

The image features several thick, glossy orange curved lines that sweep across the frame from the bottom left towards the top right. These lines have a 3D appearance with highlights and shadows, creating a sense of motion and depth. The background is a plain, light gray.

EXTRU
shop | cz

Cenovky / POS příslušenství / www.extru-shop.cz

vás zvou na 4. ročník semináře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb Jak si zvýšit důvěryhodnost
u bank i zákazníků?

15. 5. 2019

Místo konání:
Akademický klub VŠE
v Praze

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři:
Retail News,
Fashion Retail,
Packaging Herald



RETAILNEWS



**Packaging
herald**



Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na: <http://retailnews.cz/konference/>

Ročník IX, 3/2019

69 Kč / 2,90 €

Čím vyspělejší,
tím více bio

Aktuálně: Aféra
s polským hovězím

Na byznysu
v zahraničí nejvíc
závisejí evropské
řetězce

Češi na zvířecích
miláčcích nešetří



„Důsledná kontrola není obchodní válka,“ říká
Ing. Martin Klanica, ústřední ředitel Státní zemědělské
a potravinářské inspekce.





22. 5. 2019

Česká národní banka, Praha

SPRÁVNĚ NAMÍCHANÝ KOKTEJL PRO ŠÉFY PRODEJE



Konference pro ty, kteří chtějí dosáhnout hvězdných prodejů.

OPRAVDU (NE)VÍME, CO JÍME?



Poslední týden je opět rušno ohledně potravin, přesněji masa. Pragmatický postoj byznys je byznys, když to kupují, tak proč dělat věci jinak a lépe, se opět zase jednou prosadil. Kauza polského hovězího rozpoutala vášně a vyvolala zvýšenou kontrolní aktivitu dozorových orgánů. Média informovala prakticky každý den o dalších a dalších problematických záležitostech, v poslední době pak drůbeže kontaminované salmonelou. Většina se naštěstí ke spotřebitelům vůbec nedostala. Z počáteční kauzy nelegálních porážek na polských jatkách se však stala kauza politická.

A zákazník? Ten je zase jednou při svých nákupech znejistěn při pohledu na obaly a značení výrobků. Jeho nejistota se pochopitelně přenesla, v tomto případě z masa, i na jiné sortimenty. Pro obchod je pak kauza dalším potvrzením toho, jak je důležité vybírat si kvalitní dodavatele. Na aktuální téma jsme v březnovém vydání Retail News navázali článkem Aféra s polským hovězím a nepřímo také v rozhovoru s ústředním ředitelem SZPI. Z dalších témat a článků březnového vydání bych chtěla upozornit na trendy

v oblasti biopotravin, jak byly v únoru představeny na veletrhu biopotravin v Norimberku. O globálních trendech v oblasti výroby a nabídky potravin se pak dočtete v reportáži z výstavy Fancy Food Show v San Francisku. I v tomto vydání přinášíme samozřejmě řadu článků zaměřených na vybavení prodejen a budování vztahu se zákazníkem, ale také na jednotlivá sortimentní témata. Tentokrát se podrobněji věnujeme například oblasti zvané souhrnně pet food. Téměř v každé druhé domácnosti u nás najdeme psa, kočku nebo nějaké jiné zvíře. A Češi do svých zvířecích miláčků investují ročně miliardy korun. Je tedy opravdu o čem psát.

Chcete-li si zajistit všechna vydání časopisu, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

Přeji příjemné a zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník IX., 3/2019

Vydavatel:

Press21, s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Jef Kratochvíl

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 8. 3. 2019
MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

3 EDITORIAL**4 OBSAH****6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Důsledná kontrola není obchodní válka. Rozhovor s Ing. Martinem Klanicou, ústředním ředitelem Státní zemědělské a potravinářské inspekce

12 TRENDY & TRHY

Fenomén prázdné lednice
Se svou váhou není spokojen téměř každý druhý Čech
Přístroj na zahřívání tabáku používá 7 % kuřáků
Téměř polovina Čechů nakupuje kosmetiku pouze v akci
Muži stále pijí „turka“, ženy preferují kávu s mlékem
Češi jsou konzervativní zákazníci

14 TÉMA

Čím vyspělejší, tím více bio

18 OBCHOD

Aktuálně: Aféra s polským hovězím
Retail Summit 2019: nejvyšší informační přínos za 25 let
Za 25 let jsme v obchodu zvládli to, co vyspělý svět za 70
Krása ve znamení udržitelnosti
Třetina potravin ve světě je znehodnocena plýtváním
Smart, nebo chytrá domácnost?
Prostředí prodejny tvoří velké množství maličkostí.
Rozhovor s Markétou Kajabovou, jednatelkou společnosti dm drogerie markt
Jak zlepšit zákaznickou zkušenost
Na byznysu v zahraničí nejvíc závisí evropské řetězce
Fancy Food Show v San Francisku
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory obchodních řetězců SOCR ČR
Zvukové kulisy slibují zvýšení obrátu
Reklamy na regálech by mohlo být více
Pro dobrou věc
POP trendy v pet food

**42 SORTIMENT**

Češi na zvířecích miláčcích nešetří
Premiumizace v segmentu cukrovinek
Domácnost nakoupí 27 kg cukrovinek ročně
Komodity: cukr, nebo sladidla?

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Otvírat srdce zákazníků pomáhá dobře zvládnutý design
Omnichannel, umělá inteligence a IoT
Design, věda a informace

52 OBALY & TECHNOLOGIE

POP/POS: Přidaná hodnota v místě prodeje

54 IT & LOGISTIKA

Geis otevřel novou pobočku pro balíkovou logistiku
DB Schenker zjednodušuje logistiku
GLS otevírá parcelshopy v prodejnách
Karmelitánského nakladatelství
FM Logistic otevřela v Rumunsku sklad pro farmaceutické produkty
Aplikace „inteligentní zóna“ zajišťuje větší bezpečnost
Dachser na prvním místě ve sběrné službě

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Srážky ze mzdy nebo platu v roce 2019

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com/krakow.poland

Vitakraft®



SMELL IT. CHEW IT.
LOVE IT.

TASTY & AROMATIC



SUPER CHOMP®

MADE IN GERMANY

Inovativní žvýkácké pochoutky ve dvou variantách: masové tyčinky nebo kotlety. Lahodná vůně a chuť, stejně jako jedinečná konzistence jsou způsobeny zvláštním výrobním procesem a recepturou neobsahující cukr, umělá barviva ani konzervanty.

„SUPER CHOMP - Přivoň si, kousni si, zamiluj se!“

navštivte nás na:



www.vitakraft.cz



[/vitakraftCZ](https://www.facebook.com/vitakraftCZ)

KAUFLAND**NOVÁ PRODEJNA V OSTROVĚ
NAD OHŘÍ**

Praha/ek – Ve středu 27. února se otevřela nová prodejna Kaufland v Ostrově nad Ohří. Moderní technologická řešení použitá při výstavbě pomáhají např. efektivně snižovat množství CO₂ či zpětně získávat teplo rekuperačními jednotkami. Interiér i exteriér osvětluje úsporné LED osvětlení.



Foto: Kaufland

V prodejně na zákazníky čekají čerstvé pulty v úseku pekárny, lahůdek, masných výrobků a sýrů. Interiér nabízí moderní vybavení, které usnadní a zpříjemní nakupování. Patří mezi něj čtečky pro ověření cen, elektronické etikety v úseku ovoce a zeleniny nebo podlahové vytápění. Ve vnitřních i venkovních prostorech prodejny jsou instalovány digitální informační obrazovky. Pro rychlé odbavení menších nákupů slouží zóna se samoobslužnými pokladnami, k dispozici je i automat na kávu z čerstvě mletých zrn. Na parkovišti v blízkosti nové prodejny je také k dispozici rychlodobíjecí stanice pro elektromobily.

LIDL**NAVYŠOVÁNÍ MEZD POKRAČUJE**

Praha/ek – V uplynulých dvou letech Lidl razantně zvyšoval nástupní mzdy zaměstnanců na pozici prodavač(ka)/pokladní o 9 375 korun na současných 28 000 Kč a adekvátně k těmto nástupním mzdám i mzdy stávajících zaměstnanců. Nyní jde o další krok dál. Prodavač(ka)/pokladní dosud po dvou letech práce pro Lidl dosáhla při čtyřicetihodinovém úvazku mzdy ve výši 30 286 Kč. Od března Lidl zvyšuje

stávající mzdy ještě dál, a to po třetím roce práce. Stávající zaměstnanci si tak polepší po dalším roce o téměř 1 200 Kč na 31 429 Kč. V Praze, kde je vzhledem ke specifickým podmínkám pracovního trhu nástupní mzda i mzda po dvou letech o něco vyšší (ta činí 31 429 Kč, tedy stejně jako v celé ČR nově po třech letech práce), si pracovníci v prodejnách vydělají po třech letech při čtyřicetihodinovém úvazku 32 571 Kč.

Kromě prodejen upravuje Lidl podobným způsobem i mzdy ve svých logistických centrech v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně a Olomouci. Nástupní mzda na základní pozici kompletáře činí při plném úvazku v celé ČR 36 000 Kč. Její růst se dosud ustálil po dvou letech na 38 667 Kč, od března letošního roku však u zaměstnanců, kteří pracují ve společnosti tři roky a déle, dojde k jejímu navýšení na 40 000 korun.

Lidl navíc zavádí nové benefity: hodnotu stravenky zvyšuje z 80 na 100 Kč a každý zaměstnanec dostane k využívání kartu MultiSport.



Foto: Lidl

CPI PROPERTY GROUP**CPI AKADEMIE PODPOŘÍ
OBCHODNÍKY V NÁKUPNÍCH
CENTRECH**

Praha/ek – Skupina CPI Property Group spouští od března rozvojový a vzdělávací program CPI Akademie Retail pro vedoucí a prodejce nájemních jednotek ve svých 15 obchodních centrech v ČR. Cílem projektu je reagovat na měnící se trh, zdůraznit zákaznický zážitek v místě prodeje a posílit tím konkurenceschopnost tradičních kamenných obchodů. Motivací je i udržení si kvalitních zaměstnanců.

Akademie se uskuteční ve spolupráci s agenturou Ipsos.

SOCR ČR**SMĚRNICE O DVOJÍ KVALITĚ
POTRAVIN SE VRACÍ
K PROJEDNÁNÍ**

Praha/ek – Problematika dvojí kvality potravin zůstává nadále aktuálním tématem, které chce Česká republika v rámci Evropské unie řešit. Shodli se na tom účastníci kulatého stolu, u něhož debatovali eurokomisařka Věra Jourová, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) Tomáš Prouza, zástupci dozorových orgánů a obchodních řetězců.



Foto: Retail News

MPO / SOCR ČR**MEMORANDUM O POSÍLENÍ
BEZHOTOVOSTNÍ EKONOMIKY**

Praha/ek – Plán na masivnější podporu bezhotovostní ekonomiky v České republice získává reálné kontury. Na půdě Ministerstva průmyslu a obchodu bylo 20. února podepsáno memorandum o spolupráci při posilování a podpoře bezhotovostní ekonomiky. Jeho signatáři se stali zástupci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, Svazu průmyslu a dopravy ČR, Hospodářské komory ČR, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR a společnosti Mastercard.



Foto: SOCR ČR



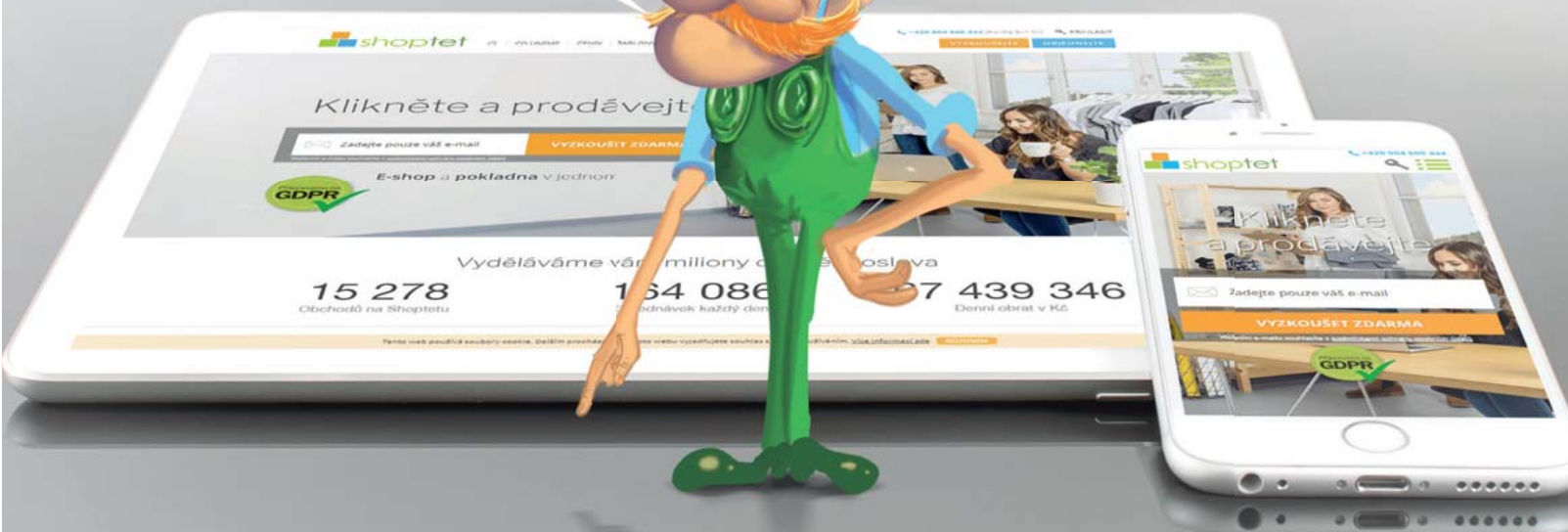
15 000+

obchodů na Shoptetu

160 000+ objednávek každý den

66+ mil. denní obrát v Kč

Opravdu
stačí pár minut
a máte eshop



RESPONZIVNÍ ESHOP OD **340 Kč** / MĚSÍC S NONSTOP AKTUALIZACÍ

1.

KLIKNĚTE A PRODÁVEJTE

Založit si e-shop přes Shoptet je hračka stačí zadat e-mail a získáte přístup do testovací verze kde si vše vyzkoušíte. připravit e-shop a začít prodávat zvladnete během pár hodin.

2.

E-SHOP BUDE STÁLE AKTUÁLNÍ

Každý měsíc pro vás připravujeme desítky vylepšení a pravidelně vydáváme nové šablony, aby váš e-shop byl vždy moderní a funkční.

3.

STOJÍ ZA NÁMI ODBORNÍCI

Rádi se vzděláváte? My taky! Funkce a šablony připravujeme s českou a slovenskou špičkou, abychom vám stále přinášeli to nejlepší možné řešení.

4.

VYZKOUŠEJTE SI NÁS **ZDARMA**

Svému řešení věříme, proto máte možnost vyzkoušet si Shoptet na 30 dní zcela zdarma.

DRUŽSTVO CBA**CBA POMÁHÁ PRODEJNÁM S MODERNIZACÍ**

Šumperk/ek – Maloobchodní Družstvo CBA se snaží už čtvrtým rokem komplexně modernizovat malé tuzemské prodejny potravin. Díky svému expertnímu týmu jim pomůže zvýšit ekonomickou efektivitu celkového provozu, osadit je moderními technologiemi a zlepšit celkový vizuální dojem. Řada obchodníků si rozsáhlejší investici nemůže dovořit, družstvo jim proto na počátku uhradí i polovinu nákladů. Tímto způsobem už pomohlo 90 prodejnám v Česku, letos se plánuje přiblížit ke stovce.

Postupný úbytek malých prodejen tradičního trhu je dán především jejich ekonomickou neefektivitou. Příčinu může mít v příliš vysokých provozních nákladech či nízkých maržích. Roli však hraje i vizuální stránka prodejny či špatně rozmístěné zboží. Tyto faktory mohou zákazníkovi snižovat potřebný komfort a nepřímo ho tak směřovat k větší konkurenci.

Remodeling zahrnuje optimalizaci provozních nákladů, správné rozmístění zboží, vybavení novým technickým zařízením a celkovou modernizaci včetně nového vizuálu. „Naším hlavním cílem je zvýšit konkurenceschopnost českých prodejen. Zároveň se snažíme, aby maximum z nich pod značkou CBA vypadalo reprezentativně a zákazník měl při nakupování potřebný komfort,“ dodává předseda Družstva CBA Roman Mazák.

CCV INFORMAČNÍ SYSTÉMY**PARFUMERIE DOUGLAS SÁZÍ NA AUTOMATIZOVANÉ ZPRACOVÁNÍ FAKTUR**

Praha/ek – Maloobchodní řetězec parfumerií Douglas automatizuje příjem faktur od dodavatelů s využitím řešení Orion Invoice Flow, které zpracovává 99 % faktur strojově. Na jejich formátu přitom nezáleží. Doklad může přijít poštou, e-mailem jako soubor PDF nebo také

jako strukturovaná elektronická data. Eliminuje tak nejen neefektivní ruční přepisování přijatých faktur, ale přináší rychlejší a přehlednější schvalování a likvidaci dokladů až po přenos do účetního systému a bezpapírovou archivaci.



Foto: Douglas

BENU**NOVÁ VLAJKOVÁ PRODEJNA NA CHODOVĚ**

Praha/ek – Lékárenská síť BENU přichází s novým konceptem lékáren, první z nich, s prodejní plochou 240 m², otevřela v prostorách pražského Centra Chodov. Vedle designového interiéru s důrazem na otevřenost k zákazníkům přináší nový koncept také interaktivní prvky, odborné služby v oblasti dermokosmetiky, prostor pro soukromé konzultace nebo unikátní pohled do laboratoře. Jednou z novinek konceptu je využití interaktivních tabulí, na kterých zákazníci najdou klíčové informace o nabízených produktech.



Foto: BENU

Do konce roku má u nás přibýt 20 lékáren nového typu, do budování nového konceptu lékáren plánuje BENU investovat na 40 mil. Kč.

SOLVENT ČR**TETA DROGERIE SPOUŠTÍ VLASTNÍ E-SHOP**

Praha/ek – Teta drogerie spustila po dvou letech příprav a několika měsících zkušebního provozu vlastní e-shop. Naprogramovala a připravila jej česká IT společnost Sprinx. V e-shopu bude k dostání až 10 tis. produktů. Ceny budou stejné jako v kamenných obchodech Teta, a na zákazníky tak čekají pro Tetu typické akční a klubové ceny s řadou slev. On-line prodej je propojen s věrnostním programem „Teta klub“, a za své nákupy v e-shopu tak zákazníci budou sbírat věrnostní body. E-shop vznikl jako originální řešení na zelené louce.

ROSSMANN**TRŽBY KONCERNU LONI VZROSTLY O 5,1 % NA 9,46 MLD. EUR**

Praha/ek – Rok 2018 byl pro koncern Rossmann úspěšným. Meziroční obrát dosáhl rekordních 9,46 mld. euro, přičemž celkový nárůst tržeb činil 5,1 %. Tento rok plánuje německá drogistická síť investovat 215 mil. euro a otevřít 200 nových prodejen, více než polovina z nich bude v Německu. V České republice slaví letos firma 25 let existence na trhu a zároveň plánuje investovat 132 mil. Kč do tuzemské sítě poboček.

VŠE V PRAZE**KURZ MANAGEMENTU OBCHODNÍCH CENTER**

Praha/ek – Na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze odstartoval koncem února nový mimosemestrální kurz Úvod do managementu obchodních center. Ve spolupráci s fakultou jej organizuje realitní skupina CPI Property Group. Předmět se stane první možností akademického vzdělání v oblasti komerčního real estate v celé České republice.

vás zvou na 4. ročník semináře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb Jak si zvýšit důvěryhodnost
u bank i zákazníků?

15. 5. 2019

Místo konání:
Akademický klub VŠE
v Praze

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři:
Retail News,
Fashion Retail,
Packaging Herald



RETAILNEWS



**Packaging
herald**



Informace o programu a přihlašovací formulář najdete na: <http://retailnews.cz/konference/>

DŮSLEDNÁ KONTROLA NENÍ OBCHODNÍ VÁLKA

V POSLEDNÍCH TÝDNECH MAJÍ DOZOROVÉ ORGÁNY NAPILNO. V SOUVISLOSTI S KAUZOU HOVĚZÍHO MASA HOVOŘÍ POLSKÁ STRANA DOKONCE O OBCHODNÍ VÁLCE. TOTO PŘIROVNÁNÍ VŠAK ING. MARTIN KLANICA, ÚSTŘEDNÍ ŘEDITEL STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÉ A POTRAVINÁŘSKÉ INSPEKCE, ODMÍTÁ.

■ **V souvislosti s kauzou hovězího masa polská strana používá termíny jako obchodní válka apod. Projevuje se tento postoj na spolupráci s polskou protistranou?**

Rozhodně si nemyslím, že se jedná o obchodní válku. V té se používají neférové nástroje a jiné kalibry. To, co se děje v současné době, je adekvátní reakce české strany, respektive Ministerstva zemědělství a dozorových orgánů, na situaci, která objektivně na českém trhu nastala. Jako orgán dozoru s polskou stranou komunikujeme v rámci nástrojů, kterými disponujeme, ať už je to v rámci systému rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF nebo v případě, že se jedná o potraviny falšované nebo nějakým způsobem klamavé, v systému AACCS. Jde o standardní komunikaci jako s jakýmkoli jiným členským státem. Zvýšenou úroveň komunikace v těchto dnech však realizuje Mze v čele s panem ministrem Tomanem.

Je totiž pravda, že záchyty v případě polských potravin jsou někdy velmi překvapivé i pro nás. V horizontu několika let zpátky byla zjištěna například kyselina mravenčí v kysaném zelí a v kvašených okurkách, kakao, do kterého byly namlety slupky, nebo výskyt technické soli v potravinách. V loňském roce jsme řešili pesticidy v jablkách. V několika případech ovoce a zeleniny jsme dokonce zjistili aplikaci přípravku, který se v EU již několik let nesmí používat. A závažná a překvapivá zjištění bohužel pokračují i v letošním roce.

Takže obezřetnost v případě polských potravin uváděných na trh v České republice tu je. Není to obchodní válka, ale nedůvěra vygradovaná zjištěními z minulé období. Nemohu se zbavit dojmu, že v případě polských potravin je něco systémově špatně.



Foto: Jef Kratochvil

■ **Máte v rámci spolupráce s dozorovými orgány v Německu a v jiných zemích EU informace o tom, zda jsou jejich zjištění podobná?**

Ten dotaz by měl směřovat spíše na německé dozorové orgány. My sledujeme i to, co se děje mezi jednotlivými členskými státy mimo ČR. Jestliže například Itálie dodá defektní surovinu nebo

Dozorové orgány musí pečlivě zvažovat, jak svůj čas, energii a peníze budou využívat při kontrole a ochraně spotřebitelů. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) kontroluje tisíce subjektů a desetitisíce typů potravin. Mimo celé řady jiných rozhodovacích faktorů jsou jedním z hlavních kritérií pro směřování kontroly záchyty z minulosti.

potravinu na Slovensko, pro nás je to signál, který si zanášíme do analýzy rizik, a pokud se s podobným zbožím setkáme na českém trhu, můžeme si ověřit, zda distribuce nešla i k nám.

■ **SZPI v lednu zahájila půlroční projekt přeshraniční spolupráce s Polskem. Co všechno zahrnuje?**

Projekt s polskou stranou byl připravován několik let a jeho realizace se podařila až nyní. Je součástí programu přeshraniční spolupráce INTERREG V-A a nese název Bezpečné a kvalitní potraviny na obou stranách hranic. Z české strany se projektu zúčastní tři inspektoráty, jejichž územní působnost sousedí s Polskem. V lednu byla úvodní konference v Hradci Králové a závěrečná konference by měla být v červnu v Polsku. Hlavní náplní projektu jsou výměnné pobyty inspektorů v rámci partnerských úřadů. Program probíhá od roku 2005 a Polsko bylo poslední ze sousedních zemí, se kterou jsme tento projekt dosud nerealizovali. Je poněkud pikantní, že projekt probíhá zrovna v tomto období, ale současné kauzy na jeho plánovaný průběh nemají žádný vliv.

■ **V souvislosti s kauzou hovězího masa se ukázalo, že některé restaurace chybně informují hosty o původu masa. V obchodní síti jste podobně špatné značení masa nezjistili?**

Nezjistili. Od vypuknutí kauzy do dnešních dnů jsme provedli více než 2000 cílených kontrol, zhruba polovinu

v provozovnách společného stravování a polovinu v obchodní síti. U provozoven společného stravování se zjistilo, že v několika případech byl spotřebitelům klamavě deklarován původ masa.

■ A jaká je obecně z pohledu SZPI situace v obchodních řetězcích, které byly často terčem kritiky?

Případ od případu, ale obecně lze říci, že se situace zlepšuje. Obchodní řetězce postupně zlepšují podmínky pro své zákazníky a kvalitu a bezpečnost potravin věnují větší péči, než tomu bylo před 5–10 lety. Samozřejmě je stále co zlepšovat. Často se setkáváme s tím, že názory vrcholového managementu a týmů kvalitářů deklarující prioritu v oblasti kvality, bezpečnosti, čerstvosti atd. se bohužel nekryjí s realitou při hledání a výběru dodavatelů a také při podmínkách uvádění na trh. Stále chci věřit tomu, že nikdo snad nechce záměrně prodávat nebezpečné potraviny, proč by to dělal?

■ Situace v tzv. tradičním obchodě se vyvíjí podobně?

Zejména na vesnicích je velmi složitá situace, prodejny jsou často na nebo dokonce pod hranicí rentability. Sortiment je užší, personál často není dobře zaplacený. A přitom právě zaměstnanci mohou s vizáží provozovny a s kvalitou a bezpečností potravin udělat mnohé. Vidět je to třeba v úseku ovoce a zeleniny, kterou v České republice stále neumíme spotřebitelsky atraktivně prodávat. Samostatná kategorie je čerstvé pečivo. V řadě evropských zemí je nabízeno v obslužných úsecích nebo jako balené. Balené by asi český zákazník nepřijal, pak hledejme cestu, jak to udělat. Každý posun přes automatické násypníky, rukavice, podavače a částečné krytí vítáme. Budeme tlačit na obchodníky, aby byl prodej pečiva kulturnější. Tato problematika se týká všech.

■ A jak jsou na tom z pohledu SZPI internetoví prodejci potravin?

To je oblast s vysokým negativním potenciálem, zejména u některých druhů

potravin, třeba doplňků stravy nebo kvůli nekalým obchodním praktikám. Zásadní negativní poznatky u zavedených prodejců potravin, kteří mají i kamenné prodejny a službou internetového prodeje rozšířili nabídku, zpravidla nemáme.

■ Mohou vůbec dozorové orgány všechno stihnout?

Jsme na trhu EU, řídíme se národními předpisy, ale do kontroly bezpečnosti potravin výrazně zasahuje evropské potravinové právo, které je založeno na principu objektivní zodpovědnosti. Každý provozovatel potravinářského podniku je zodpovědný za parametry potravin, které uvádí na trh. Stát není od toho, aby garantoval vše, co je uváděno na trh. O to více je důležitá pečlivá analýza rizika, jejímž cílem je efektivní cílení kontrol.

■ České dozorové orgány jsou z oficiálních míst za kvalitu své práce velmi chváleny. Nemáte stres z toho, že něco unikne a bude lidově řečeno průšvih?

Těší nás, že jsme vnímáni pozitivně. Za SZPI konstatuji, že se snažíme se být čitelní, předvídatelní, transparentní, otevření a korektní, a to vše ve smyslu padni, komu padni, a proto nevyklučuji, že i v podmínkách ČR zjistíme problém, který bude velmi závažný. Nikdy neříkej nikdy. Důležité je, že v České republice je nastaven relativně funkční systém. Provozovatelé jsou si vědomi svých povinností a snaží se pracovat i na sobě tak, aby jejich byznys probíhal bez nutnosti zásahů ze strany státu. O SZPI je také známo, že zjištění adresně publikuje a to do jisté míry funguje jako prevence.

■ Brněnská laboratoř SZPI posílila o nové zařízení nukleární magnetická rezonance o frekvenci 600 MHz. Co všechno toto zařízení umí a umožní?

Více než deset let jsme disponovali zařízením o frekvenci 400 MHz. Zařízení stále pracuje a bude pracovat, ale pociťovali jsme jeho nedostatečný kapacitní výkon a jistou morální zastaralost. Nové zařízení nám umožní rozšířit kvantitu i kvalitu toho, co se bude sledovat.

■ Nové Nařízení upravuje potravinové právo EU tak, aby byl proces hodnocení rizik vůči veřejnosti otevřenější.

Dotkne se změna SZPI?

Pro nás to zásadní změna nebude. Jde spíš o to, že musíme transparentně říci, na základě jakých kritérií je prováděna úřední kontrola, jak je nastavena analýza rizika. My to už dnes nějakým způsobem deklarujeme, takže v novém nařízení nevidím nic, co by nás jako SZPI překvapilo. Toto nařízení bylo mimo jiné součástí práce na novele zákona o potravinách, která jde v těchto dnech z Ministerstva zemědělství do vlády.

■ Jaké jsou kompetence SZPI v případě zjištění tzv. dvojí kvality potravin prodávaných u nás a v zahraničí?

V první řadě je třeba ocenit snahu Evropské komise, že se snaží problém řešit. Stávající legislativní podmínky neumožňují SZPI efektivní provedení kontroly. Úprava směrnice o nekalých obchodních praktikách se v současnosti finalizuje a doufám, že se podaří problém dvojí kvality popsat tak, aby bylo v praxi možné vymáhání nastavených pravidel. Předpokládá se spolupráce a názorová shoda s dozorovými orgány v zemích, kde se dvojí kvalita produkuje. Ne všichni politici a subjekty v zahraničí však do dnes chápou, o čem tady mluvíme. Chtěl bych pozitivně ocenit, že některé řetězce již před několika měsíci prohlásily, že nebudou fungovat v režimu dvojí kvality. Chtěl bych ocenit i výrobce, kteří se sami rozhodli nedělat dvojí kvalitu.

■ Obracejíte se na SZPI spotřebitelé v souvislosti s problematikou dvojí kvality potravin? A jak jsou aktivní v podávání podnětů obecně?

Cíleně kvůli dvojí kvalitě potravin se prakticky neobracejí. Počet podnětů ze strany spotřebitelů osciluje v posledních třech letech mezi 4000 a 5000 ročně a má mírně klesající tendenci. Nelze z toho však odvodit, že by byl spotřebitel spokojenější.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

FENOMÉN PRÁZDNÉ LEDNICE

Podle výzkumu realizovaného značkou Hellmann's tři čtvrtiny respondentů deklarují, že nikdy nebo jen zřídka vyhazují jídlo, přičemž vedle lítosti nad právě vyhozenými penězi se zabývají i otázkou negativního vlivu na životní prostředí. Odpovědnost za velké plýtvání jídlem přisuzují obchodním řetězcům, výrobcům jídla či restauracím. Na plýtvání mají však domácnosti nemalý podíl. Odhadem se v České republice vyhodí téměř 830 tis. tun potravin za rok a každý Čech k této statistice přispívá přibližně 25 kg vyhozených potravin ročně. Nejčastějšími z nich jsou ovoce a zelenina.

Častým důvodem pro vyhození potravin je pouhý nehezký vzhled, přestože je potravinu stále vhodná ke konzumaci. Dvě třetiny Čechů správně rozlišují rozdíl mezi pojmem „minimální trvanlivost“ a „spotřebujte do“.

Téměř polovina Čechů prožívá pravidelně tzv. fenomén prázdné lednice, kdy při jejím otevření v danou chvíli přehlídí veškeré potraviny v lednici a odchází od ní s pocitem, že nemají nic k jídlu. Tento pocit zažívá 2–4× týdně téměř 50 % Čechů a až 7× týdně 75 % Slováků.



Foto: Ogilvy

SE SVOU VÁHOU NENÍ SPOKOJEN TĚMĚŘ KAŽDÝ DRUHÝ ČECH

Nejnespokojenější na světě, co se týče své váhy, jsou Indové, z Evropanů pak Italové. Vyplývá to z mezinárodního výzkumu napříč 30 zeměmi světa, který v listopadu 2018 realizovala agentura Ipsos. Čechů je se svou váhou spokojeno jenom 46 %, obecně jsou spokojenější



Zdroj: Ipsos 2018

muži a také mladí lidé do 29 let. Nejméně spokojení se svou váhou jsou lidé v Japonsku, Jižní Koreji a Maďarsku.

Nějakou formu diety vyzkoušelo v minulosti 51 % Čechů, mezi ženami je to 62 %. Češi jsou však k dietám poměrně skeptičtí, 68 % jich je přesvědčených, že většina diet stejně nefunguje. Shodují se také, že se raději dobře nají, než aby řešili svou váhu, což potvrzují zejména muži. Téměř polovina lidí ale přiznává, že cvičí či sportuje právě proto, aby nemuseli řešit, co jít. Jedná se častěji o mladé lidi do 29 let.

PŘÍSTROJ NA ZAHŘÍVÁNÍ TABÁKU POUŽÍVÁ 7 % KUŘÁKŮ

V České republice je dle průzkumu Státního zdravotního ústavu přibližně čtvrtina obyvatel aktivními kuřáky. Jak se mění užívání tabáku s nástupem stále více oblíbeného zdravého životního stylu a s příchodem nových forem užívání tabáku? Na tyto i jiné otázky odpovídá průzkum společnosti Nielsen z prosince 2018.

Většina českých kuřáků jsou středně silní kuřáci (kouří nebo jinak užívají 6–15 tabákových výrobků denně). Zároveň jsou to lidé, kteří holdují tabáku už velmi dlouho, protože více než tři čtvrtiny z oslovených kuřáků kouří už déle než 10 let. Tzv. přístroje na zahřívání tabáku dle výsledků průzkumu užívá 7 % kuřáků. Jejich typickými uživateli jsou mladí lidé z velkých měst. Až 98,6 % uživatelů těchto přístrojů jsou současní či bývalí kuřáci cigaret a téměř tři čtvrtiny z nich kombinují zahřívání tabáku s jiným způsobem užívání tabáku (např. mentolové cigarety).

Jen 1,4 % uživatelů přístrojů na zahřívání tabáku nebylo kuřáky a začalo s užíváním tabáku právě tímto způsobem.

Jako největší benefit přístrojů na zahřívání tabáku vidí jeho uživatelé možnost užívat tabák tam, kde je kouření zakázáno.

Na trhu s cigaretami je vidět dlouhodobý pokles důležitosti gastro zařízení, meziročně z 10 na 7 %. Pokles je způsoben kombinací několika faktorů – zavedení EET, uvedení protikuřáckého zákona, který zakazuje kouření v gastro zařízeních, a pokles počtu zařízení, která vedou cigarety. Nejvýznamnějším prodejním kanálem zůstávají tabáky a tabákové kiosky, kde se realizuje 42 % tržeb, následují maloobchodní prodejny s potravinami a smíšeným zbožím (30 %).

TĚMĚŘ POLOVINA ČECHŮ NAKUPUJE KOSMETIKU POUZE V AKCI

Kosmetiku nakupují podle studie GfK Kosmetika 2018 převážně ženy a mladší věkové kategorie, a to v 61 %. Pokud se zákazníci vydají na nákup kosmetiky, potom v 69 % se jedná o rutinní nákup na doplnění zásob kosmetiky. 59 % lidí vyrazí na nákup určitého konkrétního kosmetického výrobku, který jim došel. Na akci či speciální nabídku konkrétního kosmetického přípravku čeká 45 % lidí a 11 % si plánuje nákup nových výrobků, aby vyzkoušeli, zda jim budou vyhovovat. 69 % lidí deklaruje, že jsou věrní osvědčeným kosmetickým značkám a zavedeným výrobkům, naopak 31 % rádo zkouší nové výrobky. Cena je jedním z hlavních kritérií při nákupu kosmetiky pro 71 % lidí, kteří podrobně



Foto: Shutterstock.com / Nomad_Soul

sledují a porovnávají ceny a nakupují jen výhodně. Téměř polovina lidí si často dopřeje i dražší. Lidé v průměru utratili v roce 2018 za kosmetiku 692 Kč měsíčně. Ve srovnání s rokem 2016 to bylo o 85 Kč měsíčně více.

MUŽI STÁLE PIJÍ „TURKA“, ŽENY PREFERUJÍ KÁVU S MLÉKEM

Zhruba 19 500 tun kávy za 6,5 mld. Kč – tolik Češi vypijí oblíbeného nápoje ročně. Alespoň jednou za rok si nějaký druh kávy koupí 95 % Čechů. „Skoro polovinu celkového objemu prodeje tvoří mletá káva. Na druhém místě je káva instantní s přibližně čtvrtinovým podílem. Deset procent tvoří kávové speciality typu 3v1. Zrnková káva s devítiprocentním podílem z celkového objemu zaznamenává největší meziroční nárůst, téměř

o deset procent. Nejmenší podíl mají se třemi procenty na trhu kapsle,“ říká Jan Kulhánek, marketingový manažer společnosti AG Foods, která na český trh doveze ročně z italské pražírny kolem jednoho tisíce tun kávy.

Způsob, jakým si kávu připravují, se dlouhodobě nemění. Instantní kávu pije pětina populace. „Téměř stejný podíl Čechů preferuje zalévanou kávu, takzvaného turka.

Espresso pije osm procent Čechů, latte a cappuccino 13 procent, překapávanou kávu preferuje sedm procent Čechů. Ostatní způsoby přípravy tvoří zhruba 15 procent,“ uvádí Jan Kulhánek.

Češi vypijí přibližně tři až čtyři šálky kávy denně. Nejvíce kávy vypijí ráno. Spotřeba kávy se mezi ženami a muži výrazně neliší. V čem ale rozdíl jsou, je způsob přípravy nápoje. „Muži pijí více tureckou kávu a espresso. Ženy mají v oblibě především kávu s mlékem, jako například latte macchiato, cappuccino nebo instantní kávu,“ říká Jan Kulhánek.

ČEŠI JSOU KONZERVATIVNÍ ZÁKAZNÍCI

Přestože je Česko zemí, která přeje internetovým nákupům nebo bezkontaktním platebním kartám, Čechům se při nákupech do používání nových



Foto: Shutterstock.com/leungchopan

technologií moc nechce, vyplývá ze studie agentury Ipsos pro společnost Acomware.

Z moderních technologií Češi nejvíce znají QR kód (49 %) a možnost skenování zboží v průběhu nákupu (42 %). Mezi mladými lidmi do 24 let v tomto ohledu vládou mobilní aplikace (53 %). Nejčastěji lidé při nákupu použili mobilní aplikaci, případně uplatnili svou věrnostní kartičku uloženou v mobilním telefonu. V obou případech se to týká 25 % zákazníků. O samoobslužné kiosky na prodej nebo nákupní seznam v mobilním telefonu je zatím malý zájem. Znají je mezi 20 až 30 % populace, reálně je však již vyzkoušelo jen 14 % (nákupní seznam), resp. 12 % lidí (samoobslužný kiosk). 15 % Čechů nezná žádnou z technologií uvedených v průzkumu, nejmenší znalost pak vykazují virtuální kabinky (5 %) nebo rozšířená realita (7 %).

INZERCE


wanzl

Potěšení z nakupování

■ Dokážeme proměnit každodenní nákupy v něco nezapomenutelného. Díky našim kreativním nápadům a inovativním produktům vytváříme jedinečný nákupní prostor, který je pro zákazníky centrem inspirace, zábavy i zkoušení nových věcí.

www.wanzl.com

ČÍM VYSPĚLEJŠÍ, TÍM VÍCE BIO

ZÁJEM O BIOPOTRAVINY V ČESKÉ REPUBLICE ROSTE. PRŮMĚRNÝ ČECH VŠAK ZA NĚ UTRATÍ ŠESTKRÁT MÉNĚ NEŽ PRŮMĚRNÝ EVROPAN.

Celosvětový trh biopotravin dosahuje více než 95 miliard dolarů, přičemž Evropa z toho představuje více než 33 miliard EUR. Míra růstu je zvláště vysoká v Severní Americe a severní Evropě.

Největší světový veletrh biopotravin Bio-Fach konaný každoročně v únoru v Norimberku má za sebou jubilejní, třicátý ročník. Jeho návštěvníci mohli zavítat také na veletrh přírodní kosmetiky Viva-ness, který probíhá od roku 2007 souběžně. Celkem 3 273 vystavovatelů z 98 zemí světa, včetně České republiky prezentovalo biosektor v celé jeho rozmanitosti. Pestrá nabídka produktů, novinky a trendy, ale také řada příležitostí k networkingu – to vše jsou důvody, kvůli kterým na BioFach zavítalo více než 51 tis. odborných návštěvníků ze 143 zemí. Hlavním tématem letošního ročníku bylo „Systém bio – zdravý jako celek“. Trendy veletrhu byla vegetariánská a veganská strava, bílkovinné produkty, konvenience

a „Zero-Waste“. Kromě klasických veganských ingrediencí, jako je sója, se prosazují také kešu, mandle nebo hrách. Velmi populární jsou rovněž biopotraviny s vyšším podílem bílkovin. Dalším trendem je nekomplikovaná, rychlá příprava jídel. Pohodlí se stalo nepostradatelnou součástí i v případě bio branže. Stále více spotřebitelů zároveň věnuje pozornost „vnějším hodnotám“, tj. obalu. Inovativní balení a nové bezobalové koncepty pod heslem „Zero-Waste“ jsou důležitým tématem, které bude i nadále získávat na důležitosti. K trendovým potravinám patří kurkuma a jiné exotické chuti, stejně jako kimchi, nakládaná a fermentovaná zelenina, tradiční receptura korejské kuchyně.

V EVROPĚ JSOU JEDNIČKOU DÁNOVÉ

Na světě hospodaří podle pravidel ekologického zemědělství přibližně 2,4 mil. certifikovaných ekologických farem – z toho 350 000 v Evropě. Nejvíce moderních biofarem má Indie s 585 000 zemědělců. (ČTPEZ)

Nejen světový veletrh biopotravin a mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky, ale také samotný sektor bioproduktů hlásí pozitivní zprávy. Německo překročilo hodnotu bio trhu 10 mld. euro, trh ve Francii se za pět let zdvojnásobil a Dánsko nadále zvyšuje svůj náskok. Tržní podíl biopotravin tam přesáhne 13,3 %, a drží si tak pozici jedničky v podílu biopotravin v Evropě.

Německý ekologický sektor dosáhl v roce 2017 obrátu 10,04 mld. euro. Nejlidnatější země EU má také v absolutních číslech nejvyšší obrát v Evropě, za ní následuje Francie. Nárůst obrátu oproti předchozímu roku činil 5,9 %. Nadprůměrně vrostl prodej bio v klasickém maloobchodu s potravinami, a to o 8,8 %. Specializované prodejny biopotravin vzrostly o 2,2 %. (BÖLW)

Francouzský bio trh vzrostl v roce 2017 o 17 % a dosáhl 8,3 mld. euro. To motivuje další zemědělce, aby přešli k biologickému způsobu podnikání. Mezi lety 2012 a 2017 bylo v ekologickém zemědělství a výrobě vytvořeno zhruba 50 tis. nových pracovních míst. (Agence Bio) Dánsko v roce 2017 dále posílilo svoji vedoucí pozici vůči ostatním zemím nárůstem tržeb v segmentu bio o 23 % a dosáhlo podílu 13,3 % bio na celkovém trhu. Nejoblíbenější jsou u Dánů bio ovesné vločky, které samy tvoří 52 % trhu, následuje mrkev (42 %), vejce (33 %) a mléko (32 %). V roce



Foto: ČTPEZ

Národní expozici zastřešuje od roku 2008 Ministerstvo zemědělství ČR. Letos se na českém stánku představilo 17 společností, dalších 12 českých firem se na veletrhu prezentovalo v rámci samostatných expozic.



JAK ČASTO KUPUJETE...?

TABULKA

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

2017 vzrostly tržby o 31 % na 1,6 mld. eur – a to i díky růstu online prodeje. K obratu je nutné připočítat i vývoz bio mléka a mléčných výrobků, vajec, masných výrobků, ovoce, zeleniny a dalších produktů za 322 mil. eur. (Organic Denmark)

Ve Velké Británii zaznamenal ekologický segment v roce 2017 růst o 6 % a obrat o 2,5 mld. euro. (Soil Association)

V Belgii vzrostla spotřeba biopotravin v roce 2017 o 6 %. Ekologické zemědělství využilo dobré poptávky a ve stejném období vzrostlo o 8,8 %, což představuje nárůst o přibližně 83 tis. ha. Podíl biopotravin na celkovém prodeji potravin v Belgii se od roku 2008 zdvojnásobil a činí 3,4 %. (Statbel – la Belgique en chiffres / Bio Wallonie)

Organický prodej v Nizozemsku poprvé v roce 2017 přesáhl hranici 1,5 mld. euro. Zvýšení oproti předchozímu roku činilo 5 %. Hnací motorem je oblast čerstvých potravin. Hlavní podíl na ekologickém prodeji (51,5 %) pochází z konvenčního obchodu, následují specializovaní prodejci s 21,5 %. Stravování mimo domov je 20 %, 7 % tvoří další marketingové kanály. (Bionext/SKAL)

Po 18% růstu za poslední tři roky se nárůst tržeb v Itálii v roce 2017 pohyboval na úrovni 10,5 %. Maloobchodní tržby dosáhly 3,5 mld. euro, z čehož 415 mil. bylo spotřebováno mimo domov. Export bio produktů dosáhl 2 mld. euro. (Nomisma / Federbio)

Také v Rakousku a Švýcarsku poptávka po ekologických produktech roste. V Rakousku se v roce 2017 prodaly bio potraviny v hodnotě přibližně 1,8 mld. euro. To odpovídá nárůstu o 12 % ve srovnání s rokem 2016. Tři čtvrtiny všech ekologických produktů se prodávají prostřednictvím konvenčního maloobchodu s potravinami, 18 % prostřednictvím specializovaných prodejen nebo přímo od ekologických zemědělců a 6 % připadá na stravování. Podíl bio na maloobchodě

s potravinami činil 8,6 %. V Rakousku hospodaří ekologicky více než 23 000 zemědělců. (AMA)

Nárůst o 8 % zaznamenal organický prodej ve Švýcarsku, obrat dosáhl 2,3 mld. euro. Podíl bio na trhu se zvýšil z 8,4 na 9 %. Nejsilnějšími bio kategoriemi jsou vejce, 27% podíl na trhu, a zelenina (23 %). Obratově jsou největšími kategoriemi mléčné výrobky a sýry. Počet ekologických podniků vzrostl na přibližně 6 900 (Švýcarsko a Lichtenštejnsko). Ekologicky obhospodařovaná zemědělská plocha dosáhla podílu 14,4 %. (Bio-Suisse)

ČESKÉMU EKOLOGICKÉMU ZEMĚDĚLSTVÍ DOMINUJÍ TRVALÉ TRAVNÍ POROSTY

V roce 1990 u nás byly první tři ekologické farmy. Nyní jich je skoro 4 600, vyplývá ze statistik ČTPEZ. Ekologické farmy pěstují plodiny na více než 520 tis. ha zemědělské půdy – tedy na výměře zhruba stejné, jako má Královéhradecký kraj. Pro srovnání: před patnácti lety to byla ani ne poloviční výměra a šestkrát méně farem.

Česko je podle Eurostatu se skoro 15% podílem ekologického zemědělství na celkové ploše půdy šesté v Evropě – po Rakousku, Estonsku, Švédsku, Itálii a Švýcarsku.

Fresh and organic plant based products

Family owned company

Soyka

is a producer of **fresh soy beverages (M*lk)** and other products made out of Austrian 100% organic Non-GMO soy beans.

SOYKA beverages (M*lk) and products are carefully made using noninvasive production process, without any additives, flavor enhancers, thickeners or preservatives.

We deliver our beverages and products in returnable and fully recyclable glass bottles and jars.

NO ADDITIVES, PRESERVATIVES, ARTIFICIAL INGREDIENTS

HIGH PROTEIN CONTENT

AUSTRIAN ORGANIC SOY

Non GMO

VEGETARIAN & VEGAN FRIENDLY

GLUTEN FREE

LACTOSE FREE

SUGAR FREE

CHOLESTEROL FREE

SOYKA s.r.o.
Aloisova výšina 646/2
460 15 Liberec 15 – Starý Harcov, Czech Republic
www.soyka.bio

VEGAN

EUROPEAN UNION

PRODUCE OF AUSTRIA

CZ-003-003
Zemědělská
produkce EU/mimo EU

SOYKA - ČESKÉ SÓJOVÉ PRODUKTY V BIO KVALITĚ

Na počátku příběhu české rodinné firmy Soyka, výrobce čerstvých rostlinných BIO výrobků ze sóji, stála touha zajistit pro české spotřebitele pestrý výběr čerstvých sójových produktů v biokvalitě. Od prvních výrobků se díky osobnímu nadšení majitelů a touze po zlepšení postupně podařilo rozšířit portfolio značky Soyka od neochucených a ochucených sójových nápojů přes sójovou smetanu a jogurty, suky až po uzené či silken tofu. Na letošním ročníku veletrhu biopotravin BioFach pak jako úplnou novinku Soyka představila sójový kefir a majonézu.

Pro výrobu všech svých sójových produktů značka Soyka používá pouze geneticky nemodifikované boby v BIO kvalitě od rakouských farmářů, která podléhá přísným kontrolám. Samotná výroba probíhá v Liberci. Soyka neobsahuje žádné živočišné prvky a díky svému složení je bohatá na bílkoviny a lecitin, což ocení nejen vegetariáni a vegani, ale také celiaci či osoby trpící intolerancí nebo alergií na laktózu. Na produktech Soyka si pochutnáte nejen při přímé konzumaci, ale i při vaření nebo při přípravě lahodných smoothies.

České ekologické farmy v roce 2016 dodaly podle ročenky Ekologické zemědělství v České republice 11 000 tun hovězího, 33 mil. litrů mléka, 18 000 tun pšenice, 3 300 tun jablek, 3 200 tun vinných hroznů nebo 900 tun zeleniny. V Česku působí v současné době přibližně 750 firem, které biopotraviny vyrábějí: pekárny, uzenáři, konzervárny, mlékáři aj. Více než 200 z nich tvoří samotní farmáři a vinaři, kteří ze své vlastní produkce vyrábějí uzeniny, džemy, sýry, víno a podobně.

Největší plochy ekologicky obhospodařované půdy se nachází v pohraničních hornatých okresech Jihočeského, Plzeňského, Moravskoslezského, Karlovarského a Ústeckého kraje. Největší výměry ploch leží v okresech Bruntál, Český Krumlov, Tachov, Karlovy Vary a Cheb. Celkově zde ekofarmy obhospodařují cca 135 tis. ha, což je čtvrtina veškeré ekologické plochy ČR.

V českém ekologickém zemědělství dlouhodobě dominují trvalé travní porosty, v roce 2018 s výměrou přesahující 435 tis. ha a podílem 83 % na celkové výměře v EZ. Orná půda zabírá téměř 81 tis. ha, což představuje 15% podíl na celkové půdě v EZ. Okolo 1 % ploch

v EZ zabírají trvalé kultury (6 tis. ha). Ekofarmy se soustřeďují na pastevní chov masného skotu, dále chov ovcí a koz.

Produkce ekologických podniků za rok 2017 byla přibližně 6 768 mil. Kč, což představuje 5,1% podíl na celkové zemědělské produkci ČR. Hodnota produkce z ekofaremu se každoročně zvyšuje. Přibližně polovina produkce (obilí, mléko, maso) se vyváží do zahraničí. Zbytek zůstává v ČR a využívá se k výrobě potravin, ale jen část se uplatní na trhu v biokvalitě – řada biosurovin v běžných konvenčních potravinách.

ČEŠI KUPUJÍ BIOPOTRAVIN VÍCE, ... ALE STÁLE JEŠTĚ MÁLO

Dle naposledy zveřejněných údajů dosáhl celkový obrat s biopotravinami českých subjektů v roce 2016 přibližně 4,19 mld. Kč. Z toho spotřebitelé v České republice utratili za biopotraviny 2,55 mld. Kč, což představuje 13,5% meziroční nárůst. Téměř 40 % z celkového obrátu za biopotraviny bylo exportováno (zboží za 1,64 mld. Kč), srovnatelnou hodnotu však představuje dovoz biopotravin do

ČR ze zahraničí. Průměrná roční spotřeba na obyvatele vzrostla na 241 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 0,9 %.

„Průměrný Čech utratí za biopotraviny šestkrát méně než průměrný Evropan a po 30 letech fungování ekologického zemědělství v ČR stále netuší, proč domácí biopotraviny kupovat. Ze zkušeností z jiných zemí jednoznačně vychází, že hlavním tahounem rozvoje ekologického zemědělství nejsou dotace, ale dlouhodobá a uvědomělá poptávka spotřebitelů. Na rozdíl od řady zemí, dnes už i východní Evropy, však u nás zatím neprobíhají národní informační a propagační kampaně, které by vysvětlovaly benefity ekologického zemědělství jak z pohledu ochrany půdy, vody a krajiny, tak z pohledu zdravotní prospěšnosti pro společnost,“ komentuje situaci na českém trhu s biopotravinami Andrea Hrabalová z ČTPEZ.

Jak uvádí Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2016, kterou pro Ministerstvo zemědělství (MZe) zpracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), téměř 44 % všech biopotravin nakupují čeští zákazníci v maloobchodních řetězcích, 18 % nakoupí v drogeriích a 14 % v prodejnách zdravé výživy. Faremní a další přímý prodej má zhruba 7% podíl, obdobný je i objem biopotravin prodaných přes e-shopy. Meziročně vzrostl objem biopotravin prodaných prostřednictvím gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování, a to ze 73 mil. Kč (v roce 2015) na 87 mil. Kč.

Na růstu spotřeby biopotravin v České republice se podílejí ve velké míře konvenční obchodníci, obchodní řetězce a drogerie, které rozšiřují nabídku bioproduktů, a to za pro zákazníka příznivé ceny. Značná část takto prodávaných bioproduktů ovšem pochází z dovozu, což jí sice neubírá na kvalitě, ale není samozřejmě zcela v souladu s podstatou filozofie ekologického zemědělství, která zahrnuje nejen produkt, ale celý proces jeho výroby, přepravy a prodeje.

Eva Klánová



Trendy veletrhu byla vegetariánská a veganská strava, bílkovinné produkty, konvence a „Zero-Waste“.

ZDRAVÉ POKUŠENÍ OD dmBio

Značka



Značka

dmBio
mango
zavařenina 75%
250 g

69⁹⁰
Kč

27,96 Kč za 100 g

VEGAN

BEZ
LEPKU



Značka

dmBio
ovesný nápoj
s vanilkovou příchutí
1 l

37⁹⁰
Kč



VEGAN

VEGAN



Značka

dmBio
cizrnové chipsy
s mořskou solí
75 g

49⁹⁰
Kč

6,65 Kč za 10 g

Značka

dmBio
zálivka
s balzamikovým octem
360 ml

79⁹⁰
Kč

22,19 Kč za 100 ml



VEGAN



Značka

dmBio
mrkvová šťáva
330 ml

27⁹⁰
Kč

8,45 Kč za 100 ml



VEGAN

Značka

dmBio
mandarinky
v nálevu
350 g

79⁹⁰
Kč

22,83 Kč za 100 g

VEGAN



Značka

dmBio
rajčatová omáčka
s grilovanou paprikou
325 ml

52⁹⁰
Kč

16,28 Kč za 100 ml

www.dm.cz
 www.facebook.com/dm.cesko
 [instagram.com/dm_cesko](https://www.instagram.com/dm_cesko)



ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI

AKTUÁLNĚ: AFÉRA S POLSKÝM HOVĚZÍM

KAUZA HOVĚZÍHO MASA VYVOLALA OSTROU MEDIÁLNÍ PŘESTŘELKU MINISTRŮ, VYDĚSILA SPOTŘEBITELE I ODBORNÍKY. VARŠAVA SLIBUJE NÁPRAVU. BRUSEL VYZÝVÁ PRAHU, ABY UKONČILA MIMOŘÁDNÉ KONTROLY.

Pověst polských potravin, konkrétně masa, utrpěla další šrám. Televizní reportáž odvysílaná 27. ledna, tajně natočená v masokombinátu v Mazovském vojvodství, kde byl během noci porážen nemocný dobytek, vyvolala v mnoha zemích Evropské unie značné pochybnosti o účinnosti veterinárního dohledu v Polsku.

Dlužno podotknout, že v samotném Polsku, jež patří k největším vývozcům potravin v Evropské unii, vyvolaly záběry televize TVN24 zděšení a spoustu otázek. Chovatelé podle tamních médií bijí na poplach, neboť se obávají, že by mohli přijít o obchod. Chovatelské svazy se obracejí na úřady, aby přijaly taková opatření, jež by těmto praktikám zabránila, a současně žádají přísné potrestání viníků. Polské úřady celou záležitost šetří jako trestný čin.

POLSKÁ PRODUKCE A VÝVOZ HOVĚZÍHO (údaje v tis. tun)

Rok	Produkce	Vývoz
2014	423,8	354,7
2015	478,9	413,9
2016	502,6	411,3
2017	558,6	460,0
2018	580,0	478,0

Pozn.: Rok 2018 je odhad
Zdroj: Polské ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova/Rzeczpospolita

Aféra zasáhla nejenom Evropskou unii, ale podle listu Rzeczpospolita se její ozvěna nese po celém světě, neboť Polsko vyváží hovězí maso do přibližně 70 zemí. Hlavním odbytištěm je Evropská unie, kam během ledna – listopadu 2018 směřovalo 303 tisíc tun hovězího, tedy asi čtyři pětiny jeho celkového polského vývozu.

Vývoz hovězího masa a živých zvířat z Evropské unie se v roce 2017 meziročně zvýšil o 18 % na téměř 702 tis. tun (v jateční hmotnosti) po 7% růstu v roce 2016. Největším exportním trhem je Turecko, následují Hongkong, Libanon a Izrael. EU současně značný objem hovězího dováží, především z Brazílie, Uruguaye a Argentiny.

Žádná země sice dovoz polského hovězího nezrušila, ale omezila jeho dovoz. Současně byly zavedeny přísné kontroly polského masa.

Produkce hovězího masa v Polsku za uplynulých pět let stoupla o 37 % na loňských zhruba 580 tis. tun, jak odhaduje varšavské ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova. Vývoz se v uvedeném období zvýšil podobně – o skoro 35 % na 478 tisíc tun.

KONTROLY JSOU NEPŘIMĚŘENÉ, TVRDÍ BRUSEL

Podle údajů polské Národní veterinární správy se do prodejních sítí celkem dostalo zhruba 9 500 kg masa z nemocných zvířat, z toho bylo do ostatních zemí Evropské unie vyvezeno kolem 2 700 kg „podezřelého“ hovězího masa. Hlavní veterinář Pawel Niemczuk uvedl, že se expedovalo do Rumunska, Švédska, Maďarska, Estonska, Finska, Francie, Španělska, Litvy, Portugalska a na Slovensko. Maso z nemocných zvířat se dostalo i do Česka. Jak informovala zdejší média, šlo asi o 300 kg hovězího, z toho se ke spotřebitelům či do restaurací dostalo 137 kg.

Česko následně začalo přísně kontrolovat dovoz masa z Polska, což ve Varšavě vyvolalo velkou nelibost.

K „protipolským“ opatřením Česka, jejichž důvodem jsou také nálezy salmonely v polském mase, se koncem února vyjádřila i Evropská komise, která charakterizovala mimořádné české kontroly jako nepřiměřené. Česko má od takových kontrol upustit, oznámila komise



Foto: Shutterstock.com/krakow.poland

„Problém neřešíme pouze my, závadné maso z Polska se podle všeho dostalo také na Slovensko a do dalších zemí. Proto budu chtít situaci řešit na celoevropské úrovni s eurokomisařem pro zdraví a bezpečnost potravin Vytenisem Andriukaitisem. Evropský parlament v roce 2017 schválil nařízení o oficiálních kontrolách v potravinovém řetězci, je na čase se Komise zeptat, jak daleko je jeho zavádění do praxe, budu se ptát, jak je možné, že některé členské státy dostatečně nezavádějí opatření týkající se sledovatelnosti produktů, proč se některá hlášení dostávají do systému rychlého varování RASFF pozdě i na další věci. Problémy, jako je tento, spotřebitel ani trh nevyřeší. Ty musí řešit legislativa, její správné uplatňování v praxi, vymáhání včetně sankcí za neplnění povinností,“ řekl k situaci europoslanec Pavel Poc na tiskové konferenci 26. února v Praze.

v dopise adresovaném českému ministerstvu zemědělství. To přijetí dopisu potvrdilo, ale kontroly dál považuje za potřebné. „Prioritou je pro nás ochrana našich spotřebitelů a s ohledem na naši současnou situaci považujeme kontrolu zdravotní nezávadnosti hovězího masa z Polska za nezbytnou,“ řekl Radiožurnálu mluvčí úřadu Vojtěch Bílý.

ZPŘÍSNÍME DOHLED, SLIBUJE POLSKO

Polská veterinární správa také sdělila, že na jatkách budou instalovány kamery a současně se zvýší počet inspektorů dohlížejících na zdravotní nezávadnost

masa. „Dohled pomocí kamer bude zajištěn po celých 24 hodin,“ řekl na tiskové konferenci Pawel Niemczuk. Polsko slíbilo, že také upraví pravidla veterinárního dozoru. Kontroly provozu již nebudou moci provádět soukromí veterináři. Podle Národní veterinární komory bude na opatření zpřísňující dohled nad jatkami (včetně toho, jak se na nich nakládá se zvířaty) během následujících třech let vynaloženo 120 mil. zlotých (asi 720 mil. Kč). Polský tisk však zároveň poukazuje na to, že veterinářů ve státních službách je velký nedostatek. Nikdo se do nich vzhledem k nízkým platům nehrne. Chovatelé skotu v Polsku žádají na státu, aby jim nejen hradil veškeré náklady

HLAVNÍ EXPORTNÍ TRHY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

spojené s nucenými porážkami nemocných zvířat (500 až 700 zlotých na kus), ale navíc jim uhradil i ekonomickou ztrátu, která jim vznikne. Na to ale stát těžko najde peníze.

Polsko ujišťuje své obchodní partnery, že případ, který vyšel najevo koncem ledna, je „ojedinělý“. Ministr zemědělství Jan Ardanowski prohlásil, že se „nafoukl do nepředstavitelných rozměrů“ a ohrožuje pověst nejenom polského masa, ale všech potravin, které se z Polska ve velkém objemu vyvázejí. **ič**

POČETNÍ STAVY SKOTU (milionů kusů)

Země	2010	2014	2015	2016	2017
Evropská unie	87,8	88,4	x	89,1	88,4
z toho					
Francie	19,60	19,27	19,41	19,0	18,58
Německo	12,71	12,74	12,64	12,47	12,28
Irsko	5,92	6,24	6,42	6,61	6,67
Španělsko	6,08	6,08	6,18	6,32	6,47
Itálie	5,83	x	x	6,31	6,35
Polsko	5,56	5,66	5,76	5,97	6,04
Nizozemsko	3,96	4,17	4,32	4,29	4,03
Rumunsko	2,00	2,07	2,09	2,05	1,99
Rakousko	2,01	1,96	1,96	1,95	1,94
Dánsko	1,63	1,55	1,57	1,55	1,56
Česko	1,32	1,37	1,37	1,34	1,37
Slovensko	0,47	0,47	0,46	0,45	0,44

x údaj není k dispozici

Zdroj: Evropská komise (Short-term outlook for EU agricultural markets in 2018 and 2019)

PRODUKCE HOVĚZÍHO MASA (v jateční hmotnosti, tis. tun)

Země	2010	2014	2015	2016	2017
Evropská unie	x	x	7584	7823	7795
z toho					
Německo	1187	1128	1124	1148	1123
Francie	1519	1419	1453	1486	1442
Itálie	1075	709	788	810	756
Španělsko	607	579	626	637	641
Irsko	559	582	564	588	617
Nizozemsko	389	376	383	416	441
Polsko	386	413	471	502	559
Rakousko	225	222	229	227	226
Dánsko	131	126	121	129	124
Česko	74	66	68	72	68
Maďarsko	27	23	26	28	27
Slovensko	13,6	8,8	8,4	8,3	7,8

x údaj není k dispozici

Zdroj: Evropská komise (Short-term outlook for EU agricultural markets in 2018 and 2019)

RETAIL SUMMIT 2019: NEJVYŠŠÍ INFORMAČNÍ PŘÍNOS ZA 25 LET



STATISTIKA I REPREZENTATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ UKAZUJÍ, ŽE **RETAIL SUMMIT 2019** SE VYDAŘIL. TYPICKÝ PRO LETOŠNÍ ROČNÍK BYL VELKÝ ZÁJEM O PROGRAMOVÉ BLOKY ZABÝVAJÍCÍ SE UPLATNĚNÍM NEJNOVĚJŠÍCH TECHNOLOGIÍ.

Zaměření programu na zákaznický zážitek se ukázalo jako šťastná volba. Počet účastníků Retail Summitu se již po čtvrté v řadě vyšplhal nad magickou tisícovou hranici, ještě podstatnější než kvantita však byla struktura hostů.

VYSOCE REPREZENTATIVNÍ ÚČAST KLÍČOVÝCH HRÁČŮ

Vysoký podíl účastníků (30 %) tvořili reprezentanti obchodních firem, následování zástupci dodavatelů zboží (21 %) a služeb pro retailový trh (19 %). Summit si dlouhodobě drží charakter vrcholového setkání špiček trhu, o čemž svědčí i to, že 57 % zúčastněných mělo vizitku s popisem funkce obsahujícím písmeno C (CEO, CFO, CCO, COO atd.) a reprezentovalo tak vrcholové vedení firmy. Desítky firem poslaly celé týmy, ve kterých byli zastoupeni nejen vrcholoví manažeři, ale též specialisté. Retail Summit 2019 tak dále posílil charakter významné diskusní platformy, kde se nejen poslouchají moudra z pódia, ale ve vzájemném dialogu účastníků vzniká řada dobrých nápadů.

Jako již tradičně vykazala struktura účastníků vysoký podíl těch, kdo se na Summit pravidelně vracejí. Obdobně jako vloni však ve srovnání s minulými

ročníky vynikl relativně vysoký podíl těch, kdo přišli poprvé (29 %). Je to logicky dáno masivními investicemi do digitální kampaně, která oslovila nové typy účastníků. V prvé řadě to ale svědčí o nástupu nové generace do našeho retailu (a také o jejím „hladu“ po informacích a inspiraci).

DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE V CENTRU ZÁJMU

Významným posunem proti minulým ročníkům, ve kterých byli jako nejlepší řečníci auditoriem hodnoceni „domácí borci“, bylo to, že letos na pomyslné stupně vítězů vystoupali tři zahraniční spíkáři. Suverénním vítězem se stal belgický odborník na budoucnost zákaznického chování v digitálním světě [Steven Van Belleghem](#). S velmi kladným přijetím se setkaly i prezentace Ralfa Klebera (vice-president, Amazon) a Bryana Robertse (International Insights Director,

TCC). Mezi českými řečníky exceloval Tomáš Vala (generální ředitel, SIKO), jehož podnikatelská story představila to nejlepší, čím český obchod prošel v minulých letech – od poznámek o zákaznících ve školním sešitě až po nejmodernější CRM systém od firmy SAP.

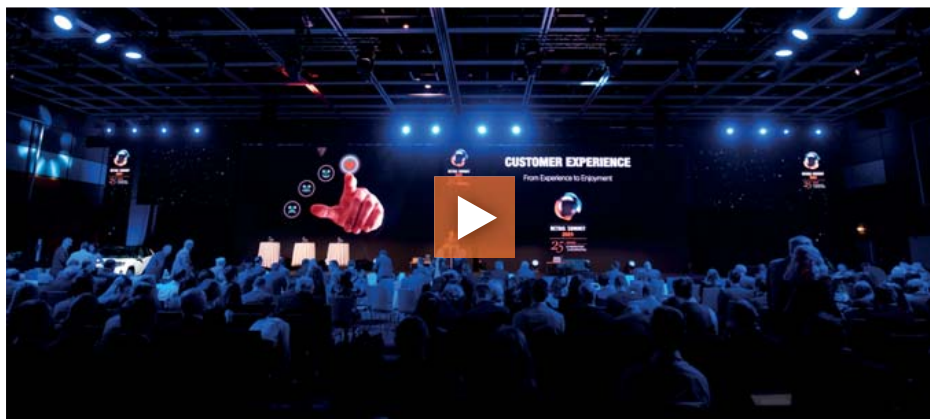
K velmi kladnému hodnocení informačního přínosu Retail Summitu 2019 přispělo také 13 paralelních sekcí, ve kterých byly diskutovány různé aspekty tvorby zákaznického zážitku. Novinkou letošního ročníku byl vysoký zájem o programové bloky zabývající se uplatněním nejnovějších technologií. Největší počet účastníků a současně nejlepší hodnocení měla sekce věnovaná digitální transformaci obchodu, kterou moderovala Senta Čermáková z poradenské společnosti Deloitte.

Řada diskusí pokračovala i v kuloárech Summitu. K historicky nejlepšímu hodnocení atmosféry přispěl i společenský večer s udělováním cen Mastercard Obchodník roku 2018, kterému dodala neuvěřitelnou dávku energie kapela Jelen.

PŘÍPRAVY RETAIL SUMMITU 2020 NA STARTU

Organizátoři děkují všem účastníkům, a to zejména za zpětnou vazbu a za velké množství námětů, jak dál. Organizační tým již nyní začíná diskutovat koncepci 26. ročníku a uvítá náměty na vystoupení v programu i doprovodný program. Těšíme se na další spolupráci s řečníky i komerčními partnery!

Tomáš Krásný, Blue Events



„Retail Summit 2019 ve 100 vteřinách“

DVOJÍ KVALITA POTRAVIN: CÍLOVÁ ROVINKA NA DOHLED?

Představte si, že během výletu v zahraničí ve výloze objevíte boty, bez kterých nemůžete žít. Jenomže v obchodě vám prodávající řekne, že to nejde. Že pokud jste Čech, tak si boty musíte koupit pouze u vás doma. Zdá se vám to absurdní?

Svým způsobem tento podivný požadavek existuje. Řeč je o nadnárodních výrobcích potravin. Někteří z nich totiž neumožňují nákupy potravin ze strany obchodních řetězců v domovské zemi, odkud kupříkladu čokolády, masové konzervy, rybí prsty nebo zmražené pizzy pocházejí. Dotyčný obchodník musí nakupovat přes regionální zastoupení v zemi, kde výrobky následně prodává.



www.socr.cz

Takovýto způsob jednání ze své podstaty odporuje principu volného trhu, a navíc: Není výrobek jako výrobek, přestože se tak na první pohled tváří. Zdání totiž může klamat... A jsme u podstaty problému zvaného dvojí kvalita potravin. Nikdo už asi nepochybuje o tom, že různé složení se u stejných produktů totožných značek a obalů v rámci zemí Evropské unie nedá nazvat jinak než neférovou praktikou. Toto klamání spotřebitele, respektive selektování, v jakém složení se jednotlivé produkty dostanou do jakých zemí, skutečně nelze popřít. A jednoznačně hůře z toho vycházejí státy bývalého východního bloku.

Dvojí kvalita potravin nadále zůstává aktuálním tématem. Nic na tom nezměnil ani fakt, že před koncem loňského roku tento problém „vypadl“ z legislativy během rakouského předsednictví EU, které podle lobby potravinářských gigantů. „Fakt, že Rakousko na závěr svého předsednictví Evropské unie zcela vypustilo bod týkající se ochrany proti dvojí kvalitě ze směrnice Nová dohoda pro spotřebitele, nás nemile překvapil. Považuji za velkou chybu, že Rakousko podlehl tlaku velkých nadnárodních

potravinářských firem, místo toho, aby dělalo vše pro ochranu spotřebitelů,“ upozornil Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

VYŘEŠÍ SE PROBLÉM DO EUROVOLEB?

Česká republika spolu s dalšími zeměmi V4, tedy se Slovenskem, Polskem a Maďarskem, dělá vše pro to, aby bylo nabízení výrobků ve dvojí kvalitě zakázáno v celé EU. Pod současným předsednictvím Rumunska se tato záležitost vrací opět k projednání členským státům. „Členské státy se na svém postoji k návrhu nových spotřebitelských pravidel musí shodnout, aby mohly začít vyjednávat s europarlamentem o jejich finální podobě. Letos v lednu přijal výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů Evropského parlamentu svůj postoj k návrhu, v němž dvojí kvalitu potravin jasně označil za nekalou obchodní praktiku,“ připomněla Věra Jourová, evropská komisařka pro spravedlnost, ochranu spotřebitelů a otázky rovnosti pohlaví. A dodává, že by se evropská legislativa ohledně dvojí kvality potravin měla stihnout schválit do květnových evropských voleb.



ROZDÍL VE SLOŽENÍ EXISTUJE

„V současné době stále probíhá na základě společné metodologie velké srovnání obsahu a kvality různých produktů z dvaceti členských států EU, které tyto produkty samy vytypovaly. Celkem je

testováno 145 položek,“ uvedla v rámci debaty u kulatého stolu věnovaného této problematice Věra Jourová. Finální zpráva z šetření by měla být dostupná do poloviny letošního roku. Z první série testů na 64 výrobcích v létě 2018 se zjistilo, že jde o reálný problém. Rozdílných produktů pod stejným značením byla dvacíťka.

„Paní komisařka Jourová odvedla v této nelehké oblasti během svého působení obrovský kus práce. K posunu v řešení problému dvojí kvality přispěli nemalou měrou i mnozí obchodníci, kteří se zavázali zboží s rozdílnou kvalitou neprodávat. Navíc začali transparentně uvádět složení na výrobcích pod jejich privátními značkami. Teď je na nadnárodních producentech potravin, aby přestali na společném evropském trhu nabízet výrobky, které se na první pohled tváří stejně, ale mají jinou kvalitu,“ říká Tomáš Prouza. Pravidla by podle něj měla být nastavena co nejpřísněji, a to z toho důvodu, že český spotřebitel má nárok na stejnou kvalitu jako třeba německý, pokud si kupuje potraviny stejné značky ve stejném obale. A rozhodně neobstojí argumentace výrobců na přizpůsobení chuti konkrétní skupině spotřebitelů.



OBCHODNÍ ŘETĚZCE

www.jsmesoucasticieska.cz

ZBYTEČNĚ Kladené PŘEKÁŽKY

Podle svazového prezidenta je zapotřebí dořešit některé technické problémy. O znemožňování nákupů potravin obchodníky v domovské zemi výrobce už byla řeč. A pokud se přeci jen nakupuje na centrálních výrobcích v zahraničí, nechť výrobci potraviny přeznačovat podle domácích, tedy například české legislativy. Druhým problémem je situace, kdy česká inspekce podá podnět zahraniční inspekci k prošetření dvojí kvality přímo u výrobce. V legislativě se zatím počítá s tím, že pokud budou pro různé složení reálné důvody, dá se od sankcionování výrobce ustoupit. Pokud by se tedy provinění neprokázalo, mohly by tamní orgány naučtovat české inspekci takové kontroly. Věřme, že se i tyto „mouchy“ podaří co nejdříve vychytat.

ZA 25 LET JSME V OBCHODU ZVLÁDLI TO, CO VYSPĚLÝ SVĚT ZA 70



MARTA NOVÁKOVÁ, MINISTRYŇE PRŮMYSLU A OBCHODU ČR, ZAHÁJILA RETAIL SUMMIT PŘIPOMÍNKOU VÝZNAMNÝCH MEZNÍKŮ OBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE ZA POSLEDNÍCH 25 LET.

Obchod zaměstnával v České republice na konci minulého roku více než 600 tis. lidí. Ročně vyplatí zaměstnancům mzdy v hodnotě 70 mld. Kč, z toho obchodní řetězce 21 mld. Kč. Pomohl exportovat zboží od českých výrobců v hodnotě více než 17,5 mld. Kč.

Moderní obchod se u nás začal rozvíjet po roce 1989 rychlostí, kterou si do té doby asi nikdo nepředstavil. Dnes máme jednu z nejmodernějších sítí maloobchodu v Evropě. Na celkové zaměstnanosti se odvětví obchodu podílí 12,2 % (druhý největší podíl po zpracovatelském průmyslu). Podíl podnikatelů v sektoru obchodu dosahuje 16,1 % z celkového počtu podnikatelů. 10 největších obchodních řetězců investovalo v ČR více než 350 mld. Kč.

OBCHOD OVLIVŇUJE LEGISLATIVA I TECHNOLOGIE

M. Nováková shrnula vývoj obchodu v posledním čtvrtstoletí do událostí, které obchod v tuzemsku v posledních 25 letech formovaly. Připomněla například, že:

- Od roku 2001 platí 14denní lhůta na vrácení zboží pro nákup přes internet.
- 1. ledna 2003 začala platit dvouletá záruční doba na spotřební zboží.

- Od roku 2005 máme možnost výběru hotovosti prostřednictvím čipových karet.
- Rokem 2010 nabyl účinnost zákon o významné tržní síle (nyní je projednáván návrh nové směrnice EU).
- Od roku 2012 můžeme nakupovat potraviny i přes internet.
- Od roku 2016 si zákazníci o některé svátky nenakoupí ve velkých obchodech.
- V roce 2016 sněmovna rozhodla o zavedení elektronické evidence tržeb.

MANIFESTO MARKET OCENĚN ZA ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

V kategorii Mastercard Obchodník roku 2018 – Zákaznický zážitek získal ocenění projekt Manifesto Market. O vítězi v této kategorii rozhodli svým hlasováním účastníci konference Retail Summit 2019. O vítězství se utkali ve veřejné prezentaci finalisté kategorie – nezisková organizace reSITE představila projekt Manifesto Market, společnost JIP východočeská novou koncepci svých prodejen a síť čerpacích stanic MOL koncept Fresh Corner. Manifesto Market je dočasný gastronomický a kulturní market, který oživil opuštěné a zanedbané místo v centru Prahy. Skládá se z 27 kontejnerů a nabízí unikátní gastronomické koncepty předních pražských restaurátérů, uzpůsobené jako street food. Rovněž se soustředí na český design a umění, pořádá filmové projekce,

koncerty a vystoupení DJs i lekce přístupné zdarma. Pro zimní období byl upraven jako vánoční trh Manifesto Winter Market a podle Prague City Tourism se stal hlavní atrakcí metropole. Iniciátorem Manifesta je americký krajinářský architekt Martin Barry a nezisková organizace reSITE, která se dlouhodobě zabývá zkvalitňováním veřejného prostoru. Jedná se o první cashless místo v České republice a jedno z prvních ve střední Evropě.



Martin Barry, zakladatel Manifesto Market, přebírá cenu od Miroslava Lukeše, generálního ředitele Mastercard.



KAM KRÁČÍ ČESKÝ OBCHOD?

Kromě bilancování uplynulých let ministryně zmínila rovněž současné trendy v obchodě, kdy je český zákazník stále náročnější. Klíčovým se stává přímá dostupnost zboží, jeho kvalita, cena a jednoduchost nakupování. Rozvíjející se technologie proměňují celá odvětví. Generace mileniálů a jejich očekávání ženou vývoj vpřed. Digitalizace povede zejména k nahrazování rutinních činností, manuálních a fyzicky náročných prací technikou. (Tématům Retail Summitu se podrobněji věnoval již Retail News 1–2/2019.)

ek

KRÁSA VE ZNAMENÍ UDRŽITELNOSTI



ŠAMPON, KTERÝ DNES KOUPÍTE
V BĚŽNÉ DROGERII, BY PŘÍSNĚJŠÍMI
PRAVIDLY ZA PÁR LET JIŽ NEPROŠEL.

Recyklované obaly, bio rozložitelné složky, nižší uhlíková stopa – kosmetické firmy se v rámci udržitelnosti posunují mílovými kroky vpřed. Retail Summit 2019 věnoval jednu ze sekcí tématu udržitelnosti.

„L'Oréal se zavázal, že do roku 2025 budou všechny plastové obaly opětovně použitelné, recyklovatelné nebo kompostovatelné. Změny jsou součástí dlouhodobé snahy neustále zlepšovat environmentální a sociální dopad 100 % svých produktů do roku 2020 v rámci programu udržitelnosti „Sharing Beauty With All“, uvádí Ildikó Mikházi, ředitelka komunikace pro Česko, Slovensko a Maďarsko firmy L'Oréal. Společnost byla partnerem sekce Udržitelnost a zážitek, kterou moderovala Lucie Mádlová, zakladatelka a výkonná ředitelka Asociace společenské odpovědnosti.

KLÍČOVÉ SLOVO JE RECYKLACE

Z kosmetických „stálic“ ale není L'Oréal zdaleka jedinou firmou, která klade větší důraz na pozitivní dopad produktů na životní prostředí nebo společnost. „Nejde jen o udržitelný charakter produktů jako

takových, důležitá je i udržitelnost samotného procesu výroby: například snižování emisí i spotřeby vody, maximální recyklace s minimem odpadů nebo využívání energie z obnovitelných zdrojů. Aby dávala strategie udržitelnosti firmy smysl, musí být komplexní,“ říká Lucie Mádlová.

Firmy po dohodě zemí Evropské unie o budoucím zákazu jednorázových plastů investují do vývoje nových materiálů a do inovací. Některé své aktivity rozšiřují i do oblasti větší společenské odpovědnosti – zaměstnávají lidi ze znevýhodněných skupin, zákazníkům poskytují možnost ovlivnit akce firmy prostřednictvím různých portálů nebo zvyšují povědomí o udržitelnosti v kosmetice.

NEJLEPŠÍM ŘEŠENÍM JE MÉNĚ ODPADU

Není to ale jenom recyklace, díky které se dají produkty či výrobky opakovatelně

používat. „Recyklace je zcela zásadním bodem v rámci cirkulární ekonomiky, jde ale až o fázi B. Ve fázi A musíme nejdříve přemýšlet, jak vyrobit produkt takové kvality, aby dlouho vydržel. S kvalitnějším materiálem a mnohonásobným využitím vyhazujeme méně, tudíž máme méně odpadu, který bychom následně museli recyklovat,“ řekl Juan José Freijo, globální ředitel pro udržitelnost společnosti Brambles. Ta v České republice působí primárně prostřednictvím dceřiné společnosti CHEP CZ, jejíž samotný předmět podnikání (pronájem palet) je založen na principech udržitelnosti.

Panel uzavíralo téma udržitelného trendu bez obalu, který se v Česku začíná postupně rozšiřovat v potravinách – novinkou jsou ale drogistické nebo kosmetické produkty, které si mohou zákazníci nechat načepovat do vlastních nádob.

Magdaléna Martinková

INZERCE

www.dago.cz

**POP MÉDIUM MŮŽE
PODPOROVAT PRODEJ
I BUDOVAT ZNAČKU**

DAGO

DAGO CIS Complex In-store Solution **SHOPPER FOCUSED POP MEDIA**

TŘETINA POTRAVIN VE SVĚTĚ JE ZNEHODNOCENA PLÝTVÁNÍM



K TÉMATŮM SEKCE UDRŽITELNOST A ZÁŽITEK PATŘILA TAKÉ CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA A PROBLEMATIKA FOOD WASTE.

Tržní cena potravin, které se na světě vyhodí, odpovídá HDP Švýcarska. Takové množství by nasytilo tři miliardy lidí. Jen v Evropě připadá na jednoho člověka 96 až 115 kg vyhozeného jídla za rok.

Uspokojit zákazníka znamená být dobře zásobený a nabízet široký sortiment výrobků – i v kategorii čerstvého zboží – až do zavírací doby. Obchodníci řeší problém, jak snížit na minimum potravinové ztráty, ale nepřijít o tržby a zákazníky. Aktivitu v oblasti potravinových ztrát a plýtvání potravinami představil **John Fonteijn, Head Global Asset Protection ve společnosti Ahold Delhaize, chairman ECR Community Shrink & OSA expert group**, skrze platformu ECR Community, která prostřednictvím společných projektů, sdílení zkušeností a nejlepší praxe a s využitím spolupráce s univerzitami pomáhá snižovat ztráty v maloobchodním řetězci. Příkladem je ECR Community Food waste challenge – spolupráce mezi retailery a startupy (s podporou EuroCommerce a The Consumer Goods Forum), kde bude jedním z porotců i zastupce českého Alberta. Mezi předvybranými 100 start-upy z celého světa jsou rovněž čtyři české firmy.

■ Ve kterých fázích dodavatelského řetězce dochází k největším potravinovým ztrátám?

Nejvíce potravinového odpadu vznikne v domácnostech (43 %), v gastronomii (26 %) a přímo na farmách (16 %). Teprve pak následuje obchod a distribuce s ním spojená (13 %). Nejméně, pouhá dvě procenta potravinových ztrát, jde za výrobci.

■ Jaké rozdíly můžeme pozorovat mezi jednotlivými zeměmi?



Foto: Blue Events

Snažíme se myslet evropsky, protože řada společností působí globálně. Každá země má však svou vlastní kulturu, stravovací zvyklosti, které přecházejí z generace na generaci. Nejtěžší je změnit myšlení lidí. Je velmi náročné změnit kulturu, pokud nedáte lidem inspiraci a příležitost dělat věci jinak. Naopak restrikce nepředstavují správnou cestu.

■ Takže obchodníci fungují jako prvek, který díky své globalizaci zákazníky nejen sjednocuje, ale také je

vzdělává ohledně snižování plýtvání potravin?

Do jisté míry ano. Řetězce a lidé v řetězcích mohou změnit chování lidí v jednotlivých zemích. Například pečivo, je opravdu potřeba, aby byla široká nabídka až do konce otevírací doby? Zákazníkovi je nutné vysvětlovat, proč není před koncem otevírací doby sortiment tak pestrý, a nevytvářet zbytečné potravinové ztráty. Rozhodující je naučit zákazníka, co má vyžadovat. A v tomto směru má retailer mnoho množností – ale i úkolů. Obchodník by měl mít také předem vyřešeno, jak s případnými neprodanými potravinami naložit.

■ Kterí obchodníci jsou v oblasti snižování plýtvání potravin nejdále?

Velmi aktivní jsou se svými projekty společnosti Lidl, Tesco, Sonae, Asda nebo Albert Delhaize.

■ A může se v korporátních firmách prosadit lokální iniciativa nebo dokonce iniciativa přímo od zaměstnanců?

Určitě, závisí to na samotných lidech, kteří ve společnostech pracují. Můžeme to vidět třeba na příkladu společnosti Metro na Slovensku, kde se rozvíjí lokální projekt bezobalového prodeje ekologické drogerie malého lokálního výrobce. Každý podobný projekt začíná konkrétní iniciativou. Mnoho firem se začíná starat o trh z pohledu udržitelnosti, a to dává prostor iniciativním nápadům.

Eva Klánová

SMART, NEBO CHYTRÁ DOMÁCNOST?



ORGANIZÁTOŘI RETAIL SUMMITU SE LETOS ROZHODLI DÁT PROSTOR CHYTRÝM ŘEŠENÍM PRO DOMÁCNOSTI A VĚNOVALI JIM SAMOSTATNOU DISKUZNÍ SEKCI.

Jsou chytré produkty novou obchodní kategorií? Kdo je jejím zákazníkem a jaké jsou jeho potřeby? Co můžeme očekávat od budoucnosti? Na to se ptala účastníků panelové diskuze Martina Kirchrathová.

Základní potřebou, nejen chytrých domácností, je dodávka energie. Inovace, které šetří náklady odběratelů i životní prostředí, představila Hana Kořínková ze společnosti E.ON, jejíž zákazníci si mohou s pomocí aplikace Solar navrhnout domácí fotovoltaickou elektrárnu a pro ukládání přebytku vyrobené energie mohou volit mezi vlastním bateriovým úložištěm a solárním cloudem.

Pohled internetového obchodníka představil Tomáš Pilský z Mall Group. Prodeje chytrých plug and play výrobků pro domácnost, zdraví a sport stouply v období 2016–2018 o 85 %. Největší zájem je o smart produkty pro zdraví.

Michal Ježek z Jablotronu zastoupil výrobce, jehož výhodou je, že prodává a instaluje vlastní řešení. Vedle vlastního přístupu k edukaci zákazníků i servisních partnerů představil nový alarm systém Jablotron 100+, který zapojuje pokročilé technologie strojového učení, biometrické autorizace a konceptu inteligentního bezpečí (při požáru vyjede auto samo z garáže).

Dlouholetou zkušenost s chytrými technologiemi pro exkluzivní bydlení, řízení budov a domácí automatizaci má firma Insight Home, kterou představil její zakladatel Jan Průcha. Nízké povědomí o celém oboru přirovnal k počátkům automobilového průmyslu, který ke svému vývoji potřeboval mnoho desítek let.

JAKÉ JSOU BARIÉRY PRODEJE?

Podle účastníků panelu je největší překážkou prodeje zcela nesegmentovaný trh, kde vedle sebe existují zavedené i garážové firmy a prodeji se věnují všichni – obchodníci, výrobci

a integrátoři. Zákazníci se nevyznají ve značkách a nejsou schopni posoudit kvalitu jednotlivých výrobků a systémů. Ovládací systémy různých výrobců jsou vzájemně nekompatibilní. Pro řadu firem a prodejců je český trh malý na to, aby se namáhali s lokalizací.

Nejčastějšími překážkami jsou pro potenciální zákazníky obava ze ztráty soukromí, ochrana dat a neochota je sdílet.

Chytrá domácnost:

- Jednoúčelová řešení – žárovky, ventily, zámky
- Bezdrátové systémy – ústředny, čidla, kamery
- Domácí asistenti – Alexa (Amazon), HomeKit (Apple), Google Home
- Komplexní řešení pro domácí well-being – specializovaní výrobci
- E-health – tlakoměry, glukometry, váhy, detekce tělesného stavu

CO OČEKÁVÁ ZÁKAZNÍK A KDE BUDE NAKUPOVAT?

Především jednoduché a intuitivní ovládání, jak o tom mluvil zástupce

Jablotronu. Jeho zákazníci začínají u zabezpečení objektů a postupně si jako nadstavbu osvojují řešení, která přináší automatizaci, úspory a komfort. Podle Jana Průchy je určitá skupina uživatelů už o něco dál. Zabezpečení majetku je pro ně samozřejmost, navíc pokrytá pojistnými smlouvami.

Jednoduchá řešení se budou prodávat v prodejnách a e-shopech, stejně jako bezdrátové systémy a domácí asistenti. Zákazníci se budou obracet také na specializované firmy, jejichž doménou budou ucelená řešení pro well-being. Produkty e-health začnou nabízet lékárny a zdravotnická zařízení.

CHYTRÝ, NEBO SMART?

Podle Tomáše Pilského odpovídají nejlépe samotní zákazníci, kteří podle statistik vyhledávačů dávají přednost českému adjektivu chytrý ve všech tvarech. Může to být i potvrzení toho, že chytré produkty a řešení hledají nejenom lidé s nadstandardními požadavky, ale že jsou stále častějším předmětem zájmu širokého okruhu zákazníků.

Miroslav Exner



Illustrace: Shutterstock.com / Andrey Suslov

PROSTŘEDÍ PRODEJNY TVOŘÍ VELKÉ MNOŽSTVÍ MALIČKOSTÍ

PROSTŘEDÍ PRODEJNY A KVALITA PERSONÁLU HRAJÍ DŮLEŽITOU ROLI V ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA, ZDA NAKOUPÍ V KAMENNÉ PRODEJNĚ, NEBO ONLINE.

■ Které změny v designu prodejny dm jsou z pohledu zákazníka nejvýraznější?

Jedná se o velké množství maličkostí, které pak společně vytvářejí moderní a harmonický celek. Jmenovat mohou například nové LED osvětlení v regálech tělové a pleťové kosmetiky, nové uspořádání dekorativní kosmetiky a segmentu vůní, které se rovněž dočkaly nového LED osvětlení. V mnoha prodejnách jsme také zvětšili prodejní plochu, čímž došlo ke zvýšení nákupního komfortu pro nakupující. Ve velkých prodejnách si můžeme dovolit širší uličky, instalaci zákaznické toalety včetně přebalovacího pultu, rozšíření sortimentu apod.



Foto: dm drogerie markt

■ Více než 1 700 spolupracovníků jste vybavili chytrými telefony, které znamenají nejen novou kvalitu vzdělávání i osobního poradenství zákazníků. V čem všem zaměstnancům pomáhají?

Naši spolupracovníci nadšeně využívají těchto nových digitálních technologií pro otevřenou a rychlou komunikaci mezi sebou i směrem k podporujícím centrálním oddělením, k vyhledání informací o produktech ve smyslu aktuální zásoby



a poradenství. Snadněji komunikují všichni tak, jak jsou dnes zvyklí svými vlastními mobilními zařízeními.

■ Před rokem jste v České republice spustili také online prodej. Do jaké míry se to projevilo v kamenných prodejnách, jejich službách a vybavení?

Online prodej vnímáme jako doplnění naší nabídky především pro zákazníky, kteří nemají klasickou prodejnu v blízkosti svého bydliště a také jako další nákupní kanál, který je otevřen 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Kamenné prodejny pro dm jako obchodníka stále hrají dominantní roli a rozlišujícím momentem pro výběr způsobu nákupu je především možnost odborného poradenství a atmosféra prodejen. Proto do těchto oblastí permanentně investujeme.

■ Jaké jsou hlavní směry v designu a vybavení prodejny drogerie?

Atmosféra a komfort v kamenných obchodech jsou tvořeny mnoha elementy a jejich další rozvoj je možno očekávat především v oblastech osvětlení, teploty na prodejně, nejrůznějších drobných servisních nabídek pro zákazníky. Tyto oblasti budeme i nadále aktivně rozvíjet, abychom zákazníkům zrychlili a zpříjemnili nákup.

Do modernizace prodejní sítě investovala společnost dm drogerie markt v uplynulém finančním roce více než 165 mil. korun. V investicích do designu prodejen, technologií a poskytovaných služeb pokračuje i v letošním roce, jak popisuje Markéta Kajabová, jednatelka společnosti dm drogerie markt.

■ V některých prodejnách nabízíte také hrací prvky pro děti, možnost občerstvit se vodou zdarma, bezplatné wi-fi nebo zákaznické WC. Plánujete výčet služeb dále rozšiřovat?

Určitě ano, do výčtu prvků, které zvyšují komfort při nakupování, můžete zařadit kojící koutek, kde mohou maminky v klidu a nerušeně nakojit své miminko, nebo třeba klidovou zónu, tedy možnost sezení a relaxace během nákupu. Oba tyto elementy máme k dispozici pro zákazníky na prodejně v Praze v Centru Černý most a s ohledem na pozitivní zpětnou vazbu je plánujeme zařadit také do dalších prodejen, které to prostorově umožní.

■ Společnost dm se svým konceptem a prodejnami dlouhodobě vítězí v soutěžích zaměřených na kvalitu prodeje a oblibu u zákazníků. Co je pro tento úspěch nejdůležitějším faktorem?

Vítězství v soutěžích nás těší, protože představují něco jako potlesk našich zákazníků. Důležitá je určitě konsekventní dlouhodobá strategie zaměřená na zákazníka. Když je autentická, zákazník o ní nepochybuje. Důvěra v takovou značku je pak po letech budování odměnou.

Eva Klánová



**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

**Víte o tmavé místnosti, ze které by
přivedené slunce udělalo hezčí místo?**

Napište nebo volejte na
235 300 694

www.lightway.cz

JAK ZLEPŠIT ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST

KLÍČ K ÚSPĚCHU SPOČÍVÁ V OPTIMALIZACI MÍSTA SETKÁNÍ ZÁKAZNÍKA SE ZNAČKOU ZA POMOCI TECHNOLOGIE, KTERÁ UMOŽNÍ LEPŠÍ PROPOJENÍ MEZI NÍM A PRODEJCEM.

Pokud chtějí maloobchodní prodejci obstát v konkurenci, musí si primárně odpovědět na dvě otázky: Jak se odlišit a vystoupit z davu skrze unikátní přidanou hodnotu? Jak posílit vztahy se zákazníky a jejich věrnost, zvýšit obrát a maximalizovat zisk?

Odborníci se shodují, že řešením je vytvářet inteligentní, přívětivou, unikátní a konzistentní zákaznickou zkušenost za pomoci moderních technologií.

LEPŠÍ PŘÍSTUP K DATŮM, SNADNĚJŠÍ ROZHODOVÁNÍ I NÁKUP

Stěžejní roli zde hrají data: mají-li k nim prodejci přístup v reálném čase skrze mobilní zařízení, mohou uspokojit zákazníka přesně ve chvíli, kdy to potřebuje. Právě pozitivní zkušenosti tohoto typu rozhodují, kde nákup uskuteční.

To potvrzují i výsledky loňského výzkumu Shopper Study společnosti Zebra Technologies, ve kterém 60 % dotazovaných uvedlo, že asistenti prodeje, kteří využívají mobilní zařízení, zlepšují jejich zákaznickou zkušenost.

Takzvaní connected associates hrají v tomto procesu zásadní úlohu: zákaznickou zkušenost vylepšují a věrnost ke

značce posilují v první řadě tím, že umožňují srovnání nabídek, rychlejší a snadnější nakupování. Zákazníci se totiž stále častěji vydávají do obchodu pouze v případě, že jsou si jisti dostupností zboží.

Z výzkumu společnosti Zebra Technologies vyplývá, že 35 % zákazníků zakoupí pouze zboží, pro jehož nákup se rozhodli ještě před návštěvou prodejny. To je pravděpodobně dáno jejich přesvědčením, že jsou lépe informováni než asistenti v místě prodeje.

INTEGRACE MALOOBCHODNÍCH KANÁLŮ

Neméně důležitou roli v procesu zlepšování zákaznické zkušenosti hraje integrace tří maloobchodních kanálů, které tradičně fungovaly zcela odděleně:

in-store provozní operace, online prodej a mobilní prodej. Jejich nedostatečná koordinace vede k oboustranné frustraci.

Z výzkumu Zebry vyplynulo, že hlavním důvodem, proč jeden ze tří zákazníků opustí obchod, aniž by nakoupil, je neschopnost konkrétní položku v prodejně najít.

Nyní však propojení zákazníci mají možnost volby: mohou si koupit cokoli, kdykoli a kdekoli. Chtějí tedy znát dostupnost zboží bez ohledu na lokalitu a očekávají více možných způsobů jeho získání. Jsou-li asistenti prodeje propojeni, mohou okamžitě prověřit stav zásob napříč dodavatelským řetězcem, dokončit platbu na místě nebo poslat zboží k zákazníkovi domů či na jinou prodejnu. Tato schopnost prodejců uspokojit zvyšující se zákaznickou poptávku po flexibilním fulfillmentu a v případě potřeby nabídnout slevu může podle výsledků zmíněného výzkumu obnovit 60 % jejich tržeb.

VYUŽITÍ DAT K MAXIMÁLNÍ PERSONALIZACI

Big data získaná z mobilních zařízení obchodníkům nabízejí cenný vhled do zákaznických preferencí, předchozích nákupů a další důležité informace, díky kterým mohou své služby maximálně přizpůsobit: informovat zákazníky o speciálních nabídkách, zapojit je do věrnostního programu, nabídnout slevu.

Data je ovšem potřeba nejen sbírat, ale také analyzovat.

Každoroční zpráva Accenture Technology Vision 2019, která předpovídá klíčové technologické trendy, jež budou definovat byznys v příštích třech letech. Upozorňuje, že vztahy řízené technologiemi vytvářejí pro každého spotřebitele



Foto: Zebra Technologies

určitou technologickou identitu. Tato základna znalostí bude klíčem k chápání další generace spotřebitelů a vytváření individualizovaných vztahů, založených na zkušenostech a zážitcích. Více než čtyři z pěti manažerů (83 %) uvedlo, že digitální demografie umožňuje jejich organizaci nový způsob identifikace tržních příležitostí pro zatím nenaplněné potřeby zákazníků. Technologie vytvářejí svět zážitků a zkušeností přizpůsobených zákazníkům na míru a firmy musejí vytvářet nové koncepty své organizace, aby tyto příležitosti našly a využily je. To

znamená na každou příležitost nahlížet jako na individuální a momentální. Šest ze sedmi vedoucích představitelů (85 %) uvedlo, že schopnost a rychlost přizpůsobení se požadavkům na míru a dodávku v reálném čase vidí jako další velkou vlnu konkurenčních výhod.

OPTIMALIZOVANÝ PROVOZ A MAXIMÁLNÍ EFEKTIVITA

Ačkoli v nové éře maloobchodu hraje nejdůležitější roli rychlost, zákazníci vyžadují také osobní přístup. S větší

konektivitou se tyto dva požadavky nemusí vzájemně vylučovat. Prostřednictvím přenosných počítačů, skenerů, tiskáren a dalších mobilních zařízení lze usnadnit komunikaci mezi jednotlivými asistenty prodeje a obchody i mezi prodejci a zákazníky.

Asistenti prodeje, kteří jsou vybaveni mobilními zařízeními, mohou kontrolovat zásoby a ceny, skenovat zboží i poukázky a komunikovat se skladem z místa interakce se zákazníkem.

ek / Zebra Technologies

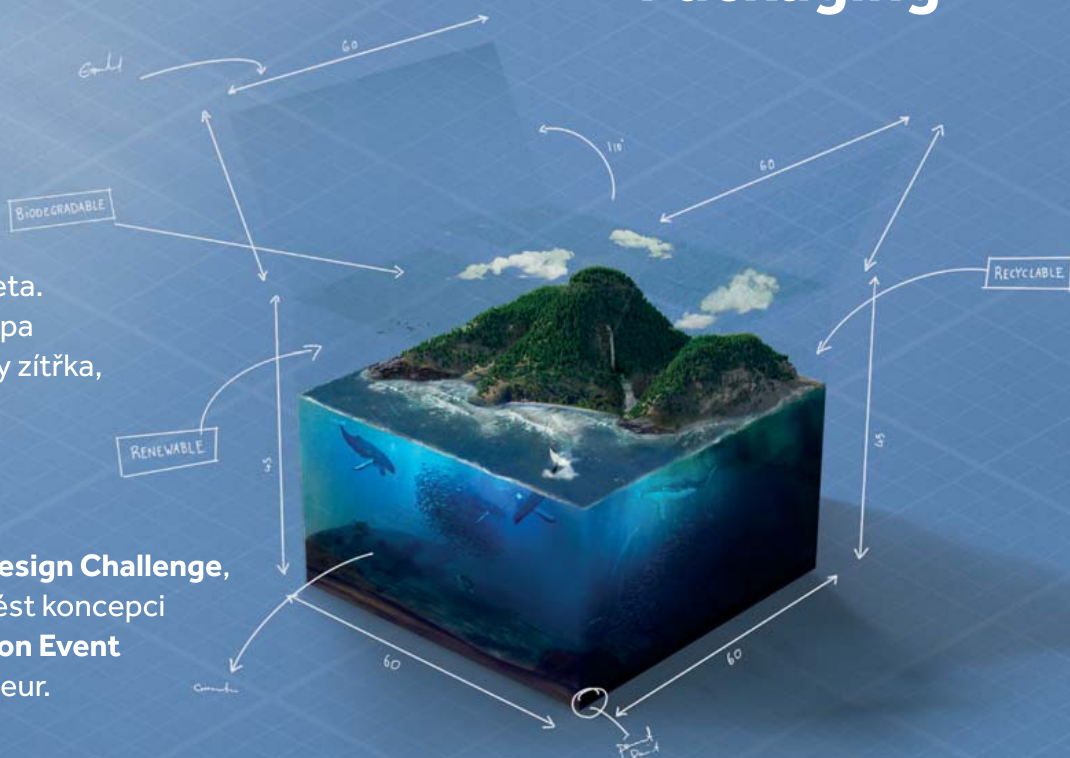
INZERCE

Hledáme ty nejkreativnější z vás

Odpad z obalů je jednou z největších výzev, kterým dnes čelí naše planeta. Ve společnosti Smurfit Kappa hledáme nejchytřejší mozky zítřka, aby nám pomohly nalézt inovativní řešení obalů.

Přihlaste se k naší **Better Planet Packaging Design Challenge**, budete tak mít šanci předvést koncepci svého projektu na **Innovation Event** v Holandsku a vyhrát 8 000 eur.

Smurfit Kappa
**Better Planet
Packaging**



Uzávěrka soutěže: 29. března, 17.00
smurfitkappa.com/designchallenge

 **Smurfit Kappa**
 Open the future

NA BYZNYSU V ZAHRANIČÍ NEJVÍC ZÁVISEJÍ EVROPSKÉ ŘETĚZCE

NEJVĚTŠÍ VÁHU VE SVĚTOVÉM MALOOBCHODU MAJÍ USA. MEZI TOP 10 NEJVĚTŠÍMI SPOLEČNOSTMI JICH Z USA POCHÁZÍ SEDM, DVA ŘETĚZCE JSOU Z NĚMECKA A JEDEN Z BRITÁNIE. NAPROTI TOMU ŘETĚZCE Z EVROPY JSOU NEJAKTIVNĚJŠÍ NA MEZINÁRODNÍ SCÉNĚ.

250 největších maloobchodních společností světa ve fiskálním roce zahrnujícím období od 1. července 2017 do 30. června 2018 dosáhlo podle žebříčku „Global Powers of Retailing, 2019“ souhrnného příjmu 4 530 mld. USD, což bylo o 5,7 % více než v předchozím fiskálním roce.

V tomto fiskálním roce (do konce letošního června) se s tak vysokou dynamikou (v běžných cenách) jako v loňském roce už nepočítá. „Zpomalení tempa růstu světového hospodářství bude znamenat, že menším tempem porostou i spotřebitelské výdaje. Stoupnou ceny a objeví se i mnohem více problémů v globálních zásobovacích kanálech,“ míní Claudio Bertone, partner Deloitte.

KLÍČOVÝ JE PRODEJ RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ

Globální obchod „žije“ hlavně díky prodeji rychloobrátkového zboží.

V globálním žebříčku TOP 250 je 138 společností podnikajících v sektoru FMCG, v první desítce největších pak osm. Společnosti obchodující rychloobrátkovým zbožím vykazují také nejvyšší průměrný příjem, a to 21,7 mld. USD, když globální průměr činí 18,1 mld. USD (jde o příjem z maloobchodní činnosti). Na prvních deset největších společností připadá 31,6 % souhrnných maloobchodních příjmů TOP 250. První desítka se vyznačuje také tím, že je velice aktivní v mezinárodním byznysu. V průměru podniká ve 13 zemích (průměr celého žebříčku je deset). Americký Kroger je v TOP 10 jediná společnost, jež nepřekročila hranice domovské země.

Globální žebříček s velkým náskokem vede americký Wal-Mart Stores s příjmy přesahujícími půl bilionu dolarů. Svoji pozici si v hodnoceném roce upevnil také díky převzetí četných internetových prodejců. V srpnu 2017 oznámil, že dokončil převzetí indické elektronické obchodní platformy Flipkart, kde za 77% majetkový podíl zaplatil 16 mld. USD.

Největší meziroční vzestup zaznamenal internetový obchodník Amazon, jehož příjmy stouply o více než čtvrtinu, z toho v Severní Americe zhruba o třetinu.

K tomu přispěla rovněž akvizice společnosti Whole Foods.

Evropskou jedničkou je německá Schwarz Group, která v posledním žebříčku klesla o jednu příčku na 5. pozici. Přitom její příjmy ve sledovaném fiskálním roce stouply o 7,4 % na skoro 112 mld. USD. Jak podotýká zpráva Deloitte, výraznou měrou k tomu přispěly dobré výsledky řetězce Lidl v takových zemích, jako jsou Rakousko, Španělsko a Česko. Lidlu se naproti tomu zcela nevydařil vstup do USA, kde v první fázi otevřel méně prodejen, než předpokládal.

Pokračující expanze pomohla konkurenčnímu diskontnímu řetězci Aldi. Jeho příjmy meziročně stouply o 7,7 %, a tím si udržel 8. místo na světě.

V globálním pořadí si o jednu příčku zlepšilo britské Tesco, které se dostalo na 10. místo. Hlavně v domovské Británii se mu vyplatilo, že se více soustředilo na čerstvé potraviny a zavedlo značný počet nových privátních značek.



Globální žebříček s velkým náskokem vede americký Wal-Mart Stores s příjmy přesahujícími půl bilionu dolarů.

EVROPA SI UDRŽUJE SILNÉ POSTAVENÍ

Nejvíce zástupců v globálním TOP 250 má Evropa, a to 87. V předchozím roce (2016/17) to bylo o pět méně. Na celkových příjmech žebříčku se starý kontinent podílí 33,8 %, což v absolutním vyjádření představuje kolem 1,53 bil. USD. Tato suma ve srovnání s rokem 2016/17 stoupla o 7,1 % (ve stálých kurzech). Asi dvě třetiny uvedené sumy připadají na společnosti z Německa, Británie a Francie.

Průměrné roční tempo růstu evropských řetězců za předchozí pětileté období (2012/13 – 2017/18) dosáhlo jenom 2,2 %, což je nejnižší ukazatel ze všech světadílů a regionů.

Největší maloobchodní řetězce v Evropě sídlí v Německu. Jejich průměrný příjem ve sledovaném roce dosáhl 24,7 mld. USD. Následují francouzské společnosti (24,2 mld. USD). Vysoce tak přesahují globální průměr, který činí 18,1 mld. USD. Evropské společnosti jsou v mezinárodním maloobchodním byznysu neaktivnější. Ze zahraničních trhů jim v průměru plyne 42,3 % celkových příjmů, což je skoro dvojnásobek průměrného ukazatele TOP 250 (23,6 %).

K zahraniční expanzi je nutí především to, že jejich tradiční trhy v západní Evropě jsou nasyceny. Statisticky vzato, více než osm z deseti evropských řetězců má mezinárodní záběr. Nej hustší globální maloobchodní síť si vybudovaly francouzské společnosti. Například oděvní řetězec Kering je přítomen na 95 trzích, LVMH na 70 trzích. Rekordmanem podle tohoto ukazatele ale je španělský Inditex (96 zemí).

NEJVYŠŠÍCH PŘÍJMŮ DOSAHUJÍ AMERICKÉ ŘETĚZCE

Více než třetina společností zařazených do globálního TOP 250 sídlí v Severní Americe, naprostá většina z nich v USA. S průměrným ročním příjmem 25,6 mld. USD jsou mnohem větší než společnosti evropské (17,6 mld. USD).

Severoamerické společnosti nejsou na druhé straně tak aktivní jako jejich evropské rivalové na mezinárodní scéně. Na byznys za hranicemi připadá necelá sedmina (14,1 %) jejich celkových příjmů. Více než dvě pětiny řetězců na subkontinentu si vystačí s podnikáním na domácím trhu. To se ale netýká společností nabízejících oděvy a módní doplňky. Maloobchodníci jako L. Brands, The Gap nebo Nike jsou přítomni ve více než 30 zemích.

ASIJŠTÍ OBCHODNÍCI SE DO CIZINY NEHRNOU

Maloobchodní společnosti z Asie a Tichomoří tvoří necelou čtvrtinu (60) žebříčku TOP 250, z toho skoro tři čtvrtiny pocházejí z Číny, Hongkongu a Japonska. K solidnímu tempu růstu obrátu v tomto regionu (v průměru 3,2 % ročně za předchozích pět let) přispívají postupující urbanizace, zvyšující se počet „single“ domácností, stoupající disponibilní příjmy, ale také posilování kurzu tamních měn vůči americkému dolaru. Například čínský jüan od prvního července 2017 do konce loňského června vůči USD posílil o 7 % (po třech letech oslabování). Asijské maloobchodní společnosti expandují do zahraničí jenom zvolna. Každá z nich v průměru podniká na čtyřech zahraničních trzích, zatímco průměr za celý žebříček TOP 250 činí 9,5. Skoro polovina ze 60 asijských řetězců provozuje své prodejny výlučně v domovské zemi. Uvedené platí i pro Čínu spolu s Hongkongem. Na příjmech společností zahrnutých do žebříčku se podílejí jenom 3,9 %, ze zahraničí jim v průměru plyne necelých 17 % příjmů.

ZAHRANIČNÍ ZNAČKY PRONIKAJÍ DO AFRIKY

Afrika a Blízký východ jsou v globálním žebříčku zastoupeny jenom devíti řetězci (stejným počtem i Latinská Amerika). Ve sledovaném roce dosáhly v průměru skoro 10% růstu příjmů, a to díky zlepšující se hospodářské situaci a silícímu

přílivu přímých zahraničních investic.

„Maloobchodní scénu v Africe mění příchod mezinárodních značek a řetězců,“ konstatuje studie Deloitte.

V zemích, které vyvážejí paliva a průmyslové suroviny, silí střední třída, což ovšem platí jenom pro města. Četné africké ekonomiky se stále více orientují na růst podporovaný spotřebou domácností.

Pro společnosti sídlící v Latinské Americe je příznačné hlavně to, že se výrazně soustřeďují na domácí trh.

KDO ROSTL NEJRYCHLEJŠÍM TEMPEM

Studie hodnotí rovněž padesátku maloobchodních společností, které v posledním fiskálním roce zaznamenaly nejrychlejší dynamiku. V průměru zvýšily své příjmy o 17,1 %, tedy pětikrát více, než činí průměr globálního žebříčku. Hlavními podmiňujícími faktory je otvírání nových obchodů, ale i fúze, akvizice a rozšiřování elektronické komerce.

Tři ze čtyř nejrychleji rostoucích společností se výlučně soustřeďují právě na elektronickou komerci – konkrétně čínské e-shopy Vipshop Holdings, JD.com a Wayfair. Přitom podnikají pouze v Číně. Příkladem společnosti, která vykázala vysoké meziroční tempo růstu příjmů díky novým obchodům i akvizicím, je ruský řetězec Lenta. Ten otevřel 40 nových hypermarketů a 49 supermarketů, dalších 22 supermarketů získal převzetím společnosti Holiday. Stejně je tomu v případě dalšího ruského řetězce X5 Retail Group, který převzal četné obchody od společnosti Sedmý Kontinent a Moněta.

iž

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI SVĚTA

(podle příjmů od 1. 7. 2017 do 30. 6. 2018)

PRŮŘEZ ŽEBŘÍČKEM TOP 250 PODLE REGIONŮ A ZEMÍ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA



FANCY FOOD SHOW V SAN FRANCISKU

AMERICKÁ SFA (SPECIALTY FOOD ASSOCIATION) POŘÁDÁ KAŽDOROČNĚ DVĚ VÝSTAVY ODRÁŽEJÍCÍ NEJNOVĚJŠÍ POTRAVINÁŘSKÉ TRENDY. VÝSTAVA PREZENTOVALA INOVACE ZAMĚŘENÉ NA GENERACI MILENIÁLŮ A GENERACI Z.

Letní SFA (Specialty Food Association) bývá v New Yorku, zimní v San Francisku. Letošní zimní Fancy Food Show se konala 13.–15. ledna ve výstavním centru Moscone a zúčastnilo se jí více než 1 400 vystavovatelů z celého světa, kteří představili na 80 000 potravinářských výrobků.

Určujícím prvkem letošní zimní výstavy byla mohutná vlna zajímavých a originálních inovací, jimiž výrobci cílí na životní styl, názory a požadavky nově nastupujících generací spotřebitelů: mileniálů a generace Z. Patrná byla také rostoucí individualizace nabídky, projevující se jak v zaměření na užší cílové skupiny spotřebitelů, tak v účasti velkého množství menších a začínajících firem.

INOVACE NA BÁZI ROSTLINNÝCH „MLÉK“

Snad nejvýrazněji zastoupenou skupinou vystavovaných inovací byly výrobky na bázi různých rostlinných „mlék“. Používání ingrediencí, jako je „mléko“ z mandlí, sóji, kokosových ořechů nebo ze semen obilovin, se již dostalo z fáze počátečního experimentování do fáze nového spotřebitelského hnutí, nového silného a etablovaného proudu potravinářských inovací.

Tyto výrobky byly představovány v rozmanitých obalech charakterizovaných kombinacemi jemnějších barev. Vynikl zejména nejnovější trend výrobků na bázi „ovesného mléka“, jejichž jasný, originální a silný positioning byl jedním z vystavovatelů shrnut do sloganu „žádné mléko, žádná sója, žádný lepek, žádné ořechy“. Protiútok proti tradičnímu kravskému mléku a různým potravinovým alergenům byl zřetelný u mnoha vystavovatelů. Tato inovační vlna v kombinaci s apelem na společenskou a environmentální zodpovědnost je již schopna výrazně re-segmentovat trh a vytvářet zcela nové výrobní kategorie jako například alternativu mléčných a masových proteinů. Positioning surovin použitých na jejich výrobu nebyl ani tak moc „bio“, jako spíše „přirozený“ či „přírodní“. Mnohé inovace byly založeny na myšlence snížení plýtvání potravinami a potravinářskými surovinami a vrácení běžného

potravinářského „odpadu“ zpět do spotřebitelského cyklu, například použití sloupaných rajčatových slupek nebo snack vyrobený ze zdravých částí banánů, které byly po sklizni vytrženy jako neprodejně coby „klasické“ banány.

KULINÁŘSKÁ „GLOBÁLNÍ VESNICE“

Dalším výrazným trendem byl nástup nových kulinařských inovací založených na tradičních surovinách z Afriky, jižní Asie a Latinské Ameriky. Tato kulinařská „globální vesnice“ jednoznačně cílila na mileniály a generaci Z, pro něž se svět díky pokročilé globalizaci skutečně stal malým a jejichž příslušníci si ze svých cest přinesli znalosti o nových potravinářských ingrediencích.

Nejsilněji byla jako surovina zastoupena kasava (ve formě suchého práškového extraktu je známá jako tapioka), škrobový kořen původem z Latinské Ameriky, používaný ve formě mouky k výrobě chipsů, suchých tyčinek a podobně. K vidění bylo také mnoho nových výrobků obsahujících suroviny připravené z konopí. Konopí je přidáváno nejčastěji do sušenek, čaje, kávy, čokolády i těstovin, ale v kategorii výrobků s konopím bylo zastoupeno například i pivo.

SPOLEČENSKÁ A ENVIRONMENTÁLNÍ ZODPOVĚDNOST

Velmi silný byl u vystavovatelů i akcent na společenskou a environmentální zodpovědnost jejich podnikatelského



Letní SFA (Specialty Food Association) bývá v New Yorku, zimní v San Francisku.

modelu. Celé potravinářské odvětví prochází zřetelným posunem: už nestačí pouhá „firemní společenská zodpovědnost“, spotřebitelé již vyžadují přímo „společensky zodpovědnou firmu, model byznysu“ a jsou ochotni za tuto hodnotu zaplatit prémiovou cenu. Vystavovatelé prezentovali v tomto smyslu i mnohé certifikace, jako je například B-korporace, dobrá péče o zvířata a podobně. Mezi tyto hodnoty se zřejmě v blízké budoucnosti zařadí také udržitelným způsobem vyráběné a používané obaly, i když v této oblasti bude cesta ještě muset být technicky i ekonomicky lépe definována. Samostatnou výrobovou kategorií se již také staly fermentované hotové nápoje z různých surovin podporované silnou komunikací jejich pozitivních zdravotních účinků. První vlaštovkou mezi klíčovými ingrediencemi pro výrobky tohoto typu se již před nějakou dobu stala kombucha se svým probiotickým positioningem, ale nezůstalo pouze u ní. Vystavovatelé představili celou škálu těchto nápojů, například na bázi nutričně bohatých hub s jejich antioxidanty a cholesterol snižujícími účinky. Je libo houbové cappuccino? Nově objeven byl také slovanský kvas, tradičně vyráběný převážně z žitného chleba a ochucený různými ovocnými nebo bylinkovými příchutěmi. Překvapila mě také renesance a znovuobjevení zmrzliny jako zajímavé a inovující výrobové kategorie. Hlavní důraz byl položen na nízkokalorické a proteinově silné formulace. Silně byly zastoupeny nemléčné typy zmrzlin na bázi kokosu, mandlí a sóji. K vidění však také byly úplně nové inovace, například zmrzliny se sladkými zeleninovými ingrediencemi jako třeba mrkev nebo květák. V příchutích byl patrný odklon od klasiky a zajímavý byl zřetelný trend směrem ke květinovým příchutím jako třeba jasmín. Tip pro české zmrzlináře: co třeba příchutí rozkvetlé lípy nebo květu černého bezu? Všechny tyto zmrzlinové inovace byly představeny nově vzniklými malými firmami a dá se hovořit o jakési nové vlně zmrzlinářských „butiků“, která se dere na trh.

DŮRAZ NA PŘÍRODNÍ SUROVINY

Posledním trendem jsou hotová jídla obsahující pouze různá zrna nebo luštěniny a omáčku. Hotová jídla pouze vyklopíte do hrnce nebo dáte v původním obalu do mikrovlnky a ohřejete. Velikostí jsou to většinou individuální porce pro rychlou přípravu a splňují požadavky veganského a vegetariánského spotřebitele. Co je nového, je veliký důraz kladený na srozumitelné a přírodní suroviny pro výrobu těchto výrobků použitých a samozřejmě absence veškerých konzervantů, umělých příchutí a umělých barviv. Mezi nejčastěji používané hlavní suroviny patří rýže, merlík chilský (quinoa), tapioka a farro.

Celá výstava jasně dokázala, že kvalitativní změna globálního potravinářského odvětví je již v plném proudu a je tažena poptávkou generace mileniálů a generace Z. Nově vznikající malé a střední firmy jsou zřetelnými tahouny a pionýry inovační vlny, která na tuto situaci reaguje. Výstava také jasně naznačila některé možné směry dalšího inovačního úsilí. Mezi ty, které v blízké budoucnosti zřejmě velmi silně zaznamenáme, budou podle všeho patřit inovace obalů na bázi udržitelného byznys modelu a netradiční kombinace surovin a příchutí vyplývající z globálního prolínání kulinářských trendů. Navzdory hypertrofovaným vládním a profesním regulacím potravinářství výstava ukázala, že neviditelnou ruku trhu a svobodnou podnikatelskou iniciativu nelze ničím svázat a vždy si najde způsob, jak se prosadit.

Fancy Food Show rozhodně nepatří mezi největší potravinářské výstavy a veletrhy na světě, jako je německá Anuga, francouzský SIAL, Gulfood v Dubaji nebo Food & Hotel v Singapuru. Domnívám se však, že se vyplatí ji navštívit a strávit den nebo dva mezi vystavovateli. Její informační a inspirační hodnota je určitě mnohem větší než náklady spojené s její návštěvou.

Miroslav Hošek, CEO,

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



**SLOUPEK
RADKA
SAZAMY,
ŘEDITELE
KOMORY
OBCHODNÍCH
ŘETĚZCŮ
SOCR ČR**

Zákon o prodejní době v maloobchodě a velkoobchodě má od svého vzniku předem kontroverzní a já jeho osud sleduji s velkým zájmem. Vstoupil v platnost 1. října 2016 a mimo jiné obsahuje obecný zákaz prodeje o vybraných státních a dalších svátcích, celkem osmi v roce, v obchodech s prodejní plochou přesahující 200 m². A v tom je jeho kontroverze.

Neví se, jak byly vybrány ony svátky, protože se týká těch náboženského původu stejně jako těch s politickými či historickými kořeny. Jasně není ani to, proč byla stanovena právě plocha 200 m². Proč ne 100 nebo 300? Předkladatelé zákona jeho existenci obhajovali tím, že prodáváci, a především prodávачky mají právo trávit sváteční dny v kruhu rodiny. A co zdravotní sestry a sociální pracovníci? Hasiči, restauratéři, zaměstnanci v dopravě nebo obsluha nepřetržitých provozů. Ti toto právo nemají?

Je přece na každém z nás, jaké si zvolí povolání, může zohlednit i to, zda chce mít o svátcích volno, nebo mu nevadí být „ve službě“. Není přípustné, aby stát takto zasahoval do svobody podnikání v jedné partikulární oblasti a omezoval ji dokonce zákonem.

K zákonu se opakovaně vrací i Sněmovna a u Ústavního soudu již dva roky leží návrh skupiny senátorů na jeho zrušení. Ústavní soud má tento bod na programu nadcházejícího jednání a deklaroval, že rozhodnutí zveřejní 13. března.

Jsem na ně opravdu zvědav.



ZVUKOVÉ KULISY SLIBUJÍ ZVÝŠENÍ OBRATU

UDRŽET ZÁKAZNÍKA V PRODEJNĚ CO NEJDÉLE A ZVÝŠIT JEHO OCHOTU UTRÁCET POMŮŽE KROMĚ SPRÁVNÉ NABÍDKY TAKÉ ATMOSFÉRA OBCHODU. JEJÍ NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ JE ZVUKOVÁ KULISA NEBO I VLASTNÍ RÁDIO.

Stále více obchodníků a značek nejenže využívá ve svých prodejnách hudbu, ale nechává si na míru vytvořit audio koncept. Zabývá se sound brandingem, buduje zvukovou identitu značky.

Účelem na míru šitých audio konceptů je vyjádřit, jak značka chápe sama sebe. Navíc mají oslovit cílovou skupinu značky, probudit v ní spotřebitelský sentiment a chuť k nakupování. V ideálním případě zvukové kulisy motivují i zaměstnance prodejny, jejichž pozitivní vystupování může ovlivňovat zážitky spotřebitele z nakupování. Obchodníci si od individuálních zvukových kulis slibují zvýšení obrátu a vyšší přitažlivost značky.

K vytvoření individuálního hudebního profilu vytvářejí firmy nabízející hudbu do provozoven spolu s obchodníky hodnotu značky a osobnostní profily cílové skupiny, které se projevují v hudebních „vlastnostech“. K těm se pak přiřazují hudební skladby.

HUDBA V SOULADU SE ZNAČKOU

Dodavatelé interiérové hudby vytvářejí seznamy skladeb (playlisty), které mohou individuálně doplňovat reklamní spoty, zvuková loga a mluvené zprávy. Společnost Radio P.O.S. z německého Kielu, která je dodavatelem hudby do prodejních míst, sází při tvorbě playlistů na expertízy hudebních redaktorů, jejichž cílem je vznik homogenního zvuku. Výběr hudby závisí vždy na okolním prostředí. V supermarketu uslyší zákazník na pozadí jinou hudbu než v prodejně značkové rapové módy. Tempo skladeb nemá působit uklidňujícím dojmem, nesmí však zákazníka nudit, nebo se ho snažit vzpružit. Cílem je dosáhnout toho, aby se zákazník cítil dobře a zdržel se v prodejně

co nejdéle. O počtu skladeb obsažených v playlistech, které se každý den střídají, rozhodují obchodníci individuálně. „Hudební repertoár značky jako Hugo Boss zahrnuje takřka 5 000 skladeb, které se každý měsíc doplňují prostřednictvím update zhruba o stovku nových písní,“ vysvětluje Robin Hofmann, Creative Director a Managing Partner stuttgartské firmy HearDis!, která působí jako agentura zajišťující komplexní služby pro corporate sound.

ZVUKOVÉ ZÓNY PRO JEDNOTLIVÉ ČÁSTI PRODEJNY

Aktuálním přáním mnoha obchodníků je podle dodavatelů interiérové hudby jednotné řešení pro různé úseky v prodejně, které se bude řídit centrálně. Tím se má usnadnit práce manažerů prodejen a má se zabránit tomu, aby personál prodejny zasahoval do výběru hudby. Navíc centrální řízení hudby v provozovně poskytuje možnost vytvořit na všech místech jednotný zvukový obraz firmy. Dodavatelé hudebních řešení považují pro ozvučení prodejen za důležitý také přenos playlistů v reálném čase. To obchodu umožní rychleji zareagovat na nepředvídatelné vlivy, například na změnu počasí. Z technického hlediska „zvukové systémy stojí před transformací z analogu na digitál a IP, čímž maloobchodu vznikají nové možnosti,“ říká Ralph Siegfried, Business Development Manager firmy Axis Communications. Tato technologická společnost dodává kompletní IP audiosystém se síťovým reproduktorovým boxem a síťovým stropním reproduktorem, který



Foto: Billa

Živé vysílání pro zákazníky bylo ve všech prodejnách Billa v Česku spuštěno v září 2018.

je nakonfigurován pro okamžité použití. Umožňuje to síťová funkce „Power over Ethernet (PoE)“, kdy napájení a přenos dat zajišťuje jen jediný síťový kabel. IP zvukové systémy umožňují streamování interiérové hudby na několik jednotlivých stanovišť. Hlášení v prodejně mohou probíhat živě, ale i ze záznamu, který se přehraje později. Několik reproduktorů se dá sestavit do variabilního systému, takže obchodníci mají možnost přístroje řídit zvlášť, nebo všechny současně. Toto zařízení vytváří zvukové zóny v prodejně a dovoluje nastavit do vybraných reproduktorů různou hudební kulisu, různá živá hlášení nebo záznamy.

HUDEBNÍ KULISY FUNGUJÍ I V PRODEJNÁCH S ELEKTRONIKOU

Studie Storedits 2018 od POPAI, která byla realizována v období od října 2017 do ledna 2018 na 109 obchodech s elektronikou v devíti zemích, včetně České republiky, ukázala, že hudební podkres používalo 64 prodejen z celkových 109, z nichž deset hudbu doplnilo i namluvným sdělením o aktuálních promocích. I prodejci elektroniky by si měli uvědomit, že dobře zvolená hudební kulisa dokáže pozitivně ovlivnit náladu nakupujících a také jejich ochotu utrácet. Správné tempo, hlasitost i žánr je totiž má v moci naladit na pozitivní vlnu, na níž si budou vybírat zboží sebevědomě a budou se svým nákupem spokojenější, uvádí studie.

Zajímavé je, že jen 18 % prodejen s elektronikou umožňovalo svým zákazníkům, aby si ve speciální místnosti vyzkoušeli audiovizuální produkty. Nejvíce tomu bylo v Nizozemí a Německu, nic takového naopak podle studie nenabízeli prodejci v Irsku a Velké Británii.

PENNY A BILLA S VLASTNÍM RÁDIEM

V České republice oslavilo v únoru tříleté výročí Rádio Penny Live a v loňském roce spustil živé vysílání i řetězec Billa. Oba formáty pařící do skupiny Rewe oslovují zákazníky vlastním programem. Rádio Penny Live začalo v České republice vysílat ve čtvrtek 18. února 2016 v 5 hodin a 30 minut. Stalo se tak historicky prvním živě vysílaným instore rádiem u nás. Od té doby se stalo nedílnou součástí všech 380 prodejen společnosti a z velké míry také firemní kultury a života zaměstnanců. Rádio vysílá denně od 5:30 do 7:00 (Ranní show) a ve středu večer od 21:00 do 23:00 (Večerní show) připravuje pro zaměstnance na prodejnách speciální vysílání, kdy jim nabízí informace ze společnosti. Od pondělí do soboty od 7 do 21 hodin nabízí v živém vysílání veřejnosti aktuální zprávy, události z regionů, kulinářské recepty, sportovní informace a soutěže. Nedílnou součástí vysílání je hudba, která je tvořena ze 40 % českými písničkami. Desetiletá redakce připravuje každý týden celkem 111 hodin živého vysílání od pondělí do soboty.

„Pro nás je vlastní rádio důležitou součástí marketingové strategie. Nejde jen o propagaci vlastních značek. Je to součást naší image a firemní kultury. Otevřelo nám nové možnosti nejen v rámci komunikace se zákazníky, ale také interní komunikace nebo personálního marketingu,“ dodává Zlata Ulrichová, manažerka strategického marketingu společnosti Penny Market.

V loňském roce zahájil vysílání živé ranní show pro své zaměstnance od 5:00 do 7:00 hodin také řetězec Billa. Zaměstnancům přináší Rádio Billa ranní show, která jim zpřemžňují vstup na ranní směnu a informuje je o novinkách společnosti, ostatních prodejen řetězce, i zprávách z domova a zahraničí, sportu či aktuální předpovědi počasí. Živé vysílání pro zákazníky v době od 7:00 do 21:00 hodin bylo ve všech 225 prodejnách Billa v Česku spuštěno v září 2018. Podobně jako Rádio Penny Live přináší hudbu, zprávy z domova i ze zahraničí, sportu, předpověď počasí, kulinářské tipy i rozhovory s hosty a známými osobnostmi. Nechybějí ani informace o aktuálních akčních nabídkách nebo novinkách.

Rádio Penny Live i Rádio Billa jsou součástí rozhlasového domu RadioMAX sídlícího ve Vídni. Z něj moderátoři v současné době osmi rádií vysílají do více než 9 000 obchodů v 10 evropských zemích a každý den slyší jejich vysílání přes 10 000 000 posluchačů.

Eva Klánová

Kosmetika & Wellness • Časopis o kráse, zdraví, estetice a životním stylu

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Hity wellness
- Kosmetické trendy
- Technologické novinky
- Užitečné informace o výživě
- z oblastí estetické medicíny

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vstříc modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak nabízí dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



Předplaťte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 414 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

REKLAMY NA REGÁLECH BY MOHLO BÝT VÍCE

JEDINOU VÍTANOU FORMOU REKLAMY JSOU OCHUTNÁVKY A PREZENTACE V MÍSTĚ PRODEJE, S JEJÍ INTENZITOU JE SPOKOJENA POLOVINA ČECHŮ.

Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) prezentovala výsledky postojů Čechů k reklamě, které kontinuálně sleduje od roku 1993. Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

Jak vnímáme reklamu v jednotlivých médiích, reklamních nosičích a místech? Rozdíl negativního přijímání reklamy na Primě a ostatních soukromých TV se vyrovnává s poměrem negativního vnímání reklam na internetu. Nicméně stále panuje přesvědčení, že ze všech mediatypů je nejvíce zahlcená reklamou TV Nova.

NAROSTLA PŘESYCENOST REKLAMOU NA INTERNETU

Poklesla přesycenost reklamou v novínách oproti měření v roce 2018 a naopak významně narostla přesycenost reklamou na internetu. Hlavní vliv zde může mít mírně jiná populace letošního výzkumu tzv. online populace, která obecně využívá více internet a méně tištěných médií. Přesycenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně a strmě stoupá. To souvisí obecně s jejich narůstající oblibou, ale i s typem letošního online šetření.

Reklama v místě prodeje je trvale vnímána benevolentně – mnozí zůstává dokonce vítána. Naopak z průzkumu vyplynul od loňského roku nárůst negativního vnímání reklamy v historických centrech měst.

Jedinou vítanou formou reklamy jsou ochutnávky a prezentace v místě prodeje, s její intenzitou je spokojena polovina Čechů. Třetina populace by dokonce uvítala častější výskyt ochutnávek na prodejních. Více obtěžovaní intenzitou reklamy se cítí zejména starší lidé.

PŘESYCENÍ REKLAMOU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY

V posledním období se zvýšilo procento lidí, kteří vyjadřují negativní stanoviska, tj.

manipulativní funkci reklamy a její vliv na podporu zbytečného konzumu. Naopak se snížil počet těch, kteří souhlasí s pozitivními funkcemi, stále méně lidí je přesvědčeno, že reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb.

„Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, se od roku 1994 pohybuje v průměru mezi 30–40 % (nejvíce to bylo 44 %). Dlouhodobě platí, že lidí, kteří se zdráhají přiznat ovlivnění reklamou, je více než těch, kdo se k němu přiznávají. Zastoupení obou skupin od roku 2010 do loňského šetření oscilovalo na stejné hladině, v letošním roce se zvýšil podíl těch, kteří nákup na základě reklamy nepřiznávají, na 64 %. Lze přepokládat, že řada lidí si vlivy reklamních sdělení neuvědomuje a další část není ochotna je přiznat ani sobě a už vůbec ne druhým,“ říká Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS.

Poměry jednotlivých skupin, pokud jde o ovlivnění nákupu reklamou, jsou víceméně stejné. Skeptiků vůči reklamě neubývá. Reklama je více nápomocná ženám, mladým lidem a lidem se základním vzděláním. Nákup na základě reklamy „přiznává“ 36 % dotázaných, což z dlouhodobého hlediska nevybočuje ze zjištěných hodnot. I v tomto případě uvádějí nákup na základě reklamy častěji ženy a nižší věkové kategorie.

KONTROVERZNÍ TÉMATA

„Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky, které sledujeme již řadu let. Pokud jde o alkohol, liší se postoje k reklamě na tvrdý alkohol a pivo a víno. Stále ještě jen relativně malé procento lidí vyžaduje naprostý



V roce 2018 významně vzrostla přesycenost reklamou na internetu.

zákaz reklamy na volně prodejné léky a potravinové doplňky. V průběhu let byl „náš seznam“ postupně doplňován o další témata, jako například o názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané. Naprosto zakázat by si lidé stále nejčastěji přáli reklamu na cigarety. V letošním šetření jsme nekladli otázku týkající se sexuálních motivů v reklamě, ale z minulých šetření víme, že v tomto směru jsou Češi velmi tolerantní,“ vysvětluje Jitka Vysekalová. Obecně se k zákazu reklamy na kontroverzní témata ukazují rozdíly z hlediska věkových skupin. Mladší lidé jsou větší toleranční. Reklamu na cigarety by častěji zakázali lidé nad 60 let, vysokoškolačci a obyvatelé Prahy. K reklamě na pivo jsou lidé tolerantní. Zakázali by ji častěji lidé s nižšími příjmy, pro omezení jsou častěji ženy. Každý čtvrtý Čech by zakázal reklamy na tvrdý alkohol. Toto

téma méně vadí mužům a mladým lidem do 29 let. Reklamu na volně prodejné léky chtějí častěji omezit lidé se základním vzděláním a starší lidé nad 60 let. Pro zákaz reklamy na nezdravé potraviny jsou častěji starší lidé, ženy a obyvatelé velkých měst.

OSOBNÍ POSTOJE K NEVHODNÝM TÉMATŮM V REKLAMÁCH



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

JAKÁ BY REKLAMA MĚLA BÝT A JAK SE ZMĚNILA?

„Lidé stále od devadesátých let preferovali reklamu pravdivou, důvěryhodnou, srozumitelnou, která jim podá informace o výrobku. Pokud to navíc bude vtipným a zajímavým způsobem, o to lépe. Zajímal nás, zda se za posledních 12 let

pohled a požadavky na reklamu změnily. Na změnu by mohl mít vliv i letošní výběrový soubor – online populace. Jak vidíme z výsledků, neměl. Stále je preferována reklama, která podává pravdivé informace srozumitelnou a příp. i originální formou. Slušnost, nevtíravost, nevyužívání násilí a originalita patří k dalším žádaným atributům“, říká autorka výzkumu Jitka Vysekalová.

Čím dál tím méně se líbí reklama 27 % dotázaných a dalších 14 % uvádí, že se změnila k horšímu, protože podává méně informací. 28 % vidí změnu k lepšímu, považují reklamu za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. 27 % žádnou změnu nepozoruje. K současné reklamě jsou kritičtější muži a lidé se základním vzděláním žijící v malých obcích. Méně kritičtí jsou naopak obyvatelé Prahy.

ek

**SLOVAK
RETAIL
SUMMIT
2019**

XXIII. ročník konference o obchode a marketingu 24. – 25. apríl 2019 Bratislava, Park Inn

Obchod na ceste k virtuálnej realite

Keynote Speaker: Peter Staněk

**Umelá inteligencia a obchod budúcnosti v rámci spoločnosti 5.0
v technickej, informačnej, ľudskej a marketingovej rovine obchodu
Ekonomický ústav SAV**

- Obchod a pozitíva využívania nových technológií pre spotrebiteľov, pre podnikateľov, pre štát
- Obchod a decentralizovaný svet blockchain technológií
- Obchod a jeho kroky k virtuálnej realite
- Obchod a boj o zákazníka v priestore virtuálnej reality
- Obchod a sociálne dopady v súvislosti s novými technológiami
- Zodpovedné podnikanie vo svete moderných technológií
- Obchod a nové možnosti ciest tovaru k zákazníkovi

PRO DOBROU VĚC

KAUFLAND NABÍZÍ NÁKUPNÍ TAŠKU Z BIO BAVLNY

Do roku 2025 se Kaufland zavázal snížit množství plastového odpadu nejméně o 20 %. V současné době se redukuje obaly produktů a omezují se igelitové fólie. Sortiment nákupních tašek byl v minulém roce rozšířen o látkovou tašku z bio bavlny pro opakované nákupy.



Foto: Kaufland

Taška je vyrobena ze 100% bio bavlny certifikované podle GOTS, zaručující plnění velmi přísných kritérií při pěstování surovin, jejich zpracování i výrobě. Díky kvalitě použitého materiálu má taška oproti běžným papírovým či igelitovým vyšší nosnost, která může dosahovat až 10 kilo.

SAMSUNG ELECTRONICS NAHRADÍ PLASTOVÉ OBALY UDRŽITELNÝMI MATERIÁLY

Od první poloviny roku 2019 budou obaly používané v současné době u výrobků a příslušenství společnosti Samsung nahrazeny ekologicky udržitelnými materiály, mezi něž patří recyklované plasty, bioplasty či papír. U mobilních telefonů, tabletů a nositelné elektroniky nahradí firma plastový materiál používaný k balení tvarovanou buničinou a u příslušenství budou plastové obalové sáčky nahrazeny ekologickými materiály. Firma také změní design nabíječek telefonů, u nichž nahradí lesklý povrch matným, takže nebude nutné nadále používat plastovou ochrannou fólii. Plastové obaly používané k ochraně povrchu

domácích spotřebičů budou nahrazeny obaly obsahujícími recyklované materiály a bioplasty. Pokud jde o papír, společnost chce do roku 2020 používat na obaly a příručky pouze materiály certifikované globálními environmentálními organizacemi.

HENKEL ČR ZÍSKAL CERTIFIKÁT „ZODPOVĚDNÁ FIRMA“ ZA NAKLÁDÁNÍ S ODPADY

Společnost Henkel ČR získala certifikát „Zodpovědná firma“ za přístup k nakládání s odpady. Zaměstnanci firmy byli proškoleni ohledně třídění odpadu ve firmě i v běžném životě. Celou akci společně se zástupci drogistického řetězce Rossmann a společnosti EKO-KOM zakončili úklidem prostranství kolem lomů Malá a Velká Amerika v Národní přírodní rezervaci Karlštejn. Koordinátorem projektu „Zodpovědná firma“ je EKO-KOM.



Foto: Henkel

Henkel je lídrem Dow Jones Sustainability indexů v oboru Péče o domácnost a Kosmetiky. Produkuje 1,2 mld. spotřebních výrobků, jejichž obaly obsahují recyklované materiály. Díky koncentrovanější receptuře pracích gelů Persil, která umožňuje stejný počet pracích dávek zabalit do menších lahví, snížila společnost spotřebu plastů o 3,5 mil. kg. Z divize Beauty Care stojí za zmínku láhve od šamponů Syoss, které jsou z 25 % tvořeny recyklovanými plasty. Také lahvička a aplikátor lepidla Pattex „Made At Home“ jsou vyrobeny ze 100 % recyklovaného materiálu.

REGIONÁLNÍ PROJEKTY OPĚT DOSTANOU PENÍZE

Do finise s blížící třetí ročník charitativního programu Globus Lepší svět, který podporuje malé, veřejně prospěšné organizace v jejich snaze udělat pro lidi život zajímavější a příjemnější.

Globus rozdává dalších 3,92 mil. Kč na rozvoj 45 projektů. Nově přidá 20 tisíc tomu, který získá vůbec nejvíce veřejných hlasů. Program Globus Lepší svět vytvořila firma v souladu se svým mottem „tady je svět ještě v pořádku“ před dvěma lety. Za tu dobu podpořila 7,8 mil. Kč 90 projektů v blízkosti svých 15 hypermarketů.

GREEN BRANDS: OCENĚNÍ ZA UDRŽITELNÉ PODNIKÁNÍ I V ČESKU

Organizace Green Brands udělila v České republice poprvé své ocenění za udržitelné podnikání. Prvními oceněnými jsou značky Alterra a enerBIO od společnosti Rossmann a Frosch od Melitty. Green Brands je mezinárodní brand-marketingová organizace založená v roce 2011, která v rámci spolupráce s nezávislými institucemi z oblasti životního prostředí, ochrany klimatu a trvalé udržitelnosti vyznamenává trvale udržitelné a k životnímu prostředí šetrné značky. V České republice zahájila organizace své působení v roce 2018.

NEJŠTĚDŘEJŠÍM DÁRCEM ČERSTVÝCH POTRAVIN JE MAKRO

Jen v loňském roce přispělo Makro prostřednictvím svých 13 prodejen potravinovým bankám 617 tun potravin. Nejvíce zastoupené, až 60 %, byly čerstvé potraviny jako sýry, jogurty, maso, uzeniny či pečivo, ale třeba i ryby. Tím se Makro stalo druhým největším dárcem celkově a číslem jedna v segmentu čerstvých potravin. Hodnota darovaných potravin a drogerie lidem v nouzi přesáhla v loňském roce 34 mil Kč.

SpeedCHAIN *International* 2019



6.-7. 11. 2019

Logistika:

TRENDY | TECHNOLOGIE | TRANSFORMACE

Manažerka konference: Ing. Lucie Padevětová, padevetova@reliant.eu, +420 604 843 323
Registrace: <http://www.speedchain.eu/registrace/>

ReliantGroup®

Packaging
herald

RETAILNews

POP TRENDY V PET FOOD

TRŽBY V SEGMENTU PET FOOD KAŽDOROČNĚ STOUPAJÍ. TATO KATEGORIE VŠAK DOSUD NEVYČERPALA VŠECHNY MOŽNOSTI INOVACÍ V OBLASTI POS PROSTŘEDKŮ, KTERÉ ZAJISTÍ NAVÝŠENÍ PRODEJŮ I O NĚKOLIK PROCENT.

Vliv humanizace na nákupní rozhodování zákazníků se začíná promítat i do této oblasti a dotýká se nejen způsobu výroby a složení krmiva, dostupnosti, ale i formy jak, kde a v jakém obalu je prezentováno. Mnoho „němých tváří“ trpí např. dentálními problémy, alergiemi či oslabenou imunitou a právě u výše zmíněného vidíme jako tvůrci a producenti POP komunikačních řešení řadu nevyčerpaných příležitostí.

Velký potenciál pozorujeme také ve specializovaných prodejnách a veterinárních zařízeních.

Z hlediska aktivace prostřednictvím POP médií postrádáme ve specializovaných prodejnách, v obchodních řetězcích i na tradičním trhu atypická vystavení, vystavení spojená s danou potřebou, problematikou, příležitostí či ročním obdobím.

TRENDEM SE STÁVAJÍ:

Atypické permanentní stojany. Díky odlišení se od konkurence a jednoznačnému vysvětlení benefitů produktu je zákazník schopen pochopit, že jde o nový produkt, nebo výrazně odlišný od současné nabídky běžného sortimentu.



Stojany evokující prostředí mazlíčka (stojan ve tvaru psí boudy, kočičího škrabadla atp.). Zákazníci v tomto segmentu většinou kupují zaseté značky a přesvědčit je na alternativní bývá problém. Ten ale lze vyřešit „vyrušením jeho pozornosti“ netradičním řešením samotného



stojany, které jsou založeny na barvách, zvuku, designu a dotýkají se našich emocí. Zde je velký potenciál pro prezentace novinek, při zavádění nových trendů, launchování nových produktů atp.

Regálové moduly s komplexním portfoliem dané značky – zákazník najde vše na jednom místě. Pokud je můj mazlíček navyklý konzumovat např. granule jedné značky, pak rozšířením portfolia a seznámení zákazníka s tímto portfoliem může vést k jeho edukaci a rozšíření nákupu o další produkty.

Čela/endcapy – musí zaujmout a vyvolat emoce.



Dny našich mazlíčků – Světový den zvířat, Mezinárodní den koček, Mezinárodní den psů... Trendem v FMCG je

Domácí mazlíčci se stávají plnohodnotnými členy rodiny, a tak je na ně při nákupu krmiva i nahlíženo. Zákazníci se již nespokojí s jakoukoliv kvalitou krmiva, chtějí prémiové a super prémiové produkty, a ty je také třeba prémiově prezentovat.

displeje a dobrou emoční a funkční argumentací.
POP média na produkty pro speciální příležitosti – na pamlsky, oblečky atp.
Vystavení, která vyvolají WOW efekt – jedná se o výrazné displeje,



maximální soustředění se na aktivity v době svátků.
Nejen slevy, akce 2+1, či obdobné aktivity podporují prodej.

Vystavení v prodejně, které je založeno na odlišném vystavení, jako např. Purina paletový ostrov, vede k zábavnému vyrušení a pochopení příležitosti tam a tak, kde a jak to zákazník očekává.

3V (Vánoce, Valentýn, Velikonoce)

– svátky, prolínající se i do života našich mazlíčků – nejdůležitější období – nejhůře prezentované. Zkuste se zamyslet, zdali by nešlo vaše produkty prezentovat jinak, výrazněji. Např. na originálních tematických stojanech, paletových vystaveních a endcapech s kreativními spojeními vašich produktů s patřičným svátkem. Inspirací mohou být např. cukrovinky, které s těmito obdobími aktivně a kreativně pracují nejvíce.

Inspirace – Pokud vytvoříte POP aktivity, které vás odliší a zákazníka inspirují, emočně vyruší a zaujmou – můžete dosáhnout nejen navýšení prodejů, ale především přispět do hodnot vašich značek. Výčet těchto trendů skýtá pro kategorii Pet Food příležitost k zamyšlení nad novými možnostmi, kam se v místě prodeje posouvat dále. Ať se nám to společně daří v duchu „triple-win“ principu, který zodpovědně cílí na spokojenost maloobchodníka, značky i koncového zákazníka.

Marek Končítik a Eva Perglová,
DAGO, s.r.o.

CO JE NOVÉHO NA POLI PETFOOD

Aktuální trendy ve výživě psů a koček představují důraz na kvalitu výrobků, jejich složení, původ a způsob zpracování. Stále patrnější je vliv humanizace, roste zájem o přírodní výrobky bez chemických přísad a zvyšuje se tlak na jednoduchost receptur, celkovou srozumitelnost a transparentnost výrobků.



Společnost Dibaq a.s. reagovala na tyto aktuální trendy v oblasti petfood uvedením nové značky thePet+, která je určená především do běžné sítě obchodů. thePet+ je mladá, perspektivní značka superprémiových produktů, která představuje moderní přístup k řešení výživy domácích mazlíčků. Byla vyvinuta ve spolupráci se zkušenými výživáři, kteří chápou péči o domácí zvířata jako celek. Ti na základě svých dlouholetých zkušeností navrhli produkty, které odpovídají nejaktuálnějším trendům v oboru pet food. Podstatou značky je její zaměření na podporu zdraví. Všechny výrobky jsou obohaceny o tzv. funkční složky, tj. látky, které aktivně a zároveň pozitivně ovlivňují zdravotní stav domácího mazlíčka. Holistická krmiva thePet+ poskytují zvířatům základní živiny, vitamíny, minerální látky a mnoho dalších nezbytných složek, které napomáhají stimulovat obranné funkce organismu a zabezpečují tak preventivní výživu zvířat. Funkční pochoutky thePet+ pak představují unikátní spojení chutné odměny a zdraví prospěšných složek, které napomáhají při podpoře dobré kondice domácích mazlíčků.

VŠE SE TOČÍ KOLEM KVALITNÍCH SUROVIN

thePet+ respektuje přirozenou formu krmení zvířat, a proto jednu ze základních surovin, které byly pro výrobu

produktů použity, představuje čerstvé maso. Nejen vysoká kvalita použitého čerstvého masa, ale také přímý systém jeho zpracování bez nutnosti zbytečných tepelných úprav před jeho přidáním do granulí, výrazně ovlivňují kvalitu výrobků, jejich výživovou hodnotu a jejich chutnost.

Receptury krmiv thePet+ díky svému grain free složení eliminují rizika potenciálních alergických reakcí, které se v dnešní době vlivem nestřídmého používání obilných složek v krmivech vyskytují více než často. Statistiky dokazují, že na určitou složku v krmivu je v současnosti alergické každé sedmé zvíře, právě obiloviny představují jeden z velmi častých zdrojů alergických reakcí.

Byliny, které představují účinnou složku produktů, napomáhají přirozeným způsobem podporovat zdraví a dobrou kondici

domácích mazlíčků. Pro jednotlivé výrobky jsou pečlivě vybírány tak, aby odpovídaly potřebám konkrétních zvířat. Přírodní antioxidanty, podpora ledvin, trávení, imunity, detoxikace organismu, to vše a mnoho dalších oblastí je možné řešit přírodní cestou, která je pro zvířata přirozená.



thePet+ používá čerstvé maso jako jednu ze základních surovin

Výrobky thePet+ neobsahují GMO, umělá ochucovadla ani barviva. Jsou vyráběny v České republice a obsahují pouze ty nejlepší suroviny, které ve spojení s profesionálním zpracováním garantují superprémiovou kvalitu výrobků.



ČEŠI NA ZVÍŘECÍCH MILÁČCÍCH NEŠETŘÍ

TÉMĚŘ V KAŽDÉ DRUHÉ ČESKÉ DOMÁCNOSTI NAJDEME PSA, KOČKU NEBO NĚJAKÉ JINÉ ZVÍŘE.

Pro nějakého domácího mazlíčka nakupují podle dat Spotřebitelského panelu GfK téměř dvě třetiny českých domácností. Nejvíce, skoro polovina domácností, nakupuje pro psa, pro kočku zhruba třetina a pro nějaké další zvíře čtvrtina domácností. Množství domácností, které nakupují krmivo pro nějaké zvíře, je dlouhodobě stabilní.

„Domácí mazlíčci nejsou jen běžnými členy domácnosti, často nahrazují vlastní děti nebo jsou jejich předvojem. S tím souvisí polidšťování domácích mazlíčků a stále větší ochota utrácet za ně čím dál větší částky. Neustále roste poptávka po kvalitních krmivech s čerstvým masem a s vysokým obsahem masové složky, s grainfree složením a s pestrou paletou bylinek a dalších, ideálně přírodních, látek pro podporu dobré kondice zvířat,“ říká Tamara Jelínková ze společnosti Dibaq.

VÝDAJE ZA KRMIVO ROSTOU

Z dlouhodobého hlediska je patrná stále vyšší ochota domácností průběžně

zvyšovat výdaje za své miláčky. Při jejich srovnání za rok 2018 a 2017 se zvýšily o více jak 5 % a dosáhly 8,7 mld. Kč. „Nejvyšší část výdajů, skoro polovinu, utratí domácnosti za péči o psy, tento podíl však mírně klesá. Čtyřicet pět procent jde za výrobky pro kočky. Domácnosti vlastníci kočky jsou ochotni do nich investovat více, a tento podíl meziročně roste. Na ostatní zvířecí mazlíčky domácnosti vynakládají šest procent výdajů,“ konstatuje Vladimíra Šebková, konzultantka Spotřebitelského panelu. Co se týče nákladů na psy, investují do nich podle aktuálního průzkumu provedeného agenturou Rondo Data pro firmu Pučálka lidé měsíčně nejčastěji do 1 000 Kč (48 %), v menší míře do 2 000 Kč (30 %). Více jak 3 000 Kč pak utratí pouze 11,48 % dotázaných. Průzkum ukázal také zajímavý fakt, že pokud by se 81 % dotázaných vlastníků psa dostalo do finančních problémů, raději by ušetřili na své stravě, než by snižovali kvalitu u svého psa.

Podle dat společnosti Median (MML-TGI 18/II–18/III) největší část chovatelů

Stejně jako do lidské stravy promítá se i do zvířecího krmiva snaha o zdravý životní styl. Chovatelé stále častěji sahají po prémiové kvalitě a krmivech se zdravotními benefity.

(39 %) krmí své pejsky výhradně suchým krmivem, stejně suchým i mokrým pak 32 %. Třetí nejpočetnější skupinu (24 %) tvoří ti, kteří deklarovali, že pejskům servírují více suché krmení.

OBILOVINY USTUPUJÍ

Inovace v oblasti granulí se odehrávají především na kvalitativní úrovni. Obecně platí, že jsou populárnější zdravější krmiva s vysokým obsahem masa, bez umělých přísad a konzervantů nebo lepku. Zcela jasný je trend zvyšující se kvality používaných surovin. Ještě nedávno byly ve většině krmiv používány jako hlavní složka obiloviny, zatímco masové části byly často pouze z vedlejších živočišných produktů, například z kostí. Nyní můžeme sledovat „návrat ke kořenům“, tedy to, že hlavní složkou krmení je čerstvé maso (často svalovina). Naopak od obilovin se upouští a jsou nahrazované jinými složkami jako sladké brambory, rýže nebo zelenina, ovoce a bylinky.

KRMIVO ŘEŠÍ ZDRAVOTNÍ PROBLÉMY

Podle Lenky Vašutové, ředitelky trade marketingu společnosti Nestlé Purina CZ/SK, je u psů patrný také rostoucí zájem o krmiva pro stárnoucí jedince. „Je to logické díky tomu, že superpremiová krmiva jsou u nás k dostání již poměrně dlouho, psi se dožívají delšího věku, a s tím souvisí také typické zdravotní problémy, které se ve starším věku objevují. Potřebují proto specifickou výživu. V tomto ohledu nabízí naše značka unikátní produkt ProPlan OptiAge. Jedná se o recepturu s obsahem živin, která prokazatelně zlepšuje funkce mozku



Foto: Shutterstock.com / Javier Brosch

u starších psů a pomáhá jim zůstat zdraví a aktivní i v senior-ském věku. Pes je tak zvědavější a lépe reaguje i v pozdějším věku. Ve složení myslíme také na pomoc s dalšími problémy spojenými se stárnutím, jako jsou klouby, zuby či nižší pohyblivost vyžadující úpravu kalorického příjmu,“ popisuje Lenka Vašutová.

INOVOJÍ HLAVNĚ PAMLSKY

Zatímco v oblasti klasického psiho krmiva Češi příliš novinkám nakloněni nejsou, mnohem ochotnější jsou při zkoušení nových pochoutek. „Spotřebitelé stále častěji vyhledávají tzv. funkční pochoutky, které kromě chutného pamlsku dávají zvířeti i přidanou hodnotu a podporují jeho zdraví nebo pomáhají reagovat na specifickou situaci, ve které se zvíře ocitá (např. pochoutky pro psy žijící ve městech, pochoutky pro psy s citlivým trávením, pochoutky s přírodními antiparazitiky apod.),“ uvádí Tamara Jelínková.

„Zákazníci také stále častěji čtou etikety a chodí se k nám do prodejen radit o správném složení krmiva, aby svému mazlíčkovi zajistili plnohodnotný zdravý život. Tedy novinka, která je kvalitnější než běžná produktová řada, se časem stane velmi populární. Pokud zákazník již krmit kvalitním krmivem a jsou s mazlíčkem spokojeni, většinou již neexperimentují,“ konstatuje Dalimil Čech, ředitel společnosti PetCenter CZ. Jak podo-
týká Jana Klodová, obchodní ředitelka CZ/SK společnosti Vitakraft, v poslední době se chovatelé zajímají o složení krmiva čím dál tím víc, a je proto velmi důležité, aby všechny relevantní údaje byly na obalech umístěny na viditelných místech.

ROSTE MOKRÉ KOČIČÍ KRMIVO

Jedním ze specifík České republiky, Slovenska a Polska je poměr psů a koček. Zatímco v západních státech, například v Německu, Švýcarsku nebo Itálii, počet koček mnohonásobně převyšuje počet psů, u nás je tomu zatím ještě naopak. Populace psů je dvojnásobná oproti populaci koček. Nicméně vý-
běru kočičího krmiva chovatelé věnují stejnou pečlivost, jako je tomu u psiho. U psiho i kočičího krmiva tak stejně platí, že se do nich promítá trend zdravého životního stylu podobně, jako je tomu u lidí. Navíc si v oblasti kočičího krmiva velmi dobře vedou novinky, které přinášejí nové příchuť. To je dáno především skutečností, že kočičí miláčky jsou mnohem vybíravější. Výrazným trendem u kočičího krmiva je posun od suchého k mokrému, který je patrný již několik let, nicméně je pozvolný. Z dat společnosti Median vyplývá, že největší skupinu chovatelů (46 %) stále tvoří ti, kteří kočky krmí suchým i mokrým krmivem ve zhruba stejném poměru. Více než pětina (21 %) uvádí, že používá více suché, a jen o něco menší část (20 %) pouze suché krmivo. Přesto do budoucna můžeme očekávat, že se mokrá krmiva budou i nadále rozšiřovat na úkor suchých.

I KOČKY OCEŇUJÍ BENEFITY

Podobně jako u psů, také kočičí krmivo dostává nejrůznější benefity, které řeší zdravotní problémy. Kočky mívají často problémy s ledvinami, a proto na trh přicházejí krmiva, která jim s problémem pomáhají, případně jim předcházejí. „Roste zájem o superprémiová krmiva s extra zdravotními benefity,“ potvrzuje Lenka Vašutová. Konkrétním příkladem je značka Purina One, která za posledních několik let vyrostla dvouciferně.

PROBÍHÁ HUMANIZACE

Třetí příčinku za psy a kočkami drží v českých domácnostech králíci, morčata a křečci. I zde je možné sledovat trend, že jim lidé dopřávají větší kvalitu a komfort. „Již to není jenom o zrní a seně na krmení, ale dramaticky rostou prodeje pamlsků nebo hraček, aby jim chovatelé dopřáli rozptýlení od denního stereotypu v klecích,“ říká Dalimil Čech. „Dále čekáme větší rozvoj produktů souvisejících s humanizací, jako jsou šampony, prostředky dentální hygieny a jiné doplňky. S humanizací souvisí i největší boom, a to rozvoj služeb pro mazlíčky,“ dodává.

Pavel Neumann

POCHOUTKY PRO PSY A PRO KOČKY NEJSOU JENOM O CHUTI

Právě tak jako majitelům psů a koček stále více záleží na kvalitě krmiv, která dávají svým čtyřnohým mazlíčkům, tak podobné trendy se objevují i v sortimentu pochoutek. V tomto případě si ale majitelé hlídají nejen složení výrobků, jejich původ a způsob zpracování, ale pozitivně hodnotí i přidanou hodnotu v podobě specifických účinků na zvířecí organismus. Tímto způsobem totiž mohou velmi rychle a jednoduše reagovat na aktuální potřeby svého partáka.

Značka superprémiových výrobků **thePet+** nabízí sortiment pochoutek pro psy a kočky vyrobených v České republice a z těch nejlepších surovin. Pochoutky pro aktivní psy, pro psy žijící ve městech, psy s citlivým trávením nebo pro kočky čistě domácí či sterilizované vždy obsahují zajímavé bylinky a funkční složky, které unikátním způsobem podpoří individualitu zvířete.

Pochoutky jsou hypoalergenní, extra chutné a k dostání v balení 100 g resp. 80 g.

Více informací
tel.: 777 552 243
www.thepetplus.cz



PREMIUMIZACE V SEGMENTU CUKROVINEK

PREMIUMIZACE JE JEDEN Z 10 NEJZÁSADNĚJŠÍCH TRENDŮ, KTERÝ AKTUÁLNĚ HÝBE FMCG SEKTOREM – A I NADÁLE BUDE TENTO SEKTOR UTVÁŘET.

Na první pohled se premiumizace v FMCG segmentu zdá jasná. Spotřebitelé vnímají, že ingredience použité pro výrobu produktu mohou mít různou kvalitu, která může být zohledněna v ceně produktu. Při bližším pohledu se však ukazuje, že volba prémiového produktu bývá ovlivněna více faktory, než je jen kvalita ingrediencí. Na výběr produktů nemá vliv jen rozum, ale přinejmenším ve stejné míře i cit.

Jak se tedy při koupi prémiových produktů zákazníci rozhodují?

CHUŤ, OBSAH KAKAA A PŮVOD

Prvním měřítkem kvality, které v souvislosti s kvalitní čokoládou většině z nás vytane na mysl, je chuť. Ipsos v České republice zjistil, že dobrá chuť je spíše hygienický faktor, který se u prémiové čokolády očekává automaticky. Pro zákazníky je často obtížné určit, v čem je chuť prémiové čokolády jiná než u obyčejné čokolády. Používají proto pomocné kritérium posuzování kvality, kterým je typicky obsah kakaa.

Vyšší obsah kakaa je tím hlavním, s čím si zákazníci prémiovou čokoládu spojují. Jako nejčastější spontánní asociaci s prémiovou čokoládou to zmiňuje 27 % spotřebitelů.

Dalším vodítkem pro poznání prémiovosti je pocit kvality a poctivosti (23 %), který se týká jak použitých ingrediencí, tak výrobního procesu. Zákazníci důvěřují kvalitě produktů, které mají doložitelný průkaz původu. To, že byl výrobek vytvořen s osobním zaujetím, pečlivostí a láskou,

CO SE VÁM SPONTÁNNĚ VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE PRÉMIOVÁ ČOKOLÁDA?

Obsah kakaa	27 %
Něco lepšího, extra	24 %
Kvalita, poctivost zpracování	23 %
Značka	23 %
Chuť	14 %
Cena	10 %
Obal	5 %
Ingredience (ořechy, bez umělých přísad ...)	4 %
Velikost balení	4 %

Zdroj: Ipsos, listopad 2018

má být garancí jeho kvality. Do prémiové kategorie tak řadí produkty, které se pyšní například příběhem o své historii, o svých tvůrcích, o dodavatelích produktů či sběracích surovin.

EMOCIONÁLNÍ DŮVOD

Spotřebitelé ale nestačí nabídnout pouze funkční benefity, značka mu také musí dát emocionální důvod, proč by po ní měl toužit. Na emocionální rovině

Rozhodování zákazníka na poli prémiových cukrovinek se odehrává ve dvou rovinách – racionální a emocionální. Racionální je tažena kvalitou ingrediencí a vyšším obsahem kakaa, emocionální představou dopřání si, kterou prémiová čokoláda v okamžiku konzumace přináší.

působí faktory jako síla značky nebo status, který symbolizuje, ale například i vzhled obalu či způsob distribuce. Při výběru čokolády je premiumizace nejvíce spojena s prožitky, které přicházejí s její konzumací. Jsou to pocity „odměnění se“ a „dopřání si“. Ve chvíli, kdy se chtějí odměnit, sahá až 85 % českých spotřebitelů po sladkostech, které označují jako kvalitnější. V porovnání s evropskými národy nás toto vysoké procento řadí mezi největší vyhledávače kvality. Nutno ale podotknout, že to nemusí znamenat, že by si čeští zákazníci byli ochotni za kvalitu také připlatit – jsou totiž zároveň největšími vyhledávači akčních nabídek.

Vliv emocí na své nákupní chování si spotřebitelé často sami neuvědomují nebo si jej nechťejí přiznat. V případě prémiové čokolády však mají jasno. Téměř čtvrtina spotřebitelů u ní chce zažít pocit, že dostali něco extra, něco lepšího než obvykle.

Nesmíme také zapomínat na to, že celý sektor cukrovinek, čokoládu nevyjímaje, je pro zákazníky, zejména v kontextu trendu zdravé výživy, do značné míry „guilty pleasure“ – potěšením z chuti, se kterým je spojen pocit provinění z konzumace nezdravého jídla. V tomto smyslu je čokoláda nahlížena jako kvalitní i proto, že je přírodní, bez přidaného cukru a umělých ingrediencí. Protože však vysoký obsah kakaa znamená vedle kvality také hořkou chuť, hledají zákazníci kompromis mezi zdravým a sladkým produktem. (Zdroj: Ipsos, listopad 2018)

Zdenka Meisnerová,

Associate Director, Ipsos,

Martin Volek,

Project Director, Ipsos



Foto: Shutterstock.com/irin-k

DOMÁCNOST NAKOUPÍ 27 KG CUKROVINEK ROČNĚ

TRENDY VE SVĚTĚ CUKROVINEK PŘINÁŠÍ
VÝROBKU NA MÍRU PODLE INDIVIDUÁLNÍ
POTŘEBY SPOTŘEBITELŮ. KRÉDEM JE:
INDIVIDUALITA, KTERÁ BY MĚLA CHUTNAT.

Z hlediska výdajů jsou největší kategorií sušenky a oplatky, za které vydají domácnosti zhruba čtvrtinu peněz na sladkosti. Navíc si je během roku koupí alespoň jednou takřka každá domácnost. Podobně vysoký počet nakupujících domácností mají i tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky, jak uvádí Tomáš Zíka, konzultant Spotřebitelského panelu GfK.

SLADKOSTI KUPUJEME KAŽDÉ ČTYŘI DNY

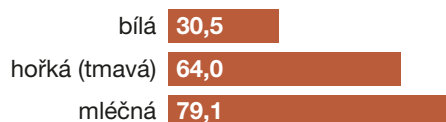
Podle údajů Spotřebitelského panelu GfK za období od ledna do prosince 2018 utratí jedna domácnost celkově za sladkosti v průměru přes 4 800 Kč ročně, za které nakoupí přes 27 kg cukrovinek. Z toho připadá 9 kg na sušenky a oplatky, 4 kg na tabulkové čokolády a shodně přes 3,5 kg za bonbony a čokoládové tyčinky. To, že rádi mlsáme, lze sledovat i u četnosti nákupů za rok, kterých domácnost uskuteční skoro 90, což znamená, že je do košíku vložíme v průměru každé čtyři dny.

Podle očekávání se více peněz za sladkosti utratí o vánočních a velikonočních svátcích, kdy rostou nákupy zejména tematických čokoládových výrobků, pralinek a tabulkových čokolád.

Pokud se podíváme, jak si vedou značkové výrobky v porovnání s neznačkovými z hlediska výdajů, tak můžeme říct, že piškotové výrobky jsou jedinou kategorií, v které utratíme více za privátní značky než za značkové výrobky. Zhruba třetinu zaujímají privátní značky u perníků a müsli tyčinek. U sladkostí jsou velmi vyhledávané promoční akce a některé kategorie jsou ve většině případů

JAKÉ ČOKOLÁDY JÍTE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce,
Váženo, v % (respondenti, kteří čokolády jedí)



Zdroj: MEDIAN, MML-TGI ČR 2018
2. a 3. kvartál (2. 4. 2018 – 16. 9. 2018)

nakupovány právě v nich. Skoro dvě třetiny výdajů za tabulkovou čokoládu utratí domácnosti právě v akčních nákupech. Silný vliv mají akce i u sušenek a čokoládových tyčinek.

Bonboniéry kupuje český zákazník podle průzkumu MEDIAN, Market&Media&Lifestyle-TGI, 2. kvartál 2018 a 3. kvartál 2018, nejčastěji pro člena rodiny, a to s frekvencí 1× za 4–6 měsíců. Bonbony a nečokoládové cukrovinky kupujeme nejvíce pro děti v rodině, a to nejčastěji 2–3× měsíčně. Tabulkové čokolády jíme nejčastěji ve frekvenci 2–3× měsíčně, stejně jako čokoládové tyčinky a čokoládové cukrovinky.

CUKROVINKY SE „ZBAVUJÍ“ CUKRU

Na letošním veletrhu ISM v Düsseldorfu nabídli výrobci čokoládovou klasiku z plnotučného mléka, ořechů nebo nugátu, stejně jako zajímavé směsi mořské soli, různé bobule a amaranth nebo bílou čokoládu s matchou. S rubínovou (Ruby) čokoládou se na cukrářském trhu objevuje další barva a nová chuť. Také ve světě čokoládových pralinek je zdůrazňována individualita.

Výrobci také stále více zohledňují kulturní a náboženské zvyklosti spotřebitelů. Kromě klasického adventního kalendáře jsou tak k dispozici ramadanové kalendáře nebo čokoláda halal a košer.

Pokračujícím trendem jsou výrobky bez cukru. Výrobci představili řadu čokoládových výrobků, cukrovinek a žvýkacích výrobků, které nabízejí pečené mandle nebo sušenou zeleninu a ovoce bez rafinovaného cukru, slazené přírodní náhradou cukru, jako je např. agáвовá šťáva.

Eva Klánová



Foto: Petr Bonek

KOMODITY: CUKR, NEBO SLADIDLA?

JEDNÍM Z TRENDŮ POSLEDNÍCH DESETILETÍ JE ZDRAVÁ VÝŽIVA. PROTO SE HLEDALY LÁTKY, KTERÉ BY NEPŘINÁŠELY DO TĚLA PRAKTICKY ŽÁDNÉ KALORIE A POMÁHALY PŘI SNIŽOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ TĚLESNÉ VÁHY.

Sacharidy nebo také nepřesně cukry jsou součástí nejzákladnějších složek potravin. Patří k nejrozšířenějším přírodním látkám s mnohostranným využitím. V přírodě vznikají fotosyntézou. Jsou složkou všech buněk. V rostlinných pletivech tvoří 85–90 % sušiny, v živočišných buňkách je to jen několik procent. Všechny sacharidy, bez ohledu na jejich zdroj, jsou v lidském těle metabolizovány na glukózu a fruktózu. Metabolizmem glukózy pomocí inzulínu, hormonu slinivky břišní, anebo jejich rozkladem v játrech získává organismus z cukrů okamžitou energii potřebnou pro správnou činnost mozku, nervové soustavy a svalů. Např. mozek ke své činnosti potřebuje 130 g glukózy denně. Fruktóza je v těle metabolizována jiným

způsobem než glukóza a její nadbytečné množství se ukládá v těle v podobě zásobního svalového tuku nebo jaterního glykogenu. Jejich nadbytečný příjem vede ke vzniku nadváhy, obezity a celé řady onemocnění (cukrovka, kardiovaskulární onemocnění, zvýšená kazivost zubů apod.). Sacharidy jsou rychlým zdrojem energie (1 g sacharidů dodá tělu asi 17 kJ energie; resp. 4 kcal). Denní doporučené množství sacharidů pro dospělého člověka je 55 až 60 % z celkového energetického příjmu, což představuje 300–400 g.

CO JSOU SLADIDLA?

Z hlediska potřeb potravinářského průmyslu rozlišujeme dva typy látek, které

Podle počtu cukerných jednotek sacharidy dělíme na jednoduché cukry (monosacharidy) a na složené cukry (disacharidy, oligosacharidy a polysacharidy). Mezi monosacharidy a disacharidy patří glukóza (hroznový cukr), fruktóza (ovocný cukr), sacharóza (řepný cukr), laktóza (mléčný cukr) a maltóza (sladový cukr).

mají dodat finálnímu výrobku sladkou chuť, jsou to přírodně sladké látky (přírodní sladidla) a sladidla.

Přírodně sladkými látkami, které se používají při výrobě potravin, jsou převážně monosacharidy (hlavně glukóza a fruktóza), disacharidy (sacharóza a laktóza) a v menším množství také cukerné alkoholy (D-glucitol, D-mannitol) a další sloučeniny. Jedná se o látky sladké chuti ve vodě rozpustné. Nelze je zaměňovat se sladidly jako takovými, tedy přídatnými látkami.

Tyto sladké látky se z hlediska výživového řadí mezi sladidla výživová (nutriční). Jsou zdrojem energie a mají tedy výživovou hodnotu. Mono- a disacharidy patří mezi látky, jejichž nadměrný příjem v potravě je navíc spojován s obezitou a řadou dalších chorob.

V posledních desetiletích však zdravotní, výživové a v neposlední řadě ekonomické aspekty vedly k zavádění celé řady přírodních a syntetických látek, které jsou identické s přírodními. Dále pak látek modifikovaných a čistě syntetických, které se vesměs vyznačují vyšší sladivostí než cukry. Jejich fyzikální, chemické a organoleptické vlastnosti jsou však odlišné od vlastních cukrů, čemuž bylo nutné přizpůsobit potravinářské technologie při formulaci nových výrobků. Sladidla se rozumějí látky používané k tomu, aby se potravinám nebo stolním sladidlům dodala sladká chuť. Sladidla se řadí mezi potravinářská aditiva (přídatné látky), musí jim být přiřazen kód ve formě písmene E a musí být legislativně schválena.

O tom, zda jsou sladidla zdravotně závadná či nezávadná, se přou lékaři,



Foto: Shutterstock.com/napocska

odborníci na zdravou výživu a biopotravinu a další specialisté na výživu.

Potravinářskou přídatnou látku lze zařadit do funkční třídy sladidel, pouze pokud slouží jednomu nebo více z těchto účelů:

- a) nahrazení cukrů pro produkci potravin se sníženou energetickou hodnotou, potravin, které chrání před zubním kazem, nebo potravin bez přidaných cukrů;
- b) nahrazení cukrů v případech, kdy toto nahrazení umožňuje zvýšení trvanlivosti potravin;
- c) produkci potravin určených pro zvláštní výživu.

PODMÍNKY PRO POUŽITÍ SLADIDEL

Lze je použít k přípravě stolních sladidel, která jsou určena k přisazování pokrmu před spotřebou.

Mohou být obsažena:

- ve složené potravine bez přidaného cukru nebo se sníženým obsahem energie,
- v potravine určené pro redukční dietu, v potravine s prodlouženou trvanlivostí, pokud je toto sladidlo povoleno v jedné ze složek potravin,
- v potravine, pokud je tato potravina určena výhradně k použití pro přípravu složené potravin, a to tak, aby složená potravina vyhovovala požadavkům právních předpisů.
- Na obalu, který je určen pro spotřebitele, musí být sladidlo uvedeno, včetně dalších údajů, které jsou

důležité z hlediska zdravotní nezávadnosti potravin.

Jedná se o tyto údaje:

- a) u stolních sladidel musí obchodní označení obsahovat slova „**stolní sladidlo na bázi...**“ s uvedením názvu sladidla v jeho složení,
- b) u stolních sladidel obsahujících **polyalkoholy** (více než 10 %) musí obsahovat toto upozornění: „**při nadměrné spotřebě může mít projímavé účinky**“,
- c) u stolních sladidel obsahujících aspartam nebo sůl aspartamoace-sulfamu, které mohou vyvolat nežádoucí reakci organismu, musí obsahovat toto upozornění: „**obsahuje zdroj fenylalaninu**“.

NEJEN KE SNÍŽENÍ NADVÁHY

Umělá sladidla jsou obvykle tzv. prostá kalorií. Nápoje a sirupy jimi slazené bývají také prezentovány jako „Light“. V této souvislosti je nutné upozornit na myt, že používání nízkokalorických sladidel napomáhá ke snížení nadváhy. Ve skutečnosti však náhradní sladidla mají především sloužit pro zachování sladké chuti. Jsou určena především diabetikům. Sacharidická sladidla se vyznačují vyšší energetickou hodnotou a nízkou sladivostí.

Nesacharidická sladidla mají podstatně vyšší a intenzivní sladivost ve srovnání se sacharózou.

Každé sladidlo má uvedenou hodnotu tzv. relativní sladivosti, která je

vyjadřována poměrem k sacharóze (tedy klasického cukru), která má „hodnotu sladivosti 1“.

Relativní sladivost může být různá podle druhu nápoje a potravin.

Důležitou skupinou jsou sladidla s vysokou hodnotou sladivosti (100–3000), u nichž je potřeba množství látky mnohem nižší, což je často spojeno se zanedbatelným energetickým příspěvkem.

PŘEHLED SLADIDEL POUŽÍVANÝCH PŘI VÝROBĚ POTRAVIN

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Základními legislativními předpisy týkajícími se sladidel je nařízení (ES) 1333/2008 o potravinářských přídatných látkách v posledním znění a vyhláška č. 43/2005 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med..., v posledním znění.

Některá sladidla při výrobě potravin také mohou zastávat jinou technologickou funkci než pouze sladit. Mohou být použita jako látky protispěškové (E 953 isomalt), stabilizátory (E 966 laktitol) nebo funkce zvlhčující (E 420 sorbitol) aj. Tyto přídatné látky nejsou použity jako sladidla, a proto na obale nemusí být uvedena.

Všechna sladidla musí projít v EU hodnocením bezpečnosti dříve, než jsou schválena pro použití do potravin, jsou proto bezpečná a spotřebitel se jich nemusí obávat.

Luboš Babička

 **vitální senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizi webových stránek 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.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

OTVÍRAT SRDCE ZÁKAZNÍKŮ POMÁHÁ DOBŘE ZVLÁDNUTÝ DESIGN

V SOUČASNOSTI, KDY JE Kladen
ZNAČNÝ DŮRAZ NA KVALITU ZÁŽITKU
Z NAKUPOVÁNÍ, JE SILNÝM NÁSTROJEM
V RUKOU OBCHODNÍKA DESIGN.

Design prodejny výrazně ovlivňuje, jak zákazník vnímá značku. Všechny aspekty designu by proto měly sloužit k vytvoření fungující prodejní plochy a podpoře konceptu značky.

Příjemné nákupní prostředí vede k vyšší spokojenosti zákazníka, jeho loajalitě ke značce, a tím i k vyšším tržbám. Design spolu se sortimentem, obsluhou a umístěním prodejny tvoří klíčovou roli pro úspěšnou prodejnu.

VYTVÁŘÍ LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍKY

V naší uspěchané době se stává velmi cennou komoditou čas. Proto dochází ke snížení prodejních ploch a k otvírání menších formátů s důrazem na zážitky. Přestože narůstá počet konkurenčních kanálů a roste počet online nákupů, jde zároveň o příležitost pro obchodníky, kteří se nebojí investovat do svých

prodejen, jsou autentičtí a budují si se zákazníky offline osobní vztahy. Lidé totiž neztrácejí potřebu sociálních kontaktů. „Design je klíčový pro tvorbu povědomí o značce. Myslím, že všichni máme zkušenost s okamžitým odchodem z prodejny, do které jsme právě vešli. Během několika sekund nás prostředí naprosto odradilo. Design je stále jeden ze silných argumentů pro získání loajálních zákazníků. Stejně jako na nás působí prostředí kaváren, restaurací či ordinací, i prodejny nám prostřednictvím designu něco sdělují. Obchod, který je příjemný, vzdušný, logicky uspořádaný a designově čistý, má šanci se stát našim nákupním favoritem,“ konstatuje Libuše Kopecká, vedoucí marketingu firmy Wanzl.

POS USNADŇUJÍ ORIENTACI

Široká pole využití designu se otvírají zejména uvnitř prodejny. Funkčně řešené segmentování prostoru podpořené vhodnými POP médii zajistí snazší orientaci zákazníka, díky čemuž rychleji najde, co hledá, a má čas porozhlédnout se a nakoupit původně neplánované produkty. „Přínosné je podpoření impulzních nákupních zón vhodným typem prodejních stojanů, originálním pojetím a netradičními materiály,“ doplňuje Veronika Olšanská, designérka společnosti MBG. Působení značky uvnitř i vně prodejny by mělo podle ní společně korespondovat, nicméně vně by neměl být kladen největší důraz na individualitu, tak jako je trendem v interiérech prodejen. Je vhodné reklamní plochy a média volit v návaznosti na okolní veřejný prostor, a tím nepřispívat k vytváření reklamního smogu.

DO PRODEJNY VSTUPUJÍ EMOCE

Jedním z aspektů k vytvoření fungujícího interiéru prodejen je znalost cílové skupiny zákazníků daného prodejce. Zákazník dávno od svého nákupu neočekává pouze získání zboží, ale proces nakupování se stává formou trávení volného času. „Vnímání atmosféry prodejny neprobíhá pouze vizuálně, zákazník se zboží a prezentačního nábytku dotýká, je tedy vhodné volit materiály i s ohledem na haptické působení, a pokud nejde o záměr, vyhnout se materiálům se specifickou vůní,“ radí Veronika Olšanská.



Foto: Wanzl

Zdařilým projektem se staly pивní sekce Pilsenského Prazdroje, které v České i Slovenské republice realizuje společnost Wanzl.

Důležitou roli může pro nerušený zážitek z nakupování hrát i akustická pohoda prostoru. Design prodejny reflektující potřeby zákazníka přináší do nákupního procesu emoce, díky kterým zákazníka můžeme motivovat k dalším nákupům.

DŮLEŽITÁ JE PREZENTACE

Remodeling prodejen může prodejcem podle průzkumů přinést zvýšení obrátu až o 20 %. „Interiérový design prodejen je odrazem kvality a zdraví značky, což jsou jedny z klíčových faktorů, podle kterých se zákazníci při výběru řídí. Naopak nevhodně zvolený styl interiéru či způsob prezentace zboží může být příčinou poklesu tržeb. Při zpracovávání projektu ve všech jeho fázích je tedy nutné vycházet z konceptu značky a orientovat se na požadovanou cílovou skupinu,“ konstatuje Veronika Olšanská.

„Mnohdy stačí změnit prodejní vybavení a z kategorie, která není žádným obrátovým šampiónem, se může stát prodejní hit. Příkladem může být speciální stojan vinotech, který vytvoří dojem profesionálního výběru kvalitních vín a výjimečnosti nabídky u obchodníka. Další jsou třeba naše pečivové moduly řady Bake-Off, které rozzáří prodej pečiva, esteticky ho rozřídí a zvýší hygieničnost celého úseku. Celé je to o správné prezentaci,“ podotýká Libuše Kopecká.

DO POPŘEDÍ VSTUPUJE KVALITA

V souvislosti se zvyšujícími se požadavky na kvalitu zboží se zvyšují i požadavky na kvalitu jeho prezentace a prodeje. V realizacích prodejen se tedy více objevují kvalitnější materiály, jako jsou přírodní i umělé kámen na pracovních deskách, masivní dřevo navozující pocity přirozenosti a elegance, dále sklo nebo akrylové prvky, jejichž transparentnost dává vyniknout produktům a nezahlcují prodejní prostor další hmotou.

Transparentní materiály vybízejí k vytváření osobité atmosféry prodejny za pomoci světelných instalací. Horní

osvětlování polic regálů, prosvětlování skleněných polic nebo používání světelných panelů jako zad regálů v kombinaci s grafickým potiskem či firemním brandem je téměř standardem.



TRENDŮM VLÁDNE PŘÍRODA

Barevnými trendy jsou stále odstíny taupe v celé škále, dovolující kombinaci s výraznějšími barvami a materiály. „Jemná barevnost se pojí i s jednoduchou tvarostí, která ovšem už není tolik tvarově sterilní, jako tomu bylo před několika lety. Lidskému oku jsou mnohem příjemnější „měkké“ tvary, což se ze sektoru soukromých interiérů promítá i do interiérů veřejných,“ popisuje Veronika Olšanská. Jak dále upozorňuje Josef Pavlík, je na prosto nezbytné nezapomínat na to, co je v prodejně nejdůležitější, tedy na zboží. „Tohoto dosahujeme především kontrasty v barvách, například tmavé regály a kvalitní, dostatečné osvětlení. Velmi nás baví přírodní materiály jako dřevo, kámen či matné kovy. Tyto materiály se vrací do všech interiérů, tedy i prodejen, a tento trend bude podle mého názoru pokračovat,“ naznačuje Pavlík, jednatel, RN Servis EU.

POMÁHAJÍ NOVÉ TECHNOLOGIE

Neoddělitelnou součástí designu se v současnosti staly moderní technologie. Digitalizace v místě prodeje pozitivně ovlivňuje nákupní proces v několika pohledech. „Infodispleje zlepšují orientaci po prodejně i v sortimentu, prodlužují

celkový čas strávený v prodejně, tedy čas, kdy se zákazník může rozhodnout pro koupi dalšího zboží,“ popisuje Veronika Olšanská. Díky poměrně nízkým pořizovacím nákladům a větší účinnosti digitální reklama pomalu nahrazuje klasická tištěná a POP média. Nahrazením papírových či plastových médií digitálními nosiči se snižuje také spotřeba materiálů při jejich časté obměně. V trendu „smart storů“ se bude design interiérů prodejen vyvíjet i nadále.

Velmi dobře si vede loni zprovozněný koncept prodejny 24/7 firmy Wanzl, který vznikl pro značku Würth. Prodejna je po odchodu obchodního personálu domů nadále přístupná pro registrované zákazníky, kteří si zde vyberou zboží, naskenují ho a po zaplacení odcházejí. Tento koncept je zajímavý nejen z pohledu technologií, řeší také nedostatek prodejního personálu.

VYUŽIJTE SYNERGIÍ S DODAVATELEM

Redesign prodejny nemusí vždy ležet výhradně na bedrech obchodníka, ale je možné využít vzájemných synergií, které poskytuje spolupráce s dodavateli. Oboustranně výhodné jsou například shop in shopy. Dodavatel či značka tím získá exkluzivní prodejní plochu a odliší se od konkurence. Obchodník naopak uvidí vyšší tržby díky výjimečné prodejní ploše a exkluzivitě. „Přirozené je třeba zohlednit celkový vzhled prodejny, aby nedošlo k nadměrné kreativitě takového shop-in-shop řešení. Velmi zdařilým projektem se staly například pivní sekce Píseňského Prazdroje, které realizujeme v České i Slovenské republice,“ popisuje Libuše Kopecká.

Není také nezbytné vždy uvažovat o kompletním redesignu prodejny, mnohdy stačí osvěžit určité úseky, zejména zeleninu či pečivo, případně nově nasvětlit obsluhovaný pult. V každém případě by se měl obchodník obrátit na firmu, která se touto problematikou dlouhodobě zabývá.

Pavel Neumann

OMNICHANNEL, UMĚLÁ INTELIGENCE A IOT

IT INFRASTRUKTURA OBCHODNÍKŮ, OMNICHANNEL ŘEŠENÍ, ALE TAKÉ OCENĚNÍ NEJLEPŠÍCH IT ŘEŠENÍ V OBCHODĚ. TO VŠE PŘINESL VELETRH EURO CIS 2019.

Letošní veletrh EuroCIS prezentující nejnovější technologie v retailu navštívilo přes 13 000 odborníků z 94 zemí světa. Novinkám a trendům představeným na veletrhu EuroCIS 2019 se budeme věnovat i v následujících vydáních Retail News.

Jedním z klíčových trendů v obchodě, které prezentoval letošní veletrh EuroCIS, je použití umělé inteligence (AI), platební metody a internet věcí (IoT), chatboty komunikující prostřednictvím používání umělé inteligence se zákazníky, zatímco IoT je cenným nástrojem pro analýzu dat obchodníků.

Součástí veletrhu bylo rovněž udílení cen reta 2019 za nejlepší IT řešení v obchodě, a to ve čtyřech kategoriích:

BEST CUSTOMER EXPERIENCE

Ocenění dostávají obchodníci, kteří zavedli metody a technologie orientované na budoucnost, aby zvýšili loajalitu a spokojenost zákazníků.

Conrad Electronic vyvinul platformu pro oblast Smart living pojmenovanou „Conrad Connect“. Po registraci mohou uživatelé navzájem propojovat inteligentní přístroje, aplikace a služby z různých oblastí života. Uživatel má

možnost nechat se inspirovat tím, že vyhledá na platformě řešení jiných uživatelů a jediným kliknutím je u sebe implementuje.

U firmy **Edeka Paschmann** mohou zákazníci i bez předchozí registrace zahájit nákup chytrým telefonem, a to aplikací „Scan & Go“ firmy Snabble.

Metro: pomocí aplikace si zákazníci mohou připravit individuální nákupní seznamy a v obchodě získat po oskenování čárového kódu výrobku veškeré informace včetně své individuální ceny.

BEST ENTERPRISE SOLUTION

Ocenění získávají obchodníci, kteří zvýšili svou efektivnost vývojem a implementací inovativních systémů a technologií.

Firma **bonprix** obchodující s módním zbožím se s podporou firmy Blue Yonder rozhodla pro software na cenovou optimalizaci. Díky technologii založené na umělé inteligenci může automaticky

určovat ceny pro své různé prodejny a produktové oblasti.

Checkpoint společně s firmou **Iper** odstartoval projekt „Connectivity“, který umožňuje automatizované a pravidelné kontroly funkčnosti každého jednotlivého systému EAS v pobočkách. Aby dosáhl vyšší transparentnosti dat a splnil dodatečné bezpečnostní požadavky, Smart Analytics, analyzuje historická data instalovaných systémů EAS, Smart Counter měří vstupní toky a dodává bezpečnostně relevantní případy a statistické údaje zákazníků do odbytového reportingu.

Metro využívá k vytvoření nové infrastruktury IT nezávislé na dodavateli softwaru nebo hardwaru nejmodernější Open Source technologie. Systém, který byl vyvinut společně s firmou Deepshore, je nezávislý na infrastruktuře.

BEST INSTORE SOLUTION

Ocenění se uděluje obchodníkům, kteří dosáhli operativní přidané hodnoty využíváním technologií v POS.

Bio C' Bon: díky označování digitálních cen včetně zeměpisné polohy (geolocalized digital price tags) firmy SES-imagotag se dá určit přesné místo, kde se každý produkt nachází. Bezpečnostní kamery nahlásí prázdný regál, čímž zabrání vyprodání produktu (Out of Stock). Shelf Watch navíc identifikuje nesprávně umístěné výrobky.

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: EuroCIS 2019

DESIGN, VĚDA A INFORMACE

DOSAĎ DESIGNU BY MĚL BÝT ZŘEJMÝ DÍKY REAKCÍM MOZKU, JEŽ SE ZPĚTNĚ PROMÍTÁJÍ DO NAŠEHO CHOVÁNÍ A NÁSLEDNÝCH AKCÍ.

Podívejme se na design jako na zrcadlo – jeho odraz je reakce. Předpoklad těchto reakcí nám poskytují některé vědní obory (neuromarketing, psychologie a v neposlední řadě např. také behaviorální ekonomika).

Profesionálové, kteří využívají design v jakékoliv oblasti svého života, si musí být vědomi mechanismů, které stojí za lidským chováním, aby byli schopni činit informovaná rozhodnutí směrem k úspěšným řešením a výsledkům. Porozumění důležitosti a významu designu se v různých komunitách a kulturách samozřejmě liší.

ROLE VĚDNÍCH OBORŮ ZABÝVAJÍCÍCH SE FUNKCÍ MOZKU

Základní generické mechanismy, které jsou součástí mozkových funkcí člověka, nicméně zůstávají velice podobné, neboť jsou ve své podstatě evolučně hluboce zakořeněné. Pokud je umíme poznat a pojmenovat, můžeme se podle nich řídit a nakonec je i podmínit tak, aby došlo k žádané reakci.

Podrobné vědecké informace jsou k dispozici akademické komunitě, ale nejsou zcela dostupné věcnému využití v praxi. Designéři, kteří se vzdělávali v tvůrčím, konceptuálním myšlení a výrobních

procesech, by měli být těchto vědeckých poznatků dobře znalí a být tedy schopni je předávat v rámci své praxe.

Tzv. akademický mozek nebyl dán do vínku každému. V dnešní době informačního přehlcení je, pakliže ji tedy získáme, pozornost ať už specialistů v příbuzných oborech, anebo zákazníků, velmi vzácná. Poskytují nám vlastně na čas část svého vědomí. Využít ho do absolutního maxima neznamena informační kvantitu, nýbrž naopak soustředění se na kvalitu, z níž je patrná specifická důležitost každé jedné informace, včetně klíčových aspektů jejího sdělení. V tu chvíli nastupuje opět design. Nejde totiž vždy jenom o vizuální formu, ale též o její funkci.

JAK PŘESVĚDČIT DNEŠNÍHO ZÁKAZNÍKA? DESIGNEM

Posláním designerů je umožnit informacím efektivní přesun z krátkodobé paměti do té dlouhodobé. Měli bychom se snažit dovést klienta k zapamatování si daného sdělení. Fakt, že ho určití lidé vnímají pouze zrakem, neznamena, že ho automaticky zpracují na úrovni vědomého myšlení.

A tak opět využíváme svých poznatků z oblasti vědy. Jak tedy přesvědčit dnešního, sděleními přehlceného,

roztěkaného a netrpělivého zákazníka? Designem. Rozčleněním jednotlivých informací a použitím např. modelů z kognitivních věd, pro ukázkou modelu AGES (Attention, Generation, Emotion, Spacing).

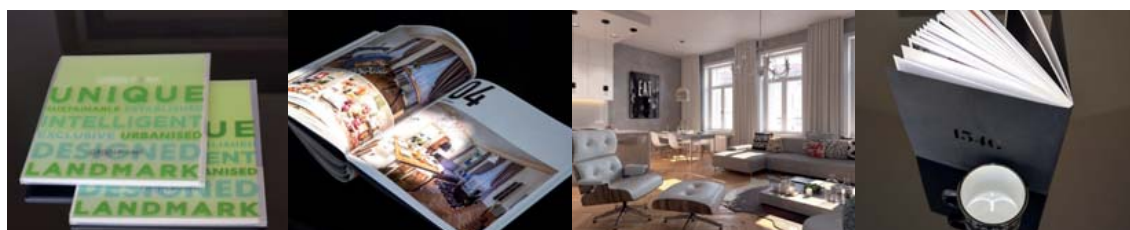
V praxi to znamená získat pozornost osvědčenými nástroji. Umožnit klientům generovat svůj vlastní význam a kontext, vytvořit si jakýsi vlastní záznam v asociativní síti paměti, aktivovat emoce (nejlépe ty silné – zlost, nechuť, strach, potěšení, smutek nebo překvapení, které zkušenost se sdělením ještě posílí) a nakonec už jen zajistit potřebnou repetici v příslušných časových intervalech. Efektivní praktické nástroje, jak toho docílit, jsou už jen prostředkem. Pro nás je zásadní koncept. Design totiž není pouze otázka předávání informací, nýbrž hlavně jejich členění a stanovení přesných funkcí, aby došlo k zamýšlené aktivaci přirozených mozkových procesů.

Designová funkční sdělení transformují komplexní informace ze specializovaných oborů do srozumitelných forem a minimalizují je do chytrých řešení. Stávají se tak jakýmsi přemostěním mezi specializovanými obory, jež je činí potenciálním zákazníkům srozumitelnými.

Emma Diková, CEO
Creative Laboratories Worldwide
www.creative-laboratories.com



www.creative-laboratories.com



POP/POS: PŘIDANÁ HODNOTA V MÍSTĚ PRODEJE

VÝZNAMNÝMI PRVKY PODPORY PRODEJE JSOU MEDIÁLNÍ KAMPAŇE, LETÁKY A PŘEDEVŠÍM POP/POS V PODOBĚ REKLAMNÍCH STOJANŮ A DISPLEJŮ. TYTO OBVYKLE „MLČÍCI“ PRODEJCI ODVÁDĚJÍ NA PLOŠE PRODEJNY VELKÝ DÍL PRÁCE. A DÍKY MODERNÍM TECHNOLOGIÍM DOKÁŽÍ ZÁKAZNÍKA PŘESVĚDČIT I O NEPLÁNOVANÉ KOUPI.

Podpora prodeje je realizována v řadě různých forem. Jednou z nich může být forma služeb a hmotných produktů (POS/POP materiály), další může být tvořena službami na podporu prodeje (ochutnávky, soutěže), patří sem ale i mediální kampaň, billboardy, cílená inzerce a mnohé další formy. Častá je vzájemná provázanost a návaznost jednotlivých forem.

Podle řady průzkumů prvky POS/POP, na rozdíl např. od některých typů reklam či inzercí, zákazníkům nevadí, ani je neobtěžují. Naopak řada spotřebitelů je vítána nejen z důvodů atraktivního prodeje, ale i často lepší orientace při hledání produktu. Často je to právě tento typ marketingové komunikace, který představuje nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitelů. V oblasti POS/POP komunikace byl vždy kladen velký důraz na kreativnost a originalnost konstrukce, grafiky i používaných materiálů. Nově je kladen při vývoji účinně působících POS i důraz na využívání moderních technologií, což na výrobce a jeho technologické vybavení samozřejmě klade velké nároky v oblasti investic i z hlediska jeho know-how. Důkazem, že originální konstrukce je schopna výrazně podpořit prodejnost zboží, je např. displej Bimbo's Pastelitos FS od společnosti Tot Display, který kromě toho, že zaujal téměř každého z potenciálních spotřebitelů na nákupní ploše, získal i ocenění Liderpack Awards 2018 (soutěž organizuje Graphispac Asociación ve spojení s výstavištěm Fira de Barcelona v rámci veletrhu Hispack).

DISPLEJ S PŘÍBĚHEM NEBO SE ZÁŽITKEM

O úspěšnosti řady nákupních kampaní rozhoduje originalita řešení POS/POP.

Stojan musí být výraznou záležitostí, ale nesmí svým pojetím přebít samotný produkt. Ale i sebelépe provedený displej nemusí být účinný v případě špatné instalace či umístění. Co se týče lokalizace, nejedná se pouze o umístění stojanu na exponované místo, ale i jeho správné zařazení do celkového marketingového

konceptu prodeje. Marketingoví odborníci se shodují na pravidle jednoduchosti a srozumitelnosti. Informaci, kterou displej komunikuje, by měl klient pochopit během pár vteřin. Minimalizace se týká i textových sdělení, displej má komunikovat 3–6 slovy, zbytek by měl dopovědět v podobě příběhu design stojanu (tedy konstrukční a grafické provedení). Výhodou je prostorová možnost komunikace, obecně jsou úspěšnější displeje, které mohou stát v prostoru a jsou designově navrženy tak, aby jejich grafika byla provedena na všech čtyřech viditelných stranách (bocích stojanu).

Mnozí výrobci nabízejí přidanou hodnotu displeje využitím pokročilých technologií. Setkat se lze se stojany, které, podobně jako některé moderní formy balení, využívají digitální komunikaci ve spojení QR, AR (Augmented Reality, rozšířená realita) či VR (Virtual Reality) a příslušné aplikace přes smart zařízení (telefon, tablet, PC). Dalším je využití AI (Artificial Intelligence). Všechny typy nových technologií při vývoji POP/POS mají za úkol pomoci novému zážitku vytvořit silnější interakci zákazníka a produktu či zákazníka a značky/brandu.



Foto: Jana Žízková

KVALITA, INTERAKCE A MODERNÍ TECHNOLOGIE

Koncepty s maximální účinností a efektivitou za využití všech možností

současných technologií vyvíjí a vyrábí jeden z nejznámějších komunikačních specialistů na našem trhu, společnost Dago. Při navrhování nového řešení dochází k zohledňování pravidla nákupního chování a rozhodování s využitím metody EIEP (exposure, interruption, engagement, purchase). Od svého vzniku v roce 1993 společnost získala za provedení mnoha svých konceptů řadu národních i mezinárodních ocenění.

K nejnovějším patří absolutní vítězství v POPAI Awards za paletové vystavení Captain Morgan. Projekt evokuje prvky lodní konstrukce převážející vzácný náklad. Provedení v barvách dřeva obsahuje prémiové černé prvky upravené speciálně vyvinutým postupem opalování, drátkování a moření. Zakulacený střed s červenou stříškou má dodat vystavení originalitu a jemnost. Originální koncept nezískal jen cenu POPAI, ale i zvítězil i v anketě o nejlepší reklamní instalaci roku 2018. Čtyřpaletí bylo v průběhu loňského července umístěno ve vybraných prodejnách řetězce Globus. Zákazníka vedle lodě upoutala i charakteristická postava kapitána s kormidlem a pulzující červené osvětlení.

VÝRAZNÝ DISPLAY MŮŽE BÝT I Z LEPENKY

Zatímco u displejů dlouhodobější životnosti nepřekvapuje, že se setkáváme s řadou materiálů ve spojení s novými technologiemi, velké možnosti poskytují i levnější displeje lepenkové. K tradičním výrobcům lepenkových displejů patří společnost STI Group. Základem při vývoji nového displeje je výběr správného materiálu. Speciální konfigurátor materiálů poskytuje odpovědi na kritické otázky, například jaká kvalita kartonu a jaké složení vlnité lepenky jsou optimální pro danou oblast použití. I když historicky patří STI k výrobcům produktů z lepenky, současná nabídka je mnohem širší. Společnost vyrábí obaly i POS/POP produkci z kartonu, vlnité lepenky, ale i z různých materiálů od dřeva přes plast, kov až po elektronické komponenty.

Standardizované displeje i stojany ne-standardně navržené přesně podle potřeb klienta nabízí i společnost Model Group. K velmi povedeným konceptům patří řešení trojúhelníkového displeje Shop in Shop, které nabízí efektivní a jednoduchou montáž v místě prodeje. Má prostor pro 36 lahví na víno. V každé sekci může být jedna láhev umístěna ve vzpřímené poloze pro optimální prezentaci vína. Vedle každé vzpřímené láhve lze umístit čtyři další lahve na mírném sklonu. Tento sklon eliminuje potřebu jakéhokoliv dalšího zabezpečení, protože díky konstrukci je displej sám o sobě velmi stabilní.

Velké oblibě ze široké nabídky produktů společnosti DS Smith se těší samostatující podlahové displeje sestávající ze základny a nosiče. Stojany jsou dodávány předsestavené nebo naplněné zbožím přímo na určené místo. V závislosti na potřebách klienta lze integrovat lepenkovou paletu Kaypal, a vytvořit tak 100% recyklovatelné řešení.



ÚSPĚŠNÁ KOMUNIKACE VYŽADUJE EMOCIONÁLNÍ ZÁŽITEK

K výrobcům, kteří se nebojí pracovat s nejmodernějšími technologiemi, patří společnost THIMM. Díky širokému technologickému zázemí, včetně digitálního

tisku, může nabídnout výrobu displejů již od jednoho kusu. Vzhledem k tomu, že u digitálního tisku odpadají náklady na tiskové štočky, dochází při výrobě k nemalým časovým i finančním úsporám. Marketéři tak mohou pružně reagovat na aktuální situaci na trhu a tiskové motivy flexibilně upravovat dle potřeby. Navíc lze díky možnostem digitálního potisku ve spojení s mobilními aplikacemi proměnit nákup v obchodě v emocionální zážitek.

To je vidět i na příkladu prodejního displeje s digitálním tiskovým motivem pro značku Meray firmy Fresh Nuts. Topper a sokl displeje jsou potištěny pro lidské oko neviditelnými kódy, které lze aktivovat mobilními aplikacemi. Spotřebitel se tak přímo v obchodě přes svůj mobilní telefon dostane na reklamní video značky Meray k doporučením a informacím o dalších produktech. Tímto způsobem je prostřednictvím prodejního displeje umožněna interaktivní komunikace výrobce s konzumentem. Prodejní displej s digitálním potiskem přitáhne pozornost a navíc vyzdvihne nový produkt. Inovativní prodejní displej je tak díky digitálním tiskovým motivům doplněn o další marketingový, komunikační nástroj.

Zaujmout lze i výraznou konstrukcí ve spojení s nápadem. Tak tomu je u displeje ve tvaru rakety, který THIMM navrhl a vyrobil pro kamenné prodejny Alza. Konstrukce je natolik stabilní, že si děti mohou do rakety vlézt, hrát si atd. K propracovaným do posledního detailu patří displejový koncept Sales Amplifier. Předností konceptu je variabilita, která jako bonus pro výrobce různých druhů zboží přináší i maximální zjednodušení. Vnitřní korpus displeje je totiž nepotištěný a z vnější strany ho naopak doplňuje jednodílný digitálně potištěný plášť, který potiskem individualizuje produkt. Zatímco tedy standardní díly tvoří vnitřní část displeje, plášť lze díky digitálnímu potisku flexibilně přizpůsobovat prezentaci různého zboží.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

GEIS OTEVŘEL NOVOU POBOČKU PRO BALÍKOVOU LOGISTIKU

V prvním únorovém týdnu otevřela skupina Geis novou pobočku pro balíkovou logistiku ve Velkých Přílepech, odkud nyní obsluhuje západní část středních Čech a Prahy. „Vzhledem k nárůstu objemů balíkových zásilek se stávající pobočka v pražské Ruzyni blížila ke svému kapacitnímu maximu, a proto jsme hledali nový vhodný prostor právě v tomto regionu,“ řekl Jaromír Roušavý, regionální ředitel Geis Parcel CZ. Nová pobočka je vzdálena pouhých 12 km od stávající lokality, takže dosah obslužnosti se v podstatě nemění.

DB SCHENKER ZJEDNODUŠUJE LOGISTIKU

Nová platforma společnosti DB Schenker Connect 4.0 umožňuje zákazníkům vyřizovat přepravu svých zásilek pohodlně on-line. DB Schenker tento nabídkový systém připravil s cílem sloučit všechny přepravní aktivity do jedné platformy. Kliknutím myši získají firemní klienti přístup k mezinárodní přepravní síti společnosti DB Schenker, pomocí které mohou expedovat své zásilky vybranou formou přepravy. Do platformy Connect 4.0, která byla poprvé spuštěna v srpnu 2018 pro pozemní přepravu v Německu a Španělsku, letos firma přidává i letecké a námořní přepravy.

GLS OTEVÍRÁ PARCELSHOPY V PRODEJNÁCH KARMELITÁNSKÉHO NAKLADATELSTVÍ

Mezinárodní balíkový přepravce GLS posiluje v Česku svoji síť ParcelShopy. Zákazníci mohou nově vyzvedávat a podávat své balíky v 11 prodejnách Karmelitánského nakladatelství. Přepravce v letošním roce plánuje navýšit celkový počet českých ParcelShopů minimálně na 500. „ParcelShopy umožňují

zákazníkům bez front odeslat či vyzvednout balík nedaleko svého bydliště nebo pracoviště. Prodejnám provozujícím ParcelShopy pak přivádějí nové zákazníky, kterým mohou nabídnout své zboží či služby,“ dodává Pavel Včela, ředitel společnosti GLS Česká republika.



Foto: GLS

FM LOGISTIC OTEVŘELA V RUMUNSKU SKLAD PRO FARMACEUTICKÉ PRODUKTY

Společnost FM Logistic otevřela v Bukurešti specializovaný chlazený sklad za 20 mil. euro, aby uspokojila poptávku rostoucího farmaceutického průmyslu v Rumunsku. Zařízení pro příjem, skladování a distribuci zboží citlivého na teplotu, jako jsou vakcíny, léčiva a zdravotnické prostředky, se rozkládá na ploše 10 000 m². Sklad funguje v souladu se zásadami správné distribuční praxe (Good Distribution Practices – GDP) a správné skladové praxe (Good Storage Practices – GSP) pro farmaceutické produkty.

Za dvanáct měsíců, do 31. března 2018, se podle zprávy výzkumné společnosti Cegedim prodej léčiv v Rumunsku zvýšil o 11,8 % na 3,15 mld. euro. Tento růst je způsoben silnější spotřebitelskou poptávkou a snahou zlepšit přístup ke zdravotní péči. Mezi farmaceutickými klienty společnosti FM Logistic v Rumunsku jsou Sanofi a Zentiva.

FM Logistic provozuje v Rumunsku pět poboček – tři logistické platformy o celkové ploše 95 000 m² v Temešváru, Bukurešti a Dambovitě a dvě překladiště v Cluj a Bacau.

APLIKACE „INTELIGENTNÍ ZÓNA“ ZAJIŠŤUJE VĚTŠÍ BEZPEČNOST

Společnost Linde Material Handling představila nový modul svého systému „connect“ pro monitorování pohybu flotil manipulačních vozíků. Digitální aplikace „Inteligentní zóna“ využívá nové technologie pro zajištění větší bezpečnosti a transparentnosti při používání manipulačních vozíků. S její pomocí jsou v provozu a skladu definovány zóny pro automatické zpomalení vozíku. Nový bezpečnostní modul „Inteligentní zóna“ je od začátku roku k dispozici jako volitelná dodatečná výbava systému „connect“.

Dalším novým modulem pro monitorování pohybu vozíků je „Mapování vozíků“ umožňující z ptáčích perspektiv jejich lokalizaci pomocí telematického hardwaru. Během letošního roku bude zavedena funkce „GPS sledování“, která umožní omezení provozní plochy vozíku a oznámení o jejím případném opuštění.

DACHSER NA PRVNÍM MÍSTĚ VE SBĚRNÉ SLUŽBĚ

V nejnovějším žebříčku „Top 100 in Logistics“ udržel mezinárodní logistický provider Dachser svoji pozici na prvním místě ve sběrné službě v Německu a o jednu příčku se posunul v celkovém hodnocení německého trhu – nyní je logistickou společností se třetím největším obrátem. Nejvyšší příčky obsadily Deutsche Post DHL a Deutsche Bahn. Obrat (vyjma příjmů z konsolidace a spolupráce) stovky největších logistických společností v Německu za rok 2017 dohromady činí 64,4 mld. euro (v roce 2015 to bylo 60,6 mld. euro). Logistický sektor tak vyrostl ve dvou předchozích letech o přibližně 6,3 %. Obrat deseti největších logistických společností v roce 2017 tvořil přibližně 34,2 mld. euro. To je o 1,9 mld. euro více než v roce 2015. Těchto deset společností tedy zaznamenalo růst ještě o něco vyšší než celkový růst v logistickém sektoru.



REKLAMA POLYGRAF OBALY

26. MEZINÁRODNÍ VELETRH REKLAMY, POLYGRAFIE, OBALŮ
A INOVAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

P V A
EXPO PRAHA

www.reklama-fair.cz

9.-11. 4. 2019

OFICIÁLNÍ VOZY



SRÁŽKY ZE MZDY NEBO PLATU V ROCE 2019

VZHLEDEM K TOMU, ŽE SE PRO ROK 2019 ZMĚNILY ČÁSTKY ŽIVOTNÍHO MINIMA, TJ. ČÁSTKY ROZHODNÉ PRO STANOVENÍ VÝŠE SRÁŽEK ZE MZDY, BUDEME SE TOUTO TÉMATIKOU ZABÝVAT.

Protože jsme se podrobněji touto problematikou zabývali již v jednom z příspěvků v roce 2018, uvedeme si tentokrát změny platné pro rok 2019 a příklady výpočtu.

Pro rok 2019 se jedná o částky vycházející z životního a existenčního minima stanoveného na **3 410 Kč životního minima (dále jen ŽM) na jednotlivce a 6 233 Kč na normativní náklady na bydlení – domácnost** (v roce 2018: 3 410 + 5 928 Kč).

Součet částek 3 410 + 6 233 činí 9 643 Kč (rok 2018: 9 338 Kč), který je výpočtovou základnou, kdy:

1. Na osobu povinného – nezabavitelná částka pro rok 2019 činí 6 428,67 Kč (jedná se o 2/3 z tzv. výpočtové základny, tj. 9 643 Kč) (rok 2018: 6 225,33 Kč).

2. Na každou osobu, které je povinen povinný poskytovat výživné, se výpočte pro rok 2019 ve výši 1 607,17 Kč, (jedná se o 1/4 z nezabavitelné částky 6 428,67 Kč) (rok 2018: 1 556,33 Kč).

Tyto částky uvedené v bodech 1 a 2 budeme vždy odečítat od výpočtové

základny, tj. od čisté mzdy (platu) povinného, avšak vždy s přihlédnutím k počtu vyživovaných osob, tj. částka uvedená v bodu 2 se vždy vynásobí počtem vyživovaných osob povinného.

Z důvodu kvalifikace srážek na přednostní a nepřednostní musíme určit třetiny čisté mzdy (platu), z kterých se provádějí jednotlivé srážky.

Pro rok 2019 činí výpočtová základna 9 643 Kč (rok 2018: 9 338 Kč). **Zjistíme 1/3**, tj. 3 214 Kč (rok 2018: 3 112 Kč).

Takto zjištěné třetiny pak budou:

První třetina – 3 214 Kč (rok 2018: 3 112 Kč) určena k vydobytí pohledávek oprávněných osob (úvěry, dluhy vůči zaměstnavateli atd.).

Druhá třetina – 3 214 Kč (rok 2018: 3 112 Kč) určena k vydobytí tzv. přednostních pohledávek (soudní exekuce, správní exekuce). Pokud povinný nemá

přednostní pohledávku, pak tato třetina se povinnému vyplácí.

Třetí třetina – 3 214 Kč + 1 Kč (rok 2018: 3 112 Kč) určena vždy povinnému.

Čistá mzda (plat), která činí po odečtení výše uvedených základních nezabavitelných částek více jak 100 % výpočtové základny, tj. 9 643 Kč, se použije event. pro další uspokojení pohledávek. (Zjistíme tzv. ještě další použitelnou částku).

Pozn.: Výpočtová základna není dělitelná třemi beze zbytku. Proto částku VZ ponížíme o 1 Kč, kdy pak 9 642 Kč : 3 = 3 214 + 3 214 + 3 214 + 1 Kč.

POSTUPY PŘI VÝPOČTU SRÁŽEK

Při výpočtu výše částky, kterou lze srazit, platí zásada zachování **nezabavitelné částky** na povinného, tj. od roku 2019 **6 428,67 Kč**. Dále pak zachování **druhé nezabavitelné částky 1 607,17 Kč** na osoby, na které má vyživovací povinnost (nevztahuje se na osoby, na které je zasíláno výživné), podle Občanského zákoníku. Vzájemná vyživovací povinnost je stanovena především mezi manželi, rodiči a dětmi, ale také mezi předky a potomky. V ojedinělých případech se může jednat i o vyživovací povinnost vůči rozvedenému manželce (manželce).

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



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2019

Datum	Typ platby	Popis
1. 3. 2019	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2018 – v papírové formě.
8. 3. 2019	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za únor 2019.
12. 3. 2019	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2019 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 3. 2019	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
20. 3. 2019	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2018 v elektronické formě.
	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 únor 2019, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za únor 2019.
25. 3. 2019	Spotřební daň	Spotřební daň za únor 2019 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za únor. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně např. z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za únor 2019 (pokud vznikl nárok).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za únor 2019.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2019.
1.–31. 3. 2019	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za březen 2019.

Tyto nezabavitelné částky se pak odečtou od čisté mzdy. Výsledek, který bude dosahovat částky více jak 100 % výpočtové základny, tj. **9 643 Kč**, použijeme pro eventuální další uspokojení pohledávek, za předpokladu, že nebudou pohledávky v rámci daného měsíce naplněny příslušnými třetinami vypočtenými ze základny **9 643 Kč**.

Pokud by se jednalo o situace, kdy čistá mzda po odpočtu nezabavitelných částek nedosáhne ani částky výpočtové základny, tj. **9 643 Kč**, stanoví se jednotlivé třetiny z výsledné částky. Při výpočtu třetin platí zásada, že výsledná částka po odpočtu nezabavitelných částek musí být vždy dělitelná třemi beze zbytku. Pokud ne, ponížíme částku vždy **o 1 Kč směrem dolů**. (Maximální

částka zaokrouhlení směrem dolů jsou 2 Kč). Tuto částku 1 Kč event. 2 Kč pak přičteme povinnému k jeho třetí třetině (event. k jeho nezabavitelné částce).

UMOŘOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH POHLEDÁVEK

Rozhodující v rámci umoření jednotlivých pohledávek je **datum doručení exekučních titulů** – jedná se o rozhodnutí soudu, rozhodnutí správních orgánů (platební výměry, výkazy nedoplatků, rozhodnutí o pokutách a exekučních příkazech na srážky ze mzdy, platu, nebo odměny z dohody o pracovní činnosti). Ve smyslu ust. § 280 odst. OSŘ se tedy pořadí pohledávek řídí dnem, kdy bylo

plátci mzdy doručeno nařízení výkonu rozhodnutí. Bylo-li mu doručeno téhož dne nařízení výkonu rozhodnutí pro několik pohledávek, mají tyto pohledávky stejné pořadí. Nestačí-li částka na ně připadající k jejich plnému uspokojení, uspokojí se poměrně.

Zde platí vždy zásada řazení jednotlivých pohledávek nejen podle data doručení, ale také podle důležitosti právního titulu (rozhodnutí), **kdy rozhodnutí o výživném a nedoplatky na výživném mají absolutní přednost**.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

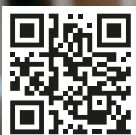
PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 4/2019

69 Kč / 2,90 €

- Sezóna grilování opět zahajuje
- Trh mléčných výrobků
- Dítě jako zákazník
- Služby, bez kterých se obchod neobejde

RETAILNEWS



www.retailnews.cz

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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.



NÁŠ NEJLEPŠÍ ÚLOVEK

Výrobky **thePet+** jsou holistická krmiva bez obilovin, s čerstvým masem a bylinami pro přirozené posílení dobré kondice zvířat. Kromě kompletních krmiv v sortimentu najdete i pochoutky s čerstvým masem a funkčními složkami pro podporu zdraví. Vše vyrábíme v České republice, z nejlepších surovin, v superprémiové kvalitě.

www.thepetplus.cz

CHUTNÁ - PROSPÍVÁ - ODMĚŇUJE