

# RETAILNEWS

Ročník IX, 7–8/2019

69 Kč / 2,90 €

Značka by měla  
mít příběh

České  
potravin y patří  
k nejbezpečnějším

Slabinou českých  
prodejen  
je navigace



**Sekce  
Fashion Retail**

Fashion  
e-commerce  
je na vzestupu

„Kvalitní školní výbava je ekologická a bezpečná,  
s respektem k přírodě,“ říká Ing. Jana Hubálková,  
Sales and Marketing Director ve společnosti Kores.



BRAND  
MANAGEMENT  
2019



2. 10. 2019

Cubex Centrum, Praha

Setkání všech, kdo chtějí  
lépe řídit své značky.



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

  
blue events



For English version visit:  
[www.brandevent.cz/en](http://www.brandevent.cz/en)

## BEZPEČNOST, KAM SE PODÍVÁŠ



Léto je synonymem prázdnin, cestování a pohody. Alespoň se většina z nás usilovně snaží, aby to tak bylo. Jezdíme do bezpečných destinací, kupujeme bezpečné výrobky, jíme bezpečné potraviny. Právě bezpečnost patří ke klíčovým sloům dnešní doby. Česká republika má v tomto směru hned několik předností. V mezinárodním srovnání je hodnocena jako vysoce bezpečná turistická destinace, což se odráží i na číslech, která vykazují hoteliéři a gastronomická zařízení v atraktivních turistických destinacích, kam se zahraniční návštěvníci jen hrnou. Díky důsledné práci dozorových orgánů i snaze obchodníků, kteří si v rámci konkurenčního boje nemohou dovolit žádný skandál, který by jim pošramotil image a odehnal zákazníky, patří potraviny v české obchodní síti k nejbezpečnějším v Evropě. Jsme tedy bezpečná země, kde se bezpečně a dobře jí. Ideální slogan nejen pro cestovní ruch. Máme tedy A. A jak si poradíme s B? Umíme opravdu marketingově zúročit, že se u nás jí bezpečně a dobře? Soudím, že v tomto směru máme značné mezery. Lidé vracející se ze zahraničních dovolených se baví o tom, co kde dobrého jedli, co si přivezli za speciality. Benefit

bezpečných potravin bychom měli rozšířit na kvalitní bezpečné české potraviny, aby si od nás turisté nevozili jako suvenýr jen Becherovku, pivo a lázeňské poplatky.

Tématu bezpečnosti potravin se věnujeme i v letním dvojčísle, kde přinášíme dvojrozhovor s Ing. Jitkou Götzovou, ředitelkou odboru bezpečnosti potravin na ministerstvu zemědělství, a Ing. Martinem Charvátém, vedoucím oddělení ekologického zemědělství. Časopis není monotematický, a tak v něm najdete samozřejmě i řadu dalších témat, ať už se jedná o budování značky, navigaci na prodejní ploše a řadu sortimentních analýz trhu.

Letní vydání navíc opět přináší přílohu Fashion Retail.

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

Přeji krásné léto a dovolenou snů!

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

**RETAILNEWS**



Ročník IX., 7–8/2019

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

### Redakce:

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

### Inzerce:

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

### Administrace webu:

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

### Předplatné časopisu:

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

### Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

### Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

### Zlom: Lucie Skálová

### Foto na titulní straně:

Kores

### Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 16. 7. 2019  
MK ČR E 20759

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

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



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

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Kvalitní školní výbava je bezpečná, s respektem k přírodě. Rozhovor s Ing. Janou Hubálkovou, Sales and Marketing Director společnosti Kores

**12 TRENDY & TRHY**

Více než polovina Čechů jí kuřecí třikrát týdně  
Češi se vezou na vlně bublinek  
Za svého psa utratíme ročně v průměru téměř 16 tisíc  
Největším stresujícím faktorem je spěch

**14 TÉMA**

Značka by měla mít příběh  
Budme trpěliví

**18 OBCHOD**

Pesticidy pod kontrolou  
České potraviny patří k nejbezpečnějším  
Žebříček oblíbenosti poprvé vede Lidl  
Nové inovační příležitosti  
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory obchodních řetězců SOCR ČR  
Slabinou českých prodejen je navigace  
Převzme cenotvorbu umělá inteligence?  
Pro dobrou věc  
Obchodní centra jako multifunkční koncepty  
Prodej stále efektivně podporují letáky  
Firmy: Unilever se snaží zrychlit růst

**38 SORTIMENT**

Češi stále víc preferují zdravé potraviny  
Zájem o biopotraviny je globální trend  
Papírové kapesníčky nahradily látkovou klasiku  
Komodity: Produkce kávy bude letos rekordní  
Mlékaři slavili – a oceňovali

**48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Objektivita rozhodnutí  
Obsluhované úseky nabízejí řadu výhod  
Obchod investuje do infrastruktury

**54 OBALY & TECHNOLOGIE**

Balíme ekologicky!

**56 IT & LOGISTIKA**

GLS testuje v Německu gigitalinery  
Lidl staví 5. logistické centrum v ČR  
Geis otevřel balíkové depo v Praze-Štěrboholech  
Zásilkovna spouští doručování zásilek mezi fyzickými osobami  
Dachser pokračuje v udržitelném růstu

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS****60 SEKCE FASHION RETAIL**

Aktuálně  
Pulovr na okružní cestě  
Fashion e-commerce je na vzestupu  
Žena nakupuje s radostí, muž z nutnosti  
Jsme nejen to, co jíme, ale i v čem chodíme  
Zamyšlení nad konkurencí a spoluprací s Čínou  
Novým značkám vládne móda  
Novinky ve výpočtu srážek od 1. 6. 2019  
Příště si přečtete



Ilustrace: Shutterstock.com / Talaj



**press 21**

a časopis

**RETAILNews**

vás zvou na  
**4. ročník semináře**

Pozhamenejte si  
do kalendáře



# VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, technologie jako  
konkurenční výhoda i nutná podmínka

Termín konání: **13. listopadu 2019**

Místo: **Sál Euforie, GRANDIOR PRAGUE HOTEL**  
Na Poříčí 42, Praha 1

Infomace o programu  
a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112019/>



**Odborný garant:**

Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



**ALBERT****ALBERT NA ZLIČÍNĚ JDE VSTŘÍC  
PREFERENCÍM ZÁKAZNÍKŮ**

*Praha/ek* – Lidé ze Zličína i z okolí Prahy-západ mohou od středy 12. června nakupovat v nově zrekonstruovaném hypermarketu Albert v Metropoli Zličín. Nově nabízí prodejna oddělení s potravinami pro zdravý životní styl, sushi koutek či bylinkovou zahrádku. Ubylo non-foodu a prodejna se v souladu s nákupními trendy zaměřila na čerstvé potraviny. Celková prodejní plocha se zmenšila. Zličínský obchod je letos první z několika hypermarketů, které Albert představuje v moderní podobě. Do přestavby obchodů investoval v minulých dvou letech přes 2 mld. Kč, letos investice dosáhnou další miliardy.

„Ve zličínském Albertu představujeme nový koncept nakupování založený na pohodlnosti, rychlosti, čerstvosti a zdravé inspiraci. Obchod prošel celkovou rekonstrukcí a hlavním centrem obchodu je nyní oddělení čerstvých potravin, o čemž se můžete přesvědčit už při vstupu do prodejny,“ popisuje obchod, který měsíčně obslouží v průměru sto tisíc zákazníků, Jesper Lauridsen, generální ředitel obchodů Albert. „Otevření obchodu ve zcela novém kabátu předcházela komplexní rekonstrukce, která trvala necelé čtyři týdny,“ říká Michal Pavelka, ředitel pro operativu obchodů Albert. „Při realizaci nového konceptu hypermarketů přenášíme nejúspěšnější prvky a celkový styl z Albertu na Chodov, který získal v Diamantové lize kvalitu ocenění nejlepšího obchodu v Česku, do našich prodejen i v jiných částech

Prahy a ve městech po celé republice,“ popisuje Michal Pavelka. Albert provozuje ve všech svých hypermarketech pekárny s vlastní výrobou pečiva. V květnu představil nový tradiční žitno-pšeničný kvasový chléb s vysokým podílem žita. Albert byl vůbec prvním obchodním řetězcem v České republice, který navázal spolupráci s regionálními pekaři.

**20 + 1 SLOVO  
NA TÉMA MĚSÍCE**

Spotřeba klasického piva během úmorných tropických veder klesá. Dočkáme se zvýšené sezónní nabídky pivních mixů s ovocnými šťávami jako v Německu?

**INTERSNACK  
VYŠŠÍ OBRAT I PŘÍPRAVA NOVÉ  
ZNAČKY NUTLINE**

*Praha/ek* – Společnost Intersnack zveřejnila výsledky hospodaření za rok 2018 – firmě se v porovnání s rokem 2017 podařilo navýšit celkový obrat na 1,42 mld. Kč. Během loňského roku představil výrobce slaných snacků několik produktových novinek, pokračoval v investicích do marketingu a do vývoje nových výrobků. Došlo i na strategické posílení pozice v Evropě díky rozšíření působnosti o exportní země bývalé Jugoslávie.

I když se firmě podařilo v loňském roce navýšit obrat, počítá v budoucnosti se snížením zisků i exportu. „V roce 2020 předpokládáme, že bude trh Slané kategorie ovlivněn zvýšením spotřebitelských cen, které reflektují zvýšení vstupních nákladů. Vedle toho počítáme také se snížením exportu, jelikož uvolněné kapacity využijeme k podpoře lokálního byznysu, kde jsme v loňském roce pracovali na maximum našich výrobních kapacit,“ vysvětluje plánované aktivity Pavel Šercl, generální ředitel společnosti Intersnack.

Firma plánuje v letošním roce investovat do rozšíření nabídky produktů a nových příchutí. Během druhé poloviny roku by měla přibýt nová značka v kategorii oříšků Nutline podporující trend zdravého snackingu. Nabídne ořechy prvotřídní kvality a široké portfolio včetně jednoduchých balení či mixů.

**AČTO****CERTIFIKOVANÉ PRODEJNY  
BY MOHLY VYTVOŘIT NOVOU  
MALOOBCHODNÍ SÍŤ**

*Praha/ek* – Značku kvality Tradiční český obchod – certifikováno získalo dalších sedmáct prodejen. V červnu tak bylo v České republice 118 prodejen, které se mohou touto značkou pochlubit. Základní podmínky pro udělení certifikace jsou sídlo a místo podnikání v ČR, základní český kapitál, členové statutárního orgánu jsou občané ČR a na prodejně jsou k dostání alespoň dvě třetiny zboží českého původu. Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) udílí značku úspěšným obchodníkům, provozujícím na nezávislém trhu obchody s potravinami a smíšeným zbožím, dvakrát ročně od roku 2017.

**SKUPINA COOP****PAVEL BŘEZINA V ČELE NEJVĚTŠÍ  
TUZEMSKÉ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ  
PRODEJEN POTRAVIN**

*Praha/ek* – Celostátní volební konference spotřebních družstev do svého čela zvolila Ing. Pavla Březinu na pozici předsedy představenstva Svazu českých a moravských spotřebních družstev (Skupina

COOP) a Ing. Ladislava Kraváka MBA na pozici místopředsedy představenstva. COOP provozuje přes 2 500 prodejen po celé České republice s tradicí přes 172 let. Pavel Březina působí



Foto: Albert



Foto: Skupina COOP



# NOVÁ PÁSKOVAČKA RGW 560II UMÍ ZATRAKTIVNIT PRODUKTY OBCHODNÍKŮ

Společnost Novum Global představila obchodníkům novou páskovačku RGW 560II. Robert Klíma, Key Account Manager společnosti, vysvětluje, co všechno tato praktická novinka umí.

## ■ Které funkcionality nová páskovačka RGW 560II obchodníkovi nabízí?

RGW 560II je nový stroj vyvinutý společností Teraoka (DIGI), kterou v ČR a SR zastupuje Novum Global. Slouží k ovinutí produktu OPP (orientovaný polypropylen) páskou kolem dokola, tzv. full wrap, a jejímu potištění. Stroj se vyrábí ve dvou provedeních: Kompletní páskovačka RGW 5600II – je vybavena ovládacím panelem s uživatelským rozhraním a může fungovat samostatně. Jen páskovací a tiskový mechanismus RGW 5600IICT – páskovačka se připojuje ke stávajícím balíčkům nebo vahám řady 5600. Výhodou RGW 560II je, že umí spojit dohromady „konvenční“ etiketu a full wrap



pásku. Tento celek může sloužit i jako bezpečnostní prvek pro zabránění otevíření. Rychlost páskování je 12 cyklů za minutu.

## ■ Jaký typ obalů je schopna zabalit a v jakých rozměrech?

Stroj umí páskou obalit libovolné produkty o rozměrech šíře 50–240 mm, hloubkou větší než 80 mm a výškou 10–150 mm.

## ■ Do jakých prostor a pro jaký typ obchodníků je balíčka určena?

Stroj je primárně určen do zázemí obchodů, supermarketů a hypermarketů. Naše doporučení je použít stroje tam, kde chce mít obchodník atraktivní vzhled produktu a kde je potřeba

uchránit zboží před otevřením. Páskou se dá spojit i více produktů dohromady.

## ■ Jaké varianty etiket nabízí?

RGW 5600II může používat OPP pásky v šířkách 40 nebo 60 mm. Maximální délka návinu je 200 m a průměr dutinky 76 mm. Nabízí libovolné barevné provedení. U transparentní pásky je doporučeno aplikovat v místě tisku čárového kódu bílou etiketu. Tento proces stroj umí automaticky. Tisk na OPP film se provádí pomocí termotransferové pásky (Ink-ribbon). Tiskárna je vybavena i funkcí šetření termotransferové pásky.

## ■ Design etiket si tvoří sám obchodník, nebo je předem definován?

Design etiket je libovolně programovatelný pomocí integrovaného softwaru na tvorbu tiskových formátů. Je možné naprogramovat více formátů pro různé produkty. Formáty jsou linerless, tedy velikost polí se může dynamicky měnit dle délky textu. Etiketu může naprogramovat uživatel, případně servisní technik.

ADVERTORIAL



## RGW 560 II – Atraktivní design přebalu pro Vaše produkty



Jednoduchá tvorba vlastního designu na etiketu

Přebal zajišťuje bezpečné uzavření a ochranu před neočekávaným otevřením víka

Flexibilní etiketa s prostorem pro variabilní design

Průhledná etiketa umožní vyniknout kráse produktu





ve spotřebních družstvech již řadu let. V minulosti měl na starosti správu řetězců na nákupní centrále COOP Centrum a stál v čele Jednoty Rakovník. Poslední roky působí v rámci Hospodářské komory ČR, Svazu obchodu a cestovního ruchu, Družstevní asociace, Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů, nebo Asociace českého tradičního obchodu. Kromě toho spolupracuje na aktivitách evropské družstevní organizace EuroCOOP.

Nově zvolené představenstvo se chce soustředit na další rozvoj prodejen Skupiny COOP jak v oblasti inovací a nových technologií, tak i rozvoje regionální spolupráce s tradičními a lokálními dodavateli a výrobci ve snaze o modernizaci sítě a udržení maloobchodních prodejen i ve venkovském prostoru.

## LAGARDÉRE TRAVEL RETAIL

### LETIŠTĚ PRAHA VYBRALO PROVOZOVATELE DUTY FREE OBCHODŮ

**Praha/ek** – Vítězem koncesního řízení na provozovatele duty free obchodů na Letišti Václava Havla Praha se stala skupina Lagardère Travel Retail. Ta získá kontrakt na pronájem 24 obchodních jednotek o celkové rozloze 4 372 m<sup>2</sup>. Základní doba trvání kontraktu pro nového provozovatele duty free je 10 let, přičemž po sedmi letech může být smlouva ukončena z důvodu dostavby Terminálu 2. Celková výše nájemného za deset let trvání kontraktu činí až 8 mld. Kč. Součástí smlouvy je také provoz tzv. walk through zóny na Terminálu 1, kterou francouzská skupina Lagardère Travel Retail již

provozuje, stejně jako některé další jednotky na pražském letišti.

Lagardère Travel Retail otevře do několika měsíců na Letišti Václava Havla Praha celkem sedm různých typů obchodů. Ty budou zaměřené na nabízený sortiment a značky, ale především na konkrétní typ zákazníka. Jejich nabídka bude přizpůsobena nejen národnosti cestujícího, ale také jeho věku, potřebám, způsobu cestování a nakupování či příjmu. Celkem nabídne skupina Lagardère Travel Retail v nových prostorách cestujícím 767 značek, z toho 140 bude úplně nových. Více než 80 značek bude lokálních, z toho 32 se na pražském letišti objeví nově. Více než 90 exkluzivních produktových řad bude k dostání pouze na letišti.

## MÖBELIX

### V LEVICÍCH POPRVÉ NOVÝ KONCEPT PRODEJNY

**Praha/Levice/ek** – Obchodní dům s nábytkem a doplňky Möbelix otevřel ve spolupráci s CPI Property Group novou prodejnu v Levicích. Jako první vůbec je ve zmenšeném formátu vhodném pro menší města.



Foto: CPI

Möbelix je součástí velké rakouské společnosti XXXLutz KG, která se zaměřuje převážně na prodej nábytku a vybavení domácností. Na slovenském trhu působí od roku 2008, přičemž v Evropě má již více než 70 poboček. Nová prodejna v Levicích je jednou ze tří poboček, kterou společnost během své expanze v květnu na Slovensku otevřela. Celková prodejní plocha zabírá okolo 2 000 m<sup>2</sup>, dalších 500 m<sup>2</sup> doplňuje venkovní zahradní centrum.

## UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

### PRVNÍM CENTREM ZNAČKY WESTFIELD V ČESKÉ REPUBLICE BUDE CENTRUM CHODOV

**Praha/ek** – Skupina Unibail-Rodamco-Westfield vznikla v roce 2018, kdy společnost Unibail-Rodamco koupila společnost Westfield. Při této příležitosti koncern představil značku Westfield v kontinentální Evropě. Prvních deset evropských center ponese značku Westfield ve svém názvu od září 2019.



Foto: Unibail-Rodamco-Westfield

## NESTLÉ

### TYČINKA V RECYKLOVATELNÉM PAPIROVÉM OBALU

**Praha/ek** – Tyčinku YES! nabízí nyní Nestlé v novém plně recyklovatelném papírovém obalu. Přestože papír je v porovnání s plastovým obalem mnohem křehčí, linka dokáže zabalit až 300 kusů tyčinek za minutu.

Tato inovace otevírá možnosti na široké využití recyklovatelného papíru na balení v segmentu cukrovinek. Technologická novinka od Nestlé znamená, že uvedené materiály mohou být nahrazeny papírem, který je recyklovatelný, splňuje všechny kvalitativní, hygienické, bezpečnostní standardy a zabezpečí čerstvost výrobku po celou dobu trvanlivosti.



Foto: Lagardère Travel Retail





## SÜDBACK 2019 S NOVÝM KONCEPTEM A VĚTŠÍ VÝSTAVNÍ PLOCHOU



**Südback, největší odborný veletrh pro pekařství a cukrářství, se bude letos ve Stuttgartu konat ve dnech 21.–24. září.**

Veletrh Südback ve Stuttgartu je jednou z nejdůležitějších událostí pro pekaře a cukráře z německy mluvících zemí i dalších evropských zemí. Je místem setkání pekařského a cukrářského průmyslu, stejně jako manažerů a lídrů z oboru. Letošní 28. ročník nabídne, ve srovnání s veletrhem před dvěma lety, vystavovatelům i návštěvníkům pozměněný koncept výstavních hal, který umožní lepší orientaci a pohyb po výstavišti a poskytne o 10 000 m<sup>2</sup> větší výstavní plochu. Südback je významným místem pro profesionály z oblasti pekařství, cukrářství a návazných odvětví. Klíčoví hráči z relevantních průmyslů prezentují na veletrhu Südback své nejnovější technologie.

Každý rok se zde setkává celý svět pekařství a cukrářství, od nadnárodních podniků přes malé a střední podniky až po začínající společnosti.



Foto: Südback

V letošním roce přivítá na veletrhu odborné návštěvníky v šesti halách na výstavní ploše 65 tis. m<sup>2</sup> více než 700 vystavovatelů. Organizátoři očekávají na

38 000 návštěvníků z Německa i ze zahraničí.

V průběhu veletrhu čeká na návštěvníky bohatý doprovodný odborný program, podrobné informace jsou k dispozici na [www.messe-stuttgart.de/suedback/en/](http://www.messe-stuttgart.de/suedback/en/). Program veletrhu se zaměří také na řemeslné pekárny a jejich fungování v době digitalizace, poskytne návody, jak přežít v konkurenci a jak si udržet zákazníky. Pekaři, kuchaři a další zástupci z příbuzných gastronomických oborů představí na letošním veletrhu Südback širokou škálu surovin, obchodních zařízení a vybavení, výrobků, pracovních a zpracovatelských metod a služeb. Letošní téma: snacky, káva a zmrzlina se zaměří na trend stravování mimo domov, který představuje pro obor velký potenciál pro růst obrátů.

**Eva Klánová**

**EKO KOM**  
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

**73 %** OBYVATEL ČR TŘÍDÍ ODPAD.  
V CELÉ ČR MAJÍ K DISPOZICI JIŽ PŘES 413 000  
BAREVNÝCH KONTEJNERŮ A MENŠÍCH NÁDOB.

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

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



# KVALITNÍ ŠKOLNÍ VÝBAVA JE BEZPEČNÁ, S RESPEKTEM K PŘÍRODĚ

SPOLEČNOST KORES POSILUJE SVOU POZICI NA TRHU PRODUKTŮ A NABÍZÍ UCELENÝ ŠKOLNÍ SORTIMENT, HODNOTÍ POCHVALNĚ AKTIVITY FIRMY ING. JANA HUBÁLKOVÁ, SALES AND MARKETING DIRECTOR SPOLEČNOSTI.

Rodinná firma Kores je na trhu 132 let, což je z hlediska kancelářských a školních potřeb hluboká historie. Prvním produktem, který v roce 1887 začala vyrábět, byl uhlový papír, tzv. kopírák.

■ V segmentu kancelářských a školních potřeb se za 132 let historie firmy se změnilo skoro vše. Co naopak přetrvalo do současnosti?

Prvním produktem, který firma v roce 1887 začala vyrábět, byl uhlový papír, tzv. kopírák. Tento produkt máme v sortimentu i po 132 letech. Také korekční prostředky si drží své místo. Je pravda, že dříve se nejvíce prodávaly tekuté korekční laky se štětečkem či houbičkou, Aqua na bázi vody či Fluid na bázi rozpouštědel a v posledních 10 letech pozorujeme nárůsty u suchých korekčních strojků, zde nejprodávanějším je Roll On či Scooter v různých designech. A nestárnoucí jsou samozřejmě lepicí tyčinky, které vyrábíme již od roku 1990.

■ Jak velká je dnes společnost Kores a kde všude působí?

Kores je tradičním rodinným výrobcem a inovátorem kancelářských a školních produktů. V portfoliu máme více než 500 produktů, které nabízíme ve 25 jazykových mutacích a dodáváme je do více než 80 zemí světa. Centrála sídlí ve Vídni a máme dva výrobní závody – Kores Mexico, který zaměstnává asi 400 lidí a Kores Europe v Čechách, který má asi 100 zaměstnanců. Další pobočky pak máme v Německu, v Kolumbii a ve Venezuele. Celkem tedy Kores zaměstnává přibližně 850 zaměstnanců.

■ V roce 2008 byla přesunuta výroba lepicích tyčinek z Barcelony

do Strmilova. Co všechno se dnes v České republice vyrábí?

V Čechách vyrábíme již zmiňované lepicí tyčinky – ročně zde vyrobíme 10 mil. kusů, dále pak tekutá lepidla, korekční prostředky, razítkové barvy a razítkové podušky a v roce 2015 jsme zahájili výrobu permanentních popisovačů, popisovačů na bílé tabule a flipcharty a neonových či pastelových zvýrazňovačů s novým unikátním patentovaným designem.

■ Dodáváte kancelářské a školní potřeby i výrobky pro domácnost. Který z těchto segmentů převažuje?

Nejsilnějším segmentem jsou stále kanceláře – B2B distribuční kanál. Posledních 11 let však velmi posilujeme i v oblasti školních produktů. V současné době máme již ucelený školní sortiment a jsme seriózními partnery také pro školy, školky, rodiče a děti.

■ Které výrobky jsou v jednotlivých segmentech nejprodávanější?

V podstatě ve všech segmentech jsou klíčovými produkty naše lepicí tyčinky. V B2B kanále jsou to dále korekční prostředky a popisovače/zvýrazňovače. Ve školním sortimentu vedou zejména Jumbo pastelky – trojhranné ergonomické silné pastelky, které jsou ideální pro předškoláky a první třídy základní školy.

■ A na který z širokého portfolia výrobků jste nejvíce pyšní?



Foto: Kores



Nejvíce pyšní jsme na naše lepicí tyčinky. Nabízíme různé velikosti – 8g, 15g, 20g a 40g, dále transparentní tyčinky pro neviditelné lepení či tyčinky Chameleon, které umožňují optickou kontrolu lepené plochy – fialová barva po zaschnutí zprůhlední. Jsme jediní výrobci lepicích tyčinek v Čechách a ročně zde prodáme více než 2 mil. ks. Jméno značky se stalo téměř synonymem názvu produktu, pokrýváme zhruba 70 % českého trhu lepicích tyčinek.

**■ Ve kterých prodejních formátech si vaše výrobky zákazník nejčastěji kupuje?**

Naše produkty najdete v tradičních maloobchodních prodejnách i v mezinárodních obchodních řetězcích.

**■ Velká část sortimentu je určena dětem. Co všechno dnes musí sortiment školních produktů splňovat z hlediska bezpečnosti a různých certifikátů?**

Klademe důraz na kvalitu, bezpečnost, ergonomii, funkčnost a design všech našich produktů. Jsme držiteli certifikátů kvality ISO 9001 a ISO 14001. Naší firmě bylo v roce 2014 uděleno rakouskou vládou ocenění Austrian Ecolabel za výrobu ekologických lepicích tyčinek šetrných k životnímu prostředí.

Již popáté jsme získali ocenění Czech Superbrands Award 2019. Toto ocenění získávají značky s vynikajícím a speciálním postavením na lokálním trhu.

**■ Co by v září nemělo dětem chybět ve školním batohu?**

Ve školním penále by neměly chybět naše lepicí tyčinky, dále pak pastelky, tužky, ořezávká, pryže, pravítka a dětské nůžky se zaoblenou špičkou a ergonomickým soft úchopem. Ve výtvarném kufříku pak vodovky, tempery, plastelína, voskovky či tekutá lepidla.

**■ Jaké novinky jste přichystali pro letošní rok?**

V letošním roce uvádíme na trh spoustu krásných produktů. Žhavou novinkou jsou např. temperové barvy s 12 intenzivními a zářivými barvami s vysokou krycí schopností, které mají unikátní patentovaný design – obal lze uchopit jako malířskou paletu. Z dětského sortimentu jsou to ohebná pravítka Elastik ve čtyřech barevných variantách, atraktivní kovová kružítká Grafiko neon, Jumbo pastelky ve 24 barvách či v provedení DUO. Popisovače na bílé tabule a permanentní popisovače v atraktivních barvách v sadách po šesti a deseti kusech. Z tekutých lepidel pak White glue 1l a Glufix 500ml, vhodné též na výrobu bezpečného domácího slizu.

Atraktivní novinkou jsou také pastelové zvýrazňovače v 6 ks v sadě a praktickou novinkou odlamovací nože v plastovém či kovovém provedení.

V letošním roce připravujeme spotřebitelskou soutěž pro školy a školky, kterou spustíme na začátku školního roku v září 2019 a zadáním pro jednotlivé třídy bude výroba Mandaly z Kores lepicích tyčinek a Kores pastelek a dalších kreativních doplňků. Soutěž bude ukončena v lednu 2020 a soutěžit se bude opět o hodnotné ceny.

Připravujeme také BTS online kampaň na YouTube, která se nám v loňském roce velmi osvědčila.

V průběhu léta se mohou naši zákazníci těšit např. na limitované edice pastelek s příbalem lepicí tyčinky či na Jumbo pastelky s příbalem tužek Jumbo Coach. Spouštíme také nový web, který je moderní, interaktivní s responzivním designem, plný kreativních tipů pro děti i dospělé.

**■ Kores nabízí ucelený sortiment školních produktů - vodovky, plastelínu, tempery, pravítka, kružítká, obyčejné tužky, pastelky, voskovky, fixy, ořezávká, pryže, nůžky... Je nějaký výrobek, který v tomto portfoliu firma ještě nemá?**

Z těch podstatných máme v nabídce, myslím, všechny.

**■ Se svými výrobky se úspěšně pohybujete na vysoce konkurenčním trhu. Jaký je váš hlavní prodejní argument, v čem jste jiní, lepší než konkurence?**

Snažíme se našim zákazníkům nabízet přidanou hodnotu. Nabízíme vysoce nadstandardní servis, naši zákazníci jsou pro nás dlouholetými obchodními partnery, kterým se snažíme maximálně vycházet vstříc. Nabízíme kvalitní produkty, jejichž velkou část vyrábíme v Čechách. Nasloucháme potřebám našich zákazníků a operativně na impulsy z trhu reagujeme. Jsme rodinná firma a příjemná atmosféra a hezké mezilidské vztahy se projevují nejen na pracovišti, ale i ve vztahu k našim zákazníkům.

Eva Klánová

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### VÍCE NEŽ POLOVINA ČECHŮ JÍ KUŘECÍ TŘIKRÁT TÝDNĚ

Kuře si dá nejméně třikrát týdně každý druhý Čech. Nejraději ho mají mladší ročníky (70 %) a nejvíce kuřecí konzumují Pražané, kde ho jí 60 % lidí. Nejoblíbenější jsou prsíčka, preferuje je polovina Čechů. Jen 2 % lidí dotazovaných v průzkumu pro řetězec restaurací KFC, který provedla agentura Ipsos, nejlépe vůbec. Polovina Čechů si kuřecí maso dá třikrát týdně. Mezi největší fanoušky kuřecího masa patří mladí do 25 let. Alespoň jednou za měsíc si ho dá 86 %, minimálně třikrát týdně 68 % mladých. Mezi teenagery je naopak také nejvíce těch, kteří kuřecí vůbec nejedí – 5 %. V kategorii mezi 26-32 lety si ho aspoň jednou týdně dá už 95 % lidí. Nejméně oblíbené

je kuřecí maso mezi padesátníky – z nich si ho častěji v týdnu dá jen 37 %.

Největší radost uděláte hostům prsíčky, především lidem ve věku 15–32 let. Naopak lidé nad padesát let mají nejraději stehno, je jich více než polovina, třicátníci neradi křídla a skoro třetina lidí (28 %) si nevybírá.

Podle údajů Českého statistického úřadu se ročně zkonsumuje v průměru 25 kg drůbežního masa na osobu a jeho obliba každým rokem stoupá. To potvrzují i data o spotřebě kuřecího masa v restauracích KFC. „Prodej kuřat se v našich restauracích meziročně zvyšuje o 15 %, spotřebujeme každoročně okolo 4 900 tun čerstvého kuřecího z českých chovů. Nejvíce ho použijeme do Twisteru a kyblíků, které jsou nejoblíbenějšími výrobky našich zákazníků už 25 let,“ uzavírá Libor Hubík, prezident KFC pro Česko a Slovensko.

Ryzlink rýnský. Dlouhodobě také rostou prodeje nealkoholického šumivého vína. Postupně se také mění vnímání sektu jako nápoje pouze pro slavnostní okamžiky v nápoj pro každou příjemnou příležitost,“ dodává Ondřej Beránek, ředitel společnosti Bohemia Sekt.



### ŠUMIVÉ VÍNO UVEDENÉ DO VOLNÉHO DAŇOVÉHO OBĚHU ZA POSLEDNÍCH 10 LET

| Rok  | Lahve o objemu 0,75 l |
|------|-----------------------|
| 2008 | 15 404 tis.           |
| 2009 | 15 928 tis.           |
| 2010 | 15 369 tis.           |
| 2011 | 14 647 tis.           |
| 2012 | 15 764 tis.           |
| 2013 | 14 879 tis.           |
| 2014 | 15 585 tis.           |
| 2015 | 17 169 tis.           |
| 2016 | 18 137 tis.           |
| 2017 | 19 256 tis.           |
| 2018 | 22 209 tis.           |

Zdroj: Celní správa ČR



### ČEŠI SE VEZOU NA VLNĚ BUBLINEK

V roce 2018 bylo na český trh dle statistických dat Celní správy České republiky dodáno 22,2 mil. lahví šumivých vín. Oproti roku 2017 je to o 15 % více, což představuje nejvýznamnější nárůst za posledních 19 let. Z dat Celní správy ČR vyplývá, že obliba sektů mezi Čechy postupně roste už od roku 2000. Rychlejší tempo růstu prodeje panuje od roku 2015, přičemž rekordní byl loňský rok 2018, když se toto číslo zvýšilo o 15,3 % proti roku 2017. Za uplynulých pět let se celkové prodeje sektů a šumivých vín v ČR zvýšily o 44 %. Pro představu, zatímco v roce 2014 vypil průměrně každý Čech 1,4 lahve sektu o objemu 0,75 litru ročně, dnes už jsou to více než dvě lahve.

Při výběru sektů Češi stále nejčastěji sáhnu po šumivých vínech z kategorie demi sec. „Jedničkou v našem portfoliu je dlouhodobě Bohemia Sekt demi sec, kterého jsme vloni prodali 7,5 milionů lahví. Zároveň ale roste počet lidí, kteří se nebojí zkoušet nové chutě, příkladem je zájem o Bohemia Sekt La Fleur, ale i příklon k jednoduchým sektům jako například

### ZA SVÉHO PSA UTRATÍME ROČNĚ V PRŮMĚRU TĚMĚŘ 16 TISÍC

Domácího mazlíčka má ve své domácnosti 64 % Čechů. Nejčastěji jde o psa (40 %), ovšem v oblíbenosti za nimi příliš nezaostávají ani kočky, které žijí v 37 % českých domácností. Více než desetina (13 %) respondentů má doma nějakého menšího mazlíčka, jako je králik nebo morče, a podobný podíl dotázaných (11 %) má doma rybičky.



### PRŮMĚRNÉ VÝDAJE ČECHŮ ZA PSA V ROCE 2018 (v Kč)

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| Krmivo                    | 9 972         |
| Veterinář a léky          | 3 178         |
| Pamlsky, hračky a oblečky | 2 644         |
| <b>Celkem</b>             | <b>15 794</b> |

Zdroj: Profi Credit Group

Z aktuálního průzkumu agentury Nielsen Atmosphere pro společnost Profi Credit vyplývá, že v průměru za svého psiho miláčka utratí 15 794 Kč za rok. Nejvyšším výdajem je nákup krmiva. Podle průzkumu za něj v posledním roce zaplatili v průměru 9 972 Kč. Další významnou položkou jsou návštěvy veterináře a nákup předepsaných léků. Tento výdaj činil za loňský rok v průměru 3 178 Kč. Podstatným výdajem je také nákup různých pamlsků, hraček, vodítek či oblečků. Respondenti v průzkumu uvedli, že za tuto položku vloni utratili v průměru 2 644 Kč.

### NEJVĚTŠÍM STRESUJÍCÍM FAKTOREM JE SPĚCH

Průzkum agentury STEM/MARK pro společnost Shell Czech Republic mezi českými řidiči ukázal, že pro třetinu řidičů je největším stresujícím faktorem spěch, a to především pro mladší generaci. 14 % řidičů nerado tankuje, pokud veze v autě děti. 58 % z nich obecně nerado nechává po natankování auto s dětmi bez dozoru. Na třetím místě se umístilo deštivé počasí, které nám také tankování znepříjemňuje, v jeho těsném závěsu jsou domácí mazlíčci.

Platební návyky řidičů se v průběhu posledních let změnil. Zatímco v roce 2016 platila ještě polovina řidičů za palivo v hotovosti, dnes dle výzkumu hradí více než 80 % řidičů pohonné hmoty pomocí platební karty. Polovina řidičů považuje platební aplikace za důvěryhodné, více muži než ženy, a čtvrtina má některou nainstalovanou ve svém mobilním telefonu.

Mezi tři nejdůležitější faktory při výběru čerpací stanice patří cena, lokalita a kvalita paliva. Stále více také čeští řidiči slyší na různé bonusy a věrnostní programy.

### KDYŽ TANKUJETE, VYUŽÍVÁTE I DALŠÍ SLUŽBY NA ČERPACÍ STANICI?

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| Pouze tankuji a platím                        | 85 % |
| Jdu na toaletu                                | 24 % |
| Dám si kávu nebo něco na zub                  | 21 % |
| Nakoupím v obchodě                            | 9 %  |
| Platím aplikací a do obchodu vůbec nevstupuji | 6 %  |

Celkové procento odpovědí „vždy“ + „většinou“

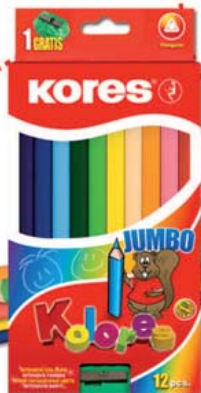
Zdroj: STEM/MARK / Shell Czech Republic

INZERCE

# Kores®



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



# ZNAČKA BY MĚLA MÍT PŘÍBĚH

**ZNAČKA JE PRO ZÁKAZNÍKA ZÁRUKOU KVALITY, KTERÁ SE MU OSVĚDČILA, NEBO NOSITELEM IMAGE, SE KTERÝM SE ZTOTOŽŇUJE. TO JSOU HLAVNÍ DŮVODY, PROČ SI KONKRÉTNÍ VÝROBEK VYBÍRÁ.**

V České republice podle dat společnosti Nielsen jen 20 % spotřebitelů rádo zkouší nové značky, což je výrazně méně než evropský (33 %) nebo globální průměr (42 %). Nicméně je faktem, že značek na trhu přibývá a velká část (44 %) nakupujících nyní vybírá z většího počtu značkových produktů než před pěti lety. Podle studie GfK Shopper Typology z roku 2018 se každý čtvrtý český zákazník řídí při nákupu hlavně zvykem – nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Čeští zákazníci se také velice liší v tom, co od nákupu potravin očekávají a jak nakupují – podle toho se pak liší jejich vztah ke značkám, řetězcům a cenám. GfK Shopper Typology přináší přehledný obraz nákupního chování při nákupu potravin a zboží. Podle způsobu nákupu a hlavních očekávání dělí nakupující do pěti hlavních typů. „Odlišné nákupní postoje se promítají například do vztahu ke značkám. Nejde jen o to, že různí zákazníci preferují značky tradiční či moderní. Odlišná je i role značky v prodejně. Například pro typ Rychle! je rozhodující, aby byly oblíbené značky dobře viditelné a sloužily jako navigace při nákupu – rychlost a snadnost je tu podstatná. Pro typ Kvalitně pro rodinu je určující velký výběr, značky hrají roli ukazatele kvality a pestrosti sortimentu. Naopak pro typ Hodně a výhodně je zásadní vysoká hodnota za nízkou cenu a značkové zboží za akční či sníženou cenu je pro ně významnou motivací k nákupu,“ vysvětlil Zdeněk Skála, Client Service Director Retail & FMCG ve společnosti GfK.

Vztah ke značkám v České republice ovlivňuje extrémní podíl promoci na maloobchodních prodejkách, kdy se až 58 %

rychloobrátkového zboží prodává v akcích a slevách. Některé značky v sortimentu potravin a drogerie, které si zákazníci zvykli nacházet v letácích, se prakticky jinak než v akci neprodávají. O to důležitější je pro značku příběh, který v zákazníkovi vyvolá pozitivní emoce a hlavně chuť si výrobek koupit a teprve pak zjišťovat, zda je v akci. Neméně důležité je příběh značky a jejích benefitů zákazníkům správně komunikovat.



Foto: Manner

## MOZARTKUGELN JSOU STÁLE ŽÁDANĚJŠÍ

Příkladem úspěšného příběhu značky jsou výrobky vídeňské firmy Manner, výrobce oplatek a čokolád, které se staly symbolem vídeňské kultury a životního stylu. Společnost Josef Manner & Comp. AG založená v roce 1890 je specialistou v sortimentu vafelů, dražé a pěnových výrobků na rakouském trhu. Společnosti patří vedle známých oplatek Manner Neapolitaner mimo jiné značky Casali, Napoli, stejně jako oblíbené Mozartkugeln Victor Schmidt a nugátové výrobky značky Ildefonso. Výrobky Manner se

prodávají v přibližně 50 zemích po celém světě. Díky rodinné tradici, přetrvávající téměř 130 let, si značky firmy získaly své stálé místo v oblíbenosti mezi spotřebiteli. „Receptury jednotlivých výrobků zůstávají nezměněny a spotřebitelé naleznou výrobky Manner ve všech zemích i obchodech na celém světě ve stejné kvalitě,“ zdůrazňuje Aleš Aldo Koláček, obchodní a marketingový ředitel společnosti Josef Manner.

Mozartovy koule jsou jednou z klasik rakouských cukrovinek. Společnost Manner, která vlastní rovněž výrobu čokoládovo-marcipánových Mozartkugeln Victor Schmidt, slaví 110. výročí od zahájení jejich výroby. U příležitosti tohoto výročí uvedla v květnu na trh marcipánové koule v dárkové bonboniéře. Victor Schmidt – rakouské Mozart Kugeln od společnosti Manner, jedny z nejstarších rakouských Mozart Kugeln, byly vždy součástí cukrářské tradice. Oblíbené se staly díky své chuti, vysokému obsahu marcipánu – a samozřejmě Wolfgangu Amadeu Mozartovi.

Příběh začal v roce 1858, kdy Victor Anton Schmidt ve Vídni zaregistroval „Živnost na výrobu čokolády“. Téměř o 13 let později vstoupil do podniku nejstarší syn a název společnosti byl změněn na Victor Schmidt & syn. Na počest Wolfganga Amadea Mozarta představila společnost na konci 19. století produkt s názvem „Mozartův dezert“. Cukrovinka sklídila při uvedení Mozart Kugeln na trh v roce 1909 velký úspěch, který se shodoval se vzestupem salzburských slavností. Victor Schmidt vyrobil Mozart Kugeln poprvé v těchto letech moderními výrobními metodami, protože s tradiční ruční výrobou už nemohl dále pokrýt



velkou poptávkou. V roce 2000 podnik převzala firma Josef Manner a oblíbená cukrovinka se od té doby vyrábí ve Wolkersdorfu nedaleko Vídně. Speciální receptura, čokoláda z kakaa z vlastní pražírny a samozřejmě i slavné jméno patrona dělají z Mozart Kugeln jednu z nejoblíbenějších sladkostí, jejíž prodej v posledních letech mnohonásobně stoupá.

### GRAF NAHRADILA VITANA

Příběh značek Graf a Vitana začal 1. července 1919, kdy byla založena společnost Graf na výrobu polévkového koření pro oblast Československa. Po pěti letech se na trhu objevila legendární Grafova polévková kostka. O tři roky později se výroba přestěhovala do bývalého cukrovaru v Byšicích, kde funguje do dnešních dnů. Ve 30. letech popularita polévkových výrobků stále rostla



Foto: Vitana

a značka Graf patřila mezi nejprodávanější v celém Československu. K nejzajímavějším inovacím té doby patřila řada polévek pro diabetiky (1934). Poválečné období bylo poznamenáno nástupem komunismu a s ním spojeným znárodněním společnosti Graf v roce 1948. Zcela zásadním datem byl 5. prosinec roku 1950. Poprvé se totiž začalo vyrábět tekuté polévkové koření pod značkou Vitana. V 50. letech se významně rozšířil sortiment firmy. „Polévková revoluce“ nastala v roce 1957, kdy se poprvé na československém trhu objevily čtyři druhy sáčkových polévek. Ve stejném roce byla zaregistrována bujonová kostka Masox. Populární slogan „Vitana vaří za vás“ a oválné logo Vitany spatřily světlo světa v roce 1963. Do své nabídky zařadila firma v roce 1964 také výrobky na pečení a dětské kaše Vlasta (1975) určené pro děti od 1 roku.

INZERCE



**Pšenice je klíčová surovina  
pro sušenky a oplatky**  
**Usilujeme o to, aby se pěstovala  
udržitelným způsobem**

**Proto vznikla  
Iniciativa Harmony**

**V partnerské spolupráci mezi pěstiteli, zemědělskými družstvy, mlynáři a naší společností**

- Minimalizujeme použití pesticidů a umělých hnojiv
- Chráníme kvalitu půdy a vody
- Na třech procentech polí vyséváme medonosné květiny

**Pšenice Harmony roste i na polích v České republice**

**Do roku 2022 chceme mít pro sušenky v celé Evropě  
výhradně pšenici z Iniciativy Harmony**

**Mondelēz**  
International  
SNACKING MADE RIGHT



## BUĎME TRPĚLIVÍ



Na červnové konferenci s názvem *Strategic Pricing* se především hovořilo o cenách. Nicméně zde zaznělo i pár jiných postřehů a faktů o našem maloobchodu. Máme tady extrémní podíl promoci na maloobchodních prodejích, kdy až 58 % zboží se prodává v akcích a slevách. Počet promočních letáků stále roste, místo toho, aby klesal. Zákaznický servis je u nás stále na nízké úrovni ve srovnání se západní Evropou. Přes dostupné digitální technologie zůstávají maloobchodní prodejny stále rájem „papírové“ komunikace ve všech podobách. O mnoho lepší to asi není ani s využíváním nových inteligentních systémů pro nastavování cen a optimalizaci promoci. K tomu všemu je český zákazník minimálně věrný a přebíhá mezi jednotlivými obchody tam, kde mu dají zrovna větší slevu.

Je tedy na místě otázka, proč promoce zůstávají dominantním nástrojem pro přilákání zákazníka a co brání jednotlivým řetězcům začít daleko více a ve větším měřítku využívat nové technologie nejen pro komunikaci v prodejnách, ale i pro zlepšení celkového nákupního procesu a zákaznické zkušenosti, které mohou dlouhodobě přinášet konkurenční výhodu a lákat zákazníky bez ohledu na množství nabízených slev. Odpověď není jednoduchá. Být maloobchodníkem v Česku není zrovna snadná záležitost. Na celkem malém trhu je doslova přehluštěno, pokud jde o množství konkurentů tzv. moderního retailu a většina z nich si ukousla i přibližně stejný podíl na trhu. Obchody musejí každý týden dodávat prodejní čísla podle očekávání a plánů. To, co bylo před patnácti lety čitelně rozděleno na segmenty diskontů, hypermarketů, supermarketů s jasně zřetelnými atributy, se změnilo na homogenní plochu, kde se rozdíl stírají a s trochou

tolerance jsou jednotlivé obchody zaměnitelné a český zákazník se naučil, že jídlo má být především levné, protože byl o tom soustavně a dlouho přesvědčován. Za tohoto stavu věcí se jeví pro obchodníky jako velmi riskantní jakkoliv omezovat základní princip maloobchodního marketingu, tedy promoce, a investovat do jiných oblastí, které jsou dlouhodobého charakteru a nelze jejich efekt vykazovat v následujícím týdnu.

Maloobchod je u nás ve stavu, do jakého se určitým vývojem a okolnostmi dostal. Bez promoci to nejde a ani nepůjde. Jde ale o to, najít správnou vyváženost mezi krátkodobou taktikou a dlouhodobým strategickým přístupem.

Maloobchodníci budou postupně modernizovat, více investovat do úrovně zákaznického servisu a do využití nových technologií tak, jak se bude účinnost krátkodobě taktických nástrojů snižovat. Ostatně, minimálně jeden řetězec už ukázal, že se lze vymanit z jednoznačné závislosti jen na nízkých cenách a krátkodobých promociích a že tato cesta vede k úspěchu.

Změna celkového přístupu a uskutečňování zásadních inovačních změn není programem na jeden rok, ale minimálně na pětiletku. Podnikání v maloobchodu je investičně náročná a obrovsky komplexní disciplína. Buďme trpěliví.



Foto: Blue Events

**Mirek Černý**

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

Společnost se v roce 1992 stala součástí norské skupiny Rieber & Son. O rok později vznikla dceřiná společnost na Slovensku. Roku 1997 se Vitana rozrostla o podniky Emarko Varnsdorf a Bask Roudnice nad Labem. Rok 2013 přinesl firmě nového vlastníka, kterým se stala norská společnost Orkla. V závěru roku 2018 se Vitana integrovala do nové společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. V roce 100letého výročí je Vitana lídrem na českém trhu v kategoriích: koření, polévky a bujony. Současná nabídka zahrnuje více než 400 výrobků a patrně neexistuje Čech, který by značku neznal.

## SÁZKA NA DOŽIVOTNÍ KVALITU

Další „příběh“ je sortimentu potravin značně vzdálený. Hodně vzdálený je také vznik značky Fiskars. V době, kdy byly založeny železářny ve Fiskars, bylo Finsko pod nadvládou Švédska, které patřilo v 17. století mezi největší producenty železa v Evropě. V roce 1649 získal Peter Thorwöste oprávnění postavit ve Fiskars vysokou pec a hamr a vyrábět odlévané a kované železné výrobky. Příběh značky je v tomto případě opravdu dlouhý a plný historických událostí a změn.

V roce 1967 společnost Fiskars zúročila své bohaté zkušenosti s kovovýrobou, akvizici podniků zpracovávajících plasty a ochotu experimentovat a začala jako první na světě vyrábět nůžky s plastovými rukojeťmi. Oranžová barva Fiskars Orange byla v roce 2003 oficiálně zaregistrována jako ochranná známka ve Finsku a v roce 2007 i v USA. Dnes je Fiskars předním světovým dodavatelem značkových spotřebitelských výrobků pro domácnost, zahradu a pobyt v přírodě. Zaměřuje se především na zahradní náčiní a kuchyňské potřeby.

Své zákazníky a fanoušky si značka nezáskala nízkou cenou, ale kvalitou. Na některé své výrobky poskytuje dokonce doživotní záruku. Její filozofie udržitelnosti vychází z toho, že výrobky mají zákazníkovi sloužit co nejdéle.

**Eva Klánová**





Klub H+Z Zlín

# SAMETOVÁ ŠUNKA 1989

## — výběrová —



***Za každý prodaný kilogram věnujeme  
1,50 Kč na konto Klubu Hanzelka + Zikmund***

"Klub H+Z se společně s Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně stará o rozsáhlý fond písemností, fotografií, negativů, filmů a suvenýrů z cest inženýrů Hanzelky a Zikmunda. Těmto dvěma pánům cestovatelům byla svoboda, pravda, vzdělání a přátelství vlastní. Stejně hodnoty sdílíme také my ve firmě VÁHALA, a proto jsme se rozhodli podporovat činnost Klubu H+Z s pomocí vás, našich zákazníků".

**Více informací o činnosti Klubu H+Z najdete na [www.klubhz.cz](http://www.klubhz.cz).**



*Váhalo Kolář*

## PESTICIDY POD KONTROLOU

VYSPĚLÝ SVĚT CHCE BEZPEČNÉ POTRAVINY – A CHCE JICH MÍT DOSTATEK. TO SE BEZ POUŽITÍ PŘÍPRAVKŮ NA OCHRANU ROSTLIN NEOBEJDE.

Po pesticidech v potravinách nikdo netouží. Faktem však je, že se jim dnes nedá téměř vyhnout. V reálném životě jsou spotřebitelé vystaveni stovkám těchto látek, které se běžně používají k likvidaci hmyzích škůdců, hub a plevelů a které se pak v různém zbytkovém množství mohou vyskytnout také v potravinách. Koncový spotřebitel sám nemá šanci se před pesticidy bránit, protože ani omytí ovoce či zeleniny před konzumací nemusí stačit.

### SPOTŘEBITELE CHRÁNÍ SYSTÉM KONTROLY

Na úrovni EU je použití pesticidů přísně dozorováno a lze používat pouze ty přípravky na ochranu rostlin, jejichž účinné látky kladně prošly hodnocením rizik = splňují požadavek na zajištění vysoké úrovně ochrany konečného spotřebitele a bezpečnosti potravin a jejich použití

nebude z hlediska výskytu reziduí pesticidů v potravinách pro člověka představovat nepříjemné zdravotní riziko. Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) každoročně vydává zprávu o bezpečnosti potravin, která poskytuje přehled o činnostech úředních kontrol prováděných členskými státy EU, Islandem a Norskem. Zpráva z roku 2015, která vychází z výsledků téměř 81 000 vzorků potravin, uvádí, že víc než 97 % vzorků potravin hodnocených na rezidua pesticidů jsou v rámci zákonných limitů, které zajišťují značnou bezpečnostní rezervu. Ze statistik Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) vyplývá, že z 1186 vzorků potravin, které byly loni testovány na přítomnost 460 zkoumaných pesticidů, jich bylo pozitivních 933, což představuje téměř 79 %. K překročení současných nastavených limitů pak došlo jenom u 26 vzorků, většinou ovoce a zeleniny. Pouze dva vzorky z nich byly

Pátek 7. června 2019 vyhlásila OSN Dnem bezpečnosti potravin. Při té příležitosti se v Praze konala odborná konference Bezpečné potraviny pro české spotřebitele – efektivní kontrola a omezování kontaminantů v potravinách. K hlavním tématům konference patřily pesticidy.

původem z České republiky. Příčinou nadlimitních zjištění reziduí u pesticidů je podle Petra Cuhry, ředitele inspektorátu SZPI v Praze, zejména nesprávné použití přípravku na ochranu rostlin – nedodržení stanoveného dávkování a nedodržení ochranných lhůt.

### OBCHODNÍCI JSOU PŘÍSNĚJŠÍ NEŽ NORMY

Obchodní řetězce si nastavují interní pravidla, která jsou mnohdy přísnější oproti mezinárodním normám. Samostatně a na vlastní náklady testují hodnoty zbytkových pesticidů a o výsledcích aktivně informují kontrolní orgány. Od producentů vyžadují certifikace produkce podle přísných mezinárodních standardů (Global-GAP) a od dodavatelů se snaží získat závazky dodání potravin s nižším obsahem zbytkových pesticidů, než stanovuje legislativa.

„Obchod je tím, kdo má zákazníkovi zajistit bezpečné a zdravé potraviny za co nejlepší cenu. Podle platné legislativy by ale mohla nastat situace, že by obchodní řetězec mohl být žalován dodavatelem za porušení zákona o významné tržní síle, protože vyžaduje dodávku ovoce se sníženým obsahem zbytkových pesticidů. Do řešení bezpečnosti a nezávadnosti potravin proto musí být aktivně zapojeny všechny články dodavatelského řetězce potravin včetně státu,“ komentoval situaci Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

ek

**POKRAČOVÁNÍ  
ČLÁNKU**

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



Foto: Shutterstock.com / Anetlanda



# FINSKO JDE PŘÍKLADEM. INVESTICE DO UDRŽITELNOSTI JSOU INVESTICÍ DO BUDOUCNOSTI

Ještě předtím, než se 1. července letošního roku ujalo Finsko předsednictví Rady EU, zveřejnilo svůj program pro nadcházející půlrok. Ten se nese v duchu hesla „Sustainable Europe, Sustainable Future“, tedy „Udržitelná Evropa, udržitelná budoucnost“. Podle Finska průběžně narůstá význam a ekonomická hodnota čisté vody a potravin. Budoucnost tedy spočívá v udržitelném zemědělství, které bude muset lépe reagovat na změnu klimatu, ochranu biodiverzity a udržitelnější využívání přírodních zdrojů.



Tuto myšlenku, která se projevuje i v těch nejmenších detailech, nelze než ocenit. Finové přitom mysleli na vše, aby nejen ukázali nutnost udržitelnosti, ale i možnou další cestu. Tištěné dokumenty nahradili digitálními, což se ostatně od Finska jakožto jednoho z lídrů Evropské unie v oblasti digitalizace očekávalo, ale v plánu toho mají mnohem víc. Omezí například počet schůzek a všechny se navíc uskuteční v budově Finlandia Hall v centru Helsinek. Kromě toho, že je budova dobře dostupná hromadnou dopravou, budou mít účastníci k cestám po městě k dispozici i jízdní kola. Možná se tak dočkáme zpravodajských záběrů, jak vrcholní představitelé evropských zemí vystupují z tramvají nebo míří na schůzku na kole.

Na vyrovnání zbylých uhlíkových emisí, které vyprodukuje letecký přesun účastníků do Helsinek, pak půjdou finanční prostředky, jež by jinak „spolkly“ tradiční dary a propagační předměty předsednictví. Mě osobně však zaujal jiný nápad, kterým by se mohlo Česko samo během svého předsednictví ve druhé polovině roku 2022 inspirovat.

Veškeré jídlo podávané během schůzek bude pocházet z lokálních sezonních zdrojů, jež není potřeba dovážet zdaleka. Místo balené vody dostanou účastníci

vodu čepovanou, čímž se sníží množství plastového odpadu. Tím se vyřeší dva problémy najednou. Nejenže se podpoří lokální potravin, ale je zde patrný i nezanedbatelný ekologický přínos.

Nejde však samozřejmě o občerstvení během pár schůzek. Zájem o lokální produkci je trend, který se ve stále větší míře projevuje i u českých zákazníků. Obchodníci na tuto poptávku reagují a nabídka lokálních potravin se stále zvyšuje. Přesto však zůstává otázka soběstačnosti v České republice vysoce aktuální. Již mnohokrát bylo řečeno, že české zemědělství trpí nízkou produktivitou a ve většině základních potravin nejsme soběstační. Samozřejmě, že není technicky možné být stoprocentně soběstační ve všem. Proč však musíme vyvážet základní suroviny, abychom pak dováželi hotové produkty s přidanou hodnotou?

## DŮLEŽITÉ JE POZITIVNÍ MYŠLENÍ

Stěžovat si a hledat výmluvy, proč tomu tak je a co nás do této situace přivedlo, nám nijak nepomůže. Místo toho bychom měli být pozitivní. Musíme plně využít toho, že se k tomuto tématu budou

v příštích šesti měsících upírat zraky špiček členských států a jistě se dostane do hledáčku i samotných evropských autorit.

Stačí se porozhlédnout po české kotlině a moravských úvalech, abych neopomněl i moravskou a slezskou část České republiky. Také u nás máme mnoho skvělých výrobců potravin, a právě oni si zaslouží naši podporu. Pomoci bychom měli i ostatním, aby mohli modernizovat a dotáhnout se na špičku. To, co musíme udělat, je tak podle mého názoru usilovnější podpora investic do tohoto sektoru. Ale pozor! V žádném případě nechci nabídat k nekontrolovanému rozhazování peněz plnými hrstmi a udělování dotací jako na běžícím pásu. To už tady bylo



mnohokrát. Důležité je také bedlivě sledovat, zda mají tyto investice kýžený výsledek a vedou k nárůstu objemu českých potravin, abychom penězi zbytečně neplýtvali. Obchodní řetězce se pro podporu tuzemských potravin snaží dělat opravdu dost. Stále intenzivnější spolupráce s lokálními výrobci nebo podpora exportu českých výrobků v řádech desítek miliard korun ročně hovoří jasně.

**Tomáš Prouza**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Finsko se 1. července letošního roku ujalo předsednictví Rady EU. Program pro nadcházející půlrok se nese v duchu hesla „Udržitelná Evropa, udržitelná budoucnost“. Veškeré jídlo podávané během schůzek bude například pocházet z lokálních zdrojů, jež není potřeba dovážet zdaleka.

# ČESKÉ POTRAVINY PATŘÍ K NEJBEZPEČNĚJŠÍM

ZVYKLI JSME SI, ŽE POTRAVINY JSOU BEZPEČNÉ. KAŽDÁ INFORMACE O TOM, ŽE SE S POTRAVINAMI NĚCO DĚJE, VZBUZUJE HODNĚ EMOCÍ, I PŘESTO, ŽE SE SPOTŘEBITEL NEMUSÍ OBÁVAT O SVÉ ZDRAVÍ.

## ■ Daří se téma kvality a bezpečnosti potravin dostatečně komunikovat?

**G:** Myslím, že Ministerstvo zemědělství komunikuje témata kvalitně a s dobrými zdroji. Webová stránka Informačního centra bezpečnosti potravin ([www.bezpecnostpotravin.cz](http://www.bezpecnostpotravin.cz)) má velkou návštěvnost. V případě salmonely v mase jsme rychle připravili samostatnou sekci aktuálních informací. Je pravda, že všechny případy, kdy nastane problém s bezpečností potravin, vnímají spotřebitelé hodně citlivě. Ve většině případů se však kontaminované potraviny na stůl spotřebiteli vůbec nedostanou a nedostanou se ani do obchodů.

## ■ Stále se hovoří o retailu. Obrovské množství potravin však lidé



Ing. Jitka Götzová

## zkonzumují v restauracích, jídelnách, nemocnicích a dalších místech mimo domov. Jak se spotřebitel zajímá o bezpečnost potravin v tomto segmentu?

**G:** Samozřejmě se rodiče zajímají o to, co děti ve školách a školkách jedí. Asi méně se o potraviny zajímají například pacienti v nemocnicích. To je však úloha toho, kdo v nemocnici vaří. Je pravda, že tlak na cenu vede velké provozovny veřejného stravování k tomu, aby nakupovaly maso co nejlevněji, a riziko nekalitních surovin je tím pádem větší.

## ■ Vnímají spotřebitelé rozdíl mezi pojmy kvalita a bezpečnost potravin?

**G:** Spotřebitelé dnes rozdíl mezi kvalitou a bezpečností potravin vnímají. Bezpečnost potravin je pro mnoho spotřebitelů stoprocentní jistota. U kvality vidíme, jak zákazníci nakupují. Pozorujeme zájem spotřebitelů o značku, která jim dává jistotu, že jde o kvalitní potravinu. Roste tak zájem o značky, jako je Klasa, Regionální potravina nebo biopotraviny.

## ■ Jak jsme na tom v bezpečnosti potravin ve srovnání s jinými zeměmi EU?

**G:** Naprosto výborně. Naše dozorové orgány fungují velice dobře. Systém kontroly je nastaven historicky jako jeden z nejlepších. Chválí nás i audity Evropské komise. Podle mého názoru k tomu přispívá i web Potraviny na pranýři. Výrobci a obchodníci si po počátečním zděšení na web zvykli, spotřebitel si může sám

O tom, jak se daří téma bezpečnosti potravin komunikovat, o obavách z pesticidů i benefitech, které nabízejí biopotraviny, hovořili Ing. Jitka Götzová, ředitelka odboru bezpečnosti potravin na ministerstvu zemědělství, a Ing. Martin Charvát, vedoucí oddělení ekologického zemědělství.

kontrolovat, kdo a kde měl jaký prohřešek. Jsme jedni z mála, kdo takto výsledky kontrol zveřejňují.

## ■ Dalším strašákem jsou rezidua pesticidů v potravinách. Jsou v tomto případě obavy spotřebitelů opodstatněné?

**G:** Pesticidy se samozřejmě v potravinách hlídat musí. Proto existují maximální limity reziduí pesticidů a požadavky na správné použití přípravků na ochranu rostlin, které musí všichni pěstitelé dodržovat, aby rezidua byla co nejnížší. Používání přípravků na ochranu rostlin je i trochu daň za to, že chceme, aby nám ovoce a zelenina vydrželo co nejdéle a zvládly dopravu na velké vzdálenosti. Musí se vyvážit rizika a přínosy.



Ing. Martin Charvát



Stejně jako lidé i rostliny potřebují občas léčit, protože mají choroby anebo je napadnou škůdci a pak je potřeba zasáhnout.

Dozorové orgány hlídají pesticidy v potravinách velmi přísně. EFSA hodnotí, které pesticidy lze používat a které ne. Některé látky mají omezené použití jen na stanovené výjimky. Pesticidy však u nás nejsou ten největší problém, co se týče bezpečnosti potravin. S jejich problematikou je někdy spotřebitel zbytečně strašen a vyvolává to v něm obavu, že všechno, co se prodává v obchodě, je „postříkané“ a neměl by to vlastně jíst.

#### ■ Co je tedy největší problém?

**G:** Jsou to spíš onemocnění ze zoonóz, jako je listerióza nebo salmonelóza. Problém je také falšování nebo to, že se výrobci, především u doplňků stravy, snaží experimentovat s ingrediencemi, které do potravin nepatří. Konkrétní riziko, kterého bychom se měli bát, ale nevidím.

#### ■ V poslední době se často hovoří také o mixu, koktejlů pesticidů v potravinách. Jak v tomto případě probíhá kontrola?

**G:** Evropský úřad pro bezpečnost potravin začal přehodnocovat nejen mixy chemických látek, těžkých kovů a kontaminantů, ale i reziduí pesticidů. Rozbory jsou velmi drahé a trvají dlouho. Samozřejmě je tady tlak na to, aby se používalo přípravků na ochranu rostlin co nejméně a co možná nejšetrněji. Řada výrobců nabízí i biologické přípravky na ochranu rostlin.

#### ■ Neuvažuje se o tom, legislativně omezit povolené množství počtu pesticidů v potravine?

**G:** Legislativa toto zatím neřeší. Čeká se na výsledky hodnocení rizika od EFSA. Hodnoty reziduí jsou dnes nastaveny velmi nízké. Maximální limit reziduí pesticidů se stanovuje tak, aby šlo o maximální bezpečnou úroveň. MRL není toxikologický limit a ojedinělé překročení neznamená obavu z hlediska zdraví.

#### ■ Jaká oblast je, co se týče reziduí pesticidů, nejcitlivější, ať už z pohledu míry rizika nebo konkrétního sortimentu?

**G:** Záchyty jsou největší u potravin ze třetích zemí. Tam je rizikovitost velká. Samozřejmě u zemí, které jsou tradičně velkými pestiteli ovoce a zeleniny, jako je Španělsko, Polsko nebo Itálie, je logicky záchytů více. Vzdálenost, kterou musí překonat, zvyšuje pravděpodobnost toho, že budou ovoce a zelenina nějak ošetřené. Česká produkce podle výsledků kontrol SZPI riziková není.

#### ■ Lze pesticidy a další prostředky na ochranu rostlin nahradit? Čím?

**G:** Žijeme na kontinentu, který má všeho dost. Neumíme si představit, kdyby najednou všeho dost nebylo. I proto musíme používat přípravky na ochranu rostlin. Nahradit do určité míry pesticidy jde, ale úplně se zbavit přípravků na ochranu rostlin nelze.

**CH:** Ano, zde může být příkladem ekologické zemědělství. I ekologie využívá omezené řady pesticidů – jde však o přírodní látky na bázi rostlinných olejů a výtažků, popřípadě tradičních přípravků na bázi mědi nebo síry. Hojně využívány jsou feromony a také biologická ochrana. Herbicidy povoleny nejsou. Ochrana ekologicky pěstovaných plodin je na vysoké úrovni a účinnosti, ovšem vyžaduje od pěstitele značné znalosti. Velkým tématem pro ekologické zemědělství je intenzifikace, což v dané souvislosti znamená zvyšování výnosů, aniž by byla omezována přísná pravidla ekologické produkce vzhledem k dopadům na životní prostředí.

Eva Klánová

POKRAČOVÁNÍ  
ROZHOVORU

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

INZERCE

**UniConsulting**  
Řešení pro kompletní potravinový řetězec

## BEZPEČNOST POTRAVIN

Uvedeme Váš provoz a výrobky do souladu s legislativou a normami



DOTACE



SYSTÉMY  
KVALITY



ZNAČENÍ



AUDITY



ŠKOLENÍ



PORADENSTVÍ

### ZAJISTÍME STÁLOU PREVENTIVNÍ OCHRANU A KONTROLU PŘED NEBEZPEČÍM Z POTRAVIN

- Vyřešíme Vaše zákonné povinnosti v provozovně: Bezpečnost potravin, BOZP, PO, Odpady, Nebezpečné chem. látky
- Vyškolíme Vaše pracovníky – Správná prodejní praxe
- Převezmeme zodpovědnost za dodržování systémů kvality a provedeme interní audity

#### KONTAKT:

+420 602 780 696, [uniconsulting@uniconsulting.cz](mailto:uniconsulting@uniconsulting.cz)  
[www.uniconsulting.cz](http://www.uniconsulting.cz)

## ŽEBŘÍČEK OBLÍBENOSTI POPRVÉ VEDE LIDL

NEJRYCHLEJI ROSTOU DISKONTNÍ PRODEJNY A DROGERIE, V RÁMCI SORTIMENTU SE NEJVÍCE DAŘÍ ČERSTVÝM POTRAVINÁM A NÁPOJŮM.

Čeští spotřebitelé citlivě vnímají zvyšování cen, což se promítá i v jejich hlavních obavách – růst cen se dostal na druhou příčku žebříčku největších obav, hned za obavy o zdraví. Posiluje obava z vyšších cen energií, která zaznamenala nejrychlejší posun na žebříčku a v prvním kvartálu 2019 se dostala na třetí příčku.

Z dat maloobchodního auditu společnosti Nielsen vyplývá, že roky 2017 i 2018 zaznamenaly za poslední desetiletí nejvýraznější zvyšování průměrných cen rychloobrátkového zboží. Tento vývoj koresponduje s rostoucí inflací, která naposledy dosahovala současnou úroveň nad 2 % v roce 2012. V minulém roce však došlo k celkovému zpomalení zvyšování cen ve srovnání s rokem 2017 a první kvartál se podobal konci minulého roku. Tržby během prvních třech měsíců 2019 zaznamenaly nárůst o 3,5 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku. Tempo růstu ovlivnil hlavně nárůst cenové hladiny o 3,3 % a mírný růst spotřeby o 0,2 %. Při pohledu na potraviny a drogistické zboží ale pozorujeme změnu trendu. Ceny potravin výrazně rostly v roce 2017, v roce 2018 ale jejich růst zpomalil. V prvním kvartálu se tempo růstu cenové hladiny ustálilo na úrovni 3,2 %.

„Evropská ekonomika začíná vykazovat známky přehřátí, firmy v řadě případů

nejsou schopny uspokojit poptávku. Přetrvává problém nedostatku pracovních sil, růst mezd převyšuje produktivitu práce. V této souvislosti je zapotřebí zdůraznit, že český velko- a maloobchod patří mezi nejstabilnější tuzemské obory. Investice do rozvoje sítě obchodních řetězců ročně přesahují 10 miliard Kč. To vše se děje bez jakékoli státní podpory, subvencí dotací či daňových prázdnin. Velko- a maloobchod si dlouhodobě udržuje stabilní růst produktivity práce s výrazným růstem mezd,“ komentoval vývoj Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR na červnové společné tiskové konferenci agentury Nielsen a Svazu.

### NEJVĚTŠÍ FORMÁTY OSLABUJÍ

Z hlediska tržeb patří prvenství hypermarketům, jejichž tržní podíl dosahuje 36 %. Břetislav Chovítek, Commercial Manager společnosti Nielsen, k vývoji

v posledních letech dodává: „Už delší dobu sledujeme postupné oslabování největších formátů na úkor menších supermarketů a diskontních prodejen. Způsobuje to na jedné straně růst velikosti nákupního koše v menších prodejnách, ale také nárůst počtu zákazníků. Můžeme říct, že čeští spotřebitelé častěji vyhledávají komfortnější a rychlejší nakupování na menší prodejní ploše s uspokojující šíří sortimentu. Tyto potřeby dokáží uspokojit právě diskonty a supermarkety. Rostoucí popularitě se těší i drogerie. Na opačné straně jsou obchody s nejmenší prodejní plochou, které v dlouhodobém horizontu výrazně ztrácí. Ve srovnání s obdobím před 10 lety se jejich počet snížil o 14 % a nadále klesá.“

### U SPOTŘEBITELE VÍTĚZÍ POHODLÍ

Na přední příčky v hodnocení popularity obchodních řetězců patří podle aktuální studie Nielsen Shopper Trends pohodlí při nákupu. Břetislav Chovítek upřesňuje: „Pro zákazníky je velmi důležité snadno a rychle najít produkty, které hledají. Studii realizujeme každý rok a můžeme tak porovnat meziroční změny i dlouhodobé trendy. Právě atributy spojené s pohodlím, jako je rychlé odbavení u pokladen nebo rychlost a jednoduchost vyhledání produktů, byly mezi nejrychleji rostoucími atributy, které ovlivňují image maloobchodních řetězců. Klíčovou roli při výběru místa nákupu sehrává i sortiment. Jednoznačnými favority ovlivňujícími rozhodování o nákupu jsou čerstvé potraviny, které se na celkovém nákupním koši podílejí 44 %. Tržby za čerstvé potraviny, spolu s nápojovými kategoriemi



V minulém roce se na vrchol žebříčku Store Equity Indexu dostal poprvé řetězec Lidl. Na fotografii je nová prodejna v Praze 9, metro Vysočanská.



## RŮST MENŠÍCH FORMÁTŮ TÁHNE VELIKOST NÁKUPNÍHO KOŠE I POČET TRANSAKČÍ



**POHODLNÝ NÁKUP JE KLÍČEM  
K PENĚŽENKÁM ČESKÝCH  
NAKUPUJÍCÍCH**



## HYPERMARKETY DOMINUJÍ, ALE ZTRÁCÍ NA ÚKOR MENŠÍCH FORMÁTŮ



**CENA A PROMOCE OVLIVŇUJÍ  
ČESKÉ SPOTŘEBITELE  
NEJVÍCE, REKLAMA NETÁHNE**



– alkoholickými i nealkoholickými, zároveň rostou nejrychleji.“  
Výsledkem studie Nielsen Shopper Trends je také srovnání obchodních řetězců na českém maloobchodním trhu pomocí tzv. Store Equity Indexu, který kvantifikuje sílu značky jednotlivých řetězců. Úroveň indexu je stanovena na základě čtyř okruhů otázek týkajících se – oblíbenosti obchodů, ochoty doporučit obchod rodině či známým, ale i ochoty zaplatit za zboží v daném obchodě více nebo ochoty cestovat do něj delší

vzdálenost. V minulém roce se na vrchol žebříčku dostal poprvé řetězec Lidl, který si vyměnil pozici s Kauflandem. Na dalších místech se v hodnocení umístilo Tesco, Albert a Globus.

## NEJSILNĚJŠÍ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Navzdory neustálým diskusím o tom, jak zastavit promoční spirálu, podíl prodejů v akcích neklesá, naopak. „Český nakupující se již naučil, že kamkoliv přijde,

určitě najde nějakou slevu, a tak není překvapivé, že pravidelně navštěvuje 3 až 4 různé obchodní řetězce. Na druhou stranu má relativně silný vztah ke svým oblíbeným značkám a ve srovnání s evropským i celosvětovým průměrem je spíše konzervativní. V České republice jen 20 % spotřebitelů rádo zkouší nové značky, což je výrazně méně než evropský (33 %) nebo globální průměr (42 %). Nejvíce střídáme značky u mléčných výrobků, čokolády a sušenek, nejvíce loajlitu projevujeme při nákupu dětské výživy a produktů péče o dítě,“ vysvětluje Břetislav Chovítek.

ek

INZERCE

## Smurfit Kappa Better Planet Packaging

Využíváme svých znalostí a zkušeností k vymýšlení obalových řešení dneška vyhovujících požadavkům zítřka.

Síla je v **biodegradabilitě, obnovitelnosti a recyklovatelnosti.**

› Zjistěte více na [smurfitkappa.cz](http://smurfitkappa.cz)

**Smurfit Kappa**  
Open the future



# MYSLETE NA BUDOUCNOST

## NOVÉ INOVAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI

**DRAVĚ NASTUPUJÍCÍ GENERACE MILENIÁLŮ MĚNÍ SOUČASNOU SPOLEČNOST. ODRAZEM TĚCHTO ZMĚN JSOU TAKÉ NOVÉ SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY V OBLASTI POTRAVINÁŘSTVÍ A VÝROBY NÁPOJŮ.**

Mileniálové s sebou přinášejí nové společenské normy, nové pohledy na zásadní problémy společnosti a jednotlivce, novou strukturu mezilidské komunikace i nové postoje týkající se planetárních problémů a interakce lidstva s přírodou.

Dnes už se nehovoří pouze o nových spotřebitelských trendech, ale o nových společenských hnutích, jejichž nedílnou součástí – a dalo by se říci jakýmsi produktem – tyto nové spotřebitelské trendy jsou. Začíná již také docházet k prvotní polarizaci a zřetelně se profilují dvě nejzajímavější a nejsilnější tendence, které v sobě mají potenciál akcelarovat vývoj retailového byznysu: poptávka po výrobcích společensky zodpovědných korporací a po produktech vyrobených z různých druhů tzv. rostlinných mlék.

### SPOLEČENSKY ANGAŽOVANÝ BYZNYS

Korporátní společenská zodpovědnost není nic nového pod sluncem. Nový je exponenciálně se zvyšující důraz, který na ni kladou dnešní spotřebitelé při svém

nákupním rozhodování. V této souvislosti se již razí i nový termín, a sice „společensky zodpovědná korporace“, jejíž podnikání je vymezeno a řízeno určitým společenským posláním, nikoli pouze tvorbou zisku pro majitele firmy. Tyto firmy při svém podnikání orientují všechny své byznys procesy a aktivity společensky pozitivním směrem, ať již jde o ochranu přírody, pomoc uprchlíkům z krizových oblastí nebo třeba o vytváření pracovních příležitostí pro osoby postižené autismem. Výrobky těchto firem lze identifikovat i pomocí značky B-korporace na obalu. Právo používat toto označení mají pouze firmy, jejichž program aktivní ochrany životního prostředí a společenské angažovanosti byl vyhodnocen nezávislou neziskovou organizací B-Lab a porovnán s definovaným standardem. B-Lab potom na základě tohoto porovnání vydá

firmě tzv. B-certifikát, kterým jí přiznává právo používat značku „B-korporace“ na jejich výrobcích.

Porovnání se provádí oproti přesně stanovenému standardu a odlišné typy firem mají odlišně nastavený certifikační standard. B-Lab rozeznává čtyři kategorie firem: začínající byznys, nadnárodní a veřejně obchodovatelnou korporaci, firmu s vazbami na jiné podnikatelské subjekty a korporaci žádající o mezinárodní B-certifikát. Poplatek za B-certifikaci je určen podle obrátu firmy, která o certifikaci požádala. Při samotném procesu B-certifikace porovnává B-Lab výkon firmy se standardem ve třech oblastech: vyhodnocuje všeobecnou zodpovědnost včetně vlivu firmy na společenskou zodpovědnost jejího majitele nebo akcionářů, transparentnost podnikání včetně způsobu, jakým firma informuje o svých společensky zodpovědných aktivitách, a udržitelnost výkonů firmy v oblasti společenské angažovanosti. Re-certifikace je prováděna každé dva roky.

B-certifikát a právo používat značku B-korporace mohou získat firmy z jakékoliv legální oblasti podnikání. V současné době existuje ve více než 50 zemích přes 1 800 úspěšně certifikovaných B-korporací, které se rekrutují ze 130 různých oblastí podnikání. Pojem B-korporace se stává mezinárodně uznávaným a mezi spotřebiteli známým a zesiluje vlastní komunikaci firmy se spotřebiteli.

Společensky zodpovědná korporace není žádný trik, profesionální PR nebo marketingová kampaň. Sílicí poptávka po výrobcích těchto firem je mohutně tlačena zvláště nastupující generací mileniálů a v blízké budoucnosti se dá



Foto: Shutterstock.com / George Rudy



očekávat její ještě větší posílení. Prostor pro re-definování a akceleraci růstu retailového byznysu, který se zde otevírá, je bez hranic. Navíc zájmy retailera i jeho dodavatele jsou zde perfektně sladěny. Jen těžko lze na dnešním trhu najít jiný rostoucí a perspektivní zdroj růstu byznysu, který by tak jasně nabízel win-win strategii, jako je růst poptávky po výrobcích společensky zodpovědných firem.

## „ROSTLINNÁ MLÉKA“ NASTUPUJÍ

Také poptávka po potravinářských výrobcích a nápojích vyrobených na bázi různých druhů tzv. „rostlinných mlék“ nepřetržitě stoupá a již dnes úspěšně re-segmentovala tyto trhy. Sám název této nové kategorie výrobků je protimluv: mléko je prostě mléko a šťáva z různých druhů rostlin nemá s mlékem kromě bílé barvy nic společného. Spotřebitelé se však zjevně těmito vědeckými detaily nijak neznepokojují a název se již pro označování těchto nových výrobků plně vžil. Silící poptávka po této nové kategorii potravinářských výrobků koreluje s nástupem veganů, vegetariánů a flexitariánů na vyspělých trzích po celém světě. „Big Food“, zavedené a historicky silné značky potravin a nápojů, mají obrovský problém: inovační aktivita na tomto novém trhu je téměř bez výjimky nesena malými a rychle reagujícími začínajícími firmami. Cílovou skupinou spotřebitelů jsou zde převážně mileniálové, kteří již dnes utratí v průměru 13 % svého pravidelného příjmu za potraviny a nápoje. Zvlášť výrazně se tato nová poptávka projevuje na trhu nápojů. Zde také před několika lety začala své vítězné tažení. Proti ostatním průmyslově vyráběným nápojům jsou výrobky na bázi „rostlinných mlék“ spotřebitelem považovány za zdravější nápoje bez nežádoucích vedlejších účinků na organismus a spotřebitel je za ně ochoten zaplatit i vyšší cenu. V současné době nastupuje tzv. druhá vlna modifikace nápojů na bázi „rostlinných mlék“. Nazval bych ji „DBF“ (z anglického Drink & Beauty Fusio).

Do receptur jsou přidávány ingredience spojované s pozitivními účinky na krásu (např. kolagen nebo výtažek z aloe vera) nebo ingredience spojované se zdravým trávením (např. kombucha). Očekává se, že poptávka po nápojích a potravinách na bázi „rostlinných mlék“ do budoucna ještě více poroste. Motivace spotřebitelů, kteří je konzumují, je různá: od starosti o životní prostředí přes obavu o vlastní zdraví až po starost o neutešené chovatelské podmínky domácích zvířat. Zajímavý je také fakt, že mileniálové konzumují i méně alkoholických nápojů než předchozí generace. Prostor pro inovační aktivitu je zde obrovský a může být nesen jak formulováním nových výrobků, tak i vývojem nových obalů, které budou reagovat na prohlubující se tendenci ke konzumaci zdravějších „snacků“ mezi hlavními denními jídly.

## DALŠÍ ZAJÍMAVÉ TRENDY

Prostor pro významnou inovační aktivitu otevírají i mnohé další trendy. Kromě jiného jsme svědky stále agresivnějšího „útlaku“ spotřebitelů proti uhlohydrátům. Poptávka na tomto specifickém segmentu potravinářského trhu jde dnes již tak daleko, že firmy na některých trzích testují pizzu nikoli z těsta, ale z usušené a rozemleté zeleniny, např. z kvěťáku, brokolice nebo z ředkvičky. Výrobky z „odpadních“ nebo recyklovaných surovin představují další rostoucí trend. Například snack vyrobený z bramborových slupek nebo čaj z avokádových listů, které by se při zpracování ovoce jinak vyhodily. Nové spotřebitelské trendy lze vidět i u obalů, například nástup spotřebitelů odmítajících obaly z plastu nebo poptávajících více jednorázových a jednorázových obalů vhodných pro konzumaci výrobku „za pochodu“. Všechny tyto nové spotřebitelské trendy přinášejí zajímavé možnosti významných inovací, které mohou v blízké budoucnosti akcelarovat růst retailového byznysu

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



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

Chleba se nepřejíš, říkávaly už naše prababičky. Chléb patří mezi základní potraviny, které máme doma. Zakrojit nožem do křupavého bochníku a pak se zakousnout do voňavého krajíce s propečenou kůrkou. Komu by se u toho nesbíhaly sliny na jazyku. O to víc mě těší fungující spolupráce mezi Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR a Svazem pekařů a cukrářů v ČR. Jejím cílem je navzájem se podporovat při zviditelnění pekařského řemesla. Jsou to právě jednotlivé obchodní řetězce, které nabízejí v čím dál větší míře regionální výrobky – a tedy i ty pekařské a cukrářské – svým zákazníkům. Již 25. ročník prestižní pekařské akce nazvané Dny chleba 2019 se uskutečnil ve městě potravinářů Pardubicích počátkem června a se svou zdravotní nechyběl mezi dalšími pozvanými hosty ani prezident SOCR ČR Tomáš Prouza. V rámci Dnů chleba se rovněž konala soutěž Chléb roku. Na reprezentativní výstavě chlebů navíc padl rekord v počtu druhů soustředěných na jednom místě. Dosavadní maximum 102 chleby narostlo ještě o dalších šest. I z tohoto důvodu jsem přesvědčený, že zákazníci mají skutečně z čeho vybírat. Naší další společnou aktivitou je seminář, který plánujeme uskutečnit 22. srpna během konání výstavy Země živitelka v Českých Budějovicích. Změříme se na něm na nové dodavatele, především ty lokální. Cílem bude se vzájemně lépe poznat, soustředit se na propagaci kvalitních potravin a usnadnit a zrychlit administrativní proces na obou stranách. Tak ať nám všem chutná.



## SLABINOU ČESKÝCH PRODEJEN JE NAVIGACE

V DOBĚ, KDY SPOTŘEBITELÉ NEJSOU OCHOTNI V PRODEJNÁCH TRÁVIT TOLIK ČASU A KDY JE ZAHLCUJE OBROVSKÁ ŠÍŘE NABÍDKY, JE NEZBYTNÉ JIM UMOŽNIT, ABY CO NEJPOHODLNĚJI NAŠLI TO, PRO CO PŘIŠLI.

Proč český retail trpí nedostatky v orientaci na prodejních plochách? Proč je důležitá a kde jsou její nejčastější chyby? Na tyto a další otázky hledali odpovědi účastníci červnového semináře Retail Trouble Shaker, který uspořádala asociace POPAI CE.

Čas se stává stále cennější komoditou. Jak upozorňuje Daniel Jesenský, prezident POPAI CE a Managing Partner ve společnosti Dago, zákazníci většinu času stráveného v obchodech nenakupují, ale něco hledají. Z dvaceti minut stráví nakupováním nanejvýš šest minut. Čas přitom hraje významnou roli v procesu rozhodování. „Zlepšování orientace je v souladu s aktuálními trendy nutné jako nástroj simplifikace, respektive zefektivňování nákupní cesty. Zákazník je dnes více než dříve stavěn před paradox volby, to znamená, že vybírá z většího množství produktů a na výběr má méně času. Zákazníci zároveň nakupují více, když mohou snadno nalézt to, co chtějí, a nakupují méně, pokud ztrácejí čas zorientováním se a hledáním v přeplněných regálech,“ upozorňuje Daniel Jesenský. Zákazníci, kteří rychle najdou, co hledají, jsou

ochotnější dále utracet za další položky v dané kategorii. Zákazníci, kteří najdou svůj produkt do 10 vteřin, zvažují podle výzkumu TNS koupit 1,5krát více položek.

### MŮŽE VZRŮST CELÁ KATEGORIE

„Nejlepší zážitek z nakupování je pocit, že jsme se rozhodli snadno, bez nadměrného mentálního úsilí a že jsme nakoupili všechno, co odpovídá našim aktuálním potřebám,“ připomíná Daniel Jesenský slova L. Rezlera z agentury Milward&Brown, která zazněla na konferenci POPAI Day již v roce 2014. V této souvislosti připomíná, že zákazníci při nákupu fungují v podstatě ve dvou režimech. První je jakýsi autopilot, který nás vede po prodejně v zajetých a známých kolejkách, kdy dojdeme již naučenou nebo

logickou cestou k produktům, které obvykle nakupujeme. Tento systém je pro lidský mozek pohodlný, na rozdíl od režimu, který vyžaduje aktivní myšlení a rozvažování. Ten zákazníci používají při nákupu dražšího zboží, nebo když při nakupování čelí nějakým komplikovanějším výzvám. Například když jsou nuceni něco hledat, mezi něčím se rozhodovat, na něco čekat, porozumět komplikovaným sdělením a podobně. Tento mód zákazník vyčerpává a negativně se podepisuje na útratě i celkovém nákupním zážitku. A právě navigace by měla nalezení výrobku i jeho výběr usnadnit a pomoci tak v prodejně dotvářet přívětivou atmosféru a zároveň připomínat potřeby a přispívat tak ke stimulaci impulzivních nákupů. Studie ukazují, že správná navigace dokáže výrazně zvýšit prodeje v produktových kategoriích.

### MÉNĚ MŮŽE BÝT VÍCE

Na dva systémy nakupování poukazuje také Hervé Turpault, Managing Director Europe ve společnosti PRS In Vivo U. S. Jak připomíná, lidé nejsou agenti, kteří vybírají na základě logického vědomého řízení. Obvykle používají první mód, který je intuitivní a v němž se spotřebitelé často rozhodují také na základě kontextu. Až 58 % nákupů je opakovaných, tedy zautomatizovaných.

V době, kdy existuje výše zmíněný paradox výběru, se ukazuje, že méně může být více. V některých případech narostly prodeje, pokud došlo ke zúžení sortimentu, nicméně jak upozorňuje Hervé Turpault, je zapotřebí ponechat ty správné produkty. Rozhodně nejde



Zákazníci, kteří rychle najdou, co hledají, jsou ochotnější dále utracet za další položky v dané kategorii.



o univerzální návod. Přestože zúžení sortimentu zjednodušuje rozhodování, velké riziko ztrát hrozí například u vysoce impulzivních kategorií. „Studie ukázaly, že v některých případech šly prodeje dolů. V oblasti produktů na vaření ovšem zpřehlednění přineslo zvýšení nákupů až o pět procent, a to zejména u položek, které se nakupují denně. Jde tedy o to najít optimální hranici, kdy je snížený počet produktů ještě efektivní,“ dodává. Ukázalo se také, že produkty, kterou jsou odlišeny barevně, se prodávaly lépe, než pokud měly jejich obaly stejnou barvu. Také v navigaci je třeba zákazníkům vše usnadnit a používat krátké nápisy, protože pokud jsou příliš dlouhé, nečtou je. Výhodné se jeví vnést do navigačního systému emoce, například pomocí obrázků, které aktivizují intuitivní nákupní systém. Jasně sdělení propojené s pozitivními emocemi velmi dobře funguje mimo jiné u druhotného vystavení, což se projevilo při nákupu jogurtů s čokoládou, jejichž prodeje se po zavedení takového označení zvýšily o 35 %.

## USPOŘÁDÁNÍ SE VYVÍJÍ

Na zajímavý poznatek týkající se psychologického hlediska uliček poukazuje Zdeněk Řiháček, County Manager Czech Republic & Slovakia společnosti Procter & Gamble. Průzkumy v USA ukázaly, že pokud je ulička příliš úzká, mají zákazníci tendenci ponechávat nákupní vozíky na kraji a pro plánovaný produkt si dojít bez nich. To ovšem poškozuje výrobky na konci uličky, ke kterým v tomto případě ani nedojdou. Navigační tabule podle něj také ne vždy musí obsahovat text. „Možek velmi dobře reaguje na barvy a tvary. Je tedy možné na ně umístit ikonu a text použít až v uličkách u subkategorií. U pracích prášků například velmi dobře fungují zelená a bílá barva, což jsou mimochodem barvy lídrů této kategorie. Navíc periferním viděním nevnímáme text, ale barvu ano,“ dodává Zdeněk Řiháček. Důležité je podle něj také střídání barev, které procházejícího vytrhnou z monotónnosti. Jak dále upozorňuje, uspořádání zboží coby součást navigačního systému ovlivňujícího rozhodovací proces se může časem měnit. Zatímco v minulosti byly například prací prostředky na regále vystaveny podle největších hráčů, dnes zaujímají místo podle formy (prášek, gel).

## MĚNÍ SE TRASA NÁKUPŮ

Jak potvrzuje Zdeněk Skála, Client Service Director Retail & FMCG ve společnosti GfK Czech, trh se mění. Obchodníci již tolik neexpandují, ale spíše investují do vylepšování nákupního prostředí, aby si udrželi zákazníky. „Bariérou nákupu je tedy dnes i to, že prodejna není hezká,“ konstatuje Zdeněk Skála. Navíc roste šíře nabídky (prodejen, značek i produktů), a protože lidé již nejsou ochotni chodit do vzdálených prodejen, na síle nabývají menší formáty, čímž ovšem ubývá místa pro značky. Mění se také trasa po prodejně, která se v mnohých případech zkracuje, takže na prodejní ploše přibývá

„chladných“ míst. Zejména mladší generace prezentuje přibývající malé nákupy dané okamžitou spotřebou. Zvětšuje se plocha pro čerstvé kategorie, nicméně kvůli přehlednosti se snižují regály, což značkám opět ubírá prostor. Jak Zdeněk Skála připomíná, obecně se nejčastěji nakupuje tak, že zákazník jde po paměti k místu, kde je zvyklý, že svůj produkt najde. V druhém případě se zákazník orientuje podle vizuálních kódů (např. podle zboží vystaveného na čele regálu nebo modulů viditelných z hlavní uličky). Pokud selžou tyto možnosti, využívá zákazník navigačního systému. Navigační systém je také jediný případ, kdy nakupující něco hledá „nahore“, což je zásadní rozdíl oproti POS. V subkategorii (v oddělení či uličce) se orientuje podle barvy, typu obalu a listů. K nalezení produktu mu pomáhají výrazné prvky na obalu.

## NEVYTVÁŘEJTE BARIÉRY

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

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

Pavel Neumann

## Meggle Active Protein – KÁVA

Také znáte ten pocit, když vás honí mlsná nebo jen nestiháte? Právě pro vás je tu řada **Meggle Active Protein**: Cottage cheese se směsí semínek a goji, tvaroh s hořkou čokoládou nebo ananasem. Můžete též sáhnout po polotučném mléce nebo jogurtech: bílý, jahodový, čokoládový nebo nápoji s vanilkovou nebo čokoládovou příchutí. Nově můžete vyzkoušet nápoj s příchutí kávy, který ocení nejen milovníci kávy, ale ideálně se hodí jako osvěžení v nadcházejícím letním období. Nápoje obsahují max. 0,01 g laktózy ve 100 g. Produkty jsou plné přírodních proteinů a dodají vám energii kdykoliv během dne.

Více na [www.meggle.cz](http://www.meggle.cz)



## PŘEVEZME CENOTVORBU UMĚLÁ INTELIGENCE?

ZE STĚŽEJNÍCH PŘÍSPĚVKŮ VZEŠEL SHODNÝ ZÁVĚR K AKTUÁLNÍ SITUACI NA NAŠEM TRHU: JSME PŘÍLIŠ SVÁZANÍ PRAVIDLY A STARÝMI MODELY.

Po loňské diskuzi o cenových promocích přinesl letošní cyklus konferencí Retail in Detail s podtitulem Strategic Pricing další horké téma: cenotvorbu.

„Cenotvorba je tu velice rigidní, až „zaseklá“. Jednotlivé týmy v rámci společností spolu nekomunikují a zároveň chce každý mít kontrolu nad rozhodováním,“ sdílel své postřehy z českého prostředí Jonathan Smith, člen poradního výboru společnosti Yieldigo, který zároveň tři roky vedl Marks & Spencer ve střední Evropě. „Kdyby maloobchodníci sebrali odvalu a zavedli dostupné digitální technologie, retail by tu udělal obrovský skok kupředu,“ dodal Smith. Kromě určité šedi v přístupu k cenám a především k promocím je to také celkový přístup k cenotvorbě v rámci firem. Jak miní Marek Hallér, marketingový ředitel Rohlik.cz, oddělení pricingu by nemělo podléhat marketingu ani dalším týmům. Jiný názor tvrdí, že oddělení cenotvorby nebudou díky technologiím brzy potřeba. Microsoft představil nástroj Power BI, který po zadání širokého spektra vstupních dat včetně parametrů a lokace prodejen, trafficku na sociálních sítích nebo meteorologických dat vyhodnotí důvody,

proč se nedaří plnit obchodní cíle na konkrétních pobočkách. Yieldigo na základě algoritmů navrhuje cenové a promoční modely podle toho, zda je cílem zvednout zisk, objem apod. „Důležité je změnit myšlení a vědět, co od cenotvorby chci, a podle toho mi umělá inteligence vypočítá, jak k tomu mám dojít,“ vysvětlil princip tzv. augmented pricing Sales Director Yieldiga Milan Havlíček.

### DŮLEŽITÁ JE ZNALOST CENOVÉ ELASTICITY

Bez ohledu na konjunkturu se za loňský rok opět zvýšil podíl promocí na prodejích, už na 56 %, trh je proto vysoce koncentrovaný, což vede k tomu, že 1 % výrobků zde tvoří 34 % obrátu, uvedl Michal Čepel z agentury Nielsen. Příležitostí pro zisk je najít ty produkty, jež jsou neelastické a zároveň mají cenu stanovenou příliš nízkou, potenciál ke zvýšení prodeje naopak nesou výrobky elastické, které jsou příliš drahé. Modelový příklad

anonymního řetězce odhaluje, že 33 % výrobků prodává příliš levně, 35 % příliš drazo a u vybraného produktu X s cenou 27,90 Kč a cenou konkurence 29,90 Kč (cenový index 93 %) má cenová elasticita v hodnotě -0,85 vliv na obrát v hodnotě 74 585 Kč a na profit ve výši 100 000 Kč.

Jak může vhodný positioning novinky pomoci celé kategorii, prezentoval Tomáš Hejkal, šéf marketingu Stock Plzeň – Božkov, na případové studii o loňském uvedení rumu Republica. „Lidé se nás ptají, proč za prémiový produkt s takovou image nechceme víc, to by ale odpo-rovalo celkové komunikační a brand strategii značek Božkov. Došli jsme k tomu, že i kdybychom na etiketě uvedli, že jde o stařený rum, což je pravda, spotřebitelé by to vnímali podezřele,“ vysvětlil kontext positioningu Hejkal.

### KDYŽ DO CENY MLUVÍ ZÁKON

Ve Francii platí od letošního února zákon stanovující horní hranici promocí u potravin na 34 %, dále nesmí celkový objem promocí přesáhnout 25 % a ošetřené to je i s akcemi typu 2+1 zdarma, kde se již slovo „zdarma“ nesmí užívat. Za první čtyři měsíce účinnosti zákona se objem promocí u potravin meziročně snížil o 0,9 % a průměrná výše slevy klesla o 1,7 % na 23,7 %, u non-food produktů z FMCG kategorie se naopak průměrná výše slevy zvedla o 0,7 % na 36,4 %. Za dva roky čeká vládu vyhodnocování dopadů zákona, už dnes je však jasné, že obchodníci hledají cesty, jak limitům vzdorovat a cenový tlak se přesunul jinam.



Jaký může mít dopad stanovení promočního stropu potravin zákonem, ukázala prezentace Françoise Acca, konzultantky iniciativy ECR ve Francii.

ek/materiály Blue Events

# JAKÝ OBAL JE RECYKLOVATELNÝ?

**Levnější, nebo dražší výrobek? Malé, nebo větší balení? A tento, nebo jiný obal? To jsou jen některé otázky, které dnes řeší většina spotřebitelů při běžném nákupu. I do jejich životů se totiž vkrádají apely na vyšší recyklační cíle, které vyplývají z unijní směrnice o omezení jednorázových plastů a balíčku oběhového hospodářství. Volají tak po obalech a výrobcích, které jsou co nejpríznivější k životnímu prostředí. A pro firmy je to nová výzva!**

Nejen výrobek, ale i obal prodává! To stále platí. Přesto se teď ale pohled na obal jako takový poměrně zásadně mění. Zatímco dříve sázeli výrobci na to, aby byl obal co nejnápaditější a upoutal nejvíc pozornosti, nyní svádějí především souboj s technologickými možnostmi materiálů. Nově má totiž šanci na úspěch u spotřebitelů i u unijních směrnic zejména obal, který bude snadno tříditelný a recyklovatelný, přitom si musí zachovat běžné funkce, které jsou od obalu očekávané.

Jaký je tedy recept na „ideální“ obal? To zjišťují v každodenní praxi i odborníci Autorizované obalové společnosti EKO-KOM, aby pak mohli tyto informace předávat v rámci konzultací výrobcům obalů i baleného zboží. Shodují se, že klíčovým parametrem je materiál, který je následně dobře uplatnitelný na trhu s druhotnými surovinami, není náročný na výrobu ani na zpracování a zároveň je odolný, případně splňuje další požadavky, které na ten či onen konkrétní obal máme (bariérové vlastnosti, teplotní odolnost, pevnost, chemická stálost atp.). Důraz je kladen také na minimalizaci – minimální množství obalového materiálu a co nejmenší hmotnost, při zachování požadovaných vlastností obalu. Kromě toho všeho musí být obal, lépe řečeno materiál, z něhož je vyroben, dobře identifikovatelný jak pro spotřebitele, tak pro třídící i zpracovatelská zařízení. A podstatné je také to, aby byl pro recyklované produkty vyroben z těchto obalových odpadů zajištěn dostatečný odbyt.

Situaci by měl pomoci také ekodesign, který by měl vést k tomu, aby byly vznikající odpady snáze recyklovatelné. V praxi tedy půjde o to, konstruovat veškeré výrobky včetně obalů tak, aby co nejméně zatěžovaly životní prostředí během celého svého životního cyklu. Reálně to znamená, aby déle plnily svůj účel, byly vyrobeny co nešetrněji,

z co nejvíce obnovitelných zdrojů nebo recyklovaných materiálů a až ukončí svoji funkci nebo životnost, aby byly v daném regionu co nejsnáze recyklovatelné.

## VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH OBALŮ DLE MATERIÁLU

Vzhledem k širokému spektru materiálů, jejich kombinacím a různým možnostem zpracování nelze zatím recyklovat 100 % vyříděných odpadů. Na vyříděné odpady je nutné nahlížet podobně jako na nerostné suroviny. Podobně jako třeba vytěžená železná ruda musí i odpady projít procesem úpravy, než se z nich stane vstupní surovina využitelná ve výrobě. Tříděný odpad v barevných kontejnerech je tedy teprve surovinou pro další úpravu formou dotřídění, která probíhá na třídících linkách. Zde se rozhoduje na základě požadavků zpracovatelů, jaké materiály a jaké druhy odpadu budou dotříděny. Z nich vznikají druhotné suroviny pro recyklační průmysl a při dotřídění zároveň složky odpadu, které nejsou pro materiálové využití vhodné.

## PŘEKÁŽKY RECYKLACE

Obecně platí, že nejlépe recyklovatelné jsou obaly z jednoho druhu materiálu, bez použití barviv a aditiv. Naopak

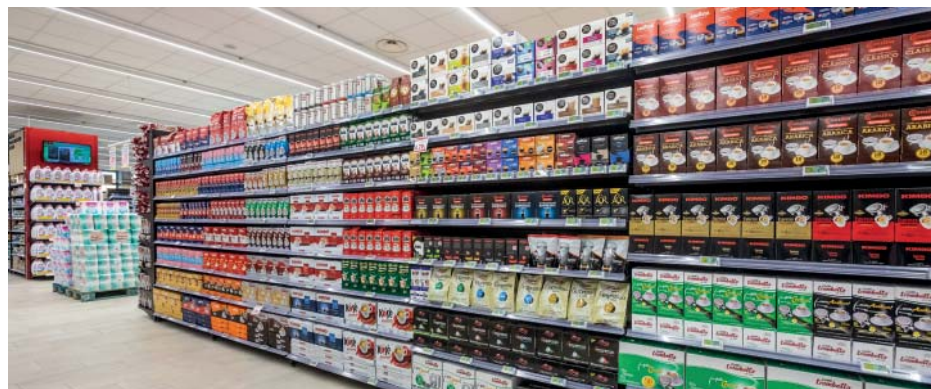
s rostoucí mírou barevnosti, obsahem přidaných látek a vzájemnou kombinací různých materiálů recyklovatelnost klesá, až se v krajních případech stává už pouze teoretickou.

V současné době jsou velmi obtížné recyklovatelné např. měkké kompozitní obaly skládající se z více druhů od sebe neoddělitelných materiálů, včetně vícevrstevných plastových obalů složených z několika druhů plastu. Ty lze recyklovat maximálně v rámci materiálového využití směsných plastů. U plastových lahví mohou být problematické tzv. shrink sleeves. Překážkou pro recyklaci materiálu může být také jeho nedostatečné množství na trhu, jeho problematická identifikovatelnost, chybějící zpracovatelské technologie či nepoměr ceny vyrobeného recyklátu oproti ceně primární suroviny.

## RECYKLOVATELNOST MATERIÁLU

Jde o schopnost použitého materiálu projít celým recyklačním procesem s tím, že bude použit pro výrobu nového výrobku a nestane se součástí výmetu v žádné fázi zpracování. Z toho vyplývá, že existují výrobky, které recyklovatelné nejsou, protože po druhotné surovině z nich neexistuje poptávka, je jich velmi málo nebo pro ně neexistují zpracovatelské technologie. Některé materiály fungují také jako kontaminanty při recyklaci jiných materiálů, typickým příkladem je obalové PVC při recyklaci plastů. Jindy jsou zase recyklovatelné materiály spojeny do takového celku, který není běžnými postupy recyklovatelný (různé kompozitní materiály apod.).

**Lucie Müllerová, EKO-KOM**



Ilustrační foto Shutterstock



# PRO DOBROU VĚC

## MAKRO RUŠÍ PRODEJ PLASTOVÝCH TAŠEK

Od 1. července 2019 nenajdou zákazníci prodejen Makro na pokladně žádnou jednorázovou plastovou tašku. V nabídce na přepravu zboží zůstávají ekologičtější varianty – taška „Byla jsem petkou“ vyrobená z PET lahví, která bude dostupná ve dvou velikostech, a dále taška z recyklovaného papíru a certifikovaných zdrojů. Původní plastové tašky z mikrotenu a folie jsou zcela zrušeny.



„Makro Česká republika se ve spolupráci s ministerstvem životního prostředí zavázalo k strategické podpoře cílů dlouhodobého udržitelného rozvoje, konkrétně za odpovědnou výrobu a spotřebu. Jednorázové plastové tašky zatěžují životní prostředí a Makro, jakožto partner profesionálů, chce jít našim zákazníkům příkladem – plastové tašky nepodporujeme,“ říká Romana Nýdrle, manažerka komunikace firmy. Tímto krokem se řetězec připojuje k iniciativě #dostbyloplastu, která si klade za cíl omezovat množství jednorázových plastů. Prodejny se zavázaly cíl splnit do roku 2020, nicméně k jeho naplnění došlo již počátkem letních prázdnin.

V případě, že zákazníkovi nevyhovuje žádný z nabízených rozměrů nebo nechce za tašku utrácet, jsou pro přepravu zboží připraveny také kartonové krabice. Ty jsou k dispozici zdarma v klecích za pokladní zónou. „Toto řešení je výrazně ohleduplnější, jelikož zákazníka nic nestojí a krabice je možno znovu využít,“ doplňuje Romana Nýdrle.

Kromě plastových tašek se řetězec dlouhodobě zabývá i redukcí spotřeby igelitových pytlíků určených pro prodej kusového pečiva, ovoce a zeleniny. Ačkoliv je tento typ zboží v obchodní síti minoritní,

hledá vhodné materiály, které by mohly igelitové sáčky nahradit. Na Slovensku testuje od prosince 2018 využití látkových pytlíků.

**ROSSMANN A HENKEL  
MYSLÍ NA STROMY**

Drogerie Rossmann opět spojila síly se společností Henkel v projektu „Vraťte stromům korunu“. Nákupem vybraných výrobků zákazníci přispějí na výsadbu stromů v celé České republice. Akce na podporu životního prostředí běží po dobu letních prázdnin, od 3. července až do 27. srpna 2019. Spolupráce sítě drogerií Rossmann a divize Beauty Care ČR společnosti Henkel umožní tisícům zákazníků udělat dobrou věc pro své okolí. Již čtvrtým rokem poputuje 1 Kč z nákupu každého výrobku kosmetických značek, jako jsou např. Palette, Live Color, Gliss Kur, got2b, Schauma, Nature Box nebo Vademecum, na výsadbu až 400 vzrostlých stromů. „Vybrané finanční prostředky poputují, stejně jako v předchozích letech, neziskové organizaci Sázíme stromy, která následně zajistí výsadbu vzrostlých stromků v lokalitách, v jejichž okolí se nachází prodejny Rossmann,“ říká Olga Stanley, manažerka komunikace drogistického řetězce.

Během předchozích ročníků se díky vybraným financím vysázelo již téměř 1 000 stromů, letošním cílem je alespoň dalších 400. Po celou dobu akce bude moci kdokoli přispět na dobrou věc, a to pouze uskutečněním nákupu běžných drogistických přípravků, jejichž cena nebude mít na průběh kampaně žádný vliv.



Foto: Rossmann

**PENNY SE ZAPOJUJE  
DO PROJEKTU „UKLIÐME  
SVĚT, UKLIÐME ĆESKO“**

Penny Market se stal oficiálním partnerem akce „Uklidíme svět, uklidíme Česko“, jejíž podzimní část se uskuteční 21. září 2019 v rámci Celosvětového úklidového dne. K akci se společnost připojí nejen jako její partner, ale jeho zaměstnanci se také aktivně zapojí do uklízení. „Máme největší síť prodejen v České republice, je proto naší povinností nejen takovou akci podpořit, ale i se do ní aktivně zapojit,“ říká Jens Krieger, generální ředitel společnosti Penny Market. Kampaň „Uklidíme svět, uklidíme Česko“ vznikla spojením mezinárodní kampaně Uklidíme svět! (Clean Up the World), organizované v ČR Českým svazem ochránců přírody již od roku 1992, a projektu Uklidíme Česko, který začal organizovat spolek Ekosmák. Projekt je spolufinancován Státním fondem životního prostředí na základě rozhodnutí ministra životního prostředí.



Foto: Penny Market

## ČTYŘNOHÝ PŘÍTEL A STRÁŽCE ARAM

Příspěh na výcvik asistenčních ps mohou spotřebitel v rámci speciln akce, kterou na léto a zattek podzimu připravily zejména značky Pedigree a Whiskas ve spoluprací s řetězcem prodejen Billa. Asistenční pes Aram pomáhá pekolnvat bariéry a překážky mezi okolním světem a hendikepovanou Maruřkou. Výcvik Arama probíhá v neziskov organizaci Pes pro Tebe, kter se výcvikem asistenčních, vodicích a detekčních ps zabývá jíž 16 let a byl umořnn díky podpoře společnosti Mars. Maruřka

se narodila s Downovým syndromem a byla jí diagnostikována také porucha autistického spektra. K onemocnění se pojí i středně těžká mentální retardace a sluchová a zraková vada. Psi pomocník hraje velmi důležitou roli v Maruščině praktickém životě. Stává se jejím průvodcem při pohybu venku.

Výcvik asistenčních psů na rozdíl od vodících psů není hrazen z prostředků státního rozpočtu. Trvá přibližně 16–18 měsíců dle psychické vyzrálости psa a stojí zhruba 250 tis. Kč. S financováním asistenčního psa pro Marušku proto pomohla společnost Mars. V rámci charitativního projektu, který byl v červnu zahájen v prodejnách Billa a bude probíhat ve čtyřech etapách, mohou spotřebitelé nákupem výrobků Pedigree, Whiskas, Perfect Fit, Sheba a Dreamies přispět na výcvik nejen Arama. Ten bude Marušce předán letos v prosinci.

## ALBERT ZÍSKAL OCENĚNÍ FIRMA PRO ZDRAVÍ ZA PÉČI O ZAMĚSTNANCE

Albert si ze 4. ročníku konference Péče o zdraví zaměstnanců odnesl ocenění Firma pro zdraví. Odborníci z neziskové organizace Firma pro zdraví ocenili Albert za pilotní program „Prevence respiračních onemocnění“.

Certifikát i originální šperk v podobě Aquamarinu převzali během konference „Péče o zdraví zaměstnanců“ v prostorech Senátu zástupci Alberta z rukou senátora Jiřího Voseckého, místopředsedy Výboru pro zdravotnictví a sociální politiku Senátu Parlamentu České republiky. Aktivitu pro zdraví pracovníků pořádá Albert pravidelně. „Nyní jsou v plném proudu přípravy na Měsíc zdraví v Albertu, kterým je již tradičně srpen. Pro zaměstnance chystáme roadshow zaměřenou na zdravý

životní styl s podporou našeho vzdělávacího programu Zdravá pětka a konzultacemi s nutričními specialisty ve všech obchodech. Připravujeme také



Foto: Albert

soutěže na podporu zdraví a Běh pro Nadační fond Albert, kterým zaměstnanci mohou podpořit děti z dětských domovů,“ dodává Zdeňka Andreátová, která má v Albertu na starosti odměňování zaměstnanců.

## CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE A VE SVĚTĚ

**Přemysl Průša**

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na [www.press21.cz](http://www.press21.cz)



**Novinka**  
z nakladatelství  
Press21



# OBCHODNÍ CENTRA JAKO MULTIFUNKČNÍ KONCEPTY

V POSLEDNÍCH LETECH SE ŘADA NÁKUPNÍCH CENTER RAZANTNĚ ZMĚNILA. DÁ SE V NICH NAKUPOVAT, PRACOVAT, ZAJÍT SI K LÉKAŘI NEBO DO FITKA, ALE I BYDLET.

„Nových projektů je málo, a především se jedná multifunkční projekty, které kombinují maloobchodní prostor, kvalitní gastronomii, zábavu, kanceláře, byty, hotel – to vše v kvalitním prostředí a se špičkovou architekturou. Starší maloobchodní projekty na trhu procházejí nutnou revitalizací. Majitelé jsou nuceni přemýšlet o budoucnosti svých obchodních center a přicházejí s novými koncepty. Může se jednat o jednoduchý face lift, rozšíření nebo celkovou změnu koncepce projektu v přeměně části obchodního centra nebo obchodního domu pro jiné využití – tzv. multifunkční koncept, který může zahrnovat třeba maloobchodní část, restaurace, hotel, kancelářské prostory nebo byty. Vždy velice záleží na potenciálu a lokalitě projektu,“

komentuje současný trend Jan Kotrbáček, vedoucí retailového týmu pro střední a východní Evropu společnosti Cushman & Wakefield.

## LOAJALITA V ČESKU NEFUNGUJE

Vliv na změny nabídky obchodních center má i tzv. generace Z, která doplňkové služby v centrech vyhledává. Ačkoliv tato skupina při nakupování často míří do e-shopů, návštěvnost nákupních galerií to výrazně neovlivňuje. Internetovým obchodům se totiž nesnaží za každou cenu čelit, naopak hledají co nejlepší propojení mezi online a offline nakupováním. Podle letošní studie společnosti GfK má 90 % Čechů v přijatelném dosahu

alespoň jedno nákupní centrum. „Do popředí zájmu vlastníků a manažerů obchodních center se dostává zákaznický prožitek a budování loajality, která je u českých zákazníků spíše slabší,“ říká František Trunec ze společnosti GfK. Snahy nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu k samotným nákupům potvrzují i zástupci obchodních center. „Každoročně pořádáme řadu výstav, koncertů a festivalů, ať už víkendových, nebo dlouhodobých. Naši nejvýraznější akcí je letní festival Vaňkovka Fest, který trvá déle než měsíc. V rámci brněnských nákupních center se v tomto směru jedná o unikát, což se promítá i na výrazné návštěvnosti,“ uvedl Jan Borůvka, ředitel brněnské Galerie Vaňkovka.

Loajalitu zákazníků se obchodní centra snaží získat i prostřednictvím různých forem modernizace. „V centrech můžeme nyní vidět rekonstrukce z konceptů prvních generací a například výraznou změnu funkce food courtu. Dříve byly servisem pro zákazníky, kteří přišli kvůli nákupům. Dnes by to pro ně měl být magnet sám. Obchodní domy také budují více odpočinkových zón a kaváren, zkrátka se posiluje volnočasový a zábavní element,“ komentuje vývoj Jan Kubíček, předseda českého výboru Mezinárodní asociace nákupních center (ICSC).

## E-SHOPY A KAMENNÉ PRODEJNY SE VZÁJEMNĚ POTŘEBUJÍ

Podle odborníků se obchodní centra nemusí obávat, že by pro ně internetové obchody do budoucna znamenaly



Klasičtí klíčoví nájemci center z odvětví obuv a doplňky, oděvy a zábavná elektronika a telekomunikace obsadí v budoucnu menší plochy.



výraznější ohrožení. „V minulosti docházelo k mylným předpovědím, že e-shopy převzou majoritní část trhu, což by mohlo pro řadu center znamenat existenční nepříjemnosti. Podle analýz v USA i dle našich vlastních dat to ale vypadá spíše na tržní korekci. Stejně tak jako kamenné obchody ke svému fungování čím dál více potřebují e-shopy, i obchodníci přes internet pro svůj růst potřebují fyzickou přítomnost prodejny. Nákupní centra se pak pro tyto účely jeví řadě z nich jako ideální místo,“ řekl Jan Kubíček.

Podobně se k problematice vyjadřuje i ředitel Galerie Vaňkovka, podle kterého by si offline a online nakupování nemělo konkurovat, ale naopak najít co nejlepší vzájemnou synergii.

### KOMBINACE NÁJEMNÍKŮ

Změna charakteru obchodních center je obecný trend, který se projevuje ve všech vyspělých zemích. Co se týká budoucího designu, jsou nákupní centra odkázána na spolupráci s obcemi, nájemníky a investory, tvrdí výsledky aktuální studie „Center-Management im Fokus“ EHI a German Council of Shopping Centers, která zkoumala pohled

managementu 140 obchodních center (z celkových 483) v Německu. Skoro v každém druhém nákupním centru (46 %) se podle studie nacházejí i kancelářské plochy. V 41 % center bývá zastoupeno i zdravotnictví. V nákupních centrech, která se stále častěji stávají místy setkání se zážitkovým charakterem, jsou oblíbené i volnočasové nabídky jako kina. Volnočasové nabídky a zábavní průmysl jsou zastoupeny ve více než třetině center (35 %). Spíše vzácností bývá kombinované využívání s byty (16 %) a hotely (6 %).

Podíl gastronomie na pronajímaných plochách nákupních center v příštích pěti letech podle názoru 81 % respondentů studie poroste. 71 % respondentů tvrdí, že se zvýší i podíl poskytovatelů služeb a zábavního průmyslu. Podle nadpoloviční většiny respondentů (54 %) se navýší i podíl ploch pronajatých odvětvím hobby a volný čas.

Klasičtí klíčoví nájemci center z odvětví obuv a doplňky, oděvy a zábavná elektronika a telekomunikace obsadí v budoucnu podstatně menší plochy. Oděvní průmysl si bude pronajímat méně ploch podle názoru 73 % respondentů. S úbytkem nájemních ploch v odvětví zábavní

### ODHAD VÝVOJE PODÍLU NÁJEMNÍCH PLOCH RŮZNÝCH ODVĚTVÍ V NÁKUPNÍCH CENTRECH V NÁSLEDUJÍCÍCH PĚTI LETECH



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

elektroniky a telekomunikací počítají skoro dvě třetiny dotazovaných. U obuvi a doplňků kalkuluje s poklesem každý druhý respondent. Zato s nárůstem pronajímaných ploch pro tato tři odvětví nepočítá skoro nikdo.

Společnosti provozující nákupní centra jsou ve snaze o jejich transformaci odkázány na spolupráci s nájemci, investory a obcemi. Podle názoru 78 % manažerů německých center je ze strany obcí nezbytná vysoká nebo velmi vysoká aktivita. V popředí stojí zejména témata (stavební) právo a městský marketing. Od nájemců, u nichž 76 % respondentů vidí vysokou až velmi vysokou nutnost aktivity, si dotazovaní primárně přejí silnější lokální podíl na marketingu center a obrovském reklamním společenství. Žádoucí by byla i větší vlastní iniciativa a vlastní akce prodejen.

Eva Klánová

INZERCE



INTERIÉRY PRODEJEN

## PRODEJ STÁLE EFEKTIVNĚ PODPORUJÍ LETÁKY

**I PŘES VLIV POKRAČUJÍCÍ DIGITALIZACE JSOU TIŠTĚNÉ LETÁKY HLAVNÍM ZDROJEM INFORMACÍ PRO PŘEVÁŽNOU ČÁST SPOTŘEBITELŮ.**

Data společnosti Focus CZ Marketing- and IT Research zpracovaná ve studii PromotionInsights 2019, jejichž sběr proběhl v květnu v ČR a dalších 16 zemích, ukazují, že letáky stále tvoří velmi důležitý prvek podpory prodeje. V oblasti potravin a drogerie je respondenti jmenovali jako první zdroj informací.

Jako primární zdroj informací o speciálních nabídkách uvedlo ve studii PromotionInsights 2019 letáky v oblasti potravin 85 % dotázaných. Internet uvedlo 71 % respondentů. Zajímavé je z tohoto pohledu srovnat oblast drogerie, kde letáky primárně používá 81 % dotázaných, kdežto internet uvedlo podstatně méně (60 %). Ze studie vyplývá i generační rozdíl v pojetí zdrojů informací o akcích, a to zejména u elektroniky, kterou nakupuje převážně mladší generace, a proto je přirozené, že nejčastěji (80 %) respondenti uváděli jako hlavní zdroj informací internet, nicméně i zde si velmi dobře

(na 2. místě) vedou letáky. Ty jako hlavní zdroj informací o novinkách uvedlo 68 % respondentů. Podobný vliv je patrný také v oblasti DIY, kde spotřebitelé vyhledávají informace nejčastěji na internetu (71 %), nicméně letáky jsou primárním zdrojem pro 67 % dotázaných.

### DRUHÝ JE E-MAILING

Nezanedbatelným komunikačním prostředkem je při podpoře prodeje elektronický newsletter. Jeho důležitost je oproti letákům a informacím z internetu ovšem méně než poloviční. E-mailing v oblasti

potravin uvedlo jako hlavní zdroj 38 % respondentů, u drogerie 29 %, u elektroniky 27 % a kutilové jej za primární zdroj považují pouze ve 23 %. Za významný prvek je stále považována TV reklama, kterou jako zdroj primárních informací uvedlo u potravin 36 %, u drogerie 23 %, u elektroniky 25 % a u DIY 24 % dotázaných. Teprve za nimi se umístila reklama v časopisech, reklama v novinách, na billboardech a v rozhlase. Jako zajímavost je možné uvést, že u potravin si reklama v rádiu, v denících a v časopisech vede zhruba stejně, jako prvotní zdroj ji uvedlo 14 % respondentů.

### OBLIBA ZŮSTÁVÁ

„Při srovnání let 2017 versus 2019 je možné pozorovat zcela nepatrný pokles akceptace letáků v oblasti potravin, kde se jejich hodnocení coby prvního zdroje informací snížilo o jedno procento z osmdesáti šesti na osmdesát pět procent. Spolu s tím, jak dorůstá mladší generace, která se stává nakupujícími spotřebiteli, je logické, že si polepšil internet – šedesát sedm versus sedmdesát jedna procent – a e-maily rozesílané obchodníky, které vyrostly ze třiceti tří procent na třicet osm. V této souvislosti je ovšem zajímavé, že navzdory tomu, že mladší generace opouští klasickou televizi a přesunuje se do on-linu, polepšila si také televizní reklama, a to ze třiceti dvou na třicet šest procent, a reklama v rádiích z devíti na čtrnáct procent,“ shrnuje dlouhodobé trendy v oblasti reklamy a promočních akcí Jan Čepelák, manažer společnosti Focus CZ Marketing- and IT Research. Poklesla ale pozornost

Foto: DAGO



Zatímco leták „jde za zákazníkem“, prezentace zboží a POS materiály na něj čekají v prodejně. Jak například upozornit zákazníky, že nealkoholické Birell osvěžení pro letní parné dny najdou i v pivním, nealko a alko oddělení supermarketu? Značka k tomu ve vybraných prodejnách Tesco od začátku května využívá nové regálové čelo od společnosti Dago. Jeho nejvýraznějším prvkem je rozpůlené jízdní kolo.



u deníků (15 % vs. 14 %) a časopisů (16 % vs. 14 %) a jen nepatrně se změnila u billboardů (8 % vs. 9 %).

V podstatě stejně si letáky vedou ve sledovaném období v drogistickém segmentu (82 % vs. 81 %) a na stejné úrovni se drží také u elektroniky (68 %), kde ale na důležitosti nabývá internet (78 % vs. 80 %), e-mailing (25 % vs. 27 %), televize (20 % vs. 25 %), a dokonce i rádio (4 % vs. 5 %). Naopak si pohoršily u kutilů (71 % vs. 67 %), kde jim ukrojoil internet (65 % vs. 71 %), e-mailing (21 % vs. 23 %), rádio (4 % vs. 5 %) a polepšily si také billboardy (6 % vs. 9 %). Naopak si pohoršila reklama v denících (10 % vs. 9 %) a časopisech (14 % vs. 12 %).

## K NÁVŠTĚVĚ PRODEJNY MOTIVUJÍ NEJVÍC

Jako hlavní motivace k návštěvě obchodu vyhrávají letáky na celé čáře. Na otázku, které médium vás nejvíce motivuje k návštěvě prodejny, uvedlo u potravin leták 72 % respondentů. Teprve daleko za ním se umístil internet (14 %), televize (6 %), e-mailing (5 %) a další. Podobně je tomu u léků, kde letáky uvedla také drtivá většina (61 %) a internet (22 %). Kutily letáky přitáhnou do obchodů ve 45 % a internet ve 39 %. Opačně je tomu jen u elektroniky, kde letáky přiměly k návštěvě prodejny 39 % respondentů, zatímco internet 45 % dotázaných. Z ostatních médií uznávají respondenti s velkým odstupem vliv e-mailingu a televize, ostatní média dokázala získat podíl okolo 1 %. Vliv letáků na motivaci k návštěvě prodejny zůstává při srovnání dat za sledované období relativně stejný. U potravin je to 72 %, u léků byl zaznamenán mírný pokles (z 62 % na 61 %), stejně tak u elektroniky (40 % na 39 %) a v sektoru DIY klesl vliv o 5 % (z 50 % na 45 %).

## POUŽÍVAJÍ SE PŘI NÁKUPU

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastěji se s letáky ve všech čtyřech oblastech zboží (potravin, drogerie, elektronika a DIY) setkávají tak, že je najdou ve svých poštovních schránkách. S více než polovičním odstupem následuje jako zdroj letáků internet, za nímž následují letáky umístěné přímo v prodejnách. Na otázku, jak obecně používáte letáky a katalogy, jich největší skupina (42 %) odpověděla, že je rychle prolistuje. Skoro třetina (29 %) je ale důkladně prolistuje, a čtvrtina (25 %) je používá při nákupu v prodejně. Zbytek je věnuje jiné osobě, aniž se do nich podívá, nebo je zahodí. Pokud už se ale leták v domácnosti objeví, obvykle jej přečtou dva lidé (tuto možnost uvedlo 46 % respondentů). Téměř třetina (28 %) uvedla, že jej prolistují tři osoby. Čtyři a více osob leták vidí méně často. Tato situace se v průběhu doby příliš nemění, protože nákup s letákem uvedlo v roce 2017 43 % respondentů, zatímco v roce 2019 41 % dotázaných. Důkladné prostudování letáku vzrostlo z 28 % na 29 %, rychlé prolistování z 26 % na 27 % a počet spotřebitelů, kteří leták předají druhé osobě, se nezměnil (2 %).

## NEJOBLÍBENĚJŠÍ JE FORMÁT A4

Z dat studie vyplývá, že nejčastěji používají leták pro nákup zákazníci Kauflandu. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci Lidlů, za nimiž následují nakupující v Penny Marketu, Albertu a Tesco.

Nejoblíbenější formát letáku je A4, který preferuje 60 % dotázaných, a téměř třetině je formát lhostejný. Zhruba stejně velká skupina (cca 5 %) preferuje letáky buď menší než A4, nebo naopak větší, přičemž tyto skupiny při srovnání ve sledovaném období zůstávají prakticky stejně velké (přibýlo nepatrně těch, kterým je formát letáku lhostejný). Spotřebitelé si však jednoznačně (61 %) přejí dostávat letáky do schránky, s odstupem (17 %) prostřednictvím e-mailu do jejich počítače. Při srovnání dat za oba roky je patrné, že ochota přijímat letáky do schránek nepatrně poklesla (o 1 %), obliba e-mailingu zůstala nezměněna. Ve všech čtyřech zmiňovaných sektorech spotřebitelé nejčastěji preferují klasické tištěné letáky, u drogerie a elektroniky silnou pozici zastává také jejich elektronická podoba.

Pavel Neumann

## ČESKÁ ZNAČKA THEPET+ ZÍSKALA „ZLATOU PERLU“

Po loňském vítězství v české soutěži Volba spotřebitelů a získání titulu „Nejlepší krmivo pro kočky“ si v letošním roce česká značka krmiv a pochoutek pro psy a kočky **thePet+** připsala dva úspěchy v Polsku.



Tím prvním bylo získání ocenění v rámci průzkumu „**Najlepszy Produkt – Wybór Konsumentów®**“. Reprezentativní vzorek 1 000 respondentů, spotřebitelů, vybíral nejlepší produkty a značka **thePet+** si v rámci kategorie Výrobky pro zvířata vybojovala zlatou medaili.

Druhým úspěchem bylo získání ocenění v rámci průzkumu „**Perły rynku**“, což je celostátní nezávislé hlasování maloobchodníků. Cílem průzkumu je udělit ocenění nejlepším produktovým novinkám v nej-



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

důležitějších kategoriích. Nejlepší novinky vybírají porotci ze zástupců nejvýznamnějších potravinových řetězců na trhu. V rámci průzkumu „Perły rynku“ získala česká značka **thePet+** tituly „Zlatá Perla“ v kategorii Krmiva pro zvířata a Pochoutky pro zvířata.



## FIRMY: UNILEVER SE SNAŽÍ ZRYCHLIT RŮST

NADNÁRODNÍ KONCERNY PODNIKAJÍCÍ VE SPOTŘEBNÍM SEKTORU SE UŽ LÉTA POTÝKAJÍ SE STAGNUJÍCÍ ČI JENOM MÍRNĚ ROSTOUCÍ POPTÁVKOU NA VYSPĚLÝCH TRZÍCH.

Urychlit tempo růstu tržeb, zbavit se málo výnosných aktivit, a naopak rozšířit podnikání ve vysoce ziskovém byznysu má za úkol nový výkonný šéf Unileveru Alan Jope, který letos v lednu ve funkci vystřídal Paula Polmana. Ten řídil společnost od ledna 2009. Většinu své kariéry (27 let) ale strávil u amerického koncernu Procter & Gamble.

Alan Jope nastoupil do nejvyšší výkonné funkce jako ředitel největší divize vyrábějící různé kosmetické přípravky (Beauty & Personal Care – BPC). Na tu do budoucna také nejvíce sází.

Přibližně 60 % obrátu Unileveru pochází ze zemí označovaných jako „rozvíjející se trhy“ (emerging markets). Na jeho finančních výsledcích se projeví také

### OBRAT A PROVOZNÍ ZISK UNILEVERU ZA UPLYNULÝCH PĚT LET (mld. eur)

| Ukazatel      | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------|------|------|------|------|------|
| Obrat         | 48,4 | 53,3 | 52,7 | 53,7 | 51,0 |
| Provozní zisk | 8,0  | 7,5  | 7,8  | 8,9  | 12,5 |

Zdroj: Unilever

problémy zemí, jako jsou Brazílie, Turecko a Argentina, jejichž měny citelně zeslábly vůči americkému dolaru.

### KLÍČOVÁ JE DIVIZE KOSMETIKY

Společnost Unilever od prvního ledna 2018 reorganizovala své provozní segmenty, jež jsou nyní tři: Kosmetika

a osobní péče (Beauty & Personal Care), Potraviny a občerstvení (Foods & Refreshment) a Péče o domov (Home Care).

Prvně jmenovaný segment je pro koncern nejdůležitější. Loni vykázal obrát 20,6 mld. eur (40 % celkového obrátu) a na provozním zisku se podílel přibližně jednou třetinou. Divize Beauty & Personal Care (zkráceně BPC) zahrnuje pět globálních značek s více než miliardovým obrátem ročně. Konkrétně jsou to Axe, Dove, Lux, Rexona a Sunsilk.

Divize BPC zaujímá vedoucí globální pozici v prodeji vlasové kosmetiky, pleťových přípravků a deodorantů. Na jednotlivých lokálních trzích jí patří přední místo například v prodeji přípravků ústní hygieny.

Nejmenší divize Home Care vyrábějící různé přípravky pro domácnost loni dosáhla obrátu 10,1 mld. eur a vytvořila 9 % celkového provozního zisku. V jejím portfoliu jsou dvě značky s ročním obrátem přes miliardu eur, a to Dirt is Good a Surf. K dalším klíčovým značkám patří Comfort, Domestos, Sunlight a Cif. Divize generuje skoro 80 % tržeb v rozvojových a středně vyspělých zemích.

Je to právě kosmetika, tedy „průmysl krásy“, do které Unilever od roku 2015 nejvíce investuje. Z 11 mld. eur, které na nákupy menších firem dosud vynaložil,



Divize Beauty & Personal Care (zkráceně BPC) je v současnosti pro koncern Unilever nejdůležitější. Zahrnuje pět globálních značek – Axe, Dove, Lux, Rexona a Sunsilk – s více než miliardovým obrátem ročně.

Foto: Unilever

připadaly na „beauty“ skoro tři čtvrtiny. Koncern na druhé straně rozprodal majetek za přibližně 8 mld. eur. Převážně šlo o pomalu rostoucí kategorie potravin jako například pomazánek a tuků.

Alan Jope začal pracovat pro Unilever v roce 1985, když se předtím zapojil do tréninkového marketingového programu. Většinu svého pracovního života strávil na manažerských postech v USA, ale zkušenosti s řízením byznysu Unileveru získával také v Indii, Číně a Rusku.

Čtyřiapadesátiletý manažer, který pochází ze Skotska, poskytl své první rozsáhlejší interview až začátkem letošního června pro britský list Financial Times. V něm zřetelně naznačil, že společnost dále omezí výrobu potravin, kde dosahuje nízkých marží, a o to více se zaměří na kosmetiku a produkty pro péči o tělo. „Letos počítáme s růstem obrátu o 3–4 % a věřím, že příští rok se tento ukazatel výrazně zlepší,“ uvedl Alan Jope.

Jak dodal, je si vědom naléhavosti svého úkolu – rychle pozvednout výsledky koncernu, který stejně jako jeho konkurenti ve spotřebním sektoru musí „čelit mnoha výzvám“. Jsou to hlavně odklon mladých zákazníků (tzv. mileniálů) od zavedených „starých“ značek a nové trendy jako například veganství.

## POTRAVINÁŘSKÁ DIVIZE (FOOD & REFRESHMENT – F&R)

Její nové uspořádání po reorganizaci (spojení jednotlivých kategorií) platí od ledna 2018. Unilever prodal výrobu tuků a pomazánek koncem roku 2017 americké investiční společnosti KKR za 6,8 mld. eur. Vlastníka tak změnily proslulé značky, jako jsou Rama, Becela a Flora. Uvedená transakce byla dokončena loni v červenci.

Potravinářská divize (F&R) nyní zahrnuje pět „miliardových“ globálních značek – Knorr, Hellmann's, Magnum, Lipton a Heart. K dalším proslulým značkám patří třeba Brooke Bond nebo Ben & Jerry's.

Obrat divize F&R loni meziročně klesl o 9,9 % na 20,2 mld. eur. Stalo se tak především vlivem zmíněného prodeje a také vlivem kurzových změn. V Evropě bylo dosaženo velice dobrých výsledků v prodeji zmrzliny, a to jak díky horkému létu, tak produktovým inovacím.

„Avšak nadále platí, že vyspělé trhy jsou nadále obtížné a lze na nich pozorovat sílící segmentaci spotřebitelských preferencí, zvláště pokud jde o potraviny,“ uvádí Unilever ve své poslední výroční zprávě. Nicméně, velkou výhodou společnosti je, že má v portfoliu spoustu významných značek a její podnikání má široký mezinárodní záběr.

Jeden ze stěžejních cílů, který stanovil už Jopeho předchůdce Paul Polman – dosáhnout v roce 2020 průměrné provozní marže 20 %, trvá. Loni to bylo 18,4 % ve srovnání s 17,5 % v roce 2017.

Koncern hodlá provádět další akvizice v kosmetickém průmyslu. „Pokud jde o potravinářství, něco přikoupíme, ale nebude toho mnoho. Naopak budeme se dál zbavovat byznysu, který příliš neroste,“ podotkl Jope. Jak dodal, Unilever se „nebude honit“ za různými start-upy, které se pustily do výroby náhražek masa (jak říká, „masa pěstovaného na polích“).

„Rostoucí obliba pokrmů, které vyrostou na poli, představuje důležitý megatrend. Pro nás je velice důležité, abychom produkty pro vegetariány a vegany nabízeli napříč našimi kmenovými značkami,“ poznamenal Jope. Unilever loni koupil

## ZÁKLADNÍ UKAZATELE JEDNOTLIVÝCH DIVIZÍ (mld. eur)

| Divize                              | 2017  | 2018  |
|-------------------------------------|-------|-------|
| <b>Kosmetika (BPC)</b>              |       |       |
| Obrat                               | 20,70 | 20,60 |
| Provozní zisk                       | 4,10  | 4,13  |
| <b>Potraviny (F&amp;R)</b>          |       |       |
| Obrat                               | 22,40 | 20,20 |
| Provozní zisk                       | 3,62  | 7,25  |
| <b>Péče o domácnost (Home Care)</b> |       |       |
| Obrat                               | 10,60 | 10,10 |
| Provozní zisk                       | 1,14  | 1,16  |

Zdroj: Výroční zpráva Unileveru

malou nizozemskou značku Vegetarian Butcher. Jope tento obchodní počín charakterizuje jako „experimentální výpad“. Nějaká větší akvizice zatím není v dohledu. Samotný Unilever se stal „akvizičním terčem“ americké společnosti Kraft Heinz, ale vedení její nabídku v hodnotě 143 mld. USD počátkem února 2017 odmítlo.

Unilever není jediný spotřební koncern, který v uplynulých měsících provedl personální rošád. Nové manažerské týmy, které mají zvýšit prodej a zisky, najali také akcionáři koncernů Kraft Heinz, PepsiCo nebo Colgate-Palmolive. Tržby společností podnikajících ve spotřebním byznysu v posledních letech stoupají v průměru jenom o 2–3 %, zatímco v předchozím desetiletí to bylo 6–8 %.

ič



## ČEŠI STÁLE VÍC PREFERUJÍ ZDRAVÉ POTRAVINY

SPOLU S ROSTOUCÍ ŽIVOTNÍ ÚROVNÍ ČEŠI DBAJÍ ČÍM DÁL VÍC NA SVOJE ZDRAVÍ, ČEMUŽ PŘÍZPŮSOBUJÍ I SVŮJ JÍDELNÍČEK. VELKOU ROLI V TOMTO OHLEDU HRAJE NEJEN PŘÍZNIVÁ EKONOMICKÁ SITUACE, ALE TAKÉ EDUKACE A V NEPOSLEDNÍ ŘADĚ I MÓDNÍ TRENDY.

Jak ukazují data Nielsen Shopper Trends Study; Nielsen RMS ACV Report W13/2019, zcela klíčovou roli zastávají na českém trhu čerstvé potraviny. Ty tvoří 44% podíl na celkových tržbách.

### DAŘÍ SE ROSTLINNÝM MLÉKŮM

Zcela zásadní vliv na nákupní rozhodnutí má v kategorii čerstvých potravin ovoce a zelenina, pečivo, mléčné výrobky a maso. Přesto je nutné konstatovat, že nadpoloviční většina Čechů (58 %) trpí nadváhou. Potěšující je však skutečnost, že 46 % s tímto stavem hodlá něco dělat. Většina z této skupiny zvolí zdravou stravu, menší skupina se pak obrací

ke sportu. Z dlouhodobého hlediska je možné pozorovat, že růst zdravých kategorií překonává ty nezdravé, případně neutrální, přičemž rekordy doslova trhají nemléčné výrobky. Dobře si vedou rostlinná mléka, u kterých je patný nárůst prodeje při srovnání let 2012 vs. 2018 o 1 000 %. O 500 % zvýšily prodeje také rostlinné jogurty, o 100 % narostly müsli a cereální tyčinky, o 70 % džusy a o 50 % si polepšilo čerstvé mléko.

### DŮVODEM JE ZDRAVÍ, STYL I MÓDA

Studie společnosti Median (Market&Media&Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2018 a 1. kvartál 2019) ukazuje,

Za posledních šest let se zájem o zdravé potraviny několikanásobně zvýšil. Roste zájem především o čerstvé potraviny, jako je ovoce a zelenina, a to jak lokální, tak exotická. Existuje také významná skupina spotřebitelů, kteří se vyhýbají například lepku a laktóze.

že se spotřebitelé potraviny obsahující některé složky snaží nejíst, přičemž mnohdy nejde o doporučení od lékaře. Že se vyhýbá laktóze, uvádí 3,5 % respondentů, ovšem, že se jí snaží omezovat, již odpovědělo 13,7 %. Podobně je tomu u lepku, kterému se vyhýbá 3,1 % dotázaných a kterému se snaží vyhnout 15,4 %. V tomto případě je zapotřebí položit si otázku, co k tomuto chování spotřebitele vede? Jde o snahu naplnovat zdravější životní styl, módu, nebo se vyskyt alergií na určitou složku potravy o tolik zvýšil? „Konkrétně v případě lepku jde o obojí. Jednak se výskyt intolerancí jednoznačně zvýšil, a to v důsledku stále větší hybridizace původních odrůd obilí – obsah lepku je tak vyšší a v reakci na to roste množství lidí, kteří jsou na jeho obsah více a více citliví –, a jednak již naštěstí dostatečně prosakují informace o tom, že jeho konzumace není až tak vhodná a zdravá pro kohokoli, takže i lidé bez intolerancí vyhledávají alternativy anebo minimálně potraviny, které jsou přirozeně bez lepku,“ vysvětluje Tereza Havrandová, majitelka společnosti LifeFood.

### OBCHODNÍCI ROZŠÍŘUJÍ NABÍDKU

Trend vyhýbání se určitým složkám potravy samozřejmě zaznamenali obchodníci, kteří na něj také reagují. Například Kaufland již loni rozšířil nabídku privátní značky K-free o další bezlepkové a bezlaktózové produkty. „Cílem je nabídnout širší sortiment nejen skupinám lidí trpících



Studie společnosti Median (Market&Media&Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2018 a 1. kvartál 2019) ukazuje, že se spotřebitelé potraviny obsahující některé složky snaží nejíst, 3,5 % respondentů uvedlo, že se vyhýbá laktóze, 13,7 % se jí snaží omezovat.



potravinovými intolerancemi, ale i těm zákazníkům, kteří se rozhodli stravovat zdravěji,“ vysvětluje Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. Výrobky jsou pro lepší přehlednost barevně rozlišeny a opatřeny symboly na obalech. Ty značí, zda je výrobek bez laktózy, lepku či bez obou těchto látek. „Dostupnost produktů speciální výživy je v Česku stále velmi omezená. Naším cílem je nabídnout zákazníkům co největší výběr za přijatelnou cenu, a proto v budoucnu plánujeme další rozšíření značky,“ dodává Renata Maierl.

## VZROSTLY I NEZDRAVÉ POTRAVINY

Stále častěji se v nákupních koších českých spotřebitelů objevují také zdravé potraviny. Souvisí to jednak s rostoucí popularitou zdravého životního stylu a vyššími příjmy, ale i s rostoucí nabídkou prodejců. Břetislav Chovítek, Commercial Manager společnosti Nielsen, shrnuje trendy v posledních letech takto: „Z dlouhodobého hlediska růst takzvaných zdravých kategorií výrazně předčí ty nezdravé, kam patří například alkohol, slazené nápoje a cukrovinky, nebo ty neutrální, kam jsme pro srovnání trendů zařadili například mouku, rýži, těstoviny, olej a podobně. Ve srovnání s rokem 2012 tržby za zdravé potraviny narostly téměř o polovinu (47 %), zatímco nezdravé rostly o 30 % a neutrální jen o 12 %. Mezi nejrychleji rostoucí zdravé kategorie patří rostlinná mléka a jogurty, müsli a cereální tyčinky. Také mnohým lokálním, ale i exotickým druhům ovoce a zeleniny se daří výrazně navyšovat obrát – v horizontu posledních šesti let se například sedminásobně zvýšily tržby za maliny a avokádo, mnohonásobně více Češi utrácejí také za borůvky, mango, třešně, kokos nebo zázvor. I když celkově skupina zdravých potravin rostla rychleji, mezi těmi nezdravými se najdou také kategorie, jejichž tržby se za posledních šest let výrazně zvýšily. Například obrát za tvrdý alkohol a slané pochutiny narostl o více než polovinu.“

## TREND JE CELOSVĚTOVÝ

Příčinu zvýšeného zájmu o zdravé potraviny je možné podle Terezy Havrlandové vidět v tom, že běžná česká strava je extrémně nezdravá. „Z tohoto důvodu lidé, kteří chtějí změnu, jdou do většího opaku. Na západě je zájem o něco slabší, a to proto, že jejich běžná strava až tak tragická není a například bio je tam běžnou součástí jídelníčku většiny obyvatelstva. Inklinace k větším extrémům tam proto není tak velká. Obecně je to ale trend, který jde celým světem, takže Čechy nejsou žádnou větší výjimkou,“ konstatuje Tereza Havrlandová. Firma Lifefood českým spotřebitelům dodává produkty, které jsou svou povahou snacky. Od běžných produktů se ale liší minimálním stupněm zpracování a maximálním zachováním přirozených složek. „Kupříkladu všechny naše alternativy pečiva jsou přirozeně bezlepkové, neboli jsou ze surovin, které lepek nikdy neobsahovaly, a nikoli že ho z nich někdo nějakým náročným procesem extrahoval. K tomu mají některé naše produkty vyšší obsah proteinu, a to opět na základě konkrétních celistvých složek, jako jsou semínka nebo oříšky,“ vysvětluje Tereza Havrlandová.

## HLEDÁ SE ALTERNATIVA

Podle Miloše Kalába, projektového manažera společnosti Mediate, se Češi začínají zajímat o kvalitní potraviny obecně. Uvědomují si zvyšující se výskyt civilizačních nemocí, resp. nemocí z blahobytu, které jsou spojené nejen se stravou, ale také s ovzduším, stresem a nedostatkem pohybu. Proto nejen Češi, ale i ostatní vyspělé národy hledají alternativní potraviny. „Může jít o nové módní a často rádobý zdravé, ale také opravdu kvalitní a ekologicky pěstované potraviny, na které jsme zapomněli či z nich průmysl udělal zdraví škodlivé produkty,“ popisuje Miloš Kaláb. Spotřebitelé, kteří hledají zdravější způsoby stravování, by se podle něj měli soustředit především na

základní a co nejméně průmyslově zpracované potraviny, bez chemických „berlíček“. Specifické potraviny například se zvýšeným obsahem bílkovin, raw či bez lepku pak mohou sloužit jako zpestření jídelníčku, odlehčení, při pomoci s alergiemi nebo při snaze dosáhnout vytoužených postav. Bezlepkové produkty tak nemusí konzumovat pouze celiak. Jsou tu pro všechny, kteří nechtějí bílou mouku. Jak ale upozorňuje, zdaleka ne každý bezlepkový produkt je zdravý prospěšný. Firma tak českému trhu nabízí například červenou a černou čočku, různé druhy rýže a fazolí nebo ořechů a olejů. Jako novinku na trhu nedávno uvedla řadu dětských těstovin a kaší v bio kvalitě.

## TRH POROSTE

Všichni producenti, kteří se zdravým potravinám věnují, vesměs předpokládají další růst tohoto trhu. „Myslím, že lidé si budou stále více uvědomovat, že čisté potraviny z opravdových surovin, minimálně průmyslově zpracované, jsou to, co jim prospívá. S tím souvisí i návrat k tradičnímu způsobu pěstování naší potravy, tedy ekologické a bio zemědělství, a péče o pole, krajinu a přírodu obecně,“ predikuje Miloš Kaláb. Tereza Havrlandová však upozorňuje na problém, který by mohl v této souvislosti nastat. „Problém s vývojem tohoto specifického trhu je asi stejný jako na každém trhu, který se stal postupně masovým – a tím je tlak na cenu v důsledku nárůstu konkurence, a v důsledku toho i pokles kvality. A navíc nemožnost pro běžného spotřebitele se ve změti značek a produktů vyznat a kvalitu posoudit. V dnešní době slova ‚eko‘, ‚zdravý‘ nebo ‚natural‘ už najdete prakticky na čemkoli a bohužel občas i na produktech, které tomu nemohou být vzdálenější. Pro nás jako pro značku, která si drží jméno prémiové top kvality, je to signálem, že i nadále je potřeba neustále vysvětlovat a edukovat spotřebitele,“ uzavírá Tereza Havrlandová.

**Pavel Neumann**

## ZÁJEM O BIOPOTRAVINY JE GLOBÁLNÍ TREND

**ZÁJEM SPOTŘEBITELŮ O BIOPOTRAVINY DOSTÁVÁ NOVÝ ROZMĚR. LIDÉ JE VNÍMAJÍ NEJEN JAKO „POTRAVINY BEZ CHEMIE“, ALE STÁLE VÍCE V CELÉM SPEKTRU UDRŽITELNÉHO PŘÍSTUPU K PŘÍRODĚ A ZDROJŮM.**

V letošním roce se bude konat již 15. ročník informační kampaně Ministerstva zemědělství „Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“. Mottem a ústředním tématem letošního ročníku je „Bio chutná vám i přírodě“.

V roce 2017 vydali Evropané podle společné zprávy Výzkumného institutu pro ekologické zemědělství (FiBL) a Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) za bioprodukty přibližně o 10,4 % více. Trh bioproduktů tak v roce 2017 rostl již třetím rokem po sobě dvoumístným číslem. V průměru nakoupil biopotraviny každý obyvatel Evropy přibližně za 47 euro za rok, v zemích EU-28 dokonce za 67 euro. Celkem investovali evropští kupující do bioproduktů 37,3 mld. euro, z toho 34,3 mld. euro v zemích EU (EU-28). Dynamicky se vyvíjel také trh ve Spojených státech.

V mnoha zemích jako např. Španělsko, Dánsko, Lucembursko, Finsko, Rakousko, Irsko nebo Lichtenštejnsko roste trh bioproduktů dvojciferným tempem. Rekordmanem v růstu byla v roce 2017 Francie, kde zákazníci nakoupili biopotraviny a nápoje za více než 1 mld. euro,

což znamenalo oproti roku 2016 nárůst o 18 %. Ve všech zemích také obchodní řetězce nabízejí stále rozmanitější bio sortiment, což zákazníci přijímají velmi pozitivně. Evropané jsou také jedničky v podílu biopotravin na celkovém trhu potravin. V tomto parametru s odstupem vede Dánsko, kde tržní podíl biopotravin dosáhl v roce 2017 již 13,3 %. Nejvyšší částku za biopotraviny a bio nápoje pak utratí Švýcaři. V roce 2017 to bylo 2589 euro na osobu.

### ČESKÝ TRH S BIOPOTRAVINAMI DLOUHODOBĚ ROSTE

Za dobrou zprávu bychom mohli považovat to, že výdaje českých domácností na nákup biopotravin, v rámci balených potravin, dlouhodobě rostou. V období duben 2018 – březen 2019 výdaje

dosáhly cca 1,8 mld. Kč, což znamená skoro dvojnásobek oproti období duben 2013 – březen 2014,“ uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, Spotřebitelský panel GfK. I přes zdvojnásobení výdajů mají však biopotraviny podíl na nákupech celé kategorie balených potravin nižší než 1 %. Tento nízký podíl mají přesto, že více jak 70 % českých domácností nakoupí nějakou potravinu s označením bio alespoň jedenkrát ročně, což znamená bázi kupujících domácností skoro 3,2 milionu. Více jak polovina domácností nákup biopotravin během roku zopakuje. Vysoký počet kupujících výrobků s označením bio najdeme v mléčných kategoriích, kde za ně domácnosti vydaly skoro 350 mil. Kč. Základnu kupujících tvoří v této velké kategorii necelé 2 mil. domácností. Detailně např. v jogurtech představují tito kupující 16 % českých domácností a kupují dané výrobky v kategorii opakovaně. Na druhou stranu největší část výdajů českých domácností míří do bio mléka, kde domácnosti utratily více jak 130 mil. Kč.

Z hlediska nákupního místa mají nejvyšší podíl na nákupu bioproduktů v hodnotě, pro někoho možná překvapivě, ostatní nákupní místa (drogerie, specializované prodejny, malé prodejny), kde biopotraviny nakoupil skoro milion kupujících domácností a utratil za ně něco přes půl miliardy korun. Na druhém místě, z hlediska podílu na výdajích za balené biopotraviny, se podle výsledků spotřebitelského panelu GfK umístily hypermarkety, kde nějaký výrobek s označením bio nakoupilo více jak 1,8 mil. českých domácností.



Foto: Shutterstock.com / Roobcio

## BIO NAKUPUJEME STABILNĚ NEJVÍCE V ŘETĚZCÍCH

Hlavní kategorií biopotravin s největším objemem prodeje je dlouhodobě kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ (36 % podíl), přičemž téměř polovinu tohoto obrátu představovaly hotové pokrmy (vč. dětské výživy) a ostatní zpracované biopotraviny zahrnující zejména doplňky stravy. Na druhém místě byla kategorie „Ovoce a zelenina“ (23 %) následovaná kategorií „Mléko a mléčné výrobky“ (18 %). Vyplývá to z dotazníkového šetření mezi výrobci a distributory biopotravin registrovanými na Ministerstvu zemědělství (MZe) k 31. 12. 2017. Výsledek průzkumu, který dělá Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), shrnuje Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2017 uveřejněná v dubnu letošního roku.

Na konci roku 2017 bylo v ČR registrováno 672 výrobců biopotravin, resp. 731 výrobních provozoven, což oproti roku 2016 představovalo navýšení o 11,4 %. V průběhu roku 2017 se nově zaregistrovalo 110 subjektů, naopak činnost ukončilo 41 výrobců.

Do zahraničí vyvezli čeští výrobci biopotraviny za přibližně 1,85 mld. Kč. Vývoz biopotravin tedy nadále rostl a směřoval převážně do zemí EU. Největší objem biopotravin (696 mil. Kč) šel do Německa a do ostatních zemí Unie nesusousedících s ČR (595 mil. Kč). Přitom 89 % výrobců biopotravin uplatnilo většinu své výroby na českém trhu. Na konci roku 2017 bylo v ČR registrováno

celkem 730 distributorů biopotravin, resp. 953 provozoven. Je to meziroční nárůst o 45,7 %, způsobený registrací internetových prodejen nabízejících biopotraviny do systému ekologického zemědělství. Během roku 2017 se nově registrovalo 265 subjektů, naopak 36 jich činnost ukončilo.

## SOUTĚŽ ČESKÁ BIOPOTRAVINA S PODPOROU OBCHODNÍKŮ

V rámci 18. ročníku soutěže Česká biopotravina o nejlepší produkty českého ekologického zemědělství, jejímž je Retail News mediálním partnerem, zasedne v porotě také Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. „Jsem velmi rád, že se nabídka českých biopotravin rychle rozšiřuje a pro stále více zákazníků se biopotraviny stávají normou. Ocenění v soutěži Česká biopotravina může díky dlouhé tradici této soutěže lidem pomoci při výběru a být dodatečnou zárukou kvality,“ říká k účasti v porotě Tomáš Prouza. „Jsme moc rádi, že pan prezident Prouza přijal naši nabídku zasednout v porotě soutěže a doufáme, že naše spolupráce soutěží Česká biopotravina bude zdárně pokračovat. Osobně věřím, že i tato aktivita přispěje k rozšíření nabídky tuzemských biopotravin v obchodech,“ říká manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců Kateřina Urbánková k soutěži.

Soutěž o nejlepší českou biopotravinu pořádá Svaz PRO-BIO ve spolupráci

s Ministerstvem zemědělství a pod záštitou Státní zemědělské a potravinářské inspekce ČR od roku 2002. Ekologičtí farmáři a producenti mohou své biopotraviny přihlašovat v kategoriích: Biovíno, Biopotraviny živočišného původu, Biopotraviny rostlinného původu, Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky a Steaková biomasa. 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. Uzávěrka přihlášek je 15. srpna 2019 (kromě kategorie Biovíno).

[Více informací o soutěži a pravidla najdete zde.](#)

**Eva Klánová**

## OBROT BIO POTRAVIN VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EVROPY (2017)

TABULKA  
1

## VÝVOJ TRHU BIOPOTRAVIN V ČR 2008–2017

TABULKA  
2

## PODÍL HLAVNÍCH ODBYTOVÝCH MÍST NA CELKOVÉM OBROTU BIOPOTRAVIN V ČR 2009–2017

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

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

### V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

Časopis Kosmetika & Wellness vychází vsříc 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.



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

[www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)



# PAPÍROVÉ KAPESNÍČKY NAHRADILY LÁTKOVOU KLASIKU

U TOALETNÍHO PAPÍRU VÍTĚZÍ TŘI VRSTVY. PAPÍROVÉ KAPESNÍČKY NAKUPUJÍ DOMÁCNOSTI NEJČASTĚJI DVOUVRSTVÉ.

„Toaletní papír nakupujeme 14krát za rok a průměrné roční výdaje domácnosti dosahují téměř 740 Kč. Nejoblíbenější jsou toaletní papíry třívrstvé, osloví téměř 80 % Čechů,“ uvádí Julia To, Konzultant Spotřebitelského panelu GfK. Papírové kapesníčky představují takřka 22 % trhu ve výdajích. Běžně nakupujeme jak papírové kapesníčky v balíčcích, tak i kapesníčky v krabicích. Kapesníčky skládané v balíčcích nakupuje téměř 70 % domácností v průměru zhruba jednou za dva měsíce. Ročně za ně utratí 132 Kč. Papírové kapesníčky v krabicích oslovují o něco méně kupujících, ale celkové výdaje na kupující domácnost jsou podstatně vyšší, přesahují 240 Kč. Domácnosti nakupují domů nejvíce papírové kapesníčky dvouvrstvé, tvoří téměř 51 % spotřebitelských výdajů na papírové kapesníčky celkem.

Kuchyňské utěrky nakupuje přes 60 % domácností, které za ně ročně utratí v průměru 217 Kč. Kuchyňské utěrky nakupujeme jednou za dva měsíce. Papírové ubrousky si během posledního roku nakoupily bezmála dvě pětiny domácností, v průměru jednou za čtyři měsíce. Roční výdaje na domácnost činí 57 Kč.

## PROMOCE NEJVÍCE OVLIVŇUJÍ KATEGORII TOALETNÍHO PAPÍRU

I na trhu papírové hygieny hrají promoce nezanedbatelnou roli. Zdaleka nejvíce je akcemi ovlivněna kategorie toaletního papíru, kde utrácíme podle Spotřebitelského panelu GfK ve slevách takřka 62 % výdajů na toaletní papír. Z hlediska promočního podílu jsou na druhém místě kuchyňské utěrky.

Prostředky papírové hygieny (toaletní papír, papírové kapesníčky, kuchyňské utěrky, papírové ubrousky) najdeme v nákupních koších téměř všech českých domácností. Největší místo v nich podle očekávání zaujímá toaletní papír s 62 % podílem na celkových spotřebitelských výdajích za daný trh v období od března 2018 do dubna 2019.

Při nákupech papírových produktů se rozhodujeme velmi často pro privátní značky. Podíl privátních značek ve všech kategoriích vysoko překračuje průměr FMCG, v kategorii papírové kapesníčky dokonce dosahuje 64 % výdajů. Nejdůležitějšími nákupními místy pro papírové produkty jsou hypermarkety, následují diskonty a supermarkety.

**TOALETNÍ PAPÍR  
PAPÍROVÉ KAPESNÍČKY**  
Kolik kusů spotřebujete průměrně za měsíc?



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

## VLHČENÉ UBROUSKY NABÍZEJÍ PŘÍJEMNÝ KOMFORT

Rostoucí segment jsou různé varianty vlhčených ubrousků. Staly se běžnou součástí večerního odličovacího rituálu, neobejdou se bez nich maminky malých dětí. Méně rozšířený je vlhčený toaletní papír. Všechny spojuje příjemný pocit po jejich použití, možnost vybrat si parfémaci nebo různé pečující složky, kterými jsou ubrousky napuštěny. Základním použitým materiálem vlhčených ubrousků bývá směs polyetylénu a viskózy, někteří výrobci využívají bavlnu, případně bio bavlnu.

Na rozdíl od jemného toaletního papíru se však tyto materiály ve vodě nerozpádají, a proto mohou ucpat odpad. Výčet negativních vlastností vůči životnímu prostředí je však podle některých odborníků výrazně širší. Lze proto předpokládat, že se o nich bude v souvislosti s ekologií ještě hodně hovořit.

ek





8:00 - 9:30 REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ

## KONGRESOVÉ CENTRUM (VELKÝ SÁL)

9:30 - 11:00 Zahájení (Karel Pilčík, ČSZM)

**BLOK A: Jak se mění rámcové podmínky pro podnikání v oboru.**

Moderuje Tomáš Krásný, Blue Events

*Prostředí pro podnikání na trhu masa a masných výrobků se mění, a to jak v ČR, tak v EU.**Jaké hlavní změny legislativy, makroekonomiky a dalších rámcových podmínek lze očekávat?*

• Budoucnost českého zemědělství a zemědělská politika ČR a EU (Miroslav Toman, MZe ČR)

• Trendy v maloobchodu v ČR (Tomáš Prouza, SOČR)

• Aktuální situace a další perspektivy výroby hlavních živočišných komodit

(Jindřich Špička, Ústav zemědělské ekonomiky a informací)

• Strategie pro nové tržní podmínky

11:00 - 11:30 přestávka

11:30 - 13:00 **BLOK B: Co očekávat od budoucnosti?***Panelová diskuse klíčových hráčů trhu o tom, jaké změny ve výrobě, prodeji a spotřebě masných výrobků lze do budoucna očekávat a jak na ně efektivně reagovat.*

Panelisté:

Bohumil Bartůněk, Kostelecké uzeniny a.s.

Petr Chmelař, Globus ČR, k.s.

Martin Dlouhý, Rohlik.cz

Martin Dvořák, Bizerba Czech &amp; Slovakia s.r.o.

Stanislav Sekyra, Makro Cash &amp; Carry ČR s.r.o.

Zdeněk Skála, GfK Czech, s.r.o.

Pavel Valchař, Raps-CZ, s.r.o.

13:00 - 14:00 přestávka, oběd (přízemí a restaurace 1.patro)

14:00 - 16:30 **Odborná paralelní sekce C1: Co lze očekávat od legislativy a kontrolních orgánů?**

Moderuje: Jan Katina, ČSZM

Mojmír Bezečný (ČOI), Jindřich Fialka (MZe ČR), Martin Klanica (SZPI), Zbyněk Kozel (EKO-KOM,a.s.),

Petr Pipek (VŠCHT), Zbyněk Semerád (Státní veterinární správa), Lucie Svodová (MZe ČR)

16:30 - 18:30 Volný program

18:30 - 19:30 Přípitek a welcome dinner (foyer a restaurace 1.patro)

19:30 - 20:30 Slavnostní večer ČSZM s udílením ocenění (Kongresové centrum)

20:20 - 02:00 Dinner buffet (Kongresové centrum)

## KONFERENCE CENTRUM (MALÝ SÁL)

14:00 - 16:30 **Odborná paralelní sekce C2: Jaké technologie nám mohou pomoci?**

Moderuje: Josef Kameník (Ústav gastronomie, Fakulta veterinární hygieny a ekologie, VFU Brno)

Bizerba, ČSOB, Mastercard, Novum Global, Potravinářská komora ČR, VFU Brno a další partneři

V rámci konference bude probíhat soutěž „Nejlepší tlačěnka / salám Vysočina MEATING 2019“.

Mediální partneři

RETAILNEWS

maso

Český svaz  
zpracovatelů masaČeský svaz zpracovatelů masa si vyhrazuje právo  
na dodatečné změny v programu  
více najdete na [www.cszm-meating.cz](http://www.cszm-meating.cz)

## KOMODITY: PRODUKCE KÁVY BUDE LETOS REKORDNÍ

KÁVA JE NEJOBLÍBENĚJŠÍ NÁPOJ NA SVĚTĚ. EVROPSKÉ SDRUŽENÍ PRO KÁVU (ECF) UVÁDÍ, ŽE DENNĚ SE JÍ VYPIJE ASI DVĚ MILIARDY ŠÁLKŮ, COŽ ODPOVÍDÁ VÍCE NEŽ 750 MIL. ŠÁLKŮ ZA HODINU.

Sklizeň kávových bobů bude v nynějším marketingovém roce výrazně vyšší a dosáhne rekordních skoro 175 mil. žoků (po 60 kg). To je hlavní důvod, proč cena této komodity na globálním trhu letos spadla na třináctapůlleté minimum.

Pěstitelé mají naději na lepší cenu, neboť v nadcházejícím roce 2019/20 světová produkce klesne o 3,5 % na 169,1 mil. žoků. Americké ministerstvo zemědělství (USDA) v pololetní zprávě zveřejněné v červnu jako hlavní důvod uvádí nižší očekávanou produkci v Brazílii, kde kávovníkové plantáže budou ve slabší fázi dvouletého produkčního cyklu. To znamená, že si „odpočinou“, aby hned následující sezonu plodily víc. Celosvětová sklizeň v následujícím marketingovém roce ale bez ohledu na horší vyhlídky v největší producentce kávy přesáhne průměr za předchozích pět let, který činí 160,3 mil. žoků.

### SKLIZEŇ V KLÍČOVÝCH ZEMÍCH A REGIONECH

Sklizeň kávových bobů v Brazílii by se měla v příštím marketingovém roce výrazně snížit, a to o 5,5 mil. na 59,3 mil. žoků (35 % celosvětové produkce), přičemž i jejich kvalita bude horší. Z uvedeného objemu připadne na klíčovou odrůdu arabica 41 mil. žoků (proti 48,2 mil. v nynějším roce). Hlavní sklizeň arabiky v Brazílii připadá na květen a červen, kdežto robusta se sklízí dříve (duben–květen). V návaznosti na pokles produkce se očekává i snížení brazilského exportu o 2,5 mil. na 33,5 mil. žoků. Naproti tomu domácí spotřeba kávy se dále

zvýší na 23,5 mil. žoků. Brazílie je druhý největší spotřebitel kávy na světě hned za USA.

Vietnam, druhý největší producent na světě ve sklizni kávových bobů, přičemž v produkci robusty první, může v příštím marketingovém roce očekávat mírný růst sklizně, a to o 100 tis. na rekordních 30,5 mil. žoků, z toho přes 95 % připadne na odrůdu robusta. Vietnamští zemědělci na rozdíl od předchozích let přestali kávovníky nahrazovat pepřovníky, neboť cena černého pepře na světovém trhu už třetí rok klesá. Někteří pěstitelé ale kávovníkové plantáže neobnovili a zaměřili se na ovoce, jako jsou durian, mango a avokádo.

Přibližně na stejné úrovni jako v roce 2018/19 (14,3 mil. žoků) by měla zůstat sklizeň v Kolumbii, jež je třetím největším producentem kávy na světě a druhým v produkci arabiky. Národní sdružení kolumbijských pěstitelů odhaduje, že od roku 2012 byla přibližně polovina kávovníkových plantáží osázena nově vyšlechtěnými odrůdami odolnými vůči chorobám, hlavně vůči kávové rzi. Díky tomu se průměrný hektarový výnos v této jihoamerické zemi zvýšil skoro o třetinu na 18,2 žoku a průměrný věk kávovníků se snížil z 15 na 7 let. Na produkci kávových bobů v Kolumbii závisí obživa zhruba čtvrtiny venkovské populace.

Důležitým produkčním centrem je také Střední Amerika spolu s Mexikem. Americké ministerstvo zemědělství pro tento region předpovídá sklizeň 19,1 mil. žoků. Vyšší mexická produkce by měla kompenzovat horší sklizeň ve Střední





## KANÁLY, JIMIŽ SE KÁVA DOSTÁVÁ KE SPOTŘEBITELI

(retail vs. foodservice, vybrané země, podíly v %)

| Země       | Retail | Foodservice |
|------------|--------|-------------|
| Česko      | 63     | 37          |
| Chorvatsko | 68     | 32          |
| Španělsko  | 68     | 32          |
| Británie   | 68     | 32          |
| Nizozemsko | 71     | 29          |
| Polsko     | 74     | 26          |
| Dánsko     | 75     | 25          |
| Maďarsko   | 75     | 25          |
| Francie    | 76     | 24          |
| Řecko      | 78     | 22          |
| Itálie     | 82     | 18          |
| Rakousko   | 84     | 16          |
| Finsko     | 87     | 13          |
| Německo    | 88     | 12          |
| Slovensko  | 90     | 10          |
| Estonsko   | 93     | 7           |

Zdroj: ECF/Euromonitor International

Americe (mj. v Hondurasu, Nikaragui a Panamě) způsobené kávovou rzí. Kolem 45 % exportu kávy z tohoto regionu směřuje do Evropské unie, zhruba třetina do USA.

Největším africkým producentem je Etiopie, která v globálním žebříčku zaujímá páté místo. Zhruba 60 % tamní produkce kávových bobů směřuje do Evropské unie.

Káva Arabica se ve srovnání s odrůdou Robusta vyznačuje vyšší kyselostí a nabízí pestřejší chuti – více tónů od ovocných až po kořeněné. Obsahuje také mnohem méně kofeinu (třetinu až polovinu toho co Robusta), ale mnohem více cukru. Není tak odolná vůči chorobám jako Robusta, je náročnější na pěstování, ačkoli preferuje mírnější klima.

## EXPORT LETOS ROSTE SLUŠNÝM TEMPEM

Celosvětový vývoz kávy během prvních osmi měsíců marketingového roku

2018/19 (od loňského října do konce letošního března) meziročně stoupl o 7,5 % na 86,6 mil. žoků, z toho vývoz brazilské kávy Naturals vzrostl o skoro 22 % na 28,2 mil. žoků, uvádí v červnové zprávě Mezinárodní organizace pro kávu (ICO). Vývoz zvýšili i ostatní důležití producenti, např. Kolumbie skoro o 7 % na více než 10,1 mil. žoků.

Evropská unie ve zmíněném období zvýšila dovoz meziročně o 3,5 % na 42,7 mil. žoků. Jejím největším dodavatelem zůstává Brazílie s 21 % podílem. Následují Vietnam (15 %), Kolumbie (3,8 %), Peru (3,6 %) a Honduras (3 %). Důvodem kávy do USA od loňského října do konce letošního března stoupl o 8,1 % na skoro 15 mil. žoků. Na Brazílii a Kolumbii dohromady připadá přes 52 % importu. Největšími dodavateli do

## SPOTŘEBA KÁVY NA OBYVATELE (vybrané země, kg v roce 2017)

|              |             |
|--------------|-------------|
| Finsko       | 10,35       |
| Nizozemsko   | 9,58        |
| Švédsko      | 9,40        |
| Dánsko       | 8,17        |
| Norsko       | 7,76        |
| Rakousko     | 7,33        |
| Itálie       | 6,69        |
| Německo      | 6,65        |
| Estonsko     | 5,48        |
| Švýcarsko    | 6,31        |
| <b>Česko</b> | <b>5,01</b> |
| Irsko        | 4,88        |
| Francie      | 4,80        |
| Slovensko    | 4,73        |
| Řecko        | 4,52        |
| Litva        | 4,40        |
| Španělsko    | 4,25        |
| Chorvatsko   | 4,15        |
| Maďarsko     | 3,67        |
| Polsko       | 3,65        |
| Bulharsko    | 3,33        |
| Rumunsko     | 2,51        |

Zdroj: ECF

Ruska jsou Vietnam (30,8 %) a Brazílie (20,9 %).

Více než polovina kávových bobů, které se ve světě zpracovávají, pochází ze dvou zemí – Brazílie (28,6 %) a Vietnamu (skoro 22 %). Spolu s třetí Kolumbií je to přibližně 60 %.

## SVĚTOVOU POPTÁVKU NEJVÍC OVLIVŇUJE EU

Evropané podle údajů Evropského sdružení pro kávu (ECF) si v průměru dopřávají 725 mil. šálků kávy denně. Osmadvacet členských zemí EU v sezóně 2017/18 spotřebovalo 46,3 mil. žoků (po 60 kg) kávy, uvádí americké ministerstvo zemědělství. To představovalo 28 % celosvětové spotřeby. Maloobchodní trh s kávou se podle objemu ve většině zemí EU v posledních třech letech v podstatě stabilizoval. Jinak je tomu, pokud jde o hodnotu, která v období 2016–2018 stoupla i v tuzemsku, a to ze 345 mil. na 397 mil. eur loni. ECF ve své zprávě (Coffee Report 2018–2019) poukazuje na příznivý vývoj v jižní Evropě, kde po krizi výrazně stoupl i objem trhu v tunách, např. v Řecku o 14,5 % a Španělsku o 11,8 %.

ič

**POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU  
A TABULKY**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

**SKLIZEŇ KÁVOVÝCH BOBŮ  
(HLAVNÍ PRODUCENTI)**

TABULKA  
**1**

**NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI KÁV. BOBŮ**

TABULKA  
**2**

**HLAVNÍ DOVOZCI KÁV. BOBŮ**

TABULKA  
**3**

**CENA KÁVOVÝCH BOBŮ  
NA SVĚTOVÉM TRHU**

TABULKA  
**4**

**MALOOBCH. PRODEJ KÁVY**

TABULKA  
**5**

**PODÍL KÁVOVÝCH KAPSLÍ  
NA SPOTŘEBĚ**

TABULKA  
**6**

**PRŮMĚRNÁ MALOOBCH. CENA**

TABULKA  
**7**

# MLÉKAŘI SLAVILI - A OCEŇOVALI

SOUČÁSTÍ OSLAV SVĚTOVÉHO DNE  
MLÉKA JE I VYHLÁŠENÍ VÍTĚZŮ SOUTĚŽE  
O MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU.

Letošní společensko-odborná akce „Oslava mléka“ proběhla v Národním zemědělském muzeu. Oslavu organizoval Českomoravský svaz mlékárenský ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství a Ústavem mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha pod záštitou ministra zemědělství.

Součástí oslavy jsou každoročně i přednášky o významu mléka. Náměstek ministra zemědělství Jindřich Fialka zmínil například novelu nařízení vlády, která opráší akci „Mléko do škol.“ Šéf Agrární komory Zdeněk Jandajsek ocenil, že spotřeba mléka v České republice neklesá a že jsme soběstační v hlavních mléčných produktech. Nelíbí se mu však, že se vyváží velké množství surového mléka, kterého je pak v ČR nedostatek (viz příklad jihočeské Madety) a importují se pak hotové mléčné produkty, například jogurty. „Místo toho by se mléko mělo finalizovat doma na produkty,“ přeje si Jandajsek.

Hynek Strnad z Potravinářské komory pak vyzdvihl fakt, že už 22 mlékárenských firem se dobrovolně zavázalo dodržovat české cechovní normy, které si kladou za cíl zvýšit kvalitu tuzemských potravin.



**Absolutním vítězem se stal čerstvý sýr  
Lučina Mini ze společnosti Savencia  
Fromage & Dairy Czech Republic.**

Profesorka Lenka Vorlová z Veterinární a farmaceutické univerzity Brno představila nutriční parametry českého mléka. Zpráva vychází z reprezentativního zastoupení farem v Čechách a na Moravě, vzorky byly odebírány opakovaně celkem z 39 farem. Mléko obsahuje všechny vitamíny rozpustné v tuku i ve vodě. Byl připomenut vápník, významný nutrient ve zdraví kostí, v kostech a zubech je 99 % všeho vápníku v těle. Je nutná pozitivní kalciová bilance do 30. roku života (poté max. udržení stavu). Proces stárnutí je spojen u lidské populace s úbytkem 1 % kostní hmoty za rok. Vysoká koncentrace a vysoká využitelnost vápníku u mléka je přibližně 30 %, přičemž v kysaných mléčných výrobcích se využitelnost vápníku zvyšuje o 7–11 %. Vypitím jedné sklenice mléka získáme 45 % doporučené denní dávky.

Šárka Horáčková z VŠCHT Praha se zabývala mlékem a mléčnými výrobky v naší stravě. Mléko a mléčné produkty mají mnoho esenciálních nutrientů, které jsou zdrojem vysoce kvalitních bílkovin, minerálů, vitaminů. Nutriční funkce doplňují zdravotní efekty – zdraví kostí – vápník či blahodárný vliv na kardiovaskulární systém – bioaktivní peptidy.

## MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU

Sedmnáctého ročníku soutěže o „Mlékárenský výrobek roku“ se zúčastnilo rekordních 23 tuzemských výrobců, kteří se do hodnocení přihlásili celkem v 11 kategoriích: tekuté mléčné výrobky nezakysané, zakysané mléčné nápoje, jogurty a skyry s tučností do 3,6 %, smetanové jogurty a zakysané smetany, mléčné dezerty, tvarohové a smetanové krémy, tvarohy a čerstvé sýry, přírodní sýry polotvrdé a tvrdé, přírodní sýry měkké zrající a plísňové, sýry na grilování, tavené sýry a speciality.

V rámci soutěže byly vyhlášeny rovněž „Novinky roku 2019“ v mléčné a v sýrové řadě.

Hodnocení za účasti 23 nezávislých porotců proběhlo 25. dubna v Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy.



**V sýrové řadě si prvenství odnesl přírodní  
sýr Herold 12 měsíců ze společnosti  
Moravia Lacto.**



**Novinkou roku v mléčné řadě se stal DIP –  
řecký jogurt Limetka & Chili z Polabských  
mlékáren.**

Novinkou roku v mléčné řadě se stal DIP – řecký jogurt Limetka & Chilli z Polabských mlékáren. V sýrové řadě si prvenství odnesl přírodní sýr Herold 12 měsíců ze společnosti Moravia Lacto. Absolutním vítězem v letošní soutěži se stal čerstvý sýr Lučina Mini ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, kterému porotci přidělili 96,4 bodů z celkových 100 možných. Lučina se vyrábí ve dvou variantách: natur a s příchutí rajče a bazalka. V doprovodné soutěži novinářů získal prvenství a Hlavní cenu médií převzal Staročeský Jaroměřický tučný tvaroh od výrobce Jaroměřická mlékárna.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměřením na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace, atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí. Nejvyšší počet soutěžních výrobků byl opět ve třech kategoriích zakysaných mléčných výrobků, ale také v sýrech, které byly rozděleny dokonce do pěti kategorií. „Úplnou novinkou letošní soutěže byly sýry na grilování, což je aktuální právě nyní se zahájením grilovací

sezóny. Pokračujícím trendem výrobců zůstávají také tzv. reformulace, tedy takové úpravy složení výrobků, které odrážejí současné požadavky zdravé výživy, tedy např. snížení obsahu cukru, soli, přídatných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou komponentou. Významněji byly letos zastoupeny například bezlaktózové mléčné výrobky určené spotřebitelům trpícím laktózovou intolerancí,“ vysvětlil Jiří Kopáček, předseda Českomoravského svazu mlékárenského.

#### VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH SOUTĚŽNÍCH KATEGORIÍCH

TABULKA



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

Zástupci úspěšných mlékárenských podniků převzali diplomy za oceněná místa v jednotlivých soutěžních kategoriích, vyhlášen byl také absolutní vítěz soutěže, dvěma výrobkům bylo uděleno ocenění „Novinka roku 2019“ a zástupci novinářů předali „Ceny médií“.

**Alena Adámková**

## **vitalní senior**

Vitalitou ke spokojenosti



**[www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je web nejen pro seniory**

*Senior není ten starý, ale ten zkušený...*

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

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

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

#### Kontakt:



#### Press21 s.r.o.

Holečkova 103/31  
150 00 Praha 5-Smíchov  
tel.: +420 720 704 199  
[www.press21.cz](http://www.press21.cz)  
e-mail: [info@vitalnisenior.cz](mailto:info@vitalnisenior.cz)

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

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

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



## OBJEKTIVITA ROZHODNUTÍ

VĚTŠINU ČASU JSOU LIDÉ  
V ROZHODOVACÍM MÓDU INTUICE,  
A PROTO JE ZDE PROSTOR PRO JEJICH  
OVLIVŇOVÁNÍ.

Pravdivost je kvalita, která se zdá být pravdou podle něčí intuice, názoru nebo vnímání bez ohledu na logiku nebo faktickou evidenci, což nás přivádí k rozhodnutím, která činíme podvědomě. I když jsou často nepřesná, tvoří podstatnou část našeho rozhodovacího procesu.

### FOTOGRAFIE + TEXT

Textová informace v kombinaci s fotografií upevňuje pocit pravdivosti, neboť se do našich myšlenek tento vizuální soubor promítá jako faktické informace. **Fotografie, text a opakování je vhodným nástrojem k upevnění informace směrem k zákazníkům.**

### ZÁŘIVĚ NEJVÝRAZNĚJŠÍ

Atraktivita výrobku pro náš mozek je dána jeho „vizuální výrazností“. V praxi to znamená, že osobní preference vizuálního stylu pro výrobek může být potlačena výrazností prvků samotného produktu. Jasné barvy a výrazné prvky jsou zásadní pro upoutání pozornosti.

### JISTOTA A VÍRA VE SPRÁVNÉ ROZHODNUTÍ

Lidé se rozhodují rychleji, pokud si jsou svým rozhodnutím jistí. Jakmile dojde k neúměrnému „zaháčkování“ na rozhodnutí, lidé se začnou ve svém rozhodnutí cyklit. Pravidlo pro náš mozek je: čím déle to zabere, tím těžší je rozhodování.

Náš rozhodovací systém využívá dva aspekty – „uplynulý čas a vypovídající hodnotu“. Ovlivňovat zákaznicko-rozhodnutí můžete upravením dojmu o množství informací v co nejkratším

čase. Malé kousky informací společně s pobídkou k fyzické akci (kliku atd.).

### RISK A ROZHODNUTÍ

Rozhodnutí, které je činěno pod stresem nebo pod přímou hrozbou rizika, je specifické pro každého člověka. Pokud jsou vaší cílovou skupinou spíše muži, je dobré upravit informaci tak, aby měla vypovídající hodnotu o vysokém potenciálu získané služby nebo výrobku. U žen je lepší poskytovat informace o jistotě a bezpečí. Pokud jsou vaší cílovou

Klíčové je opakování. Slouží k pocitu obeznámenosti s produktem nebo službou, přispívá ke snadnému pochopení a je jedním z významných nástrojů ovlivňování chování zákazníka.

skupinou ženy i muži, poskytněte informace o vysokém potenciálu služby stejně tak jako o bezpečném rozhodnutí.

### VZPOMÍNKY A KONTEXT

V okamžiku, kdy se lidé chystají učinit rozhodnutí, využívají své vzpomínky. Je tedy dobré se obeznámit s kontextem použití podobné produktu v minulosti tak, abyste byli schopni aktivovat ty správné vzpomínky k rozhodovacímu kroku.

### MOZKOVÁ AKTIVITA A ROZHODNUTÍ

Co si myslíme, že se stane, když učiníme rozhodnutí:

1. Učiníme vědomé rozhodnutí.
2. Vybereme výrobek.

A naše skutečná aktivita v rámci 7s:

1. Nevědomá část našeho mozku se rozhodne, který výrobek si zakoupí.
2. Komunikuje toto rozhodnutí částem mozku, které kontrolují motorické pohyby.
3. Vaše ruka se začne pohybovat k výkonu rozhodnutí.
4. Informace o tom, jaké rozhodnutí bylo uděláno, se demonstruje ve vědomí.
5. Máte vědomou zkušenost s učiněným rozhodnutím.
6. Využíváte vaši paži k fyzickému výběru.

To ukazuje, že měření vědomých odpovědí klientů o důvodu k výběru výrobku je často nepřesné. Proto pozorujte, testujte reakce anebo požádejte o pomoc přidružené vědní obory, jakými jsou kognitivní psychologie, neurověda, behaviorální a evoluční psychologie... prostě a jednoduše **neurodesign**.

Emma Dikiová,

[www.creative-laboratories.com](http://www.creative-laboratories.com)



References: Bridger, D. (n.d.). *Neuro Design*. Weinschenk, S. (n.d.). *100 more things every designer needs to know about people*.

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

## OBSLUHOVANÉ ÚSEKY NABÍZEJÍ ŘADU VÝHOD

NA ROZDÍL OD REGÁLŮ A VITRÍN, Z KTERÝCH SI ZÁKAZNÍCI ODEBÍRAJÍ ZBOŽÍ SAMI, JE MOŽNÉ V OBSLUHOVANÉM ÚSEKU SE ZÁKAZNÍKEM NAVÁZAT OSOBNÍ KONTAKT, DÍKY KTERÉMU NAKOUPÍ VÍC.

Pultový prodej měl v České republice v minulosti poměrně silnou tradici. Postupem doby se však měnily požadavky, a především nástup zahraničních řetězců přinesl způsob prodeje, kde tyto úseky chyběly. Dnes jejich role opět sílí.

### TYP PRODEJE URČUJE SORTIMENT

Na jedné straně velmi dobře fungují obchodníci, kteří v prodejnách obsluhované úseky nemají a dávají zásadně přednost zabalenému zboží, které si zákazníci odebírají z regálu sami. Díky nejrozličnějším prodávacům pak mohou i tyto regály působit příjemně, vždy plným dojmem a prodej z nich skutečně funguje. K tomu je zapotřebí připomenout také fakt, že tomuto způsobu nákupu dává kvůli jeho rychlosti určitá skupina zákazníků přednost. Na druhé straně u prodejen, které se zaměřují na speciality, lahůdky či regionální

produkty, vzniká nutnost zákazníka obsloužit a často mu také vysvětlit, v čem jsou produkty unikátní a proč by si je měl koupit. U tohoto způsobu prodeje je navíc možné využít emoce, které se jinak než při kontaktu zákazníka s živým prodávacem nevytvářejí. Další stránkou věci je pak skutečnost, že osobní rozhovor dává prostor pro zjištění spokojenosti zákazníků, a tedy poskytuje cenné informace pro další zdokonalování služeb.

### ATMOSFÉRU PODPORUJE DESIGN

Stejně jako osobní kontakt využívají obchodníci k vytváření příjemné nákupní atmosféry v obsluhovaných úsecích design. „Obliba obsluhovaných úseků roste spolu se zvyšující se poptávkou zákazníků po kvalitním zboží. To samozřejmě vyžaduje nápaditou a poutavou prezentaci, která toto zboží odliší od

Spolu s rozšiřujícím se sortimentem, zejména v segmentu čerstvých potravin, vzniká požadavek na prodej, při kterém je výhodná přítomnost prodáváče. Ten, kromě toho, že zákazníka obslouží, může jeho potřeby uspokojit dalšími doporučeními.

standardního sortimentu. Design těchto úseků proto často evokuje prostředí tržnic s čerstvým zbožím či farmářské prostředí. Bývají do nich integrovány také chladicí vitríny, které jsou osazeny do pultů tak, že s nimi splývají, a nenarušují tak celkový pohled,“ popisuje Josef Vala, jednatel společnosti Plus Kontakt.

### NOSÍ SE VZDUŠNOST

Použité materiály a celkový design obsluhovaných úseků jde ruku v ruce s nabízeným sortimentem. „Čerstvost potravin je podtržena přírodními materiály, jako je dřevěný masiv, nebo teplými dřevodekory v kombinaci s černou výstavní plochou, rustikálními dekory obkladů či černými tabulemi s ručně psanou nabídkou,“ naznačuje trendy Veronika Hanzelová, jednatelka firmy intaPlastic. Jak podotýká, vše ovšem musí zároveň působit vzdušným a lehkým dojmem. Pro prodej lahůdek je nutností obslužná linka s kvalitní chladicí a případně i ohřevnou vitrínou a je nutné věnovat pozornost správnému a dostatečnému nasvícení zboží. „V posledních letech se stále častěji objevují kombinace obslužných a samoobslužných úseků, které na sebe úzce navazují. U tohoto způsobu prodeje se nám, respektive našim klientům, osvědčila kombinovaná chladicí vitrina, kdy se jednoduchým posunutím skla stane z vitríny obslužná samoobslužná,“ konstatuje Veronika Hanzelová.

### VYTVOŘTE ZÁKAZNÍKŮM PROSTOR

Již při plánování nového úseku nebo při jeho rekonstrukci by měl obchodník



Foto: Shutterstock.com / Monkey Business Images



počítat s tím, aby měl před prodejními pulty dostatek prostoru jak pro nakupující, tak pro zákazníky, kteří v úseku sice nakupovat nebudou, ale potřebují kolem projít. Je nutné počítat s tím, že tvořící se fronta k pultu nesmí omezit výběr a nákup sortimentu jiného. Je tedy vhodné obrátit se na odbornou firmu, která na základě dispozice a prodáváného sortimentu obchodníka dokáže navrhnout vhodné řešení, včetně technického zázemí, které je k provozování obslužných úseků samozřejmě také nutné.

## S KOMUNIKACÍ POMŮŽE DISPLEJ

Přestože u obsluhovaných úseků hraje prvotní roli profesionální obsluha, která je spolu s kvalitními produkty alfou a omegou úspěšného prodeje, je možné využít synergií spolu s POS a pultový prodej ještě podpořit. To, co nestihne říci prodávač, může zákazníkovi komunikovat pultový displej. „V místě prodeje je důležité zaujmout a vybidnout spotřebitele ke koupi zboží. Pultové displeje jsou jednou z možností, jak zboží na POS zviditelnit. Prostor na pultech je sice omezen, ale to, co je zde vystaveno, má velký účinek. Správně koncipovaného pultového displeje si nelze nevšimnout,“ říká Leoš Máslo, Project Manager POS & POP ve společnosti Thimm pack'n'display.

Výhodou používání pultových displejů je podle něj možnost doplnění slovního komentáře obsluhy za pultem. Prodačka vystavené zboží může doporučit a podpořit tak jeho prodej.

## ZVIDITELŇUJÍ ZEJMÉNA NOVINKY

Nejčastěji se pultové displeje využívají v menších obchodech, jako jsou prodejny smíšeného zboží, parfumerie, lékárny, ale i shopy na čerpacích stanicích či ve specializovaných prodejnách pro pet food a podobně. Hodí se například pro představení novinky nebo zviditelnění (topování) produktu či představení různých druhů sortimentu či jako upoutávka na nějakou doprovodnou akci nebo pro ochutnávky. „Ideální jsou pro drobné zboží. Mohou propagované zboží přímo obsahovat, ale mohou být i bez daného produktu,“ doplňuje Leoš Máslo. Tam, kde na ně není u pokladen místo, jako je tomu v supermarketech a hypermarketech, je možné je umístit v integrovaných odděleních, kde pulty jsou, například v úseku uzenin.

## ŠETŘÍ ČAS, USNADŇUJÍ MANIPULACI

Zadavatelé i výrobci POS prostředků velmi často řeší materiál, z kterého je

prostředek vyroben. Zejména zadavatelé požadují co nejnižší cenu, nicméně kladou velmi vysoké nároky na kvalitu provedení i trvanlivost materiálu. Vlnitá lepenka nabízí možnost vyrobit prostředek s velmi kvalitním designem, protože je možné ji digitálně potisknout či opatřit různými laky, takže výsledný efekt může působit až luxusně. Nicméně nenabízí trvanlivost jako jiné materiály, což však nejenže často není potřeba, ale může být dokonce výhodou. „Pultové displeje z vlnité lepenky jsou lehké a často se do prodejen zasílají již zkompleťované a naplněné zbožím, což v prodejnách usnadňuje manipulaci a šetří čas. Po uplynutí promoční akce lze takový displej snadno zlikvidovat vhozením do nádoby pro sběr papíru. Vlnitá lepenka je ekologický, plně recyklovatelný materiál,“ konstatuje Leoš Máslo. Není proto divu, že se stala oblíbenou zejména pro nejrůznější prostředky podpory prodeje. I pro obsluhované úseky se hodí různé poutače, stojany, displeje pro druhotné umístění, závěsné dekorace nebo odnosky či přepravy. „Kromě toho lze z vlnité lepenky vyrobit samotný prodejní pult nebo mobilní ochutnávkový stůl. Vlnitou lepenku je možné podle potřeby kombinovat i s jinými materiály,“ uzavírá Leoš Máslo.

Pavel Neumann

## ZÁKAZNÍCI OCENÍ VAŠI INVESTICI

Každá prodejna se časem okouká. Nejdříve vzbudí vlnu vyššího zájmu a přivede i nové zákazníky. Tím většinou utrpí obchodníci v okolí, kteří nejsou ochotni do redesignu své prodejny včas investovat, neboť ten stávající je i „po patnácti letech jako nový“.

Do myšlení lidí nikdo nevidí, ale přece jen se dá vypořádat a průzkumem ověřit jeden vztah, který zákazník k obchodníkovi nabývá, když investuje do nového baru, nového kávovaru, nové kavárny, cukrárny nebo prodejny. Ten vztah se jmenuje loajalita, která oceňuje ochotu provozovatele vrátit část vydaných

peněz ve prospěch kupujícího. Ten tak nemá pocit, že na něm někdo jen vydělává, ale že pro své klienty také něco udělá. Tento vztah má ale jednu slabinu, a tou je čas. Loajalita nebude trvat věčně, protože i obchodník v druhé ulici

je ochoten investovat a obchod časem inovuje, a tak stáhne zase některé klienty k sobě. Tento jev je znám již dlouho, proto již před 30 lety měli v západním Německu jedno pravidlo: po sedmi letech změnit v prodejně interiér. V době světové krize, kolem roku 2010, se tato lhůta prodlužovala až na 12 let. V dnešní době se již opět inovuje častěji, přičemž trend i tempo udávají především obchodní řetězce nebo sítě, které tak vytvářejí tlak i na menší obchodníky. Nejde totiž jen o samotnou změnu interiéru, ale i o akceptaci současných trendů, aplikaci modernějších materiálů, zařízení a poznatků.



## OBCHOD INVESTUJE DO INFRASTRUKTURY

OBCHODNÍCI INVESTUJÍ DO NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A DO PROJEKTŮ, KTERÉ ZAJIŠTÍ BUDOUCNOST IT INFRASTRUKTURY.

Rozpočty určené pro informační technologie v dotazovaných obchodních firmách ve srovnání s minulými roky nadále rostly. Ve všech odvětvích činí průměrný IT rozpočet v roce 2019 1,46 % z čistého obrátu. V roce 2017 to bylo pouze 1,35 %. Pokračování tohoto vývoje předpovídají dvě třetiny obchodníků. Skoro třetina (31 %) počítá spíše s konstantním rozpočtem. Pouze 3 % obchodníků věří, že IT rozpočty budou v budoucnu klesat.

### DŮLEŽITÉ IT INVESTICE

Řada IT architektur, které se momentálně v obchodě ještě využívají, nedokáže splnit požadavky stále více digitalizovaného obchodu, nebo se dá využít jen

podmíněně. Proto mají nejvyšší prioritu v nejbližších dvou letech pro skoro dvě třetiny obchodníků (64 %) projekty, které se týkají podstatných částí IT infrastruktury. Patří k nim obsáhlé investice do sítí, které mají například zajistit zpracování stále větších množství dat. Navíc se řada aplikací převádí na cloudová řešení, aby v budoucnu mohly reagovat rychleji a flexibilněji.

Za jeden z nejdůležitějších hnacích prvků inovací v příštích letech uvádí více než polovina respondentů (53 %) obnovu, popř. optimalizaci zbožího hospodářství. Podle názoru 39 % dotazovaných zůstává jedním z největších investičních téžisť v obchodu omnichannel. Mnoho podniků již v minulých letech vytvořilo základnu pro úspěšnou omnikanálovou

Vysoko na seznamu investičních priorit obchodu jsou kromě moderních technologií a IT i obnova, popř. optimalizace systémů zbožího hospodářství a omnikanálové projekty. K nejdůležitějším trendům v IT obchodu patří v současné době využití umělé inteligence. Vyplyvá to z aktuální studie EHI „IT trendy v obchodě 2019“.

strategii a nyní pracuje na další optimalizaci procesů a rozšíření služeb.

### PŘÍCHÁZÍ AI

Využití umělé inteligence (AI – artificial intelligence) se dle názoru dotazovaných obchodníků v příštích letech zásadně změní. Proto 69 % z nich uvádí AI jako nejdůležitější technologický vývoj v následujících třech letech. Jako budoucí oblast využití AI obchodníci jmenují především prediktivní analýzy (53 %), specifické alokace zboží pro pobočky (22 %) a technologie rozpoznávání obrázků (22 %), například k identifikaci výrobků na plose.

Výrazně se zvýšil i význam cloudových aplikací. Stále více obchodníků vidí výhodu v tom, že ve své firmě nemusí spravovat, dále rozvíjet a hostovat každou počítačovou aplikaci. Pouze 16 % obchodních manažerů s rozhodovací pravomocí v oblasti IT považovalo v roce 2017 cloud za jeden z nejdůležitějších IT trendů, dnes to je 34 %.

V roce 2017 uváděla jako nejdůležitější trend omnichannel více než polovina obchodníků, aktuálně jeho význam v jejich očích klesl, ale přesto zůstává pro 30 % jedním z nejdůležitějších IT trendů pro příští tři roky.

V aktuální studii „IT trendy v obchodě 2019“ se EHI dotazoval při osobních rozhovorech IT manažerů z celkem 90 obchodních firem z Německa, Rakouska a Švýcarska na projekty, trendy a investičních priority. Dotazované maloobchodní firmy dosáhly celkového firmního obrátu cca 496 miliard euro. Účastníci průzkumu se skládali z obchodníků s rychloobrátkovým zbožím (Fast Moving Consumer Goods – FMCG)



K nejdůležitějším trendům v IT obchodu patří v současné době využití umělé inteligence.

a pomalu-obrátkovým zbožím (Slow Moving Consumer Goods – SMCG). Mezi analyzovanými podniky je 45 obchodníků s FMCG a 45 obchodníků s SMCG.

## E-MOBILITA KRŮČEK PO KRŮČKU

Další oblastí, do které obchodníci investují a budou muset investovat, je e-mobilita, respektive nabíjecí stanice pro elektromobily. (O chystané legislativě jsme podrobněji psali již v Retail News 7–8/2018.) V Německu podporuje budování infrastruktury pro elektromobilitu spolková vláda od roku 2017. Podle studie EHI E-Mobilita v obchodě 2019 nabízí alespoň jedno nabíjecí místo 54 % dotázaných obchodníků, 19 % nabíječku pro elektrická auta plánuje, naopak 27 % uvádí, že to pro ně není relevantní téma. Jedná se především o prodejny v městských centrech nebo bez vlastního parkoviště. Obecně je určujícím kritériem pro zavedení nabíjecí stanice pro 73 % respondentů umístění prodejny. Pouze 15 % se rozhoduje podle počtu zákazníků a 12 % uvádí jako rozhodující kritérium obrát prodejny.

Více než polovina obchodníků (67 %) poskytuje svým zákazníkům proud pro nabíjení jejich elektromobilu bezplatně. Dalších 12 % se rozhoduje o tom, zda poskytovat tuto službu zdarma podle podmínek jednotlivých poboček, a 21 % tuto službu zpoplatňuje.

„V současné době je kvůli složité fakturaci pro obchodníky darování nejjednodušší způsob, jak poskytnout zákazníkům elektrický proud na dobíjení auta,“ komentuje Laura Fleischmann, projektová manažerka e-mobility v EHI, situaci na německém trhu. „Předpokládáme však, že ve střednědobém horizontu bude tuto službu poskytovat zdarma méně a méně obchodníků.“ Pro použití mohou zákazníci odemknout nabíjecí stanici nabíjecí RFID kartou nebo prostřednictvím aplikace. Karta RFID je obzvláště oblíbená u 90 procent. Každý druhý prodejce také akceptuje aplikaci pro odemknutí nabíjecí stanice.

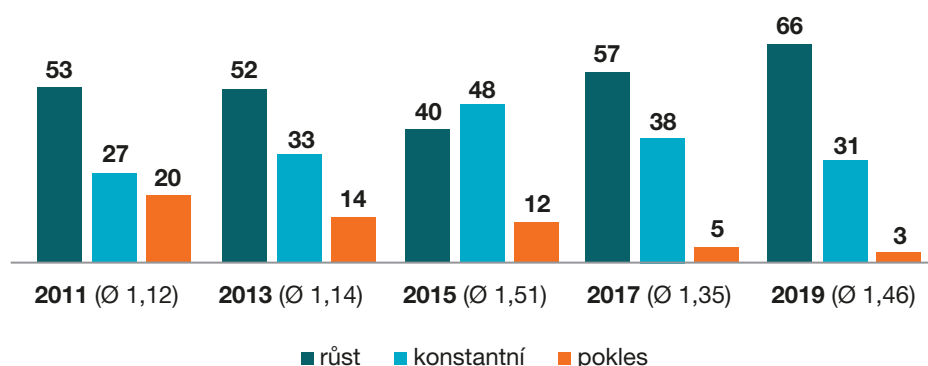
Průzkum byl proveden napříč sektory, a proto je vzorek respondentů různorodý z hlediska sortimentu, umístění a velikosti a zahrnuje supermarkety, diskontní prodejny, drogerie, ale i obchody pro kutily či obchodní domy. Dotazování se zúčastnilo 63 obchodních

společností provozujících celkem 33 000 poboček. Studie vychází z písemného průzkumu provedeného v únoru 2019, zejména mezi významnými maloobchodníky v německy mluvících zemích.

Zdroj: EHI

## IT ROZPOČTY

Odhad vývoje absolutních IT rozpočtů a průměrných hodnot v procentech z čistého obrátu



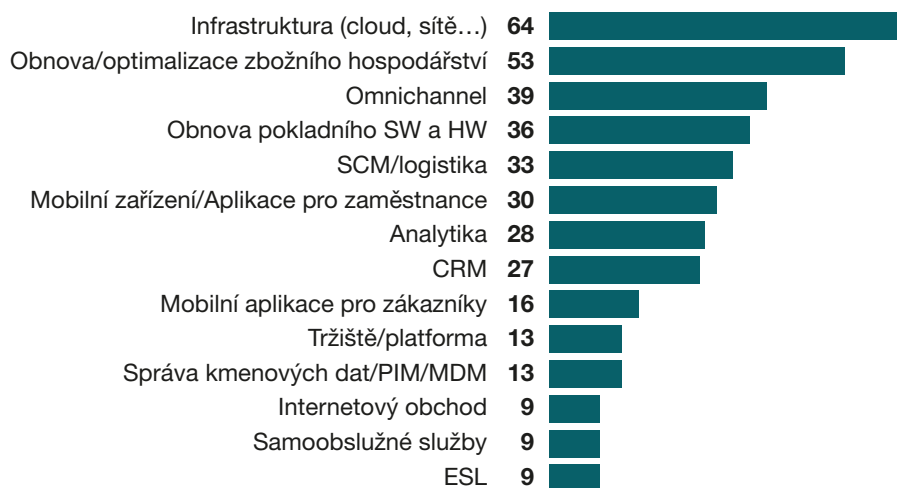
Soubor respondentů:

90 podniků s 102 600 pobočkami po celém světě a čistým obrátem v roce 2017 cca 496 mld. euro

Zdroj: Studie EHI „IT trendy v obchodě 2019“

## DŮLEŽITÉ PROJEKTY V OBLASTI IT

Očekávané důležité IT projekty pro následující tři roky (v %)



Možnost výběru více odpovědí. Soubor respondentů: 90 podniků s 102 600 pobočkami po celém světě a čistým obrátem v roce 2017 cca 496 mld. euro

Zdroj: Studie EHI „IT trendy v obchodě 2019“



## BALÍME EKOLOGICKY!

DŮLEŽITÝM CÍLEM JAK OBALÁŘŮ,  
TAK VÝROBCŮ PRODUKTŮ, BY MĚLA  
BÝT MAXIMÁLNÍ SNAHA O SNIŽOVÁNÍ  
JAKÉKOLI ENVIRONMENTÁLNÍ ZÁTĚŽE.

Zatímco v některých pro nás exotických zemích se přírodní či opakovaně využívané zdroje na balení především menších sérií využívají v odpovídajícím měřítku, západní svět šel dlouho cestou opačnou. Od obalu jsme vedle ochranné a manipulační funkce chtěli maximálně využít jeho marketingový potenciál, což je samozřejmě v pořádku. Toto využití však u řady výrobců šlo směrem k využívání atraktivních, ale často ne příliš ekologických materiálů. Obal, který kvůli bariéře kompozitního charakteru a pro zúšlechťování využívá metalizaci, laminaci či výrazné lakování, je pro spotřebitele atraktivní, často se však stává problematictější z hlediska recyklace. Každý způsob balení a s ním související vývoj obalu musí být posuzován individuálně a nelze např. jednoznačně zavrhnout plasty či kompozitní obaly, jakkoli je to nyní horké společenské téma. Současná společnost má zájem zlepšovat svůj životní styl,

do popředí se dostává zdravé stravování za pomoci bioproduktů apod. a především v těchto případech by měl i obal korespondovat s ekologickým vnímáním světa.

### OBALY PŘÍMO Z PŘÍRODY...

Kubánské doutníky patří k nejkvalitnějším a zároveň i k nejdražším na světě. Přesto si je lze zakoupit (podobně i některé další přírodní produkty) v obalech, které se na environmentální zátěži vůbec nepodepisují – v palmových listech. Kubánské doutníky jsou rolvány z tabákových listů po celém území Kuby. A kubánští torcedores (ruční baliči doutníků) jsou považováni za nejzkušenější na světě. Doutníky se na Kubě vyrábí jak ručně, tak strojově, ale ruční výroba je obvykle ceněna výše, i když pochopitelně záleží především na typu a zpracování tabáku. Farmáři doutníky balí po minimálně 10 ks

Současný životní styl klade důraz na udržitelnost a environmentální aspekty. I když je v současnosti hojně diskutovaným tématem, jak se lze obejít bez obalů, z globálního pohledu svět bez obalu zůstává jen okrajovou iniciativou. Svět, ve kterém by se nepoužívaly žádné obaly, nám asi ani v budoucnosti hrozit nebude.

do palmových listů převázaných provázkem. Tento jednoduchý transportní obal kupodivu vydrží i poměrně hrubé zacházení. Vedle palmového listu, který je pro doutníky používán především u přímých producentů na farmách, se doutníky balí především do dřevěných obalů či plechových, někdy dokonce plastových pouzder. Do palmových listů se balí jak některé typy pokrmů, včetně hotových, tak především různé typy národních produktů. Například tradiční čokoládová pochoutka cucurucho se balí prakticky výhradně do kornoutů z palmových listů. S palmovými listy se lze setkat i v podobě gastro výrobků, tedy talířků, tácků či misek. V tomto případě jsou očištěné listy lisovány do forem (teplota je cca 120 °C), následuje tvarování a ořez.

### ZA OBALY Z PALMOVÉHO LISTÍ ČI BAMBUSU NEMUSÍME DO EXOTIKY

Palmové listy, bambus, vlákno z cukrové třtiny, dřevo, dýhy apod. jsou v současnosti využívány i u nás především cateringovými službami, a to ať v podobě misek, párátek apod. Rigidní obaly z palmového listí, obvykle ve tvaru misek, nabízí na českém trhu společnost Tracto (sortiment švýcarské firmy Naturesse). Tyto pachově neutrální, vodotěsné produkty jsou tak odolné, že nejsou nutné další dodatečné úpravy, jako je např. laminace. Vzhledem k vysoké odolnosti vůči teple jsou vhodné i k ohřevu do mikrovlnné trouby. Na biologicky rozložitelné obaly, tašky, tácky i další typy nádobí především pro cateringový servis se specializuje e-shop Dobré obaly.cz. V portfoliu lze nalézt i celou řadu dalších zajímavých produktů. K designově velmi vkusným patří



Foto: Jana Žižková

netradiční bambusové bodce Natur, které jsou navíc velmi pevné a odolné.

K líbivým eko produktům patří dřevěné nádoby a příbory pro jednorázové použití vyrobené z certifikované FSC dřevěné dýhy nabízené e-shopem Green Store. Neobsahují žádné plasty, umělé látky, jsou certifikované pro použití v gastro provozech pro přímý styk s potravinami i pitnou vodou, jsou 100% biologicky rozložitelné, a tudíž šetrné k životnímu prostředí. A protože horkým tématem posledních dvou let jsou brčka, tento prodejce nabízí i řadu eko variant tohoto produktu, ať již v bioplastové podobě, tak ve spotřebitelsky pozitivněji vnímané papírové podobě. Papírová jednorázová brčka v různém barevném provedení jsou recyklovatelná a kompostovatelná. Jsou certifikována pro styk s potravinami a pitnou vodou, a to vše včetně barviv, která jsou potravinářská. K zajímavé nabídce novějších produktů od této společnosti patří i ekologické kelímky Vegware na horké nápoje vyrobené z čisté, šetrným způsobem vyráběné celulózy se škrobovým povlakem. Jednorázové bio kelímky jsou díky 100% rostlinnému složení zcela kompostovatelné a rozložitelné v kompostárně do 3–5 týdnů. Kelímky na horké nápoje prodejce dodává ve více barevných provedeních i objemech – každý kelímek lze uzavřít bioplastovým CPLA víčkem s otvorem na pití. Eko kelímky jsou oproti klasickým kelímkům (povlak polypropylenu) potaženy škrobovým povlakem a jsou tak kompletně ekologické a po rozložení nezanechají žádný plastový či toxický odpad. Kelímky z biomateriálu neobsahují žádnou ropu, chemikálie, plast ani jiné škodliviny, jsou také certifikovány pro přímý kontakt s pitnou vodou.

## PAPÍROVÝ ŽIVOT PO ŽIVOTĚ

Papír a lepenku spotřebitel vnímá jako udržitelné materiály s přírodním akcentem. Znáмым faktem je, že papír a lepenka se zpětně na vlákno a opět na výrobu materiálu určeného k dalšímu

zpracování dá použít zhruba 8x. I tento fakt je vnímám velmi pozitivně. Nicméně především z důvodu pevnosti, ale i vizuálních vlastností je u obalových materiálů při výrobě kombinován v určitém poměru recyklát s přírodním vláknem. Existuje však produkt na bázi papíru, který je vyroben pouze z recyklátu, tím je nasávaná vláknina. Sběrový papír se zpracovává s vodou na vysoce homogenní papírovou hmotu. Principem technologického postupu je vakuové tvarování nasáté suspenze síťovými formami. Vlastní výrobní zařízení se tedy sestává z rotačního nasávacího bubnu s kovovými formami.



Buben je ponořen do nádrže s rozvlákněnou papírovinou, která může být zaklížená nebo i obarvená. Konzistence vláknité suspenze je necelá 1 %. Suspenze je vakuově nasávaná postupně do jednotlivých forem, přebytečná voda proteče oky sít a postup se opakuje. Při cca 25% sušině je mokrá obal snímán snímacím zařízením, což je v podstatě negativní protiforma obalu. Následuje sušení, barvení, přelisování. Při vícenásobném přelisu je povrch mnohem hladší. Nejznámějšími obalovými produkty z nasávané vlákniny jsou obaly na vejce,

květník, dózy, misky, prodejní tvarované obaly či fixace. Několikanásobně přelisovanou či termoplasticky upravenou nasávanou vlákninu používají i někteří mobilní operátoři jako fixaci na telefony. Řetězec McDonald's s využívá tento ekologicky i ekonomicky příznivý produkt jako držák na kelímky.

## ŽHAVÁ NOVINKA Z HUHTAMAKI

K největším výrobcům obalů z nasávané vlákniny patří společnost Huhtamaki, která má výrobní závod i v České republice. Dekoraci těchto obalů lze provádět třemi způsoby – etiketováním, nepřímým knihtiskem (někdy též jako suchý ofset) a žhavou novinkou je digitální potisk. Zatímco u přímého knihtisku je forma v přímém kontaktu s materiálem, tudíž při přetiskování jednotlivými barvami, vzhledem k hrubosti materiálu, nemůže být garantován přesný soutisk, u nepřímého knihtisku jsou barvy z jednotlivých forem přenášeny na měkký povrch přenosového válce (ofsetová guma) postupně za sebou, tzn., že k zajištění soutisku dojde na válci. A teprve z válce je již celý plnobarevný motiv přenesen na materiál. Vlastní tisková forma pro nepřímý tisk z výšky je kombinací ofsetového magnetického plechu (hliníkový kovolis) s vrstvou ftopolymeru.

Od letošního roku společnost nabízí úplnou novinku – potisk bezkontaktním digitálním tiskem, tedy přesněji inkjetovou technologií. Výhodou pro klienta jsou i rozšířené možnosti, které s sebou digitální tisk díky absenci tiskové formy přináší. Huhtamaki může nově nabídnout svým klientům i tolik žádanou personalizaci, včetně fotorealistického tisku s vysokým rozlišením, bez navýšení nákladů. Zvláště prodejci ovoce či zeleniny ocení, že při odběru prakticky jakéhokoli množství různých obalů na různé druhy produktů nemají další náklady kvůli zakupování tiskových forem.

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

## GLS TESTUJE V NĚMECKU GIGALINERY

Přepravní společnost GLS zvažuje zavedení tzv. gigalinerů na některé svoje dálkové linky. Kamiony s dodatečným přívěsem a délkou 25 m uvezou o polovinu více balíků než běžně užívané soupravy se dvěma Jumbo kontejnery. GLS testuje gigalinery na německých dálnicích hned z několika důvodů. Patří k nim efektivnější přeprava většího množství zásilek, redukce emisí CO<sub>2</sub> a nižší nároky na počet řidičů. Nadstandardně dlouhým kamionům se říká také megakamiony, silniční vlaky nebo eurokombi. Většinou mají délku 25,25 m, v rámci Evropy jezdí nejdelší gigaliny ve Finsku.

## LIDL STAVÍ 5. LOGISTICKÉ CENTRUM V ČR

V Buštěhradu nedaleko Prahy staví společnost Lidl nové logistické centrum, v pořadí páté. To bude největší v ČR a jedno z největších logistických center Lidlu v Evropě. Skladovací plocha logistického centra, které vzniká na brownfieldu bývalého továrního komplexu, bude mít rozlohu téměř 60 tis. m<sup>2</sup>. Rozvržení skladovací haly zohlední rostoucí poptávku po chlazeném a čerstvém zboží. Třetina plochy tak bude mít regulovanou teplotu. Centrum, kde najde práci až 500 lidí různých profesí, bude disponovat velkokapacitním parkovištěm pro 95 kamionů a pro jejich řidiče bude vybudováno moderní zázemí. Kompletně dokončeno bude počátkem roku 2021. „Naše páté logistické centrum vytvoří kapacitu potřebnou pro zásobování až 90 prodejen,“ říká ke stavbě generální

ředitel společnosti Lidl Česká republika Pavel Stratil.

Nové logistické centrum převezme zásobování části stávajících a také řady nových prodejen. Lidl jen letos otevře nebo zahájí výstavbu patnácti nových prodejen.

Staňte se členy skupiny  
Retail News  
**LinkedIn**

## NOVINKY Z OBLASTI CERTIFIKACE EVROPSKÝ LOGISTIK

Již tři české vysoké školy jsou akreditovány v programu Evropské logistické asociace a Národní certifikační rady s názvem candidate cELOG. Katedra logistiky Fakulty podnikohospodářské VŠE v Praze je po Vysoké škole Škoda Auto a českobudějovické Vysoké škole technické a ekonomické třetí českou akreditovanou vzdělávací institucí, která získala akreditaci Evropské logistické asociace (ELA). Program je určen pro absolventy, kteří úspěšně dokončili studia se zaměřením na logistiku a splnili stanovená kritéria.

Certifikaci lze získat v jedné ze dvou kategorií, které se liší v požadavcích kladejších na uchazeče, zejména z hlediska jejich současného funkčního postavení, kvality a délky odborné praxe, úrovně a rozsahu teoretických a praktických znalostí:

- EJlog – European Junior Logician
- ESlog – European Senior Logician

Certifikáty s celoevropskou platností úspěšným logistickým profesionálům vystavuje ELA se sídlem v Bruselu. V letošním roce proběhnou certifikační řízení ve dnech **24.–25. září a 19.–20. listopadu**. Zájemci si mohou zdarma otestovat své znalosti v aplikaci MIND THE GAP ([www.elalog.net/](http://www.elalog.net/)). Podrobnější informace o certifikačním procesu jsou k dispozici na internetových stránkách ČLA, [www.czech-logistics.eu/](http://www.czech-logistics.eu/).

## VYHLEDÁVAČ SKLADŮ WAREHOUSESMAP.CZ

Oddělení průmyslových nemovitostí společnosti Colliers International v České republice rozšířilo svoje služby o vylepšený interaktivní vyhledávač skladových prostor k pronájmu Warehousesmap.cz. Jeho spuštěním navazují Colliers na příznivý vývoj na trhu průmyslových prostor, kde bylo na konci prvního čtvrtletí 2019 dostupných 380 300 m<sup>2</sup> skladových ploch a ve výstavbě zhruba 521 700 m<sup>2</sup>. Vedle funkce prokliku mezi mapou a seznamem skladů k pronájmu nabízí web také aktuální tržní novinky a informace o nových či plánovaných výstavbách, stejně tak jako o uvolněných jednotkách. Kvartálně jsou aktualizována obecná statistická data o trhu. Nechybí ani možnost dohledávat skladové prostory podle konkrétního developera či lokality, detailní popisy všech hal, jejich technické specifikace nebo možnost plánování tras i okruhů pro snadnou kalkulaci nákladů na dopravu.

## LINDE MH OTEVŘELA NOVOU POBOČKU V HRADCI KRÁLOVÉ

Společnost Linde Material Handling Česká republika otevřela svou novou pobočku v Hradci Králové. Pobočka v místní části Plotiště nad Labem se rozkládá na ploše více než 7 000 m<sup>2</sup> a je snadno dopravně dostupná jak ze samotného města, tak z blízké dálnice D11. Nabízí širokou řadu služeb, kromě pronájmu vozíků a vysokozdvížných plošin např. také prodej repasované manipulační techniky.



Foto: Lidl



Foto: Linde MH



## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

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

**Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.**

**Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).**

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 9/2019

69 Kč / 2,90 €

- Snacky a ořšky
- Víno a lihoviny
- Pokladní zóna
- Nápady, tipy a služby pro obchod

## RETAILNews



Foto: Shutterstock.com / Kwangmoozaa



Informace pro  
módní byznys

**FASHION RETAIL**

**III. Q/2019**

# FASHION E-COMMERCE JE NA VZESTUPU

**Český online trh  
s módou dosáhl loni  
obrat 24,5 mld. Kč**

**ZAMYŠLENÍ  
NAD KONKURENCÍ  
A SPOLUPRACÍ  
S ČÍNOU**





## ČESKÉ PRÁDELNY A ČISTÍRNÝ ZA ROK PŘÍJMOU ZAKÁZKY SKORO ZA 6 MILIARD

Vůbec první průzkum v České republice, který si zadala Asociace prádel a čistíren ČR, zmapoval český trh tohoto odvětví. Asociace prádel a čistíren ČR sdružuje zhruba 120 členů, z nichž 90 je přímých provozovatelů prádel a čistíren a dalších 30 členů jsou organizace, které pro obor poskytují podpůrné služby či dodávají strojní nebo technologické vybavení.



Foto: Shutterstock.com / Kzenon

Na českém trhu působí 403 prádel a čistíren, ve kterých pracuje 8 290 lidí. Za rok vyperou za 5,9 miliardy korun. Více než 51 zaměstnanců má pouze 10 % prádel a necelá 3 % čistíren. V 52 % prádel a v 21 % čistíren je zaměstnáno více než pět lidí. Nejčastěji je v jednom provozu zaměstnáno 3–5 zaměstnanců (29 % a 44 %). Méně, tedy 1 až 2 zaměstnanci, jsou v 19 % prádel a 33 % čistíren. Evropský lídr v oblasti pronájmu pracovních oděvů a hygienických textilních služeb, Elis, zaměstnává ve dvou pobočkách celkem 150 zaměstnanců, což je na místní poměry neobvyklé číslo.

Z průzkumu také vyplynuly denní kapacity provozů. 59 % provozů má denní kapacitu do jedné tuny, 18 % provozoven má denní kapacitu od 1,01 tuny až do pěti tun. Pouze 14 % má denní kapacitu přesahující pět tun.

Téměř všechny prádelny (97 %) poskytují své služby soukromým firmám, fyzickým osobám pak 80 % a státním organizacím 64 %.

Nejčastějšími službami je pronájem prádla pro hotely a ubytovací zařízení. Výrobním společností pronajímá prádlo čtvrtina prádel, pětina obsluhuje zdravotnická a sociální zařízení. Ze všech dotázaných prádel jich 95 % prádlo pere a téměř čtyři pětiny (78 %) ho i samostatně mandluje. Dále se jedná o opravy oděvů, jejich čištění, košilový servis, pronájem prádla a další služby.

## 3 ZE 4 PRODEJCŮ TEXTILU PŘES INTERNET PORUŠILI ZÁKON

Česká obchodní inspekce (ČOI) v minulém roce uskutečnila kontrolní akci zaměřenou na prodej textilních výrobků přes internet. V polovině roku 2018 provedla 51 kontrol a porušení právních předpisů zjistila při 37 kontrolách, což je téměř v 73 %. Součástí kontrol byly testy 35 vzorků textilních výrobků. 22 z nich nesplnilo požadavky stanovené evropským předpisem, u 17 vzorků kvantitativní podíly textilních vláken neodpovídaly kvantitativním podílům textilních vláken uvedeným na etiketách testovaných výrobků a 5 vzorků nemělo názvy textilních vláken a údaje o materiálovém složení výrobků v úředním jazyce členského státu, na jehož území byly dodávány spotřebitelům, tedy v českém jazyce.

„Výsledky kontrol potvrdily, že spotřebitelům jsou často nabízeny a prodávány výrobky, jejichž značení a materiálové složení je v rozporu se skutečností. Obchodníci používají klamavé obchodní praktiky, neuvádí povinné informace jako například jak a kde zboží reklamovat nebo neinformují o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Spotřebitel je takto klamán a činí rozhodnutí, která by jinak ke vztahu k nákupu textilních výrobků neucinil,“ uvádí ředitel České obchodní inspekce Mojmír Bezecný.

ČOI na základě zjištěných porušení právních předpisů uložila celkem 23 pokut v celkové hodnotě 60 500 Kč.

## MÓDNÍ VYHLEDÁVAČ GLAMI EXPANDOVAL NA DALŠÍ EVROPSKÉ TRHY

Český vyhledávač módy GLAMI, patřící pod křídla investiční skupiny Míton, vstoupil na další evropské trhy, kterými jsou Slovinsko, Chorvatsko a Bulharsko. Tím upevnil pozici největšího

nezávislého vyhledávače módy v Evropě. Ambicí vyhledávače je ještě v letošním roce přinést novým partnerským obchodům obrát v hodnotě 250 mil. Kč a celkový obrát ve výši 5 mld. Kč všem svým partnerům.

Po loňské expanzi do Ruska, Řecka a Turecka tak v současnosti působí v patnácti zemích Evropy. I přesto, že je GLAMI na nových trzích nováčkem, získává ke spolupráci známé e-shopy jako Footshop, Astratex, Reserved nebo Bibloo.

„Nové trhy, na které jsme v posledních měsících vstoupili, se vyznačují rychlým tempem růstu e-commerce. V Bulharsku je to meziročně až 10 % s tím, že třetinu obchodovaného objemu tvoří právě móda. Ve Slovinsku a Chorvatsku má zkušenosti s nákupem online 9 z 10 obyvatel. Na základě zjištěných dat jsou tyto trhy zajímavé pro velké množství e-shopů, se kterými GLAMI spolupracuje,“ vysvětluje Ján Kešelák, manažer pro expanzi Glami. Vyhledávač módy GLAMI působí na trhu šest let. Služba je

**Každý den nové aktuality  
ze světa módy najdete na  
[www.fashionretail.cz!](http://www.fashionretail.cz!)**



aktivní v 15 zemích a pracuje na ni mezinárodní tým, který tvoří stovka členů. GLAMI měsíčně navštíví 25 mil. uživatelů, kterým nabízí 8 mil. produktů ve více než 4 000 e-shopech.

## C&A VÝZNAMNĚ SNIŽUJE UHLÍKOVOU STOPU A SPOTŘEBU VODY

V roce 2018 zabránila společnost C&A díky své globální strategii udržitelných materiálů – poháněné udržitelnějšími zdroji bavlny a celulóзовých vláken – vzniku 116 000 tun emisí CO<sub>2</sub> (mtCO<sub>2</sub> e), což odpovídá ročním emisím CO<sub>2</sub> z více než 70 tis. osobních aut. Společnost také uspořila 1 miliardu m<sup>3</sup> vody – ekvivalent 400 tis. olympijských plaveckých bazénů, uvádí v červnu zveřejněné výroční Globální zpráve o udržitelnosti.



Foto: C&A

C&A v roce 2018 snížila svou globální uhlíkovou stopu o 12 % díky udržitelnějším surovinám. Aktuálně je 71 % objednávané bavlny buď organická bavlna, nebo bavlna objednávaná jako lepší bavlna, a stále větší roli hrají také recyklované materiály. V Evropě prodala společnost C&A 95 tis. kusů obsahujících recyklovanou bavlnu a více než 300 tis. kusů obsahujících recyklovaný polyester.

Rok 2018 přinesl také bližší spolupráci s průmyslem při vytváření systémové změny. Společnost C&A se nadále aktivně zapojovala do ACT (Action, Collaboration, Transformation – akce, spolupráce, transformace), což je mnohostranná dohoda o zlepšování mezd pracovníků v oděvním průmyslu, s nadací Ellen MacArthur Foundation a Fashion for Good, které propagují přístupy cyklického hospodářství k oděvnímu průmyslu, a s nadací C&A podporující systémové a plošné změny v sociálních a environmentálních postupech.

## ZALANDO FILTRUJE PODLE UDRŽITELNOSTI

Módní e-shop Zalando plánuje stát se do roku 2020 přední nákupní online destinací s udržitelnou módou. Již nyní nabízí v rámci filtru oblečení také kolonku Udržitelnost. Po jejím zakliknutí se zákazníkům zobrazí pouze produkty, které byly vyrobeny z materiálů, které byly získávány etickou cestou a mají menší

dopad na životní prostředí. Patří sem většinou Tencel, plátno, konopí, recyklované materiály nebo bavlna z iniciativy Better Cotton Initiative. Rozšiřuje tím svou zákaznickou sekci o velmi důležitý fragment dřívě, než k tomu dojdou i konkurenční subjekty. Cílem Zalando je stát se do roku 2020 přední nákupní online destinací pro udržitelnou módu. V současné době nabízí více než 11 000 produktů, které splňují přísná nadstandardní kritéria a mají např. certifikaci GOTS (Global Organic Textile Standard). Tyto produkty pro orientaci zákazníků označuje. Pro veškerý sortiment stanovili minimální bezpečnostní požadavky a etické normy. Momentálně testuje, jaké způsoby navigace o udržitelnosti jsou pro zákazníky nejvhodnější.

## OSTRAVSKÉMU OUTLETU SE DAŘÍ

Ostravská Outlet Arena Moravia (OAM) byla otevřena v listopadu 2018 a je jedna ze čtyř zařízení tohoto typu v České republice. Za dobu šesti měsíců ji navštívilo více než 500 000 zákazníků a její současná naplněnost obchodními jednotkami je na úrovni 78,5 %. OAM se nachází v první etapě budování, která by měla být hotova v roce 2019. Půlrok své existence oslavila dárkem pro děti zákazníků, otevřením dětského hřiště.

Outlet Arena Moravia v současné době představuje 69 prodejních jednotek na více než 11 700 m<sup>2</sup> s nadčasovým parkovištěm dimenzovaným i pro další etapy vývoje outletu.

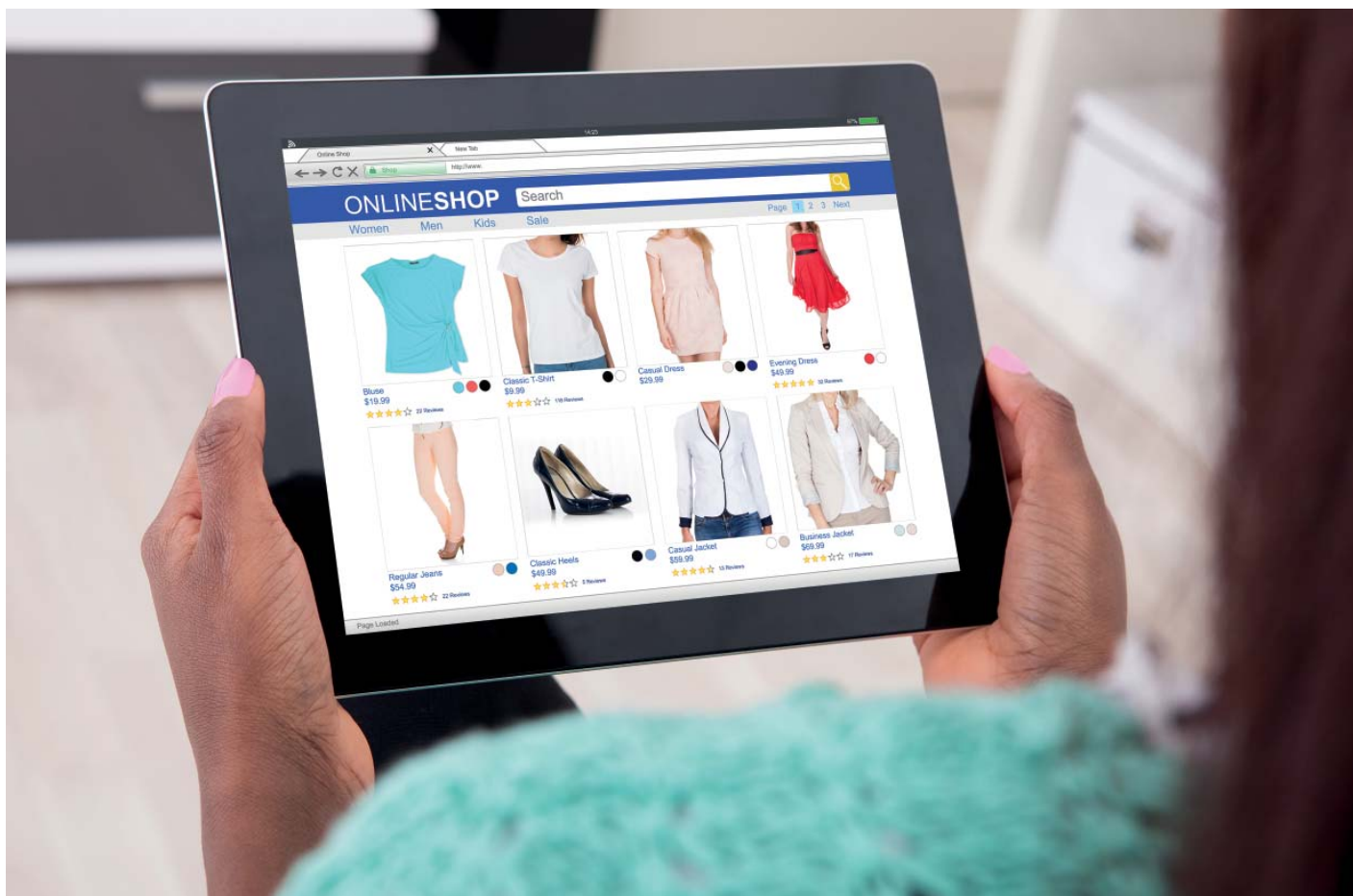
Zboží, které se v outletu prodává, pochází z doprodeje kolekcí z obchodních center, které tam už zákazník nenajde. Protože jsou pro módní značky outletová centra významným obchodním partnerem, připravují pro ně některé značky speciální outletové kolekce, které nejsou v běžných obchodních centrech k dostání. Outletové centrum není klasickým obchodním centrem, jde o koncept osvědčený i v jiných zemích našeho kontinentu. Protože náklady na stavbu outletových center jsou nižší než v běžných OC, mohou se snížené náklady na stavbu promítnout i do cen u jednotlivých druhů zboží v prodejních jednotkách.

V České republice jsou čtyři outletová centra, z nichž některá fungují už více než deset let. Projekt Outlet Arena Moravia je budován na tři fáze. Nachází se v první, další se bude realizovat od roku 2020 a třetí bude následovat v řádu let po ní.



Foto: OAM





## Pulovr na okružní cestě

E-COMMERCE V EVROPĚ DOSÁHLA V ROCE 2018 OBRATŮ 547 MLD. EURO, LETOS BY MĚLA RŮST O VÍCE NEŽ 13 %. V ČR ROSTE JEŠTĚ RYCHLEJI. S RŮSTEM PRODEJŮ NA INTERNETU MUSÍ OBCHODNÍCI STÁLE NALÉHAVĚJI ŘEŠIT I PROBLEMATIKU VRATEK.

*Eva Klánová*

V loňském roce evropská e-commerce poprvé přesáhla magickou hranici 500 mld. euro obrátů. A letos můžeme čekat nárůst až k 620 miliardám. Z celých 66 % se na těchto obrazech podílí západní Evropa, střední Evropa pak z 6 %. Ukazují to data z aktuálně vydané studie, kterou připravila nadnárodní asociace Ecommerce Europe. Za Českou republiku se na tvorbě podílela Asociace pro elektronickou komerci (APEK). „Díky této studii máme možnost porovnat jednotlivé trhy. Česká republika patří svým růstem e-commerce mezi ty státy EU, které se nadále dynamicky rozvíjí. Zatímco meziroční růst v Evropě jako celku přesáhl vloni 11 %, v ČR to bylo více než 17 %. Co do objemu ale máme samozřejmě stále kam růst,“ komentuje výsledky výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

### U FASHION JE PODÍL VRATEK TÉMĚŘ 40 %

Před definitivním nastěhováním do šatníku už pulovr z internetového obchodu zdolal řadu kilometrů. Mnoho objednávek se po krátké době vydává na zpáteční cestu do skladu, protože první příjemce často nebývá poslední. To platí hlavně u módních výrobků, kde je podíl vratek s průměrnými takřka 40 % zvlášť vysoký. Dobrá zpráva: i když oděvy patří k nejčastěji vráceným zásilkovým výrobkům, jedná se o segment s nejvyšším podílem dalšího prodeje jako výrobku nejvyšší kvality (82 %). „Tento podíl se v závislosti na odvětví výrazně mění, navíc obchodníci značně investují do toho, aby se vratkám vyhnuli,“ vysvětluje Hilka Bergmann, která odpovídá za studii EHI „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019“ (Zásilkový



a vratkový management v internetovém obchodě) a je vedoucí výzkumné divize Obaly a zásilky. Z aktuální studie vyplývá, že v průměru stojí internetového obchodníka zpracování vráceného výrobku cca 10 euro.

## VRÁCENÉ VÝROBKY SMĚŘUJÍ ZPĚT K ZÁKAZNÍKŮM

V průměru se může cca 70 % vrácených výrobků znovu použít k odeslání zákazníkům jako zboží nejvyšší kvality. Zvláště velký je tento podíl u obchodníků z odvětví Fashion & Accessoires (82 %) a sport & volný čas (70 %). Jen málo obchodníků výrobky nemůže vůbec znovu prodat nebo je prodá pouze ojediněle. Patří k nim zejména produkty z oblasti potravin a poživatin, v níž se vratky takřka nevyskytují.

Jako důvody, proč se vratky nedají znovu použít jako prvotřídní zboží, udává 71 % respondentů, že výrobky jsou kvalitativně příliš negativně ovlivněny a jejich úprava není možná nebo je příliš nákladná. Navíc se výrobky jako matrace nebo sluchátka nemohou z hygienických důvodů znovu prodávat jako zboží 1. jakosti. Pokud se výrobky nedají znovu prodat jako prvotřídní, obchodníci mají různé možnosti. Tyto výrobky se prodávají jako 2. jakost, v outletech nebo personálu, darují se, odešlou zpět dodavatelům nebo se recyklují a jen vzácně se kompletně likvidují.

## BLESKOVÉ DODÁVKY

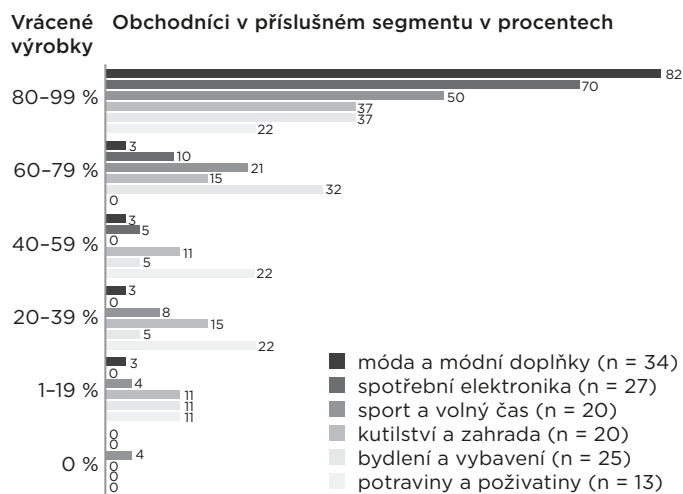
Ráno objednat a večer dostat – tak by měla proběhnout dokonalá objednávka. Rychlé dodávky jsou totiž ještě stále pro obchodníky velmi důležité. Projevuje se to i při výběru poskytovatele zaslátelských služeb, jehož dodací doby jsou rozhodujícím kritériem

spolupráce pro 80 % obchodníků. Podobně jako loni i letos činí nejrychlejší možná dodací doba průměrně 24 hodin. Za dodávku do 24 hodin požadují někteří obchodníci příplatek. V následujících třech letech se plánuje další zvýšení rychlosti dodávek. Zatímco aktuálně nabízí dodávku v den objednávky pouze 10 % obchodníků, zavedení této služby do praxe už plánuje celkem 38 % respondentů (Same-Day-Delivery). V současné době dodává 41 % do 24 hodin, dalších 40 % to má v plánu. Během jednoho až dvou pracovních dnů může dodávat 40 %. Tento podíl obchodníků se má v příštích třech letech snížit ve prospěch rychlejší dodávky na 14 %.

Důvodem pro vysokou rychlost dodávek je pro více než tři čtvrtiny obchodníků (78 %) snaha splnit očekávání a přání zákazníků a dalších 47 % tím chce nabídnout zvláštní službu. Pro 47 % hraje svou roli tlak konkurence a 23 % udává, že chtějí zákazníka obsloužit stejně rychle jako kamenné prodejny.

Do studie se zapojilo 95 významných internetových obchodníků z Německa, Rakouska a Švýcarska. Odpovídali na otázky týkající se jejich požadavků a trendů v online obchodě. Většina dotazovaných obchodníků má centrálu v Německu. Průzkum byl prováděn prostřednictvím internetu od listopadu 2018 do ledna 2019. Dotazovaní obchodníci společně dosáhli internetového obrátu ve výši cca 10,3 mld. euro. Rozbor prodejních kanálů ukazuje, že skoro všichni dotazovaní obchodníci (98 %) provozují vlastní internetový obchod. Více než polovina z nich (52 %) prodává výrobky prostřednictvím internetových tržišť, jako jsou Amazon nebo Ebay, a 13 % prostřednictvím klasického zásilkového obchodu. Dvě třetiny (67 %) respondentů jsou aktivní jako multi-, cross-, nebo omnichannel obchodníci jak online, tak i stacionárně.

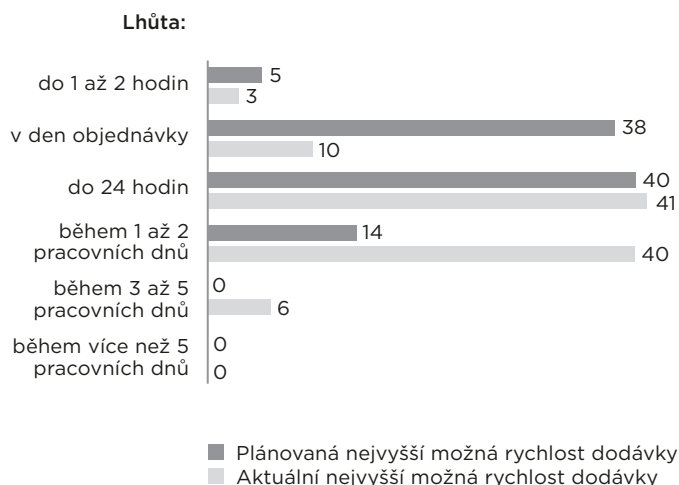
### Vrácené výrobky, které se znovu prodávají jako zboží 1. jakosti Srovnání různých produktových segmentů



Dotazovaní internetoví obchodníci s podílem vrátek rovným nule a vyšším z vybraných sortimentů

Zdroj: Studie EHI Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019

### Srovnání aktuální a plánované nejvyšší možné rychlosti dodávky (v %)



n = 95,  
ohledně plánu se 3 respondenti nevyjádřili

Zdroj: Studie EHI Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019

# Fashion e-commerce je na vzestupu

DO E-SHOPŮ S MÓDOU SMĚRUJE ZÁKAZNÍKY NEDOSTATEČNÝ VÝBĚR A CHYBĚJÍCÍ VELIKOSTI V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH. HLAVNÍ BARIÉROU ONLINE NÁKUPŮ JE NAOPAK OBAVA Z VÝBĚRU NEPADNOUCÍHO PRODUKTU.

**Eva Klánová**

*(Fashion (Re)search 2019)*

Rok 2018 značil vysoké tempo růstu módy online, v porovnání s růstem obrátů kamenných prodejen. Český online trh s módou dosáhl v loňském roce obrát 24,5 mld Kč. Dynamiku trhu podpořil i silný vstup nových e-shopů. Dlouhá letní sezóna však donutila obchodníky prodávat více ve slevách, což snížilo celkový očekávaný obrát módního trhu. Předpokládaný růst fashion e-commerce mezi roky 2019 a 2018 činí 12 %. V roce 2022 počítá prognóza výzkum Fashion (Re)search 2019 vyhledávače módy GLAMI již

s obrátem 36,4 mld. korun. Aktuální podíl e-commerce na celkovém fashion retailu je 20,3 %. V roce 2022 se podle odhadů vyšplhá na 26,8 %.

Dlouhodobý výzkum Fashion (Re)search 2019 vyhledávače módy GLAMI potvrdil, že se 89 % českých uživatelů internetu zajímá o problematiku módního průmyslu a udržitelné výrobky. Ty ovšem musí splňovat pro ně důležitá měřítka. Nejvíce se zaměřují na ekologičnost materiálu a častěji volí nadčasovou módu před sezónními trendy. Nejvíce účastníků výzkumu se shodlo na tom, že nejdůležitějším faktorem pro nákup udržitelné módy je to, že se daná značka transparentně zabývá celým procesem výroby. 43 % uvedlo, že udržitelný výrobek by měl být ten, který je vyroben z organických, odbouratelných nebo recyklovatelných materiálů, a pro 22 % je relevantním údajem, že výrobek zůstává ryze lokálním.

Více než třetina (36 %) respondentů rovněž častěji sáhne po nadčasové módě, kterou doplní kouskem z aktuálních trendů, 30 % nakupuje spíše sezónní trendy a 21 % uživatelů pořizuje hlavně oblečení nepodléhající trendům.

## ČESKOU MÓDU BYCHOM KUPOVALI, ALE ...

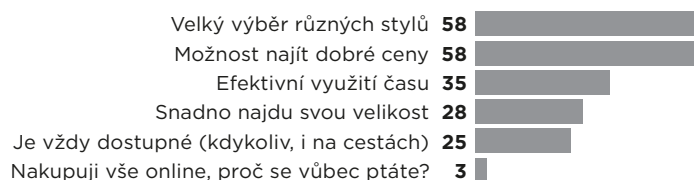
Asi nepřekvapí, že 83 % Čechů věří, že oblečení z České republiky má v průměru lepší vlastnosti než oblečení dovážené z Asie. Zájem



Foto: Shutterstock.com / Tintin

Český online trh s módou dosáhl v loňském roce obrát 24,5 mld Kč.

### Co považujete za největší výhodu nakupování online? (v %)



Zdroj: Fashion (Re)search

### Česku stále vládne sportovní oblečení

|                                                            |
|------------------------------------------------------------|
| 52 % Čechů nosí sportovní oblečení i jinam než na sport    |
| 82 % lidí z toho důvodu, že je shledává pohodlným          |
| 27 % lidí si myslí, že ve sportovním oblečení vypadá dobře |

Zdroj: Fashion (Re)search

o nákup české lokální módy je na vzestupu, avšak bariéru jejich nákupů vytváří nevědomost lidí, kde tuto módu objevit a nakoupit. 84 % lidí má přitom podle výzkumu Fashion (Re)search zájem o nákup designového oblečení vyrobeného v České republice, 71 % však neví, kde by si mohli lokální módu koupit. Jen 9 % lidí je však ochotno zaplatit více za produkty, které jsou od českých lokálních značek.

Většina lidí (77 %) má zájem se dozvědět příběh značky jejich oblečení.

### FASHION E-COMMERCE VÉVODILA ČERNÁ

Podle vyhledávače módy GLAMI byla u českých uživatelů internetu nejoblíbenější barvou v roce 2018 černá. I přesto, že v loňském roce byla vyhlášena barvou roku fialová Ultra violet a starorůžová Heart Wood, české ženy se při výběru šatů nenechaly ovlivnit trendy a nejčastěji sahaly po osvědčené černé. Tu při online nákupech volilo celých 23 % zákaznic, 13 % zákaznic preferovalo modrou a odstín růžové se objevil až na pomyslné třetí příčce a kupovalo jej 8 % žen. Dále se umístily barvy jako šedá, bílá, červená, zelená a 1 % nakupujících volilo barvu oranžovou. Kabelky a tašky si v černé vybíralo 32 % uživatelů. Šedou, jako druhou variantu, volilo 14 % a hnědou barvu u své kabelky preferovalo 8 % nakupujících. Mezi další oblíbené odstíny patřila znovu růžová s 6 %, dále pak modrá, červená, bílá a béžová. Trendy fialovou nakupovalo jen 1,26 % uživatelů. I v sekci batohů výrazně převažovala černá. Batoh si v této barvě koupilo 51 % uživatelů, 21 % si vybralo šedý a necelých 8 % v barvě modré.

Černou bundu nebo kabát si koupilo 34 % nakupujících, následně volili velmi podobnou barvu, tmavě modrou a světle modrou. Ta se objevila u 11 % nákupů. Dále dominovala šedá. Také v případě mikin patřila černá k nejoblíbenějším barvám, což

dokazuje i 36 % uživatelů, kteří jí dali přednost před šedou variantou, i přesto, že se mikiny v popelavé barvě staly v poslední dekádě synonymem pouliční elegance. I tak je kupovalo pouhých 23 % zákazníků. 6 % z nich si koupilo mikinu bílou. Mezi klíčové prvky každého šatníku patří bezpochyby univerzální černé kalhoty. Ty si na e-shopech vybíralo 38 % zákazníků. Modré kalhoty zvolilo 21 % z nich a na poslední příčce se objevila barva zelená, kterou si na internetu koupily pouhé 3 % nakupujících. Ve výzkumu se objevily i mnohostranně využitelné trendy tenisky, kde opět černá převládla nad ostatními. Černé tenisky si koupilo celých 31 % zákazníků. I přesto, že bílé tenisky jsou již delší dobu velkým hitem ulic po celém světě, ve výzkumu se umístily až na druhém místě. Poptávalo je pouhých 20 % uživatelů. V černé barvě se nejčastěji nakupují i kozačky, kotníkové boty a sandály.



Foto: Shutterstock.com / ShotPrime Studio

Podle vyhledávače módy GLAMI byla v loňském roce u českých uživatelů internetu nejoblíbenější barvou černá.



# Žena nakupuje s radostí, muž z nutnosti

TRENDVOU MÓDU NAKUPUJÍ PODLE OČEKÁVÁNÍ ZEJMÉNA MLADÉ ŽENY, PRO KTERÉ JE VZHLED ODĚVŮ ČASTO DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ JEHO FUNKČNOST A POHODLÍ.

*Ze studie GfK Fashion 2019*

Třicet dva procent dotázaných preferuje značkové oblečení, častěji to jsou muži; naopak 45 procent Čechů tvrdí, že značka pro ně není příliš důležitá. 40 procent lidí si nemůže dovolit kupovat oblečení, jaké by si přáli. Tato zjištění (a velká řada dalších) vyplývají ze studie GfK Fashion.

## ŽENY A MLADŠÍ LIDÉ SE VÍCE ŘÍDÍ TRENDY

České ženy a muži se od sebe v mnohém liší, pokud jde o nákupy oblečení a obuvi. Šatník žen je podle očekávání mnohem bohatší, zatímco muži se v průměru spokojí s menším počtem kusů. To je zcela v souladu s tím, že pro ženy (a zejména ty nejmladší, do 25 let) je nákup módy často zábavou, průměrný muž nakupuje spíše z nutnosti.

Ženy a mladší lidé také více nakupují dle trendů a vzhled oděvů je pro ně často důležitější než funkčnost a pohodlí. To je i postoj typický zejména pro větší města – lidé v menších sídlech oděvy častěji vybírají dle jejich funkčnosti a pohodlnosti; podobné preference mají také rodiče s dětmi a starší lidé.

## ZNAČKA NENÍ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

„Jen asi třetina dotázaných (32 %) preferuje značkové oblečení. Potvrzuje se časté tvrzení, že Češi značky zas tak moc neprožívají – 45 % dotázaných totiž tvrdí, že značka oblečení není příliš nebo vůbec důležitá. Toto tvrzení se ale v budoucnu jistě změní, protože podíl těchto „odmítačů“ značek je nejnižší v mladších věkových skupinách – značkovému oblečení tedy postupně dorůstají zákazníci. Zájem o značkové oblečení klesá s věkem, a naopak stoupá s rostoucím příjmem nakupujících, u mužů je vyšší než u žen,“ říká Martina Drtinová, vedoucí projektu v GfK.

Dvě třetiny těch, kteří značkové oblečení a obutí preferují, tvrdí, že značka je pro ně zárukou kvality výrobku. Především image a životní styl značka oblečení reprezentuje pro 12 % nakupujících (hlavně bezdětní, s vyššími příjmy).

Zhruba 40 % dotázaných uvádí, že si zcela či částečně nemůže dovolit kupovat oblečení, jaké by si přáli. Jsou to zejména mladí lidé (kteří mají na oblékání vyšší nároky) a nejnižší příjmové skupiny – důvodem k nenakupování podle představ jsou nedostatečné finance spolu s vysokými cenami.

**Graf Postoje k nákupům módy**  
na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)



# Jsme nejen to, co jíme, ale i v čem chodíme

ZATÍMCO O SPOJITOSTI KONZUMACE BEZPEČNÝCH A KVALITNÍCH POTRAVIN A ZDRAVÍ UŽ DNES NIKDO NEPOCHYBUJE, ZDRAVOTNÍ DOPAD DALŠÍCH VÝROBKŮ, KTERÉ DENNĚ POUŽÍVAJÍ, SI VĚTŠINOU LIDÉ NEPŘIPOUŠTÍ. PŘEDEVŠÍM V SORTIMENTU PRO DĚTI BY MĚL PŘITOM ZÁKAZNÍK VYBÍRAT OBEZŘETNĚ, S VĚDOMÍM, ŽE „JE TO NA CELÝ ŽIVOT“.

*Eva Klánová*

Přestože se 99 % dětí rodí se zdravýma nohama, přibližně třetina prvňáčků přichází podle lékařů do školy s nějakým problémem. Příčinou je často nesprávná obuv. Nebezpečí nošení zdravotně závadné obuvi dětmi a dospívající mládeží spočívá především v tom, že poškození nohou a pohybového aparátu v dětství se nemusí projevit ihned, ale někdy i za desítky let. Kupovat boty dětem jen podle ceny tak nestačí.

Jak uvádí na svých stránkách Česká obuvnická a kožedělná asociace (ČOKA), koordinovalo rehabilitační centrum Sarema Liberec v letech 1998–2004 program „Zdravé dítě-zdravá budoucnost“, v rámci kterého bylo vyšetřeno 8 400 předškoláků. Z tohoto počtu byly 4 % bez nálezu, 90,8 % mělo vadné držení těla, u 5,2 % byl zjištěn kombinovaný nález a 68 % dětí mělo ploché nohy.

## VODÍTKEM PRO ZÁKAZNÍKA JE ŽIRAFÁ

Protože si většina rodičů není při výběru jista, zda nekupuje výrobek pro dítě nevhodný, zavedla ČOKA v roce 1997 dobrovolnou certifikaci nejen u nás vyrobené, ale i k nám dovezené dětské obuvi. Při posuzování zdravotní nezávadnosti obuvi působí Komise zdravotně nezávadného obouvání. Vlastní zkoušky se provádí v Institutu pro testování a certifikaci ve Zlíně. Obuv, která úspěšně prošla certifikačním řízením, odpovídá požadavkům na

ortopedickou a hygienickou nezávadnost a bezpečnost při používání, obdrží certifikát zdravotní nezávadnosti.

V prodejně tuto obuv rozpozná zákazník podle visačky s logem žirafy a nápisem „Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě“.

## AKTUÁLNÍ INFORMACE PRO OBCHODNÍKY

Zákazník se o nákupu rozhoduje v prodejně nebo volí e-shop. V obou případech záleží na obchodníkovi, jak zákazníka o nabízeném výrobku informuje, zda zdůrazní kromě ceny i jiné informace, třeba právě o certifikaci zdravotní nezávadnosti obuvi. Zákazník je dnes zvyklý informace o výrobcích hledat a ověřovat. Značky a certifikáty tak fungují i jako marketingový nástroj podpory prodeje.

ČOKA ve snaze zamezit zneužívání značky „Žirafa“ na svých webových stránkách uvádí seznam firem, které mají tuto dobrovolnou certifikaci, i seznam platných certifikátů, včetně doby jejich platnosti, a seznam všech vzorů dětské obuvi, které byly certifikovány. Tento seznam slouží jak pro obchodníky s dětskou obuví, tak i pro laickou veřejnost.



Foto: Shutterstock.com / FamVeld

ČOKA obchodníkům kromě jiného nabízí i osvětový letáček s názvem „Obouváme správně své děti?“. Letáček informuje spotřebitele, jak mají správně vybírat dětskou obuv, jak se pozná zdravotně nezávadná obuv, jak správně měřit nohy dětem, jak kontrolovat velikost obuvi, a je zde i seznam dodavatelů dětské certifikované obuvi se značkou „Zdravotně nezávadná dětská obuv – Žirafa“. Tento letáček by neměl chybět v žádné prodejně, která se zabývá prodejem dětské obuvi.

**Novinky z oblasti fashion, obuvi  
a módních doplňků najdete každý den  
na [www.fashionretail.cz](http://www.fashionretail.cz).**



Foto: ATOK

## Zamyšlení nad konkurencí a spoluprací s Čínou

ASOCIACE TEXTILNÍHO-ODĚVNÍHO-KOŽEDĚLNÉHO PRŮMYSLU (ATOK) PODEPSALA 14. KVĚTNA TOHOTO ROKU SPOLU S KLASTREM TECHNICKÝCH TEXTILIÍ (CLUTEX) DOHODU O SPOLUPRÁCI S ČÍNSKOU NÁRODNÍ TEXTILNÍ A ODĚVNÍ RADOU (CNTAC). STALO SE TAK PŘI PŘÍLEŽITOSTI VELETRHU TECHTEXTIL VE FRANKFURTU NAD MOHANEM.

*Mgr. Jiří Česal,*

*výkonný ředitel ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu*



Tato dohoda navazuje na starší společné memorandum a dále jej rozvíjí o články zaměřené na hledání příležitostí navazování obchodních vztahů, výměnu představ o rozvoji textilního a oděvního oboru, ochrany autorských práv a vzájemné výměny informací, které by usnadnily firmám vstup na trh partnerské země. Zmíněný podpis dohody o vzájemné spolupráci je vhodnou příležitostí pro zamyšlení nad vzájemnými česko-čínskými vztahy v oblasti textilní a oděvní výroby a obchodu a o jejich rizicích a příležitostech.

## 26,4 MILIARDY KU 324 MILIONŮM

Od devadesátých let byl import čínského textilního a oděvního zboží velmi tvrdou konkurencí, které nebylo možné cenově čelit. Přitom právě cena na domácím trhu hrála rozhodující roli ve spotřebitelském chování. Podíváme-li se do dostupných srovnatelných statistik, tak v roce 1999 se do České republiky dovezlo čínské textilní a oděvní zboží za 2,7 mld. Kč, a naopak z České republiky do Číny se vyvezlo zboží jen za 65 mil. Kč. O dvacet let později, v roce 2018, činil již dovoz uvedeného zboží z Číny do České republiky 26,4 mld. Kč, přičemž vývoz z České republiky do Číny představoval jen 324 mil. Kč. Při letním porovnání je zcela zřejmé, že dynamika čínského exportu k nám je mnohem vyšší než dynamika toků českého textilního a oděvního zboží opačným směrem. Zatímco za zmíněných dvacet let vzrostl náš vývoz do Číny přibližně pětikrát, v čínském případě se jednalo o desetinásobný nárůst. Jen pro představu, srovnáme-li údaje o čínském importu z roku 2018 s výší tržeb v českém textilním a oděvním průmyslu, tak se k nám z Číny doveze zboží přibližně v celkové hodnotě poloviny toho, co české textilní a oděvní firmy s dvaceti a více zaměstnanci utrží za své zboží.

Zde je na místě si položit otázku, zda je vůbec možné uvedené trendy zvrátit či jen korigovat? Zřejmě jen velmi obtížně, a to hned z několika důvodů:

- Textilní a oděvní výrobní základna již není tak masivní jako v devadesátých letech, aby mohla významněji navyšovat objem své výroby.
- Současný trh práce je vyčerpaný a je velmi obtížné nabírat nové zaměstnance, ať již v České republice, nebo v cizině.

- České firmy jsou zcela jednoznačně orientovány na trhy v Evropské unii a dodávkami pro tyto trhy jsou poměrně vytížené.

## ČÍNA JAKO TRŽNÍ PŘÍLEŽITOST

Přesto, a to zvláště v souvislosti s ochlazováním či s očekáváním ochlazení evropské ekonomiky, by bylo chybou čínský trh opomíjet. Toho si byli vědomi také autoři „Strategie TOP ČR do roku 2025“, ve které ohledně Číny uvádějí:

„Čína se tak stává příležitostí i pro evropský a český TOP, i když především v podobě subdodavatele prvků pro jiné technicky vyspělé obory – např. automobilový, letecký, zdravotnický aj. –, které si v Číně dlouhodobě vytvářely partnerské vazby a logistická i distribuční nástupiště. V perspektivě dalších let je Čínu nezbytné považovat za tržní příležitost, i když její domácí textilní sektor bude vždy velmi silný a překážky dovozu – ať již tarifní, či netarifní – budou pro tradiční textilní produkty jen obtížně překonatelné. Nicméně je vyloučeno, aby se na tak velkém a rostoucím trhu neotvíraly pro evropský textil zajímavé „niky“, pro které

bude atraktivní nabídka evropského původu, evropské kvality, evropského šarmu s přidanou hodnotou evropské prestiže. I malé niky na evropském čínském trhu však budou znamenat mimořádné příležitosti. Jejich využití však znamená se na „čínskou misi“ dlouhodobě připravovat jak na celoevropské textilní úrovni, tak na úrovních národních a zejména podnikových.

Civilizační odlišnosti jsou natolik velké, že žádný úspěch v Číně nemůže být dosažen lehce nebo rychle. Český TOP tak před sebou má úkol formulovat svoji vlastní „čínskou politiku“ a vydat se na mnohaetapovou pouť k její realizaci, nejlépe v partnerství s dalšími Evropany, jejichž cíle jsou podobné a prostředky k jejich dosažení omezené.“

Podpis dohody mezi ATOK, CLUTEX a CNTAC je tak plně v souladu s uvedenou strategií. Ale vzhledem k podmínkám, které textilní a oděvní průmysl v současnosti v České republice má, bude zřejmě i v případě fungující česko-čínské spolupráce růst vývozu do Číny velmi omezený, přičemž větší benefity by bylo možné očekávat v delším časovém horizontu.



**WWW.FASHIONRETAIL.CZ**

web, který přináší  
novinky ze světa módy



### Jak si vedl Lindex v roce 2018 v oblasti udržitelnosti



Společnost Lindex zveřejnila report. Oproti minulým letům ho podstatně zjednodušila, aby usnadnila lidem výstředních. Hned na první straně 96 % používané bavlny je bio. Veškerého zboží pochází z uč. co dále se v minulém roce...

ČOV dříve



# Novým značkám vládně móda

ČESKÁ REPUBLIKA JE STÁLE NEJPŘÍTAŽLIVĚJŠÍ ZEMÍ PRO VSTUP MALOOBCHODNÍCH ZNAČEK DO STŘEDOEVROPSKÉHO REGIONU. ZNAČKÁM, KTERÉ PŘÍCHÁZEJÍ, VLÁDNĚ MÓDA.

*Eva Klánová*

Celkem 28 z 80 značek, které v roce 2018 vstoupily na trh regionu střední a východní Evropy, si za svůj cíl vybralo Českou republiku. Ta si tak udržela stejný počet nově příchozích jako v předchozím roce. Za ní těsně následuje Polsko, kde své první obchody loni otevřelo 26 nových mezinárodních značek. Údaje přináší nejnovější srovnání společnosti Cushman & Wakefield. „Podobně jako počet nově přicházejících značek zůstal nezměněný i trend jejich strategie vstupu na trhy středoevropského regionu. Při něm Praha zůstává hlavní vstupní branou, trhem, který nabízí velice kosmopolitní prostředí a výborný poměr mezinárodních turistů a lokálních zákazníků. Praha je trhem, kde brand může dobře předvídat svůj úspěch,“ vysvětluje Jan Kotrbáček, vedoucí retailového týmu pro střední a východní

Evropu společnosti Cushman & Wakefield. Atraktivita regionu pro příchod nových značek tak stále přetrvává: 80 nováčků je oproti roku 2017, kdy jich na zdejší trhy vstoupilo 83, téměř nezatelným poklesem.

Nejvíce značek (26 %) pochází z Itálie, která spolu s USA (11 %) a Německem (14 %) tvoří drtivou většinu mezi zeměmi původu přicházejících brandů.

## MÓDA STÁLE VEDE PŘED F&B

Nejvíce nově příchozích značek spadá do sektoru oděvů, což je trend, který přetrvává již několik let. Na významu nabývá také sektor F&B (jídlo a nápoje), který stále přináší do regionu nové koncepty. Složení nově příchozích značek podle sektorového zaměření je v jednotlivých zemích regionu podobné.

Příchod nových značek do středoevropských zemí je obvykle spojen s aktivitou obchodních center – často provoz svých prodejen zahajují společně s otevíráním nových nebo rozšiřováním stávajících prodejních ploch. „Období otevření nového či rozšířeného projektu je vždy spojeno se vstupem velkého počtu nových značek najednou. Toho jsme byli svědkem u Centra Chodov v Česku, Galerie Polnočné ve Varšavě a obchodního centra Wrocławia ve Vratislavi. Do budoucna očekáváme stejný vývoj i například v souvislosti s projektem Savarin v Praze. Ten bude velice dobrým příkladem moderního multifunkčního projektu a umožní vstup mnoha novým a originálním konceptům a společností na trh a do centra Prahy,“ říká Jan Kotrbáček.

Vedle obchodních center otvírají nově příchozí značky své prodejny často také na hlavních nákupních třídách, v České republice



Foto: Shutterstock.com / photravel\_ru

V Praze jsou nejvyšší dosažitelné nájemné v obchodních centrech i na nákupních třídách z celého regionu střední a východní Evropy.



### Značky ze sektoru oděvů, které do ČR nově vstoupily v roce 2018

|                  |
|------------------|
| Baggat           |
| Boxeur des Rues  |
| Corso Roma       |
| Frankie Morello  |
| Gattinoni Roma   |
| Hexis Milano     |
| Hispanitas       |
| Ixos             |
| Luca Bertelli    |
| Marina Militare  |
| Massimo Rebecchi |
| My Brand         |
| Off-White        |
| RED Valentino    |
| Suprimo          |

Zdroj: Cushman & Wakefield

### Zastoupení sektorů nově příchozích značek do regionu v letech 2017–2018

| Sektor                     | Česká republika | Maďarsko | Polsko | Rumunsko | Slovensko | Celkem |
|----------------------------|-----------------|----------|--------|----------|-----------|--------|
| Oděvy                      | 28              | 8        | 18     | 12       | 5         | 71     |
| F&B (potraviny a nápoje)   | 7               | 3        | 5      | 2        | 8         | 25     |
| Ostatní                    | 3               | 1        | 7      | 1        | 1         | 13     |
| Kosmetické produkty        | 3               | 3        | 3      | -        | 2         | 11     |
| Domácnost a nábytek        | -               | 2        | 6      | 2        | 1         | 11     |
| Elektronika                | 4               | -        | 2      | 1        | -         | 7      |
| Obuv                       | 4               | 1        | -      | 1        | -         | 6      |
| Šperky                     | 4               | 1        | 1      | -        | -         | 6      |
| Sportovní móda             | -               | 1        | 1      | 3        | -         | 5      |
| Doplňky                    | 1               | -        | 1      | 2        | -         | 4      |
| Volnočasové potřeby        | 2               | 2        | -      | -        | -         | 4      |
| Sportovní potřeby          | -               | -        | 3      | -        | 1         | 4      |
| Supermarkety, hypermarkety | -               | -        | -      | 1        | -         | 1      |
| Hračky                     | -               | -        | 1      | -        | -         | 1      |

Zdroj: Cushman & Wakefield

pak velký podíl tvoří i příchody do outletových projektů, zejména Fashion Arena a Premium Outlet Prague Airport.

## PRAHA JE NEJDRAŽŠÍ

Nájmy rostou v celém regionu, nejvíce v Praze a Budapešti, a to jak v nákupních centrech, tak na nákupních třídách v centrech měst. Zatímco nejvyšší dosažitelné nájemné na pražské ulici Na Příkopě je až 230 eur/m<sup>2</sup> za měsíc, v druhé nejdražší metropoli střední Evropy je to 150 eur. Nejvyšší dosažitelné nájemné v eurech za m<sup>2</sup>/měsíc v obchodních centrech je v regionu opět v Praze, kde v roce 2018 činilo 170 eur/m<sup>2</sup> za měsíc. Druhou nejdražší metropolí byla z tohoto pohledu Varšava se 130 eur/m<sup>2</sup> za měsíc.

## PŘÍCHOD ZNAČEK OVLIVŇUJÍ MALOOBCHODNÍ PROJEKTY

Ze statistik CBRE vyplývá, že za posledních pět let k nám přišlo více než 120 nových značek, přičemž za stejnou dobu zemi opustily pouhé dvě desítky. To je zanedbatelný počet, uvažíme-li, že na českém trhu působí několik tisíc značek. Potvrzuje to fakt, že český maloobchodní trh je ve velice dobré kondici. Příchody nových značek ovlivňuje především jeden faktor: to, kolik a jakých maloobchodních projektů, od nákupních nebo outletových center, se v daném roce otevírá. Například v roce 2017 bylo otevřeno rozšíření obchodního centra na pražském Chodově, které přilákalo hned 24 nových značek. Proto v roce 2017 byl 63% nárůst nových značek v porovnání s rokem 2016. Loni Česko opustilo pět značek (všechny z oblasti módy: dvě ze střední cenové kategorie a tři luxusní), předloni dvě a v roce 2016

jedna. Přesto byl rok 2018 z tohoto pohledu druhým nejsilnějším za posledních pět let. Dramatické nárůsty má již druhým rokem gastronomie. Minulý rok měla gastronomie již 21% podíl v počtu nových značek.

Největší zastoupení má dlouhodobě luxusní a byznys móda (31 % v roce 2018) a oblečení střední cenové úrovně (28 % v roce 2018). To kopíruje životní styl lidí především ve velkých městech, a odráží to i dobrou kondici české ekonomiky. Velký nárůst v roce 2018 zaznamenaly rovněž prémiové značky na okrajích Prahy, což mělo na svědomí především otevření outletového centra Premium Outlet Prague Airport v Tuchoměřicích nedaleko letiště v Praze.



Celkem 28 z 80 značek, které v roce 2018 vstoupily na trh regionu střední a východní Evropy, si za svůj cíl vybralo Českou republiku. Patří k nim i RED Valentino.



# Novinky ve výpočtu srážek od 1. 6. 2019

V BŘEZNOVÉM ČLÁNKU JSME SE ZABÝVALI TÉMATIKOU SRÁŽEK ZE MZDY PLATNOU K 1. 1. 2019, A TO HLAVNĚ VE VAZBĚ NA ZMĚNU VÝŠE ŽIVOTNÍHO MINIMA. V LETOŠNÍM ROCE NÁM ZÁKONODÁRCI NADĚLILI JEŠTĚ JEDNU ZMĚNU, KTERÁ PLATÍ OD 1. 6. 2019. SEZNÁMÍME SE S NÍ DNES.

*Ing. Dana Krížková, účetní poradce*

S účinností od 1. 6. 2019 svým Nařízením č. 91/2019 Sb. změnila vláda své původní Nařízení č. 595/2006 Sb. O nezabavitelných částkách. Jde o zásadní úpravu částky, nad kterou se podle § 279 odst. 1) Občanského soudního řádu, srazí bez omezení.

Od 1. 6. 2019 činí tato částka dvojnásobek součtu částky životního minima jednotlivce a částky normativních nákladů na bydlení pro jednu osobu. Z této změny je tedy patrné, že do 31. 5. 2019 se stanovila částka, nad kterou se mzda postihla bez

omezení, v částce 9 643 Kč. Od 1. 6. 2019 to je dvojnásobek částky původní, tzn. 19 286 Kč.

Podle přechodného ustanovení se při výpočtu srážek ze mzdy uplatní tato zásadní změna **počínaje v zúčtováných mzdách za měsíc červen, tj. ve výplatním termínu v červenci 2019.**

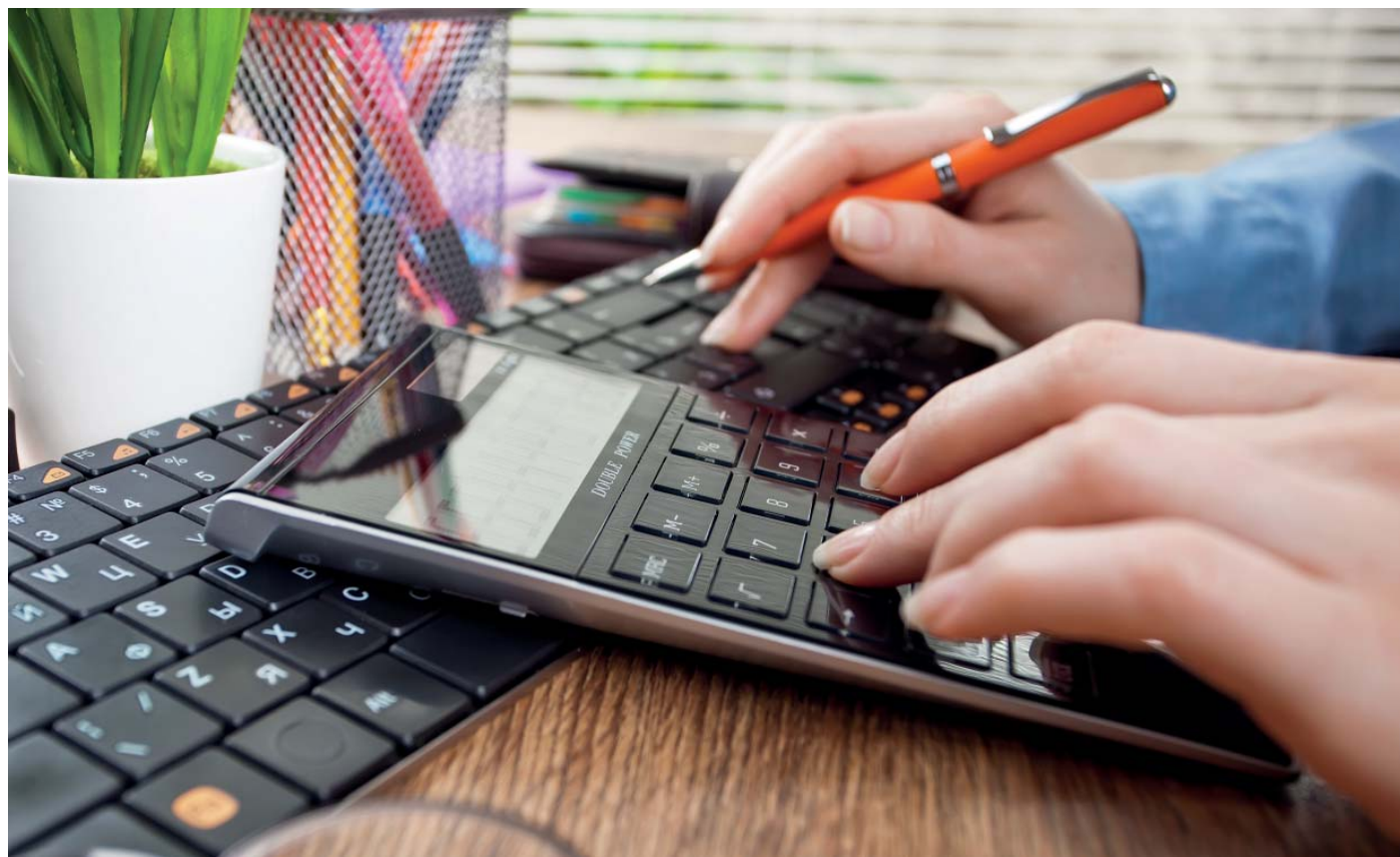
## 1. POSTUP PŘI PROVÁDĚNÍ SRÁŽEK A JEJÍ MOŽNÝ ROZSAH S PLATNOSTÍ OD 1. 6. 2019

Od 1. 6. 2019 vláda na základě Nařízení. 91/2019 Sb. O způsobu výpočtu základní částky rozhodla o navýšení výpočtového základu, ze kterého se určují třetiny na dvojnásobek částky původní. Znamená to že do 31. 5. platila pro výpočet třetin výpočtová základna ve výši 9 643 Kč, kdy z této částky zjištěné třetiny byly 3 214 Kč první třetina, 3 214 Kč druhá třetina a 3 214 Kč + 1 Kč třetí třetina.

Od 1. 6. 2019 je výpočtová základna 19 286 Kč a jednotlivé třetiny z této částky tak jsou 6 428 Kč první třetina, 6 428 Kč druhá třetina, 6 428 Kč + 2 Kč třetí třetina.

### POZOR

Nařízení vlády upravilo jen výpočtovou základnu na dvojnásobek původní výpočtové základny a jednotlivé třetiny, které se tím pádem také zdvojnásobí. Znamená to, že nezabavitelná částka na osobu povinného se nemění a zůstává na částce 6 428,67 Kč a na osoby vyživované 1 607,17 Kč!



## TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC SRPEN 2019

| Datum          | Typ platby                                                                                  | Popis                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. 8. 2019     | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ                                                          | Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za červenec 2019.                                                                                                                                                                                  |
| 9. 8. 2019     | Spotřební daň                                                                               | Splatnost daně za červen 2019 (mimo spotřební daně z lihu).                                                                                                                                                                          |
| 20. 8. 2019    | Daň z příjmů,<br>Sociální zabezpečení za zaměstnance,<br>Zdravotní pojištění za zaměstnance | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za červenec 2019, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červenec 2019. |
| 26. 8. 2019    | Spotřební daň                                                                               | Spotřební daň za červen 2019 (pouze spotřební daň z lihu).                                                                                                                                                                           |
|                | Daň z přidané hodnoty                                                                       | Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za červenec 2019.                                                                                                                                                               |
|                | Energetické daně                                                                            | Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červenec 2019.                                                                                                                                                |
|                | Spotřební daň                                                                               | Daňové přiznání za červenec 2019.<br>Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za červenec 2019 (pokud vznikl nárok).                                           |
| 1.–31. 8. 2019 | Záloha na sociální zabezpečení OSVČ                                                         | Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za červenec 2019.                                                                                                                                                                          |

## 2. ZÁSADY – PŘI VÝPOČTU PROVÁDĚNÍ SRÁŽEK 2019

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

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

Tyto nezabavitelné částky se pak odečtou od čisté mzdy. Výsledek, který bude dosahovat částky více jak 100 % výpočtové základny, tj. 9 643 Kč (od 1. 6. 2019 částka 19 286 Kč), použijeme pro eventuální další uspokojení pohledávek, za předpokladu, že nebudou pohledávky v rámci daného měsíce naplněny příslušnými třetinami vypočtené ze základny 9 643 Kč (od 1. 6. 2019 částka 19 286 Kč).

Pokud by se jednalo o situace, kdy čistá mzda po odpočtu nezabavitelných částek nedosáhne ani částky výpočtové základny, tj. 9 643 Kč (od 1. 6. 2019 částka 19 286 Kč), stanoví se jednotlivé třetiny z výsledné částky. Při výpočtu třetin platí zásada, že výsledná částka po odpočtu nezabavitelných částek musí být vždy dělitelná třemi beze zbytku. Pokud ne, ponížíme částku vždy o 1 Kč směrem dolů. (Maximální částka zaokrouhlení směrem dolů jsou 2 Kč). Částku 1 Kč event. 2 Kč pak přičteme povinnému k jeho třetí třetině.

## 3. UMOŘOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH POHLEDÁVEK

Rozhodující v rámci umoření jednotlivých pohledávek je **datum doručení exekučních titulů** – jedná se o **rozhodnutí soudu, rozhodnutí správních orgánů (platební výměry, výkazy nedoplatků, rozhodnutí o pokutách a exekučních příkazech na srážky ze mzdy, platu, nebo odměny z dohody o pracovní činnosti)**. Ve smyslu ust. § 280 odst. OSŘ se pořadí pohledávek řídí dnem, kdy bylo plátcem mzdy doručeno nařízení výkonu rozhodnutí. Bylo-li mu doručeno téhož dne nařízení výkonu rozhodnutí pro několik pohledávek, mají tyto pohledávky stejné pořadí. Nestací-li částka na ně připadající k jejich plnění uspokojení, uspokojí se poměrně.

Zde platí vždy zásada řazení jednotlivých pohledávek nejen podle data doručení, ale také samozřejmě podle důležitosti právního titulu (rozhodnutí), **kdy rozhodnutí o výživném si stojí na prvním místě**. Pokud se tedy jedná o exekuční tituly, které mají charakter přednostních pohledávek ve smyslu § 279 OSŘ – viz str. 4, umoří se vždy z druhé třetiny (tato třetina slouží zásadně k umoření přednostních pohledávek). Pokud by částka druhé třetiny nedostačovala k umoření pohledávky, použije zaměstnavatel ještě první třetinu (tato třetina slouží k umoření nepřednostní pohledávky, ale v případech přednostních pohledávek ji lze použít k celkovému umoření exekuce) – viz § 280 odst. 2) OSŘ.

Pokud by se jednalo o exekuční tituly, které mají obsah **nepřednostních pohledávek** (jedná se především o vymáhání dluhů při neplacení bankovních úvěrů), **použijeme k umoření těchto nepřednostních pohledávek pouze první třetinu, event. ještě další tzv. použitelnou částku, tj. částku nad 100 % výpočtové základny**.

# PŘÍŠTĚ SI PŘEČTETE

- Jak nejlépe propojit kamenný a online prodej módy? Zkušenosti z praxe.
- (Ne)bezpečná móda
- TRENDY – design prodejen, mobilní aplikace jako prodejní nástroj

**Napříč sortimenty, napříč distribučními kanály.  
Retail News se sekci fashion přinese další zajímavé informace  
z módního byznysu ve vydání 11/2019.**





Vaše inzerce v

# RETAILNews

osloví čtenáře tištěné  
i elektronické verze



# S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

