

Ročník IX, 6/2019

69 Kč / 2,90 €

Odpovědné chování
zvyšuje důvěryhodnost
firem a loajalitu
zákazníků

Základem čerstvosti
je pečlivý výběr
dodavatele

Většině řetězců
v Evropě se loni dařilo,
padaly i rekordy

Nejčastěji Češi snídají
namazané pečivo



„Kvalitní produkt si žádá kvalitní obal,“ říká Ing. Martin Hejl,
jednatel společnosti THIMM pack'n'display v České republice.



Manner
SI PROSTE ZAMILUJETE

Křupavá pochoutka na svačinu a cesty ve dvou příchutích



Protože růžová tě potěší.

...

UDRŽITELNOST UŽ NENÍ JEN PRÁZDNÝ POJEM



V polovině května se konal v prostorách Vysoké školy ekonomické v Praze čtvrtý ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, tentokrát s podtitulem Jak si zvýšit důvěryhodnost u bank a zákazníků?

Stejně jako v předcházejících letech při jeho přípravě spojily své síly společnosti Press21 vydávající časopis Retail News, THIMM pack'n'display a další partneři. Je potěšitelné, že pojem udržitelnost rozšiřuje tematický záběr, což se projevilo na programu semináře i struktuře jeho účastníků. Vypadá to, že hláška „Po nás potopa!“ připisovaná Madame de Pompadour, milence Ludvíka XV., tak není momentálně aktuální.

Podrobné informace ze semináře se dočtete v rubrice Téma. Prezence přednášejících jsou vám k dispozici na www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2019/. Třeba pro vás budou inspirací a setkáme se v roce 2020 na příštím, 5. ročníku akce.

Z dalších témat, kterým se červnový Retail News věnuje, bych chtěla

upozornit na článek o výsledcích obchodních řetězců v Evropě za loňský rok nebo články zaměřené na čerstvý sortiment a vliv emocí na nákupní chování zákazníka. Ze sortimentů jsme se tentokrát zaměřili na snídaně a svačiny. Rubrika Vybavení prodejen přináší trendy spojené s osvětlením nebo výsledky ERDA, ocenění, které vybírá nejlepší designové koncepty prodejen v různých zemích světa.

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

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník IX., 6/2019

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:

THIMM pack'n'display

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 7. 6. 2019
MK ČR E 20759

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



WWW.FASHIONRETAIL.CZ
web, který přináší
novinky ze světa módy



3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Kvalitní produkt si žádá kvalitní obal. Rozhovor s Ing. Martinem Hejlem, jednatelem společnosti THIMM pack'n'display v České republice

12 TRENDY & TRHY

Pro zboží z e-shopu si Češi rádi dojdou
Bezmasou stravu preferuje desetina mladých
Češi vypijí 2,1 mil. hl vína za rok, neumí ho ale servírovat
Zmrzliny: Kupujeme více a rádi si připlatíme za prémiovost

14 TÉMA

Odpovědné chování zvyšuje důvěryhodnost firem a loajalitu zákazníků (ohlednutí za seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod 2019)

18 OBCHOD

Základem čerstvosti je pečlivý výběr dodavatele
Supermarket jako tržiště? Sen se stává realitou
V čem je rozdíl?
Obchodník musí vzbudit důvěru
Retailová strategie pro 21. století
Většině řetězců v Evropě se loni dařilo, padaly i rekordy
Zalistování produktů stojí stovky hodin ročně
Pro dobrou věc
Konference Brand management 2019 zveřejnila téma E-commerce v EU: Němci i Francouzi se cizím e-shopům vyhýbají
To nejdůležitější dnes komunikují emoce
Vedle emocí se soustřeďte i na pozitivní postoj

40 SORTIMENT

Nejčastěji Češi snídají namazané pečivo
V českých mrazácích se zabydluje ovoce
Čerstvá potravina má typické aroma, charakteristickou chuť a vůni

46 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

ERDA prezentuje trend designu obchodů po celém světě
Ukažte zboží ve správném světle

50 OBALY & TECHNOLOGIE

2018: Přes miliardu čtverečních metrů obalů z vlnité lepenky
Obalové řešení pro vyšší efektivitu distribuce
Sekaná upečená ve formě z vlnité lepenky
Malý pohled do světa balení pečiva

54 IT & LOGISTIKA

Dachser posiluje v Hradci Králové
Jungheinrich přišel s iniciativou stop dřině
Zásilkovna nabízí zákazníkům automatické výdejní místo z-bot
ParcelShopy využívá každý čtvrtý Čech

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Časové rozlišení

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com / PopTika

HOLLANDIA

Ocenění Mlékárenský výrobek roku patří Hollandii bez laktózy

V kategorii Jogurty a skyry
s tučností do 3,6 %



KMV/PEPSICO**AKVIZICE SRBSKÉHO VÝROBCE
NÁPOJŮ KNJAZ MILOŠ**

Praha/ek – Karlovarské minerální vody (KMV) a PepsiCo, Inc. (PepsiCo) se dohodly na koupi 100 % akcií srbského výrobce minerální vody a nealkoholických nápojů Knjaz Miloš formou společného podniku (joint venture). Transakce zahrnuje prodej výrobních aktiv Knjaz Miloš v Srbsku včetně zavedených značek, jako je Knjaz Miloš, Aqua Viva, Guarana, ReMix, Gusto a další. Transakce podléhá obvyklému schválení antimonopolních úřadů a předpokládá se, že bude dokončena ve 3. čtvrtletí letošního roku. Společnost Knjaz Miloš se sídlem v srbském Arandelovaci je s více než 200letou historií největším výrobcem minerálních vod a energetických nápojů na srbském trhu.

**20 + 1 SLOVO
NA TÉMA MĚSÍCE**

50 milionů korun pokuta
retailerům za takzvanou
dvojí kvalitu potravin – další
populistický zásah vlády do
fungování svobodného trhu
a práv spotřebitele?

PENNY MARKET**VYŠŠÍ OBRAT, ZISK, POČET
ZÁKAZNÍKŮ I ZAMĚSTNANCŮ**

Praha/ek – Rok 2018 byl pro Penny Market úspěšný. Obrat činil 42 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o téměř 8 %. Počet zákazníků vzrostl meziročně o 4 % na 158 mil. Investice do rozvoje společnosti dosáhly 1 mld. Kč a průměrný počet zaměstnanců narostl na 5 656 lidí. Díky pokračující modernizaci a expanzi svými 380 prodejny s výrazným předstihem před konkurencí potvrdil 1. místo mezi obchodními řetězci. Vedle obratu firmě výrazně narostl i loňském roce i zisk. Po zdanění dosáhl

téměř 866 mil. Kč, což je o více než 300 milionů více než v roce 2017. Za rok 2018 proto společnost zaplatí na daních do státního rozpočtu přes 240 mil. Kč. „Za nárůstem všech těchto ukazatelů stojí několik důležitých faktorů, které se v důsledku odrazily na nárůstu celkového počtu zákazníků. Pozitivně se projevil



Foto: Penny Market

efekt nově otevřených prodejen a modernizace prodejen stávajících. Ukazuje se, že jsme se vydali správným směrem a nové, přátelštější a neformální prostředí tržiště se zákazníkům líbí. Opomenout nemůžeme ani dlouhodobou strategii firmy spočívající v nabídce kvalitních produktů za atraktivní ceny, důraz zboží od českých a regionálních dodavatelů, nebo společenskou odpovědnost,“ okomentoval hospodářské výsledky společnosti její jednatel Martin Peffek. Dalšími faktory, které pozitivně ovlivnily nárůst počtu zákazníků i hospodářské výsledky, je úspěch privátních značek. Ty se na celkovém obratu společnosti podílejí více než 21 % a meziročně obrat z jejich prodeje vzrostl o 830 mil. Kč.

MALL GROUP**V HLEDÁČKU JE SLOVINSKO
A CHORVATSKO**

Praha/ek – Podle předběžných výsledků za uplynulý fiskální rok Mall Group posiluje nejen na tuzemském trhu. Ze sedmi zemí, kde skupina působí, rostou nejvíce tržby na chorvatském (+ 61,1 %) a slovinském trhu (+ 22 %), kde své služby nabízí více než 6 mil. zákazníků. Proto se internetová nákupní galerie rozhodla podpořit rozvoj vybudováním druhého distribučního centra v horizontu dvou

let a přenést sem své know-how. Výzvy v podobě supervize v těchto zemích se ujala Jitka Dvořáková, která nadále zůstává jednatelkou a CEO speciálky CZC.cz.

DRUŽSTVO CBA**HOBBYMARKET KINEKUS
HODNOTÍ PRVNÍ ROK PROVOZU**

Šumperk/ek – Tržby hobbymarketu Kinekus, který spadá pod maloobchodní Družstvo CBA, za první rok provozu dosáhly 23,5 mil. Kč. Oproti srovnatelným prodejnám na Slovensku, odkud tato franšíza pochází, se jedná o 30 % lepší výsledek. Družstvo CBA proto po Šumperku plánuje expanzi i do menších obcí. V příštím roce by chtělo spustit i e-shop s průmyslovým zbožím. Veškeré výnosy směřují v podobě investic zpět do prodejn. „První zisk očekáváme až po dvou letech fungování, tedy ve druhé polovině příštího roku,“ uvedl předseda Družstva CBA Roman Mazák.



Foto: Družstvo CBA

AMWAY**JEDNIČKA V PŘÍMÉM PRODEJI**

Praha/ek – Americká společnost Amway vykázala již posedmé v řadě nejvyšší prodeje mezi firmami v oblasti přímého prodeje. Za ní se podle listu Direct Selling News umístily např. Avon, Oriflame, Vorwerk či Herbalife. Žebříček byl vytvořen na základě loňských obrátů, které Amway vykázala ve výši 8,8 mld. USD. Druhá v pořadí, firma Avon, oznámila prodeje v hodnotě 5,57 miliard. Švédská společnost Oriflame prodala kosmetické produkty za zhruba 1,55 mld. USD.

Přestože společností na čele pořadí tržby v posledních letech spíše klesaly, celkově přímý prodej mimo kamenné obchody vykazuje spíše růst. V posledních letech to bylo vždy kolem 1,5–2 % ročně. Amway se v roce 2018 odrazila k růstu poté, co v posledních letech její tržby vykazovaly pokles. Podobně na tom byly také ostatní korporace v čele pořadí. V Česku a na Slovensku Amway vykazuje stabilní růst a v roce 2018 zaznamenala tržby ve výši necelé půl miliardy korun.

MONDELĚZ INTERNATIONAL INICIATIVA HARMONY S ČESKÝMI ZEMĚDĚLCI

Lovosice/ek – Společnost Mondelēz International rozšiřuje program pro udržitelné pěstování pšenice v Česku

republiky. Do tzv. Iniciativy Harmony se zapojilo už 26 zemědělců především ze středních a severních Čech a z Moravy. Ti pšenici dodávají dvěma mlýnům, které zásobují továrny v Lovosicích a Opavě.



Foto: Mondelez International

Čeští spotřebitelé najdou výrobky s logem Iniciativy Harmony nejprve na obalech produktů BeBe Dobré ráno, které se vyrábějí v obou těchto továrnách. Společnost má závazek do roku 2022 pro všechny své sušenkové značky v Evropě

usilovat o pokrytí spotřeby mouky z pšenice pěstované dle pravidel Iniciativy Harmony.

Trvale udržitelné pěstební a zpracovatelské zásady zahrnují opatření, jako je minimalizace užívání pesticidů a umělých hnojiv, a to především díky výběru odolných odrůd pšenice, vhodné rotaci plodin, výsadbě meziplodin či specifické péči o půdu. Pokud dojde k využití pesticidů, musejí být tato ošetření cílená a odůvodněná. Omezení veškerých zásahů pomáhá snížit emise skleníkových plynů a chrání kvalitu půdy a vody. Iniciativa Harmony usiluje také o zachování a zvýšení místní biologické rozmanitosti. Tři procenta pšeničných polí jsou proto ponechána pro osetí speciálně vybranými medonosnými květinami, které opylovačům umožňují po celý rok získávat co nejvíce pylu a medu.

ZNAČKA LAGRIS S NOVÝM LOGEM I OBALY

Společnost Podravka – Lagris, a. s. kompletně mění vizuální identitu značky Lagris a podobu její komunikace směrem ke koncovému zákazníkovi. Více o změně prozrazuje Ivana Alvir, ředitelka marketingu.

■ Co firmu k tomuto kroku vedlo?

Změnili jsme vizuální identitu Lagris brandu, abychom našim spotřebitelům ukázali, že bez ohledu na to, jak dlouho se pohybujeme na trhu, se nám daří přistupovat k vývoji a inovacím moderními způsoby. Naším cílem je přitáhnout pozornost spotřebitelů, kteří vyznávají zdravý životní styl, zdůraznit přírodní původ našich výrobků a upozornit na naši tradici vysoké kvality výroby. Z těchto důvodů jsme inovovali také logo a slogan. Nové logo Lagris dostalo moderní, kulatý tvar s elementy evokujícími příklon k přírodě a rokem založení společnosti ve spodní části. Nový slogan „S úctou k přírodě“ představuje naše cíle zhmotněné do tohoto jednoduchého sdělení.

■ Které prvky jsou pro nový design charakteristické?

Náš nový design je navržen tak, aby zdůraznil základní barevné kódování jednotlivých produktových řad a vyzdvihl hlavní výhody produktů, které jsou uvedeny na přední straně obalu. Další zajímavé benefity mohou spotřebitelé najít na bočních stranách produktů. Inovací prošel také piktogram znázorňující dobu vaření, který považujeme za velmi důležitou informaci



pro spotřebitele. Textura dřeva na pozadí všech designů originálním způsobem poukazuje na propojení našich produktů s přírodou.



■ Celý proces zavádění nových obalů je rozvržen od konce roku 2018 do druhé poloviny roku 2019. Už máte zpětnou vazbu, jak na nové obaly reaguje zákazník?

Na nový Lagris design jsme u našich zákazníků zaznamenali pouze pozitivní zpětnou vazbu. Nový, moderní design ocenila především mladší generace.

■ Kromě designu obalů se mění i komunikace značky. Jakými cestami chcete zákazníka oslovovat?

Komunikace Lagris brandu se mění stejným způsobem jako design produktů – klademe důraz na spojení s přírodou s cílem získat zájem u mladších spotřebitelů. Také proto se budeme fokusovat především na online aktivitu.

Program Harmony vznikl ve Francii v roce 2008 v partnerské spolupráci zaměstnanců společnosti Mondelēz International, mlynářů, pěstitelů mouky a zemědělských družstev. Na jeho vývoji se podílely i neziskové a výzkumné organizace.

KOŠÍK.CZ

SEKCE EKOKOŠÍK NABÍDNE SORTIMENT EKODROGERIE

Praha/ek – E-shop s potravinami a potřebami pro domácnost Košík.cz se chce v budoucnu stát největším internetovým prodejcem ekodrogerie. Pomoci mu k tomu má nová sekce Eko-Košík. V jejím rámci nabízí více než 500 produktů od 50 českých i globálních značek. Pro její podporu vysadí s Nadací Partnerství stovku stromů na místech s nízkou diverzitou krajiny. Zapojením značek jako Attitude, Bio-D, Ecover či Frosch výrazně e-shop zvedl podíl prodáváných „zelených“ výrobků pro domácnost, ekologická je nyní již celá čtvrtina z nich. Portfolio, ve kterém nechybí ani ekologická kosmetika Weleda nebo Eco Cosmetics, by se mělo dále rozrůstat a nabízí se jeho logické propojení se sekci Budoucnost bez obalu.

INZERCE

KRMIVA BEZ OBILOVIN ELIMINUJÍ RIZIKA POTENCIÁLNÍCH ALERGICKÝCH REAKCÍ

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.

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. Receptury krmiv **thePet+** díky svému grain free složení eliminují rizika potenciálních alergických reakcí. Navíc neobsahují GMO, umělá ochucovadla ani barviva. Jsou vyráběna v České republice, z nejlepších surovin a v superpremiové kvalitě. V nabídce najdete 4 druhy krmiv pro psy a 2 druhy krmiv pro kočky.



Více informací o nové značce **thePet+** a jejich produktech pro psy a kočky se dozvíte na www.thepetplus.cz.

ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU 2019 VYHLÁŠEN DALŠÍ ROČNÍK SOUTĚŽE O NEJLEPŠÍ PRODUKTY ČESKÉHO EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

Praha/ek – PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců vyhlašuje 18. ročník soutěže Česká biopotravina o nejlepší produkty českého ekologického zemědělství. Vyhlášení vítězů proběhne v září – měsíci biopotravin. Soutěž pořádá Svaz PRO-BIO ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství a pod záštitou Státní zemědělské a potravinářské inspekce ČR již 18. rokem od roku 2002.



Vítězové v jednotlivých kategoriích získají právo užívat pro vítězný výrobek označení Česká biopotravina, doplněný příslušným letopočtem. Vítěz každé z kategorií má právo užívat pro

vítězný výrobek označení Vítěz kategorie Česká biopotravina, opět doplněný označením roku, za který byl titul udělen. Vítěz dále získá účast na největším veletrhu biopotravin Biofach 2020 v Norimberku a prostor a inzerci v médiích pro svůj produkt.

Uzávěrka přihlášek je 15. srpna 2019 (kromě kategorie Bio-vino). [Více informací o soutěži a pravidla najdete zde.](#)

MANNER

110. VÝROČÍ ZALOŽENÍ VÝROBY MOZARTKUGELN A DALŠÍ NOVINKY NA ČESKÉM TRHU

Praha/ek – Vídeňská společnost Manner, která vyrábí rovněž čokoládovo-marcipánové Mozartkugeln Victor Schmidt, slaví 110. výročí od zahájení jejich výroby. U příležitosti tohoto výročí uvádí na trh marcipánové Mozartkugeln v dárkové bonboniére. Mozartovy koule jsou jednou z klasik rakouských cukrovinek. Společnost Manner představuje také nové Manner Zarties ve čtyřech příchutích – smetanovém nugátu, mléčné vanilce, slanečném karamelu a jahodovém jogurtu. Také Napoli Dragee Keksi letos rozšíří svoji řadu, a to o příchut' Jemně hořká malina. Manner rozšiřuje svůj sortiment také o Manner kakao – kultovní horký i studený nápoj. Inovace se dočkají i Klasické oplatky Manner, a to díky praktickému obalu.

Receptury jednotlivých výrobků zůstávají nezměněny. A rovněž u novinek, které každoročně uvádí na trh, firma dbá na použití surovin nejvyšší kvality. Přes tlak na cenu firma nikdy ve své historii nepřistoupila ke snížení kvality výrobků využitím levnějších surovin. Spotřebitelé naleznou její produkty ve všech zemích na celém světě ve stejné kvalitě.



Foto: Manner

Olwíci



První chytrý jogurt,
který čte pohádky!



Potkáme se v aplikaci!

Aplikaci pro Android si můžete stáhnout na



KVALITNÍ PRODUKT SI ŽÁDÁ KVALITNÍ OBAL

SPOLEČNOST THIMM PACK'N'DISPLAY V ČESKÉ REPUBLICE OSLAVILA 25. VÝROČÍ. K NEJVĚTŠÍM ÚSPĚCHŮM ŘADÍ JEJÍ JEDNATEL ING. MARTIN HEJL TÝM ZAMĚSTNANCŮ A FIREMNÍ KULTURU, KTEROU SE PODAŘILO VYBUDOVAT.

■ Co považujete za největší úspěch firmy v ČR?

Kromě zákazníků a dosaženého obratu je to kolektiv zaměstnanců a firemní kultura, kterou se nám podařilo vytvořit. Ve Vsetech u nás pracuje cca 300 zaměstnanců. Máme jen kmenové zaměstnance, agenturní pracovníky nevyužíváme. Vyrůstali jsme z nuly a s každou novou technologií přijímáme lidi, ať už do výroby, logistiky nebo administrativy. V loňském roce jsme nabírali zaměstnance pro oddělení, které se zabývá POS produkty a digitálním tiskem. Nyní máme optimální stav.

Koncem května jsme již poosmé převzali ocenění Zaměstnavatel regionu. Je zajímavé, jak se vnímání tohoto ocenění ze strany našich zákazníků v posledních letech mění. Před 3-4 lety se nás ptali, jaký mají z tohoto ocenění efekt oni. Nyní, když „nejdou lidi“, je pro ně toto ocenění

zárukou, jak kvalitní zboží od nás budou dostávat.

■ Konkurence na trhu přepravních a prodejních obalů z vlnité lepenky, stejně jako displejů, je obrovská. V čem jste lepší než konkurence, v čem se lišíte?

Snažíme se odlišit v oblastech, jako je kreativita, inovace a flexibilita. To jsou v rámci naší filozofie parametry, ve kterých chceme vyniknout a nabízet tak našim zákazníkům to nejlepší možné řešení.

■ S posilováním povědomí o udržitelnosti se mění i požadavky na obaly. Pociťujete tuto změnu v chování firem?

Stručná odpověď je: Ano, pociťujeme. Ještě k tomu musím dodat: Ale... Výčet za ale už tak stručný nebude. Pociťujeme změnu ze strany zákazníků

Skupina THIMM je lídrem v poskytování řešení pro balení a distribuci zboží. Portfolio řešení zahrnuje přepravní a prodejní obaly z vlnité lepenky, prodejní stojany (displeje) a dekorace, obalové systémy z různých materiálových kombinací a služby týkající se segmentu obalů.

v požadavcích na obaly ve smyslu udržitelnosti. Rozhodně to ale není stejné u globálních firem, velkých a středních českých firem. Takže pociťujeme, ale nejsem si jistý, že tempo zájmu o udržitelná řešení odpovídá vážnosti situace.

■ Jak jsou na tom v požadavcích na udržitelnost obalového řešení české firmy v porovnání s nadnárodními společnostmi?

Zahraniční, a zejména globální společnosti, mají v udržitelnosti náskok v tom, co dělají i jak to marketingově využívají ve vztahu ke spotřebitelům a dalším stakeholderům. Mají výhodu, že na západních trzích jsou spotřebitelé v otázkách udržitelnosti uvědomělejší. Na český trh tak aplikují už hotová řešení. S nárůstem povědomí české populace tlak na udržitelnost obalů poroste. Lidi začíná zajímat, z jakého materiálu je obal vyrobený, zda není předimenzovaný apod.

Význam tématu udržitelnosti v českých firmách podporuje retail. Obchodníci jsou globální a konkurence je obrovská. Nebýt udržitelný je dnes konkurenční nevýhoda i pro retailery. Tudiž výrazně roste i tlak z jejich strany na dodavatele. V rámci dodavatelského hodnocení už nestačí certifikace ISO a ekologické certifikáty. Firmy požadují i personální audity, ptají se, odkud bereme papír, požadují certifikaci FSC, BRC a další. Není to jen požadavek našich zákazníků, ale požadavek jejich zákazníků, který se přenáší na nás.

■ Očekáváte, že se současně s omezováním plastových obalů bude zvyšovat zájem o obaly z vlnité lepenky?



Foto: ©THIMM

Poptávka po obalových řešeních z vlnité lepenky letos razantně narostla. Příkladem jsou různé vaničky na ovoce a zeleninu. Naše branže je na to technologicky i kapacitně připravená.

■ Vytváří vyšší poptávka prostor pro zdražení obalů z vlnité lepenky?

Bylo by skvělé, kdyby to takto ekonomicky fungovalo. Vliv na cenu v té době neměl odklon od plastů. Paradoxně zdražení proběhlo kvůli zvýšení ceny suroviny. Na přelomu roku 2016–2017 a během celého roku 2017 až po rok 2018 došlo přibližně k 20% zvýšení ceny papíru. Důvodem byl ekonomický růst a nedostatek kapacit na výrobu nového papíru. Výrazně narostla také spotřeba papírových obalů v e-commerce. Potkaly se faktory, jako je celosvětová poptávka, nedostatek kapacit a růst e-commerce, a došlo ke zdražení.

■ Se zvyšujícím se podílem prodeje přes internet vznikla celá škála obalových řešení, přesto zákazník stále dostává malý produkt ve velké krabici. Co by mohlo vést ke změně?

Chce to svůj čas. Pracuji v obalové branži 22 let a mohu dokumentovat, jak se za tu dobu vyvíjely obaly v retailu – od předimenzovaných po obaly na míru. A stejnou fází si projde také e-commerce, jen podstatně rychleji. E-commerce má dnes jiné priority, než se starat o udržitelnost obalu a vytížení jeho vnitřku. Navíc tlak spotřebitelů je v tomto směru nulový. Objevujeme krásu e-commerce a obaly prostě vyhazujeme do kontejneru. Obalu se spotřebitel zbaví snadno a levně. V poslední době jsme zaznamenali vstup zahraničních e-commerce obchodníků. Tam už je vidět trochu jiné chování ve vztahu k obalům, ve srovnání s obaly, které používá klasická malá a střední e-commerce v České republice. U velkých hráčů české e-commerce je ale vidět posun. Začíná hrát roli i image udržitelnosti, minimálně z marketingového pohledu. Zákazníci e-commerce jsou z velké části mladí lidé, pro které hraje udržitelnost větší roli než pro starší generaci.

■ Zákazník dnes hledá kvalitu v produktu. Začne ji hledat také v obalu, nebo mu bude stačit jen líbivý design?

Troufnu si posuzovat jen část sekundárního obalu, část transportní a prodejní. Když se podíváte na rozdělení branže pro klasický retail a pro e-commerce, pak v kamenném obchodě je kvalita obalu podmínka nutná, nikoli dostatečná. Kvalita obalu byla vyžadována vždy, pouze se zpříšňovala kritéria.

V dnešní době automatizace a robotizace se už kvalita posuzuje od jednoho kusu. Do obalů výrobky mnohdy plní stroje. Když dostanou vadnou krabici, tak se linka zastaví. To se dříve nestávalo, protože člověk u pásu si s takovou krabicí poradil. Hovoříme proto o kvalitě 4.0. Jedna nekvalitní krabice zastaví výrobní linku. V hierarchii důležitosti se tak krabice dostávají u firem výše, než tomu bylo dříve.

Potisk v shelf-ready packaging fungoval vždy. Jen nebylo tolik barev. Řetězce a marketéři začali potisk postupně více využívat

k upoutání zákazníka a pro zviditelnění zboží. K tomu pak slouží z velké části klasické displeje a POS prezentace. Pokud se podíváme na kvalitu obalů v e-commerce, tak tam dnes převažují požadavky na bezpečnost a nepoškození zboží. Kvalita rozbalovacího procesu je zatím vedlejší. Pro mě přitom i rozbalování patří ke kvalitě obalu.

■ Moderní technologie nabízejí možnost personalizace produktu, ale i obalu. Dokáží toho firmy ve svém marketingu dostatečně využít?

Z našeho pohledu určitě ne. Technologie dnes umožňují tolik, že kdyby se tomu někdo na českém trhu věnoval, stane se lídrem trhu. Ani v primárních obalech se personalizace dostatečně nevyužívá, natož pak v sekundárních. V oblasti e-commerce by mohla personalizace přinést maximální efekt. Jsou ale výjimky, například e-shop SpokojenyPes.cz pochopil výhodu personalizace. Díky digitálnímu tisku můžete na každou krabici natisknout jiný QR kód. Je to jen otázka spojení digitálního tisku s digitálními médii.

Eva Klánová

**POKRAČOVÁNÍ
ROZHOVORU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



**NÁŠ
NEJLEPŠÍ
ÚLOVEK**

Holistická krmiva **thePet+** představují moderní způsob výživy zvířat bez obilovin, s čerstvým masem, bylinkami a funkčními složkami pro zdraví a přirozené posílení dobré kondice. Krmiva **thePet+** neobsahují GMO, umělá ochucovadla ani barviva, jsou vyráběna v České republice, z nejlepších surovin a v superpremiové kvalitě.

www.thepetplus.cz

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PRO ZBOŽÍ Z E-SHOPU SI ČEŠI RÁDI DOJDOU

I přes významný nárůst osobních odběrů kupující podle aktuální Studie dopravních služeb, kterou připravila Asociace pro elektronickou komerci (APEK), nadále nejčastěji využívají doručení zboží domů. Uvedlo to 66 % z více než tisíce respondentů. Ti jsou současně ochotni za standardní dodání zaplatit do 100 Kč. „V rámci výzkumu nás zajímalo, co ve vztahu k dopravě zboží očekávají nakupující a kolik je pro ně obvyklé zaplatit. Dozvěděli jsme se také například, že při nákupu nad 1 000 Kč již zákazníci předpokládají dopravu zdarma. Respektive v ceně zboží. Pro e-shopy to je důležitá zpětná vazba. Potvrzuje, že takové nastavení, které již existuje u řady internetových obchodů, má své opodstatnění,“ doplňuje Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK.

Vývoj v oblasti doručování zboží a očekávání zákazníků byl v průběhu uplynulých tří let velmi dynamický. Trendem pro nejbližší budoucnost bude stále přesnější

dodání objednávky, což se již z části daří ve velkých městech. „Čas a přesné informace o doručení jsou pro nakupující stále důležitější. Nechtějí být omezováni dlouhými doručovacími okny pro dodání balíčku, a také proto se v uplynulých letech výrazně projevily nárůst výdejních míst. Ta zákazníci neomezují v jejich plánech a umožňují jim vyzvednutí objednávky dle vlastních potřeb i za cenu nižšího komfortu. Právě v tomto směru je stále výrazný prostor pro využití moderních technologií a zlepšení služeb ze strany dopravců,“ uzavírá Jan Vetyška.

BEZMASOU STRAVU PREFERUJE DESETINA MLADÝCH

Stravu s vyloučením masa preferuje 5 % Čechů, mezi mladými lidmi od 18 do 34 let je to až 10 %, vyplývá to z aktuálního výzkumu Ipsos pro Asociaci společenské odpovědnosti. Mezi nejčastěji konzumovanými patří v České republice potraviny živočišného původu, maso konzumuje každý den téměř pětina lidí. Zároveň téměř třetina lidí uvádí, že plánují v příštím roce konzumovat více ryb a luštěnin, naopak méně masa a masných výrobků. 90 % české populace jí vše bez omezení – tedy pravidelně konzumuje potraviny živočišného i rostlinného původu. To je více než světový (73 %) i evropský (76 %) průměr. Stravu s vyloučením masa (vegan, vegetarián a pescatarian) preferuje 5 % obyvatel, mezi mladými lidmi ve věku 18–34 let je to až 10 %. Flexitariánů, tedy lidí konzumujících maso pouze příležitostně, jsou v ČR 4 %, což je až třikrát méně než v Evropě a ve světě. Až třetina populace plánuje konzumovat více rostlinných produktů a zároveň méně masa a živočišných produktů. Více než polovina populace to však neplánuje. Lidé si také uvědomují dopad některých potravin na jejich zdravotní stav, proto je plánují v budoucnosti omezovat. Jedná se především o cukry a sacharidy, živočišné tuky, maso a masné výrobky. Další zajímavá zjištění z výzkumu: 69 % zaznamenalo, že v obchodech dochází

k růstu nabídky rostlinných produktů; 46 % zaznamenalo růst nabídky rostlinných produktů v kavárnách a restauracích; 45 % je přesvědčeno, že živočišná produkce má negativní dopad na životní prostředí a změnu klimatických podmínek na zemi; 44 % uvádí, že se stravuje podle zásad zdravé výživy, polovina lidí si naopak uvědomuje, že se podle zásad zdravé výživy nestravuje.

ČEŠI VYPIJÍ 2,1 MIL. HL VÍNA ZA ROK, NEUMÍ HO ALE SERVÍROVAT

Stejně jako například u kávy nebo piva, i u vína se Češi více začínají zajímat o původ a kulturu konzumování. Za rok se v Česku vypije 2,1 mil. hl vína. Mezi pět nejčastěji pěstovaných odrůd patří Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Svatovavřínecké.

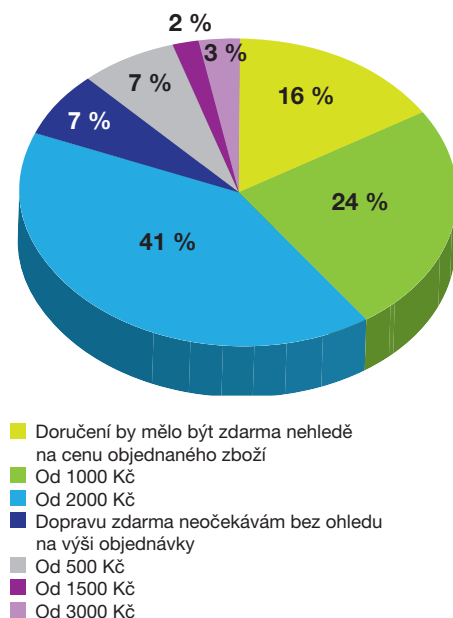


Foto: Shutterstock.com / stockfour

„V Česku máme dva typy zákazníků. První skupina víno vybírá na základě ceny a dává přednost o něco levnějším dovozovým. Většinou jde o polosuchá vína odrůdy Chardonnay, Sauvignon, Tramin červený či Merlot. Další velká skupina vyhledává moravská vína. Nemusí jít zrovna o pozdní sběry, ale tito lidé dokáží ocenit zemská a jakostní odrůdová vína. Věvodí Pálava, Rulandské šedé, Tramin červený, z novějších odrůd Hibernál. Obecně se nejvíce prodává v akci, dovozová vína v ceně kolem 60 Kč a moravská vína do 100 Kč. Nad 100 Kč je to taková magická hranice, u níž platí, že s vyšší cenou se prodává méně kusů,“ přibližuje Ladislava Antálková, obchodní ředitelka společnosti Vinium.

OD JAKÉ VÝŠE OBJEDNÁVKY OČEKÁVÁTE DOPRAVU ZBOŽÍ ZDARMA?

Základ: Nakoupili na internetu v posledních 12 měsících, N=1023



Zdroj: APEK

ZMRZLINY: KUPUJEME VÍCE A RÁDI SI PŘIPLATÍME ZA PRÉMIOVOST

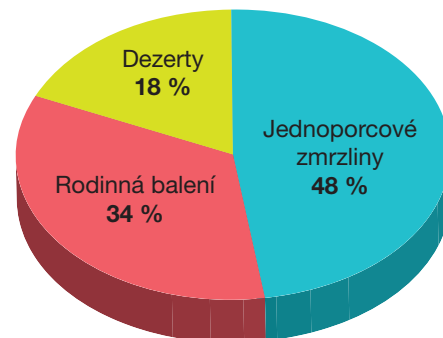
Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen se za období posledních 12 měsíců (*Období duben 2018 až březen 2019. Trh: maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, bez Makra*) prodalo 41 mil. litrů zmrzliny, což je o 4 mil. litrů více než předcházející rok (+11 %). Tržby rostly dynamičtěji (+22 %) a dosáhly hranice 4 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o 711 mil. Kč.



Tahouny byla nejen vyšší spotřeba, ale i zvýšení průměrné ceny o 9 % na 98 Kč za litr zmrzliny. Za tímto nárůstem stojí také skutečnost, že čeští spotřebitelé si více dopřávali dražší prémiové značky.

V Česku jsou nejpopulárnější jednorčkové zmrzliny. I přesto, že se meziročně podařilo zvýšit prodeje všem segmentům, poptávka po jednorčkových baleních vzrostla nejintenzivněji až o 18 %. V rámci tohoto nejoblíbenějšího balení nakupujeme především nanuky (50 % z objemového koláče). V průběhu posledního roku sledujeme vyšší poptávku po tomto segmentu, a to i přes to, že jeho průměrná cena je na úrovni 182 Kč za litr, což je několikanásobně víc v porovnání s kornouty a sendvičovými zmrzlinami. V rámci nanuků jsme si více dopřáli dražší značky a premiumizace se ještě výrazněji projevila u rodinných balení zmrzlin. Z hlediska příchutí jednorčkových a rodinných je v oblibě v obou segmentech vanilka. Dalšími stálými v jednorčkových baleních jsou smetanová a čokoládová příchutě. V těsném závěsu na čtvrtém místě je jahodová příchutě, a to především díky vyšším prodejům v rámci

OBJEMOVÝ PODÍL SEGMENTŮ ZMRZLIN



Zdroj: Nielsen

Trh: Total CZ (maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, bez Makra). Období: duben 2018 – březen 2019

kornoutů. V rodinných baleních je dvojkou čokoláda a trojkou vlašský oříšek. Češi si stále častěji dopřejí i méně běžné příchutě jako pistácií v rámci jednorčkových balení nebo citron v rodinných baleních.

HRANOLKY A SPECIALITY MCCAIN PRO KAŽDOU PŘÍLEŽITOST

Výrobce mražených bramborových produktů McCain inovoval své produktové portfolio. Značka mění obaly celého sortimentu a názvy některých výrobků tak, aby se více přiblížily spotřebitelům. Receptura a vysoká kvalita výrobků zůstávají zachovány, Společnost zároveň přináší top produktové novinky připravené podle nejnovějších trendů.

McCain je významným hráčem na českém trhu v segmentu mražených bramborových produktů a je držitelem dvou ocenění Czech Superbrands. Kromě nabídky oblíbených hranolků a bramborových specialit v maloobchodě má nezanedbatelné postavení i v gastro segmentu. Značka McCain byla prvním výrobcem bramborových hranolků určených k přípravě v troubě bez přidání oleje.

Vychutnejte si dobré chvíle. S dobrým jídlem

Značka McCain jde s trendy, sleduje měnící se trh, ve kterém se odráží rychlý život spotřebitelů. Za změnou obalů a produktovými novinkami **Bistro Style** a **Steakhouse Frites** stojí vnímání těchto změn a snaha vyhovět požadavkům spotřebitelů. McCain do přípravy svých výrobků zapojuje nejen odborníky, ale i známé blogery a influencery. Přináší tak zážitkové jídlo pro každý den nejen v podobě běžné večeře, ale i jako výjimečné pohoštění na oslavách či na gurmánském posezení s přáteli.

Společné posezení:

Dobré jídlo spojuje lidi a McCain to ví. Mnoho z nás s přáteli vaříme, ochutnáváme nová jídla, máme hlad po zážitcích. Ideálním produktem k posezení s přáteli jsou stylové

široké hranolky **STEAKHOUSE FRITES**. Tato **NOVINKA** okouzlí všechny, kteří mají rádi styl a dobré jídlo.

Něco výjimečného: Pro ty, kteří rádi překvapují druhé nebo mají rádi výjimečné chutě, McCain přináší **NOVINKU** v podobě **BISTRO STYLE**. Hranolky s extra křupavou slupkou jsou jako vystřižené z dnešních bister a jsou inspirované nejnovějšími kulinářskými trendy.

www.mccain.cz



ODPOVĚDNÉ CHOVÁNÍ ZVYŠUJE DŮVĚRYHODNOST FIREM A LOAJALITU ZÁKAZNÍKŮ

ODPOVĚDNÉ CHOVÁNÍ MŮŽE FIRMÁM PŘINÉST NEJEN DOBRÝ POCIT, ALE POMÁHÁ JIM UDRŽET SI ZÁKAZNÍKY. MNOŽÍ Z NICH TOTIŽ SLYŠÍ NA EKOLOGICKOU NOTU, TAKŽE POKUD SE FIRMA NECHOVÁ ODPOVĚDNĚ, UTRATÍ PENÍZE TAM, KDE SE CHOVAJÍ V SOULADU S JEJICH PŘESVĚDČENÍM.

Podle studie Global Consumer Confidence Survey z roku 2017, která zahrnovala také Českou republiku, jsou respondenti znepokojeni chováním člověka coby druhu k přírodě a přírodním zdrojům. „Češi svoji obavu o budoucnost naší planety před dvěma lety sice vyjádřili jen ve 44 % případů, nicméně víme, že tato čísla neustále rostou. Odpovědněji se přitom chovají ženy a mladá generace,“ říká Ivana Valentová, Senior Consumer Insights Consultant ve společnosti Nielsen. Z dat vyplývá, že spotřebitelé začínají být uvědomělejší, což také ovlivňuje jejich nákupy, a raději si připlatí za produkty, které jsou k přírodě přátelské. Enviromentální politika však zahrnuje také další oblasti. Udržitelný rozvoj se netýká pouze

materiálů, ale také šetrných výrobních postupů, úspory energie, dopravy a v neposlední řadě také udržitelné spotřeby.

SPOTŘEBITELÉ VZNÁŠEJÍ POŽADAVKY

Zejména v zahraničí se životní postoj spotřebitelů ve zvýšené míře promítá do výrobních postupů firem. Roste poptávka po ekologických produktech a ozývají se hlasy, že by například mořské plody na talíře strávníků neměly putovat z volného moře, ale z mořských farem. Zvěř, která slouží lidem jako potrava, by měla být chována v co nejprírodnějších podmínkách a namísto průmyslovými krmivy by měla být krmena produkty co nejbližšími

Jak ukázaly prezentace přednášejících na semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod, který ve spolupráci s partnery uspořádala společnost Press21 a časopis Retail News v polovině května, udržitelný rozvoj se stává alfou a omegou úspěšné firmy. Nastupující generace spotřebitelů totiž do svých preferencí zahrnuje požadavek, aby produkt, který nakupuje, vyrobila firma, která se chová společensky odpovědně. Za výrobek, který je přátelský k přírodě, je ochotna si připlatit.



Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR, připomněl, že myslet je nutné i na to, aby potraviny do obchodů necestovaly přes polovinu světa, byla snižována energetická náročnost nejen výroby, ale také provozu prodejen.

přírodě. Snaha o co neekologičtější obalovou politiku vedla v zahraničí také ke vzniku organizací, jejichž cílem je sesbírat odpad, který nelze recyklovat (např. obsahují složitou kombinaci materiálů), a najít pro něj smysluplné využití. Z výše zmíněné studie je patrné, že spotřebitelé jsou ochotni si za ekologické produkty, které pro ně představují benefit ve smyslu „co je dobré pro mne, je dobré i pro svět“, připlatit. Nejčastěji deklarují, že více peněz rádi vydají za vysokou kvalitu a bezpečnost produktu, za lepší funkce a účinnost, za obsah přírodních přísad nebo za suroviny, které nedevasťují přírodu. Tyto požadavky vznášejí také k výrobcům a požadují od nich, aby se chovali odpovědně (80 % respondentů, resp. 70 % Čechů, se domnívá, že by se firmy takto měly chovat).



Foto: Lucie Cabáková

Děkujeme
partnerům:



Stále však platí, že pro určitou část populace není odpovědné chování na pořadu dne. Například 3 % dotázaných uvádějí, že značky (výrobky) přátelské k životnímu prostředí kupuje nerada. Téměř třetina deklaruje, že vždy kupuje to nejlevnější nebo to, co je v akci, a to bez ohledu na to, zda je výrobek přátelský nebo nepřátelský k přírodě. Téměř polovina by raději nakupovala výrobky ekologické, ale brání jim v tom cena. Téměř pětina deklaruje, že by takové výrobky kupovala, i kdyby byly dražší. Nejvíce takovýchto spotřebitelů najdeme v generaci X (35–49 let), v generaci Z (15–20 let) a mezi mileniály (21–34 let).

Nejčastěji by se spotřebitelé byli ochotni v rámci zachování ekologičnosti produktu vzdát jeho designu, obalu, a polovina dokonce deklaruje, že i značky. Naopak nejsou ochotni přistoupit na kompromis v oblasti chuti či složení výrobku. Tahouny v nákupu udržitelných produktů jsou spotřebitelé ve městech, a to zejména mladí lidé, mladé rodiny s dětmi a spotřebitelé s vyšším vzděláním. Jde o digitálně vzdělané nakupující, kteří často nakupují on-line nebo si vyhledávají informace na internetu při návštěvě kamenné prodejny. Ukazuje se, že prodeji udržitelných produktů velmi pomáhá jasná deklarace

o jejich složení, způsobu výroby i logistice. Podle studie Nielsen Product Insider, powered by Label Insight, 2018/2019 vzrostl o 27 % obrát u produktu, který byl jasně označen jako organický, o 15 % u produktu, který deklaroval, že obsahuje probiotika, či o 17 % u výrobku, který obsahoval přírodní prostředky. Tento potenciál však vykazují nejen potraviny, ale všechny výrobky. V oblasti osobní péče se například zvýšil obrát u výrobku, který byl označen, že obsahuje přijatelné suroviny, o 15 %, přírodní peeling pak vzrostl o 10 % a deklarace „bez umělých přísad“ navýšila prodej o 8 %.

INZERCE

Pečení ve formách z vlnité lepenky!

Nová alternativa hliníku: foodWave® | heatproof



www.thimm.cz

PACKAGING MADE BY

THIMM

THE HIGHPACK GROUP

„Lidé mají o udržitelnost zájem. Je proto třeba investovat do inovací a především vědět, kdo je zákazník. Zatímco dříve byla pro značky udržitelnost jakýsi bonbón, dnes je to nutnost,“ podotýká Ivana Valentová.

ODPOVĚDNÉ MŮŽE BÝT I FINANCOVÁNÍ

Společenskou odpovědnost si mnozí představují pouze jako něco, co je možné v oblasti výroby produktů. Jak ale ukázal Jakub Krkoška, místopředseda představenstva České spořitelny – penzijní společnosti, společenská odpovědnost se dnes promítá také do oblasti financí. Česká spořitelna je u nás průkopníkem mezi poskytovateli finančních služeb, které vkládají finance do společensky udržitelných projektů. V tomto případě jde konkrétně o penzijní fond, který se stará o finanční prostředky jednotlivých střadatelů a vkládá je pouze do firem nebo projektů, které mají prokazatelný pozitivní vliv na životní prostředí. U nás vznikl v listopadu 2017 a objem prostředků, které do něj Češi vkládají, neustále roste.

V současnosti do něj míří prostředky z 20 % nově uzavřených smluv. A zatímco v Česku jde poměrně o novinku, po Evropě již působí zhruba dva a půl tisíce takových fondů. „Například v Rakousku první podobný fond vznikl v roce

dva tisíce jedna, přičemž dnes jich již mají třináct. Myslím, že společensky odpovědné investování není jen módní trend, ale budoucnost investování,“ konstatuje Jakub Krkoška.

JE MOŽNÉ DOKONCE UŠETŘIT

Nejúčinnější prostředky pro ochranu planety Země mají k dispozici firmy. Chránit ji přitom mohou především tím, jak se samy budou chovat. Jak upozorňuje Lenka Heuerová, konzultantka společnosti Fair Venture, odpovědnost se zatím ještě stále příliš nenosí, nicméně pokud se firmy začnou chovat odpovědně, mají mnohem větší šanci na to, že nejen přežijí, ale budou také úspěšné. Zejména v době, kde lidé na odpovědnost začínají slyšet a kdy je na trhu práce nedostatek pracovních sil, si prakticky nemohou dovolit být nezodpovědné.

Taková firma má podle jejích slov také třikrát větší šanci na doporučení a nezanedbatelný je také fakt, že mnoho spotřebitelů preferuje společensky odpovědné výrobky. Pokud se však firma o tuto problematiku začne intenzivně zajímat, zjistí také, že může najít mnohé hmotné rezervy. „Jestliže začnete sledovat vaše chování, zjistíte například, že můžete snížit spotřebu vody či pohonných hmot, což s sebou nese sekundární úspory. Navíc, pokud se začnete ptát



Jakub Krkoška, místopředseda představenstva České spořitelny – penzijní společnosti, vysvětlil, jak se společenská odpovědnost promítá do oblasti financí.

vašich partnerů, zjistíte, v čem můžete být unikátní,“ vysvětluje Lenka Heuerová.

JE NUTNÉ DOLADIT LEGISLATIVU

Budování důvěry u zákazníka je velmi zdoluhavý a náročný proces, přičemž důvěru lze ztratit velmi rychle. Podle Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, je možné udržet si ji zejména v maloobchodě kvalitou zboží a služeb, šíří nabídky, bezpečnými výrobky, jejich přiměřenou cenou a pohodlím při nakupování. Myslet je přitom třeba na takové aspekty, aby zejména potraviny do obchodů necestovaly přes polovinu světa, byla snižována energetická náročnost nejen výroby, ale také například provozu prodejen. Jak připomíná, velmi často se v českém prostředí zapomíná na chování k vlastním zaměstnancům. V této souvislosti je třeba, aby se firmy staraly lépe o ty, kteří pro ně pracují, a zajistili jim možnost dlouhodobé a smysluplné kariéry. Mezi pilíře udržitelnosti v retailu patří řešení plastového odpadu, přičemž příkladem je zpoplatnění plastových odnosných tašek.

Pavel Neumann



Radek Moravec, Country Manager společnosti McCain Foods Czech Republic, ukázal na příkladu firmy McCain, jak se společenská odpovědnost přenáší z výrobní sféry do chování k dodavatelům.

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SBÍRKA POTRAVIN JAKO DŮKAZ LIDSKÉ EMPATIE

Vždycky mě potěší, když slyším nebo vidím, že lidé dokážou táhnout za jeden provaz. Že jsou solidární jeden s druhým, že si nezištně pomáhají, že jim není lhostejný osud těch méně šťastných. Prostě a jednoduše, že se jejich člověčenství nevytratilo.



Jasným důkazem této sounáležitosti je celorepubliková akce s názvem Sběrka potravin, která se od letoška bude konat dvakrát ročně. Jarní kolo se uskutečnilo v sobotu 18. května ve více než 330 obchodech po celé České republice a výsledkem bylo vybraných 212 tun potravin a 23 tun drogistického zboží. Další nezanedbatelné množství pak lidé darovali přes sbírky v on-line obchodech. Když k tomu připočteme firemní dárce, podařilo se celkově vybrat bezmála 260 tun potravin – to je v přepočtu přes půl milionu porcí jídla – a dále pak 27 tun drogistického zboží.

Sběrka potravin je jednou z největších charitativních akcí, do které jsou zapojeny po celé republice přes tři tisíce dobrovolníků, dále pak zaměstnanci prodejen, neziskových organizací a další. Všem jim patří obrovské poděkování za obětavost a nasazení. Bez nich by se tato akce v žádném případě nemohla uskutečnit. Sběrka potravin je od letošního ročníku organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR spolu s klíčovými obchodními řetězci působícími na českém trhu, dále pak Asociací společenské odpovědnosti a partnery z neziskového sektoru. Spojení státní, obchodní a neziskové sféry nastavilo fungující systém darování potravin.

Pomoc je zaměřena zejména na seniory, matky samoživitelky, pěstounské rodiny, děti z dětských domovů, hendikepované či lidi bez domova a v nouzi a pokrývá celou Českou republiku. Darované zboží se z prodejen nebo on-line obchodů dostane do regionálních skladů

potravinových bank a následně z nich za pomoci lokálních neziskových organizací přímo k cílovým osobám. Ty mohou pomoci obdržet už do 48 hodin od darování. Největší upotřebením naleznou konzervy, dětské výživy, instantní polévky, trvanlivé mléko, olej, rýže a luštěniny, těstoviny a základní i dětská drogerie. Přestože Česko patří k zemím s nejnižším podílem osob ohrožených sociálním vyloučením, stále u nás žije 1,5 milionu občanů pod hranicí chudoby. A právě těm Sběrka potravin pomáhá.



K myšlence pomoci lidem v nouzi se i letos přihlásilo sedm obchodních řetězců, konkrétně Albert, Billa, Kaufland, Lidl, Makro Cash & Carry, Penny Market a Tesco, které jsou členy Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Vedle účasti v pravidelných sbírkách potravin věnují řetězce potravinovým bankám zboží průběžně po celý rok, dobrovolně poskytují své skladové prostory, podporují potravinové banky i finančně a pomáhají při organizaci a řízení těchto projektů. Mimochodem, největší množství potravin

získaly vloni potravinové banky právě od obchodních řetězců. Konkrétně se jednalo o 2 473 tun v hodnotě 225 milionů Kč. Záštitu nad sedmým ročníkem této charitativní akce převzali ministr zemědělství Miroslav Toman a ministryně práce a sociálních věcí Jana Maláčová, velký dík proto patří i jim. Sběrku také podporuje



řada známých osobností, mezi nimi herec, moderátor a autor projektu Gastronomika Lukáš Hejlík, herec a režisér Jiří Mádl, Miss World a zakladatelka Nadačního fondu Krása pomoci Taťána Gregor Brzobohatá, spisovatelka Bára Nesvadbová, kuchařka Kamu nebo herečka Simona Babčáková.

Osobně jsem přesvědčen, že organizovat sbírku dvakrát ročně je správný nápad a těším se na podzimní kolo, v němž se zúčastní zkušenosti z aktuálního kola. A pevně doufám, že díky novému modelu sbírky se nám za letošní rok podaří vysbírat více potravin a dalšího zboží než v předešlých ročnících.

Správnost a funkčnost celého počinání dokládá i skutečnost, že projekt „Povinné darování“ v praxi České federace potravinových bank, který se zaměřuje na boj proti plýtvání potravinami, zvítězil v kategorii Veřejná sféra a odnesl si hlavní Cenu SDGs (Cíle udržitelného rozvoje).

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



ZÁKLADEM ČERSTVOSTI JE PEČLIVÝ VÝBĚR DODAVATELE

KVALITA A ČERSTVOST JSOU DNES JEDNÍM Z HLAVNÍCH DŮVODŮ, PROČ ZÁKAZNÍCI NAKUPUJÍ V PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI LIDL.

Společnost Lidl vstoupila na český trh v červnu 2003. V současnosti provozuje 245 prodejen, které jsou zásobovány čtyřmi logistickými centry. Filozofie společnosti je založena na privátních značkách, které tvoří více než 80 % sortimentu. Jménem vedení společnosti odpovídala její tisková mluvčí Zuzana Holá.

■ Zaměření na kvalitní a čerstvé potraviny vnímá český zákazník velmi pozitivně. Co pro vás z pohledu obchodníka znamenají pojmy kvalita a čerstvost?

Čerstvost a kvalita je pro nás prioritou. Z různých spotřebitelských průzkumů, a především z naší vlastní zkušenosti víme, že pro zákazníky je kvalita a čerstvost čím dál důležitější a je často na prvním místě před cenou. Zároveň jsou jedním z hlavních důvodů, proč k nám zákazníci chodí. Reagujeme na to tím, že sortiment čerstvých potravin neustále inovujeme a rozšiřujeme, čemuž přizpůsobujeme také naše prodejny. Ve chvíli, kdy stavíme nové prodejny či modernizujeme ty stávající, zvětšujeme prodejní plochu právě v části čerstvých potravin, tedy ovoce a zeleniny, pečiva, čerstvého masa a mléčných výrobků.

■ Je na českém trhu dostatek dodavatelů splňujících kvalitativní

požadavky, které si společnost Lidl stanovuje?

Základem čerstvosti je pečlivý výběr dodavatele. U privátních značek si zároveň stanovujeme, jak bude daný produkt vypadat a chutnat. Ne každý výrobce je schopen plnit nároky na kvalitu nebo na kapacitu potřebnou pro naše prodejny, ale máme řadu stabilních a spolehlivých dodavatelů. Velká část z nich s námi spolupracuje již léta a také s námi své výrobky vyváží do zahraničí.

■ Ke kvalitě a čerstvosti jste zařadili také pojem odpovědná tvorba sortimentu a odpovědné složení potravin. Co si pod těmito termíny má představit zákazník a jaký dopad má tento cíl na dodavatele a na ceny?

Pečlivým výběrem surovin se zabýváme neustále, před nějakou dobou jsme k jejich kvalitě přidali i udržitelnost. Stanovili jsme si řadu závazků pro nákup certifikovaných surovin, například kávy, kakaa,

ale i květin nebo obalů a výrobků obsahujících celulózu. Nedávno jsme šli ještě dál a definovali jsme nové cíle pro složení výrobků našich vlastních značek s ohledem na zdraví spotřebitelů. Ty jsou veřejně dostupné v takzvaných Zásadách odpovědného sortimentu. Zde uvádíme, jakými prostředky zajišťujeme kvalitu a bezpečnost produktů při přípravě receptur a výběru používaných přídatných látek v produktech vlastních značek. Dále jsou zde stanoveny cíle pro do držování interně daných limitů pro obsah různých látek v potravinách. Je na místě zmínit, že v rámci důsledné preventivní ochrany spotřebitelů určujeme limity i tam, kde v současné době neexistují zákonné předpisy. Snižováním obsahu přidaného cukru a soli a také tuků v potravinách se snažíme předcházet nemocem jako vysoký krevní tlak nebo diabetes. Naším cílem je snížit průměrný obsah přidávaného cukru a soli do roku 2025 o 20 %. U cukru se zaměřujeme především na potraviny, které často konzumují děti, tedy cereálie, sladké pečivo, jogurty, zmrzliny. V ovocných jogurtech Pilos jsme například snížili obsah přidaného cukru a navýšili ovocnou složku. V müsli značky Crownfield jsme výrazně zredukovali množství přidávané soli. Naším cílem je upřednostňovat barvicí potraviny před umělými barvivy, omezit používání konzervantů a upustit od používání umělých aromatických látek. V oblasti bezpečnosti potravin jsme si určili limity pro obsah nebezpečných látek, které se do potravin dostávají už při sklizni anebo zpracování – akrylamid, minerální oleje, alkaloidy nebo pesticidy. Chceme přitom dosáhnout nižších hodnot, než určuje



Foto: Lidl

evropská legislativa, a zavést opatření pro minimalizaci obsahu těchto látek. Například u ovoce a zeleniny smí obsah rezidua jednoho druhu pesticidu činit maximálně jednu třetinu zákonného limitu. Vzhledem k tomu, že s dodavateli úzce spolupracujeme na našich privátních značkách, je jasné, že s nimi intenzivně spolupracujeme i na úpravách receptur a možnostech snižování nebezpečných látek při pěstování nebo v procesu výroby. Týká se to jak českých dodavatelů, tak zahraničních. Zároveň je naší prioritou, aby odpovědná tvorba sortimentu neměla dopad na ceny výrobků. Vše proto pečlivě posuzujeme v úzké spolupráci s dodavateli. Naším cílem je nabízet zboží nejvyšší kvality za ty nejlepší ceny.

■ **Obaly a možnosti, jak je omezit, jsou dnes téměř automaticky spojovány s problematikou udržitelnosti. Dokážete si pro Lidl představit nějakou formu bezobalového prodeje?** Otázkou omezování obalů se intenzivně zabýváme. V případě využívání plastových obalů jsme se v minulém roce zavázali k tomu, že nejpozději do roku 2025 snížíme množství plastů u výrobků našich privátních značek o 20 % a používané plastové materiály budou všechny recyklovatelné. Na tom již v současné době pracujeme společně s našimi dodavateli a výsledky jsou znát. Stanovili jsme si i pravidla pro používání obalů s celulózu. Budeme používat buď recyklovaný materiál, nebo materiál s certifikací FSC, případně PEFC. Obaly se také snažíme zmenšovat, příkladem může být balení kávových kapslí, jejichž počet je stále stejný, ale krabičku jsme před nějakou dobou výrazně zmenšili. Co se bezobalového prodeje týče, byl by při 245 prodejnách po celé ČR velmi složitý. Raději proto jdeme cestou zmenšování obalů nebo používání recyklovaných, recyklovatelných nebo certifikovaných materiálů.

■ **Je odpovědná tvorba sortimentu a odpovědné složení potravin cestou směřující od promoční spirály ke kvalitě?** Náš princip prodeje není založen na slevových akcích. Tím jsou naše tematické týdny a časově omezená nabídka potravinového a spotřebního zboží, které není součástí stálého sortimentu. Zásady odpovědné tvorby sortimentu nevnímáme v souvislosti se slevami, ale s kvalitou výrobků a se snahou minimalizovat obsah nebezpečných látek, o jejichž vlivu na zdraví se sice hovoří, ale pro které zatím nejsou definované zákonné limity. A tam, kde limity jsou, chceme být lepší.

■ **Chystáte v České republice rovněž spuštění věrnostního programu Lidl Plus, který se nyní testuje v několika evropských zemích?**

Věrnostní program jako aplikace v telefonu se skutečně v několika zemích testuje. Po ukončení testování a pilotního provozu je plánováno jeho zavedení i v dalších zemích. Projekt je však stále v relativně rané fázi, tudíž jeho zavedení v České republice není v tuto chvíli aktuální téma.

Eva Klánová

Penam
Fit den

PEČIVO

PRO KAŽDÉHO SPORTOVCE



3 KUSY

• **ZDROJ
BÍLKOVIN**

• **PRO AKTIVNÍ
ŽIVOT**

• **K NAČERPÁNÍ
SÍLY**

• **VYSOKÝ
OBSAH
VLÁKNINY**

SUPERMARKET JAKO TRŽIŠTĚ? SEN SE STÁVÁ REALITOU

NAKUPOVAT ČERSTVÉ POTRAVINY NENÍ JEN „IN“, MĚLO BY TO BÝT NORMÁLNÍ! A POZITIVNÍ ZPRÁVOU JE, ŽE TO TAK SKUTEČNĚ ZAČÍNÁ BÝT.

Obchodníci rychle pochopili, kterým směrem se ubírají preference spotřebitelů, a vyslyšeli poptávku po dnes tolik populárním „fresh“ sortimentu. Jinak řečeno prostě a jednoduše po potravinách čerstvých, průmyslově nezpracovaných a tudíž nejhodnotnějších.

Čerstvost je v módě. Nejde ale o žádný výstřelek, spíše o obrovský posun ve smýšlení tuzemských spotřebitelů, kteří se více zajímají o to, co nakupují a jí. Producenti i obchodníci se shodují, že systematicky rostoucí zájem o „fresh“ kvalitu pozorují u všech kategorií zboží denní spotřeby, jako je mléko a mléčné nápoje, pečivo, sýry, maso, uzeniny i různé druhy snacků, rovněž v sortimentu pulťových lahůdek, pomazánek a salátů. Obchodní řetězce se navíc ubírají také cestou vlastních koutků s občerstvením, připraveným přímo na místě. Zcela nový koncept stravování například koncem loňského roku představily obchody Albert, kde byly otevřeny Fresh Bistra s nabídkou rychlého občerstvení. Pestré menu potěší i vegetariány.

UŽ NEJEN NA TRH NEBO DO FARMÁŘSKÉHO OBCHODU

Pro čerstvé maso, uzeniny, pečivo, ovoce, zeleninu, čerstvou drůbež, vajíčka a čerstvé ryby chodí čeští spotřebitelé stále s oblibou do specializovaných prodejen, na farmářské trhy nebo přímo k chovatelům a pěstitelům, většinu nákupů ale dnes již realizují v moderních nákupních formátech, tedy hypermarktech a supermarketech.

„Zatímco ještě v roce 2014 směřovalo nejvíce spotřebitelských výdajů do malých prodejen potravin, v následujícím roce byly již výdaje v malých prodejnách a hypermarktech vyrovnané. Jak význam malých prodejen v dalších letech klesal, staly se hypermarkety nejdůležitějším místem nákupu čerstvých potravin,

přestože jejich tržní podíl byl v posledních pěti letech stabilní. Posilovala ale pozice diskontů a supermarketů,“ uvádí Hana Paděrová, Consultant GfK Spotřebitelský panel.

Podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK za období leden 2014 až prosinec 2018 chodilo do supermarketů pro čerstvý sortiment v posledních třech letech stabilně 86 % českých domácností. Osm z 10 českých domácností využilo supermarketů k nákupu pečiva, kolem tří čtvrtin domácností zde v posledním roce nakupovalo čerstvé ovoce, zeleninu a uzeniny a polovina domácností v supermarketech nakupovala vejce, čerstvé maso a drůbež. Pouze 10 % domácností zde nakoupilo čerstvé ryby. Z uvedeného sortimentu jsou výdaje českých domácností celkově nejvyšší za uzeniny, čerstvé pečivo a čerstvé maso. V supermarketech je ale skladba čerstvého košíku trochu jiná. Největší podíl v něm má pečivo, následují uzeniny a na třetí pozici je ovoce.

VEDE PEČIVO, NEJMÉNĚ ŽÁDANÉ JSOU RYBY

„Počet nákupů čerstvého pečiva v supermarketech do roku 2016 rostl, v posledních třech letech se ustálil na 48 nákupech ročně. Hodnota jednoho průměrného nákupu byla v posledním roce 33 Kč. Pro uzeniny se domácnosti vydaly do supermarketu 31x a při jednom nákupu zaplatily 54 Kč. Průměrná cena uzenin v supermarketech je 143 Kč za kilogram. Frekvence nákupů ovoce v supermarketech rostla s klesající dynamikou od roku 2014. V posledním



Foto: Shutterstock.com / g-stockstudio

roce se domácnosti vydaly na nákup 30x. Hodnota průměrného nákupu byla 37 Kč," přibližuje Hana Paděrová. Zeleninu nakupovaly domácnosti v supermarketech s podobnou frekvencí i s podobnou dynamikou růstu jako ovoce. Za průměrný nákup zaplatily 35 Kč. V průměru 10 nákupů čerstvého masa uskutečnily domácnosti v supermarketech za rok 2018. Za jeden kilogram masa zaplatily 101 Kč. Pro vejce jsme se vydali do supermarketů v roce 2018 celkem 9x, zatímco v roce 2014 jen 7x. Výdaje na nákup kolísaly s výkyvy průměrné ceny, v posledním roce byla hodnota průměrného nákupu vajec v supermarketech 41 Kč. Zdaleka nejnižší frekvenci nákupů mají v supermarketech čerstvé ryby, a to tři nákupy ročně v roce 2018. Jedná se ale o největší nárůst frekvence od roku 2014 z uvedených čerstvých kategorií.

ČERSTVOST JAKO FIREMNÍ FILOZOFIE

„Čerstvost je jedním z nejdůležitějších diferenciacních znaků Globusu jak vůči zákazníkům, tak i celému trhu. Naše řemeslné výroby připravují denně čerstvé výrobky od základu, podle poctivé receptury a s velkým podílem ruční práce. Také

proto umíme vždy jasně odpovědět zákazníkovi, kterého zajímá původ a kvalita zboží," říká Rita Gabrielová, vedoucí externí komunikace hypermarketů Globus. Co žádá spotřebitel? Zkušenosti z obchodů Globus ukazují, že pokud jde například o sortiment pečiva, zákazník si vybírá čerstvé, častěji také jemné celozrnné a s větším podílem žitné mouky. U masa jde o maximální zkrácení cesty broušení masa na pult – prakticky v ten samý den, kdy se maso brzy ráno bourá a zpracovává, může jít do prodeje. Suroviny nebo výrobky z obou zmíněných výroby dále zpracovává tým Gastro – v Globus restauraci tak zákazníci potkávají „fresh“ kvalitu v podobě čerstvě uvařeného oběda, snídaně či večeře. Právě sdílení surovin, receptury i kvality vlastních výrob tak může beze zbytku naplnit požadavek zákazníka na čerstvost. „Čerstvé varianty hledají naši zákazníci (např. ti s potravinovou intolerancí nebo vegetariáni) také ve Zdravém světě. Pro ně jsou zajímavým podnětem například různé alternativy masa. A novým impulsem pro zákazníky jsou i čerstvé fermentované uzeniny. „Zkoušíme však i nové formáty, u nichž je „fresh“ přímo v názvu. Nový pilot Fresh salátový bar, prezentovaný v hypermarketu v Praze na Černém Mostě a také

v restauraci v Praze Čakovcích, ověřuje, do jaké míry se chtějí zákazníci na prodejní ploše věnovat pouze nákupu, anebo také konzumaci menšího fresh pokrmu. V našem případě jde o saláty, které si zákazník může sám nakombinovat podle chuti," prozrazuje Rita Gabrielová.

Kolik prostoru kategorií čerstvého zboží ve vašich obchodech věnujete?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CO NEJRYCHLEJI NA PULT

„Na čerstvost a kvalitu sortimentu klademe velký důraz. Všechny naše prodejny disponují obslužnými úseky neboli čerstvými pulty s lahůdkami, uzeninami a sýry, které jsou velmi oblíbené. Pulty s masem máme na většině prodejen a klademe si za cíl je postupně zavést na všech. V některých obchodech máme navíc speciální, také vlastní, čerstvé pulty s rybami," říká Renata Maierl, manažerka firemní komunikace společnosti Kaufland. Ovoce i zelenina se zaváží každý den a s důrazem na to, aby byly u zákazníků v co nejkratší době od sklizně. Převážná část se nakupuje přímo od pěstitelů v ČR, tak i ze zahraničí.

INZERCE

kofola original

Láska sladká!
Kofola=láska?

DAGO

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

www.dago.cz

DAGO CIS Complex In-store Solution

SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

V ČEM JE ROZDÍL?



Zatímco FMCG firmy se velmi intenzivně věnovaly a věnují teorii i praxi budování svých značek a mají pro to velmi propracované postupy a nástroje, maloobchodníci v této činnosti nikdy šampiony nebyli. A v české kotlině to platí dvojnásob. Obecně se maloobchodní řetězce do seriózního „brand buildingu“ pustily poměrně pozdě a velmi opatrně. Důvodem může být i to, že v případě maloobchodu je to mnohem těžší a komplikovanější než v případě FMCG. Nejde jen o reklamu, ale o prezentaci celé organizace se všemi aspekty a s mnohem větším dopadem vlastní zákaznické zkušenosti na celkové vnímání. Také to znamená, má-li se věc podařit, nastavit všem a na všech úrovních stejný směr, a hlavně je v tom směru udržet. Taktika vždy převládala nad dlouhodobou strategií a všichni se kopírovali navzájem.

Snaha vytvořit a dělat značkovou strategii, která by dlouhodobě budovala odlišnost a unikátnost brandů jednotlivých řetězců konzistentním způsobem, ať už na prodejních nebo v médiích, měla v jednotlivých případech, které se objevily, vždy relativně krátké trvání. S důrazem na slovo relativně, protože v tomto případě rok či dva jsou pořád málo. Ovoce se tady sklízí až po mnoha letech. A tak, podíváme-li se, jak se jednotlivé řetězce snažily prezentovat během první dekády tohoto století, zjistíme, že všechny se rozhodly být značkou „Nízká cena“. Bylo celkem jedno, který řetězec vás zasáhl svou reklamou, protože buď zrovna snižoval ceny nebo je již snížil nebo je měl snížit a ve všech případech byl právě on ten „nejlevnější“. O nějaké odlišnosti se vlastně nedalo hovořit. Všechny dříve, či později naskákaly do toho samého „nejlevnějšího“ rybníčku. Cenový závod pak vyvrcholil v průběhu finanční krize.

Jediná odlišnost mezi značkami řetězců byla ta, že to samé jedni dělali líp a jiní hůř.

Cena v maloobchodním světě samozřejmě zůstává i nadále velmi důležitá, ale už je tady nová mantra – čerstvé potraviny. Některé řetězce měly na co navazovat, pro jiné to byl vstup do nového teritoria, některé začaly dříve, jiné se probraly později, ale už v tom jedou zase všichni. Myšlenková odlišnost z pohledu značek téměř žádná. Historie se opět opakuje. Není to souboj odlišných propozic, ale souboj exekucí, kdo to samé dokáže lépe. Nízká cena i kvalitní čerstvé potraviny patří mezi nejdůležitější atributy, které ovlivňují preference zákazníků, kde nakupovat. O tom není pochyb a řetězce musí být v těchto faktorech konkurenceschopné, jinak budou ztrácet. Navíc se do hry zapojují také online obchody a konkurence houstne. Jenomže nízké ceny a čerstvost jsou a budou spíš tzv. hygiene factors, tedy něco, co je pro zákazníka samozřejmost, nikoliv to, co může dlouhodobě maloobchodníky odlišovat, pokud nebude některý z nich výrazně lepší než ostatní. Mezi řetězci jsou a budou rozdíly, protože některé to samé zkrátka umí líp. A ty, které to tak dobře neumějí, by si měly najít své „teritorium“, kde budou jenom špatně kopírovat ty lepší. Z vlastní zkušenosti vím, že je to zatraceně těžké vymyslet, prosadit a zrealizovat, ale vyplatí se to. Za rohem už čekají další velká témata – plýtvání, ekologie, udržitelnost, se kterými se zatím koketuje spíš v oblasti PR, ale dříve nebo později se stanou nezbytným prvkem zákaznické propozice, ale to už nebude o odlišnosti, ale o nutnosti k přežití.

Mirek Černý

<https://www.linkedin.com/in/miroslav-cerny-2150b37/>

„Samozřejmostí je čerstvé pečivo. Chléb, rohlíky, housky dodavatelé zavázejí čerstvé i několikrát během dne. A skutečně hrdí jsme na naše maso a masné výrobky z Modletic. O maso se velmi pečlivě staráme, vysoké nároky klademe jak na surovinu, tak na celý proces výroby. Disponujeme špičkovou technologií balení a nejmodernějšími přepravními prostředky, programovatelnými a monitorovanými prodejními pulty i chlazenými regály,“ zdůrazňuje Renata Maierl. Čerstvý sortiment je součástí i privátní značky K-Classic, zejména jde o jogurty, sýry a uzeniny.

FRESH PRIVÁTNÍ ZNAČKY A KONEC KLECOVÝCH VAJEC!

„Zvýšený zájem českých zákazníků o čerstvé potraviny sledujeme v našich prodejnách kontinuálně. Vedle kvality je totiž při výběru potravin čím dál důležitějším kritériem právě čerstvost. Na tento výrazný trend reagujeme tím, že nabízíme stále širší portfolio „fresh“ sortimentu. V rámci toho se snažíme chovat také odpovědně, například do nabídky čerstvých potravin jsme tak zařadili vejce z podestýlky, což úzce souvisí s naším závazkem omezit prodej vajec z klecových chovů až do jeho úplného zrušení, nejpozději v roce 2025,“ uvádí Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl. Nabídka čerstvého sortimentu v obchodech Lidl je pravidelně rozšiřována, přibývají stále nové kategorie. Tomuto faktu je přizpůsobována rovněž prezentace zboží. Z výsledků reprezentativního průzkumu „Vnímání kvality a čerstvosti“ realizovaného společností GfK Czech vyplynulo, že Lidl byl v kategorii čerstvost hodnocen spotřebiteli nejlépe mezi potravinovými obchodními řetězci. Fresh proniká rovněž do segmentu privátních značek společnosti, mimo jiné nabízí Lidl pod značkou Chef Select to go čerstvé zeleninové saláty, pod značkou Řezníkova čerstvá porce si zákazník může koupit chlazené maso.

Simona Procházková

OBCHODNÍK MUSÍ VZBUDIT DŮVĚRU

DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ INDIVIDUÁLNÍ KVALITY
A HLEDÁNÍ PERFEKTNÍHO OBCHODNÍKA
JE SOUHRA TÝMU.

Prodávat musí ve firmě každý, kdo na nějaké úrovni komunikuje s klientem. Ostatní oddělení by si měla svůj vliv na prodej uvědomit a podporovat jej. Pokud vám záleží na osudu firmy, nemohou se tvářit, že se jich prodej vůbec netýká. „V každé fázi styku se zákazníkem na něj dokážete působit,“ potvrzuje Jiří Panec, ředitel divize, Vision Praha.



Foto: Blue Events

A jak se prodeji naučit? Důležité je hlavně vnitřní nadšení, zvědavost a snaha dozvědět se víc, stejně jako schopnost naslouchat. „Na první schůzce se nemá prodávat. Měl bych klienta nejdříve poznat, dozvědět se, jaké jsou jeho plány, kam směřuje, zda je šance spolupracovat. Když jim jdete hned něco nabízet, zavrou se a nesdílí ty informace, které potřebujete vědět,“ podělil se o svou zkušenost Miroslav Holub, Business Development Director, Renomia Group.

OBCHODNÍCI JSOU „TYKADLA“ FIRMY

Jednu z největších „armád obchodníků“ má na trhu společnost Kofola, konkrétně je to 320 lidí, resp. třetina všech zaměstnanců Kofoly. Důvodem není jen důraz na prodej, ale také na šíření kultury firmy mezi zákazníky a jejich poznání. „Zvažovali jsme, že přejdeme na externí sales tým, ale nechceme to, i když máme spočítané, že by se to krátkodobě vyplatilo. Ztratili bychom totiž naše tykadla, reprezentanty, co hrají v terénu jen za nás,“ uvedl CEO Kofoly Dan Buryš. Svým obchodníkům přitom dává dnes relativní volnost. „Dřív měl obchodník jasný seznam, co a jak má navštívit, dnes mají víc prostoru pro kreativitu. Necháváme často na jejich zvážení, co dává smysl.

Koncem května se v prostorách České národní banky uskutečnila konference Sales Management 2019, první setkání, více než 140 obchodních ředitelů, šéfů prodeje a Key Account manažerů. Hlavním tématem byla otázka dobře fungujících obchodních týmů.

Máme sice systém, procesy a big data, ale selský rozum nenahradíš. Systémy jsou jen podkladem pro vlastní rozhodnutí,“ dodal Buryš. Za nezbytnost pro udržení specifické kultury firmy odlišné od korporací považuje přitom interní sales konference pořádané v divokém a volném stylu dvakrát ročně.

Dát prostor individualitám mezi obchodníky doporučuje také Tomáš Vodenka ze společnosti VORK consulting. Zavedení supermoderního CRM nezvýší výkon obchodníků. Důležité je objevit jejich dary a rozvíjet je.

Zdroj: Blue Events

PODPOROU PRO OBCHODNÍKY JSOU CHYTRÁ DATA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ŽELÉ - JELLY

Jako první výrobce uvádíme na český trh **ovocné gely FRUIT JELLY**, které jsou určeny především pro děti jako rychlá svačinka, dezert po hlavním jídle nebo zdravé mlsání a osvěžení. Ovocné želé obsahuje 50 % jablečné šťávy a ovocné cukry pro rychlé doplnění energie. Má snížený obsah sacharidů oproti bonbónům, takže je to zdravější alternativa sladkostí, která navíc zasytí. Neobsahuje lepek, sůl, ani konzervační látky. Je balen v moderním balení, v kapsičce 100 g. Doporučuje se podávat chlazený.



INZERCE

RETAILOVÁ STRATEGIE PRO 21. STOLETÍ

DNEŠNÍ SVĚT JE ZRYCHLENÝ, OKAMŽIK ZNAMENÁ STOLETÍ A KRÁTKODOBÁ OBCHODNÍ TAKTIKA VÍTĚZÍ NAD DLOUHODOBĚ SLEDOVANOU STRATEGIÍ.

Jak posunout retailovou nabídku zboží a služeb na vyšší úroveň? Jak ve 21. století nejlépe vykrýt poptávku nastupující generace mileniálů, kteří se již dostávají do rodičovského věku?

Moderní retailový obchod se nachází na křižovatce, jeho jediný neměnný rys je všudypřítomná a stálá změna. Je vůbec možné při tomto zběsilém tempu pomýšlet na nějakou dlouhodobě fungující strategii? Tato otázka je dnes čím dál tím naléhavější i vzhledem k důsledkům zavádění internetových technologií, automatizace a na míru šitých služeb do moderního retailového obchodu. Některé z těchto důsledků jsou v souladu s očekáváními, jiné překvapují odborníky i laiky. Kamenný obchod nejenže s nástupem online retailu nevymřel, ale úspěšně se s ním vyrovnává zaváděním vlastních internetových technologií a dodávkových služeb. Přímo před našima očima vzniká nová kvalita tekutého moderního retailingu 21. století, „no-line“ nebo „all-line“ retailový obchod. Analýza nákupních Big Dat nelítočně odhaluje poslední zbytky soukromí nakupujících spotřebitelů. Spotřebitel požaduje

a dostává možnost nakupovat kdekoli, kdykoli, cokoli a jakýmkoli možným způsobem. Zdá se, že nastává jakýsi pomyslný „konec retailových dějin“.

V CENTRU POZORNOSTI MUSÍ ZŮSTAT NAKUPUJÍCÍ SPOTŘEBITEL

Má snaha o formulování dlouhodobě zaměřené obchodní strategie pro retail v kontextu této nové reality vůbec smysl? Nestala se náhodou každodenní operativní obchodní taktika novou a poslední strategií pro retail? Při hledání odpovědi možná pomůže krátký výlet do historie. Kolikrát už se lidé v byznysu domnívali, že nastal nějaký konec dějin, že všechno již bylo vymyšleno a zavedeno nebo že žádná nová úspěšná strategie už není myslitelně možná?

Výrobce automobilů Ford odmítl v roce 1945 práva na výrobu Volkswagenu

Brouka se slovy „tohle auto nestojí za nic!“. Do roku 2003 se prodalo více než 21 mil. kusů a model se stal jednou z největších legend automobilové historie. Předseda představenstva IBM prohlásil v roce 1943 „myslím, že na světě je trh možná tak pro pět počítačů“. I Bill Gates předpovídal jakýsi nevyvratitelný konec, když v roce 2004 řekl „do dvou let bude problém spamu vyřešen“. Příklady by bylo samozřejmě možné uvést nepočítaně. Jakkoli se nám moderní realita retailu může jevit jinak, žádný konec dlouhodobě zaměřené retailové strategie nenastává. Naopak, její formulování je dnes, kdy vzniká nová kvalita retailového obchodu, nutnější než kdykoli předtím.

Formulování této strategie však nemůže být vedeno pouze úvahami o automatizaci, robotizaci, nových technologiích a jejich možnostech pro rozšíření služeb zákazníkům. V centru pozornosti musí zůstat nakupující spotřebitel. Co požaduje a k čemu se staví negativně? Analýza současných spotřebitelských trendů překvapivě silně ukazuje na stále existující možnosti výrobních inovací, speciálně v oblasti potravinářských produktů a nápojů.

Nejvýraznějším spotřebitelským trendem je a zřejmě po nějakou dobu ještě zůstane poptávka po „lepších potravinách“. Má různou podobu, od spotřebiteli srozumitelných ingrediencí přes absenci konzervačních látek, umělých barviv a příchutí až po organické či bio výrobky. Historicky zavedené silné značky stavící na pragmatické funkcionalistické průmyslové výrobě bez omezení, tzv. Big Food, jsou v problémech. Tento trend se samozřejmě neomezuje pouze na ingredience. Nárůst flexitariánů v populaci,



Foto: Shutterstock.com

rostoucí poptávka po výrobcích na bázi rostlinného tuku nebo diverzifikace příjmu proteinů na jiné potraviny než maso, to vše lze zahrnout do tohoto trendu. Poptávka po výrobcích v „lepších“, tj. recyklovatelných, znovu použitelných nebo kompostovatelných obalech, je také jeho přirozenou součástí.

ROSTE POPTÁVKA PO INFORMACÍCH O VÝROBCÍCH

Určitě nejoriginálnějším spotřebitelským trendem 21. století je rostoucí poptávka po informacích o čemkoli, co je nějakým způsobem s výrobkem spojeno. Vliv generace mileniálů, která tyto informace nemilosrdně vyžaduje, a vliv moderních technologií, které umožňují tyto informace uchovávat a v reálném čase sdílet, přivádí k životu naprosto nový, nikdy předtím nevidaný fenomén. Moderní spotřebitel je stále více ekologicky orientován a hodnoty jako ochrana životního prostředí a jeho udržitelnost při výrobě produktu, společenská zodpovědnost a angažovanost výrobce, původ výrobku a surovin na jeho výrobu použitých hrají stále větší roli při nákupním rozhodování a informace o nich jsou před nákupem či při nákupu výrobku vyžadovány. Největší výzvou mezi současnými spotřebitelskými trendy je stále silnější individualizace poptávky. Souvisí zřejmě se současnou „tekutou modernitou“, se sílící tendencí k rušení a trhání tradičních sociálních vazeb a rostoucím individualismem ve společnosti. Jak moudře říká Jeho Svatost tibetský dalajláma: „Lidstvo létá do vesmíru a člověku dělá problém udělat krok směrem k sousedovi.“ Individualizovaná spotřeba vyvolává individualizovanou, na míru šitou poptávku a potřebu jejího uspokojení. Při formulování nové dlouhodobé retailové strategie se však musí do centra pozornosti dostat také technologické a komerční možnosti, problémy a požadavky moderního „no-line“ retailového obchodu 21. století. Co brání plnému využití jeho možností?

NEJVĚTŠÍ VÝZVOU I MOŽNOSTÍ JE ZÁKAZNICKÝ SERVIS

Nejvýraznějším trendem v retailovém obchodu je dnes úsilí o neustálé snižování jeho složitosti, komplexnosti. Úspěšnost v řízení a zjednodušování složitosti retailových operací souvisí s náklady retailera a podmiňuje jeho konkurenceschopnost. Zjednodušení nákupního procesu a bezproblémové poskytování informací nakupujícím spotřebitelům také snižují komplexnost jeho operování. „Nakupování bez trhlin“ se stává frekventovaným pojmem a je určováno jak požadavkem na lepší zákaznický servis, tak úsilím o snižování komplexnosti retailového obchodu.

Zákaznický servis je největší výzvou i největší možností dnešního retailera. V posledních letech prošel obrovskou explozí umožněnou novými technologiemi a tento proces přechodu na novou vyšší úroveň stále pokračuje. Dnešní retailer operuje pod obrovským konkurenčním tlakem a rozšíření a zjednodušení všech prvků jeho zákaznického servisu je pro něho klíčem ke zvýšení počtu nakupujících spotřebitelů na všech „linkách“ jeho „no-line“ retailového byznys modelu 21. století. Nejviditelnějším trendem je úsilí retailera o pozitivní diferenciaci vůči konkurenci. Rozvíjení privátních značek, požadavky na exkluzivní inovace kladené na dodavatele, rozsáhlé a individuálně cílené reklamní a PR kampaně, to vše jsou průvodní znaky tohoto trendu. Úspěšná dlouhodobá retailová strategie pro 21. století by měla být formulována na průsečíku těchto hlavních spotřebitelských a retailových trendů za akceptovatelných nákladů a cen pro retailera. Požadavek jasného zformulování takové strategie pro blízkou budoucnost je zvláště naléhavý vzhledem k několik let trvající konjunktuře a blížící se cyklické krizi. Žádný konec dějin retailové strategie nenastává, právě naopak.

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



Svijanský Vozka vám veze rybíz a limetku

Mícháný nápoj z nealkoholického piva a šťávy z černého rybízu a limetky.



+ Bez konzervantů a umělých barviv

www.pivovarsvijany.cz
eshop.pivovarsvijany.cz

f svijany s pivovarsvijany

VĚTŠINĚ ŘETĚZCŮ V EVROPĚ SE LONI DAŘILO, PADALY I REKORDY

**PŘÍZNIVÁ HOSPODÁŘSKÉ SITUACE
V EVROPĚ SE LONI POZITIVNĚ PROJEVILA
I NA HOSPODAŘENÍ MALOOBCHODNÍCH
SPOLEČNOSTÍ, KTERÉ PODNIKAJÍ
VE VYSOCE KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ.**

Rekordní tržby loni vykazaly německé společnosti Schwarz-Gruppe a Rewe. Letošní rok by se měl nést ve znamení dalšího solidního růstu, a to i díky rychlé dynamice elektronického obchodu, jehož podíl na celkových tržbách je stále nepatrný.

SCHWARZ-GRUPPE SPOLÉHÁ HLAVNĚ NA LIDL

Velice dobré výsledky za rok 2018 ohlásily především maloobchodní řetězce v Německu, jehož trh si rozdělilo několik „mamutích“ podniků. Skupina Schwarz-Gruppe loni poprvé ve své historii zaznamenala trojciferné tržby. Proti roku 2017 stouply o 7,4 % na 104,3 mld. eur. Více než dvě třetiny z uvedené sumy pocházejí ze zahraničí, kde stouply

o 9,1 %. „Koncernovým jazykem ale nadále zůstává němčina,“ zdůrazňuje výkonný šéf Klaus Gehrig, který nedávno oslavil jedadesmdesátiny. O rekordní výsledky se postaral diskontní řetězec Lidl, který zvýšil tržby meziročně o 8,8 % na 81,2 mld. eur. Přitom v zahraničí, kde stouply o desetinu, dosáhly 58,5 mld. eur. Naproti tomu hypermarkety spravované sesterskou firmou Kaufland zvýšily meziročně tržby jenom o 1,6 % na 22,6 mld. eur. Vedení společnosti v Neckarsulmu, okresním městě nedaleko Stuttgartu, letos počítá s podobným růstem tržeb jako loni. Měly by tak stoupnout alespoň na 110 mld. eur. Výši zisku „tajemná“ Schwarz-Gruppe nikdy nezveřejňuje. „Ale můžete vycházet z toho, že ve všech zemích jsme v černých číslech s výjimkou těch,

kde teprve zahajujeme expanzi jako například v Srbsku,“ cituje list Handelsblatt výkonného šefa skupiny Klause Gehriga. Celá Schwarz-Gruppe v roce 2018 investovala 7,5 mld. eur, když otevřela zhruba 400 nových obchodů a četné další modernizovala. Ve své investiční aktivitě nemíní letos polevit, uvádí ve své zprávě.

Diskontní řetězec Lidl je v současné době přítomen ve 30 zemích, přičemž ve 29 zemích provozuje celkem asi 10 500 filiálek. Z toho je v Německu zhruba 3 200 jednotek s 83 tis. zaměstnanci.

REKORDNÍCH TRŽEB DOSÁHLA I REWE-GRUPPE

Uplynulý rok byl úspěšný také pro další německý maloobchodní koncern – Rewe-Gruppe z Kolína nad Rýnem. Skupina, jejíž součástí jsou kromě stejnojmenných supermarketů diskonty Penny a značka Billa se silnou přítomností ve střední a východní Evropě, loni zvýšila tržby o 4,7 % na 61,2 mld. eur. Uvedená suma zahrnuje také příjmy cestovní agentury DER-Touristik.

O velice dobrý výsledek se nejvíce zasloužili samostatní obchodníci podnikající v Německu pod střechou Rewe. Jejich tržby loni meziročně vzrostly o 9,1 %. „Obchodní rok 2018 byl jedním z nejúspěšnějších v historii našeho podniku,“ komentuje šéf koncernu Lionel Souque. Rewe-Gruppe zvýšila svůj zisk o více než 27 % na 430 mil. eur (bez zisku samostatných obchodníků). Skupině se daří hlavně díky tomu, že v uplynulých letech mohutně investovala do modernizace



Foto: Shutterstock.com / 1000 Words

i zvyšování počtu prodejen i do turistického byznysu. Rovněž letos počítá s růstem tržeb o 4–5 %.

DELHAIZE GROUP VÝRAZNĚ ZÁVISÍ NA USA

Společnost Ahold Delhaize, jedna z největších maloobchodních skupin na světě, jež má mezinárodní centrálu v nizozemském Zaandamu, vznikla v červenci 2016 spojením nizozemského Aholdu a belgické Delhaize. Čisté tržby Delhaize Group, které skoro ze 60 % závisejí na USA, loni nepatrně klesly na 62,79 mld. eur proti 62,89 mld. eur v roce předchozím. Stouply v Nizozemsku, Belgii, střední i jihovýchodní Evropě. V USA zaznamenaly růst tržby vykazované v dolarech. Ale když se přepočítají na euro, které vůči americké měně posílilo, vychází v roce 2018 v přepočtu na společnou měnu pokles o 2,6 % na 37,46 mld. eur.

Region střední a jihovýchodní Evropy, kde čisté tržby v minulém roce stouply o 3,9 %, zahrnuje Česko (Albert), Řecko (Alfa Beta) Rumunsko (Mega Image) a Delhaize Serbia.

V Nizozemsku, které pro Ahold Delhaize představuje druhý největší trh (po USA), čisté tržby meziročně vzrostly o 3,7 % na 14,2 mld. eur. Řetězec Albert Heijn zákazníkům poprvé nabídl online nástroj nazvaný „My Nutritional Value“ umožňující určit nutriční hodnotu jimi nakoupených potravin. Řetězec také zavedl první prodejny bez pokladen, v nichž mohou zákazníci platit pomocí karty „přilož a jdi“ („tap to go“) nebo pomocí aplikace Android. Podíl řetězce Albert Heijn na maloobchodním trhu s potravinami v Nizozemsku loni klesl na 34,7 % ve srovnání s 35,3 % v roce 2017. Koncem minulého roku tam provozoval 887 prodejen, o tři méně než o rok dřív.

Naproti tomu řetězci Delhaize se v domovské Belgii v roce 2018 podařilo mírně zvýšit tržní podíl z 23,8 na 24 %.

Společnost Ahold Delhaize dále expanduje v jihovýchodní Evropě (Řecku, Srbsku a Rumunsku), kde během minulého

roku přibýlo 130 prodejen, z toho nejvíce v Rumunsku (79), kde je přítomna značkou Mega Image.

Čisté tržby řetězců ve střední a jihovýchodní Evropě loni meziročně stouply o 3,9 % (v běžných kurzech) a mírně přesáhly 6 mld. eur. Na srovnatelném základě, tedy bez prodejen otevřených během loňského roku, tržby vzrostly o 0,9 %. Provozní zisk se v roce 2018 proti roku předchozímu zvýšil o 7,7 % na téměř 2,4 mld. eur (v běžných kurzech, v kurzech stálých o 10,5 %).

Pokud jde o Česko, řetězec Albert zde loni investoval do remodelingu a modernizace 64 prodejen, aby dále optimalizoval své portfolio supermarketů, uvádí Ahold Delhaize ve své výroční zprávě.

BRITSKÉ TESCO ZVÝŠILO PROVOZNÍ ZISK O VÍCE NEŽ TŘETINU

Chystaný odchod Spojeného království z Evropské unie spotřebitelskou náladu Britů příliš neovlivnil. To pomohlo i největšímu maloobchodnímu řetězci na ostrovech – Tescu, který letos slaví sté výročí svého založení.

Jeho hospodaření se v uplynulém účetním roce (do 23. 2. 2019) výrazně zlepšilo. Společnost zvedla provozní zisk meziročně o 34 %, tedy o 401 mil. na 2,21 mld. liber, když tržby skupiny stouply o 11,5 % na 56,9 mld. liber. Na britském maloobchodním trhu s potravinami jí patří 27,4 %. „Po čtyřech letech můžeme říci, že jsme splnili, nebo brzy splníme většinu cílů, jež jsme si v souvislosti s restrukturalizací společnosti vytkli,“ uvádí šéf Tesca Dave Lewis.

Tesco hodnotí své hospodaření podle tří hlavních trhů, které tvoří: Británie a Irská republika s loňskými tržbami 44,9 mld. liber. Střední Evropa zahrnující země Visehradské skupiny, tedy Česko, Maďarsko, Polsko a Slovensko s tržbami mírně přes 6 mld. liber a Asie – Malajsie a Thajsko s tržbami přes 4,9 mld. liber (ve stálých kurzech). Součástí společnosti je také peněžní ústav s výnosem téměř 1,1 mld. liber.

Tesco Central Europe za minulý účetní rok ohlásilo pokles tržeb o 4,5 % na 6,06 mld. liber (ve stálých kurzech). Výsledky řetězce ve střední Evropě nejvíce „kazí“ Polsko, kde se tržby meziročně snížily o 9,1 %. Hlavním důvodem jsou zákaz nedělního prodeje, který pro maloobchodníky v uplynulém účetním roce znamenal ztrátu 25 dnů. Kromě toho, Tesco na svém největším středoevropském trhu uzavřelo 62 prodejen. Právě uzavření četných ztrátových jednotek v Polsku přispělo ke zlepšení provozní marže Tesca ve střední Evropě z 1,8 % na 2,9 % v minulém účetním roce. Pomohlo také snížení nákladů v oblasti prodeje a logistiky. Tesco Group během roku 2018/19 snížila svůj celkový dluh z 15,5 mld. na 13,5 mld. liber.

CARREFOURU SE VE FRANCIÍ PŘÍLIŠ NEDAŘÍ

Francouzský řetězec Carrefour v roce 2018 zvýšil čisté tržby o 2,4 % (ve stálých kurzech) na 76,2 mld. eur, z toho 53 % realizoval na zahraničních trzích. Podniká ve více než 30 zemích, kde má asi 12 300 obchodů tvořících „multiformátovou síť“. Jeho provozní zisk loni proti roku 2017 klesl o 3,4 % (na bázi běžných kurzů), když dosáhl 1,94 mld. eur. Z toho mu mezinárodní byznys vynesl 1,51 mld. eur (meziročně o 8,1 % více), ale provozní zisk ve Francii spadl skoro o třetinu na 466 mil. eur (současně vykazuje položku „globální funkce“ minus 38 mil. eur).

Carrefour před více než rokem přijal pětileť úsporný plán zahrnující i redukci pracovních míst. Díky němu loni ušetřil přes miliardu eur a v úsporných opatřeních hodlá v následujících letech ještě přitvrdit.

iž

**POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU
A TABULKY**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZALISTOVÁNÍ PRODUKTŮ STOJÍ STOVKY HODIN ROČNĚ

GS1 CZECH REPUBLIC VE SPOLUPRÁCI S PORADENSKOU SPOLEČNOSTÍ EY ČESKÁ REPUBLIKA NA ZAČÁTKU ROKU 2019 ZMAPOVALA PROCES ZALISTOVÁNÍ NOVÉHO RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ V ČR SE ZŘEATELEM NA SOUVISEJÍCÍ VÝMĚNU PRODUKTOVÝCH KMENOVÝCH DAT.

Chyby v kmenových datech způsobují problémy především v oblasti dodavatelského řetězce. Např. chybné údaje o logistických jednotkách na objednávkách vedou k dodávkám nekompletních palet či snížení servisní úrovně. Chyby se však promítají i do planogramů a následného vystavení na prodejně.

PROCES ZALISTOVÁNÍ NOVÝCH PRODUKTŮ

1. Produkty doporučené pro zalistování u dodavatele zpravidla vybírá oddělení marketingu ve spolupráci s pracovníky category managementu. V potaz se mimo jiné bere zaměření jednotlivých obchodních řetězců a dostupnost novinky v souvislosti s jejich zalistovacími okny (podrobněji bod 3). Zalistování nového produktu bývá často spojeno s vylistováním starého produktu.
2. Zástupce dodavatele (obvykle Key Account Manager, dále KAM) následně seznámí s vybranými novinkami nákupčí obchodních řetězců. V této fázi jsou prezentovány pouze základní

nestrukturované informace o produktu, vzorky či obrázky konceptu. Po vzájemné dohodě přecházejí vybrané novinky do schvalovacího procesu obchodníka.



Foto: iStockphoto.com

3. Rozhodnutí o zalistování provádějí obchodní řetězce během tzv. zalistovacích oken či zalistovacích komisí. Jejich frekvence se u různých odběratelů liší, setkat se dá s průběžným listováním téměř každý týden, každý měsíc, několikrát do roka nebo pouze jednou ročně. V naléhavých případech lze výjimečně zalistovat i mimo termín. V této fázi jsou

po dodavatelích požadovány alespoň základní údaje o produktu jako rozměry, hmotnost, paletizace, ceny a případně i vzorek. V této fázi však již mohou být vyžadována kompletní kmenová data produktu.

4. Během samotného zalistování probíhá založení vybraných produktů do informačního systému obchodního řetězce a souběžně či s drobným posunem rovněž vylistování nahrazovaného produktu. Koordinace zalistování a vylistování v řadě případů působí problém a objednávají se i vylistované produkty. V této fázi již odběratel potřebuje od dodavatele kompletní produktová kmenová data. Výměna produktových kmenových dat je detailně popsána dále.

5. Někteří odběratelé po zalistování produktu realizují s dodavatelem testovací objednávku. Pokud produkt ještě není vyroben, testuje se alespoň správné fungování datového toku. Testování může být nahrazeno specifickými opatřeními během prvního závozu.

6. Celý proces končí běžnými objednávkami zboží a prodejem spotřebitelům.

Velikost dodavatele	Průměrný počet minut pro vyplnění 1 ZK a odeslání jednomu odběrateli	Průměrný počet různých ZK vyplňovaných pro jeden produkt	Průměrný počet produktů s vyplněnou ZK v roce 2018	Průměrný počet člověkohodin strávených agendou ZK v roce 2018
Méně než 10 zaměstnanců	41,1	3,4	14,2	33,5
10 - 49 zaměstnanců	20,8	6,4	44,5	99,1
50 - 249 zaměstnanců	31,5	11,3	40,0	236,7
250 a více zaměstnanců	24,7	15,3	41,5	260,4
Bez ohledu na velikost	29,1	8,1	35,5	139,1

Pozn.: Průzkumu se zúčastnilo 175 dodavatelů. ZK = zalistovací karta

VÝMĚNA PRODUKTOVÝCH KMENOVÝCH DAT

Pro sběr produktových kmenových dat se v ČR nejčastěji využívá excelová zalistovací karta. Každý odběratel definuje svoji vlastní kartu a dodavatelé ji následně vyplňují. Tuto výměnu dat lze rozdělit do šesti základních kroků.

1. Pro vyplňování zalistovacích karet (ZK) mají zvláště větší dodavatelé připravená makra, která většinu činnosti automatizují a snižují chybovost. Data jsou vyexportována z informačního systému dodavatele do excelu a z něj jsou údaje prostřednictvím maker přepokopírovány do jednotlivých zalistovacích karet. Obvykle je však nutné provádět i manuální zásahy a kontroly.
2. Zalistovací karta je následně zkontrolována a odeslána nákupčímu obchodnímu řetězce. U větších společností zajišťuje přípravu karty asistent KAM, její odeslání však řeší přímo KAM. Odeslání probíhá e-mailem nebo nahráním dat do portálu odběratele.
3. Na straně odběratele je zalistovací karta přijata a jsou do ní doplněny dodatečné údaje. Jedná se například o interní identifikaci produktu odběratele, názvy pro účtenky či regály, kategorie a podobně.
4. Data následně automaticky zkontroluje informační systém odběratele nebo k tomu vyvinutá makra v excelu. Někteří odběratelé kontrolují správnost dat oproti fyzickému produktu. Většinou se však jedná o kontrolu pouze několika základních údajů a jen u vybraných produktů. V případě problémů je zalistování pozastaveno do doby, než dodavatel zajistí nápravu.
5. Artikl je následně založen v informačním systému obchodního řetězce, zpravidla automatickým importem.
6. Po úspěšném založení artiklu v informačním systému zasílají někteří odběratelé svým dodavatelům potvrzení, které může obsahovat i vybraná odběratelem doplněná data jako například interní identifikaci produktu. Tento krok, ačkoliv ho dodavatelé vítají, není u všech obchodních řetězců běžný.

KOMUNIKACE ZMĚN JIŽ ZALISTOVANÝCH PRODUKTŮ

Proces zasílání a zpracování změn kmenových dat není oproti procesu zalistování nového artiklu dostatečně formalizován, což někteří odběratelé vnímají jako problém. Mezi nejčastější patří změny kartonáže/paletizace a změny informací uvedených na obalu. Proces lze rozdělit do tří základních kroků. Impuls k úpravě dat již zalistovaného produktu vychází téměř vždy od dodavatele. KAM některých dodavatelů přitom musejí změny u produktů ze svého portfolia aktivně vyhledávat, jelikož není k dispozici automatická notifikace změn. Proto existuje riziko, že je některá změna opomenuta. Obchodní řetězce, které kontrolu provádějí proaktivně na svojí straně, nicméně identifikují celou řadu změn, jež ze strany dodavatele komunikovány nejsou vůbec nebo až se zpožděním. Některé změny však mohou působit problémy v logistice, a proto některé z obchodních řetězců této kontrole čas a energii věnují. Pokud KAM vyhodnotí, že je změnu potřeba oznámit obchodnímu řetězci, odesílá mu ji e-mailem – většinou jedním z následujících tří způsobů:

- zasláním změnového formuláře, jehož formát nemusí být vždy definován obchodním řetězcem,

- zasláním celé zalistovací karty, jako by se jednalo o nový produkt,

- pouze textem v nestrukturované podobě.

Na straně obchodního řetězce je důležité, aby byla informace o změně zaevidována v informačním systému. K tomu však občas vzhledem k nízké formalizaci procesu nedojde, např. proto, že je e-mail přehlédnut, automaticky zařazen do nevyžádané pošty, či nedojde k výměně informace mezi nákupčím a jeho asistentem.

E-COMMERCE, OMNICHANNEL A B2C DATA

Produktová kmenová data byla historicky potřeba téměř výhradně pro podporu B2B procesů – logistiky a obchodu. S rozvojem e-commerce objem využívaných informací dramaticky narostl o B2C data, jelikož bylo nutné prezentovat produkt spotřebiteli on-line. Lze očekávat, že růst objemu potřebných dat o produktech, hlavně B2C, bude pokračovat a nebude se již týkat pouze on-line prostředí.

V rámci snah o zlepšení zákaznického zážitku budou moderní technologie jako například informační panely, rozšířená realita

www.penam.cz



**SKVĚLÉ
A PRAKTICKÉ
VEČERNÍ
BANKETKY**

Jste příznivcem
Večerního chlebíku?
Pak budete potěšeni touto
novinkou.

Penam přináší novinku do řady Fit den v podobě **Večerních banketek**. Naše banketky jsou trochu větší, aby se krásně daly plnit všemi fit dobrotami, které máte rádi. Mimo to se skvěle hodí na každé grilování. Stále platí, že mají hodně bílkovin, vlákniny a málo sacharidů.

či virtuální regály pronikat i do kamených prodejen. Nezbytnou podmínkou úspěšné implementace těchto moderních technologií jsou kvalitní produktová B2C data. Ta jsou důležitá i z důvodu doporučení produktů zákazníkům s dietetickým omezením nebo preferencí při výběru produktů podle jeho složení. Výměna B2B a B2C dat v České republice je však stále oddělena a řešena zvlášť. Data získávaná prostřednictvím zalistovacích karet jsou téměř výhradně B2B. V oblasti B2C dat jsou aktuálně využívány třetí strany – subjekty pořizující a poskytující obsah.

HLAVNÍ IDENTIFIKOVANÉ PROBLÉMY

Během studie byly zjištěny následující oblasti, které nefungují optimálně a nabízejí prostor pro zlepšení.

1. Aktuální stav nepodporuje efektivní sdílení dat určených spotřebitelům (B2C), jelikož zalistovací karty jsou zaměřené téměř výhradně na B2B data. Jejich rozšíření o B2C část, která je velmi obsáhlá, se přitom zdá nereálné, jelikož by vedla k významnému nárůstu složitosti excelových zalistovacích karet s negativním dopadem na kvalitu dat. Trh je tak v této oblasti zcela odkázan na služby třetích stran, které poskytují obsah. Důležitost B2C dat přitom v souvislosti s implementací nových technologií a legislativních předpisů neustále roste.

2. Celý proces je administrativně náročný pro dodavatele. Ti pro každý produkt vyplňují několik zalistovacích karet v závislosti na počtu svých odběratelů. Podle průzkumu strávil průměrný dodavatel v roce 2018 celkem 139 hodin pouze vyplňováním a odesíláním zalistovacích karet pro nové produkty. U největších dodavatelů to byl téměř dvojnásobek. Detailní výsledky jsou k dispozici v tabulce na předchozí straně. Vyšší úroveň automatizace by snížila zátěž i na straně odběratelů, jelikož množství zpracovaných artiklů se u větších hráčů pohybuje v nižších desítkách tisíc ročně.

3. Oslovení dodavatelé a odběratelé přiznávají, že v souvislosti s produktovými kmenovými daty většinu problémů ve fungování dodavatelského řetězce způsobuje proces sdílení změn. Vzhledem k nízké úrovni formalizace tohoto procesu občas není změna komunikována či správně zaevidována v informačním systému. Pokud se jedná o změnu v paletizaci, kartonáži či ukončení produktu, dochází k nesouladu mezi objednaným a obdrženým množstvím či objednávce již nedostupných produktů. Vliv na snížení servisní úrovně v této souvislosti dodavatelé odhadují na 3 %. Časová náročnost komunikace změn činila u průměrného dodavatele v roce 2018 celkem 109 hodin. U největších dodavatelů to bylo více než dvojnásobek.

4. Práce s některými zalistovacími kartami je pro dodavatele složitá kvůli nejasné terminologii či nemožnosti zapsat všechny hodnoty prostřednictvím maker.

5. Získávání dat od velmi malých místních dodavatelů je velmi složité z důvodů nedostatečného technického vybavení či malé ochoty se práci s daty věnovat.

Na vyspělých trzích v zahraničí se již řadu let prosazuje GDSN – síť globální datové synchronizace, která řeší řadu problémů popsaných výše. GDSN je globální síť certifikovaných elektronických katalogů pro výměnu produktových kmenových dat s využitím celosvětově používaných standardů GS1.

GDSN využívá výhody centralizace, kdy dodavatel vloží svá produktová kmenová data pouze jednou ve standardním formátu a obchodní řetězec si tato data mohou stáhnout. Jelikož se však jedná o síť, samotné technické řešení je nabízeno několika různými poskytovateli, a tudíž se snižuje riziko závislosti na jednom dodavateli řešení. V současné době je GDSN jediným globálně rozšířeným řešením pro výměnu produktových kmenových dat rychloobrátkového zboží (FMCG). Důležitá je rovněž možnost integrace s informačním systémem dodavatele či odběratele, čímž lze eliminovat četnost manuálních zásahů, a tím i riziko chyb na minimum.

Z průzkumu vyplývá, že potenciál pro standardizaci výměny produktových kmenových dat je značný. Většina oslovených dodavatelů v České republice odhaduje, že 60–100 % údajů vyžadovaných obchodními řetězci je podobných či stejných již dnes. Jde tedy primárně o sjednocení formátu a způsobu, jakým jsou data od dodavatelů vyžadována.

DIGITÁLNÍ DVOJČE PRODUKTU

Využitím GDSN se sníží administrativní náročnost procesu zalistování alepší kvalita dat nejen díky automatickým kontrolám, ale především výrazným zlepšením procesu změn již zalistovaných produktů. Změny totiž dodavatel v GDSN provede pouze jednou a obchodním řetězcům jsou automaticky odeslány přímo do jejich informačních systémů. Důležitým aspektem je podpora B2B i B2C dat včetně možnosti sdílení produktových fotografií, videí, certifikátů, bezpečnostních listů a dalších dokumentů. GDSN tedy podporuje možnost vytvořit kompletní digitální dvojče produktu, což je důležité nejen při provozování e-shopu, ale i při implementaci řady moderních technologií v kamenných prodejnách. Průměrný počet B2C atributů u malých a středně velkých českých dodavatelů se dle průzkumu pohybuje mezi 10 a 18. U velkých dodavatelů nad 250 zaměstnanců je to dokonce 49.

Centralizace je vhodná i v případě kontroly kvality dat. Z průzkumu vyplývá, že úroveň datové kvality nyní společnosti neměří. Někteří odběratelé však provádějí i manuální kontroly, aby zajistili, že data odpovídají skutečnosti. Pokud by tyto kontroly prováděli všichni odběratelé, bude každý produkt zkontrolován několikrát. V zahraničí se proto postupně přechází na efektivnější způsob zajištění požadované úrovně datové kvality, kdy jeden zvolený specializovaný subjekt provádí tyto kontroly pro celý trh. Každý produkt tak stačí zkontrolovat pouze jednou.

Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb, GS1 Czech Republic

**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

PRO DOBROU VĚC

TESCO DAROVALO DODÁVKU POTRAVINOVÉ BANCE

Distribuce darovaných potravin v Praze a Středočeském kraji bude jednodušší. Místní potravinová banka totiž může využívat novou posilu v podobě prostorné dodávky, kterou jí darovala společnost Tesco. Tato dodávka usnadní svoz a následnou distribuci potravin pro více než 150 odběratelských organizací a 22 000 koncových uživatelů.



Foto: Tesco

TŘI ČTVRTINY KOMODIT NESTLÉ NEPOCHÁZÍ Z ODLESŇOVÁNÍ

Až 77 % zemědělských komodit, které Nestlé zpracovává, jsou získávány z ploch, které nevznikly odlesňováním. „V roce 2010 se společnost Nestlé zavázala, že žádný z jejích produktů na celém světě nebude do roku 2020 spojen s odlesňováním. Od té doby intenzivně spolupracujeme s dodavateli a partnery, abychom identifikovali oblasti, které jsou tímto problémem zasažené. K dosažení nulového odlesňování používáme kombinaci nástrojů, včetně certifikace, mapování dodavatelského řetězce, ověřování dodavatelů na místě či satelitních snímků ze systému Starling,“ říká Vratislav Janda, ředitel pro korporátní záležitosti Nestlé Česko a Slovensko. Satelitní snímky oblastí ohrožených

odlesňováním Starling je výsledkem spolupráce mezi společnostmi Airbus, Earthworm Foundation a Nestlé. Nestlé ho používá ke sledování celého dodavatelského řetězce palmového oleje. Probíhají pilotní projekty sledování získávání celulózy, papíru a sóje.

LIDL DOMINUJE V NABÍDCE VÝROBKŮ Z FAIRTRADOVÉHO KAKAA

„V roce 2017 jsme prodali výrobky, které byly vyrobeny ze 194 tun certifikovaných kakaových bobů, což je čtvrtina všech bobů použitých pro výrobky prodané v celé ČR,“ přibližuje Zuzana Holá, mluvčí společnosti Lidl. Kromě kakaa a čokolády je v nabídce také fairtradová káva, snídaňové cereálie, ovesné kaše, zmrzlina, ale i limetky. Fairtradovou kávu pijí také ti, kteří si kupují svůj oblíbený nápoj z automatů, jimiž je vybaveno všech 244 prodejen. Zákazníci si mohou rovněž nakupovat do tašek na opakované použití, které jsou vyrobeny z fairtradové bavlny. Díky fairtradovému příplatku získali pěstitelé v rozvojových zemích za rok 2017 z celé České republiky 8,150 mil. Kč. Lidl k této hodnotě přispěl částkou 1,110 mil. Kč.

NOVÝM KONCEPTEM LETÁKŮ UŠETŘÍ MAKRO AŽ 1 750 TUN PAPIRŮ

Díky částečné digitalizaci společnost v letošním roce ušetří až 1 750 tun papíru a vytiskne o 45 % méně letáků. Makro pokračuje v boji za ochranu přírody a životního prostředí. Společnost Makro letos slaví desetileté výročí spolupráce s Nadací Partnerství, se kterou v roce 2009 zahájila projekt Stromy místo letáků. Za každého zákazníka, který se přihlásí

k odběru elektronických letáků, věnuje Makro 20 Kč na výsadbu stromů v ČR. Za dobu této spolupráce bylo rozděleno více než 1,5 mil. Kč a vysázeno 3 200 stromů a keřů.

Nyní společnost přichází se snížením letáků papírové výroby. Společnost chce dosáhnout úbytku papírové spotřeby především díky částečné digitalizaci tištěných sdělení. Změnou v letošním roce projde i podoba letáků.

V JARNÍM KOLE SBÍRKY POTRAVIN LIDÉ DAROVALI 235 TUN ZBOŽÍ

V jarním kole celorepublikové Sbírký potravin, které se uskutečnilo v sobotu 18. května, se podařilo vybrat 212 tun potravin a 23 tun drogistického zboží.



Foto: SOCR ČR

Sbírka, jež se od letoška bude konat vždy dvakrát ročně (kromě jara i na podzim), je organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR spolu s klíčovými obchodními řetězci působícími na českém trhu, Asociací společenské odpovědnosti a partnery z neziskového sektoru. V jarním kole sbírky nejvíce darovali lidé v Praze a ve Středočeském kraji, následovaly Jihomoravský a Jihočeský kraj.

Staňte se členy skupiny Retail News



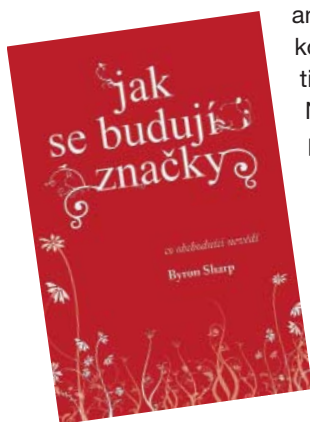
KONFERENCE BRAND MANAGEMENT 2019 ZVEŘEJNILA TÉMA

LETOS JE U ČESKÝCH MARKETÉRŮ VÍCE NEŽ KDY DŘÍVE PATRNÝ ZÁJEM O EFEKTIVITU. VYCHÁZÍ JIM PŘITOM VSTŘÍC I KONFERENCE BRAND MANAGEMENT 2019, KTERÁ PROBĚHNE 2. ŘÍJNA V CUBEX CENTRU PRAHA. DO KONCE ČERVNA NABÍZÍ NEJLEPŠÍ CENY.

Pořádající společnost Blue Events vychází vstříc zájmu o velkou inventuru všeho, co dnes v marketingu a komunikaci (ne)funguje, a na 2. října chystá v Cubex Centru Praha další ročník konference Brand Management 2019. Ta odpoví na nejžhavější otázku nejen marketingových oddělení: Jak růst v nových podmínkách.

PORADÍ AUTOŘI NOVÉ BIBLE MARKETINGU

Hlavní hvězdou konference Brand Management 2019 bude Jenni Romaniuk, která spolu s dalšími řečníky z českých a slovenských firem nabídne novou roadmapu pro řízení značek. Jenni Romaniuk je spoluautorkou nové bible marketingu How Brands Grow, jejíž první díl vyšel vloni česky pod názvem „Jak se budují značky“. Výtisk knihy dostanou všichni účastníci zdarma. Kromě toho, že se publikace zaměřuje na skutečné problémy, kroky a otázky, se kterými se setkáte během budování vašeho brandu (Jak růst, jak rozšířit základnu zákazníků, na kom z nich nejvíce záleží, s kým soutěžíte, jak skutečně funguje marketing, jaký dopad mají cenové akce, proč nefungují věrnostní programy...), je příručka



doplněna o reálné a praktické příklady. Jsou zde k dispozici data, která poskytly statistické orgány i společnosti samotné, grafy, tabulky, na nichž autoři demonstrují, v čem které subjekty mohly udělat chybu, které kroky se jim povedly, co vedlo k jakým výsledkům...

Jenni Romaniuk dorazí z Austrálie, kde vede aktuálně nejlepší centrum brand marketingu na světě, do Prahy přitom zavítá poprvé. Účastníci konference budou mít možnost čerpat z výsledků desítky let trvajících robustních analýz. Ty odhalují reálné zákonitosti fungování marketingu napříč kategoriemi a trhy. Na tento revoluční přístup už přecházejí společnosti jako Brown-Forman, Coca-Cola, Disney Destinations, Facebook, Goodyear, Google, GSK, KFC, Mars, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Raiffeisenbank, Red Bull, Unilever a řada dalších.

NUTNOSTÍ JE FYZICKÁ A MENTÁLNÍ DOSTUPNOST ZNAČKY

V neposlední řadě z těchto znalostí čerpá výrazně také Les Binet, guru marketingové efektivity a hlavní tahák Communication Summitu 2019. Ve svém vystoupení shrnul deset zaručených tipů, jak pokazit marketingový plán. Jsou mezi nimi i oblíbená hesla jako „zaměřte

Maximální výkon, efektivita, splnění cílů. To jsou trendy letošního roku pro české marketéry. Dokládá to i rekordní zájem o Communication Summit 2019, který se konal 29. května a dva týdny před akcí musel ohlásit „vyprodáno“.

se na věrné zákazníky“, „budte odlišní“, či „kašlete pravidla“. Pro jejich hlasatele má Binet jednoduché odpovědi. Je prokázáno, že značky rostou tím, že osloví co nejvíce lidí nakupujících danou kategorii. Ti se přitom často v ničem zásadně neliší od zákazníků konkurence, tím pádem je i konstrukt „věrných zákazníků“ na vodě. Strategie založené na oslovení jen věrných zákazníků většinou nefungují.

Být odlišný za každou cenu se také nevyplatí, protože vás to může vyhnat do tržních výklenků, kde nejste schopní oslovit dostatečné množství zákazníků. Navíc není tak důležité, co přesně značka v reklamě říká a co slibuje za racionální argumenty. Záleží hlavně na tom, jakým způsobem o sobě dává vědět, zda je rozpoznatelná a dost výrazná ve všech bodech dotyku. Nutností je budovat fyzickou a mentální dostupnost. A konečně pravidla – co s nimi? Ač si toho bohužel nejsou všichni v marketingu vědomi, pravidla efektivního marketingu existují, jsou prokázána např. prací autorů, jako je Jenni Romaniuk, a pokud je chcete porušovat, měli byste je alespoň znát.

Jedinečnou šanci máte právě na konferenci Brand Management 2019. Nečekejte, až bude vyprodáno. Registrujte se do 28. června za nejvýhodnější cenu na www.brandevent.cz! Každý účastník konference obdrží výtisk knihy „Jak se budují značky“ jako dárek. [Více informací získáte zde.](#)

Jan Patera, Blue Events

E-COMMERCE V EU: NĚMCI I FRANCOUZI SE CIZÍM SHOPŮM VYHÝBAJÍ

OBRAT ELEKTRONICKÉHO OBCHODU V ZEMÍCH EVROPSKÉ UNIE ROSTE NADÁLE SOLIDNÍM TEMPEM, MNOHDY DVOUCIFERNÝM. STÁLE VÍCE ZÁKAZNÍKŮ ŠETŘÍ SVŮJ ČAS, KTERÝ BY JINAK STRÁVILI V KAMENNÝCH OBCHODECH, A NAKUPUJE V POHODLÍ Z DOMOVA.

Stále větší oblibě se v zemích Evropské unie těší online nákupy v zahraničí, tedy přeshraniční e-commerce. Její obrat loni dosáhl 95 mld. eur. Započítají-li se online nákupy zájezdů, stoupne uvedená suma na 137 mld. eur, což představuje skoro 23 % celkového obratu elektronické komerce v osmadvaceti členských zemích Evropské unie, který se pohyboval kolem 600 mld. eur. Vyplývá to ze zprávy výzkumné organizace Cross-Border Commerce Europe. Obrat přeshraniční e-commerce (B2C) by se měl podle této zprávy do roku 2022 skoro zdvojnásobit na 245 mld. eur.

Na obchodníky ze zemí unie připadá zhruba 55 % obratu přeshraniční e-commerce, zbytek na firmy z nečlenských zemí. „Jeden ze čtyř evropských spotřebitelů oceňuje výhody a přednosti přeshraničních nákupů a požaduje, aby

Evropská komise ještě více zjednodušila daňová a další pravidla přeshraniční elektronické komerce,“ uvádí Cross-Border Commerce Europe.

Evropská unie by měla počítat s další expanzí amerického obchodníka Amazon, který zde mohutně investuje do svých velkoskladů a distribučních center. „Hodlá zvyšovat prodej a dodávky potravin a míří také se svými produkty do finančních služeb Amazon Payment a Amazon Insurance v Británii,“ sděluje v analýze „Western Europe Commerce Trends in 2019“ americká firma e-Marketer. Čínská Alibaba, vážný konkurent Amazonu, navazuje v Evropě partnerství s regionálními řetězci obchodních domů. Statistický úřad Evropské unie (Eurostat) uvádí, že potraviny v Británii nakupuje 32 % digitálních zákazníků, v Německu je to skoro čtvrtina, ale například ve

Trend posilování e-commerce je už znát v centrech měst s proslulými nákupními ulicemi, kde slábnou proudy koupěchtivých návštěvníků. Podle nedávné studie německého Svazu maloobchodu (HDE) tento odliv nejvíce pociťují prodejny nabízející módní zboží, spotřební elektroniku a potřeby pro domácnost.

Francii 17, Španělsku 12 a v Itálii pouhých šest procent.

POHLED NA VYBRANÉ ZEMĚ EU

Celkový obrat online prodeje v Německu loni podle údajů tamního Svazu maloobchodu (HDE) meziročně stoupl o 9,7 % na 53,6 mld. eur, letos se počítá přibližně s 9% růstem na 58,5 mld. eur (bez daně). Z průzkumu vyplynulo, že více než třetina německých zákazníků (34 %) hodlá letos zvýšit výdaje za internetové nákupy. V e-shopech si nejčastěji objednávají rychloobrátkové zboží a potřeby pro dům a zahradu. U „zavedených“ produktů, jako jsou módní zboží a spotřební elektronika, je patrné zvolňování tempa růstu online prodeje. Na e-shopy připadá skoro 11 % celkového maloobchodního obratu v Německu.

Přibližně dvě třetiny Němců starších 14 let nakupuje přes internet „více méně pravidelně“. Tento podíl v budoucnu poroste, přičemž největší potenciál skýtají zákazníci nad 60 let. E-shopy v této věkové kategorii využívá asi třetina lidí. Němci dávají přednost nákupům v domácích e-shopech. Za posledních 12 měsíců přes internet v ostatních zemích EU nakoupilo jenom 23 % digitálních zákazníků, vyplývá ze šetření HDE. O nabídku za hranicemi se zajímají hlavně mladí lidé ve věku 18–24 let.

„Vítězné tažení“ internetového obchodu dokazují šetření HDE. „Nejraději



ČESKÁ E-COMMERCE LONI PŘEKONALA OČEKÁVÁNÍ

E-commerce v České republice dosáhla v loňském roce celkový obrát ve výši 135 mld. Kč. To znamená meziroční růst o 17 %. Celkově se tak prodej po internetu podílel na celém českém maloobchodě již z 11,4 %.

Jak ukázal výzkum APEK mezi spotřebiteli, alespoň jednou za rok využije možnosti nákupu v e-shopu 9 z 10 uživatelů internetu. Hlavním tahounem e-commerce v Česku je elektronika, mobilní telefony či počítače a notebooky. Daří se ale také módě, zákazníci mají zájem o sportovní vybavení, hračky či drogerii a kosmetiku. Velký boom zažívá nadále prodej potravin on-line.

nakupují na internetu“ – tuto větu v posledním průzkumu, jehož výsledky byly zveřejněny letos v květnu, proneslo 28 % dotázaných německých spotřebitelů, kdežto v roce 2012 jich polovina uváděla, že přes internet nakupuje nerada, či vůbec ne.

Internetovému obchodu se lépe než v Německu daří ve Francii, soudě podle dynamiky obrátu. Tamní e-shopy by měly letos utržit 104 mld. eur ve srovnání s 92,6 mld. eur. Meziroční růst 12,5 % se tak poprvé od roku 2014 dostane pod 13 %, uvádí Ecommerce Foundation.

Podíl uživatelů internetu ve Francii, kteří nakupují online, zůstane letos stabilní na zhruba 75 %.

Francouzským online obchodníkům pomáhá také to, že tamní spotřebitelé preferují podobně jako jejich němečtí

sousedé nákupy v domácích, nikoli zahraničních e-shopech. Loni 60 % digitálních zákazníků ve Francii nakupovalo zásadně jen doma, 36 % jak doma, tak v zahraničí, a jenom 4 % utrácelo výhradně v zahraničních e-shopech.

Sledujte
@RetailNews_cz



Pokud jde o cizince, ve Francii nejvíce nakupují Britové (18 % všech zahraničních zákazníků), Němci (16 %). Menší podíl mají Španělé (5 %) a Italové (4 %). V Nizozemsku obrát e-commerce loni meziročně stoupl asi o 10 % na

23,7 mld. eur, z toho za zboží spotřebitelé utratili 13,1 mld. eur. Alespoň jednou v e-shopu nakoupilo 96 % lidí starších 15 let. Vyplývá to ze zprávy výzkumné skupiny Thuiswinkel Markt Monitor. Podle ní přes internet proběhlo 242 mil. nákupů zboží a služeb.

Ve Španělsku, kde zatím není nakupování online tak rozšířené jako v ostatních velkých zemích EU, by se letos měly tržby e-shopů zvýšit zhruba o pětinu na 33,6 mld. eur. Přes internet loni alespoň jednou nakoupilo 62 % uživatelů internetu a tento podíl letos stoupl jenom o jeden procentní bod, předpokládá Ecommerce Foundation. Španělé na online prodeji oceňují především možnost, že jim je zboží dodáno až do domu. Dobře slyší také na slevy e-shopů.

ič

 **vitální
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Více informací najdete
na www.vitalnisenior.cz.

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

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

TO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ DNES KOMUNIKUJÍ EMOCE

JEDNÍM Z NEJSILNĚJŠÍCH NÁSTROJŮ, KTERÝM JE MOŽNÉ MARKETING OBOHATIT, JSOU CITY.

V rámci Communication Summitu 2019, který na konci května uspořádala společnost Blue Events, měli jeho účastníci možnost načerpat mnoho informací z oblasti komunikace. Jedním z hlavních témat byly zákaznické emoce.

Žijeme v době příběhů, vyvolávání pocitů, navozování příjemné nákupní atmosféry a vytváření pozitivního zákaznického zážitku. To vše se ve velké míře a za pomoci techniky, technologií, fyzických materiálů, barev či světla často odehrává přímo v prodejně. Na nákupní rozhodnutí působí prostředí prodejny, vystavení zboží a profesionalita personálu. Nicméně v době, kdy se nabízené produkty podobají jako vejce vejci a kdy se začínají podobat i prodejny, je pro jednotlivé značky obtížné najít cestu, která by jejich produkty učinila unikátními. Jednou z nich je propojení značky a spotřebitele prostřednictvím emocí.

SYMBOLEM GRILOVÁNÍ JE PAN GORILA

Češi v posledních letech jako oblíbený způsob přípravy pokrmů volí grilování. Této skutečnosti využila značka Vitana, kterou si ještě před několika lety prakticky všichni spojovali výhradě s polotovary, resp. polévkami v sáčku. Na dřívější

komunikaci, která byla sice úspěšná (všichni si pamatujeme slogan Vitana vaří za vás), nicméně současným požadavkům již nevyhovující, loni navázala kampaň z oblasti grilování zaměřená na koření a dochucovadla. Jak vysvětluje Michal Panocha, Marketing Director, Orkla Foods ČR/SR, jeden z hlavních nápadů kampaně vznikl vlastně náhodou, a to jazykovou přesmyčkou. Z grilování se stalo gorilování a na světě byl maskot kampaně Pan Gorila. „Při grilování na zahradě fungují zcela jiné emoce než při vaření v kuchyni,“ popisuje Michal Panocha. Ty následně značka využila a vznikla řada vizuálů a videí. Zejména mladší generace a děti totiž mnohem lépe přijímají videa než statické vizuály.

ZÁKAZNÍCI JSOU V DIGITÁLU

Video na rozdíl od statických vizuálů nabízí mnohem lepší možnost vnést do něj emoce, které tak podtrhují sdělení přenášená ke spotřebiteli. Digitální kanály

dnes představují silný komunikační prostředek, který má podle Michala Panochy smysl využívat. Naopak nemá smysl vytvářet drobné kampaně, které spotřebitelé stejně neregistrují. „Dělejte velké věci. Kdo chce být úspěšný, musí používat digitál, protože tam jsou zákazníci. Digitál stojí v cestě jejich nákupu,“ vzkazuje marketérům.

Jeden z interních výzkumů ukázal, že při používání videa se osvědčilo používání vertikálního videa, které již ale bylo jako vertikální také natočeno (na výšku). Ukázalo se, že sledující jsou tak trochu „líni“ otočit své mobilní zařízení, resp. smartphon, takže videa, která jsou vytvořena pro horizontální promítání, se jim ve vertikální poloze mobilu zobrazují menší a předají jim i menší množství informací. Výsledky měření potvrdily, že horizontální videa s Panem Gorilou měla až o třetinu vyšší počet shlédnutí.

Při komunikaci s jejími příznivci dostala značka zpětnou vazbu, kdy zejména spotřebitelky deklarovaly, že na videích působí Pan Gorila osamoceně. K hlavnímu maskotovi tak přibyla ještě Paní Gorilová, která dnes zastupuje salátovou sekci. Za silný komunikační nástroj je považován samozřejmě také Facebook, kde ve spolupráci s městskými částmi vznikla mapa míst, na kterých je možné grilovat. „Tato mapa je natolik využívána a úspěšná, že se nám dnes pracovníci městských částí ozývají dokonce sami a roztváří se také počet měst, kde jsou tato místa označena. Gorila se ukázala jako velmi silný element, kterému lidé věří,“ konstatuje Michal Panocha. Meziroční nárůst prodeje se tak zvýšil o 28 %. Jak ale upozorňuje, velmi silným komunikačním kanálem je stále televize, která dokáže doručit emoce přes digitál nedoručitelně.



KDYŽ SVÉ ZÁKAZNÍKY MILUJETE

„Všechno, co potřebujete, je láska,“ tvrdí Guido Heffels, Cief Creative Officer z agentury Heimat Berlin. Ta stojí již mnohá léta po boku společnosti Hornbach, pro kterou tvoří komunikační kampaň, a jak Guido Heffels zdůrazňuje, i on, aby mohl vztah s klientem fungovat, musí tuto firmu milovat. „Rodinu Hornbachů, kteří firmu vlastní, nevnímám jako zákazníka, ale cítím se být její součástí,“ říká. Marketéři se dnes příliš často zaměřují na on-line aktivity, které ale nezřídka vypadají jako přehlídka nabízeného zboží, které nikdo nechce. „Navíc neexistuje člověk, který by řekl, že chce být jen tak příznivcem značky – lásku si musíte zasloužit. A je to proces dlouhodobý,“ upozorňuje. To samé, co by měli vnímat zákazníci, musí mimochodem cítit také všichni, kteří pro něj pracují. „Když jsem pro Hornbach začínal pracovat, cítil jsem, že své zákazníky milují, že se neustále snaží vylepšovat výrobky a že značka vychází z hodnot, jako je respekt a čestnost. To jsou hodnoty, které jsou i pro mě zásadní. A je to jako v lidském partnerství – pokud se láska vytratí, většinou se rozejdete,“ říká Guido Heffels.

Prodeje Hornbach jsou určeny pro kutily, takže vzhledem k širší sortimentu, počtu položek a jejich rozlehlosti je nebylo možné postavit ve městech a musely být situovány za město. Otázkou tedy bylo, co udělat, aby lidem stálo za to dojet až do nich a nenakoupit po cestě u konkurentů. „Láska hory přenáší. Proto nebylo možné pouze zkopírovat prodejní vzorce ostatních, ale vytvořit něco, co by zákazníkům stálo za to dojet až za město. Je třeba si uvědomit, že kutilský segment je velice specifický. Lidé zde pouze nenakupují nějaké barvy nebo nějaké hřebíky, ale prostředky pro jejich projekty, a to vlastníma rukama. Bylo tedy zapotřebí najít a vytvořit něco, aby si při slovu projekt okamžitě jako první vybavili Hornbach,“ vysvětluje Guido Heffels. Dnes se tak z prodejen stal chrám pro kutilství. Tato cesta byla ovšem dlouhodobá a zákazník je nutné neustále povzbuzovat.

PROBOUZEJTE TOUHY

V době ekonomické krize bylo nutné lidi povzbudit k akci. Na profesionálními firmami prováděné rekonstrukce nebo nové stavby nebyly peníze, a proto začal Hornbach komunikovat kampaň, ve které spotřebitelům ukázal, že prostředky na jejich projekty nemusejí být drahé. Tato kampaň, která probíhala také prostřednictvím TV reklamy, komunikovala heslo: Co si dokážete představit, dokážete i postavit, a měla probudit touhu něco kutit. „Byla velmi emotivní a ukázala se jako velmi dobrý způsob, jak lidem ukázat, že můžou proměnit sny ve skutečnost,“ popisuje Guido Heffels.

Připojte se k nám:
Retail News



Velmi pozitivní reakce, a to zejména na Facebooku, vzbudila společná akce s vybranými umělci, kteří proměnili léta prázdnou budovu v centru Berlína v kulturní centrum. V jeho jednotlivých částech dnes fungují jak místnosti určené pro děti a dospělé, tak hojně navštěvované hudební centrum. „Umělci zde vytvořili zázrak. Byly použity speciální materiály, na které si návštěvníci můžou sáhnout, a nalézají se zde místnosti věnované dětské malbě, malé byty, zkrátka každý z umělců se zde mohl realizovat,“ říká

Guido Heffels. Informace o této aktivitě se již v průběhu vzniku centra rozšířily mezi obyvatele Berlína, a to především šeptandou. Nicméně ta udělala další neocenitelnou službu – přitáhla pozornost dalších médií, která o akci napsala.

ZÁKAZNÍCI JSOU ŽIVÉ BYTOSTI

Přestože kmenovou část příznivců společnosti Hornbach tvoří v Německu „analogová“ (středně stará) generace, je i sdělení určená pro ni důležité podporovat v digitálních kanálech. Velmi úspěšná se například ukázala TV kampaň, která probíhala během mistrovství světa ve fotbale a byla zaměřena na muže trpící ztrátou vlasů. „Začali jsme podporovat takzvanou Korunu hrdinů, která představuje život s tím, co vám vyrostlo na hlavě. Snad během vteřiny se video stalo nejvíce streamované a chytila se ho nejen další média, ale využili jej pro jejich produkty také výrobci vlasové kosmetiky,“ popisuje Guido Heffels. Reakcí na digitální svět plný virtuální reality je dnes především snaha firmy vytvořit v zákaznických pocitech, že jejich projekty mají smysl. V reklamách a digitálních videích společnosti Hornbach se tak mnoho kutilů nemůže dočkat jara, aby se mohli pustit do svých projektů. „Učiňte, aby se vaši milovaní stali živými!“, vzkazuje Guido Heffels.

Pavel Neumann

TEPLÁ SVAČINKA HOTOVÁ ZA 3 MINUTY BEZ MOUKY, BEZ LEPKU, S VYSOKÝM OBSAHEM VLÁKNINY



www.ovesnyhrnicek.cz
SEMIX PLUSO, spol. s r.o., Rybníčky 338, 747 81 Otice, E-mail: semix@semix.cz

CENA HEJTMANA
Moravskoslezského
kraje



VEDLE EMOCÍ SE SOUSTŘEĐTE I NA POZITIVNÍ POSTOJ

VYVOLÁVAT V ZÁKAZNÍKOVI EMOCE
NESTAČÍ. POTŘEBA JE BUDOVAT I JEHO
POZITIVNÍ POSTOJ KE ZNAČCE.

Představte si situaci: Navrhujete a prodáváte běžecké boty. Váš hlavní zákazník, běžec Martin, má po čtyřicítce, miluje sport a běhat chodí 5x týdně. Nyní trénuje na další půlmaraton a vy ho v té souvislosti můžete oslovit se svou nabídkou – novým párem běžeckých bot.

Vzhledem k tomu, že stejně jako ostatní žije Martin slovy Alfonse Cornelly v tzv. infoxikované společnosti, tedy v prostředí přetékajícím informacemi, je stále těžší upoutat jeho pozornost. Mnoho značek kolem sebe vůbec nevnímá a přilákat ho dokáže jen to, co v něm vyvolá emoce. Proto mají u Martina větší šanci boty, které v něm probudí představy pozitivních budoucích výsledků a zážitků a u nichž si řekne: „V nich konečně překonám svůj osobní rekord!“ V podstatě je nemůže koupit, aniž by tomu nějaká podobná emoce nepředcházela. Bohužel si ale jako výrobce bot jen s emocemi nevystačíme. Jelikož jsou vzbuzovány smyslovými podněty, trvají jen několik sekund a rychle se mění. Emoce jsou schopny podnítit počáteční zájem a zajistit „jednorázové“ rozhodnutí, ale k dlouhodobému úspěchu nestačí.

ZNAČKA POTŘEBUJE VĚRNÉ A VRACEJÍCÍ SE ZÁKAZNÍKY

Jak ukazují ekonomické analýzy, největší zisky nepřicházejí z „jednorázových“ nákupů, ale od zákazníků, kteří nakupují značku opakovaně. Cílem výrobce bot je tedy u Martina vybudovat zákaznickou loajalitu, nikoli ho jednorázově zlákat k nákupu.

Po nákupu prvního páru bot záleží na tom, jak se v nich bude Martin cítit. Pokud v nich jeho tělo zažije pocit uspokojení a dojde k uvolnění dopaminu, „odměnový systém“ v mozku si to zapamatuje a bude se to snažit zopakovat. Přejde-li chvíle na nové boty, Martin si automaticky řekne: „Proč nekoupit další pár od té samé značky?“ A pokud se nákup

několikrát opakuje, stane se z něj zvyk a následně pozitivní postoj, který lze vyjádřit slovy: „Tahle značka běžeckých bot je prostě ‚moje‘!“ A to je základ oné kýžené zákaznické loajality – zdroje stabilních výnosů.



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov

Vytváření pozitivního postoje vyžaduje čas a repetici. Z Martina se nikdy nestane milovník značky přes noc. Přesto však, jakmile se to podaří, je postoj pevně zafixován v neuronových synapsích a bude velmi obtížné Martina přesvědčit, aby zvážil jinou značku. Postoje představují vnitřní sklony, které způsobují, že má člověk ohledně dané osoby nebo myšlenky, tedy i značky, určité pocity. Postoje pomáhají k danému objektu udržovat vztah, čímž se stává, že zákazník některé značky preferuje více než jiné. Jedná se o hlubší spojení než jen na úrovni emocí. Je-li zákazníkův postoj k dané značce pozitivní, vrací se k ní po dlouhou dobu opakovaně.

3 FAKTORY BUDOVÁNÍ POZITIVNÍHO POSTOJE KE ZNAČCE

Při budování pozitivního postoje ke značce jsou podle slov Luise Martinez Ribese, profesora ze španělské ESADE university, klíčové následující tři faktory:

1. Vytvářet řešení (tj. produkt nebo službu), které vylepšuje určitý aspekt zákaznickova života. Pokud zákazník shledá, že onen aspekt jeho života byl s pomocí tohoto značkového řešení vylepšen, zažije pocit uspokojení a v jeho těle dojde k uvolnění neuropřenašeče dopaminu, hormonu dobrých pocitů.

2. Navodit počáteční emoci pro navození zájmu o danou značku, společně s asociací představy lepšího života s jejími produkty.

3. Tvořit zvyky, resp. opakované nákupy, které jsou výsledkem opakujících se pocitů uspokojení, kdy je pokaždé uvolněn dopamin, a to na základě splnění očekávaného příslibu. Naopak frustrace může být při tvorbě pozitivního postoje vůči určité značce velkou překážkou.

Pro značky jsou podstatné oba dva zmíněné faktory – jak emoce, tak pozitivní postoj. Nicméně emocionální vztah se zákazníky by nikdy neměl být finálním cílem marketingu. Vezmeme-li v potaz dva klíčové ekonomické indikátory, tedy hodnotu zákazníka za celý jeho život a cash flow, je moudřejší snažit se o budování dlouhodobějšího vztahu prostřednictvím pozitivního postoje ke značce.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.



**JEDNODUŠE
AŽ K VÁM**

**SMART OFFICE
CATERING**



**OBJEDNÁVEJTE
NA **BBBOX.CZ****

**BAGETERIE
BOULEVARD**

NEJČASTĚJI ČEŠI SNÍDAJÍ NAMAZANÉ PEČIVO

VĚTŠINA ČECHŮ JE ZVYKLÁ PRAVIDELNĚ SNÍDAT. VE VŠEDNÍ DNY SE NA STOLE NEJČASTĚJI OCITÁ NAMAZANÉ PEČIVO ČI JOGURTY A CEREÁLIE, O VÍKENDU SI SPOTŘEBITELÉ NEZŘÍDKA DOPŘÁVAJÍ NĚCO TEPLÉHO.

Je logické, že nejčastěji se o víkendech snídá doma. Tuto variantu uvádí 93 % respondentů, kteří ráno snídají. Ve všední den doma snídá jen 76 % respondentů, protože 17 % se jich nají cestou do práce nebo do školy. Přimo v zaměstnání nebo ve škole ranní jídlo konzumují 4 % dotázaných. Na snídani nesmí chybět káva, čaj nebo mléko, které na ni patří zhruba stejně ve všední dny jako o víkendu (66 % resp. 64 %). Rozdíl je ovšem v tom, co Češi v tyto dny na snídání jedí. Zatímco během pracovního týdne ponejvíce konzumují slané pečivo namazané máslem (34 %), jogurty

(27 %), slané pečivo namazané margarínem či rostlinným tukem, které je přírodně obložené (24 %), sladké pečivo (24 %) a ovoce a zeleninu (23 %), o víkendu je tomu jinak. V sobotu a v neděli se sice na talířích ocitá oblíbené slané pečivo namazané máslem, které je přírodně obložené (33 %), a sladké pečivo (28 %), ale výrazně roste počet těch, kteří jako snídání uvádějí ohřáté párky nebo vajíčka (30 %), protože ve všední dny si na nich pochutnává jen 14 % dotázaných. Ve všední dny jako by Češi více dbali na zdravý životní styl, protože se relativně hojně konzumují také

cereálie, kdežto o víkendu se mnohem častěji snídají také palačinky a lívance.

MLADÍ HLEDÁJÍ ALTERNATIVY

V oblasti snídání panuje v Česku dlouhodobý trend. Chléb nebo rohlík namazaný máslem a na něm položený plátek šunky nebo sýra je možné považovat za českou klasiku, kterou snídá už několik generací. „Lze však vysledovat, že čím dál více lidí dbá, aby součástí snídane byla také čerstvá zelenina nebo ovoce. Zvyšuje se také kvalita pečiva a příklon spotřebitelů k pečivu celozrnnému s vyšším obsahem vlákniny,“ říká Jan Teplý, ředitel obchodu, nákupu a marketingu společnosti Madeta. „Zejména mladí lidé dnes hledají zdravější alternativy a často ke snídání konzumují například müsli se šlehaným podmáslem,“ přidává se Jan Vlk, Sales and Marketing Manager ve společnosti Interlacto. Právě ta pro strávníky jako alternativu k jogurtům letos na trh uvedla Šlehané podmásli v balení o objemu 330 ml a jen s 1 % tuku. Firma Madeta rozšířila bezlaktózovou řadu o Lahůdku zahradní jahody, k níž v průběhu června přibude bezlaktózový polotučný tvaroh. Trh nově obohatilo také rodinné 380gramové balení vanilkového Lipánka. Produkty bez laktózy nabízí také společnost Hollandia, která rozšířila sortiment o Bílé bezlaktózové jogurty již před třemi lety, a loni na podzim k nim přibýly dvě nejoblíbenější příchutě, jahoda a borůvka. Zejména několik posledních let spotřebitelé řeší v souvislosti s nutriční hodnotou obsah tuku ve výrobcích, nicméně



Klesá také počet lidí, kteří nesnídají vůbec. Zatímco ve všední dny jich je 12 %, v sobotu a v neděli jen 10 % (Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2018).

se také učí rozlišovat mezi škodlivými a zdravými tuky, ke kterým se řadí zejména ty rostlinné. Na tyto spotřebitele již od svého vzniku míří firma Nutspread, která pro ně vyrábí ořechová másla. Letos pro ně přichystala novinku Nutspread Křupavé a slané v kombinaci pistáciiový krém s kešu, kousky křupavých mandlí a špetkou mořské soli. „Ideální je zařadit tento krém právě již k snídani na doplnění zdravých tuků a minerálů, zejména železa a hořčíku. Naše máslo neobsahuje cukr, umělá sladidla, přidané oleje nebo lepek a díky své neutrální chuti se hodí jak do sladkých kaší, tak například na pečivo jako náhrada klasického másla,“ popisuje jednatelka firmy Táňa Lišková. Podle ní jsou především mladí lidé velmi ovlivněni reklamou, sociálními sítěmi a influencery. „Překvapivě hodně mladých v posledních letech snídá ovesnou kaši, přitom přibližně deset let zpátky se jednalo o old-schoolové jídlo našich babiček. Obohacují si je však právě o různé funkční a trendy potraviny,“ dodává Táňa Lišková.

PEČIVO VYLEPŠUJE RECEPTURY

I když je v posledních letech spotřebitel nakloněn zejména zdravějším snídaním, obecně stále platí, že je spíše konzervativní a rád posnídá klasické pečivo, jako je rohlík či chléb. Pro ty, kteří preferují zdraví, je určena řada výrobků Fit den z pekárny Penam. Skládá se z osmi celozrnných chlebů, které se vyznačují vyšším obsahem vlákniny, bílkovin, minerálů a vitamínů. Letos k nim přibyla novinka Sporty pečivo ve tvaru rohlíku (s výhonky ze špaldy, prosa, jetele lučního a z tolice vojtěšky) a Večerní banketky, které je však navzdory názvu možné také snídat a svačit. „Navíc je to pečivo, které se, díky sníženému obsahu sacharidů a zvýšenému obsahu bílkovin, může i večeřet, aniž by se spotřebitel musel strachovat o kila navíc. Jsou také ideální pro letní zdravější grilování,“ popisuje Karel Hanzelka, tiskový mluvčí společnosti Agrofert, kam Penam patří. Nejnovější novinkou pekárny jsou snídaňové Toustí.

„Zákazníci ovšem také rádi snídají sladké varianty pečiva, které jim dodají energii a zvednou náladu. Velké oblibě se těší toustové chleby, které jsou praktické právě na snídani i svačiny,“ dodává Karel Hanzelka.

SLOŽENÍ SPOTŘEBITELE ZAJÍMÁ

Na zdravé suroviny se zaměřila také společnost Mondelez Europe – odštěpný závod Česká republika, která v posledních letech pod značkou BeBe Dobré ráno na trh uvedla dvě řady založené na vysokém obsahu celozrnných cereálií a sušeném ovoci, oříškách či čokoládě. „Češi si na rozdíl od jiných národů rezervují na snídani velmi málo času. Kategorie snídaňových sušenek je také proto u nás ve srovnání se zahraničím velmi úspěšná,“ konstatuje Gabriela Bechynská, Corporate & Government Affairs Manager CZ/SK & Hungary této společnosti.

Ruku v ruce se snahou žít zdravěji se Češi v oblasti potravin zajímají o to, co jedí, a zajímá je, z čeho je jejich potravina vyrobená. „Naši spotřebitelé chtějí stále více opravdu vidět v produktu jeho konkrétní složky, například oříšky či kousky ovoce. My se zároveň snažíme o snížení množství negativně vnímaných složek, jako je sůl, cukry či množství nasycených mastných kyselin,“ konstatuje Gabriela Bechynská. „Dnešní spotřebitel je daleko

více informován a neustále edukován, a to ať už díky různým pořadům o vaření, spotřebitelským testům, či foodbloggerům na sociálních sítích. Tomu se pak musí přizpůsobit i nabídka, ať už formou novinek, či úpravou receptur,“ přidává se Michal Tkadlec, marketingový manažer společnosti MP Krásno. Novinka – Vysočina Kája proto byla nedávno uvedena na trh se sníženým obsahem tuku a soli. Nejen na snídani je určena druhá novinka – Šunka dušená v páře, která neobsahuje lepek, zato má 94 % obsah masa.

PŘIROZENÁ BARVA NEPRODÁVÁ

Na jedné straně spotřebitelé požadují kvalitu a co nejmenší počet „éček“, nicméně si stále neuvědomují naprosto zásadní věc. „Dokud si neuvědomí, že barva vařeného masa není krásně růžová, ale spíše mírně našedlá, nebudou šunky a ostatní výrobky zcela bez „éček“ nikdy srovnatelně prodejné,“ podotýká Lucie Králová, Marketing & development manager firmy Schneider Food. Ta loni na trh uvedla Rohlíkovou šunku, která, jak již její název napovídá, je svým tvarem uzpůsobená na rohlík. Dalším produktem, který je na trh uváděn znovu, je Snídaňová slanina. Její výroba před časem sice skončila, nicméně spotřebitelská poptávka tento produkt opět zařadila do výrobního portfolia firmy.

Pavel Neumann

INZERCE

NEVÍTE UŽ, JAK CHUTNÁ PRAVÉ MLÉKO?

MILKNATUR, OPRAVDOVÉ MLÉKO Z FARMY.

prodejna@milknatur.cz
www.milknatur.cz

Naše mléko není v PETkách uvolňujících ftaláty, ale v anglických HDPE určených pro čerstvé mléko a navíc s oúškem.

*Dobrou chuť!
Pavel Srámek
váš farmář*

V ČESKÝCH MRAZÁCÍCH SE ZABYDLUJE OVOCE

MRAŽENÉ VÝROBKY MAJÍ V KOŠÍCÍCH ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ NEZASTUPITELNÉ MÍSTO. PŘI PŘÍPRAVĚ JÍDLA PŘEDSTAVUJÍ OBVYKLE DOSTUPNĚJŠÍ VARIANTU K PRODUKTŮM ČERSTVÝM NEBO CHLAZENÝM.

Mezi nejvíce nakupované mražené produkty patří zmrzlina, nicméně velmi dobře se daří také rybám spolu s mořskými plody, zelenině a poslední dobou si Češi rádi do svých smoothies nakupují také mražené ovoce.

Zmrzlina, mražené těsto, ryby, mořské plody, ovoce, zeleninu, maso, pizzu, hotová jídla nebo polévky si podle dat Spotřebitelského panelu GfK alespoň jednou za rok koupí každá česká domácnost. Velké oblibě se těší samozřejmě zmrzlina, nicméně také mražená zelenina, která spotřebitelům zrychluje a ulehčuje vaření. Tyto dvě položky v posledním roce zakoupilo devět z deseti domácností a oblíbené jsou také mražené ryby a mořské plody, které nakoupily skoro tři čtvrtiny českých domácností.

VE VÝDAJÍCH VEDOU ZMRZLINY

Pro nějakou položku z kategorie mražených produktů si Češi do obchodu dojdou v průměru 3x do měsíce. Nejčastěji

jde o zmrzlinu, a to v průměru 15x do roka. „Velmi častým artiklem v nákupních koších jsou i zelenina a pizza. Mražené bramborové produkty, drůbež a hotová jídla koupíme v průměru každé dva měsíce,“ dokresluje Tomáš Zíka, Konzultant Spotřebitelského panelu GfK.

Z hlediska výdajů jsou mezi mraženými výrobky důležitou kategorií zmrzlina, na které připadá více než čtvrtina rozpočtu domácností na všechny mražené výrobky. Více než desetinu rozpočtu vyhrazeného na mražené potraviny spolknou ještě ryby a mořské plody, pizza, drůbež a hotová mražená jídla. Zajímavou pozici u mraženého zboží zaujímají privátní značky řetězců, které jsou z hlediska výdajů silné u mražených bramborových produktů, ovoce a těsta.

NEJVÍCE UTRŽÍ DISKONTY

Při pohledu na nákupy v promociích je možné pozorovat, že prostředky utracené ve větší míře díky slevovým akcím míří zejména do ryb a mořských plodů, masa, pizzy a drůbeže. Naopak kategoriemi, kde mají akční ceny jen malý vliv, jsou mražené bylinky či polévky.

Největší podíl v kategorii mražených výrobků utrží z českých peněženek diskonty a hypermarkety. „V kategorii mraženého ovoce utratí spotřebitelé skoro 60 % prostředků určených na tuto kategorii v diskontních obchodech, u mražených hotových jídel je to téměř polovina. Nicméně hypermarkety zase zachytí téměř 60 % výdajů na mražené polévky.“

DBÁ SE NA LOKÁLNOST

Do kategorie mražených výrobků vstoupila loni v říjnu značka Znojmia a uvedla hned tři jednodruhové zeleniny a dva tradiční zeleninové mixy. „Vstup do kategorie mražené zeleniny je pro nás přirozený krok. Znojmia je tradiční česká značka, která zpracovává především českou zeleninu z Polabí a Litoměřicka. Novinky – Mladý hrášek, Český špenát listový řezaný a Špenát se smetanou a česnekem jsou výhradně od českých zemědělců. Směs Halali pod svíčkovou a Lečo jsou zase oblíbené směsi do tradičních českých pokrmů,“ popisuje Kateřina Tlustá, produktová manažerka společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. V červnu trh obohatí ještě Polévková směs jemně krájená, která bude obsahovat i petrželku. Podle slov Kateřiny Tlusté je výhodou



Foto: Shutterstock.com/igorsm8

pro firmu současný trend, který také v oblasti mražených produktů nahrává lokálním surovinám a místním zemědělcům. Do budoucna můžeme u mražených potravin očekávat další trendy, které kopírují trend zdravého stravování, a to jak u masových, tak u zeleninových jídel. Spotřebitelé si kromě úspory času, který použitím těchto výrobků získají, také uvědomují skutečnost, že pokud je použita kvalitní zelenina, zachováva si při dalším vaření svoji kvalitu. Velkou oblastí, která však stále ještě čeká na příležitost, je podle ní výroba mražených jídel, případně zeleninových směsí, které by obsahovaly zeleninu v bio kvalitě. Takové výrobky na českém trhu dnes v podstatě neexistují.

MRAŽENÉ NAHRAZUJE ČERSTVÉ

I když mražené potraviny nakupují spotřebitelé celoročně, za hlavní sezónu je možné považovat období od podzimu do jara. Jedná se o čas, kdy je čerstvá zelenina nebo ovoce více vzácná, respektive její ceny ovlivňují přepravní náklady ze zemí, které mají pro pěstování vhodné klimatické podmínky. „Sezóna mražené zeleniny kopíruje období, kdy je čerstvá hůře dostupná. U zeleniny je to leden až duben a dále potom září až prosinec. U polotovarů sezóna není a u zmrzlin je to jasné – když je teplo,“ popisuje Lukáš Moravec, Senior Category Manager Frozen & Own Brands ve společnosti Alimpex food. Ta pro letošní rok plánuje uvést na český trh několik novinek právě z oblasti zmrzlin, nicméně spotřebitele nezklame ani v kategorii polotovarů a mražené zeleniny.

Oblibu posledně jmenovaného artiklu potvrzují data společnosti

Median (Market&Media&Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2018), podle kterých ji za posledních 12 měsíců pro přípravu doma vyrobených pokrmů použilo 77 % respondentů. Z těch, kteří ji použili, jich největší skupinu (37 %) tvoří ti, kteří mraženou zeleninu používají 2–3× měsíčně, a dále ti (23 %), kteří ji používají jedenkrát za týden.

V zimě také Češi rádi sahají po ovoci coby zdroji vitamínů. Mražená varianta pro ně představuje alternativu k drahým čerstvým nebo dovozovým produktům. „Roste tedy zájem o mražené ovoce, jako jsou jahody, maliny a borůvky, případně mixů, z kterých si Češi vyrábějí smoothies,“ konstatuje Kateřina Tlustá.

V OBLIBĚ JSOU MRAŽENÉ RYBY

Jednou z nejoblíbenějších kategorií jsou mražené rybí výrobky. Podle dat společnosti Median je v posledních 12 měsících doma použito 64 % dotázaných. Největší skupinu (33 %) přitom tvoří ti, kteří je používají 2–3× měsíčně, za nimi následují spotřebitelé (30 %) deklarující použití těchto produktů jedenkrát do měsíce. Více než pětina dotázaných je používá méně často než jednou do měsíce, ovšem 12 % si je dopřává aspoň jednou týdně. Jen necelá dvě procenta pak konzumují jídla ze zmrazených ryb častěji než jednou za týden. „Každá země je v tomto ohledu lehce rozdílná a záleží na chutích a preferencích lokálního spotřebitele. Země, které jsou silné v rybolovu a sousedí s mořem, prodávají více ryb chlazených, naopak země, které jsou vzdálené od moře, preferují rybí produkty zamražené,“ dodává František Koudela, nákupčí mraženého sortimentu Tesco Stores ČR.

CENA MUSÍ BÝT ROZUMNÁ

O mražené ryby je podle Františka Koudely největší zájem v období Vánoc. Přestože v tomto čase spotřebitelé ve zvýšené míře utrácí a mohlo by se zdát, že na nějakou tu korunu až tak nehlídají, u mražených ryb striktně dbají na to, aby dostali kvalitu odpovídající ceně produktu. Samozřejmě existují takoví, kteří preferují kvalitu, a za to jsou si ochotni připlatit, nicméně stále existuje část těch, kteří upřednostňují nízkou cenu. „Zákazníci očekávají kvalitu za co nejlepší cenu, což se nám daří úspěšně naplňovat. Na trh jsme pro ně uvedli nejen širokou nabídku mražených ryb, ale pod vlastní značkou také sortiment mražené pizzy za velmi příznivou cenu,“ popisuje František Koudela.

VĚTŠÍ BALENÍ ŠETŘÍ PENÍZE

Současný počet jednočlenných domácností nahrává menším balením, což v některých případech platí také u mražených produktů. Češi však také rádi sahají po větších rodinných baleních, která pro ně vycházejí ekonomicky výhodněji. Mění se požadavky na obaly, které se stávají lehce otevíratelnými, a mění se i přístup k ekologii. „Snažíme se, aby měl s obaly zákazník co nejméně práce, a to jak z pohledu manipulace, tak i odpadu, který snižujeme. U naší privátní značky jsme se zavázali, že z našich výrobků odebereme veškeré těžko recyklované plasty do konce roku 2020, a dokonce, že do roku 2025 budou všechny naše privátní obaly recyklovatelné,“ doplňuje František Koudela.

Pavel Neumann

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

ČERSTVÁ POTRAVINA MÁ TYPICKÉ AROMA, CHARAKTERISTICKOU CHUŤ A VŮŇI

CO ZNAMENÁ POJEM „FRESH FOODS“, TEDY „ČERSTVÉ POTRAVINY“, VE VZTAHU KE KVALITĚ POTRAVINY?

Jedním ze základních požadavků na kvalitu potravin je čerstvost. Přesto se v obchodní síti setkáváme s téměř běžnou situací, kdy dlouhodobě skladované potraviny jsou po finální úpravě nabízeny spotřebiteli jako „čerstvé“. Čerstvá potravina je obecně potravina, která je konzumována ve stavu optimálních nutričních a senzorických vlastností. To znamená, že většina potravin je čerstvá bezprostředně po ukončení procesu výroby. Zároveň si musíme uvědomit, že u některých potravin je součástí technologie i zrání, např. sýry, syrové maso, ovoce apod.

SPOTŘEBITEL SE ROZHODUJE NA ZÁKLADĚ SMYSLOVÝCH VLASTNOSTÍ

O nákupu potraviny se spotřebitel rozhoduje především na základě

smyslových vlastností, jako je chuť, vůně a barva. Čerstvá potravina má **typické aroma, charakteristickou chuť a vůni**, která je ovlivněna složením látek, kdy během stárnutí dochází k postupné degradaci senzorických látek a ke změnám intenzity i charakteru vůně. Jako příklad lze uvést změny probíhající u sýrů, pečiva, masných výrobků apod. Další důležitou smyslovou vlastností je **barva**. Ta je dána obsahem barviv v surovinách a pigmentů, které vznikají při zpracování. Jedná se zejména o procesy enzymového a neenzymového hnědnutí. Například u výrobků z ovoce je čerstvost dána jasnými barvami srovnatelnými s barvami v původní surovině. Pro zpracovanou zeleninu je charakteristické typické zbarvení degradovanými chlorofylými barvivy (např. okurky v kyselem nálevu).

Na výběr potravin má bezesporu vliv vzhled a forma balení a samozřejmě reklama a mediální kampaně. Nápis „Fresh Foods“, tedy „čerstvé potraviny“, na obalech s potravinami v zákazníkovi navozují očekávání, že se o takový produkt skutečně jedná. Ne vždy tomu tak je.

Jiným typickým znakem čerstvosti je **konzistence**, která je charakteristická zejména pro cereální výrobky, které jsou v čerstvém stavu křehké. Stárnutím se křehkost ztrácí.

POUŽITÍ SLOVA „ČERSTVÉ“ JE POVOLENO POUZE U NĚKOLIKA KOMODIT

V ČR je použití slova „čerstvé“ povoleno pouze u několika komodit, např. čerstvé máslo, čerstvé vejce nebo čerstvá zelenina či ovoce. Toto povolení vychází z nařízení Evropské unie č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, respektive o označování potravin a které vešlo v účinnost ke dni 13. 12. 2014.

Na základě tohoto nařízení je označení „čerstvý“ zahrnuto do vyhlášky č. 417/2016 Sb., o některých způsobech označování potravin, která ruší § 4 odst. 2 písm. f) vyhlášky č. 113/2005 Sb., kdy označení „čerstvý“ bylo zařazeno do skupiny dobrovolných označení jakosti na obalu určeném pro spotřebitele a na vnějším obalu, na jehož nesnadno oddělitelných součástech, na připojených součástech a v písemné dokumentaci, která potravinu doprovází. Neuvádějí se údaje, že charakter potraviny je „domácí“, „čerstvý“, „živý“, „čistý“, „přírodní“, „pravý“ nebo „racionální“, pokud označení výrobku není součástí názvu druhu, skupiny nebo podskupiny uvedené u jednotlivých druhů potravin.



Foto: Shutterstock.com / takoburito

SPECIFICKÁ PRAVIDLA A DEFINICE U VYBRANÝCH SKUPIN POTRAVIN

Maso, jako „čerstvé“ se označuje maso tepelně neopracované, bez ohledu, zda je uchovávané při chladírenských nebo mrazírenských teplotách, včetně masa baleného vakuově nebo v ochranné atmosféře (v případě masa králíků a zvěře se za čerstvé považuje jen maso chlazené). U čerstvého baleného masa a produktů musí být uvedeny teploty skladování (u masa max. +7 °C, u drobů max. +3 °C, u drůbežního a králíčího masa max. +4 °C, u polotovarů z čerstvého masa +7 °C, u mletého masa max. +2 °C). V případě zmrazeného masa a produktů nesmí být teplota vyšší než -12 °C. Pokud se maso prodává jako „čerstvé“, označuje se datem použitelnosti.

Produkty rybolovu a akvakultury se prodávají jako „živé“, „čerstvé nebo chlazené“, „zmrazené“, „rybí filé/maso“, „mleté“, „upravené“ (sušené, nakládáné, uzené, konzervované). U balených i nebalených produktů musí být podle nařízení (EU) č. 1379/2013 vždy uvedeno, zda byl produkt rozmrazen. Balené produkty, kromě zmrazených a konzerv, musí mít uvedeno datum použitelnosti a podmínky pro uchovávání: např. čerstvé sladkovodní při teplotách od -1 °C do +5 °C, mořské při teplotách od -1 °C do +2 °C.

Vejce se třídí podle jakosti podle požadavků nařízení (ES) č. 589/2008, přičemž pro maloobchodní prodej jsou určena pouze čerstvá vejce – třídy A. Vejce třídy B jsou určena pro průmyslové zpracování. Na spotřebitelském obalu vajec třídy A se kromě jiného uvádí kombinace „čerstvá“ nebo „extra čerstvá“ („extra čerstvost“ platí ve lhůtě 9 dnů od uvedeného data snůšky).

U mléčných výrobků, kromě mléka, se termín „čerstvý“ používá ve významu „tepelně neošetřený“, termín „termizovaný“ ve významu „ošetřený teplotou do 80 °C“. Mléko a smetana musí být vždy opatřeny příslušným přívlaskem a způsobem tepelného

ošetření, „čerstvé mléko“ – pasterací (zahřátí odpovídající působení min. 71,7 °C po dobu 15 s). Označení másla, jako „čerstvé“ se označuje máslo do 20 dnů od data výroby (skladované při teplotě do 8 °C). Trvanlivost čerstvého másla stanovují výrobci sami, činí 35–55 dní. Přívlasek „čerstvý“ se používá na čerstvém nezrajícím sýru pouze s datem použitelnosti.

U pekařských výrobků, resp. u běžného pečiva, které je určeno ke spotřebě do 24 h, nelze použít přívlasek „čerstvý“. Je možné použít pouze přívlasek „trvanlivý“, kterým se označuje chléb, jehož trvanlivost je nejméně 21 dní.

U čerstvého ovoce a zeleniny se kromě základních požadovaných údajů označujících třídu jakosti neuvádí datum minimální trvanlivosti. Pokud bylo provedeno chemické ošetření (povoleným přípravkem), musí být uvedeno.

Upravené chlazené ovoce a zelenina (loupané, krájené apod.) a také mléčně kvašená zelenina (např. kysané zelí – nesterilované) patří ke snadno zkazitelným výrobkům, a proto musí být označeny datem použitelnosti s uvedením teploty skladování. Upravené chlazené čerstvé ovoce se musí skladovat a prodávat při teplotách od 0 °C do 5 °C.

Čerstvé houby se mohou prodávat nanejvýš půlené a doba použitelnosti je nejvýše 3 dny ode dne sběru (u pěstovaných hub nejvýše 5 dnů), teploty skladování mají být od 0 °C do 10 °C (u pěstovaných hub nejvýše do 6 °C).

Mezi problematické příklady použití označení „čerstvé“ patří například:

- **čerstvé pečivo**, které bylo vyrobené ze zmrazených polotovarů, pečivo balené v ochranné atmosféře apod.
- **čerstvé ryby**, resp. výrobky vyrobené rozmrazením zmrazených ryb,
- **masné výrobky s prodlouženou trvanlivostí** vyrobené s použitím jiných než tradičních konzervačních postupů,

- **cukrářské výrobky** připravované rozmrazením zmrazených polotovarů,
- **lahůdkářské výrobky** vyrobené s použitím jiných než tradičních konzervačních postupů.

Dodržování přívlasku „čerstvý“ musí být založeno na důsledné kontrole nejen dozorových orgánů, ale především na spotřebiteli. Kontrola je relativně snadná, obzvláště proto, že změny v senzorických vlastnostech jsou většinou snadno stanovitelné. Jejich hodnocení je možné provádět na základě:

- objektivního hodnocení textury a konzistence nebo měřením změn barvy,
- oxidačních změn tuků u másla čerstvého a z másla dlouhodobě skladovaného,
- stárnutí potravin, které je doprovázeno degradací nutričních složek, tvorbou látek s antinutričními vlastnostmi; tvorbou tzv. procesních kontaminantů,
- systému, který by umožňoval použití u dalších komodit,
- stanovení jednoznačných podmínek pro užívání přívlasku „čerstvé“,
- stanovení atributů čerstvosti a popisu změn těchto atributů s časem, pro stanovení metod jejich určování,
- pro zmrazené produkty stanovit a popsat změny, ke kterým v produktu dochází při zmiňovaných úpravách a vymezit vhodné metody pro jejich zjišťování,
- vytvořit a přijmout akreditované laboratorní postupy pro zjišťování popsanych změn u jednotlivých komodit tak, aby bylo možné potraviny kontrolovat dozorovými orgány.

Tento článek týkající se přívlasku „čerstvý“ je jen malou částí komplexně pojatého Nařízení (EU) č. 1169/2011, které bylo vytvořeno s cílem zjednodušit a přehlednit legislativu týkající se uvádění povinných informací a zajistit stejné požadavky v celé Unii, doplnit chybějící pravidla a zamezit klamání spotřebitelů nepravdivými informacemi.

Luboš Babička

ERDA PREZENTUJE TREND DESIGNU OBCHODŮ PO CELÉM SVĚTĚ

VÍTĚZI LETOŠNÍHO OCENĚNÍ EUROSHOP RETAILDESIGN AWARD (ERDA) JSOU L&T SPORT V OSNABRÜCKU, THE SHOP AT BLUEBIRD V LONDÝNĚ A REPREZENTAČNÍ PRODEJNA ZWILLING V ŠANGHAJI.

Od průmyslového stylu až po venkovskou atmosféru – aktuálně charakterizují koncepty obchodů kombinace nejrůznějších stylů, barev a materiálů. Prodejny vytvářejí hybridní prostory s tradičním obchodem, cateringem, osobními službami, výstavami, autorskými čteními atd.

Pro moderní design obchodů je typická široká paleta nejrůznějších materiálů, která udává atmosféru obchodu. Klasické stavební materiály jako beton, lakovaný kov, mříže, sklo, kov s patinou, nerezová ocel a dřevo v kombinaci s cihlovými stěnami zvenčí i vevnitř ovládají designový styl průmyslového vzhledu, který se dá často chápat jako připomínka skutečnosti, že obchody vznikly z bývalých továren nebo výrobních závodů. Velice důležitým prvkem pro design obchodů zůstává dřevo v nejrůznějších podobách: podlahové krytiny, obložení stěn a nábytek z tmavého dřeva dodávají prostoru určitou útulnost. Dřevo ve spojení s kovovými prvky působí chladněji a techničtěji. Zvláštní efekt má i světlé dřevo, protože patří k jasnému

designovému jazyku skandinávských návrhářů, a navíc umožňuje vytvoření ostrých černobílých kontrastů. Dnešní prodejny už nejsou jen místnosti, v nichž se odehrává nakupování. Staly se hybridními prostory, v nichž se tradiční maloobchod kombinuje s lákavým pochoštěním v různých kavárnách, restauracích a gastronomických provozech a také s nabídkou individuálních služeb, uměleckými galeriemi, literárními akcemi a mnoha dalšími prvky. Dnešní obchody se změnil v multifunkční prostory s otevřeným a interaktivním designem, takže zákazníci mohou výrobky bezprostředně zkoumat ve velkoryse dimenzovaných odděleních; k tomu se přidává i velká flexibilita, přičemž v centru zájmu zůstává vždy zboží.

V potravinářském odvětví kladou moderní supermarketů stále větší důraz na čerstvost, lokální produkty a přiblížení k zákazníkům. Potravinářské obchody sázejí na různé gastronomické nabídky přizpůsobené změněnému chování zákazníků.

OMNICHANNELOVÉ PLATFORMY

Tradiční maloobchodníci už vědí, že musí své podnikání přetvořit na platformy pro všechny prodejní kanály. Důležité je, aby internetový obchod a kamenné prodejny vystupovaly společně, místo aby si navzájem konkurovaly. Současně stále více čistě internetových obchodů otvírá kamenné prodejny. Díky prolínání filiálek a internetových obchodů vznikají nové maloobchodní koncepty a koncepty designu prodejen.

Aktuálním trendem maloobchodu jsou personalizované výrobky. Pomocí speciálních konfiguračních nástrojů, které se v prodejnách využívají prostřednictvím iPadů nebo terminálů, se zákazník stává partnerem v procesu vzniku produktu a má tak možnost proměnit běžné produkty v hodnotné individuální předměty.

ODBOBNÁ POROTA OCEŇUJE NEJLEPŠÍ KONCEPTY OBCHODŮ

O letošní EuroShop RetailDesign Awards se ucházelo 71 příkladů zdařilých konceptů obchodů z 23 zemí. Do užšího výběru se jich dostalo 32. Ty nejlepší byly vyznamenány 26. dubna v rámci veletrhu



Nápadné dekorace a designové prvky vytvářejí v prodejně The Shop at Bluebird „hřiště divů“.

Foto: EHI

C-star v Šanghaji. Nejatraktivnější koncepcce obchodů dorazily z Německa, Anglie a Číny.

L&T SPORT, OSNABRÜCK: SURFOVÁNÍ NA „HASEWELLE“

5 000 m² prodejní plochy na pěti poschodích nabízí nová sportovní prodejna firmy Lengermann + Trieschmann působící v oblasti módy. Zvláštní atrakcí obchodu je surfování: bazén, v němž si surfař



může vyzkoušet nejnovější prkna. Design obchodu je založen na polygonálních liniích. Odpovídajícím způsobem tvarovaná zábradlí jsou v jednotlivých poschodích umístěna excentricky, a tak se z každého poschodí a místa nabízí jiný pohled úhlu na stojatou vlnu. Polygonální prvky a geometrické linie se opakují i na fasádě a vytvářejí esteticky jednotný systém. Aby se do tohoto tvůrčího designu dokonale začlenil, nereflektuje na obvyklá řešení shop-in-shop u jednotlivých sportovních značek. Ve fitness-studiu „Premium CITY-GYM“ s rozlohou 800 m²

mohou členové trénovat za vysokohorských podmínek. Studio dělí od sportovního obchodního domu pouze skleněné stěny, a tak je jeho součástí a současně rozšířením hlavního předmětu činnosti.

THE SHOP AT BLUEBIRD, LONDÝN: „HŘIŠTĚ DIVŮ“

The Shop at Bluebird patří britské firmě Jigsaw působící v oblasti módy a nabízí luxusní značky z odvětví móda, krásy, umění a užitný design. Rozmanitá nabídka Concept Store se nachází v památkově chráněné historické kočárovně z 19. století ve Floral Street v Covent Garden. Nápadné, opulentní dekorace a designové prvky vytvářejí „hřiště divů“. Uprostřed obchodu je umístěno atrium s prosklenou střechou, které díky dlažbě z kočičích hlav vytváří dojem, že se člověk nachází pod širým nebem. Na míru střížená instalace krychlovitého tvaru upevněná na stropě umělecky odráží a deformuje okolí 20 zrcadlovými plochami. Designová koncepce si hraje s geometrickými tvary a křivkami a harmonicky kombinuje tradiční a moderní prvky. Tapety ve sladěných barvách a texturách pokračují v estetice elegantních vzorů ve stylu art deco a florálních viktoriánských motivů.

PRODEJNA ZWILLING, ŠANGHAJ: DĚDICTVÍ ART DECO

Nový butik Zwilling v Šanghaji spojuje prodej, školu vaření a restauraci.

Zaměřuje se na tradiční západní a východní motivy kombinované s puristicky zdrženlivým interiérem. Jednotlivé části reprezentační prodejny odlišuje dynamické střídání barev, materiálu a hudby. Ve světle zalitém přízemí uvádějí výrobky na scénu světlé dubové a tmavé ořechové dřevo, pískové podlahové terazzo, ocelové a mosazné rámy. To vše společně vytváří teplou středomořskou atmosféru.

Horní podlaží, které je věnováno různým potravinovým konceptům, charak-



terizují rozdílné výšky podlahy a různé druhy míst k sezení. Modré skleněné desky stolů a mosazná svítidla připomínají šanghajské dědictví art deco. Části stylizované jako jídelna dodává rustikální dojem 36 metrů dlouhý dřevěný stůl se sedadly z petrolejového sametu, který zve k pochutnání. Zákazník tak prostřednictvím kulinárního zážitku nebo praktické zkušenosti ve škole vaření vyzkouší velice autenticky produktový svět značky.

Zdroj: EHI

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

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

UKAŽTE ZBOŽÍ VE SPRÁVNÉM SVĚTLE

DOBŘE ZVOLENÉ OSVĚTLENÍ PRODEJNY DOKÁŽE VYVOLAT SPRÁVNOU NÁKUPNÍ ATMOSFÉRU A ZAŘÍDIT, ABY SE V NÍ ZÁKAZNÍK CÍTIL PŘÍJEMNĚ A STRÁVIL V NÍ VÍCE ČASU. TO JE JEDNÍM Z PŘEDPOKLADŮ, ŽE V NÍ I VÍCE NAKOUPÍ.

Jen správně nasvícené zboží dokáže přilákat zákazníkovi pozornost. Současné technologie nabízejí mnohé možnosti, jak ji nenásilně přitáhnout a ukázat nakupujícímu produkt co nejatraktivněji.

Úspěšná značka má osobitý přínos pro zákazníka, který se jejím prostřednictvím při nakupování setkává nejen s kvalitními produkty, ale prožívá také plnohodnotný emoční zážitek v konzistentním souladu s identitou značky. Mezi nejdůležitější faktory patří pocit, který v něm značka zanechá. Každý její element by měl být jedinečný a silný natolik, aby jej zákazník byl schopen ke značce přiřadit i při jeho samostatném působení. Společně pak vynesou identitu značky do nové úrovně. Jedním z elementů, který dotváří celkový dojem z prostor a prezentace značky, je osvětlení, jeho intenzita a rozložení, nasměrování, správná volba barvy a jeho jednotnost.

Zvýšení kvality osvětlení v prodejnách znamená vyšší motivaci k nákupu, pohodu zákazníků i zaměstnanců

a budování příjemného prostředí pro lidský organismus. Dynamické osvětlení uvnitř obchodu, se správným nasměrováním a teplotou barvy světla podtrhne charakter prezentovaného objektu a zároveň dotvoří požadovanou atmosféru a s tím spojené příjemné nákupní zážitky. Také atraktivně osvětlený vstup do prodejny přiláká zákazníky. „Na zaujetí zákazníka máme přibližně dvě vteřiny, přičemž osmdesát procent informací lidé přijímají prostřednictvím zraku. Dobré osvětlení je proto klíčovým faktorem pro správné přijímání vizuálních vjemů, které mají rozhodující vliv na rozhodování zákazníka,“ vysvětluje Michael Blažíček, CEO společnosti Lumbio. Světlo může mít také funkci navigace a intuitivně vést zákazníka žádoucími směry. Je třeba zvolit také světelný zdroj s dobrým indexem

podání barev (CRI). Takové osvětlení totiž výrazně ovlivňuje vzhled prezentovaných produktů.

LED NABÍZÍ MNOHÉ PŘEDNOSTI

Pro zachování kvality produktů je výběr kvalitního osvětlení, které neprodukuje teplo, škodlivé látky a UV záření (které výrazně znehodnocují jejich povrch), zásadní. S novými technologiemi přichází i větší komfort pro zákazníky i personál. Světla se nezahřívají, nesálají teplem a nepálí. Zatímco zastaralé technologie spotřebují značnou část energie tím, že se zahřívají, většina elektrické energie určené pro provoz LED technologií je efektivně využita pro produkci světla. „S digitalizací přicházejí také nové možnosti inteligentních ovládacích prvků a možnosti zapojení osvětlení do komplexních řídicích systémů budov,“ podotýká Michael Blažíček. Jak k tomu dodává jednatel společnosti CZ Patriot Jiří Večeřa, vývoj LED již natolik pokročil, že je dnes možné je použít opravdu všude. Je jen zapotřebí vzít v úvahu vyšší investici při počátečním nákupu. Ta se ovšem velmi brzy vrátí v podobě nižších účtů za elektřinu a nižších nákladů za výměnu světelných zdrojů, protože životnost LED modulů je mnohonásobně vyšší. „Zajímavým řešením je osazení prodejny LED panely, které disponují DALI driverem. Ten umíme „naprogramovat“ tak, že sám poté řídí úroveň intenzity osvětlení podle okolního prostředí a nastavených parametrů výkonu,“ dodává Terézia Malá, specialistka na osvětlení ve společnosti NR Servis EU.



Foto: Shutterstock.com / emasali stock

MODRÉ SVĚTLO JE MOŽNÉ REGULOVAT

Často diskutovanou otázkou je v současnosti modrá složka světla vyzařovaná z LED modulů, na niž lékaři upozorňují zejména v souvislosti s narušením spánkových pochodů, pokud člověk sleduje večer a před spaním zařízení, jejichž součástí je například displej podsvícený LED technologií. Nicméně i tato složka světla je u modulů, jejichž primární funkcí je osvětlovat, již regulovatelná. Společnost Lumbio, v úzké kooperaci s neziskovým ústavem Smart Lighting Solution, představila první biodynamickou lampu, která je součástí energetických sítí a datových sítí měst budoucnosti. Reguluje modrou složku světla podporující bdělost a aktivitu a ruší v nočních hodinách klidný spánek obyvatel i přírody, podporuje cirkadiánní rytmus, zabraňuje vytváření světelného smogu a navíc významně šetří elektrickou energii. Přes všechny tyto výhody však jde o umělé osvětlení a objevují se také zastánci světla přirozeného, které však souvisí především s konstrukčním řešením budov.

TECHNOLOGIE NABÍZEJÍ NOVÉ MOŽNOSTI

Stále se bohužel stává, že si obchodník neuvědomuje funkci, jakou světlo v jeho prodejně má. „Mnohokrát se setkáváme s případy, že klient sice remodeluje prodejnu, ale osvětlení jako takové bere jen jako nutné zlo – neklade na něj dostatečný důraz nebo ho podceňuje. Neuvědomuje si, že osvětlení je jednou z nejdůležitějších věcí a že dokáže zákazníka ovlivnit a navodit správnou atmosféru, aby se při nakupování cítil příjemně,“ podotýká Terézia Malá. „Světlo je umění i nutnost, kterými komunikujeme se zákazníky a mnoho jím říkáme,“ přidává se Michael Blažíček. „Nevnímám-li, respektive nevidím-li správně vystavený produkt, pak přicházím o jeden z pro člověka nejdůležitějších vjemů,“ dodává Daniel Černý, předseda představenstva společnosti Halla. Osvětlení dnes podle něj díky novým technologiím nabízí

možnosti, o kterých v minulosti architekti pouze snili. Zatímco v minulosti se řešila především intenzita a následně se začalo pracovat s teplotou chromatičnosti světla, v současnosti se bavíme o barevném spektru. Přestaly se totiž používat světelné zdroje s pouze bílým světlem. „V budoucnosti se jistě bude debatovat o sytosti barev, protože již nyní se začínají objevovat první metriky pro kvalifikaci těchto typů světla,“ naznačuje vývoj Daniel Černý.

DESIGN NESMÍ BÝT SVAZUJÍCÍ

Design je pro prodejnu velice významným prvkem, který by však nikdy neměl být omezující. „Bohužel při osvětlování zboží design někdy vítězí. Vypadá sice hezky na papíře či ve vizualizaci, ale nesmí být nadřazen účelnosti. Nejčastěji se tak stává u vystavování bot, kdy je každá police s botou lemována tak silně svící LED linkou, že je zákazník oslněn. Pak není schopen rozeznat barvu a detaily vystaveného produktu. Přitom není problém takovou věc napravit. LED podsvětlení je možné ztlumit stmívačem a posílit LED reflektory svítící od stropu na stěnu s botami. Upoutání pozornosti je zachováno a prohlídka zboží je přitom pro zákazníka příjemná. Podobné je to při vystavování bot před prosvětlenou stěnou, což sice z dálky vypadá působivě, ale zákazník vidí pouze obrysy. Je zvláštní, že ačkoli se vystavení obuvi věnuje velká pozornost, výsledky osvětlení tohoto sortimentu jsou patrně nejhorší ze všeho zboží v nákupních centrech,“ podotýká Jiří Večeřa.

CHYBOU JE JEDNOLITÉ ŘEŠENÍ

Častou chybou je instalace zapuštěných downlightů po celé ploše vysokého stropu. Toto řešení může být sice velice levné a zanechává dojem, že rovnoměrným rozložením světla dosáhneme důkladného osvětlení celé plochy, bohužel to tak není. „Kromě toho zapuštěná

světla obvykle nesvítí dostatečně na svislé povrchy. Plýtvá se tedy téměř polovinou wattů a osvětlení stejně zanechává pocit temnoty, protože stěny jsou tmavé,“ upozorňuje Michael Blažíček. Další chybou je podle něj používání světel bez senzorů v méně frekventovaných prostorách.

Sledujte
@RetailNews_cz



OVLÁDEJTE SVĚTLO NA DÁLKU

Zejména v obchodních centrech dnes narazíme na různé varianty osvětlení. „Některé prodejny jsou spíše tmavé a akcentem zdůrazňují pouze jednotlivé úseky a jiné září na metry daleko. Určitě je ale nutné podotknout, že trendy v osvětlení jsou proti minulosti na úplně jiné úrovni. Zahltila nás móda LED úsporných osvětlení, různorodost svítidel i jejich designu,“ podotýká Terézia Malá. Nejčastější dnešní variantou osvětlení prodejen jsou LED panely instalované do minerálních nebo sádkokartonových stropů, případně lištový systém osazený tracklighty.

Dnešní doba disponuje širokou škálou technického řešení osvětlení. Počínaje standardním žárovkovým, případně halogenovým nebo výbojkovým osvětlením, které známe z minulosti, přes led osvětlení, které se vyznačuje úsporností a vysokou životností, až po osvětlení řízené chytrými aplikacemi přes mobilní telefon dálkově. Takto řízená svítidla je možné jak stmívat, tak měnit barvu jejich světla. Velkou výhodou těchto aplikací je možnost ovládání dálkově více svítidel v daném interiéru najednou.

Pavel Neumann

OBALOVÉ ŘEŠENÍ PRO VYŠŠÍ EFEKTIVITU DISTRIBUCE

Společnost Tetra Pak představila obaly Tetra Classic Aseptic 65ml Cube, které nabízí účelné řešení pro balení mléčných výrobků, džusů a dalších tekutých potravin. Rozměry obalu byly navrženy tak, aby šest balení mohlo vytvořit krychli. Tím se využije prostor při distribuci a skladování. Došlo tak ke snížení dopadu na životní prostředí a současně klesly i vynaložené náklady. Na rozdíl od klasických obalů Tetra Classic Aseptic o objemu 65 ml je potřeba méně sekundárního balení. Spotřeba surovin je až o 28 % menší v porovnání s podobnými obalovými řešeními. Současně potřebuje přibližně o 40 % méně prostoru pro převoz stejného množství produktů a na jednu paletu se vejde až 9 600 kusů.



Foto: Tetra Pak

2018: PŘES MILIARDU ČTVERECNÍCH METRŮ OBALŮ Z VLNITÉ LEPENKY

Podle Svazu výrobců vlnitých lepenek se loni v České republice vyrobilo přibližně 1,1 mld. m² obalů z vlnité lepenky. Produkce tak byla přibližně na stejné úrovni jako v roce 2017. Zhruba 30 % české produkce jde na export.

V loňském roce se výrobcům výrazně zvýšily náklady na mzdy a energie. Ceny papírů, které představují zhruba 60 %, ale někdy i 80 % nákladů na výrobu vlnitých lepenek, v posledním čtvrtletí sice mírně poklesly, cenová úroveň všech druhů však byla na konci roku o téměř 20 % vyšší než v lednu 2017.

Poptávka po obalech z vlnité lepenky dlouhodobě roste. Ve srovnání s jinými obalovými materiály jsou cenově výhodné a méně zatěžují životní prostředí, protože se dají recyklovat.

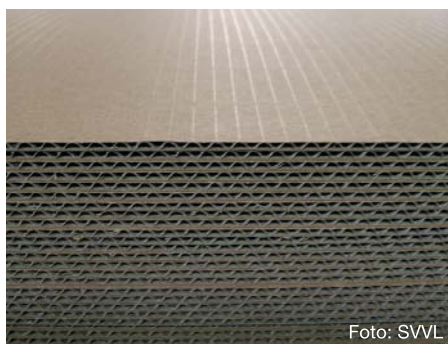


Foto: SVVL

„Vlnitá lepenka se vyrábí z obnovitelných zdrojů a je 100 % recyklovatelná. Oproti ostatním obalovým materiálům je ekologičtější a více tak odpovídá cílům, jako je trvalá udržitelnost a snižování CO₂,“ říká Adam Wisinger, předseda Svazu výrobců vlnitých lepenek.

SEKANÁ UPEČENÁ VE FORMĚ Z VLNITÉ LEPENKY

Společnost THIMM pack'n'display vyvinula pečicí formy z vlnité lepenky fo-odWave | heatproof, které se používají k výrobě speciality v Německu zvané „Leberkäse“. Formy se s náplní pečou při 160 °C. Inovativní vlnitá lepenka se vyrábí z papírů ze 100 % primárních vláken, je certifikovaná a plně recyklovatelná. THIMM tyto udržitelné formy na sekanou vyrobil exkluzivně pro

společnost Nette Papier GmbH, která je distribuována na německém trhu.

„Na pečení sekaných používají průmyslové podniky a řeznictví často hliníkové formy. Hliník však v poslední době bývá často kritizován, že je zdraví škodlivý,“ vysvětluje Michael Weber, vedoucí korporátního marketingu skupiny THIMM. „Naše inovativní pečicí formy na sekanou vyrobené z vlnité lepenky představují zdraví nezávadnou a udržitelnou alternativu.“

Vlnitá lepenka je díky biologické povrchové úpravě na vodní bázi odolná proti mastnotě a vyznačuje se vysokou hodnotou KIT 12 (KIT je měrná jednotka pro vyhodnocení stupně nepromastitelnosti). Forma je vyrobena z vlnité lepenky typu E a je navržena tak, aby z ní při pečení nic nevytékalo. Konstrukce je slepená pomocí dvou lepicích bodů. Dá se proto snadno složit a v případě potřeby



Foto: THIMM

stohovat. Michael Weber dodává: „Naše speciální vlnitá lepenka je nejlepším řešením pro všechny potraviny pečené ve velkovýrobě. Všechny zpracované materiály jsou vhodné pro pečení do 220 °C. Potvrdila to nezávislá zkušební laboratoř. Tepelně odolné pečicí formy jsou tak ideální pro úpravu mletého masa obsahující tuk a vodu. Vymazávání forem na pečení odpadá, i když by to u naší vlnité lepenky bylo dokonce i možné.“

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

MALÝ POHLED DO SVĚTA BALENÍ PEČIVA

I KDYŽ OBEZNĚ PEČIVO SPOTŘEBITEL VNÍMÁ JAKO SPÍŠE NEBALENÝ PRODUKT, STAČÍ SE JENOM ROZHLÉDNOUT TROCHU POZORNĚJI A JE MOŽNÉ ZJISTIT, ŽE TOMU TAK ZDALEKA NENÍ.

Nejenom při výrobě, ale i při vlastním balení je potřeba dodržovat řadu legislativních a hygienických povinných i nepovinných opatření, především ve smyslu přímého kontaktu s potravinou. Všechny materiály a zařízení, které se v pekárnách z hlediska food contact používají, musí být hygienické, netoxické, ale i snadno čistitelné a dobře udržovatelné. Při balení lze použít jen zdravotně nezávadné obaly a při manipulaci s nimi musí být dodrženy veškeré hygienické podmínky, včetně dodržení předepsaných technologických postupů při balení.

BALENÍ DOMA „BEZ IGELITU“

Pro balení pečiva spotřebitelem se využívají nejčastěji sáčky, ať již papírové, plastové či kombinované. U trvanlivého

pečiva výrobci využívají vlastností tzv. aktivních obalů, tedy obalů, které jsou vyrobeny z fólií s absorbéry, které udržují optimalizaci vnitřního prostředí. Díky nim, společně ve spojení s příslušným způsobem balení (např. v modifikované atmosféře), lze produkty v nezměněné kvalitě uchovávat po dobu týdnů či dokonce i měsíců.

V současnosti se hlavně v rámci boje proti plastům vyskytují především v domácnostech i různé alternativní způsoby balení. Jednou z novinek jsou textilní obaly, které nabízí rodinná firma Wrap Up. Materiálově jsou sáčky vyrobeny z dvouvrstvého substrátu. V podstatě se jedná o kombinaci tradičního bavlněného sáčku se zavíráním na šňůrky, což je praktický, skladný a lehce udržovatelný textilní obal, a inovativního doplnění vnitřní textilie ošetřené PUR

I nebalené rohlíky je potřeba do obchodu nějakým způsobem dopravit, a to opět bez obalu, alespoň v podobě plastové přepravy, nelze. Vzhledem k velkým objemům pečiva je však na místě zmínit i specializované technologie, které výrobci a dodavatelé při balení musí používat.

nánosováním, která cíleně funguje jako membrána. Dvouvrstvý obal částečně prochází vzduch, takže se pečivo „nepotí a neplesniví“, ale vlhkost prochází přes vnitřní textilií jen pozvolna, díky tomu pečivo nevysychá a netvrdne tak rychle jako v běžné utěrce. Atestovaná textilie s polyuretanovým zátěrem vykazuje protiplísňovou odolnost, neumožňuje průnik ani množení mikroorganismů na svém povrchu. Obal ukazuje lepší využití u klasicky vyráběného pečiva než u pečiva ze zmrazených polotovarů. U pečiva ze zmrazeného polotovaru totiž lze prodloužit jeho „požitelnost“ jen omezeně, většinou jen o den, protože nemá potřebnou vnitřní strukturu ani vláčnost a rychle tvrdne. V případě opakovaného použití je velmi snadná i údržba obalu. Vnitřní látka se skoro nešpiní, drobky stačí vytřepat, lehké znečištění od mouky utřít vlhkým hadříkem. V případě potřeby je možné obal vyprat na max. 30 °C v pračce, ale stačí i přemáchnout v ruce.

Ostatně podle reakcí na internetu je vidět, že si spotřebitelé pro domácí balení pečiva textilní alternativy vybírají stále častěji. Vedle bariérových obalů Wrap Up je možné si na řadě e-shopů zakoupit i klasické monomateriálové sáčky z bavlny či lnu. Výrobci jsou často menší tuzemské firmy.

BALENÍ PEČIVA ZA POMOCI NEJMODERNĚJŠÍCH TECHNOLGIÍ

Balicí stroje a kompletní balicí linky včetně etiketování dodává společnost Technology od roku 1992. V portfoliu



Foto: Shutterstock.com / Teerasak Ladnongkhun

firmy lze najít i obaly a technologie určené přímo na pekárenské produkty. Pro balení jednotlivých kousků i skupin pečiva samostatně nebo na podložní misce společnost nabízí nejmodernější koncepty horizontálních strojů. Výkonné technologie umožňují balení do ploché fólie, kde je sáček tvořen jedním podélným a dvěma příčnými bočními svary (typ Flow pack). Další možností pro pečivo může být balení do stretch folií. Řada výrobců oceňuje termoformovací stroje konstruované pro pečivo určené k dopékání, kvásek, plněné těstoviny apod. Balení tvoří spodní měkká, polotvrdá nebo tvrdá fólie, která je formována do tvaru misky, ke které je po naplnění produkty přivařena vrchní fólie případně papír se svařitelnou vrstvou.

Při balení pečiva není důležitým faktorem jen rychlost stroje či typ obalů, ale i způsob uzavírání obalů po jejich naplnění. Osvědčeným způsobem je svařování či klipování. Spotřebitelé si zvláště oblíbili tento na druhém místě jmenovaný způsob, kdy dochází k uzavírání sáčků klipem nebo twistem (lacetkou). Tento způsob balení se často používá pro balení krájeného chleba nebo pečiva, neboť umožňuje opakované uzavření sáčku.

Podobná, ale i odlišná řešení nabízejí i další firmy. Na krájený chléb má společnost Petruzalek ve své nabídce jak horizontální (řada VS), tak i vertikální (řada GBK) balicí technologie. Například u výrobní řady GBK zejména pro balení vzpřímených plátků do sáčků se osvědčila konstrukce s vakuovým beranidlem, která byla speciálně vyvinutá společností Hartmann a patentovaná doma i v zahraničí. Dobře koncipovaná technologie této modelové řady garantuje optimální balení jak do plastových, tak papírových sáčků. Jednotlivé balíčky jsou uzavírány pomocí osvědčeného klipovacího zařízení, které demonstruje vysokou úroveň spolehlivosti a dlouhou životnost. Stroj může být konstruován v levorukém nebo pravorukém provedení.

V nabídce si klient může vybrat i balicí stroje pro skupinové balení pečiva.

Mezi ně patří především vysoce výkonný Autoload AI50, který seskupuje pečivo (především housky) před samotným zabalením. Automatické seskupovací zařízení lze kombinovat buď s balícím strojem GBK 220 nebo 420. Přístroj umožňuje různá nastavení pro tvarování obalů pro housky na hamburger a párek v rohlíku. Až 3000 porcí za hodinu je vloženo do hotových sáčků (PP, PE, papír), krájené a vakuově balené. V závislosti na oblasti použití seskupovací jednotka je vybavena buď vícehlavou kruhovou řezačkou, nebo páskovým řezacím systémem.

Pro současnou dobu je typická poptávka po jednorporcových obalech na produkty, ale i balení drobného pekárenského zboží. Na tuto problematiku se soustřeďuje Appec Group Vertikální balicí stroj BSV 32 vybavený elektronicky řízenými servomotory a předními značkovými komponenty světově známých výrobců doplněný českým kvalitním materiálem.



Foto: Jana Žižková

ROBOTIKA ZASAHUJE DO PEČIVA

Jak již bylo řečeno, pečivo má řadu specifík a jedním z nich je i práce s velkým množstvím produktů. Podobně jako i do dalších průmyslových oblastí i sem stále častěji proniká automatizace společně s robotikou. Na roboty v pekárenství jsou však kladeny vysoké požadavky z hlediska hygieny. Roboty se vyznačují

vysokou úrovní potravinářského krytí, mají menší množství spár a otvorů, kde by se mohla udržet nečistota. Často se lze setkat i s tím, že chapadlo robota je z nerez a teflonu. Na ošetření se v potravinářské robotické logistice používají specializovaná maziva určená pro styk s potravinou.

Současný vývoj v robotice směřuje k multi využití robotů na poměrně malém prostranství, tak, že robot např. vezme nesloženou krabici, složí si ji, zároveň si ji i nachystá do pracovní pozice, vloží do ní produkty, polepí je etiketou, označí a nakonec uzavře. Podobně jako v jiných sortimentech, i v potravinářství a pekárenství se pro některé aplikace začínají vyvíjet i kolaborativní roboty. V pekárenství se využívají jak pick up typy robotů, tak i paletizační stroje – ty jsou však určeny především pro využití u sekundárních obalů. Jak v praxi celá automatizovaná linka, ve které jsou zapojeny roboty, v pekárenství pracuje, mohli vidět návštěvníci na brněnském výstavišti v rámci produkce Packaging Live, ve které byly začleněny roboty Fanuc LRM200iD, které manipulovaly se zabaleným pečivem a následně ho vkládaly do přepravních krabic. Fanuc není jediným dodavatelem řešení pro pekárenský průmysl. K velmi žádaným patří v této specifické výrobě např. i FlexPickeru IRB 360 od společnosti ABB. I když užití této technologie je poměrně široké, robot je velmi často využíván především pro výrobu croissantů. Roboty jsou vybaveny speciálně navrženými chapadly a kamerovým systémem, který nejen že dokáže zaměřit polohu croissantů na pohybujícím se páse, ale zároveň dokáže vyhodnotit kvalitu výrobků a nedokonalé kusy se tak nemohou dostat k zákazníkům – to vše při maximálním výkonu 1 020 kusů za minutu. Robotika při výrobě a balení pečiva zdaleka neřeší jen výkon a optimalizaci ceny, ale v době nedostatku pracovních sil řeší i tento velmi aktuální problém.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

DACHSER POSILUJE V HRADCI KRÁLOVÉ

MEZINÁRODNÍ LOGISTICKÝ PROVIDER DACHSER POSILUJE V HRADCI KRÁLOVÉ. ZDEJŠÍ POBOČKA, KTERÁ SE NEDÁVNO PŘESTĚHOVALA DO NOVÝCH PROSTOR, VLONI ZAZNAMENALA 6% NÁRŮST V POČTU ZÁSILEK A ROSTLA I V TONÁŽI.

Společnost Dachser Czech Republic disponuje téměř 57 000 m² distribučních a překládkových skladových ploch. Má osm poboček – Kladno, Ostrava, Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Břeclav, Praha (pobočka letecké a námořní spedice na Letišti Václava Havla v Praze) a pobočku Cargoplus.

Největší podíl na vynikajících výsledcích pobočky Dachser v Hradci Králové mají exportní přepravy sběrnou službou. Z pobočky míří každý den přímé linky sběrné služby do šesti destinací po celém Německu. Na polovinu území Německa jsou zásilky doručeny za 24 hodin. Přímé spojení má pobočka i na Eurohub Bratislava a další významné platformy v síti Dachser.

SKLAD PRO NEBEZPEČNÉ ZBOŽÍ I SLUŽBY S PŘIDANOU HODNOTOU

Třetí největší pobočka společnosti Dachser byla v Hradci Králové založena v roce 2006 a od té doby se velmi rychle rozvíjí. Za posledních pět let vzrostl počet realizovaných zásilek o 60 % na téměř 187 tisíc. „Královéhradecký kraj je dynamicky rostoucí region a nás těší, že jsme se v něm dobře etablovali,“ říká Ing. Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic, a dodává: „Trvalý růst Dachser Hradec Králové nás vedl k rozhodnutí přestěhovat pobočku do nových, větších

prostor.“ Od podzimu minulého roku tak sídlí v nové skladové a administrativní budově v průmyslovém parku LiNK Hradec Králové na severovýchodě města. Budova o velikosti 4 760 m² zahrnuje kanceláře, překládkové a skladové prostory, které jsou osazeny 40 nakládacími můstky. Sklad je vybaven i pro krátkodobé skladování nebezpečného zboží a disponuje zónami pro poskytování služeb s přidanou hodnotou. Kontraktní logistika, která tyto služby zahrnuje, je totiž jednou z priorit, na kterou by se pobočka v Hradci Králové chtěla v budoucnu soustředit.

PRIMÁRNÍM BYZNYSEM JE SBĚRNÁ SLUŽBA

Pobočka v Hradci Králové využívá husté logistické sítě firmy a provozuje 15 přímých linek, z toho deset do zahraničních destinací. Nejvíce přímých linek odjíždí z pobočky každý den do Německa. „Je to v důsledku největšího zájmu zákazníků o tyto destinace, které jsou zároveň i platformami do dalších míst v celé

Evropě,“ vysvětluje Ing. Jan Polter, MBA, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic. Do exponovaných lokalit v Německu dosahuje pobočka výborných doručovacích časů, dobré spojení má ale i do Polska a Eurohubu na Slovensku, který je centrální platformou pro zásilky mířící dále do východní Evropy. „Naše linky mají pravidelné denní odjezdy, což je pro naše zákazníky velmi komfortní, nemusejí čekat, až mají větší objem zboží k odeslání, ale mohou odesílat zásilky každý den po menších zákazkách,“ vysvětluje Jan Klouda, Branch Manager Dachser Hradec Králové. Díky nastavenému systému, zkušeným zaměstnancům ve skladu i na dispečinku a kvalitní technice s výměnnými nástavbami jezdí linky z hradecké pobočky optimálně naložené a maximálně vytížené. Do konce tohoto roku je v plánu otevření dalších přímých linek do nových destinací v Evropě. V rámci střednědobé strategie si Dachser Hradec Králové klade za cíl zvýšit podíl zákazníků pro kontraktní logistiku formou externích skladů.

ek

Foto: Dachser



Pobočka v Hradci Králové využívá husté logistické sítě firmy a provozuje 15 přímých linek, z toho deset do zahraničních destinací.



Sklad společnosti v Hradci Králové je vybaven i pro krátkodobé skladování nebezpečného zboží a disponuje zónami pro poskytování služeb s přidanou hodnotou.

JUNGHEINRICH PŘIŠEL S INICIATIVOU STOP DŘINĚ

Společnost Jungheinrich (ČR) představila v rámci iniciativy stop dřině kompletní řadu ručních elektrických vozíků. Příklady z praxe ukazují, že po nasazení elektrických paletových vozíků je práce rychleji hotová a obsluha není unavená, což přispívá i k vyšší bezpečnosti práce. Argumentem pro elektrifikaci paletových vozíků ale není jen výkon a efektivita. „V dnešní době, kdy je nouze o kvalitní pracovníky, se jedná o zajímavý benefit, který může být pro řadu pracovníků výrazným impulsem k setrvání ve firmě. Navíc se výrazně snižuje riziko pracovních neschopností,“ říká Martin Koudelka, vedoucí marketingu Jungheinrich ČR. Dalším argumentem pro nahrazení ruční práce elektrickou je lithium-iontová technologie v bateriích. Ta umožňuje mezidobíjení v jakémkoliv okamžiku a zároveň není nutné dobíjet baterii do plné kapacity. K úplnému nabití stačí 1,5 hodiny a již za 30 minut je baterie nabitá na 50 % své kapacity. Oproti využití vozíků s olověnými bateriemi odpadá nutnost dolévání elektrolitu do článků baterie a s vozíky tak může pracovat kdokoli bez nutnosti specifického školení na práci s bateriemi. „V letošním roce uvádíme na trh základní model elektrického paletáku s lithiovou baterií, který je s cenou 39 900 Kč dostupný opravdu každému. Nejedná se sice o vozík pro celodenní nasazení, ale jako pomocník pro manipulaci s těžkými břemeny, nebo na nedokonalé podlaze na 1–2 hodiny čisté práce denně je naprosto dostačující,“ shrnuje výhody Pavel Králík, produktový manager společnosti Jungheinrich.



Foto: Jungheinrich

ZÁSILKOVNA NABÍZÍ ZÁKAZNÍKŮM AUTOMATICKÉ VÝDEJNÍ MÍSTO Z-BOT

Zásilkovna nabízí zákazníkům robotické zařízení pro výdej zásilky Z-BOT. Zákazník na klávesnici Z-BOTu zadá unikátní heslo přiřazené zásilce, kterou si předtím online objednal a zaplatil, a během několika vteřin drží svůj balíček v ruce. Hlavním smyslem spuštění nové služby je nabídnout zákazníkům v místech s velkou koncentrací lidí nový typ výdejního místa, kde si svoji zásilku mohou pohodlně vyzvednout během několika vteřin a ušetřit čas. První Z-BOT Zásilkovny je umístěn v OC Chodov v Praze. Pokud si novou službu zákazníci oblíbí, plánuje Zásilkovna umístit zařízení v dalších obchodních centrech jak v Praze, tak v dalších městech České republiky. Maximální kapacita zařízení Z-BOT je až 315 zásilek denně.



Foto: Zásilkovna

Z-BOT nepotřebuje znát informace o velikosti ani o váze zásilek, zásilka musí pouze splnit maximální rozměr zásobníku a musí se vejít do vkladového okénka. Zařízení při vstupu zásilky změří a zařadí ji do místa, které odpovídá jejímu rozměru, tak aby v úložném prostoru vzniklo co nejvíce místa pro další zásilky. Z-BOT potom ve zvolených intervalech zásilky automaticky zkonsoliduje, což funguje podobně jako defragmentace disku v počítači. Uvnitř má robotický pojezd, který automaticky ukládá zásilky do

volných pozic a automaticky přistavuje zásobník pro zásilky. Rozměry instalovaného Z-BOTa v OC Chodov je 3,1 m na výšku a 3,7 m na šířku, hluboký je 2,1 m.

PARCELSHOPY VYUŽÍVÁ KAŽDÝ ČTVRTÝ ČECH

ParcelShopy využívá stále více Čechů. Dle průzkumu společnosti GLS realizovaného výzkumnou agenturou Ipsos v nich vyzvedává nebo odesílá balíky více než čtvrtina dotázaných (28,6 %). V roce 2016 přitom tuto službu využívalo jen 12,1 % lidí, tedy zhruba každý desátý. Samotný pojem ParcelShop zná téměř dvojnásobně více lidí než loni a čtyřikrát více lidí než před třemi lety. Využívá je skoro polovina zákazníků nakupujících v e-shopech. Za hlavní výhodu označují časovou nezávislost na kurýrech. Při nákupu v e-shopech si do ParcelShopů nechávají balíky posílat vždy, anebo alespoň ve většině případů, celá polovina dotázaných (50,3 %).

Mezi další výhody výdejních a podacích míst přepravců patří dle průzkumu úspora za přepravné (30,8 %). Třetí nej důležitější atribut představuje pohodlnost služby (13,1 %). ParcelShopy jsou rozmístěny tak, aby byly v rozumné dojezdové vzdálenosti napříč celou Českou republikou. Jejich otevírací doba se řídí podle obchodů a provozoven, ve kterých jsou umístěny. Výjimkou není ani nepřetržitý provoz, první nonstop otevřený ParcelShop GLS otevřela v liberecké čtvrti Růžodol.

Nejoblíbenějším způsobem doručování balíků však mezi Čechy přesto zůstává doručení na vybranou adresu prostřednictvím kurýrů.



Foto: GLS Česká republika

ČASOVÉ ROZLIŠENÍ

JEDNOU ZE ZÁKLADNÍCH ÚČETNÍCH ZÁSAD JE ZÁSADA ČASOVÉ A VĚCNÉ SOUVISLOSTI NÁKLADŮ A VÝNOSŮ.

Vzhledem k tomu, že se blíží konečný termín pro podání daňových přiznání k daním z příjmů právnických a fyzických osob za rok 2018 osobám, které měly povinný audit, popř. použily služeb daňového poradce, budeme se zabývat problematikou časového rozlišování nákladů a výnosů.

V průběhu roku účtujeme průběžně o nákladech a výnosech, tak jak vznikají, ale jsou samozřejmě i náklady a výnosy, které se účtují až po ukončení kalendářního roku, nebo po ukončení měsíce, nebo na základě uzavřených smluv, kdy se fakturují výkony na základě různých dílčích plnění, popř. zálohově, a konečné vyúčtovací faktury (daňové doklady) jsou vystavovány až po ukončení smluvených akcí a služeb v delším časovém horizontu, než je kalendářní nebo účetní rok (např.: 2, 3, 4 roky). V těchto případech je namístě použít zásady časového rozlišení.

ČESKÉ ÚČETNÍ STANDARDY 017

Problematickou časového rozlišování se zabývají České účetní standardy 017 (dále jen ČUS) a zpracovávají tuto problematiku do následujících bodů:

- Náklady a výnosy se účtují do období, s nímž časově a věcně souvisejí.

- Opravy nákladů nebo výnosů minulých účetních období se účtují na účtech nákladů a výnosů, kterých se týkají, jen v případě, že se jedná o významnou částku těchto oprav, považují se za mimořádné náklady nebo výnosy.
- Náhrady vynaložených nákladů minulých účetních období se účtují do výnosů běžného roku.
- Náklady a výdaje, které se týkají budoucích období, je nutno časově rozlišit ve formě nákladů příštích období nebo výdajů příštích období na příslušných účtech účtové skupiny 38 – Přechodové účty aktiv a pasiv.
- Výnosy a příjmy, které se týkají budoucích období, je nutné časově rozlišit ve formě výnosů příštích období nebo příjmů příštích období opět na příslušných účtech účtové skupiny 38.

ČUS i v této problematice **připouštějí výjimky** (ČUS 019 bod 6. 4.), kdy časové rozlišení není nutné používat v případech:

- kdy se **účtuje o nevýznamných částkách**, kdy jejich ponechání v nákladech či výnosech bez časového rozlišení **záměrně neupraví výsledek hospodaření**,
- kdy se jedná o **pravidelně se opakující výdaje**, popř.: příjmy, za předpokladu, že se výrazně neovlivní věcná a časová souvislost nákladů a výnosů.

Výjimku tvoří i účtování o pokutách, penále, mankách a škodách (ČUS 017), o těchto položkách se účtuje v momentě, kdy dojde k uplatnění práva, tj. v momentě, kde je penále, pokuta vyčíslena. Mezi položky, které se opakují a jsou nevýznamné částky, patří např.: telefonní poplatky, předplatné časopisů a odborného tisku, nákup diářů a kalendářů pro následující rok, různé pojistky typu pojištění majetku a odpovědnosti účetní jednotky, ale i poskytované služby, které účetní jednotky pro své klienty ukončují až v průběhu následujícího účetního období, ale tato skutečnost vychází z charakteru práce, jedná se např.: o práce účetních, auditorů, daňových poradců, ale i právní služby. Tuto skutečnost upravuje také Zákon o dani z příjmů. Podle **§ 23 odst. 1 Zákona o daních z příjmů** je základem daně rozdíl, o který příjmy převyšují výdaje (náklady), a to při **respektování jejich věcné a časové souvislosti** v daném zdaňovacím období. To vyplývá i z Pokynu GFR č. D-22 k jednotnému postupu při uplatňování některých ustanovení. Podle Pokynu GFR č. D-22 k **§ 23 odst. 2** nelze tento postup uplatnit v případech, které se řeší pomocí dohadných položek (např. spotřeba elektrické energie, plynu, vody) nebo časovým rozlišením (např. přijaté a placené nájemné, úplata u finančního leasingu, náklady na technický rozvoj, přípravu a záběh výroby).



Foto: Shutterstock.com / karnavalfoto

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVEN 2019

Datum	Typ platby	Popis
10. 6. 2019	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc květen 2019.
16. 6. 2019	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2019 (mimo spotřební daně z lihu).
17. 6. 2019	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň.
20. 6. 2019	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 květen 2019, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za květen 2019.
24. 6. 2019	Spotřební daň	Spotřební daň za duben 2019 (pouze spotřební daň z lihu).
25. 6. 2019	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za květen 2019.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2019.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za květen 2019. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za květen 2019 (pokud vznikl nárok).
1.–30. 6. 2019	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za červen 2019.

UPLATŇOVÁNÍ ČASOVÉHO ROZLIŠENÍ FIRMA UPRAVUJE VNITŘNÍM PŘEDPÍSEM

Uplatňování časového rozlišení si každá účetní jednotka **musí upravit svým vnitřním předpisem**, tento vnitřní předpis je pro účtování časového rozlišení **závazný a nelze jej každý rok měnit**, tak jak by se organizací hodilo z důvodu optimalizace účetního nebo daňového výsledku hospodaření.

V interním předpise pro časové rozlišení je třeba přesně specifikovat, s jakou přesností se bude časové rozlišení počítat, zda na dny, nebo na celé měsíce, dále je třeba přesně stanovit termín, od kterého se bude časové rozlišování počítat, tj. od prvního dne měsíce, kterého se náklad týká (i když se může jednat pouze o část měsíce), nebo od měsíce či dne následujícího.

(Např.: Pojistná smlouva firemního vozidla je na pojistné období od 15. 5. 2019

do 14. 5. 2020. Pojistné může organizace počítat s přesností na dny od 15. 5. 2019 do 14. 5. 2020, nebo může např. stanovit období od 1. 5. 2019 do 30. 4. 2020.)

Dále je třeba v interním předpise stanovit způsob zaúčtování, kdy se bude o časovém rozlišení účtovat, zda se bude o časovém rozlišení účtovat pouze 1× ročně, při roční účetní závěrce, nebo v momentě, kdy společnost obdrží příslušný účetní doklad, nebo se bude účtovat o časovém rozlišení každý měsíc. Interní předpis musí také obsahovat specifikaci nákladů a výnosů, které se budou časově rozlišovat a u kterých se bude postupovat dle výše uvedené výjimky.

Je také důležité, aby se v tomto interním předpise ošetřilo i **časové rozlišení nákupu** drobného hmotného a nehmotného, ve větším rozsahu. Drobný majetek s pořizovací cenou do 40 000 Kč většina organizací účtuje při pořízení přímo do nákladů, pouze vede evidenci tohoto

majetku. Pokud však organizace nakoupí větší rozsah tohoto majetku, než je obvyklé, měla by tento majetek časově rozlišit. Ve vnitřním předpise by si měla organizace stanovit hranici nákupu tohoto majetku, kterou bude časově rozlišovat, např. jednorázový nákup drobného majetku nad 150 000 Kč. (Např.: Vzdělávací agentura zakoupí do nové učebny notebooky a tablety v hodnotě 330 000 Kč, 10 notebooků za 25 000 Kč, 10 tabletů za 8 000 Kč. Vzdělávací agentura bude předpokládat životnost pořizovaného zařízení na 36 měsíců, z tohoto důvodu bude i časové rozlišení tohoto zařízení na 36 měsíců.)

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

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

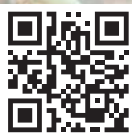
Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 7–8/2019
69 Kč / 2,90 €

- Potraviny s příběhem jsou zákazníkovi bližší
- Obliba potravin bez lepku, laktózy či masa roste
- Papírová hygiena
- Pulty a obslužné úseky oslovují zákazníka

RETAILNews

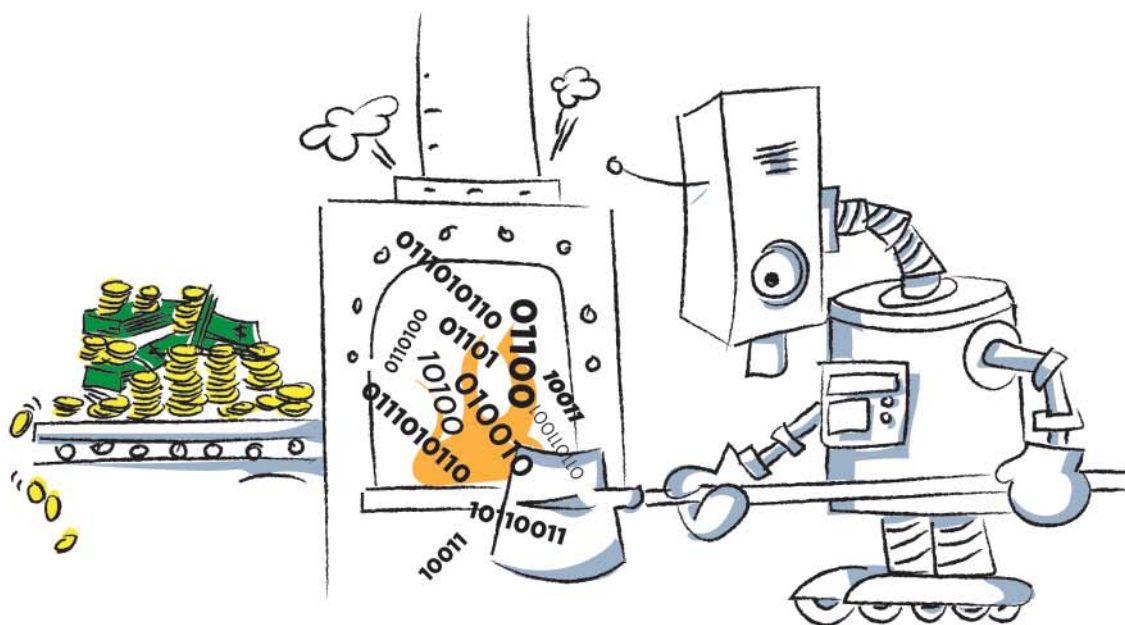


25. 9. 2019

Národní technická knihovna, Praha

BIG DATA

JAK PŘETAVIT DATA NA ÚSPĚCH



Konference pro všechny, kteří chtějí
pomocí dat a umělé inteligence zefektivnit řízení
provozu, marketingu a prodeje ve své firmě.



primetime for...
big data

www.primetimefor.cz



blue events

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

