

# Retail Info Plus



**Třetina jídla  
se každý rok  
vyhodí** str. 16

**Kolik jste schopni  
oslovit zákazníků?** str. 24

**Jak se dařilo světovým  
výrobcům spotřebního  
zboží?** str. 26

**Konzervy: zákazníci  
očekávají stále víc** str. 30

**Za dehydrované potraviny  
utrácíme méně** str. 32

**Centra zažívají dobu rekonstrukcí a repositioningu. Zákazník si stále více všímá detailů. Rozhovor s Veronikou Tebichovou, Head of Retail Agency – Associate Director společnosti CBRE** str. 10



**RETAIL SUMMIT**  
**2015**

**3. - 4. 2. 2015 CLARION CONGRESS HOTEL PRAGUE**

**21. ročník největšího setkání obchodu u nás**



# HLEDÁNÍ NOVÝCH CEST

**Staré recepty přestávají fungovat.**

Nalezení nových cest je nutnou podmínkou úspěchu  
na vysoce saturovaném obchodním trhu.

Platinum Partners



Evening Partner



Organizers



Media Partners



**NEPROMEŠKEJTE NEJVÝHODNĚJŠÍ PODMÍNKY ÚČASTI PRO EARLY BIRDS A REGISTRUJTE SE NA: [WWW.RETAIL21.CZ](http://WWW.RETAIL21.CZ)**



## I Ježíška si musíme zasloužit

A opět tu máme prosinec, období, kdy se finišuje, hodnotí, fakturuje a v obchodě především prodává.

Jako malým dětem nám rodiče slibovali, že když budeme hodné, přijde Ježíšek a přinese dárky, o které jsme si napsali... Ve stejném stylu dnes pokračujeme i se svými potomky.

A co my dospěláci? I my si musíme Ježíška zasloužit. Musíme svým zákazníkům nabídnout to, co potřebují, co se jim líbí nebo co mají jednoduše chuť si koupit. Zda se nám to podařilo a zákazníkům nabízíme opravdu to, za co jsou ochotni utracet peníze, poznáme jednoduše. Zákazník se rozhoduje peněženkou a jeho volba se projeví na tržbách. Kdo svého zákazníka zná lépe a umí tuto skutečnost reálně promítnout do své nabídky sortimentu a služeb, získává konkurenční výhodu – a může se těšit na Ježíška v podobě očekávaných tržeb.

Letošní rok se vyvíjí pro obchod po několika letech opět příznivěji a tak přibude i „spokojených“ obchodníků, jejichž tržby se vyšplhaly tam, kam si je naplánovali, nebo i výše. Vzroste tak i předpoklad zisku, který ovšem nezávisí na lásce bližních, ale na správně zvolené firemní strategii a tržbách, které jí přinesla.

Volbou nabízených informací a článků se snažíme k úspěchu svých čtenářů při-

spívat i my. Retail Info Plus bude i v nadcházejícím roce přinášet řadu článků, které vedou nejen k zamýšlení, ale snaží se být alespoň malou navigací v rychle se měnícím světě obchodu, služeb a zákazníka.

Chceme, aby byl náš časopis pro čtenáře co nejzajímavější – a nejužitečnější, a proto uvítáme podněty a připomínky.

Za tým Retail Info Plus děkuji touto cestou za přízeň všem čtenářům a obchodním partnerům.

Spokojené Vánoce a všechno nejlepší do nadcházejícího roku 2015 přeje

Eva Klánová  
šéfredaktorka  
klanova@press21.cz

***Napište si o problematiku, která vás zajímá, o které byste se chtěli dočíst. Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn.***

*Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na Youtube.com.*

*Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na [www.retailinfo.cz/](http://www.retailinfo.cz/)!*

# Retail Info Plus



**Retail Info Plus**  
Ročník IV., 12/2014

**Vydavatel:**  
Press21 s.r.o.  
Holečkova 100/9  
150 00 Praha 5 – Smíchov  
tel.: +420 720 704 199  
[www.press21.cz](http://www.press21.cz)

MAFRA, a. s.  
Karla Engliše 519/11  
150 00 Praha 5  
[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)

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

**Inzerce:**  
**časopis Retail Info Plus**  
Mgr. Astrid Lovrantová  
tel.: +420 602 377 060  
e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)  
**Internetové stránky RetailInfo.cz (AkcniCeny.cz)**  
Radomír Mlýnek  
tel.: +420 773 705 543  
[radomir.mlynek@mafra.cz](mailto:radomir.mlynek@mafra.cz)

**Registrace odběru časopisu:**  
[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)

**Grafická úprava:**  
Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**  
CBRE

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

Toto číslo vyšlo 8. 12. 2014

Retail Info Plus (Print) ISSN 2336-3932  
Retail Info Plus (On-line) ISSN 1805-0042  
MK ČR E 20759

## Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

## Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

## Rozhovor

Centra zažívají dobu rekonstrukcí a repositioningu. Zákazník si stále více všímá detailů. Rozhovor s Veronikou Tebichovou, Head of Retail Agency – Associate Director společnosti CBRE **10**

## Focus

Ceny rychloobrátkového zboží v Evropě rostou nejpomaleji za čtyři roky **12**

Ženy nakupují v e-shopech oblečení a boty, muži výpočetní techniku a mobily

„Emoční otisk“ ovlivňuje loajalitu zákazníků **13**

V Česku jsou nejdelší kampaně s nejvíce impresemi

## TOP téma

Rok 2014 očima obchodníků **14**

Aktuální téma: otevírací doba **15**

## Obchod

Třetina světové produkce jídla se každý rok vyhodí **16**

Jak prodávat a prezentovat zboží v digitální éře **20**

Dočkáme se kakaové krize? **22**

Kolik jste schopni oslovit zákazníků? **24**

Komunikace se zákazníkem v místě prodeje **25**

Světoví výrobci spotřebního zboží. Prodej roste jenom zvolna **26**

Prodejní koncepty, které překvapí **28**

Další vlna výstavby obchodních center **29**

Nové outlety v Česku?

## Produkty

Konzervy mají v Česku nezastupitelné místo. Zákazníci ale očekávají stále víc **30**

Dehydrované potraviny. Češi stále nakupují, ale utrácejí méně **38**

## Marketing

PR prolíná médii i smysly **34**

Kinder čokoláda našla nové tváře, představí je na jaře 2015 **35**

Coca-Cola podruhé oceněna za dlouhodobou udržitelnost

## Vybavení, technika, design

Kamery nabízí více, než jen hlídat zloděje **36**

## Obaly a technologie

Synergie životního stylu a konzervy **38**

Nápojové plechovky umí oslovit naše smysly **40**

Obalový galavečer 2014 **41**

## IT a logistika

SpeedCHAIN 2014. Zaměřeno na moderní logistický řetězec **42**

Práce s paletami vyžaduje odbornost **43**

## Podnikání

Daně a účetnictví: Automobil v podnikání – část III. **44**

Právní poradce: K otázce vymezení místa výkonu práce v pracovní smlouvě **46**

## Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období leden – březen 2015 **47**

Retail Summit 2015

V příštím čísle najdete... **48**

Veselé Vánoce  
a šťastný nový rok  
vám přeje

**veseko**

výrobce kvalitních  
konzervářenských produktů.



**[www.veseko.com](http://www.veseko.com)**

Mikulášovická 552, 407 78 Velký Šenov, okres Děčín

## Novinky v našem portfoliu:



Pevné kostky vepřového masa vonícího po kmínu a slanině v lahůdkovém sosu jsou dokonalým příkladem lahodné chutě rozplývající se v ústech milovníků pečeně.



Spojení vepřového masa s cibulí, kořeněná a jemně pálivá papriková chuť je typická pro Vepřový guláš Veseko. Vysoký obsah masa milovníky gulášů jistě potěší.

## Albert

### Nová vlastní značka uzenin

*Praha/ek* – Nová vlastní značka uzenin s názvem „Albert“ má nahradit doposud prodávanou řadu výrobků Albert Quality. V prodeji jsou téměř čtyři desít-



Foto: Albert

ky položek ze sortimentu uzenin vlastní značky Albert, z čehož deset položek tvoří klasické i tzv. luxusní paštiky. V závislosti na ročním období se budou v nabídce objevovat rovněž sezónní výrobky. Obchodní řetězec Albert spolupracuje při výrobě těchto produktů ve velké míře s tradičními českými výrobci uzenin, jako jsou Kostecké uzeniny, Hamé, Pejskar či Le&Co.

Novou nabídku uzenin tvoří ze tří čtvrtin bezlepkové produkty. Toto zboží je označeno speciální ikonou na přední straně obalu. Kromě běžných výrobků se v nabídce uzenin vyskytuje také skoro desítky tzv. excelentních, které potěší především náročnější zákazníky. Jedná se například o Schwarzwaldskou šunku, Prosciutto Crudo nebo Chorizo.

## Expert Elektro

### Rozšiřování obchodníítě pokračuje

*Čáslav/ek* – Expert Elektro, člen mezinárodní sítě prodejen elektrospotřebičů, pokračuje v rozšiřování své prodejní sítě. K více než padesáti prodejním místům po celé České republice přibyla v listopadu prodejna nově vzniklém nákupním centru Retail Park v Čáslavi. Na ploše 400 m<sup>2</sup> nabízí čáslavská prodejna výběr elektroniky a domácích spotřebičů známých značek. Kromě zázemí mezinárodní sítě bude prodejna čerpat ze zkušeností rodinné firmy s výbornou znalostí místního prostředí i svých zákazníků.

Zkušenosti s prodejem elektrika čerpáme v rámci rodinného podnikání již od devadesátých let minulého století. Se síti

Expert Elektro jsme spjatí od roku 2003. Věřím, že tuto kombinaci stabilní a silné mezinárodní sítě spolu s osobním přístupem ocení při návštěvě místní prodejny Expert Elektro i lidé v Čáslavi a okolí," uvedl majitel prodejny Jiří Brož, který má zároveň na starosti prodejny Expert Elektro v Praze, Havlíčkově Brodě a Ledči nad Sázavou s celkem třiatřiceti zaměstnanci.



Foto: Expert Elektro

## Zásilkovna.cz

### Kamenné prodejny pro e-shopy

*Praha/ek* – Projekt Zásilkovna.cz spojuje více značek e-shopů v kamenných prodejnách. Obchod poslouží nejen jako klasické výdejní místo, kdy je zaručeno dodání zboží v den objednávky, ale zákazníkům nabídne i přímý prodej vybraných produktů.

První prodejna Zásilkovna.cz funguje od 18. listopadu na pražském Andělu. Dělí se o ni několik značek, které si svým oborem nekonkurují. V Praze využijí outsourcovanou prodejnu například pilulka.cz,

tisknulevne.cz, bestdanky.cz, xparfemy nebo sluchatka.net. Část sortimentu je nabízena přímo na prodejní ploše, další produkty přítomných e-shopů je možné objednat. Zákazníkům jsou k dispozici prodávací, proškolení na všechny zastoupené značky. Sítí prodejen Zásilkovny se má rozšířit po celé České republice. Do konce roku otevře tři prodejny, příští rok 20 a do dvou plánuje již 100 kamenných prodejen.

Zásilkovna.cz byla založena v roce 2008. Internetovým obchodům umožňuje nízkonákladový a efektivní způsob dopravy jejich zboží – zákazník si balík

## Tesco Stores

### Exkluzivně vlastní tablet, smartphone a fitness náramek Op3n dott

*Praha/ek* – Společnost Tesco uvedla na český předvánoční trh svůj první vlastní tablet, chytrý telefon a fitness náramek. Produkty pod značkou Op3n dott jsou v prodeji od 6. listopadu exkluzivně ve 41 prodejnách Tesco v Česku. Všechna zařízení jsou podporována globálními partnery Google a Intel. Chytrý telefon a tablet Op3n dott vyjde zákazníka na 2 499 Kč, fitness náramek na 1 699 Kč. Tablet a smartphone využívají procesorové systémy Intel. Obě zařízení fungují na operačním systému android Kitkat od Googlu.



Foto: Tesco Stores

## Decathlon

### Nově také v Brně – Modřicích

*Brno/ek* – V prvním retailovém projektu společnosti CTP, Brno Retail Parku v Modřicích, otevřel 31. října první obchod. Na ploše 3000 m<sup>2</sup> bude působit řetězec se sportovní módou a vybavením Decathlon.

Decathlon je největší evropský prodejce sportovního vybavení. Působí v 19 zemích světa prostřednictvím více než 800 prodejen.

vyzvedne osobně na vybraném výdejním místě. Zásilkovna.cz také nabízí alternativu k poštovním službám. Aktuálně má 273 poboček v Česku a na Slovensku.



Foto: Zásilkovna.cz

## MasterCard

### MasterPass je k dispozici i v Česku

*Praha/ek* – Společnost MasterCard spustila i na českém trhu novinku v digitálních platbách – MasterPass. Jde o platební službu, která umožní zákazníkům rychle a bezpečně platit u všech zapojených on-line obchodníků, na internetu nebo přímo v mobilu. Uživatelé si stáhnou nebo aktualizují aplikaci MasterCard Mobile ve svém mobilním telefonu nebo tabletu, uloží údaje o svých platebních kartách i doručovací adresu, a pak už jen pomocí pár kliků platí ve všech e-shopech v České republice i v zahraničí, kde je uvedeno logo „Nakupuj s MasterPass“.

V současnosti MasterPass využívá přes 40 tis. obchodníků po celém světě. U nás ho mezi prvními spouští Alza.cz, České dráhy a Damejdllo.cz, kteří službu podporují speciálními akcemi pro své zákazníky.

Tlačítko „Nakupuj s MasterPass“ může být použito: přímo v nákupním koší e-shopu, zákazník může nakupovat přímo bez registrace či vyplnění adresy a tyto údaje předá obchodníkovi služba MasterPass (po potvrzení zákazníkem). Jako další platební metoda na platební bráně GP webpay, provozovaná partnerem MasterCard společností Global Payments Europe, aniž by obchodník musel upravit web.

## SZPI

### V nelegálních skladech zakázány desítky tun potravin

*Brno/pk* – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zjistila neregistrované sklady potravin v areálu v Bruntále. Při kontrole vystavila zákaz prodeje na téměř 18 t brambor a řádově stovky kilogramů ovoce a zeleniny. Provozovatelé nebyli schopni předložit nabývací doklady.

Inspekce v neregistrovaných skladech také zjistila přes 15 000 kusů vajec z Polska, u kterých provozovatelé nebyli schopni doložit nabývací doklady. Skladové prostory byly částečně devastované, na stěnách se šířila plíseň a část skladované zeleniny byla napadena plísní.

Toto zjištění navazuje na sérii zjištění z 2. pololetí 2014, kdy se při kontrolách zejména v česko-polském pohraničí projevil výrazný nárůst objemu stánkového prodeje čerstvého ovoce a zeleniny a současně nárůst nevyhovujících zjištění u zde odebraných vzorků.

Místně příslušný inspektorát SZPI letos provedl stovky kontrol zaměřených na stánkový prodej ovoce a zeleniny. Zejména na Opavsku, Jesenicku a Bruntálsku byly zjištěny např. nevyhovující šarže konzumních brambor. Inspekce mj. zjistila klamání spotřebitele tím, že při prodeji uvedená odrůda neodpovídala zjištěním laboratorních rozborů a byly neoprávněně používány etikety českých pěstitelů na šaržích brambor neznámého původu. Kontrolované osoby v řadě případů nepředložili nabývací doklady nebo se jednalo o opakované používání stejných faktur. Na několika etiketách byla uváděna neexistující registrovaná osoba – pěstitel.

Intenzita kontrolní činnosti s tímto zaměřením bude nadále pokračovat. Se všemi kontrolovanými osobami bude zahájeno správní řízení o uložení pokuty.

Norimberk, Německo

11. - 14.2.2015

Pouze pro  
odborné návštěvníky

# BIOFACH2015

into organic

Vůdčí světový veletrh biopotravin

## DŮSLEDNĚ CERTIFIKOVANÉ. TRVALE UDRŽITELNÉ.

Pod mottem „Organic 3.0“ se skrývá cenné nahlédnutí do budoucnosti bio branže v rámci BIOFACH kongresu, nejdůležitější inovace na přehlídce novinek a trendy Free From. Kde? Samozřejmě na veletrhu BIOFACH.

**BIOFACH.COM**

POZNAMENEJTE SI  
DATUM PŘÍMO DO  
VAŠEHO KALENDÁŘE.



Země roku:  
Nizozemí

### INFORMACE

PROveletrhy s.r.o.  
Tel +4 20 2 20 51 19 74  
info@proveletrhy.cz

### ORGANIZÁTOR

NürnbergMesse GmbH  
visitorservice@  
nuernbergmesse.de

## Maso jako potravin

Josef Kameník a kolektiv

Monografie *Maso jako potravin* je rozdělena do čtyř kapitol: produkce a spotřeba masa; složení, struktura, biochemické procesy; mikrobiologie masa a parazitologie masa.

Autory knihy jsou odborníci z Veterinární a farmaceutické univerzity Brno, Výzkumného ústavu veterinárního lékařství v Brně i ze zpracovatelského průmyslu. Při psaní jednotlivých kapitol sledovali tvůrci společný cíl – zprostředkovat čtenářům aktuální poznatky o produkci, složení i vlastnostech masa.

Podrobně je analyzována současná produkce vepřového, hovězího i drů-



bežího masa ve světě, Evropě i ČR. Kapitola 1 se rovněž zabývá zdravotními aspekty konzumace masa. V kapitole 2 je mimo jiné popsán aktuální pohled na biochemické procesy v mase, známé pod pojmem zrání masa. Mikrobiologie masa pojednává o mikroflóře vyvolávající kažení masa i o bakteriích a virech jako původcích alimentárních onemocnění člověka. Kapitola Parazitologie masa popisuje druhy cizopasných organismů významných z pohledu bezpečnosti potravin.

*Zájemci si mohou knihu objednat v redakci časopisu Maso u Kamily Herkusové (herkusovak@vfu.cz).*

## Teoretické aspekty racionalizace ekonomického vzdělávání

Alena Králová, Jaromír Novák a kol.

Publikace je určena všem, kteří se zajímají o výuku ekonomických předmětů, ať už jde o pedagogy nebo studenty. Svým obsahovým zaměřením i způsobem zpracování daného tématu představuje ojedinělý informační zdroj.

Kolektiv autorů dvou sesterských kateder ze dvou vysokých škol – Katedry didaktiky ekonomických předmětů Fakulty financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze a Katedry pedagogiky Národohospodářské fakulty Ekonomické



univerzity v Bratislavě – zpracoval vědeckou monografii zaměřenou na teoretické aspekty racionalizace ekonomického vzdělávání, která zkoumá podstatné oblasti komplexního didaktického systému.

Pokud do komplexního didaktického systému zařadíme cíle a obsah vzdělávání, organizační formy výuky, vyučovací metody a didaktické zásady, tj. všechny nemateriální i materiální prostředky vyučování, potom se předkládaná monografie věnuje vedle didaktických zásad všem jeho prvkům včetně zkoumání jeho kvality v ekonomickém vzdělávání.

*Více informací a možnost objednávky na [www.press21.cz](http://www.press21.cz).*

## SportsDirect

První prodejna v Brně

Brno/ek – Ve středu 5. listopadu rozšířil brněnský Avion Shopping Park svou nabídku otevřením nového obchodu sítě SportsDirect. Prodejna o rozloze téměř 2500 m<sup>2</sup> je prvním a jediným zastoupením tohoto britského prodejce v Brně.

Ve svých obchodech nabízí SportsDirect sportovní a volnočasové oblečení, doplňky a sportovní potřeby renomovaných značek.

„Obchody SportsDirect jsou našimi silnými obchodními partnery jak v Praze a Ostravě, tak i v Bratislavě. Je nám tedy velkým potěšením představit jejich novou prodejnu nyní i zde, v Avion Brno,“ říká Petr Navrátil, ředitel Avion Shopping Park Brno.

Obchodní řetězec SportsDirect pronikl na český trh již v roce 2012, kdy otevřel první prodejny v Karlových Varech a v Avion Shopping Parku na pražském Zličíně. Jedná se o britskou značku s více než 600 obchody po celé Evropě.

## Makro Cash & Carry ČR

Aplikace na tvorbu cenovky pro maloobchodníky

Praha/ek – Velkoobchod Makro Cash & Carry ČR připravil praktickou aplikaci pro maloobchodníky na tvorbu cenovek, které jsou v souladu s novou legislativou. Aplikace ulehčuje práci zejména drobným prodejcům potravin.

Na webu <http://partneri.mujobchod.cz> připravila společnost aplikaci, kde si kdokoli může cenovku jednoduše vytvořit a vytisknout. Na výběr je více velikostí cenovek i vzor pro akční zboží.

## Zaměstnání

• Společnost **CCV Informační systémy** jmenovala **Ladislava Chovítka** na pozici marketingového manažera divize eBusiness. Bude zde zodpovědný zejména za vyhledávání nových příležitostí pro služby clearingového centra ORION EDI. Ve funkci nahrazuje Václava Kameníčka, který přešel na post ředitele divize Inovace a mobilní řešení. Před příchodem do CCV Informační systémy působil Chovítek na marketingových pozicích ve firmách ReachLocal, Moravia Propag, AG Foods či Red Bull. Vystudoval podnikové hospodářství na Ekonomicko-správní fakultě Masarykově univerzity v Brně.

• **Tadeáš Kos** byl jmenován jednatelem **Dachser Břeclav**. Bude zodpovědný za další rozvoj Dachser Břeclav v rámci globální sítě firmy. Vystudoval obchodní akademii v Hodoníně a v současné době dálkově studuje na Masarykově Univerzitě v Brně obor Ekonomie a management. Po ukončení středoškolského studia absolvoval dvouletou praxi v rodinném podniku jako provozní a následně zahájil kariéru v logistice jako dispečer společnosti Toptrans Brno. V letech 2004–2006 absolvoval pracovní praxi ve Velké Británii, kde působil jako F&B Manager pro společnosti Alias a Abode v Manchesteru. Ve společnosti Dachser pracuje od roku 2006.



Novatec Sicherheitstechnik s. r. o.  
Karlovarská 814  
161 00 Praha 6

Tel.: + 420 222 197 804  
E-mail: j.zeman@novatec-eas.cz  
www.novatec-eas.cz

# BEZPEČNOSTNÍ TECHNOLOGIE PRO VÁŠ BUSINESS



## Účinně, efektivně, komplexně

Často řešíme problémy spojené zejména s vysokou mírou odcizení elektronických zařízení, alkoholu a textilu. Každý druh zboží přitom potřebuje konkrétní zabezpečení, které je ideálně doplněno o další bezpečnostní prvky, které následně tvoří komplexní bezpečnostní systém.

## Vypařil se vám alkohol z regálů?

**Bottle Lox** momentálně představuje nejúčinnější univerzální bezpečnostní zařízení pro láhve na trhu. Je průhledný a připevňuje se na hrdlo láhve, čímž nekazí její vzhled. Navíc jedna velikost je vhodná pro většinu lahví. V současné době se dá říci, že pokud chcete zabránit rozkrádání alkoholu ve vašem obchodu, musíte začít používat **Bottle Lox**. Zatímco pro zloděje je prakticky nemožné **Bottle Lox** odstranit, vám k tomu stačí klasický uvolňovač.



## Řešíme problém s vystavením drahého zboží

Problémem některého zabezpečení je to, že nevypadá dobře nebo že kvůli

němu není možné zboží řádně vystavit. Platí to především u elektroniky. Mobilní telefony, tablety, sluchátka, notebooky a další zařízení si přece zákazníci potřebují osahat. Elektronicko-mechanická ochrana **J-Plug** umožňuje chránit elektronická zařízení efektivně a zároveň dobře vypadá. Zákazník přitom může opravdu fyzicky produkt vyzkoušet.



## Proti organizovaným skupinám s detekcí kovu

Bohužel to nejsou jen zloději jednotlivci, kteří se podílejí na úbytku zboží. Stále častěji se můžete setkat s organizovanými skupinami a výjimku netvoří ani krádeže z řad vlastních zaměstnanců. Tento „trend“ se týká zvláště textilu, kdy jsou zloději vyzbrojeni taškami vystlanými aloballem. **Detekce kovu** se dá instalovat do stojících bran, které pak zloděje při průchodu odhalí.

Mluvíme tu o širokém sortimentu zboží, který je v hledáčku zlodějů vysoko, proto ho zajišťujeme ještě pomocí tvrdých etiket s jehlou nebo lankem, které mohou být doplněny ještě měk-

kými etiketami a kamerovým systémem.

## Již 12 let Vás chráníme bezpečnostní technologií Novatec

Společnost Novatec Sicherheitstechnik s. r. o. je jednou z pěti poboček společnosti Novatec, která patří mezi přední poskytovatele bezpečnostních řešení pro obchod v Evropě. Těžištěm naší práce je poskytovat zákazníkům výkonnostní i cenové bezpečnostní řešení na míru. Naši zákazníci se spoléhají na cílené poradenství, profesionální, rychlé a komplexní služby.

Naším zákazníkům se snažíme být partnerem, protože dlouhodobá spolupráce je základem pro oboustranný úspěch. V tomto směru nám důvěřují jak velcí mezinárodní, tak i lokální zákazníci.

Specializujeme se zejména na zabezpečení potravin, elektroniky a náradí, textilu a obuvi, kosmetiky, lékárenských výrobků, rodinných domů a průmyslových objektů.

**Kompletní přehled našich služeb a produktů naleznete na [www.novatec-eas.cz](http://www.novatec-eas.cz).**



## Centra zažívají dobu rekonstrukcí a repositioningu

# Zákazník si stále více všímá detailů

**O tom, jaký prostor mají obchodní centra na saturovaném trhu a jak roste význam znalosti a správného oslovení zákazníka, hovořil Retail Info Plus s Veronikou Tebichovou, Head of Retail Agency – Associate Director společnosti CBRE.**

**R** Společnost CBRE poskytuje na českém trhu služby v oblasti komerčních realit od roku 1999. Jak se trh nemovitostí za tuto dobu změnil?

V roce 1999 tady v podstatě žádný trh komerčních realit neexistoval. K jeho rozvoji a profesionalizaci došlo až se vstupem zahraničních investorů a developerů. Začal se rozvíjet i profesně. V podstatě jsme kopírovali zahraniční trendy.

Dnes už jsme v oblasti komerčních realit vyspělým trhem a můžeme se rovnat se západními zeměmi. Rozvinul se tuzemský kapitál a velmi profesionálně v tomto oboru podnikají i české společnosti.

**R** V současné době se hovoří o saturaci trhu obchodních center. Vidíte ještě nějaké volné místo?

Je tady nějaké množství metrů čtverečních na hlavu a je nutné se podrobněji podívat na daný segment retailu i na danou

lokalitu. Potenciál pro další rozvoj určitě existuje, ale pravděpodobně už nikdy nezažijeme období let 2004–2008, kdy na trh každoročně přicházely desetitisíce metrů čtverečních nových prostor.

Očekáváme, že se bude aktivněji pracovat se stávajícími projekty a s jejich potenciálem. U některých projektů tak lze očekávat jejich rozšíření.

Stále častěji bude docházet k remodelingu stávajících center, tak aby udržela krok s dobou a zůstala pro zákazníky atraktivní. Když si vezmeme, že největší boom byl v letech 2004–2008, tak se dostáváme do období 7–10 let, kdy začínají být projekty morálně zastaralé.

Zákazníci porovnávají se zahraničním, sledují trendy a očekávají, že prostředí, kde nakupují, tyto změny reflektuje.

Dnes už nestačí otevřít na zelené louce nákupní pasáž bez přílišné architektonické invence.

Největší výzva pro vlastníky je v současné době rozhodnutí, jak k rekonstrukci přistoupit. Často je součástí i repositioning nájemců podle toho, jak se vyvíjí zákazník v daném místě i konkurenční plochy. Je třeba se specializovat. Některé centrum bude více zaměřeno na módu, jiné na služby.

Praha je poměrně saturovaná a ostatní regionální centra také. Pokud ne, tak tam již vidíme aktivitu developerů, které jsou v určité fázi územního plánování.

V této souvislosti bych ještě zmínila jeden trend. Vidíme prostor pro vznik malých obchodních center na místech, kde se shromažďuje mnoho lidí, tzv. dopravních uzlech. Existuje tady prostor pro menší projekty do 10 tisíc metrů čtverečních, které budou zaměřeny komunitně, bude tam „rychlá“ nabídka. V angličtině bych to nazvala convenience. Bude tam naopak málo módy.

V Praze to mohou být třeba stanice metra se spádovou oblastí přes 50 tisíc obyvatel. Na podobném principu funguje nově otevřené Quadrio v Praze. V plánu je projekt KKCG obchodní centrum na Bořislavce, kde bude nová stanice metra.

**R** Vráť se obchod do center měst?

Svým způsobem, se dá říct, že i tento trend tady je, ale jen do určité míry. Tady bych oddělila problematiku klasických prodejen a nákupních center. Jsou příklady nákupních center, která vznikla v centrech měst na brownfieldech. K nejznámějším patří pražské Palladium, Vaňkovka v Brně, Karolina v Ostravě, Forum v Liberci a nejnověji Šantovka v Olomouci.

Nájemci přicházejí s investory. Když projektu věří investor, jdou s ním i „jeho“ nájemci.

Co my ale vidíme, a to příznivé není, že v momentě, kdy se ve městě otevře podobné nákupní centrum, tak to má negativní účinky na obchody, které se zde dosud nacházely. Většina zákazníků se stáhne do nákupního centra. Z kamenných prodejen pak přežijí především podniky ze sektoru služeb, kavárny a restaurace.

V tom se lišíme například od Německa nebo zemí jako je Itálie či Španělsko, kde je high street retail velmi silný. Rozvinutá je v tomto směru Praha, Brno, pak dlouho nic a teprve ostatní města.



Foto: CBRE

Je to i otázka investic a nabízených ploch. Pokud vlastník neinvestuje do přípravy prostoru pro obchod, pak nemůže očekávat, že získá zajímavého nájemce. V řadě měst do toho vstupují i památkové úřady a různé regulace.

**R Zajišťujete široké spektrum realitně poradenských služeb. O které služby je v současnosti největší zájem?**

Snažíme se být komplexním realitním providerem. Pokud za námi klient přijde s požadavkem na kompletní řešení jeho situace, jsme schopni mu je nabídnout. A to od nákupu pozemku, po realizaci, ocenění, prodej a správu nemovitosti.

V současnosti je hodně požadováno poradenství v souvislosti s rekonstrukcemi a repositioningem obchodního centra. Někdy nabízíme pouze poradenství a služby spolu s naším asset managementem, někdy se jedná o samostatnou studii.

Před pár lety, když bylo míst hodně, byl zájem především o studie proveditelnosti.

Dnes vlastník očekává, že budeme přicházet s nápady na změny, rekonstrukci apod. Často je to spojeno se změnou vlastníka. Vhodný moment k úvaze o repositioningu a rekonstrukci je také doba většího přejednávání nájemních smluv, které se uzavírají na 5–8 let.

Jednotlivé maloobchodníky přestavba centra sama motivuje k tomu, aby vylepšili prostory, které mají v nájmu.

**R Jak lze charakterizovat český maloobchodní trh pohledem správce obchodního center?**

V řadě věcí se můžeme srovnávat se západními zeměmi, ať už z hlediska saturace trhu nebo kvality projektů.

Jsou zde vidět kulturní rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Mnoho trendů jsme přejali ze západních zemí, často se zpožděním jednoho až dvou let. Hodně se srovnáváme se Španělskem a Velkou Británií, což jsou saturované země, co se týče nákupních center. Tolik se nesrovnáváme se sousedním Německem, kde mají silnou pozici samostatné kamenné prodejny.

**R Český zákazník přitom jezdí do Německa nakupovat a porovnává. Často se subjektivním dojmem, že tam je to lepší.**

Tato interakce tady je, ale na druhou stranu bych ji nepřeceňovala. Myslím si, že tam hraje roli jednak emoce ve smyslu „uděláme si nákupní výlet“, jednak nabídka, kdy zákazník najde trochu odlišné

zboží. Ono to však funguje i naopak, kdy turisté přijedou k nám a nakupují.

Beru argument, že u nás chybí určité značky, za kterými Češi jedou do zahraničí. Jsou značky, které do České republiky zatím neexpandovaly třeba proto, že jsme pro ně příliš malý trh s nízkou kupní silou.

Srovnatelné společnosti mohou mít trochu jinou kolekci, ale problém rozdílu ve standardech nabídky v prodejnách stejné značky u nás a v zahraničí společnosti odstraňují. Poznaly to i na tržbách, kdy český zákazník, zejména v oblastech u hranic, nechtěl platit za stejné zboží více, než o pár kilometrů dál.

**R Zažíváme boom on-line prodeje, jak tomuto trendu mohou konkurovat obchodní centra?**

Tyto věci jsou v synergii. Trend je tzv. omnichannel retailing, zákazník využívá pro nákup více kanálů. Zboží si vybere na webu, porovná cenu, rezervuje a pak si ho třeba vyzvedne v kamenné prodejně.

Samozřejmě obchodní centra musejí na tento trend reagovat. Neznamena to ale jejich ústup. Nákupní centra mohou reagovat tím, že tomuto stylu nakupování přizpůsobí své prostředí. To znamená dostupnost wi-fi a nabídku různých nákupních aplikací, které zákazníkovi usnadňují výběr a orientaci.

V návaznosti na tento trend může docházet ke zmenšování formátů, protože kamenní obchodníci nemusí držet tak velké skladové zásoby.

Někteří nájemci naopak nabídku rozšiřují v rámci cross marketingu.

Tradiční kamenní maloobchodníci investují do e-shopů. Naopak původem čistě internetoví prodejci hledají prostory pro výdej zboží a prezentaci v kamenných prodejnách. Roste zájem o showroomy s hezkým prostředím. Zajímavý koncept v tomto směru rozvíjí např. Zoot.cz.

Zůstávají samozřejmě sortimenty, u kterých fungují emoce. Diskuse se vedou o módě. Prodeje přes internet rostou, ale emoce v tomto nákupu zůstávají.

**R V čem se v tomto směru Česká republika liší od sousedních zemí?**

Češi jsou hodně cenově senzitivní. Cena je podle výsledků našich průzkumů nejdůležitějším nákupním parametrem i v celoevropském průměru, ale v Česku je ještě silnější. Není to přitom jen závislost na kupní síle, ale jde i o mentalitu, kulturní záležitost.

Nejsme národ, který by byl příliš orientován na módu a design. Nevadí nám kolekce tři roky stará. Stačí, že plní funkci, kterou požadujeme. V tom jsme si podle našich průzkumů (How consumers shop 2014) blízcí se skandinávskými národy, které k nákupu přistupují také velmi prakticky.

**R Které faktory jsou dnes nezbytné, aby se obchodní centrum zařadilo mezi úspěšné?**

Samozřejmě bude vždy platit: lokalita, lokalita, lokalita. Zní to banálně, ale je to opravdu největší klíč k úspěchu. Developer musí také pečlivě zvážit vývoj v dané lokalitě v horizontu alespoň 10 let. Záleží na tom, aby bylo centrum dobře positionované, dopravně dostupné a nabídlo zákazníkům dobrou orientaci.

Oproti době před několika lety hrají daleko větší význam společné prostory centra a celková atmosféra. Zákazník ocení centrum, kde je lepší wi-fi nebo relaxační zóna.

Další faktor pro úspěch je práce s reálným zákazníkem, který do centra chodí a neustálé přizpůsobování nabídky. Budou se více projevovat lokální rozdíly v poptávce. Je potřeba se zamyslet nad diferenciací. Práce s nabídkou je důležitá vždy, když má obchodní centrum v dané lokalitě konkurenci. Změnil se mi za poslední roky zákazník třeba proto, že v dané lokalitě bylo otevřeno konkurenční obchodní centrum? Jak? Jakého zákazníka jsem ztratil a naopak získal? Je třeba dělat si minimálně jedenkrát za rok marketingový průzkum, kterým zjistím, jaké značky a sortimenty zákazníkům chybí.

K takovému přeskupování sil dochází v současné době například na olomouckém nebo ostravském trhu.

**R A naopak, jakou cestou by se obchodní centra rozhodně neměla vydávat?**

Použila bych výraz arogance. Zákazník musí mít pocit, že je vždy vítaný. Centra by se měla vyvarovat bariér, které zákazníkovi staví, jako třeba orientační nebo parkovací systém. Celým nákupním centrem by se měly prolínat drobnosti, které zákazníkovi zpříjemní nákup. O úspěchu budou stále více rozhodovat právě detaily, kterými se před pěti lety nemusel nikdo zabývat: pomoc s nákupem do auta, dobrá průjezdnost pro maminky s kočárky, fungující šatna a další. Spousta důležitých věcí se v tomto směru dá udělat i za velmi málo peněz.

Eva Klánová

## Obchod pohledem zákazníka

### Ceny rychloobrátkového zboží v Evropě rostou nejpomaleji za čtyři roky

Ceny rychloobrátkového zboží v evropských zemích rostou nejpomaleji za poslední čtyři roky a negativně tak ovlivňují růst tržeb. Vyplývá to z aktuálně zveřejněných údajů společnosti Nielsen.

Ve 3. čtvrtletí 2014 agregované evropské prodeje FMCG stouply o 2 % oproti stejnému období před rokem. Tato změna byla tažena 0,3% růstem prodaného obje-

mu a pouze 1,7% růstem průměrných cen. Meziroční růst cen nižší než 1,7 % byl naposledy zaznamenán ve 4. čtvrtletí roku 2010 (1,5 %).

Jean-Jacques Vandenheede, Evropský ředitel maloobchodních analýz, uvádí: „Meziroční růst průměrné ceny rychloobrátkového zboží v evropském regionu, jako výsledek cenové inflace a přecházení nakupujících mezi cenovými segmenty, poprvé od konce roku 2010 klesl pod 2 %. Tento vývoj je především ovlivněn změnou cen na pěti velkých evropských trzích (Němec-

ko, Francie, Španělsko, Itálie, Velká Británie) v období mezi druhým a třetím čtvrtletím. Francie, Itálie a Španělsko dokonce zažívají cenovou deflaci.“

V rámci 21 sledovaných evropských trhů ve 3. čtvrtletí nejvyšší meziroční růst tržeb zaznamenalo Turecko (+13,4 %), následované Maďarskem (+4,4 %) a Norskem (+4,3 %). Naopak k největšímu poklesu došlo ve Finsku (-3,2 %), Portugalsku (-2,4 %) a Velké Británii (-1,8 %). Pouze ve dvou zemích rostla cenová hladina o více než 3 % (Turecko a Česká republika).

Prodané objemy, které jsou měřítkem růstu spotřebitelské poptávky, se nejvíce zvýšily v Turecku (3,7 %) a Norsku (2,6 %). Více než polovina sledovaných zemí (12) je pod tlakem klesající poptávky – nejvíce Finsko (-5 %) a Rakousko (-3,5 %).

Vandenheede dodává, že pozitivní vývoj spotřebitelské poptávky lze očekávat na začátku roku 2015.

Ze zprávy rovněž vyplývá, český trh na větší oživení spotřebitelské poptávky stále čeká. Prodané objemy rychloobrátkového zboží ve 3. čtvrtletí 2014 oproti stejnému období před rokem klesly o 1,8 %. Celkové tržby se zvýšily o 1,3 % díky vyšší průměrné ceně prodaného zboží o 3,1 %. Kladný vývoj tržeb zaznamenává především drogistické zboží. V rámci potravin se daří mléčným výrobkům.

Lucie Hrušová, Nielsen

### Ženy nakupují v e-shopech oblečení a boty, muži výpočetní techniku a mobily

Zatímco ženy v e-shopech nejčastěji objednávají oblečení a boty, muži volí počítače a mobily. Rozdíly ve výběru zboží mezi internetovými spotřebiteli jsou patrné i podle věku či vzdělání. Ukázal to výzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Ženy 62 %, muži 34 %. Tak odpovídali na otázku, zda v uplynulých dvanácti měsících zakoupili po internetu oblečení či boty. Muži 53 %, ženy 31 %. Takový je naopak výsledek u počítačů a hardware. „Výsledky nejsou nikterak překvapivé. Ženy si objednávají nejčastěji oblečení nebo produkty pro zdraví a krásu, muži volí výpočetní techniku a mobily. Zajímavé ale může být, jak s těmito výsledky naloží internetové obchody,“ říká k výsledkům výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Na výběr zboží, které si zákazník vloží do virtuálního košíku, má však vliv

nejen pohlaví. Vysokoškoláci například upřednostňují spolu s oblečením slevové kupony či kosmetické produkty včetně parfémů.

Nakupující bez maturity naopak nejčastěji volí počítače, oblečení a mobilní telefony.

Na internetu nejčastěji Češi ve věku 25 – 34 let. Dominuje u nich oblečení, které si objedná alespoň jednou ročně

60 % spotřebitelů této věkové kategorie. Dále kupují kosmetiku, slevové kupony či sportovní vybavení.

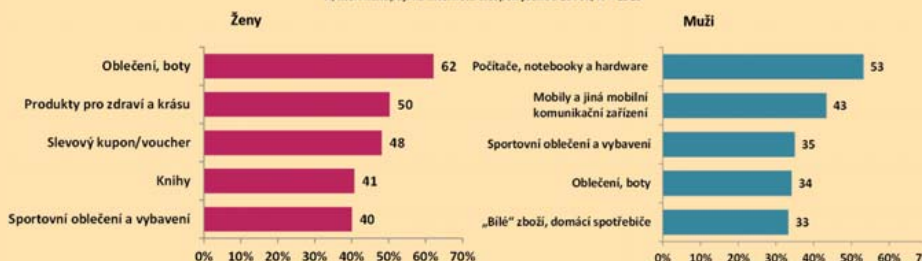
Naopak v kategoriích 45 až 54 a 55 a více už se objevuje převážně dražší zboží – počítače, bílé zboží a mobilní zařízení.

Výzkum připravila Asociace pro elektronickou komerci ve spolupráci s agenturou Mediaresearch na vzorku 1750 respondentů reprezentujících českou internetovou populaci.

Pramen: APEK

#### KTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH PRODUKTŮ ČI SLUŽEB JSTE SI POŘÍDIL(A) PROSTŘEDNÍCTVÍM INTERNETU ZA POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCŮ?

Ti, kteří nakupují na internetu alespoň jednou za rok, N = 1513



## V Česku jsou nejdelší kampaně s nejvíce impresemi

Průměrná displejová kampaň v České republice probíhá po dobu 97 dnů a vykazuje více než 20 mil. impresí, což je vedle Polska nejvíce v regionu CEE. Tyto informace přináší studie gemiusAdMonitor, připravená společností Gemius pro 13 států střední a východní Evropy. Studie obsahuje data o velikosti a efektivitě reklamních kampaní v období od února do července 2014.

Nejvyšší počet zobrazení v kampaních byl zaznamenán v ČR a Polsku, zatímco např. ve Slovinsku, Chorvatsku a Bulharsku počet zobrazení činí pouze 2 – 3,5 milionu.

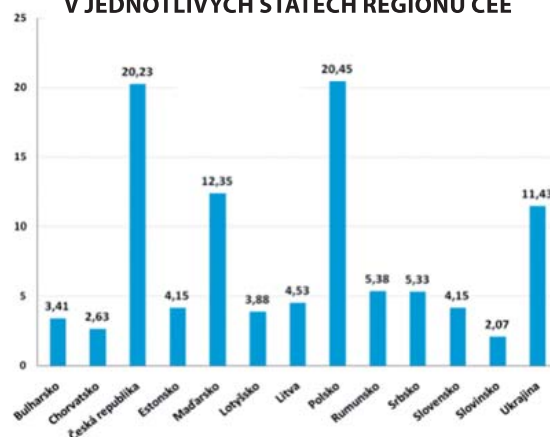
Reklamní kampaň má na jednoho uživatele nejvíce zobrazení v Polsku (28), naopak nejméně v Bulharsku, na Ukrajině a v Rumunsku (6 resp. 5 zobrazení na uživatele v kampani).

Online reklamní kampaně jsou v průměru nejdelší

v České republice, kde probíhají přibližně tři měsíce. Kratší jsou např. na Slovensku a v Maďarsku, kde běží průměrně po dobu dvou měsíců (58–59 dní). Nejkratší jsou v Srbsku a Lotyšsku (33–34 dní).

Studie zahrnuje kampaně měřené pomocí nástrojů gemiusDirectEffect a AdOcean ve 13 státech regionu CEE, v nichž společnost Gemius měří alespoň 50 % online reklamních kampaní.

**PRŮMĚRNÝ POČET ZOBRAZENÍ V KAMPANI V JEDNOTLIVÝCH STÁTECH REGIONU CEE**



Pramen: gemiusDirectEffect, 2. – 7. 2014.

## „Emoční otisk“ ovlivňuje loajalitu zákazníků

Společnost GfK prosazuje nový přístup, který řeší rozdíl mezi zákaznickou spokojeností a zákaznickou loajalitou. Většina firem ví, že spokojenost zákazníků nemusí nutně znamenat také jejich loajalitu, což potvrdila i GfK nedávným globálním výzkumem, jenž ukázal, že korelace mezi úrovní spokojenosti a loajalitou zákazníků činí jen asi 40 %.

GfK našla nový indikátor zákaznické spokojenosti, který tento rozdíl překonává a který byl nazván „emočním otiskem“. Ten dokazuje, že pokud v myslí člověka vznikne silný emoční otisk, snižuje se odliv zákazníků a vzrůstá pozitivní ústní šíření informací.

Tím, že GfK propojuje „emoční otisk“ zákaznické zkušenosti s podporou značky ze strany zákazníků, jako je trvanlivost vztahu zákazníka nebo změna značky, dokáže přesně predikovat loajalitu ke značce až z 80 %, což je dvakrát více, než když se vychází pouze ze zákaznické spokojenosti.

Pramen: GfK

## TÜV SÜD Czech: Výjimečná kvalita si zaslouží ocenění

TÜV SÜD Czech, vedoucí společnost v oblastech inspekce, certifikace, testování a vzdělávání v České republice, již po osmé oficiálně představila firmy dlouhodobě usilující o zlepšování svých služeb, procesů nebo výrobků, kterým slavnostně předala Certifikáty výjimečnosti. Tato ocenění udílela v návaznosti na kampaň Listopad – Měsíc kvality v České republice.

Certifikát výjimečnosti propůjčuje TÜV SÜD Czech českým firmám napříč všemi oblastmi průmyslu a služeb již osmým rokem. Podmínkou pro jeho získání je úspěšné absolvování vícenásobného prověřování služeb, procesů nebo výrobků. Oceněná firma tedy musí být držitelem více certifikačních dokumentů, které garantují, že usiluje o neustálé zlepšování své výroby či přístupu k zákazníkům, zaměstnancům nebo životnímu prostředí.

V roce 2014 byl Certifikát výjimečnosti propůjčen 16 společnostem, což přestavuje rekordní nárůst o celou čtvrtinu v porovnání s rokem 2013. Mezi nové držitele

ocenění patří např. MND Gas Storage, Makro Cash & Carry ČR, Vitkovice Milmet Spółka Akcyjna, Výstavba sítí Kolín nebo Schindler CZ. Program Měsíce kvality navazuje na celoevropskou iniciativu Evropského týdne kvality.



Czech

„Chci poděkovat všem firmám a jejich prozíravým manažerům, pro které není řízení kvality cizím pojmem. A velmi si přeji, aby jejich počet rychle rostl. Protože v kvalitě a pořádku obecně vidím skvělý základ budoucnosti naší malé ekonomiky,“ komentoval událost Oleg Spružina, generální ředitel TÜV SÜD Czech.

Další informace naleznete na [www.tuv-sud.cz](http://www.tuv-sud.cz).



Slavnostního předávání Certifikátů výjimečnosti se zúčastnili zástupci oceněných společností a také zástupci společnosti TÜV SÜD Czech.

## Rok 2014 očima obchodníků

## Letošní očekávání se plní

**Předvánoční nákupy vrcholí, obraty rostou. Ačkoli finální čísla ještě dlouho nebudou k dispozici, lze již říci, zda za sebou máme úspěšný rok, či nikoli. Jaký byl tedy rok 2014 pro obchod v Česku?**

**N**ad krátkým zhodnocením letošního roku ve „svém“ řetězci se zamysleli Lucie Borovičková, PR Manager, Rewe Group Česká republika, Jitka Vrbová, tisková mluvčí Lidl, Michael Šperl, vedoucí oblasti Mediální marketing/Distribuce, společnosti Kaufland a Mgr. Lukáš Němčík, projektový manažer COOP.

### Billa: nový centrální sklad čerstvých potravin

„Konkurenční prostředí stále sílí. Avšak Billa zůstává jedničkou v segmentu supermarketů, nejen po kvalitativní stránce sortimentu a v péči o zákazníka, ale také ve výši průměrného obrátu na prodejnu. Velkým úspěchem bylo vybudování centrálního skladu čerstvých potravin v Modleticích. Ve spolupráci se společností Shell jsme zavedli nový koncept prodejen Billa Stop & Shop. A stále expandujeme. Jen v letošním roce jsme otevřeli šest prodejen a desítky stávajících jsme renovovali.

V čem se naopak očekávání společnosti nevyplnila? Vysocce konkurenční prostředí je spojené s tlakem na co nejnižší cenu, kterou čeští zákazníci většinou očekávají. Filozofie společnosti je však založena na kvalitě a čerstvosti. I přesto jsme si udrželi silnou pozici na trhu, kterou potvrzuje více jak 10 milionů spokojených zákazníků měsíčně.“

### COOP: zákazníci si oblíbili produkty místních dodavatelů

„Úspěchem udržení stabilní pozice na trhu a zvyšující se zájem zákazníků o české maloobchodní prodejce a regionální produkty. Naši zákazníci dávají přednost domácím produktům většinou od místních dodavatelů, se kterými ve velké míře spolupracujeme. Jsme také rádi, že se podařilo založit Asociaci českého tradičního obchodu podporující tuzemské maloobchodníky.

V čem se naopak očekávání společnosti nevyplnila? Především v oblasti legislativy a regulací ze strany státu. V této oblasti je stále mnoho problémů, které je potřeba aktivně řešit. Ve spolupráci se státem tak jsou mnohé rezervy.“



Foto: Shutterstock.com / anaken2012

### Kaufland: přibývají backshopy a obslužné pulty

„Rok 2014 považujeme za velmi úspěšný. Otevřeli jsme několik nových prodejen. Pokračovali jsme také v modernizaci stávajících obchodů, kde budujeme především backshopy a obslužné pulty. Začátkem prosince jsme dokončili úpravu prodejny v Praze-Michli, která po 14 letech fungování prošla kompletní přestavbou a modernizací.

V roce 2014 jsme za svou práci a vstřícnost zákazníkům získali několik významných ocenění. Zvítězili jsme v oborové kategorii MasterCard Obchodník roku s potravinami. Důkazem pozitivní zpětné vazby a silného povědomí o naší značce je ocenění Superbrands. V kategorii Nejlepší novinka programu Volba spotřebitelů získalo ocenění vyzrálé a čerstvé maso značky K-Purland z vlastního masozávodu společnosti.

V září jsme odstartovali kampaň „Z lásky k Česku“, která si klade za cíl posílit vnímání společnosti jako české firmy podporující český obchod, tedy české výrobky

a české dodavatele, přírodu Česka i její obyvatele.

Pokračovali jsme i v programu společenské odpovědnosti. Již čtvrtým rokem jsme generálním partnerem sdružení SOS Dětské vesničky. Ze zajímavých akcí můžeme jmenovat prodejní výstavu dětských obrázků, která proběhla v březnu. Návštěvníci si zakoupili téměř dvě třetiny vystavených obrázků. Na konto sdružení SOS Dětské vesničky tak všichni přispěli částkou 103 400 korun. Úspěšně jsme také rozvíjeli spolupráci s organizací Centrum Paraple.

Rok 2014 ještě neskončil, čeká nás ještě náročné předvánoční a vánoční období. Přesto již nyní můžeme říci, že rok skončil s celkově dobrým hospodářským výsledkem.“

### Lidl: kuchařská soutěž u zákazníků uspěla

„Rok 2014 byl pro naši společnost úspěšný. Pokračovali jsme v dlouhodobém cíli nabízet zákazníkům kvalitní sortiment za příznivé ceny a pod privátními značkami jsme uvedli na trh mnoho nových produktů. Stejně jako v předešlých letech jsme nabízeli tematické týdny mezinárodních kuchyní, francouzská vína ale i tematické akce se spotřebním zbožím.

Věnovali jsme se modernizaci starších prodejen s cílem nabídnout zákazníkům moderní nákupní prostředí a zaměstnancům příjemné pracovní prostředí. Celkem jsme letos realizovali kompletní modernizaci 24 prodejen a v tomto trendu budeme pokračovat i v roce následujícím.

Protože jsme společensky odpovědná firma, naše aktivity jsme i v letošním roce směřovali na pomoc dětem. Již třetím rokem jsme stavěli dětská Rákosníčkova hřiště. Letos jsme jich zrealizovali 20 a celkem jich stojí po celé ČR již 50 v celkové hodnotě 75 milionů korun. Na konci roku jsme již počtvrté pořádali celorepublikovou sbírku Srdce pro děti.

Nezaháleli ani naši šéfkuchaři Roman Paulus a Marcel Ihnačák, kteří připravovali pro zákazníky každý týden jeden inspirační recept. Rozhodli jsme se proto před Vánocemi vydat jejich recepty knižně a kuchařku nabízet zákazníkům před Vánocemi jako dárek k nákupu. Od dubna tým kuchařů posílila cukrářka Markéta Krajčovičová, která vymýšlí recepty na dezerty a sladká jídla.“

ek

## Aktuální téma: otevírací doba

# Většina Čechů si regulaci nepřeje

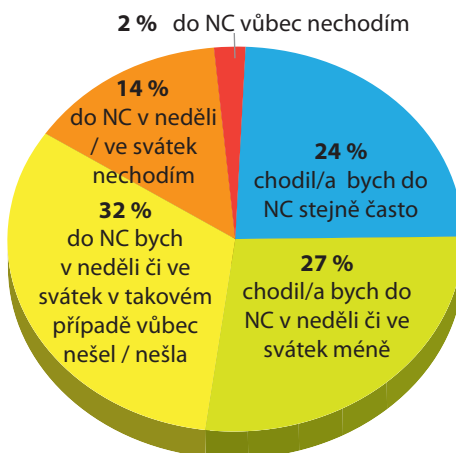
**Více než polovina českých domácností (52 %) je proti tomu, aby byly o svátcích zavřeny obchody. Téměř každá domácnost (96 %) totiž o svátcích či v neděli někdy nakupuje, ve třetině případů pak dokonce vyrazí i za většími nákupy potravin.**

**T**éměř dvě třetiny nakupujících (65 %) jsou tak proti tomu, aby stát určoval, kdy mají mít obchody otevřeno a kdy ne. Tyto a další závěry přinesl průzkum společnosti Incoma GfK, který pro Svaz obchodu a cestovního ruchu a další zástupce oboru reprezentované Mezinárodním výborem nákupních center ICSC, realizovala společnost Incoma GfK na reprezentativním vzorku české populace.

„Průzkum potvrdil, že Češi jsou zvyklí zajít si do obchodu v neděli či o svátcích jak pro drobný nákup potravin (69 %), tak i pro nákup větší či pro pořízení různých kategorií nepotravinářského zboží,“ konstatuje Tomáš Drtina, managing partner Incoma GfK.

„Jak z nově získaných dat, tak i z rozhovorů s našimi zákazníky víme, že jakékoliv omezování otevírací doby je silnou reminiscencí na doby dávno minulé. Mnozí se tak ptají, zda v tom stát bude pokračovat a bude regulovat i otevírací dobu v kavár-

**NAVŠTĚVOVALI BY ČEŠI VE SVÁTEK NÁKUPNÍ CENTRUM I V PŘÍPADĚ, KDY BY VŠECHNY VĚTŠÍ PRODEJNY BYLY ZAVŘENÉ A ZŮSTALY OTEVŘENÉ JEN TY MENŠÍ?**



Pramen: Incoma GfK

nách či restauracích,“ upozorňuje Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky.

Navrhovaná regulace chce omezit nákupy v prodejnách nad 200 m<sup>2</sup>, které jsou typické pro nákupní centra. Omezení prodejní doby v maloobchodě by tak zasáhlo do chodu většiny nákupních center v České republice. „Zavření velkých prodejen o svátcích by zásadním způsobem zasáhlo do provozu nákupních center. V případě, že bude nový zákon schválen, průzkum predikuje pokles návštěvnosti o více než polovinu. A to je špatná zpráva jak pro zákazníky, tak i pro provozovatele ostatních prodejen v nákupních centrech, kterým by zůstaly stejné provozní náklady, avšak výrazně poklesly tržby,“ podotýká Jan Kubíček, předseda Českého výboru ICSC.

„Pro nás, zástupce spotřebitelů, není taková regulace odůvodnitelná a proto ani přijatelná. Jsme přesvědčeni, že po počátečních extrémech před lety (24 hodinový provoz apod.) se situace ohledně otevírací doby v zásadě ustálila a trh v tomto směru regulaci nepotřebuje,“ komentuje záležitost Libor Dupal ředitel Sdružení českých spotřebitelů.

Také Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) odmítá takovou formu regulace či jakoukoliv jinou. Za jedinou přípustnou formu regulace považuje poplávku zákazníků. Za diskriminační považuje rovněž fakt, že by se omezení mělo týkat pouze obchodů s rozlohou nad 200 m<sup>2</sup>.  
ek/SOCR ČR/AČTO

**CO JE V TĚCHTO DNECH (SVÁTKY, NEDĚLE) OBVYKLE HLAVNÍM MOTIVEM NÁKUPU?**



**Klikněte pro více informací**

INZERCE



NOVINKY



## Lemon Macaroon

Vytříbená směs lehkého zeleného čaje s unikátní příchutí francouzských citronových makronek. Inspirováno jednou z nejmodernějších cukrovinek.

## Blueberry Muffin

Unikátní směs vynikajícího černého čaje s chutí borůvek a sladkou vůní teplých, čerstvě upečených muffinů.



## Strawberry Cupcake

Lahodná směs jemného zeleného čaje s chutí čerstvě upečených "cupcakes".

**Lipton pyramidy čaj k nakousnutí**

## Třetina světové produkce jídla se každý rok vyhodí

# Více potravin pro potřebné

**Podle Organizace pro výživu a zemědělství se v rozvinuté i rozvojové části světa vyhodí přibližně 1,3 mld. tun potravin ročně. Zatímco v chudých zemích se ale většina znehodnotí už při výrobě či skladování, v bohatých jde o důsledek plýtvání. Dá se tomu zabránit?**

**P**řibližně třetina světové produkce potravin určených k přímé spotřebě – 1,3 mld. tun – přijde každý rok nazmar. Vyplývá to z analýzy Organizace pro výživu a zemědělství při OSN (FAO). Sami spotřebitelé v Evropě a Severní Americe vyhodí ročně tolik jídla, kolik vyprodukuje celá subsaharská Afrika.

V rozvinuté a rozvojové části světa se přitom vyhodí přibližně stejné množství – 670, resp. 630 mil. tun. Zatímco v chudých zemích jsou ale na vině takzvané ztráty, v bohatých státech jde převážně o důsledek plýtvání.

Ke ztrátám dochází dle zprávy FAO už při výrobě, sběru či zpracování. I kvůli

reformám zemědělských politik doporučených Světovou bankou nemají příslušné země k dispozici dostatečné skladovací prostory, infrastrukturu a technologie, které by umožnily potraviny uchovat. Zemědělská politika zemí, do nichž své produkty vyváží, jim navíc nezřídka znemožňuje včasný transport.

Plýtvání se naproti tomu dopouštějí přímo obchodníci a spotřebitelé neuváženými nákupy a životním stylem, k čemuž je podněcují i vzorce konzumní kultury a reklamní strategie.

Plýtvání jídlem souvisí i s tím, jaký máme k jídlu vztah, jestli ho vnímáme pouze jako palivo, nebo jestli řešíme, co

a proč jíme, jaké suroviny je dobré kombinovat, kolik jich skutečně budeme potřebovat, kdy je hodláme sníst a jak s nimi zacházet. Jídlo je totiž vcelku věda.

U nás se proti plýtvání potravinami zatím hlasitě ozývá např. iniciativa Zachraň jídlo. Před rokem uspořádala Hostinu pro 1000, aby ukázala, že ne všechno vyhazované jídlo patří do koše. Letos uspořádala podobnou akci 18. října. Na jejích stránkách [www.zachranjidlo.cz](http://www.zachranjidlo.cz) se člověk dozví, jak nakupovat smysluplně, jak skladovat potraviny, abychom jich nemuseli polovinu vyhodit, jak jednotlivé suroviny využít beze zbytku, a samozřejmě kolik se kde proplýtvá a na kolik nás to přijde.

### Číslo a řešení

Průměrný obyvatel Evropy či Severní Ameriky vyhodí podle FAO 95 až 115 kg potravin ročně. Člověk žijící v Africe či jižní a jihovýchodní Asii přitom jen šest až jedenáct kilo.

Nejvíce se plýtvá s ovocem a zeleninou. Pokud by se do roku 2020 nic nezměnilo, potravinový odpad by se podle údajů uveřejněných Ministerstvem zemědělství zvýšil o 40 %. Cílem Evropské komise je snížit potravinový odpad do roku 2020 o 50 %, čímž by se v EU ušetřilo 95 mld. eur.

Sami spotřebitelé v rozvinutém světě pak každý rok vyhodí na 222 mil. tun přímo konzumovatelného jídla, zejména ovoce a zeleniny. To je přibližně stejný objem, jaký vyprodukuje za stejnou dobu všechny státy subsaharské Afriky.

Podle Organizace se navíc jedná o dlouhodobý trend, který nedokázaly zvrátit ani v posledních letech rostoucí ceny potravin na globálních trzích.

Řešení pro rozvinuté státy vidí FAO ve výchově spotřebitelů k odpovědnějšímu chování, konkrétně v upozorňování na důsledky slevových akcí, větší citlivosti ke kvalitě a původu zboží a větší sebekontrolě při plánování nákupu. Na vyšší úrovni mohou též značný posun způsobit změny v podmínkách fungování obchodních řetězců.

Rozvojovým zemím by naopak pomohly lepší technologie, investice do infrastruktury a celková reforma zemědělských politik jak na úrovni jednotlivých států, tak v rámci mezinárodních obchodních organizací.



Foto: Kaufland

**Zákazníci Kauflandu věnovali během Národní potravinové sbírky téměř 27 tun potravin. V obchodech Tesco se vybralo více než 60 tun potravin, společnost navýšila dar zákazníků o dalších 20 %. V rámci obchodního řetězce Albert se ve 25 prodejnách vybralo 17 tun jídla. V hypermarketech Globus darovali zákazníci téměř 25 tun a dm se podařilo vybrat přes 5,5 tun trvanlivých potravin.**

# 2015

*Šťastné Vánoce a úspěšný rok 2015  
přeje svým čtenářům  
a obchodním partnerům  
tým časopisu **RetailInfo**  
**Plus***

## Jídlo v koši, zelenina na hnoji

Jídlem se neplýtvá jen v domácnostech, v koši končí až 35 % jídla ze školních jídel. Tohle ovšem není důsledek rozmařilosti posledních let. Naopak k vymoženostem současnosti patří likvidace ovoce a zeleniny nesplňujících estetické standardy. Dostatečně urostlých není asi 30 % okurek a mrkví, ty se tedy do supermarketů nedostanou. Další problém plyne z ceny vypěstované zeleniny. Koncem léta vyvezli čeští pěstitelé na pole stovky tun paprik a nechali je tam shnít, zatímco v obchodech byly k mání papriky z Maďarska nebo Nizozemska, ty totiž supermarkety mohly nakoupit mnohem levněji. Problémy plynoucí z cenové nekonkurenceschopnosti tuzemských surovin se opakují, není to tak dávno, co se vylévalo mléko, jež nikdo nechtěl vykoupit.

Zásadní plýtvání jídlem se odehrává dennodenně v supermarketech, kde se likvidují potraviny s končícím datem spotřeby. Nebavíme se tu o shnilé mrkvi nebo plesnivém sýru, nýbrž o jídle, které je trvanlivé a požitelné, ale povinně uváděné datum na obalu ho zakazuje prodávat.

## Nepovinné datum spotřeby?

Bruselu však už připravuje změnu. Na potravinách s dlouhou dobou trvanlivosti možná v Evropské unii nebude v budoucnosti nutné povinně uvádět datum spotřeby. Podle názoru některých unijních zemí by to mohlo pomoci snížit plýtvání potravinami. Věci se zabývali ministři zemědělství osmadvacítky. Podle českého ministra Mariana Jurečky Praha podobné úvahy principiálně neodmítá, bude však záležet na jejich případné konkrétní podobě.

„Je to otázka, aby se inspekční orgány vyjádřily, zda u některých výrobků je toto – řekněme – rozvolnění ku prospěchu a bezpečnosti spotřebitele,“ řekl ministr v Bruselu novinářům. Prostor pro diskusi podle něj existuje, bude ale třeba vyhodnotit případná konkrétní rizika.

## Darovat potraviny se zjednoduší

Dosud v darování prošlých potravin bránila 15% daň. Jinými slovy, pro obchodní řetězce bylo výhodnější jídlo zlikvidovat než darovat potravinovým bankám nebo charitativním organizacím, jak je to běžné ve Velké Británii, Francii, Dánsku, ale i Polsku, Maďarsku či ve Slovinsku. Návrh na zrušení „plýtvací daně“ už je však konečně podán.

Darovat potraviny potřebným by tak mělo být pro jejich výrobce a obchodníky v Česku výrazně jednodušší. Nebudou muset odvádět z jídla darovaného na charitu DPH. Změnu organizátoři sbírek dohodli s Ministerstvem financí.

Generální finanční ředitelství připravuje metodickou změnu, která má umožnit, aby základ daně z přidané hodnoty v případě potravin darovaných potravinové bance mohl být blízký nule či zcela nulový.

„Ministerstvo nám oznámilo, že v nejbližší době vyřeší tuto otázku tímto směrem. Finanční úřady dostanou pokyny, jak ošetřovat tyto dary,“ řekl ředitel České federace potravinových bank Fabrice Martin-Plichta.

Změnu potvrdilo i ministerstvo zemědělství. „U potravin darovaných potravinovým bankám bude možné v daných případech stanovit základ daně z přidané hodnoty v minimální hodnotě, která se

bude blížit nule, případně bude nulová. Pro firmy tak bude výhodnější věnovat sociálně potřebným například jídlo s končícím datem trvanlivosti,“ uvedlo ministerstvo v tiskové zprávě.

„Vítám, že výrobci a obchodníci nebudou muset platit DPH za potraviny, které se rozhodnou věnovat lidem v hmotné nouzi. Několikrát jsem o tom jednal s Ministerstvem financí i s potravinovými bankami. Pro obchodníky bude výhodnější dát jídlo na charitu, než ho například vyhodit. Jednoznačně jde o jeden z nástrojů, který zamezí plýtvání potravinami, které se navíc dostanou k sociálně potřebným,“ uvedl ministr Marian Jurečka.

Prodejci i producenti dosud museli u jídla, které chtějí darovat (někdy má jen estetické vady, jindy prošlou trvanlivost), odvádět DPH ve výši 15 %. Tedy stejně jako u potravin, které prodávají za běžnou cenu nebo ve slevě.

## Národní potravinová sbírka

V sobotu 22. listopadu se uskutečnil už druhý ročník Národní potravinové sbírky. Češi darovali 173 tun jídla lidem v nouzi, to je třikrát víc než loni

Jednotlivci nakoupili 146 tun potravin, firmy 25,5, tuny a 1,6 tuny věnovali lidé přes internet. Loni během prvního ročníku se vybralo 66 tun. Letos se do akce zapojilo třikrát více obchodů a více než 2000 dobrovolníků. Vybrané jídlo poputuje do potravinových bank, které je pak rozdělí potřebným.

Organizátoři spočítali, že vybrané jídlo vydá přibližně na 350 tis. porcí. „Máme radost, kolik lidí Národní potravinová sbírka oslovila a jak silný a pozitivní ohlas mezi nakupujícími měla,“ uvedl Jakub



Foto: Shutterstock.com / Constantine Pankin

Unger z pořádající organizace Byznys pro společnost.

Partnery Národní potravinové sbírky 2014 byly Tesco, Penny Market, Kaufland, Albert, Globus, dm, DHL, DámaJídlo.cz, Emco, Kostecké uzeniny, Mars, Penam, Tatra - Mlékárna Hlinsko, Unilever, Sode-xo, Český rozhlas, AkcniCeny.cz, Moje země, Loosers.

Nejvíc potravin se vybralo v Globusu na pražském Černém Mostě (3,6 tuny), mimo hlavní město pak v Tesku ve Vídeňské ulici v Brně (2,9 tuny). Mezi kraji celkově bylo nejvíce darů poskytnuto v Praze (38,5 tuny), následovali lidé v Jihomoravském kraji (19,5 tuny) a Moravskoslezském kraji (17 tun). V loňském roce bylo nejúspěšnější Tesco na pražském Andělu s 1,7 tuny potravin.

Například Potravinová banka Liberec získala ve sbírce přes 8,5 tuny jídla. Ve srovnání s loňskem, kdy lidé darovali 3,2 tuny, je to více než dvojnásobek. „Nejvíc věnovali zákazníci libereckého Globusu, odkud se odvezlo přes 1,5 tuny potravin,“ řekl předseda Potravinové banky Liberec Jiří Cerman a dodal, že takový úspěch ani nečekal, protože původně odhadoval, že by se mohlo vybrat kolem pěti tun jídla. Mezi darovanými potravinami vedou těstoviny.

Sbírka se snaží reagovat na skutečnost, že v Česku je 15 % obyvatel ohroženo chudobou nebo sociálním vyloučením. Darované potraviny poputují k lidem v nouzi, jako jsou matky s dětmi, klienti azylových domů či postižení. „Načasování Národní potravinové sbírky je ideální, blíží se zima je obdobím, kdy naši klienti potřebují pomoci ještě více,“ uvedla Pavla Vopeláková z Armády spásy.

Firmy, ale i jednotlivci mohou posílat potraviny potřebným během celého roku. A díky příslibu ministerstva financí, že se z darovaných potravin nebude platit DPH, se očekává, že dárců přibude. „Víme, že zhruba od poloviny prosince bude platit nařízení, které umožní obchodům, aby ty potraviny darovaly efektivněji. Očekává se, že z dnešních zhruba dvě stě tři sta tun



Foto: Penny Market

**Zákazníci v Penny darovali téměř 12 tun potravin.**

ročně se můžeme dostat klidně i k tisíci tunám,“ potvrzuje Unger.

## Jak fungují potravinové banky

Předseda České federace potravinových bank Ilja Hradecký informoval, že v České republice je v současné době pět plně funkčních potravinových bank, v dalších třech krajích banky vznikají. „Chybí nám pokrytí východních Čech, větší části Moravy i jižní Čechy,“ řekl Hradecký. Cílem federace je, aby potravinová banka byla v každém kraji. Roční náklady na fungování jedné potravinové banky jsou podle Hradeckého zhruba jeden milion korun. Její zřízení a vybavení pak vyjde na pět milionů.

Vláda schválila i nový operační program potravinové a materiální pomoci. Česká republika tak začne v příštích letech využívat evropské peníze i na pořízení jídla, oblečení, obuvi, školních pomůcek či hygienických potřeb pro lidi v tísni. Do roku 2020 by mohla získat 20,7 milionu eur (nyní v přepočtu téměř 572 mil. Kč) z Fondu evropské pomoci nejchudším osobám (FEAD). Je to maximálně 85 %

částky na potravinovou a materiální pomoc, nejméně 15 % musí dodat ČR. Potraviny a materiál by měly rozdělovat vybrané neziskové organizace. Pomoc má posloužit nejen k tomu, aby se lidé odrazili ode dna, ale má přispět i ke zdravému stravování. Podle záměru Evropské komise by se také měly upřednostnit místní a regionální výrobky.

Podle podkladů k evropskému nařízení o pomoci na jedné straně mnozí v Unii trpí nedostatkem potravin, na druhé straně se jídlem plýtvá. V návrhu programu by proto měl být také plán, jak stát odstraní administrativní překážky, které brání výrobcům a prodejcům přebytečné zásoby poskytovat.

Cílem Evropské komise je snížit potravinový odpad do roku 2020 o 50 %, čímž by se v EU ušetřilo 95 mld. eur.

V České republice zatím neexistuje analýza, která by dokládala množství potravinového odpadu na jednotlivých stupních potravinového řetězce. Výsledky takové studie, kterou bude zpracovávat ministerstvo životního prostředí, budou známy až v průběhu roku 2016.

Alena Adámková

## Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

## Jak prodávat a prezentovat zboží v digitální éře

# Místo prodeje jako místo zážitků

**„I obyčejný nákup může být skvělým zážitkem!“ Tak znělo motto letošní konference POPAI forum, která se zaměřila na obchod, jeho možnosti při prezentaci zboží i vývoj chování zákazníka.**

**M**ísto prodeje bude v budoucnu stejně jako dnešní společnost ještě více propojeno s internetem. Významnou roli bude hrát interakce, spojení fyzického a digitálního světa, kdy se budou postupně měnit hranice mezi tradičními místy prodeje a e-commerce. Stále více marketingových iniciativ se zaměří na spojení tří klíčových komponentů: in-store, digitálních a zkušenostních. Úspěšné značky a maloobchodníci dokážou získat nakupující zákazníky skrze tyto tři cesty.

V důsledku nových trendů v nákupním chování zákazníků je třeba přeměnit tradiční obchody na místa příjemných zážitků a personalizovaných služeb, kdy místo prodeje musí zdůraznit to, co internet nenabízí, například přívětivou atmosféru a schopnosti prodejního personálu. Synergická spolupráce maloobchodu a značky

v místě prodeje pak je a bude zásadní pro účinnou komunikaci a pro tvorbu lepších prodejních míst ve prospěch zákazníka.

### Co předchází nákupu

„Zabýváme-li se procesem nákupu nebo, přesněji řečeno, procesem rozhodování při nákupu, musíme vzít v úvahu všechny klíčové faktory takového rozhodování,“ zdůraznil ve své prezentaci Luboš Rezler, Senior Client Director Millward-Brown ČR.

- Podstatná část „rozhodování“ probíhá ještě předtím, než navštívíme místo prodeje.
- Tváří v tvář vlastní nabídce měníme své predispozice ke koupi určité značky jen částečně.
- Při vlastním nákupu působí aktivační nástroje diferencovaně a jen v některých případech mají dlouhodobější dopad.
- Zásadním úkolem místa prodeje je prezentace značky tak, aby odpovídala vytvořeným asociacím.

„Přednákupní preference je v podstatě důvodem existence značek: lidé inklinují ke „svým“ značkám a jejich rozhodnutí je změnit lze ovlivnit jen částečně. Loajalita je ovšem dána i kategorií,“ vysvětluje L. Rezler. „Cílem by měla být dlouhodobě udržitelná prezentace značky. Jedním z hlavních aktivačních faktorů je možnost snadného nalezení. Zní to samozřejmě, ale výrazná expozice je vysoce efektivní metodou přitážení pozornosti a nedopuštění snadného „odvrácení“. Klíčovým momentem je ovšem potvrdit asociace spojované se značkou: prezentace v prodejnách musí odrážet to, co značka slibuje v rámci celé marketingové komunikace,“ zdůrazňuje.

A na co je potřeba dát si pozor? L. Rezler připomíná, že je nutné zabývat se tím, jak vystavená značka vyvolá asociace na aktu-

ální kampaně značky – propojení stylu, vizuální stránky, kreativních momentů. Soustředit se na to, jak zabránit „odvrácení“ kupujících, spíše než na krátkodobé kupování tržního podílu. Nepočítat s tím, že zákazníci budou nabídku pozorně studovat a usnadnit tak práci „líným mozkům“. „Nejlepší emoce z nakupování je pocit, že jste se rozhodovali snadno – bez nadměrného mentálního úsilí – a že jste nakoupili všechno, co odpovídá vašim aktuálním potřebám,“ shrnul Rezler.

### Jak digitální nástroje ovlivňují spotřebitele?

Priority zákazníka 2020 shrnul Martin Pešta, Managing Director společnosti Geometry Global, do tří oblastí: Better Basics (kvalita, online bezpečí), Hyper Convenience (snadnost nakupování, dovážka do domu, online platba) a Experience (edukace, engagement).

Studie Connected Shopper, kterou realizovala Geometry Global letos na podzim ve 12 zemích čtyřech kontinentů, zkoumala roli, kterou digital hraje v každém bodě na cestě, kterou nazýváme Purchase Decision Journey. Cestu, kterou spotřebitelé postupují v rámci jakéhokoli nákupu, včetně motivátorů a bariér nákupu, kterými marketéři (klienti) i prodejci mohou ovlivňovat zvyšování prodejů.

Z výsledků studie například vyplynulo, že zatímco jen 7 % uživatelů internetu pravidelně nakupuje online, přibližně 65 % uživatelů využívá digitální kanály k vyhledávání a prozkoumávání budoucích nákupů. Nejen proto musí značky i prodejci přemýšlet nad rámcem fyzických a online nákupů a začít vnímat roli digitálních kanálů v rámci kategorií před, v průběhu i po realizaci nákupu. 60% volného času tráví lidé v zemích zahrnutých do studie online, což představuje denně téměř čtyři hodiny volného času. Pětinu volného času online věnujeme nakupování – ať už se týká hledání nebo reálného nakupování, 60 % uživatelů využívá smartphone v obchodech. Značky a prodejci mají příležitost využívat platformy „chytrého“ nakupování – poskytovat personifikované služby s přidanou hodnotou v místě prodeje a vytvářet programy, které usnadňují komunikaci a názorové vyhledávání mezi vrstevníky.

*ek s využitím konferenčních materiálů*



**Proč zákazníkovi nenabídnout návod, jak si udělat ten správný koktejl přímo v obchodě? Díky novému „drink-mixovému“ regálu firmy Brown-Forman Czechia stačí vybrat koktejl, vytisknout recept a vzít si správné ingredience přímo z regálu. Reklamní stojan v souladu s trendem tzv. gamifikace nabízí zákazníkům atraktivní přidanou hodnotu: při nákupu je inspiruje, pobaví a seznámí s novými možnostmi využití jednotlivých nápojů.**

# Světelné řešení prodejních prostor podle preferencí cílových skupin

Jistě jste si již všimli, že v některých prodejnách se cítíte lépe než v jiných a není to vždy otázka vystaveného sortimentu, nebo uspořádání prostoru. Je tu ještě „něco“ co si často ani neuvědomujeme, je to osvětlení. Světlo ovlivňuje náladu a emoce – a to jak pozitivním, tak negativním směrem.



Otázkou zatím zůstává, které parametry osvětlení mají v maloobchodním prostředí největší účinnost a které možnosti osvětlení mají pozitivní vliv na emocionální vnímání. Tyto situace a otázku, zda mají různé cílové skupiny individuální preference s ohledem na světlo, jsou náplní rozsáhlé studie, kterou provedla společnost Zumtobel Lighting spolu s Gruppe Numphenburg Consult AG.

Ve studii byly použity metody z oblasti neurovědy a psychofyziologie a jejich prostřednictvím byly některé z výše uvedených otázek zodpovězeny. Zjistilo se například, které parametry osvětlení nejvíce ovlivňují lidské emoce a které složení parametrů má pozitivní vliv na náladu zákazníků. Navíc byly pomocí neuropsychologického modelu limbických typů (Limbic® Type) analyzovány preference osvětlení u sedmi různých cílových skupin.

Výsledky ukazují, že mezi jednotlivými cílovými skupinami existují jasné rozdíly v tom, jaký typ osvětlení preferují. A naopak neexistuje jeden konkrétní typ

osvětlení, který by vyvolal stejné pozitivní emoce u všech cílových skupin. Spíše se ukazuje, že každá cílová skupina má své vlastní požadavky na osvětlení. Rozdělení výsledků této studie dle cílových skupin umožnilo následné rozčlenění zákazníků do tří velkých kategorií. Získané poznatky jsou pro světelné designery a techniky společnosti Zumtobel Lighting nesmírně důležité při vývoji konceptů osvětlení pro oblast obchodních prostor a pomáhají zvýšit pohodu zákazníků při běžném nakupování a tím prodloužit dobu, kterou zákazníci v prodejně stráví.

## U světelných řešení byly sledovány především následující parametry:

- teplota chromatičnosti světelných zdrojů
- intenzita osvětlení
- distribuce světla rozptýlená / směrová
- kontrasty jasů, kontrasty barev

Analýza jasně ukazuje, že každá skupina upřednostňuje jiné možnosti osvětlení. Celkem byly identifikovány tři hlavní skupiny:

„**Rovnováha**“ – harmonické, otevřené osoby se smyslem pro tradici; „**Stimulace**“ – nekonvenční, dynamické osoby; „**Dominance**“ – kritické osoby.

Pro první skupinu je charakteristické rovnoměrné osvětlení s mírným akcentem. Celková intenzita v průměru 800 lx a teplota chromatičnosti 3000 K.

Pro druhou skupinu bylo zjištěno, že velmi dobře reaguje na kontrast a akcent s využitím reflektorů s úzkou charakteristikou. Typická je celkově nižší úroveň osvětlení cca 500lx a teplota chromatičnosti 4000 K.

Třetí skupina je citlivá na vyváženost osvětlení a rovnoměrné rozložení. Podíl ambientního osvětlení je nejvýznamnější ze všech tří skupin a přednost dávají teplotě chromatičnosti 4000 K.

Pouze tehdy, když zákazníci vnímají atmosféru v obchodě jako přijatelnou a ještě lépe příjemnou, budou motivováni zůstat déle. Konečně více času stráveného v obchodě znamená, že zákazník má více příležitostí povšimnout si vystavených produktů a značek a zakoupit je. Studie prokázala, že cílové skupiny reagují i na ty nejmenší změny velmi různorodými způsoby. Zatímco drobné rozdíly v okolí jsou okem sotva patrné, zákazník je, jak ukázaly psychofyziologické údaje, na úrovni podvědomí vnímá silně.

*Pavel Šobra, Field Marketing Manager,  
Zumtobel Lighting s. r. o.*

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



**Lidé chtějí kupovat Fairtrade, často ale nemají kde**

# Dočkáme se kakaové krize?

**Cena kakaových bobů roste. Roste i světová spotřeba čokolády a čokoládových výrobků, a pokud se nezlepší situace pěstitelů kakaa, pak nás podle některých názorů čeká doba, kdy kvalitní čokoláda bude draze zaplacený luxus.**

**P**okud se situace pěstitelů kakaa nezlepší, čokoládový průmysl zkolabuje,“ varovala před rokem české spotřebitele zástupkyně kakaových farmářů Afia Owusu s Ghany. Poukázala na neudržitelnost produkce a špatnou ekonomickou situaci pěstitelů kakaa. Ti si nevydělají ani tolik, aby uživilí sebe a své rodiny. V Ghaně je věkový průměr farmářů 56 let a jejich děti se do pokračování rodinné tradice nehrnou. Tvrdá práce a nízká cena za kakao pro ně není velkým lákadlem. Stárnou i kakaovníky a nové už nikdo nevyvádí.

Není překvapující, že experti i média prorokují kakaovou krizi v roce 2020. Hrozí, že se obyčejní lidé budou muset spokojit pouze s náhražkami a pravá čokoláda se svou cenou přiblíží kaviáru. Pokud nechceme, aby to došlo tak daleko, je potřeba pěstitelům umožnit, aby se jim tvrdá práce

vyplatila a aby dostali za své kakao odpovídající cenu. Mladá generace pak bude mít k práci rodičů větší úctu a motivaci pokračovat v ní.

Zapojení do systému Fairtrade nabízí farmářům alternativu v podobě garance takové ceny za úrodu, která jim umožňuje pokrýt alespoň náklady na produkci

**Ceny kakaa, které je základem celé řady sladkostí, letos podle údajů na burze International Exchange rostou o 23 % na 3316 USD za tunu. Světové zásoby kakaa jsou podle Mezinárodní organizace pro kakao (ICO) nejnižší od roku 2010 i kvůli větší spotřebě čokolády v Asii. ([http://ekonomika.idnes.cz/obavy-ze-sireni-eboly-zdrazuji-kakao-dvs-/eko-zahranicni.aspx?c=A140929\\_112753\\_eko-zahranicni\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/obavy-ze-sireni-eboly-zdrazuji-kakao-dvs-/eko-zahranicni.aspx?c=A140929_112753_eko-zahranicni_fih)).**

a uživit se. Tuto možnost mají nejen pěstitelé kakaa, ale i kávy, třtinového cukru nebo pracovníci na banánových a čajových plantážích nebo květinových farmách, ale i jiní zemědělci z rozvojových zemí ohrožení chudobou. Produkty, za které dostali tito lidé férovou cenu, pak poznáme podle známky Fairtrade na obalu. V České republice jsou čím dál oblíbenější.

## Distribuce vážně především v menších městech

Podle průzkumu společnosti Inesan zná fair trade každý druhý obyvatel ČR a tři pětiny lidí jsou přesvědčeny, že svými nákupy mohou pomoci výrobci z rozvojových zemí. Zvyšují se i obraty z prodeje. Vloni činily 174 milionů, což je o celých 80 % více oproti roku 2012.

Přesto má fairtradový trh i své rezervy. Podle průzkumu by totiž sedm respondentů z 10 nakupovalo více fairtradových výrobků, pokud by se prodávaly ve větším počtu obchodů.

Ve velkých městech je běžně k dostání fairtradová káva v kavárenských řetězcích, čokolády a čaje v supermarketech a další výrobky ve zdravých výživách. Horší to už je na malých městech.

Fairtradová nadšenci přitom přibývají hlavně v regionech. O tom svědčí úspěšná kampaň Fairtradová města, do které se zapojují hlavně malá a středně velká města. Jejich obyvatelé však musí za svými oblíbenými výrobky často složitě cestovat. Pouze 21 % respondentů průzkumu společnosti Inesan má prodejnu s fairtradovými výrobky v blízkosti svého bydliště a že vzdálenost prodejních míst je brání ještě většímu rozvoji fairtradového trhu v České republice.

Názor spotřebitelů už tedy známe. Teď jsou na řadě obchodníci, kteří mohou rozšířením své nabídky o fairtradové výrobky, používáním známky Fairtrade na svých výrobcích nebo servírováním fairtradových nápojů nejen ukázat svým zákazníkům, že jsou společensky odpovědná firma, ale mají také možnost pozitivně ovlivňovat životy lidí a přispívat k udržitelné produkci v rozvojových zemích.

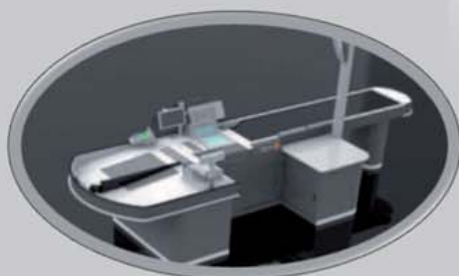
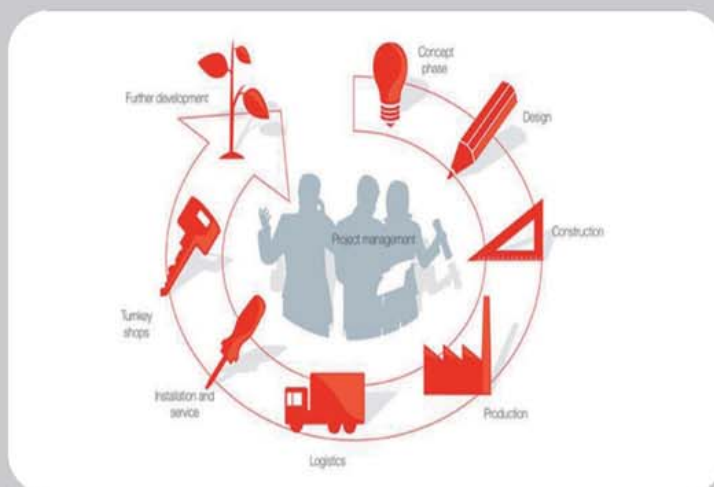
Více na [www.fairtrade-cesko.cz](http://www.fairtrade-cesko.cz).

Veronika Bačová,  
Fairtrade Česko a Slovensko



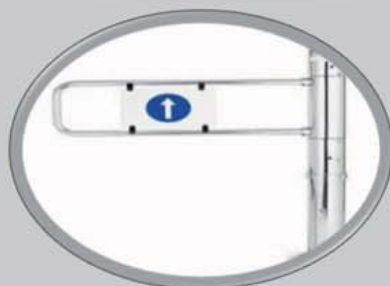
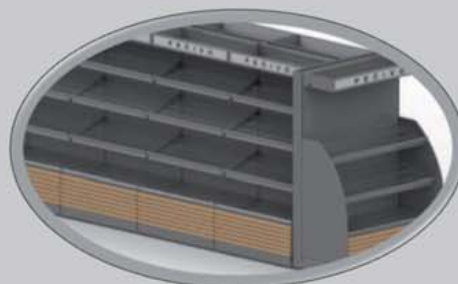
Foto: Fairtrade Česko a Slovensko

- **NÁVRH**
  - VÝVOJ
- **VÝROBA**
  - PROJEKT MANAGEMENT
- **LOGISTIKA**
  - INSTALACE
- **SERVISNÍ SLUŽBY**



**REGÁLOVÉ SYSTÉMY**

**POKLADNÍ BOXY**



**SAMOOBSLUŽNÉ  
POKLADNÍ BOXY**

**VSTUPNÍ SYSTÉMY**



**OSVĚTLENÍ PRODEJEN**

**Kolik jste schopni oslovit zákazníků?**

# Nezůstávejte v digitálním pravěku

**Oslovit stále zákazníky se správnou nabídkou a najít správnou nabídku pro potenciálně nové zákazníky. Prakticky nekonečné možnosti bráno dnešním měřítkem nabízí digitální komunikace.**

**R**oste počet komunikačních kanálů a zrychluje se tempo komunikace. Důležitým a zároveň velice obtížným úkolem je proto pro obchod správně reagovat na změnu komunikačního chování zákazníků a jimi používaných médií.

## Digitální změny jako úkol pro marketing?

Německá EHI realizovala mezi 77 obchodníky v německy mluvících zemích anketu k úloze marketingu v období digitálních změn. Podle dotázaných manažerů existují již u 38 % společností rozsáhlé digitální podnikové strategie v obchodě a třetina (36 %) na nich pracuje. Pouze čtvrtina (26 %) uvádí, že vhodné strategie ještě nemá. Téměř polovina manažerů (46 %) přiřazuje v období digitálních změn

strategického zaměření vedoucí úlohu marketingu.

Digitalizace však s sebou nenese jen strategické změny, marketing potřebuje také nové organizační struktury. Potřebu jednat v marketingových odděleních vidí ve velké většině dotázaní šéfové firem (78 %) i vedoucí pracovníci marketingu (73 %).

V posuzování, jak zásadní změny musí nastat, jsou pracovníci marketingu poněkud sebevědomější než jejich šéfové. Jak se uvádí v anketě, jen 14 % vedoucích pracovníků marketingu považuje zásadní změny za nutné v porovnání s jednou třetinou top manažerů. Nicméně 20 % CEO (Chief Executive Officer) a 27 % prodávačů zboží a služeb na trhu považuje oddělení marketingu již nyní za dobře organizovanou.

Odborníci zabývající se marketingem musejí své strategie a procesy přizpůsobit digitalizaci a změně podmínek na trhu, aby odpovídaly zákazníkům a kapitálovým účastníkům. Přitom rostoucí počet komunikačních kanálů (59 %) a stále rychlejší tempo komunikace (55 %) patří k nejdůležitějším výzvám transformačního procesu. Nejobtížnějším aspektem v tomto procesu je však pro dotázané šéfy (82 %) i prodáváče zboží a služeb na trhu (75 %) správně reagovat na změnu komunikačního chování zákazníků a jimi používaných médií.

Úplná verze ankety týkající se organizace marketingu v období digitalizace bude uveřejněna v „Marketing Monitoru EHI za rok 2014“ a bude zveřejněna v průběhu prosince.

## Internet přináší miliardy potenciálních kupujících

Na světě jsou v současné době 2,9 miliardy uživatelů internetu. Přestože se jedná o obrovský počet, firmy i vlády jednotlivých zemí mohou tento počet ještě rozšířit, pokud na internet přivedou i zbývajících 60 % světové populace. Aby k tomu mohlo dojít, je třeba vědět, které země jsou na špičce digitálního růstu.

Aby mohli obchodníci a vlády lépe pochopit rozvíjející se digitální svět, odhalit vzory chování on-line zákazníků a porozumět současným i budoucím uživatelům internetu, vypracovali MasterCard a fakulta Fletcher School Tuftsovy univerzity tzv. Index digitální evoluce. Žebříček hodnotí státy z hlediska připravenosti přivést do světové sítě další miliardy budoucích uživatelů internetu a to podle toho, jak vyspělá je jejich digitální ekonomika a jaký má potenciál dalšího růstu.

Hodnoceno bylo 50 zemí, na prvních třech místech se umístily Singapur, Švédsko a Hongkong, dále pak Velká Británie a Švýcarsko, USA obsadily šestou pozici.

Čína, Malajsie a Thajsko jsou považovány za tři nejrychleji rostoucí digitální ekonomiky, a to díky rychlému šíření internetu a chytrých telefonů.

„Způsob, jakým se lidé zapojují do digitálního světa, se rychle mění, takže chceme-li doopravdy pochopit nabízející se příležitosti a zajistit, aby měly pro lidi smysl, musíme se pozorně dívat a naslouchat,“ prohlásila Ann Cairns, prezidentka divize mezinárodních trhů společnosti



MasterCard. „Inovace v různých částech světa postupují různým tempem, před námi však leží stejné možnosti – jde o to propojit fungování ve světě on-line se světem off-line a budovat důvěru mezi uživateli, službami a platebními mechanismy,“ dodává.

## Základem jsou nabídka, poptávka, instituce a inovace

„Z vývoje digitálního prostředí na Západě v minulosti i současnosti lze vyvodit jen málo o digitální přítomnosti a budoucnosti zbytku světa,“ prohlásil vedoucí studie Bhaskar Chakravorti, děkan katedry mezinárodního obchodu a financí Fletcher School. „Hybnost a směr vývoje jednotlivých zemí v průběhu času závisí na souhře čtyř faktorů – nabídky, poptávky, institucí a inovací. Zkušenosti ukazují, že na Západě jsou provázány těsněji. Na rozvíjejících se trzích, kde se právě nacházejí miliardy budoucích elektronických spotřebitelů, se některé z těchto faktorů vyvíjejí rychle-

ji než jiné, jejich trajektorie není lineární a může docházet k překvapením, jako jsou například úspěšné internetové obchody Alibaba v Číně, Flipkart v Indii či M-Pesa v Keni. Konkrétně platí, že znalost institucí a inovací právě v těchto částech světa je zásadní, chceme-li se dozvědět, kterým směrem se bude digitální evoluce světa ubírat,“ doplňuje.

Přestože nejvyšší pozice obsadily rozvinuté trhy, při měření tempa přijímání digitálních technologií se ale situace mění. Studie analyzovala vývoj každého trhu v letech 2008 až 2013. Cílem bylo poznat výchozí parametry každé země, sledovat pokrok a určit možnosti ke zlepšování. Jednotlivé země pak byly z hlediska stádia vývoje zařazeny do čtyř kategorií:

- **„Break Out“** – tyto země jsou v současnosti málo připravené, avšak rychle se rozvíjejí. Příkladem může být Indie, Čína, Brazílie, Vietnam či Filipíny. Pokud si udrží tempo rozvoje, stanou se tyto státy silnými digitálními ekonomikami. Index však ukazuje, že dosažení následující fáze vývoje může být obtížné.

- **„Stall out“** – tyto země (většina západní a severní Evropy, Austrálie a Japonsko) mají sice za sebou výrazný růst, dosáhly však již stádia vyzrállosti. Pro pokračování růstu budou nezbytné inovace a vyhledávání trhů za hranicemi.
- **„Stand out“** – tyto země, mj. Singapur, Hongkong a USA, dosahovaly a nadále dosahují vysoké míry digitálních transakcí za podpory špičkové infrastruktury a náročných domácích spotřebitelů. Mají-li se v této fázi vývoje udržet, musejí nadále klást důraz na podporu inovací.
- **„Watch out“** – tyto země se potýkají s problémy, ale vzhledem k tomu, že dohromady mají 2,5 miliardy obyvatel, představují i významné investiční příležitosti. Příkladem mohou být země jako Indonésie, Rusko, Nigérie, Egypt a Keňa.

Další podrobnosti jsou k dispozici na webových stránkách Indexu digitální evoluce a studie Digital Planet Report.

*ek s využitím materiálů firem*

## Komunikace se zákazníkem v místě prodeje

Technologii iBeacon – tedy systém instore majáků, které jsou schopny komunikovat s mobilními zařízeními ve svém okolí – testuje obchodní dům Kotva. Jako strategického partnera pilotního projektu a zástupce z oblasti retailu si ji vybrala společnost Neogenia, která iBeacony spouští poprvé v České republice pod obchodním názvem Spothill.

Testování nové technologie je součástí postupné rekoncepce prodejního modelu OD Kotva. Pokud se technologie v testovacím provozu osvědčí, mohla by se po domluvě s nájemci stát jedním z důležitých marketingových kanálů.

Do testování se kromě Kotvy zapojily např. Technické muzeum v Brně a Ticket-ART.

Technologii iBeacon uvedla v roce 2013 společnost Apple jakožto specifikaci standardů pro nízk energetické Bluetooth vysílače, tzv. beacony či spoty, které dokáží mobilním zařízením předávat identifikační informace. Na jejich základě je

možné vyhodnotit vzdálenost zařízení od vysílače či zjistit okamžik, kdy se zařízení dostalo do nebo z jeho dosahu.

Neogenia se stává první společností v ČR, která nabízí jednotlivé spoty a na ně navázanou infrastrukturu pro aktivní využívání.



Foto: Neogenia

Ke komunikaci se spoty slouží mobilní uživatelská aplikace Spothill. „Spoty dokáží zaslat zprávu ve chvíli, kdy se uživatelé dostanou do jejich blízkosti, stráví v jejich okolí určený čas nebo naopak jejich dosah opustí. Rozezná také opakovanou návštěvu uživatele. Právě kombinace těchto scénářů umožňuje cílit na konkrétní zákaznické skupiny,“ uvádí Roman Studený, hlavní manažer projektu. „Aplikace pracuje s uživatelskými preferencemi a jednotlivé nabídky jsou tedy filtrovány na základě informací ukládaných v profilu uživatele.“

V administracním systému Spothill obchodníci mohou připravit např. welcome kampaň pro nově příchozí zákazníky, pobídkovou kampaň pro nerozhodné zákazníky, kteří se na ploše obchodu nachází určenou dobu, ale zatím je nezaznamenal spot umístěný u pokladny, nebo třeba motivační program pro stálé zákazníky, který funguje na bázi opakované registrace zařízení.

*mk*

**Sledujte @RetailInfoPlus**

**twitter**

## Světoví výrobci spotřebního zboží

# Prodej roste jenom zvolna

**Světovým výrobcům rychloobrátkového zboží se letos zdaleka nedaří tak, jak by si akcionáři představovali. Prodeje negativně ovlivňuje nepříznivé ekonomické prostředí ve vyspělých zemích – chabý hospodářský růst, vysoká nezaměstnanost a deflační tendence.**

**Z**áměr vylepšit tržby a zisky na rozvíjejících se trzích nevychází. Čína, Brazílie, Mexiko a další velké ekonomiky se značnou potenciální poptávkou také brzdí tempo a tamní spotřebitelé nakupují mnohem obezřetněji než v předchozích letech.

Společnosti se musejí vyrovnávat také s měnícími se spotřebitelskými návyky a nákupními preferencemi. Na Západě přibývá lidí, kteří dávají přednost čerstvým potravinám před balenými. Na odbytu jdou hůř holicí čepelky, neboť muži se méně holí a nechávají si narůst vousy. Nové, účinnější modely praček nepotřebují takové množství detergentů, uvádí příklady americký list The Wall Street Journal.

Hlavně v USA klesá poptávka po cereáliích a spotřebitelé se kvůli obavám z možných škodlivých důsledků umělých sladidel odvracejí od dietních nápojů.

Padesátka největších koncernů loni dosahovala průměrné provozní marže 16,1 %, tedy o 0,9 procentního bodu vyšší než v roce 2012.

## Čínský trh nenaplnil očekávání

Do nákupů už nejsou tolik žhaví Číňané, upozorňuje britská skupina pro spotřebitelský výzkum Kantar Worldpanel. Ta letos očekává, že poptávka po rychloobrátkovém zboží v ČLR letos proti roku 2013 stoupne o 5,5 % ve srovnání s 15 % před

třemi lety. Ochlazení zájmu čínských spotřebitelů, hlavně během letošního třetího kvartálu, pocítili všichni nadnárodní výrobci. Například objem prodeje Unileveru meziročně spadl o pětinu. Na horší odbytu si stěžují také Nestlé nebo Colgate-Palmolive.

Stovka největších maloobchodních společností v Číně za letošní leden – září zaznamenala jenom symbolický meziroční vzestup prodeje (0,1 %) ve srovnání s 10,1 % ve stejném období roku 2013, uvádí čínská Všeobecná obchodní komora (China General Chamber of Commerce). „V budoucnu již nelze na čínském trhu počítat s dvouciferným tempem růstu,“ poznamenává v britském listu Financial Times Jason Jü, generální manažer Kantar Worldpanel China.

## Lokální konkurence ukazuje, co umí

Západní koncerny se musejí na rozvíjejících se trzích potýkat se stále tvrdší konkurencí tamních výrobců. Ti lépe znají chutě, vkus a spotřebitelské návyky zákazníků. Například v Peru drží tamní firma Inca-Cola kolem 30 % trhu s nealkoholickými nápoji, americké Coca-Cola patří asi pětina. Výhodou lokálních hráčů také bývá jejich široká distribuční síť.

Uvedené platí i pro Čínu, kde firmy z globálního žebříčku TOP 50 sestavovaného každoročně poradenskou firmou OC&C podle loňských údajů drží 16 % spotřebního trhu.

Zavedené globální společnosti hledají možnosti v jiném „růstovém“ regionu, za který považují skupinu zemí označovanou zkratkou MINT – Mexiko, Indonésie, Nigérii a Turecko. „Mnozí z tamních spotřebitelů si už mohou dovolit koupit značkové produkty a na rozdíl od Číny nebo Indie tam není taková tuhá konkurence,“ míní v německém listu Handelsblatt Ludwig Voll, partner poradenské firmy OC&C. Například nizozemský Heineken v Nigérii v roce 2012 držel 68 % trhu s pivem a Nestlé 69 % na maloobchodním trhu s kávou. Investovat do zemí „MINT“ sice také není bez rizika, ale to nejhorší by bylo nedělat nic, říká experti.

## Kurz švýcarského franku Nestlé nepřeje

V Evropě na silnou měnu poukazuje švýcarská Nestlé, světová potravinářská jednička, která během letošního ledna až



Foto: Nestlé

Společnost Nestlé, světová potravinářská jednička, se hodlá soustředit na kávovou značku Nespresso, výrobky zdravé výživy a pleťovou kosmetiku.

září utržila 66,2 mld. franků (CHF), což bylo meziročně o 3,1 % méně. Frank posílil nejen vůči dolaru nebo euru, ale také vůči mnoha měnám na rozvíjejících se trzích. Pokud se vyloučí kurzové vlivy, akvizice i prodej aktiv (divestice), pak Nestlé za letošní tři kvartály vykázala tzv. organický růst tržeb o 4,5 %.

Ukazatele charakterizující čistý, resp. provozní zisk, Nestlé ani další firmy ve spotřebním sektoru kvartálně nezveřejňují. „Celkové výsledky firmy Nestlé přinesly letos zklamání,“ komentuje v britském listu Financial Times Andrew Wood z analytické londýnské firmy Bernstein. Podle něj se to týká mj. poptávky po hluboce zmrazených potravinách.

Švýcarský koncern v současné době „reviduje“ své produktové portfolio. Hodlá se soustředit hlavně na kávovou značku Nespresso, výrobky zdravé výživy a pleťovou kosmetiku. Jak uvedl její šéf Paul Bulcke během prezentace posledních kvartálních výsledků (v polovině října), společnost se znepokojením sleduje situaci kolem smrtelné choroby Ebola. Zvláště jde o Pobřeží Slonoviny a Ghanu, země produkující zhruba 60 % všech kávových bobů.

## Danone si upevňuje pozici v Číně

S vážnoucí odbyt se potýká také francouzská Danone. Světové jedničky ve výrobě jogurtů klesl během letošního ledna až září obrát meziročně o 2 % na 15,9 mld. eur. Pokud se ale nezapočítají akvizice, prodej majetkových podílů a kurzové vlivy, dosáhla organického růstu 3,8 %. Mléčné produkty tvoří kolem 55 % veškerých tržeb.

Danone učinilo důležitý krok na čínském trhu, kde zatím realizuje 7 % svých tržeb. Firma koncem října oznámila, že investuje 550 mil. dolarů do výrobce mléčné kojenecské výživy a dalších potravin Yashilli International Holdings, kde získá čtvrtinový podíl. Francouzi tak budou méně závislí na evropském trhu a díky této klíčové akvizici posílí obchodní vazby s největším akcionářem Yashilli – China Mengniu Dairy, což je největší čínská mlékárenská skupina.

Výrobky Danone se přes distribuční síť Yashilli dostanou i do menších měst ve vnitrozemí ČLR. Značky Danone zase čínským partnerům umožní vylepšit jejich image poškozené předchozími skandály (hlavně kolem kontaminovaného kojenecského sušeného mléka).

## NEJVĚTŠÍ SPOTŘEBNÍ KONCERNY SVĚTA (výrobci rychloobrátkového zboží podle tržeb v roce 2013)

| Pořadí | Název (země)                 | Tržby (mld. USD) | Změna proti roku 2012 |
|--------|------------------------------|------------------|-----------------------|
| 1.     | Nestlé (Švýcarsko)           | 99,8             | 0                     |
| 2.     | Procter & Gamble (USA)       | 84,2             | 0,6                   |
| 3.     | PepsiCo (USA)                | 66,4             | 1,4                   |
| 4.     | Unilever (GB/NL)             | 66,1             | -3,0                  |
| 5.     | Coca-Cola (USA)              | 46,8             | -2,4                  |
| 6.     | AB Inbev (Belgie)            | 43,2             | 8,6                   |
| 7.     | JBS (Brazílie)               | 41,2             | 22,2                  |
| 8.     | Mondelez (USA)               | 35,3             | 0,8                   |
| 9.     | Archer Daniels Midland (USA) | 34,9             | -1,5                  |
| 10.    | Tyson Foods (USA)            | 34,4             | -1,5                  |

Pramen: OC&C/Handelsblatt

## Unilever: potravinářskému byznysu se nedaří

Britsko-nizozemský koncern Unilever vykázal za leden – září vzestup obrátu o 3,2 % na 36,2 mld. eur, z toho na rozvíjejících se trzích o 6,2 %. To ve stálých kurzech a bez přihlídnutí k akvizicím a odprodeji některých obchodních aktivit. Pokud se uvedené faktory započítají, pak nastal meziroční pokles tržeb o 4,3 %.

Ekonomické výsledky Unileveru negativně ovlivnilo také letošní chladnější počasí v Evropě, kdy se snížila poptávka po mražených výrobcích Magnum a Cornetto.

Společnost mající dvojí centrálu v Londýně a Rotterdamu jako neuspokojivý hodnotí prodej potravinářské divize, kde vážně hlavně prodej margarínu a pomazánek. Ty jsou však nadále vysoce ziskové s provozními maržemi odhadovanými analytiky na 20 %, zatímco celý koncern hospodáří s průměrnou marží kolem 14 %.

Vedení Unileveru koncem října akcionářům slíbilo vyšší zisky. Dosáhnout jich hodlá dalším snižováním nákladů a současně rozšíří nabídku levnějších produktů pro diskontní prodejny. Příkladem je menší balení zmrzliny Cornetto, které se ve Španělsku prodává za jedno euro a v Turecku za jednu liru (asi 10 Kč).

## Procter & Gamble se zbaví čtených značek

Americké společnosti Procter & Gamble (P&G) rostou od roku 2010 tržby jed-

nociferným tempem. V posledním finančním roce, který pro firmu končí 30. června, to bylo jenom o 0,5 % na 83,1 mld. dolarů. Čistý zisk náležející akcionářům stoupl o 300 mil. na 11,6 mld. dolarů (v roce 2008/09 to ale bylo přes 13,4 mld. dolarů).

Firma v roce 2012 ohlásila rozsáhlý úsporný program, ale nový výkonný ředitel Bob McDonald ho už realizovat nestačil. Nespokojení akcionáři do funkce v květnu 2013 opětovně povolali Alana Lafleye, kterého v roce 2010 poslali do důchodu.

Sedmašedesátiletý Lafley hodlá ve výrobním portfoliu ponechat 70 – 80 značek a naopak se zhruba stovky zbavit. P&G v říjnu prodal finančnímu investorovi Warrenu Buffettovi výrobce baterií Duracell. Na řadu ještě přijdou např. značka pracích prášků Fab a Trojan, holicí čepelky Perma Sharp nebo výrobky vlasové kosmetiky Fekkai. „Většina značek, jichž se chce P&G zbavit, si nevede špatně, ale společnost by se měla soustředit na hlavní byznys,“ soudí Ludwig Voll, partner firmy OC&C.

## Akvizice Coca-Coly i v USA

Největší nápojový koncern Coca-Cola se už řadu let potýká s klesající poptávkou po sycených nápojích, hlavně ve vyspělých zemích. V USA pociťuje odklon od dietních nápojů. Spotřebitelé totiž mají obavy ze zdravotních důsledků umělých sladidel.

Coca-Cola se rovněž snaží diverzifikovat svůj byznys, a to menšími akvizicemi, USA nevyjímaje. V srpnu oznámila, že získá 16,7 % v kalifornském výrobci nápojů Monster Beverage, v květnu navýšila svůj podíl ve firmě Keurig Green Mountain vyrábějící kávu a čaje na 16 %, a stala se tak jejím největším akcionářem. Coca-Cola nedávno zpřísnila dříve ohlášený úsporný program, který jí má do roku 2019 přinést alespoň 3 mld. dolarů.

## Nový jev – silnější dolar

Americkým společnostem s rozsáhlými obchodními aktivitami v zahraničí léta nahrával slabší dolar. Jeho kurz ale v posledních měsících výrazně posílil, a tomu se musejí přizpůsobovat i výrobci spotřebního zboží v USA. Jejich zisky docilované např. v Brazílii, Jižní Africe i jinde jsou po přepočtu z národních měn na dolar nižší než v minulosti. Na uvedené kurzové změny si v posledních čtvrtletních zprávách stěžují např. americká Colgate-Palmolive nebo Procter & Gamble.

ič

**Bez obalu: obchod potřebuje nápady**

# Prodejní koncepty, které překvapí

**V Berlíně otevřeli první supermarket bez obalů. Jeho zakladatelky, Milena Glimbovská a Sara Wolfová, vzbudily se svým nápadem neobyčejný zájem médií i veřejnosti.**

**P**řed rokem odstartovaly crowdfundingovou kampaň a pro svou myšlenku získaly relativně snadno 100 tis. eur. Nyní tyto prostředky investovaly a jejich unikátní obchod přivítal první zákazníci.

Na 90 m<sup>2</sup> nabízejí sortiment složený z 350 produktů – samozřejmě všechny bez obalu. Interiér tak trochu připomíná staré hokynářství, ale projekt by mohl znamenat začátek nové prodejní koncepce. Nápad má totiž několik velkých předností. Stará marketinková moudrost sice praví, že obal prodává, ale už nedodává, kolik tun odpadů představují ročně použité plastové a papírové obaly. Nový koncept šetří zdroje a životní prostředí tím, že používá obal jen jako ochranný prostředek při transportu a distribuci. Obalů je i z tohoto pohledu méně, protože se nebalí jednotlivé produkty, často miniaturních rozměrů. Naopak, do obchodu putují produkty ve velkých vratných nádobách nebo dodávkových kontejnerech.

Jistým problémem byly odpovídající regály, do nichž se jednotlivé produkty ukládají a kde si je zákazníci odebírají. Trvalo to několik měsíců, nicméně se našlo řešení uspokojivé jak po technické a hygienické, tak po estetické stránce.



**Takto to vypadá v berlínském obchodu bez obalů...**

Zásobníky na těstoviny nebo müsli visí na stěně vedle nádob na kosmetické a čisticí prostředky. Do přinesených nádob si zákazníci plní olej nebo třeba víno a vodku. Ve speciálních ledničkách jsou ve vratných obalech pivní speciality místního pivovaru i mléko.

Přibližně 80 % sortimentu tvoří bioprodukty. Nakupující díky konceptu nebalených potravin dostali volnost při výběru nejen co, ale kolik chtějí koupit. Například mouky nebo koření si každý může koupit přesně tolik, kolik chce.



**... a takto v londýnském People's Supermarketu**

Na prodej masa a sýrů není obchod dost prostorný. Každý týden přijede proto do obchodu sýrař a prodává své zboží zákazníkům přímo. Prodej masa zatím nemají. Důležitá je také skladba sortimentu. Majitelky se nesoustředily jen na jednoho dodavatele a výběr posuzují podle vlastní chuti.

Obalový průmysl, který si v Německu přijde ročně asi na 200 miliard balení, není tím to experimentem nijak nadšen. Ale kupodivu mnozí producenti potravin naopak tuto formu dodávek uvítali. Ovšem odborníci z Ústavu pro výzkum obchodu v Kolíně nad Rýnem jsou při hodnocení opatrní, ale domnívají se, že většině zákazníků

bude příjemné, že si budou moci lépe a ve větším klidu vybírat zboží, i když sebou musí nosit tašky či nádoby na odběr zboží.

Pro rozšíření tohoto způsobu prodeje bude ještě zapotřebí určitý čas, lidé si musí jednoduše zvyknout. Jisté je, že nikdo nechce platit víc než je nutné. A protože nepoužívají v tomto obchodě obaly, mají o něco nižší náklady a mohou mít proto dokonce i nižší ceny než v tradičních samoobsluhách.

Myšlenka prodávat bez obalů našla odezvu i ve světě a přišly prý dokonce dotazy na možnost franšízy dokonce z Austrálie a Jižní Ameriky. Projekt se líbí i iniciativě Foodsharing, která podporuje prodejny s levnými potravinami. Produkty, které se v běžném obchodě neprodají a vzhledem ke končící záruční době by se musely vyhodit, odebírá tato organizace a distribuuje je potřebným lidem zdarma.

## Idea lidského supermarketu

V Londýně přišel s jiným, ale také originálním prodejním konceptem, úspěšný kuchař Artur Potts Dawson, synovec Micka Jaggera, který začal vařit v roce 1990 v různých vyhlášených restauracích. Byl nespokojen jednak s kvalitou potravin na trhu a s její kolísavostí, jednak s faktem, že někdy byly jeho oblíbené suroviny k dostání a někdy nikoliv. A tak si řekl, že si založí vlastní prodejnu, v níž dostane vždy všechno tak, jak má rád. Jak si usmyslel, tak udělal. Inspiroval se družstevními prodejny v Brooklynu v New Yorku a v roce 2011 úspěšně založil první samoobsluhu People's Supermarket.

Princip je jednoduchý. Za 25 liber zápisného se člověk stane členem družstva, jež vlastní dnes už řetězec prodejen. Družstevník dostává na každý nákup slevu 25 %, ale má povinnost každý měsíc odpracovat v družstvu 4 hodiny zdarma. Tím získává právo spolurozhodovat o tom, co a od koho se bude nakupovat a za jaké ceny a v jaké kvalitě. V družstvu je asi 1000 členů.

V roce 2012 se People's Supermarket dostal do potíží, nebyl solventní a zdálo se, že úpadek je neodvratný. Sotva se na webových stránkách obchodu objevila tato smutná zpráva se žádostí o podporu, rychle se našlo mnoho dárců, spokojených zákazníků, kteří mezi sebou vybrali potřebných asi 5 000 liber a zabránili tak konkursu.

*Karel Sedláček*

## Ze světa obchodních center

### Další vlna výstavby obchodních center

V Evropě probíhá další masivní vlna výstavby obchodních center – developery v aktivitě povzbuzuje i nebývalý zájem investorů. Evropský trh nemovitostí se má do konce roku 2016 rozrůst o bezmála 10 mil. m<sup>2</sup> v nových obchodních centrech.

Předpověď vydala v souvislosti se zahájením největšího retailového veletrhu MAPIC v Cannes mezinárodní poradenská společnost DTZ. Podle jejích analyti-

ků jde o novou vlnu aktivity developerůských společností, která je nejvíce patrná zejména v Turecku, ale rovněž ve Francii a ve Velké Británii.

Pokud budou realizovány všechny projekty, významně se rozroste aktuální bilance nových obchodních center v Evropě čítající 123 mil. m<sup>2</sup> v 4 800 projektech.

Developery maloobchodních projektů povzbuzuje i zájem investorů. Ti

od začátku roku jen v Evropě nakoupili obchodní centra nebo retail parky za 32 mld. euro, což značí 47% nárůst v porovnání se stejným obdobím v předchozím roce. Nejvíce realitních transakcí v segmentu retailu dosud proběhlo v Německu a ve Velké Británii, ačkoliv rapidní nárůst převodů obchodních center vykazuje i jižní Evropa.

Podle DTZ dosáhne letos investiční objem do retailu celkových 51 mld. euro. V roce 2015 to má být dokonce 61 miliard.

### Nové outlety v Česku?

Ještě kolem roku 2008 to vypadalo, že v České republice bude otevřený rekordní počet outletů. Již nyní se přitom podle odborníků řadíme mezi saturované outletové trhy.

Po globální krizi však několik projektů, i ve stádiu dokončené nebo hrubé stavby, zaniklo. Nyní se však myšlenkou výstavby outletových center znovu zabývá hned několik developerů.

A dokonce jsou ve svých záměrech poměrně daleko – například The Prague Outlet, což je pokračování zkrachovalého projektu Gallerie Moda v Tuchoměřicích u Prahy, nebo Bohemia Outlet Village v Benešovicích u Tachova. „Několik dalších projektů je ve fázi studií, legislativy nebo záměrů. Většina z nich se však už řeší několik let,“ říká Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení poradenství a průzkumu trhu ve společnosti DTZ.

Podle DTZ, která se potenciálem outletů na tuzemském retailovém trhu detailně zabývala, je však důvod k opatrnosti. Důvodem není nezáměr kupujících, ale především rizika, která se vážou k filozofii outletových konceptů. Jak vysvětluje Stanislava Trubačová, vedoucí oddělení Retail v DTZ, na českém maloobchodním trhu se vyskytuje omezený počet značek, které by byly schopné otevřít a provozovat outletové obchody tak, aby nekanibalizovaly své vlastní prodejny.

V rámci outletových center ve střední Evropě spíše najdeme obchody ze středního cenového segmentu, se zaměřením na sportovní módu, případně v menší míře i prémiové a vyšší prémiové značky.

Luxusní značky v outletových centrech ve střední a východní Evropě téměř chybí. Konkrétně v České republice tyto značky omezují svou prezenci téměř výhradně na lokality na špičkových nákup-

níků než klasická obchodní centra – nezdídky 2–3 hodiny. I proto dosud jediné dva tuzemské outlety, Freeport v Hatích a pražská Fashion Arena, překvapivě činí z České republiky poměrně saturovaný

ních třídách v Praze a Karlových Varech. Pro provozování outletu luxusní značky navíc často nedisponují dostatečným zásobením. „Dalším častým důvodem, proč nájemce odmítne působit v outletovém centru, je i to, že velké mezinárodní řetězce mají ve svých prodejnách dostatek prostoru pro slevové akce,“ dodává Stanislava Trubačová.

Specifikem outletových center je mimo jiné to, že počítají s daleko větší spádovou oblastí a dojezdovou vzdáleností zákaz-

outletový trh ve střední Evropě. Přitom na 1000 obyvatel připadá „jen“ 4,49 m<sup>2</sup> outletu.

Řada nájemců si však uvědomuje přednosti outletů. Patří k nim především možnost zbavit se staršího zboží, aby nezabíralo prostor v klasických prodejnách a mohly se zde prodávat nové kolekce za plné ceny. I proto outlety nejčastěji využívají značky, které disponují širokou sítí prodejen.

Pramen: DTZ

## Konzervy mají v Česku nezastupitelné místo

## Zákazníci ale očekávají stále víc

**Češi si konzervy kupují jako běžné potraviny, rychlou večeří do zásoby, ale stále častěji i jako luxusní zboží. Od výrobců proto očekávají stále víc. Přestože na jednu stranu hledí na cenu, pokud si připlatí, chtějí kvalitní výrobek a snadnou cestu k němu.**

**P**rodeje vedou masové konzervy. Výrobci proto do této oblasti často soustředí své síly. Dominantní pozici si v Česku a na dalších střeoevropských trzích udržuje Hamé, nabídky zůstávají široké ale i u dalších společností. Získat nové zákazníky není jednoduché. „V oblasti masových konzerv jsou zákazníci víceméně konzervativní. Mají oblíbené značky, kterým věří,“ vysvětluje Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland.

Když Češi nesáhnou po konzervovaném mase, pravděpodobně to bude sterilovaná zelenina. Je to totiž druhá nejsilnější kategorie z pohledu prodeje. Daří se i produktům z rajčat, vedle kečupů různým druhům omáček.

Konzervované potraviny mají podle výrobců na tuzemském trhu stále místo, které jen tak něco nenahradí. „Doba je hektická a i když lidé chtějí vařit, nemají na to

mnohdy moc času,“ vysvětluje Marcela Mitáčková, marketingová ředitelka Hamé. Na tyto trendy proto společnosti ve svých produktových nabídkách reagují. Třeba Bonduelle má řadu Bon Menu, která využívá právě nemizící potřeby rychle a jednoduše si něco uvařit.

„Tuzemští spotřebitelé ve srovnání s minulostí nakupují častěji a menší množství, dlouhodobě posiluje segment surovin a polotovarů pro vaření,“ potvrzuje M. Mitáčková.

Podle výrobců se tak na trhu projevují dva směry, kterým se konzervované potraviny snaží zákazníkům zavděčit. Jeden z nich je ukazuje jako rychlou možnost teplého nebo alespoň rychle hotového jídla, druhý jako prémiový produkt.

### Konzervy pro zdraví

Konzervované potraviny již dávno neznamenají výhradně rychlý pokrm nebo

možnost trvanlivého jídla na dovolené. I proto se výrobci soustředí na řady, které cílí spíše na náročnějšího zákazníka. Například v případě firmy efko jde o výrobky řady Exclusive, do které patří vedle různých druhů paprik také například výrobky určené na těstoviny (Pronto Per Pasta). Společnost jejich název i cílení umocňuje sloganem „Cítit slunce, cítit vzdálená moře, jasně cítit život“ a podporuje speciální internetovou stránkou i s recepty.

Hamé láká náročnější zákazníky premiovou řadou s názvem Vynikající kvalita.

Vedle výběrových řad jsou samozřejmě i řady speciálně určené pro děti. Přitom může jít o stejné potraviny, které se konzervované uplatní i na trhu pro dospělé: například okurky, kukuřice či nakládané okurky. Nálev takového výrobku bývá jemnější. „Samozřejmě neobsahuje žádná škodlivá „ěčka“,“ dodává společnost efko.

Společnost Bonduelle pak připravila řadu konzervovaných výrobků upravených na páře s názvem Vapeur. Tu promuje na internetu recepty, které odkazují právě na zdraví. Pozornost se jí ale dostávala i v létě pořádané roadshow, která se spojila s festivalem jídla a pití.

V neposlední řadě samotný zájem o zeleninové produkty v tomto segmentu je možné vnímat jako zájem o zdravý životní styl. Lidé je totiž vnímají jako zdravou variantu. „Zeleninové konzervy jsou druhou nejvíce nakupovanou kategorií,“ potvrzuje například Michael Šperl z Kauflandu. U zákazníků jsou tak oblíbené, že se téměř neprojevují ani sezónní výkyvy – tedy nabídka čerstvého ovoce nebo zeleniny.

Podobný směr o zdravý či větší lehkost má i trend příklonu ke středomořské kuchyni. Ten zmiňuje například společnost Gaston, středomořské téma se ale objevuje i u efka a dalších. V nabídce Gastonu si zákazníci oblíbili olivový olej, rajčata a olivy a vidět je i stále se zvyšující zájem o tuňáka. „Vzhledem k popularitě středomořské kuchyně jsme se rozhodli převzít distribuci nejznámější evropské značky konzervovaných rajčat špičkové kvality,“ přidává Iva Blahníková z Gastonu plány společnosti na uvedení Cirio konzervovaných rajčat.

Zdravý životní styl zůstává téma, které se projevuje stále hlasitěji. Konzervované potraviny přitom nejsou výjimkou. „Vzhle-



Foto: Shutterstock.com / LSaloni

dem k propagaci kvalitních potravin ve všech médiích si koncový zákazník kvality (tedy procent masa) určitě všimá víc než v minulosti," potvrzuje jeden z příkladů I. Blahníková. Jenže jejich zájem vyvažuje snaha ušetřit. „Samozřejmě to s sebou přináší vyšší cenu a tu není každý ochotný zaplatit. V tomto segmentu je naší největší konkurencí čerstvé maso," vysvětluje.

Maso přitom není jedinou ukázkou. „U rybích konzerv zákazníci preferují vyšší kvalitu, zaznamenáváme přesun poptávky od drceného tuňáka k celistvé struktuře tuňáka v konzervě," naznačuje Blahníková. A změny jsou třeba i u konzervovaných sardinek. Zákazníci se častěji dívají po těch, které jsou bez kostí a kůže, přestože poptávka zůstává minoritní.

Proto i standardní kvalita tuňáka je podle ní nadále populární. Stejně jako u dalších druhů konzervovaných potravin musejí být totiž výrobci velmi opatrní na cenu. Pokud jsou už zákazníci ochotni koupit dražší výrobek, chtějí ho alespoň získat za co nejlepších podmínek. „Především u dražších výrobků si počkají na slevu v rámci letákových akcí," vysvětluje Blahníková.

## Vedou jednodušší obaly a rychlejší příprava

Od moderně balených potravin se ale očekává víc. Značky, které se nesoustředí na jednoduchost, to mají u zákazníků těžší. „Jednodušší otevírání konzerv (tzv. easy open) je dnes už pro většinu výrobců standardem," vysvětluje Šperl. I v této oblasti výrobci bojují s cenou. Jednodušší otevírání sice lidé očekávají, takový obal je však samozřejmě dražší. Zákazníci ale za běžné konzervované výrobky příliš připlácet nechťejí.

Firmy to proto nejčastěji řeší několika řadami výrobků. Třeba Gaston nabízí i vyšší kvalitativní řady – Franz Josef Kaiser – jednodušší otevírání vždy, protože ho zákazník automaticky očekává. U výrobků značky Giana, které charakterizuje jako



Foto: Hamé

„dobrou kvalitu za dobrou cenu“, pak už jen u některých produktů. Třeba u konzervovaných sardinek, které se otvírákem obecně špatně otvírají.

Hamé nabízí speciální řadu s jednoduchým otevíráním a snazší přípravou. „Nabízíme naše hotová jídla EasyCup v moderním convenience plastovém obalu, ve kterém lze jídlo přímo ohřát v mikrovlnce. Mohu zmínit i naše kečupy a sirupy se speciálním uzávěrem proti zbytečnému ukápnutí," ukazuje příklady M. Mitáčková. Podle ní jednodušší obal prodejem napomáhá. Uvedení hotových jídel EasyCup na trh si společnost pochvaluje.

## Konzervy se nakupují ve velkém

Podle výrobců se z většího zájmu můžou těšit výrobky, do kterých je jednoduše vidět. A to přes to, že většina masových, zeleninových a ovocných konzerv je v neprůhledných obalech. Ty průhledné totiž většinou stojí víc. A podle zkušeností prodejců se nevyplácí do nich investovat. Právě zákazníci, kteří jdou do obchodu pro

konzervované potraviny, zůstávají na cenu velmi citliví.

Nakupující je proto třeba udržet nebo dokonce získat jinými způsoby. Společnosti, které jsou na trhu řadu let, mají v tomto smyslu výhodu. Své zákazníky už totiž o výrobku dokázaly přesvědčit. Proto výrobci uvádějí, že u konzervovaných potravin potřebují udržet stabilní kvalitu. Zaujmout pak navíc mohou etiketou, její design je proto jedním z nejdůležitějších prvků. „Lidé se při výběru produktů řídí mnohdy i city, rozhoduje třeba znalost a známost značky, předchází zkušenost s výrobkem, viditelnost na regálu a tak dále," dodává Marcela Mitáčková.

Nálepka jídla do zásoby konzervám i přes obecný příklon k čerstvosti alespoň u některých lidí stále zůstává. „V rámci takzvaných akcí jich proto nakupují vždy více," vysvětluje zkušenosti Kauflandu Michael Šperl.

Nelze ale říci, že by paštiky a další trvanlivá jídla přišly ke slovu vždy o dovolené. To dokládá průzkum chování zákazníků. „Podle něj zhruba polovina lidí konzumuje trvanlivé paštiky nejčastěji doma, další třetina je s oblibou bere na výlety a dovolené a zbytek do práce a pro další příležitosti," říká Mitáčková.

## Potraviny jako dárky

Některé výrobky se ale nálepky „levné“ nebo „do zásoby“ dokázaly zbavit. Je to vidět na specialitách z exkluzivních řad. U těch stoupá zájem hlavně o Vánocích. Jde třeba o konzervované plody moře, olivy nebo tresčí játra, říká společnost Gaston. Brzy do její nabídky proto přibudou i mořské speciality (mušle a kalamáry), sardelové filety i další speciality.

Právě k Vánocům konzervované potraviny v mnoha domácnostech tak jako tak neodmyslitelně patří. Sezónnost se projevuje i u konzervovaného ovoce. Rodiny jsou totiž zvyklé využívat ho na přípravu zmrzlinových pohárů. Vánoční období nahraává i sterilované zelenině či džemům.

Iva Brejlová

**Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®**



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

## Dehydrované potraviny

# Češi stále nakupují, ale utrácení méně

**Podíváme-li se na aktuální trendy, které české domácnosti spíše vyzývají k nákupu čerstvých potravin a vaření bez těchto instantních pomocníků, jako jsou instantní a dehydrovaná jídla, polévky, instantní nudle, omáčky, bujony či jíšky, nelze se divit, že trh dehydratovaných potravin nezažívá nejjednodušší období.**

**A**le i přes tuto situaci si za 12 měsíců od července 2013 do srpna 2014 alespoň některou z těchto kategorií podle panelu domácností společnosti GfK nakoupilo více než 90 % českých domácností. Pokud se podíváme na meziroční srovnání v této kategorii, zůstává počet kupujících stabilní, ačkoliv některé jednotlivé kategorie, jako základy jídel a instantních pokrmů čelí jejich odlivu.

Pokud zavítáme do kategorie bujony, tak ty nakupuje až 70 % českých domácností podobně, jako pytlíkové polévky, které najdeme alespoň jednou za sledované období v košíku 60 % českých domácností. Nejméně kupujících naopak nalezneme u instantních omáček a šťáv, které si zakoupila méně, než jedna pětina domácností.

Špatnou zprávou pro výrobce a prodejce daných kategorií je ovšem to, že klesá průměrná útrata. Ta ve zmiňovaném období roku 2013 činila necelých 420 Kč, kdežto za srovnatelné období současného roku je patrný pokles o více než 30 korun na jednoho kupujícího.

Kromě měnící se skladby košíku dehydratovaných potravin přispívají k nižší průměrné útratě také méně časté nákupy. Přesto v průměru kupující nakoupí tento sortiment takřka 12x ročně, takže příležitosti k oslovení zákazníků je poměrně dost.

## Akce a privátní značky

Jednou z možností, jak nakoupit za nižší cenu, je volba privátních značek řetězců či nákup v akci. Ačkoliv tento trh je do

značné míry značkový a jen necelou pětinu výdajů věnují kupující privátním značkám, více než 60 % těch, kdo dehydrované potraviny nakupují, privátní značku vyzkoušelo alespoň v jedné z kategorií.

Nákupy v akci jsou v České republice horké téma a i v evropském kontextu drží v této „disciplíně“ čeští kupující i obchodníci přední příčky. V praxi to znamená, že takřka polovina všech výdajů českých domácností na FMCG je utracena právě za zboží v akci.

Není tedy divu, že ani na trhu dehydratovaných potravin se akčním nákupům Češi nevyhýbají. V průměru utratí za zboží v akci 40 % výdajů, přičemž nejvyšší podíl, takřka 55 %, najdeme u instantních jídel a na opačné straně škály najdeme instantní nudle s 16 %.

## DEHYDROVANÉ PŘÍLOHY Jaké značky používáte?

CS: CS Všichni. Projekce na jednotlivce, Vážno. (%)

|                                                   |      |
|---------------------------------------------------|------|
| Vitana                                            | 47,9 |
| vlastní značky prodejen<br>(Coop/Tesco/Clever...) | 24,1 |
| Maggi                                             | 23,6 |
| Knorr                                             | 22,7 |
| Natura                                            | 22,1 |
| Labeta                                            | 20,5 |
| Lagris                                            | 17,4 |
| Mammita                                           | 17,0 |
| Amylon                                            | 16,3 |
| Semix                                             | 7,4  |

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,  
2. kvartál 2014 a 3. kvartál 2014

## Nákupní místo vedou hypermarkety

Nejvýznamnějším obchodním formátem pro nákup dehydratovaných potravin jsou hypermarkety, kde domácnosti utratí více, než 40 % výdajů na tyto kategorie následované supermarketem s 20 % podílem a jen o málo nižší je podíl diskontů a malých obchodů s potravinami.

## Zákazník hledá „přirozenost“

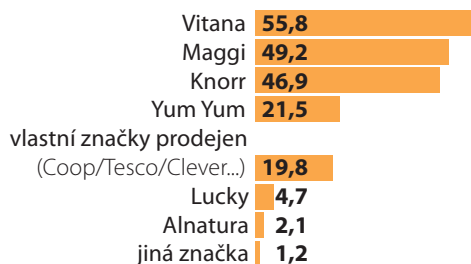
„Spotřebitelé jsou dnes mnohem náročnější na kvalitu a zdravotní či „přirozenost“ výrobků. Kategorie, které jsou založeny jen na konvenanci, dlouhodobě klesají. Naopak kategorie, které dokáží nabídnout výrobek s vhodným složením a vhodnou formou jsou stabilní či rostou. Například nový koncept polévek do vaničky se rychle stal motorem růstu kategorie polévek, ač-



## POLÉVKY INSTANTNÍ (DO HRNKU)

### Jaké značky jíte?

CS: CS Všichni. Projekce na jednotlivce, Váženo. (%)

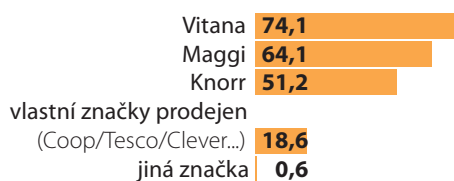


Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2014 a 3. kvartál 2014

## POLÉVKY KLASICKÉ NA VAŘENÍ

### Jaké značky jíte?

CS: CS Všichni. Projekce na jednotlivce, Váženo. (%)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2014 a 3. kvartál 2014

## Dehydrované přílohy vedou bramborové knedlíky v prášku

Dehydrované pokrmy / směsi na přípravu pokrmů a omáčky rozpustné/instantní použilo podle průzkumu společnosti Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2014 a 3. kvartál 2014 v posledních dvanácti měsících 14,4 % dotázaných. Nejčastější frekvence použití byla 2–3x měsíčně.

Dehydrované přílohy používá 20,3 % respondentů. Nejčastější frekvence použití jsou s těsným rozdílem 2–3x měsíčně (29,3 %) a méně než 1x měsíčně (29,7 %).

Nejpoužívanějšími dehydrovanými přílohami jsou bramborové knedlíky v prášku (68,2 %), jiné bramborové přílohy jako např. bramboráčky... (44,2 %), houskové knedlíky (33,9 %) a bramborová kaše v prášku (29,2 %).

Polévky instantní (do hrnku) použilo v posledních 12 měsících 26,1 % respondentů. Nejčastější frekvence použití byla opět 2–3x měsíčně (28 %).

Polévky klasické na vaření použilo ve sledovaném období 41 % respondentů, opět nejčastěji 2–3x měsíčně (31,1 %).

Sypké směsi na přípravu sladkých pokrmů použilo ve sledovaném období 18,5 % respondentů, nejčastěji méně než 1x měsíčně (36,7 %). Trojici nejoblíbenějších značek vede Dr. Oetker, následován Vitnou a Labetou.

### DEHYDROVANÉ POKRMY / SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ A OMÁČKY



### ROZPUSTNÉ/INSTANTNÍ SYPKÉ SMĚSI NA PŘÍPRAVU SLADKÝCH POKRMŮ



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

koli tato kategorie dlouhodobě spíše klesala,“ komentuje dění na trhu Antonín Šubrt, marketingový ředitel společnosti Vitana.

A které hlavní trendy se v posledním období prosazují? U receptur to je důraz na ingredience, které jsou co nejjednodušší a přírodní. Obdobně je to i s formou výrobku. To, co je spotřebiteli bližší, co spotřebitel zná z běžné přípravy daného pokrmu, je atraktivnější a lépe se prodává. Největší zájem mají v případě společnosti Vitana zákazníci v poslední době o řadu polévek ve vaničce pod názvem Grunt. Dobře si ale vedou i Pochtivé polévky nebo bujóny.

## Tradiční značka Veseko

Tovární areál Veseko se nachází v jedné z nejkrásnějších a nejčistších oblastí České republiky, na okraji národního parku České Švýcarsko. Historie továrny ve Velkém Šenově se začala psát už v roce 1956, kdy v místě odstartovala výroba rybích a později i jiných masových konzerv. Kvůli zvyšování produkce proběhla v letech 2001–2007 generální rekonstrukce, výstavba nových výrobních a skladových kapacit a závod byl vybaven moderními technologickými zařízeními. Konzervářské výrobky značky Veseko patří pod společnost Whalley, s. r. o.



Veseko je držitelem certifikátu IFS a výrobních povolení pro dodávku své produkce na evropské a světové trhy, čímž má zajištěnu možnost vyhovět zákazníkovi jak výrobně, tak i geograficky.

### Výroba kvalitních konzervářských výrobků

Konzervářská linka je vybavena nejmodernější technologií, která zaručuje 100% dodržení receptur a zpracování ingrediencí a následné tepelné opracování (sterilaci) výrobků.

Portfolio konzervářských výrobků firmy zahrnuje Šenovské párky loupané, Luncheon meat kuřecí, Segedínský guláš, Maďarský guláš a Guláše Pikok, exkluzivně pro společnost Lidl. Novinkou v sortimentu je Vepřový guláš a Moravský vrabec.

### Produktové portfolio se rozšířilo o výrobu alginátových kuliček

Alginát, viskózní guma, kterou je možno nalézt v hnědých mořských řasách, nachází uplatnění v celé řadě oblastí.

Alginát je ingrediencí čistě přírodního původu vyráběný z hnědých mořských řas a má velmi dobré želírující vlastnosti.



Trend poslední doby je využití v nápojích (viz přímý prodej drinků v obchodních centrech). Existují také možnosti využití pro výrobu lihovin. Veseko je schopno pro své zákazníky připravit široké možnosti příchutí, a to od ovocných, přes bylinné až např. čokoládovou nebo chilli aj. Kuličky je možné rovněž obohatit vitamíny, minerály probiotickou kulturou apod. Veseko již nyní navázalo spolupráci s klíčovým hráčem na domácím trhu, se společností Kofola.

Kuličky mají velmi tenkou membránu (blanku), která je v ústech téměř nepostřehnutelná jako kdyby tam žádná pevná látka nebyla. Tato tenoučká pevná blanka však způsobí, že je uchován u větších kuliček tekutý střed, který se v ústech jazykem o patro lehce rozetře a spojí se s nápojem. A právě to je zajímavým momentem pro spotřebitele.

[www.veseko.com](http://www.veseko.com)

## PR nikdy nebylo silnější, budoucnost je v integraci

# PR prolíná médii i smysly

**Šestý ročník konference PR Summit Hranice byly zbořeny, Public Relations na prahu nové éry, se zaměřil na možnosti měření efektivit, analýzu a kombinování „velkých dat“, sociální PR i propojování tradičních a nových komunikačních kanálů.**

**S**ummit, který se konal 22. října na pražském Žofíně, tradičně organizovala společnost Blue Events ve spolupráci s Asociací PR Agentur.

### „Vítejte ve světě bez hranic“

První blok „Vítejte ve světě bez hranic“ zahájil key note speaker konference Barry Leggetter, CEO AMEC (International Association for Measurement and Evaluation in Communication). Svou prezentaci „Jak měřit efekty PR?“ uvedl sedmi nejčastějšími předsudky v oblasti měření a představil současné mezinárodní trendy. Potřeba standardizovaného měření a vyhodnocování podle něj rapidně roste. Globálně akceptovaný rámec měření efektivnosti PR kampaní představuje kodex sedmi „Barcelona Principles“ přijatý na summitu AMEC v roce 2010.

Budoucnost PR vidí jako větší práci s daty a informacemi. Význam v PR bude mít proto post datového specialisty. Současně bude mít stále větší význam „strategická prozíravost“.

Petra Mašíňová, nová CEO Newton Media, zdůraznila současnou nutnost kombinovat mediální data s velkými daty. „Sektor dat každoročně roste o 40 procent, sedmkrát rychleji než celý ICT trh. Firmy, které staví své rozhodovací procesy na informacích generovaných z dat, mají pěti až šestiprocentní nárůst produktivity,“ citovala data z Evropské komise.

Vše ilustrovala na případové studii o problematice marihuany s doporučeními pro jednotlivé zájmové skupiny v této oblasti: Policii ČR, domácí výrobce, farmaceutické firmy a „občana huliče“.

Také ona zdůraznila význam dat. „Cena informace klesá, naproti tomu cena agregovaných dat a informací stoupá,“ shrnula.

Václav Friedmann, ředitel komunikace Sazky, se zaměřil na dva poslední roky

změn v Sazce, která s nástupem nového vlastníka zavedla i nový přístup ke komunikaci. Sestavili nový pětičlenný in house tým, který ve spolupráci s agenturami provedl rebranding a zaměřil se na mladšího



Foto: Blue Events

**Součástí konference byla i šestá přímá volba PR Osobnosti roku. Vítězem se stal kavárník a kulturní aktivista Ondřej Kobza, nominovaný za angažovanost ve veřejném prostoru.**

zákazníka. Pracují s novým pohledem na sázení, zapojují hráče a veřejnost. Vytvořili superredakci (content hub), kde se prolínají všechny komunikační aktivity: správa sociálních sítí, redaktoři, PR a marketing. Uživatelé sami otevírají témata a vytvářejí obsah a příběhy, které Sazka nabízí médiím. Chystají také nové projekty v oblasti společenské zodpovědnosti.

Další komunikační výzvu přinese i nový loterijní zákon v roce 2016. „Je nutné zapojit do komunikace veřejnost a nechat ji vytvářet uživatelský obsah. Jediným řešením je komplexní komunikace a stírání hranic mezi PR a marketingem, propojení všech kanálů.“

Start-upy v nové éře komunikace představil Csaba Faix na příkladu maďarské firmy Prezi, která nabízí rozhraní pro přípravu profesionálních prezentací s možnostmi zoomování. Na firmu se dívá pohledem Marshalla McLuhana: „Medium is the message“. Začali před šesti lety, dnes

mají 45 milionů uživatelů. Silnou myšlenku, produkt a strategii komunikují při všech příležitostech. Při oslovování lidí kombinují tradiční PR, content marketing a sociální sítě (zejména LinkedIn). Každý zaměstnanec je PR manažerem a nese sdělení o firmě.

### Efektivní PR na sociálních sítích

Druhý blok Hranice byly zbořeny. PR na prahu nové éry zahájili Martin Ježek a Ivan Tučník z Inspiro Solutions, prezentací Zpráva o stavu blogerů a opinion leaderů v ČR. Definovali „Social PR“ jako spojení silných stránek a specifík blogosféry a sociálních médií, které má sice nižší zásah, ale větší kredibilitu.

Své zkušenosti objasnili případovou studií integrovaného přístupu při uvedení telefonu Huawei Ascend P6.

Rostislav Starý, PR Konektor a Petr Ungerman, Mondelez představili pohledem agentury a zákazníka případovou studii čokolád Milka: I v drsnákovu probudí jemnost. Vyhledali specifické subkultury pokládané za drsné (motorkáři, punkeri, netradiční matky, tatéři, hooligans). Spojili brand s nekomerční sférou a prezentovali ho v novém světle. Osvědčila se kombinace starých médií, která nastolují agendu a nových médií (smartphony, sociální sítě).

„PR nikdy nebylo silnější, protože dnes je to zejména o propojení on-line a off-line komunikaci, což je výsostná expertiza PR.“ Hranice mezi disciplínami byly zbořeny, propojila se placená, vlastněná a získaná média. PR agentura může vytvořit podstatný rozdíl v oblasti získaných médií.

Petr Topinka, tvůrce politické kampaně hnutí ANO hovořil o Boření hranic v politickém marketingu a o tom, co způsobilo úspěch Andreje Babiše. Za úspěchem podle něj stojí: značka a jasný plán; nový jazyk a vizuální styl včetně nových forem; propojení médií a respektování jejich individuality; centralizace plánování a hlavně: žádní politici v týmu. „Za úspěchem je méně politiky a více selského rozumu,“ říká.

*ek s využitím materiálů konference*

## V krátkosti...

### Coca-Cola podruhé oceněna za dlouhodobou udržitelnost

Coca-Cola HBC AG (Coca-Cola HBC), druhý největší bottler společnosti The Coca-Cola Company, byla oceněna nejvyšším ratingem „A“ společností Carbon Disclosure Project (CDP) a díky tomu se umístila i v CDP Global Climate Performance Leadership Indexu 2014.

To je další úspěch společnosti navazující na nedávné jmenování leaderem průmyslu výrobců nealkoholických nápojů v Dow Jonesově indexu udržitelnosti (DJSI).

CDP je nezisková organizace, jež poskytuje systém hodnocení, který umožňuje společností měřit, zveřejňovat a sdílet podstatné informace o životním prostředí a který je současně i motivuje ke zveřejňování jejich dopadu na životní prostředí a k tomu, aby učinily kroky k jeho zmenšení.

Dow Jonesův index udržitelnosti vyhodnocuje více než 2 500 největších veřejně obchodovatelných světových společností v kategoriích ekonomického a finančního významu, životního prostředí a společenských faktorů. Na základě vyhodnocení je 10 % nejlepších společností z každého průmyslu vybráno pro zařazení do indexu.

### Kinder čokoláda našla nové tváře, představí je na jaře 2015

Soutěž Staň se tvářící Kinder čokolády, která trvala od začátku září do konce října, má své vítěze. Deset českých a slovenských dětí tak získává jedinečnou příležitost objevit se na obalech čokolády, která patří na celém světě u dětí i dospělých již několik desítek let k těm nejoblíbenějším.

„O soutěž byl opravdu velký zájem, důkazem je 5 800 fotografií, které nám během září a října dorazily. Vybírání z takového množství bylo chvílemi

opravdu těžké,“ komentuje Jana Špačková, Brand Manager značky Kinder, a dodává: „V budoucnu bychom určitě rádi podobnou soutěž uspořádali znovu, a dali tak šanci užít si svou chvíli slávy i dalším dětem.“

Limitovaná edice Kinder čokolády bude v prodeji od jara 2015. Celkem se vyrobí milion kusů originálních krabiček s tvářemi českých dětí. Kromě fotografie bude na obalu také krátké představení vítězů. Oficiální vyhlášení vítězů proběhlo ve čtvrtek 13. listopadu. V jeho rámci se všichni vítězové setkali s členy poroty a obdrželi za své vítězství sladkou odměnu.



Foto: Ferrero

 **vitální senior**

Vitalitou ke spokojenosti

**www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory**

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

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

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

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

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

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

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

Kontakt:

**press 21**

**Press21 s.r.o.**

Holečkova 100/9, 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)

## Kamery nabízí více, než jen hlídat zloděje

# Pomocníci pro bezpečnost i dokumentaci

**Jak zmírnit ztráty v obchodě způsobené krádežemi? Možným preventivním a bezpečnostním opatřením je využívání kamerových systémů. Kamery jsou podporou pro pracovníky prodejen při sledování podezřelého chování, resp. umožňují krádeže včas rozpoznat a objasnit.**

**P**řemyslové kamery nás sledují doslova na každém rohu – v ulicích, úředních i soukromých budovách nebo v obchodech. Někdy se vedou polemiky o tom, kam až může „velký bratr“ zajít. Jasně je, že obchod se dnes bez kamer neobejde a kamery patří spolu s dalšími bezpečnostními zařízeními k standardní výbavě prodejen.

Více než 90 % maloobchodníků v současné době v prodejnách využívá nebo v budoucnu hodlá sledovat prodejny kamerovým systémem (CCTV). Hlavním důvodem jeho zavádění je prevence proti krádežím. Toto a další výsledky poskytuje anketa EHI institutu spolu se společností Axis Communications na téma „Zavádění a využívání CCTV v maloobchodě“, uskutečněné mezi obchodníky v sousedním Německu.

Inventurní difference v obchodě se v Německu již několik let pohybují na velmi vysoké úrovni. Výsledky každoroční studie EHI na téma „Inventurní difference“ tuto skutečnost jednoznačně potvrzují. (Více k tématu krádeže v obchodě najdete na [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz) ve vydání v Retail Info Plus 9/2014.) V roce 2013 bylo ukradeno zboží ve výši zhruba 3,3 mld. euro – a to i přesto, že obchod každoročně investuje kolem 1,3 mld. euro na prevenci a zabezpečovací zařízení na ochranu svého zboží před krádežemi. Částka, která maloobchodníky zatěžuje, se na straně spotřebitele projevuje zvýšením cen.

Základní údaje ze studie EHI „Inventurní difference v obchodě v roce 2014“:

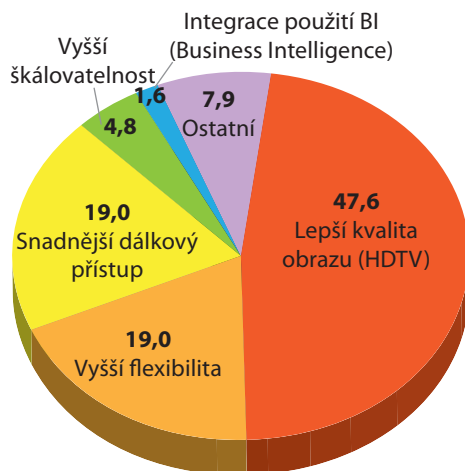
- inventurní difference za zhruba 3,3 mld. euro jsou způsobeny krádežemi ze stra-

ny zákazníků, vlastních zaměstnanců, dodavatelů a servisních pracovníků;

- ze statistického hlediska je každá německá domácnost zatížena krádežemi zboží v hodnotě kolem 55 euro ročně;
- maloobchod tak přichází průměrně o 1,01 % ročního obrátu;
- zloději se soustředí zejména na drogistické zboží a zčásti na obchod s oděvy;
- byl zaznamenán pokles počtu krádeží nahlášených policii, obchod však zaznamenává rostoucí kriminalitu;
- nejvýraznější počet krádeží v obchodech byl zaznamenán v průběhu šesti posledních let. Počet ohlášených krádeží v obchodě se v tomto období více než zdvojnásobil.

## CO JE PRO VÁS A VAŠI SPOLEČNOST NEJDŮLEŽITĚJŠÍM DŮVODEM INSTALACE SÍTĚ IP KAMER?

Důvody pro použití sítě IP kamer (v %)



Pramen: EHI Retail Institute

## Nižší počet krádeží díky používání kamerových systémů

Aktuální studie „Kamerové systémy (CCTV) v maloobchodě v roce 2014“, uvádí bližší pohled na používání kamer v maloobchodě. Ukazuje se, že na kamerový systém v současné době vsadilo téměř 91 % dotázaných nebo jejich zavedení plánují.

Mnozí obchodníci upřednostňují zavádění kombinovaných tradičních analogových a digitálních technologií.

Skutečnost, že instalace kamerových systémů vede k poklesu počtu krádeží



Foto: Shutterstock.com / anuphadit

zboží, uvádí 41 % všech účastníků studie, 14,7 % z nich uvádí pokles o více než jednu polovinu. 76,5 % obchodníků uvedlo, že rozpočet na zajištění bezpečnosti kamerami meziročně zůstal konstantní nebo dokonce vzrostl (21,2 %).

Stejně jako v průzkumu realizovaném v minulém roce obchodníci zastávají názor, že síť kamer poskytuje lepší kvalitu obrazu a jejich instalace může mít větší flexibilitu. Další předností je dálkový přístup k údajům.

Cílená poptávka však způsobila, že jen 14 % obchodníků používá mobilní zásah, v minulém roce to bylo 10 %. Zde existuje velká diskrepance, protože kolem poloviny všech zúčastněných obchodníků by mobilní zásah uvítalo.

Pro tento postup však musejí být nejdříve vytvořeny rámcové podmínky. 97 % kamer je nainstalováno v prostoru prodejny. Dalšími místy jejich využití jsou pokladniční zóny a vstup a výstup zboží.

Signifikantní změny v porovnání se studií z roku 2013 se projeví zejména u využívání kontrolních monitorů, které nyní používá 75,3 % dotázaných obchodníků, resp. jejich používání plánují. Kontrolní monitory mají sloužit zejména k odrazení zloděje a jako upozornění, že prostor je sledován kamerami.

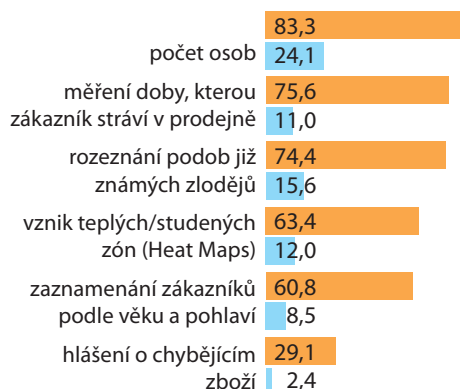
## Potenciál videoanalýz ještě není vyčerpaný

Studie ukazuje, že sítě kamerových systémů ještě nejsou využívány na všech vhodných místech nebo jsou využívány jen zřídka. Nejrozšířenější je stále ještě po-

### DALŠÍ MOŽNOSTI UMÍSTĚNÍ SÍTĚ KAMER A JEJICH VYUŽITÍ

#### Druh využití

■ Mají povědomost ■ Používají nebo plánují



Pramen: EHI Retail Institute



Foto: Shutterstock.com / Steve Lovegrove

čítání osob a řízení čekací doby u pokladny. Místa využívání – měření doby, kterou zákazník stráví v prodejně, zaznamenávání teplých a studených zón (heatmapy), rozeznávání zákazníků podle stáří a pohlaví nebo automatické udávání bodů s chybějícím zbožím většina obchodníků zná, ale jen někteří tyto údaje využívají.

Oproti roku 2013 výrazně více maloobchodníků uvedlo, že zavedení těchto systémů plánují.

## Výhody/nevýhody kamerových systémů

Za hlavní důvod umístění kamerových systémů jak analogových, tak i digitálních se uvádí prevence proti externím a interním krádežím. Dalšími důležitými důvody jsou zvýšení bezpečnosti a ochrana zaměstnanců i zákazníků. Další výhodou je zaznamenávání a vyhodnocování obrazového materiálu o jednotlivých případech vloupání.

Nevýhodou jsou naproti tomu náklady při vyhodnocování obrazových dat i starost zaměstnanců o soukromí, práva a integritu. V těchto případech se od výrobců řízení videí a kamerovými systémy očekává, že nabídnou další inteligentní řešení.

### VÝHODY A NEVÝHODY KAMEROVÉHO SYSTÉMU

TABULKA

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |



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



V roce 2013 uvedla jen 2 % účastníků, že používají kamerový systém založený na cloudech. V roce 2014 již 6,3 % dotázaných maloobchodníků ukládalo údaje do pamě-

ti v cloudech, i když jejich upřednostňovaným médiem pro ukládání do paměti zůstávají PC.

## Shrnutí výsledků ankety

- Počet obchodníků využívajících kamerové systémy se stále zvyšuje. Změna analogových systémů na IP technologie je v plném proudu, přičemž v současné době převažuje paralelní používání obou technologií.
- Kamerový systém zůstává hlavním nástrojem boje proti krádežím zboží, jimiž obchod ztrácí průměrně 1,01 % svého ročního obrátu.
- Amortizace nákladů se odráží v poklesu počtu krádeží, při čemž návratnost investic by se mohla dále snižovat při využití dalších funkcí videoanalýzy.
- Výhodou digitální technologie je možnost prostřednictvím IP ukládat údaje z videí do firemní sítě.
- Téměř polovina účastníků hodnotí přístup prostřednictvím mobilních zařízení pomocí videí jako pomocný.

Studii na téma „Kamerové systémy (CCTV) v maloobchodě“ zpracoval EHI institut spolu se společností Axis Communications již podruhé. Anketa proběhla v období duben–záčátek května 2014 a odpovědělo na ni 96 německých maloobchodníků. Jedná se o reprezentanty nejrozšířenějších odvětví, společností odvětví textilu (oděvy, obuv a kožené zboží), maloobchodu potravinami, Baumarktu, prodejen drogerie a parfumerie, nábytku a zařízení i elektroniky a sportovních potřeb.

Pramen: EHI Retail Institute

## Spotřebitele nejvíce zajímá snadné otevírání

# Synergie životního stylu a konzervy

**I když konzervářství a konzerva jako obal není žádnou novinkou, a dlouho se hovořilo, že tento způsob technologického zpracování a balení je na ústupu, dnes kolem sebe můžeme vidět, že tomu tak rozhodně není.**

**M**oderní člověk významně ušetří čas, pokud kupuje pokrm již hotový či předpřipravený. Na druhou stranu však zároveň požaduje, aby jídlo z konzervy, polokonzervy či misky bylo chutné a zdravé. K tomu přispívá nejen vhodný výběr surovin či vlastní příprava pokrmu, ale i technologie balení a výběr vhodného obalu.

Za téměř každým větším vynálezem stojí armáda, od poloviny 20. století i kosmický výzkum. Nejinak tomu je i v historii konzervářství. V roce 1795 vyhlásil francouzský vojevůdce a pozdější císař Napoleon Bonaparte odměnu (12 tis. franků) pro toho, kdo objeví způsob delšího uchování potravin pro jeho armádu. Podmínky soutěže splnil pařížský kuchař Nicholas

Appert, který armádě předložil vzorky jídla ve sklenicích, které byly uloženy 130 dnů v moři a nezkazily se. Appert jídlo povařil, vložil do skleněných nádob, uzavřel korkovými zátkami a opět povařil. Tento původní technologický způsob prodloužení životnosti potravin při domácím zavazování používáme i dnes.

V průmyslu se sice také používají v konzervářství i skleněné obaly, ale častěji obaly kovové. První plechová konzerva se objevila již v roce 1810. Dnes se vedle těchto typů materiálu můžeme setkat velmi často i s plasty či kompozity. K průkopníkům, kteří začali používat konzervy ve větším měřítku, patřily již od počátku firmy Heinz či Cambell. Prvně jmenovaná firma se zapsala do historie konzervy v době

1. světové války, kdy vyvinula speciálně pro armádu první samoohřívací konzervy. Technika zahřívání spočívala v tom, že každá plechovka měla kovovou trubici naplněnou bezdýmným chemickým palivem, které se do čtyř minut po sundání ochranného víka dalo ohřát zapalovačem.

Společnost Cambell uvedla na trh konzervu, která dnes patří mezi sběratelskou klasiku v oblasti designu. Téměř celý svět i dnes zná červenobílou klasiku vytvořenou známým umělcem Andy Warholem. V loňském roce se Cambell rozhodl znovu na warholovskou tradici navázat limitovanou edicí konzerv, jejichž design je opět inspirován známými malbami amerického výtvarníka slovenského původu.

## Výroba obalu se 100% bariérou

Výhodou kovů je vytvoření totální bariéry vůči světlu a dalším vlivům. Na rozdíl od minulosti, kdy se konzervy vyráběly z pocínovaných plechů, které se ručně stáčely a letovaly, se dnešní konzervářské plechovky vyrábějí obvykle z ocelových plechů (tzv. bílý plech) o tloušťce 0,2 – 0,3 mm, ev. z lakovaného hliníku či hliníku v kombinaci s plasty.

Dnešní materiály bývají navíc ještě dalšími způsoby zušlechťovány – pocínování, lakování z jedné či obou stran, potahování hliníku plastovou folií (PE) apod. U hliníku často dochází před vlastním lakováním i k elektrochemické povrchové oxidaci (eloxování).

Klasické plechovky jsou třídlínné (dno, trub, víko), lze se však setkat i s dvoudílnými (plášť a dno je jedna část, víko druhá). Vyráběny jsou procesem tažení. Plech se při výrobě stáčí a následně spájí či svařuje nebo spojuje laserem ve spoji v pláštích plechovek. Další operací je zalemování plechu s tvarovanými dny a víky. Na plech bývají často nanášeny plastové disperze, nánosem těchto různých plastových polymerů do profilované drážky výlisků lze pak dosáhnout absolutně dokonalé těsnosti spojů s trupem.

U moderních plechovek se jako další konstrukční prvek, který usnadňuje následné snadné otevření, často používá paralelní nařiznutí plechu do určité hloubky, čímž dochází k jeho zeslabení a pomocí



Foto: Jana Žižková

otevíracího klíče či očka se dá plocha uzávěru snadněji odvinout nebo odtrhnout.

Vedle tohoto již standardního usnadnění otevírání, nabízejí dnešní výrobci i mnohé další systémy tzv. easy open.

Vedle vlastních obalů mnozí výrobci dodávají i součástky pro technologie potravinářského průmyslu (zavírací technika konzerv, nastavení sterilizátorů), jak pro balení do konzerv, tak i polokonzerv, kde na rozdíl od trvanlivější konzervy jsou výrobky v hermeticky uzavřených polokonzervách podrobeny tepelnému ošetření, kde pasterace odpovídá účinku 100 °C po dobu 10 min. (u konzerv dochází ke sterilizaci odpovídající účinku 121 °C po dobu 10 min.).

Zatímco tedy u masné konzervy jsou sterilizací zničeny všechny zárodky, které by mohly způsobit jeho zkázu, a dá se teoreticky konstatovat, že konzervu při správném uložení a ošetření můžeme prakticky neomezeně dlouho uložit, u polokonzervy tomu tak není. Polokonzervy (někdy nazývány též preservy) obsahují totiž určité množství zárodků a vyžadují, aby se skladovaly v chladničce jen určitou omezenou dobu.

### Lze potravinu ohřát přímo v kovovém obalu?

Obaly potravin určených pro mikrovlnný ohřev musí vyhovovat nejen hygienickým předpisům, ale musí splňovat i specifika ohřevu (doba ohřevu, výkon MW trouby, úprava obalu před ohřevem, schopnost obalového materiálu uvolňovat případný vnitřní přetlak, který vzniká při ohřevu a mohl by poškodit vlastní obal atd.). Vlastní obal by měl přispívat ke stejnoměrnému zahřívání/ohřevu potravin, materiálově i konstrukčně by měl být odolný vůči působení mikrovlnného záření a maximálně omezovat možnost vzniku elektrického výboje mezi jednotlivými částmi obalu a stěnami trouby. V počátcích vývoje mikrovlnného ohřevu byli spotřebitelé především kvůli poslední jmenovanému důvodu varováni před používáním kovového nádobí či obalu v mikrovlnné troubě. Kov navíc kromě výboje, který vzniká indukci, může i odražené vlnění vracet do magnetronu (zdroj mikrovln)



a zahřívát ho (vede často k jeho poškození či zničení), což je další negativní jev.

Všech těchto nepříznivých aspektů si jsou výrobci kovových obalů rigidního i flexibilního charakteru vědomi a v současnosti jsou schopni nabídnout i v kovových materiálech alternativy, které jsou pro mikrovlnný ohřev vhodné. Jednou z možností je např. používání susceptorů na bázi hliníku (pokovená folie hliníkem je metalizována tak, že hliníková vrstva je odvrácena od potravin v obalu, vnitřní stěnu je tvořena obvykle PES) nebo naopak stínících prvků (jak na flexibilních foliích, tak i na hliníkových miskách), které se v mikrovlnném poli nezahřívají, ale mikrovlny odrážejí. Tyto obaly nesou obvykle označení o vhodnosti pro mikrovlnný ohřev.

### Konstrukční „vychytávky“

I když samozřejmě u konzerv a polokonzerv existuje řada konstrukčních řeše-

#### Víte, že...

Historickou zajímavostí je způsob otevírání kovových konzerv. První otvírák se objevil až téměř půl století po vynalezení konzervy (patent Angličan Robert Yates v roce 1855). Vojáci do té doby problém s otevíráním neměli, do konzervy se dostávali chladnými nabroušenými zbraněmi, nejčastěji bajonety. Civilní obyvatelstvo obvykle dostávalo praktickou radu, která občas byla i v podobě nápisu na obalu – „Ploché víčko odstraňte dlátem a kladivem“.

Obdobný nápis se vyskytl i na konzervě s telecím masem z roku 1824, kterou měl s sebou mořeplavec William Edward Parry. Zajímavostí této konzervy je fakt, že byla otevřena až po 114 letech a její obsah byl i po tak dlouhé době mikrobiologicky nezávadný.

ní z hlediska tvaru, spotřebitelé nejvíce zajímá snadné otevírání. Trendy záležitostí je pro výrobce již řadu let vývoj nových easy open systémů. K velmi zdařilým inovacím patří např. Easylift uzávěry od Crown Food Europe, součásti korporace Crown Holdings, jsou kompatibilní s větším množstvím typů konzerv. Usnadňují manipulaci díky větší mezeře mezi víčkem a pojistkou, čímž jsou velmi snadno a bezpečně otevíratelné i pro seniory, děti

či některé zdravotně hendikepované skupiny. Řešení od svého vzniku získalo právem již řadu ocenění.

Ocenění iF gold award získalo optimalizované easy open otevírání OptiLift Pull-Off Lid (Ardagh Group), které je koncipováno tak, aby neničil uživateli nehty. Na otevírání konzervy pomocí očka potřebuje konzument mnohem menší sílu, aniž by však hrozilo utržení komponentu. Při aplikaci nového řešení navíc výrobce u uzávěru ušetřil 10 % materiálu. Vzhledem k tomu, že kovové obaly jsou velmi populární i na balení především mořských ryb v konzervách, výrobci nabízejí „vychytávky“ i pro tento typ sortimentu. Pro konzervy na rybičky vyvinula nový typ otevírání PeeliCan společnost Alupak. Víčko je zde přivařeno ultrazvukem k tělu obalu. K otevření zákazník potřebuje jen tah vlastní ruky.

K oblíbeným variantám otevírání patří i systémy peel off. Ty se uplatňují nejen u kovových, ale i plastových obalů, které se používají nejen ve světě konzervárenství.

Velmi zdařilou „plastovou konzervou“ je nový koncept znovuzavíratelného tepelně tvarovaného obalu se vstříkovaným víčkem na masové a rybí produkty od společnosti Greiner Packaging. Pod pevným zaklepávacím víčkem je přivařeno peel-off víčko.

A na závěr ze světa designu: O tom, že konzerva je i líbivý typ obalu se v poslední době snaží zákazníky přesvědčit rodinná čokoládovna Michel Cluizel, která do plechové konzervy balí pět sardinek vytvořených realisticky z kvalitní čokolády (Boite de 5 Sardines). Konzerva je chráněna průhledným plastovým obalem.

Ing. Jana Žižková,  
obalový specialista a lektor

## Nosným prvkem mezi obaly byl Brau Beviale keg

# Nápojové plechovky umí oslovit naše smysly

**Veletrh Brau Beviale nabídl i trendy ve výrobě obalů na nápoje, PETarénu i designové využití všech dostupných technologických možností pro nápojové plechovky.**

**V** polovině listopadu proběhl v Norimberku další ročník nápojového veletrhu Brau Beviale a podobně jako poslední ročníky obalových veletrhů Interpack a Fachpack, má vzrůstající tendenci, jak z hlediska množství vystavovatelů, tak i z hlediska návštěvníků, i tato mezinárodně orientovaná oborová akce. A není divu. Inovací, novinek, zajímavých odborných i společenských akcí zde byla hned celá řada.

Letošní nápojový veletrh Brau Beviale navštívilo více než 37 000 odborných návštěvníků, tedy o 4000 více než bylo přitomno na minulém ročníku. 40 % z nich bylo zahraničních. Z neněmeckých zemí přijelo do Norimberka nejvíce návštěvníků z České republiky, Rakouska, Švýcarska, Itálie, Ruska, Belgie, Nizozemí a Velké Británie.

Rovněž stoupla obsazenost plochy vystavovatelů. Stánky 1133 vystavovatelů ze 47 zemí (leaderem pochopitelně hostitelské Německo se 600 vystavovatelů) světa na ploše 42 781 m<sup>2</sup> dosáhly zatím nejvyšší obsazenosti za 50 let historie veletrhu. K přehlednosti přispělo i oborové členění výstavní nomenklatury v devíti halách.

### Trendovým tématem byla kreativní pivní kultura

Téma pivní kultury bylo doplněno o již tradiční soutěž European Beer Star Award, která má od roku 2004 svůj veletržní domov právě na BrauBeviale. European Beer Star Award, která se zrodila ze společné iniciativy Soukromých bavorských pivovarů (Private Brauereien Bayern), odborného garanta veletrhu, německého a evropského

zastřešujícího svazu, se vyvinula postupně v největší soutěž pív Evropy.

### Nechyběly vzdělávací akce, diskuzní fóra a prestižní ceny

V předvečer veletrhu proběhla oblíbená vzdělávací akce „European MicroBrew Symposium – trh, trendy a technologie“ pro jednatele, majitele, technické ředitele a sládky evropských minipivovarů a hos-



Foto: Jana Žižková

tinských pivovarů, včetně představitelů dodavatelského průmyslu. Hlavními tématy byly technika a technologie se zaměřením na minipivovary a vývoj trhu v segmentu řemeslného pivovarnictví v rámci Evropy. V průběhu třech dní konání veletrhu nechyběly přednášky, workshopy a diskusní fóra k celému spektru nabídky veletrhu.

Vzhledem ke stále vzrůstající tendenci PET v oblasti nápojového průmyslu, byla návštěvníky velice dobře hodnocena i koncepce PETnology „connecting competence“ s PETarénou a Packaging Wall of Excellence. V rámci této akce firmy prezentovaly rozmanitou paletu svých produktů a výkonů v oblasti PET. PETaréna sloužila jako kontaktní místo všech, kdo se podílejí na celém hodnotovém řetězci PET výroby obalů, včetně plnění a recyklace.

Navíc PET jako perspektivní materiál korespondoval i s hlavním tématem piva,

u kterého mají obaly z PET vzrůstající tendenci. Od roku 1999 do roku 2013 stoupl odbyt piva v PET obalech v západní Evropě ze 402 tis. na 6,1 mil. hl. Ve střední a východní Evropě naproti tomu ve stejném období dokonce z 3,5 mil. hl. na 85 mil. hl (odhady společnosti Canadean).

Největším trhem piva v PET obalech je v současné době bez pochyby ruský trh, kde se téměř polovina všeho piva plní do PET obalů.

Hned první den veletrhu byly slavnostně předávány prestižní ocenění v rámci Německé ceny za obal roku – Deutscher Verpackungspreis.

## Od kovových kegů k plastovým

Trendů se dala ve výrobě obalů na nápoje vysledovat celá řada. Mezi nimi byli jak výrobci skleněných láhví, tak i tradiční výrobci nápojových plechovek. Zvláště „plechovkáři“ (zastoupení především giganty typu Rexam, Crown či Ball atd.) předvedli celou řadu designově líbivých řešení.

Nechyběly nápojové plechovky ve tvaru láhve či designové využití všech dostupných technologických možností. Návštěv-



níci tak mohli například obdivovat grafiku svítící ve tmě či objevující se jen pod UV světlem.

Výrobci nápojových plechovek nezapomněli oslovovat ani další naše smysly – především hmat, ať již v podobě touch laků, embossingu či debossingu. Nechyběl ani potisk – především nepřímý tisk z výšky (slangově nazývaný suchý ofset) či digitální tisk.

Pro zvýraznění designu výrobci používají i různé efektové laky – perleťové, lesklé, matové, parciální i celoplošné. Hitem pro noční kluby jsou i termochromatické barvy, které svůj odstín mění v závislosti na teplotě.

Nápojové plechovky návštěvníci právem obdivovali z hlediska designu, ale hlavním nosným prvkem ve výrobě obalů byl letos na norimberském výstavišti jednoznačně keg. Na rozdíl od doby nepřítelů vzdálené však veletrh ovládal nikoli tradiční vratný kovový soudek, ale keg plastový.

Key keg, Polykeg a mnohé další názvy napovídaly, že pro výrobce a dodavatele tohoto sortimentu se v nedaleké budoucnosti bude jednat o velice perspektivní typ obalu. Výhodou je nejenom nízká hmotnost, ale často i jeho především jednoduše provedení.

Plastové sudy z PET materiálu se dodávají spolu s jednorázovými uzávěry a lze je připojit k běžně používaným zařízením pro čepování piva. Nemalou výhodou obalu je rovněž snížení nároku na skladovací prostory a nákladů přepravu o cca 20–30 %. V případě plastových kegů zde měla zastoupení i česká firma Petainer Czech Holdings. Plastový keg o objemu 20 litrů ložený v krabici z vlnité lepenky v ČR poprvé použil náhodský pivovar Primátor.

*Ing. Jana Žižková,  
obalový specialista a lektor  
(redakčně kráceno)*

## Obalový galavečer 2014

**Dvacátý ročník soutěže o nejlepší obaly přilákal na slavnostní ceremoniál v Aquapalace Hotel Prague 26. listopadu rekordní účast příznivců obalů. Jedním z vrcholů večera bylo udělení best-of-the-best titulů obalům oceněným předsedkyní komise.**

**O**cenění **Zlatá cena předsedkyně komise 2014** získal exponát Flexibilní obal – Crema Delicado. Společnost OTK Group vyrobila pro Mokate Czech flexibilní bariérovou obalovou potíštěnou fólii pro balení 1 kg zrnkové kávy, jedinečnou ve svém technologickém zpracování. Oceněním **Stříbrná cena předsedkyně komise 2014** se chlubit společnost Boxmaker, která vyvinula opakovaně použitelný obal na balení náhradních dílů – 8 kusů automobilových prahů. **Bronzovou cenou předsedkyně komise 2014** se může pyšnit skleněná lahev, exponát nazvaný Vnitřní reliéf. Výrobce, společnost O-I, si tak připsal, vedle ocenění Silver Design Touch 2014, další úspěch. Lahev s vnitřním reliéfem, označovaným též interní embossing, je převratnou novinkou v obalovém de-

signu skla. Použitá technologie vnitřního reliéfování dokáže vytvářet atraktivní a nevšední dekorace, které díky svému



**Zlatou cenu předsedkyně komise 2014 převzali z rukou předsedkyně komise Jany Lukešové za přihlašovatele OTK Group Ilona Škramovská a Tomáš Latinák.**

umístění uvnitř lahve nenarušují její vnější povrch. Samotná etiketovací plocha tedy zůstává hladká a lze s ní nejrůznějším způsobem pracovat a dále dotvářet výsledný vzhled baleného produktu.

**Cenu spotřebitelů**, která je udělována na základě osmi kritérií ve 4 oblastech: atraktivita, design, informace a manipulace, získal obal Čajová kazeta Mistral Grand Selection, kterou vyrábí a do soutěže přihlásila společnost Grafobal.

Paralelně se soutěží Obal roku probíhá soutěž o nejlepší obalový design – Design Touch, která je od loňského roku rovněž certifikovaná jako plnohodnotná soutěž pro vstup do WorldStar Packaging Awards.

**Gold Design Touch 2014** udělila porota výrobku společnosti TOP Tisk obaly za obal Pohledy. Obaly pohlednic, které znázorňují motivy lidové tvorby 19. a 20. století z různých krajů Slovenska. **Silver Design Touch 2014** získala lahev z produkce O-I s vnitřním reliéfem a **Bronze Design Touch 2014** obaly pro top čokoládové produkty – ručně vyráběné čokolády firmou Ilui.

*Pramen: SYBA, redakčně kráceno*

## Břevnovský klášter opět ožil logistikou

# Zaměřeno na moderní logistický řetězec

**Logistická konference SpeedCHAIN v letošním roce přilákala na 600 účastníků a významné řečníky z řad top manažerů logistických firem.**

**L**etošní 9. ročník mezinárodní logistické konference SpeedCHAIN, která se konala ve dnech 12. – 13. listopadu, byl logickým pokračováním tradice, kterou její organizátoři důsledně budují už od roku 2006. Pořadateli konference byli opět vzdělávací a poradenská společnost Reliant, Česká logistická asociace a Vysoká škola ekonomická v Praze.

Hlavními tvářemi v podobě prestižních speakerů letošního ročníku byly takové osobnosti jako prezident Evropské logistické asociace Jos Marinus, ředitel developmentu pro region střední a východní Evropy společnosti Amazon Raimund Paetzmann či vedoucí plánování logistiky výroby vozů společnosti Škoda Auto David Strnad a Petr Urgošík.

V průběhu odpoledního programu, který byl letos tvořen celkem devíti odbornými sekcemi, mělo své tradiční místo i několik panelových diskuzí a populární Logistický Hydepark – blok rozhovorů

s předními osobnostmi české logistiky moderovaný Jakubem Železným z České televize. Letošními hosty tohoto bloku byli Aleš Willert; generální ředitel společnosti CS Cargo; Edin Sose, obchodní ředitel společnosti AWT; Miloš Malanik, generální ředitel TNT; Jaroslav Kaizr, obchodní ředitel developerské společnosti CTP Invest a Otto Ballon Mierny z armády ČR.

### Program obohatila exkurze

Konference SpeedCHAIN je významnou odbornou i společenskou událostí s devítiletou tradicí, zasazená do prostor pražského Břevnovského kláštera, letos poprvé byl však druhý den jejího programu přenesen do výrobního závodu automobilky Škoda Auto v Mladé Boleslavi, kde nabídl účastníkům kromě exkurze v podobě prohlídek Centrálního skladu a logistických provozů ve dvou výrobních halách i odborný workshop doplněný o dvě diskuzní fóra věnovaná úspěšné

implementaci projektu „Logistická Simply Clever řešení ve výrobě dle zákaznických objednávek v automobilovém průmyslu“, se kterým automobilka v letošním roce v náročné konkurenci vyhrála prestižní ocenění ELA Award Evropské logistické asociace.

Konference SpeedCHAIN 2014 tradičně nabídla všem účastníkům nejen celou řadu zajímavých řečníků, ale také široký výběr z aktuálních odborných témat věnovaných jednotlivým segmentům moderního logistického řetězce, exkluzivní prezentace unikátních případových studií, prostor pro navázání nových kontaktů a společenský program v průběhu tradičního galavečera V.I.P. Logistic Rendezvous.

### Ocenění pro logistickou osobnost roku

V průběhu večerního programu byla slavnostně předána prestižní cena pro logistickou osobnost roku GRYF Supply Chain Award 2014 – tentokrát se jejím držitelem stal ředitel logistiky společnosti Škoda Auto ing. Jiří Cee. Certifikáty European



**Ing. Jiří Cee, vítěz GRYF 2014 a Lucie Padevětová, manažerka konference**

Junior Logistician (EJLOG) Evropské logistické asociace převzali úspěšní absolventi zkoušek z rukou prezidenta Evropské logistické asociace Jose Marinuse, prezidenta České logistické asociace Ing. Františka Kyncla PhD. a předsedy národní certifikační rady a viceprezidenta České logistické asociace Ing. Kamila Slavíka.

Letošního ročníku konference, která patří k nejvýznamnější logistické události roku nejen v České republice, se zúčastnilo na 600 stovkách účastníků SpeedCHAIN 2014 tak potvrdil svou pozici nejvýznamnější logistické události roku nejen v České republice, ale i v regionu střední Evropy. Příští, výroční 10. ročník, se bude konat ve dnech 4. a 5. listopadu 2015.

ek



## Práce s paletami vyžaduje odbornost

# Informacemi proti nekvalitě a padělkům

**Evropská paletová asociace (EPAL) otevřela v srpnu 2014 vzdělávací akademii EPAL, která vznikla jako odpověď na neustále vzrůstající potřeby informovanosti v oblasti europalet, jejich užívání, hodnocení, rozpoznávání padělků a ochranu vlastních poolů.**

**S**vůj školicí program prezentovala akademie EPAL v říjnu na semináři, pořádaném ve spolupráci s ECR, GS1 Česká republika a Českou logistickou asociací. Alexander Becker představil v Praze modulární semináře, šité na míru individuálním potřebám uživatelů. Například jednodenní základní školení „Europaleta EPAL“ poskytuje účastníkům větší pochopení nejdůležitějších témat týkajících se europalet. Témata zahrnují otázky použití a výměny palet, materiální testování a třídění, stejně jako detekci skrytých poškození, správné použití materiálů a správné označování, práva k ochranným známkám aj.

Další workshopy a semináře se věnují oblastem, jako jsou RFID čipy a další technologie budoucnosti – a to nejen v tréninkovém centru, ale také ve vlastních prostorech uživatelů nebo držitelů licencí.

## Nástroj proti padělatelům palet

Představení Akademie a nabídka jejích školení právě v tomto období má svůj důvod. Jak víme z praxe, uživatelé dosud na odborná školení v této oblasti velmi nereflaktovali, a europalety i palety obecně považovali spíše za nutné zlo v oblasti logistických procesů. Hlavním kritériem při nákupu palet byla nikoli kvalita, ale nejnížší cena. Ačkoli Evropská paletová asociace na tuto problematiku dlouhodobě poukazuje, na trzích, kde historicky docházelo k masivnímu padělání europalet (v ČR se odhaduje 60 %), nebyla legislativa dostatečující k tomu, aby mohl majitel ochranné známky účinně bránit svá práva. Tato situace se nyní mění.

Zákonodárci v České republice vyslyšeli volání po změnách, které by umožnily po-

stihnout padělatele i ty, kteří ať už vědomě či nevědomky toto zboží nakupují a dále distribuují. Druhým čtením prošel návrh změny Zákona o působnosti celní správy České republiky v souvislosti s vymáháním práv duševního vlastnictví. V platnost by měl vstoupit 1. 1. 2015. V § 5 zákon zakazuje nakládání se zbožím, které „porušuje práva duševního vlastnictví, přičemž takovým nakládáním se pro účely tohoto zákona rozumí zejména výroba, zpracování, doprava, přeprava, skladování, prodej nebo jiný převod, nabízení, dovoz, vývoz, uvádění na trh, převzetí, držení nebo užití tohoto zboží, pokud k tomuto nakládání nedochází pro osobní potřebu fyzické osoby.“

Značně se tím zkomplikuje situace pro falsifikátory, překupníky, výkupny i cesty a další subjekty, kteří bez platných licencí palety vyrábějí, opravují, obchodují s nimi, aniž by věděli, zda nabízejí pravé zboží.

„EPAL disponuje více než dvacetiletými zkušenostmi v zajišťování kvality nosičů nákladů,“ říká Alexander Becker. „Naši odborníci se zabývají optimalizací produktů a dalším vývojem logistických procesů. Prostřednictvím Akademie se s okamžitou platností budeme ještě silněji věnovat individuálním potřebám uživatelů z oblasti průmyslu, obchodu a logistiky. Rádi nabídneme semináře

i školení přímo v podniku zákazníka, nebo pro něj vytvoříme individuální školicí koncepty. Všechna nabízená školení je možné provést i jako flexibilní „in-house“ řešení.

Je nezbytně nutné, aby všichni, kteří přicházejí s europaletami do styku, měli dostatečné technické i obecné informace a uměli nekvalitu nebo padělky jednoznačně identifikovat. Právě k tomu je určena Akademie. Odbornost personálu v této problematice je klíčem k bezpečí a úsporám v logistických procesech.

## Nová půpaleta pro automatizované sklady i prodejny

Na semináři byla představena i nová půpaleta EPAL, která je rozměrem poloviční vůči původní europaletě a může být směňována bez omezení v největším světovém směnném poolu. EPAL uspěl v dosažení maximální náběrové šířky i na 600 mm straně, což zajišťuje optimální podmínky pro manipulaci vysokozdviznými vozíky. Paleta je vyrobena pouze ze dřeva a kovu.

Nosnost palety je více než 500 kg, při vlastní čisté váze nižší než 10 kg. Všechny desky i svlaky mají tloušťku 21 mm. Šest 3 mm silných rohových kovových držáků zajišťuje stabilitu a chrání čtyřcestnou paletu před poškozením v každodenním používání. Půpaleta je ideální pro automatizované sklady, odpovídá ISPM-15 standardu a je označena logem na rohových kovových držácích. Je vhodná i jako displayová paleta v prodejních prostorech. V České republice vzbudila tato paleta zájem jak u zákazníků, tak u výrobců, proto předpokládáme, že se stane dalším úspěšným členem celosvětového poolu nosičů nákladů EPAL.

*Dana Babušíková, zástupce EPAL pro Českou a Slovenskou republiku (redakčně kráceno)*



Foto: EPAL

## Daně a účetnictví

## TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC PROSINEC 2014

| Datum        | Typ platby                                                                                                            | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 12. 2014  | Daň z příjmů                                                                                                          | Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za říjen 2014.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|              | Daň z nemovitých věcí                                                                                                 | Splatnost 2. splátky daně (všichni poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 8. 12. 2014  | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ                                                                                    | Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za listopad 2014.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 10. 12. 2014 | Spotřební daň                                                                                                         | Spotřební daň za říjen 2014 (mimo spotřební daň z lihu).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 15. 12. 2014 | Daň z příjmů<br>Daň silniční                                                                                          | Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň.<br>Záloha za říjen a listopad 2014, event. splatnost jedné zálohy na daň (nejméně ve výši 70 % roční daňové povinnosti) – v případě poplatníka daně, je-li provozovatelem nákladních vozidel včetně tahačů nákladních přívěsů a nákladních návěsů s největší povolenou hmotností 12 a více tun, kterému se dle § 6 odst. 10 zákona o dani silniční snižuje sazba daně o 48 %. |
| 22. 12. 2014 | Daň z příjmů,<br>Sociální zabezpečení za zaměstnance,<br>Zdravotní pojištění za zaměstnance,<br>Pojištění – II. pilíř | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za listopad 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za listopad 2014.<br>Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za listopad 2014 a splatnost zálohy na důchodové spoření.                                                             |
|              | Záloha na sociální zabezpečení OSVČ                                                                                   | Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za měsíc listopad 2014.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 29. 12. 2014 | Spotřební daň                                                                                                         | Splatnost daně za listopad 2014 (pouze daň z lihu).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|              | Daň z přidané hodnoty                                                                                                 | Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za listopad 2014.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|              | Spotřební daň                                                                                                         | Daňové přiznání za listopad 2014.<br>Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za listopad 2014 (pokud vznikl nárok).                                                                                                                                                                                                               |
|              | Energetické daně                                                                                                      | Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za listopad 2014.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 31. 12. 2014 | Daň z příjmů                                                                                                          | Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za listopad 2014.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## Automobil v podnikání – část III.

V dnešním příspěvku budeme pokračovat v problematice automobilu v podnikání a to rozdílem mezi účetními a daňovými odpisy a problematikou leasingu.

V minulém příspěvku jsme si vysvětlili výpočet odpisů dle §§ 31,32 zákona o daních z příjmů. Ekonomické subjekty by měly mít stanoven ve svém interním předpise způsob odepisování dlouhodobého hmotného majetku, měly by mít sestaven odpisový plán.

V malých společnostech se většinou účetní odpisy rovnají daňovým odpisům.

Může však nastat situace, kdy má společnost stanoven odpisový plán tak, že účetní odpisy automobilů má stanoveny např. na 3 roky a po třech letech vozový park vždy obměňuje. V tomto případě budou účetní odpisy v jednotlivých letech vyšší než daňové odpisy, a v rámci daňového přiznání se pak tyto odpisy musí upravit na výši daňového odpisu. Tato konkrétní úprava by se provedla na str. 2 daňového přiznání

právnických osob v řádku 50. „Rozdíl, o který odpisy hmotného a nehmotného majetku uplatněné v účetnictví převyšují odpisy tohoto majetku stanovené dle § 26 až 33 zákona“.

## Krácení odpisů

Pokud automobil pořídí podnikatel – fyzická osoba a bude používat automobil i k soukromým účelům, nebo společnost pro zaměstnance, který bude automobil využívat částečně i pro soukromé potřeby, je třeba roční odpis přiměřeně zkrátit.

Pro stanovení procenta krácení může být např. použita kniha jízd, kde jsou vyznačeny služební a soukromé jízdy.

## Finanční leasing

Ekonomický subjekt se může rozhodnout pro pořízení automobilu formou finančního leasingu. V současné době není leasing tak oblíbený a výhodný, jako býval v letech minulých, nicméně se i tento způsob pořízení automobilu využívá.

Pravidla finančního leasingu jsou zakotvena v Zákoně č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (dále jen ZDP) ve znění pozdějších předpisů konkrétně § 24) odst. 2 písmeno h) odst. 3, dále pak odst. 4, 15, 16. ZDP uznává nájemné u finančního pronájmu s následnou koupí jako daňový výdaj u hmotného majetku, který:

- lze odepisovat, doba finančního leasingu hmotného majetku činí alespoň minimální dobu odpisování uvedenou v § 30 odst. 1, u hmotného movitého majetku zařazeného v odpisové skupině 2 nebo 3 podle přílohy č. 1 k lze dobu finančního leasingu zkrátit až o 6 měsíců. (§ 24 odst. 4) písmeno a) ZDP. Automobil je zařazen do odpisové skupiny 2, kde doba odepisování činí 5 let. Leasingové splátky by měly být rozloženy na 5 let, tedy na 60 měsíců, maximálně mohou být zkráceny o 6 měsíců, tj. minimální doba leasingových splátek může činit 54 měsíců.

- po ukončení finančního leasingu není kupní cena vyšší než zůstatková cena vypočtená ze vstupní ceny evidované u vlastníka, kterou by předmět finančního leasingu

měl při rovnoměrném odpisování podle § 31 odst. 1. písm. ZDP. Tato podmínka **neplatí, pokud by byla zůstatková cena nulová.**

- po ukončení finančního leasingu hmotného majetku zahrne poplatník (ekonomický subjekt) do svého obchodního majetku. Splnění této podmínky je velmi důležité hlavně u fyzických osob, a to hlavně z důvodu následného prodeje tohoto automobilu, popř. z důvodu přechodu vedení daňové evidence na paušální vykazování nákladů. V případě, že bude finanční leasing ukončen, až v době, kdy bude poplatník uplatňovat výdaje procentem z příjmu, nebude moci splnit podmínku zaevidování ceny do obchodního majetku. V tento moment budou všechny uplatněné poměrné části nájemného v předchozích letech daňově neuznatelnými náklady.

**Jednou z možností, jak zabránit dodanění úplaty z finančního leasingu při uplatnění paušálních výdajů je převod (cese) leasingu na nového uživatele před ukončením původní leasingové smlouvy.** Druhou možností je, že by daňový subjekt **vedl dobrovolně účetnictví** („podvojně účetnictví“). Po ukončení leasingu by tedy nebyl problém zaevidovat předmět leasingu do účetnictví. Při stanovení základu daně, by pak daňový subjekt vycházel z ust. § 7 odst. 7 a 8 ZDP, základ daně by stanovil jako rozdíl mezi příjmy a paušálními výdaji.

Vzhledem k tomu, že je nájemné na finanční leasing uzavřeno na delší časový úsek nejméně na 54 měsíců, může být však uzavřeno i na delší časový úsek např. 6 i více let, je třeba nájemné časově rozlišovat na celou dobu pronájmu. (Tato skutečnost platí i u fyzických osob, které vedou pouze daňovou evidenci). Velmi **důležité** pro správné zaúčtování leasingu a stanovení správné výše daňových nákladů, je **stanovení okamžiku počítání doby finančního leasingu** (viz ust. § 24 odst. 6 ZDP), tj. stanovení skutečné doby převzetí předmětu finančního leasingu.

## Příklad 1

[Klikněte pro více informací](#)

## Účtování o leasingu

Účtování leasingu si ukážeme z pozice nájemce. Pro předpis akontace a předpis jednotlivých splátek použijeme vždy účet časového rozlišení.

**Předpis měsíčního nájemného pak účtujeme jako náklad z účtu časového rozlišení:**

TABULKA 1.



**Je možné použití účtu 474-Závazky z pachtu, pak by účtování vypadalo následovně:**

TABULKA 2.



[Klikněte pro více informací](#)

Může také nastat situace, kdy splátky nájemného budou dohodnuty na tři roky, ale nájemní smlouva bude trvat 5 let. I v tomto případě je třeba časově rozlišit celkovou hodnotu finančního leasingu na dobu 60 měsíců.

Dojde-li k **předčasnému ukončení** finančního leasingu, je výdajem, daňovým nákladem pouze poměrná část připadající na skutečnou dobu finančního leasingu nebo skutečně zaplacená úplata, je-li nižší než poměrná část nákladů připadající na skutečnou dobu (§ 24 odst. 6 ZDP).



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

V tento moment se leasingová smlouva mění na klasickou nájemní smlouvu a daňovým nákladem jsou pouze leasingové splátky. Může nastat situace, že daňovým nákladem je pouze poměrná část nájemného připadající na skutečnou dobu trvání smlouvy (popř. skutečně zaplacené nájemné, pokud je nižší než poměrná část nájemného připadající na skutečnou dobu nájmu. V tento moment to znamená, že ta část akontace, která nebyla uplatněna do nákladů, může být uplatněna pouze formou odpisů. Dále to znamená, že pokud byla již akontace částečně **uplatněna do nákladů**, je daňovým výdajem pouze tehdy, pokud je splněna cenová podmínka, tj. pokud kupní cena je stejná nebo vyšší než zůstatková cena, která by byla při rovnoměrném odepisování.

**Pokud dojde k předčasnému odkoupení předmětu leasingu, kdy daňový sub-**

**jekt neuplatňoval leasingové splátky do daňových nákladů, stává se veškeré nájemné, které daňový subjekt neuplatnil, vstupní cenou odkupovaného majetku pro účely odepisování.**

## Příklad 2

[Klikněte pro více informací](#)

Může dojít k **předčasnému ukončenímu finančnímu nájmu také z důvodu krádeže nebo havárie, nebo pro neplacení nájemného.** Leasingová smlouva se v tomto případě chová jako klasická nájemní smlouva, a to zpětně. **Daňovým nákladem bude tedy poměrná část nájemného připadající na skutečnou dobu trvání smlouvy.** V podstatě to znamená, že akontace, která nebyla uplatněna do daňových nákladů, se již nikdy do daňových nákladů nezahrne. Pokud **subjekt zaplatil na leasingových splátkách méně, než byl předpis poměrného nájemného, tak se do daňových nákladů zahrne pouze částka zaplaceného nájemného.**

## Příklad 3

[Klikněte pro více informací](#)

Může nastat situace, kdy se ekonomický subjekt rozhodne **přenechat leasing jinému subjektu.** Podmínky původně uzavřené smlouvy se nijak nemění, pouze práva a povinnosti přecházejí na nový ekonomický subjekt. Postupitel v tomto případě postupníkovi (novému subjektu) vyúčtuje nespotřebovanou část akontace. Postupitel, původní subjekt, ponechá v daňových nákladech všechny leasingové splátky až do doby převodu na nový subjekt. Pokud bylo postupníkovi zaplacené odstupné, zahrne do nákladů i část časového rozlišení akontace (do výše zůstatku časového rozlišení), částka, která převyšuje zůstatek časového rozlišení akontace je daňovým výnosem.

**Odstupné budeme v tomto případě účtovat následovně:**

TABULKA 3.



**Pokud použijeme účet 474-Závazky z pachtu bude účtování vypadat následovně:**

TABULKA 4.



[Klikněte pro více informací](#)

Ing. Dana Krížková,  
účetní poradce

## Právní poradce

# K otázce vymezení místa výkonu práce v pracovní smlouvě

**Místo výkonu práce je jednou z podstatných náležitostí pracovní smlouvy, bez níž nemůže být pracovní smlouva platně uzavřena a pracovní poměr řádně vzniknout.**

**A**čkoli mu zaměstnavatelé často nepřikládají při sjednávání pracovního poměru větší význam, má nevhodné vymezení místa výkonu práce závažné důsledky v průběhu trvání i v případě skončení pracovněprávního vztahu.

Místo výkonu práce je pro zaměstnavatele významné ze tří důvodů. Předně určuje rozsah dispozičního oprávnění zaměstnavatele vůči zaměstnanci, zároveň je určující pro vymezení pracovní cesty a v otázce nároku zaměstnance na cestovní náhrady.

V tomto příspěvku se zaměříme na vymezení místa výkonu práce z hlediska následné dispozice zaměstnavatele vůči zaměstnanci. Stěžejní je přitom skutečnost, že zaměstnavatel nemůže zaměstnanci přidělovat práci v jiném místě, než které bylo sjednáno jako místo výkonu práce v pracovní smlouvě, ledaže by jej vyslal za podmínek stanovených zákoníkem práce na pracovní cestu.

Záleží na úvaze zaměstnavatele, jak široce bude místo výkonu práce v pracovní smlouvě vymezeno. Vždy by však měl mít na paměti, že by místo výkonu práce mělo odpovídat potřebám zaměstnavatele a být přiměřené povaze práce.

## Úzce nebo širěji?

Zákoník práce sám neurčuje, jakým způsobem má být místo výkonu práce vymezeno a plně ponechává tuto problematiku na dohodě smluvních stran. Jako místo výkonu práce tak může být sjednáno konkrétní pracoviště (např. „Ob-

chůdek u zvonu“ na Náměstí svornosti v Českém Krumlově), sídlo zaměstnavatele, obec (např. Pardubice), kraj, území ČR apod.

V pracovních smlouvách bývá místo výkonu práce často vymezeno názvem obce či sídlem organizační jednotky, resp. provozovny zaměstnavatele. Takto úzké vymezení místa výkonu práce však nelze doporučit s ohledem na změny,



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

ke kterým může u zaměstnavatele dojít a které není schopen při uzavírání pracovní smlouvy predikovat. Na druhou stranu odůvodňuje-li to povaha vykonávané práce, lze místo výkonu práce vymezeno územím kraje či celé České republiky. Takto široké určení bývá na místě u pracovních smluv řidičů či obchodních zástupců.

## Rizika z praxe

V situaci, kdy zaměstnavatel mění své sídlo nebo místo činnosti, mu může

příliš úzké sjednání místa výkonu práce přinést značné problémy a zatížit jej zbytečnými náklady.

Jakékoli změny v určení místa výkonu práce je ze zákona možné činit pouze se souhlasem zaměstnance, ať již ve formě dodatku ke stávající pracovní smlouvě či souhlasem s přeložením. Nemůže-li zaměstnavatel přidělovat zaměstnanci práci ve sjednaném místě výkonu práce a trvá-li zaměstnanec na tom, že bude pro zaměstnavatele vykonávat práci pouze na tomto místě, brání zaměstnanci ve výkonu práce překážka na straně zaměstnavatele, za kterou mu až do vyřešení vzniklé situace náleží náhrada mzdy nebo platu ve výši průměrného výdělku, tj. ve výši 100 %.

Zároveň v souladu s judikaturou nejvyššího soudu uvedený stav neznamená, že by zaměstnanec po celou dobu existence takové překážky musel být pro zaměstnavatele trvale k dispozici a zdržovat se na místě určeném zaměstnavatelem. Zaměstnavatel nemůže vzniklou situaci řešit ani vysláním zaměstnance na pracovní cestu do místa, kam se nově zaměstnavatel přemístil, či kde by byl schopen zaměstnanci práci přidělit, neboť institut pracovní cesty slouží ze své podstaty pouze k časově omezenému vyslání zaměstnance mimo sjednané místo výkonu práce. V krajní možnosti tedy nebude mít zaměstnavatel jinou možnost než ukončit pracovní poměr výpovědí z organizačních důvodů, v důsledku čehož bude nucen vyplatit zaměstnanci příslušné odstupné.

## Doporučení

Zaměstnavatelům, kteří mají na území České republiky více provozoven či často mění své sídlo lze doporučit, aby širší vymezení místa výkonu práce před uzavřením pracovního poměru pečlivě zvážili a z důvodu opatrnosti sjednali v pracovních smlouvách s klíčovými zaměstnanci jako místo výkonu práce ty organizační složky či obce, které jsou pro jeho podnikání významné.

Mgr. Lucie Řehořová,  
Advokátní kancelář REHAK LEGAL

# Vybrané veletrhy a konference v období leden – březen 2015

## Zapište si do kalendáře

### LEDEN

|                                   |           |                |                                                                                                                              |
|-----------------------------------|-----------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GO</b>                         | Brno      | 15. – 18. 1.   | Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu                                                                                |
| <b>Regiontour</b>                 | Brno      | 15. – 18. 1.   | Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech <a href="http://www.bvv.cz/go-regiontour">www.bvv.cz/go-regiontour</a> |
| <b>Internationale Grüne Woche</b> | Berlín    | 16. – 25. 1.   | Mezinárodní veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví <a href="http://www.gruenewoche.de">www.gruenewoche.de</a>    |
| <b>SIGEP</b>                      | Rimini    | 17. – 21. 1.   | Veletrh pečiva, cukrovinek a cukrářských výrobků <a href="http://www.sigep.it">www.sigep.it</a>                              |
| <b>Spielwarenmesse</b>            | Norimberk | 28. 1. – 2. 2. | Mezinárodní odborný veletrh hraček <a href="http://www.toyfair.de">www.toyfair.de</a>                                        |

### ÚNOR

|                         |                               |               |                                                                                                                                             |
|-------------------------|-------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ISM</b>              | Kolín nad Rýnem               | 1. – 4. 2.    | Mezinárodní veletrh cukrovinek <a href="http://www.ism-cologne.de">www.ism-cologne.de</a>                                                   |
| <b>Retail Summit</b>    | Praha, Clarion Congress Hotel | 3. 2. – 4. 2. | Největší setkání obchodu a dodavatelů ve střední Evropě <a href="http://www.retail21.cz">www.retail21.cz</a>                                |
| <b>Fruit Logistica</b>  | Berlín                        | 4. – 6. 2.    | Veletrh čerstvého ovoce, zeleniny a s nimi spojené logistiky <a href="http://www.fruitlogistica.de">www.fruitlogistica.de</a>               |
| <b>BioFach</b>          | Norimberk                     | 11. – 14. 2.  | Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů <a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>                                            |
| <b>Vivaness</b>         | Norimberk                     | 11. – 14. 2.  | Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky <a href="http://www.vivaness.de/de">www.vivaness.de/de</a>                                           |
| <b>Rhex Horeca Expo</b> | Rimini                        | 17. – 21. 2.  | Mezinárodní potravinářský veletrh <a href="http://www.rhex.it">www.rhex.it</a>                                                              |
| <b>Styl+Kabo</b>        | Brno                          | 22. – 24. 2.  | Mezinárodní veletrh módy a textilií <a href="http://www.bvv.cz/styl-kabo">www.bvv.cz/styl-kabo</a>                                          |
| <b>EuroCIS</b>          | Düsseldorf                    | 24. – 26. 2.  | Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě <a href="http://www.eurocis.com">www.eurocis.com</a> |

### BŘEZEN

|                |            |              |                                                                                                                   |
|----------------|------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ProDítě</b> | Brno       | 5. – 8. 3.   | Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě <a href="http://www.proдите.cz">www.proдите.cz</a>                            |
| <b>ProWein</b> | Düsseldorf | 15. – 17. 3. | Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin <a href="http://www.prowein.de">www.prowein.de</a>                      |
| <b>CeBIT</b>   | Hannover   | 16. – 20. 3. | Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií <a href="http://www.cebit.com">www.cebit.com</a> |

## Retail Summit 2015

Key note speaker Dr. Jörg Wallner z think-tanku 2bAHEAD se zaměří na budoucnost kamenného obchodu v podmínkách digitální revoluce.

Klíčovým tématem Retail Summitu 2015, který se bude konat Congress Hotelu Clarion v Praze ve dnech 3. – 4. 2. 2015, bude hledání nových cest.

**Klikněte pro více informací**

**Program** této prestižní akce je doslova nabit prezentacemi inovací, které souvisejí s novými technologiemi a zejména s explozí internetového obchodu. Přesto se klíčová otázka, kterou si bude většina účastníků klást, dotýká perspektiv stávající obchodní sítě a budoucnosti kamenných prodejen. A právě na toto zásadní téma se soustře-

dí vystoupení Dr. Jörg Wallnera, klíčového řečníka konference.

Jörg Wallner nebyl jako key note speaker Summitu 2015 vybrán náhodou. Jedná se o ředitele pro inovace a poradenství z prestižního německého think-tanku „2bAHEAD“, který se specializuje na budouc-



Foto: Archiv Blue Events

nost a podnikání společností v podmínkách digitální revoluce. V situaci, kdy český a vlastně celý evropský obchod významně ovlivňují původem německé řetězce, je názor německého špičkového experta jistě nejen zajímavý, ale i směrodatný.

Na Retail Summitu bude sdílet poznatky z právě zveřejněných studií z dílny think-tanku 2B AHEAD „Budoucnost obchodování“ a „Od internetu k outernetu“, které popisují nejdůležitější změny, jež se v obchodě odehrají do roku 2020 a přináší zásadní strategická doporučení pro obchodníky. Zároveň představí i příklady projektů, které se osvědčily vybraným provozovatelům kamenných prodejen v Evropě i jinde ve světě.

Podrobnější informace poskytne Barbora Krásná, Blue Events, [barbora.krasna@blue-events.eu](mailto:barbora.krasna@blue-events.eu)

## Příští vydání Retail Info Plus bude prezentováno na konferenci Retail Summit 2015, najdete v něm například následující témata:

■ Co přinese Retail Summit 2015?



Foto: Blue Events

■ Výsledky soutěže Obchodník roku

■ Zdravě do nového roku



Foto: Shutterstock.com / Milleflore Images

■ Pulty a obslužné úseky jako lákadlo pro zákazníka



Foto: Shutterstock.com / racorn

**Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®.** 

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

# Vaše inzerce v **Retail Info** **Plus**



**osloví čtenáře na 100 %**

# Persil nebo Ariel?

## Rozhodnutí, které umíme ovlivnit!



Až 2 000 000 nákupů měsíčně je naplánováno na stránkách **AkcniCeny.cz**, které přinášejí **nejvýhodnější nabídky českých řetězců**.

**Statistice rozhodnutí o tom, jaký výrobek skončí v nákupním košíku.**

Kontaktujte nás a poradíme Vám, jak na stránkách **AkcniCeny.cz** **předběhnout konkurenci.**

Retail Info, s. r. o., Karla Engliš 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz). V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel.: 777 771 267, e-mail: [robert.hell@retailinfo.cz](mailto:robert.hell@retailinfo.cz).

mediální skupina **mafra**

 **AkcniCeny.cz**  
Nejlepší nabídky hypermarketů