

# Retail Info plus

Petr Baudyš, QSL:

Máme řešení, které umožňuje uvést podrobné údaje o výrobcích v jejich těsné blízkosti str. 10



Každý obal se jednou změní v odpad str. 14



Nejlevněji se mlsá v Německu str. 32



Multichannel ze všech stran str. 36



Jak (ne)pracovat s P.O.P. komunikací u pokladen str. 38

# Vaše inzerce v **Retail Info Plus**



**osloví čtenáře na 100 %**



**Retail Info Plus**  
Ročník IV., 3/2015

## „Manuál úspěchu“ se koupit nedá

Letošní rok vypadá pro obchodníky v Evropě optimisticky, alespoň podle výsledků Eurostatu za leden zveřejněných počátkem března. Maloobchodní tržby v zemích platících eurem se v lednu meziročně zvýšily nejrychleji za víc než devět let. Rychleji rostly naposledy v srpnu 2005. Také český obchod se může podle výsledků z posledních měsíců těšit na lepší časy.

Vize lepších časů však neznamená jistotu. I tady funguje všeobjímající sluvko průměrně. To, že průměrné tržby rostou, neznamená, že rostou i ty naše. Ke všemu dnes máme manuály, ale „Manuál úspěchu“ se koupit nedá. Nezbývá než krok za krokem sledovat svůj obor a své zákazníky a vycházet jím vstřík lépe než konkurence. Jak prostě...

Minulý měsíc přinesl hned několik akcí, které by mohly posloužit jako návod či navigace, jak se úspěchu dobrat. Bližší informace o několika pro obor významných přináší i březnové vydání Retail Info Plus.

Počátkem měsíce se tradičně sešli představitelé obchodní branže na Retail Summitu. Více než tisícovka účastníků diskutovala o tom, jaká je budoucnost obchodu, jaká jsou česká specifika vztahu obchodu a dodavatelů, jak celou branži ovlivňují moderní technologie – a především cesty, jakými by se mohl a měl obchod nadále rozvíjet. Cesty možného

vývoje obchodu a jeho služeb zákazníkům z technologického hlediska přináší každoroční veletrh EuroCIS v Düsseldorfu. Únor je také pravidelným setkáním biobranže na veletrhu BioFach v Norimberku. Ač to v České republice není příliš patrné, svět bioproduktů se neustále rozrůstá. Globální trh s bioproducty dosáhl v roce 72 mld. USD a v ekologickém režimu bylo na celém světě obhospodařováno 43,1 mil. ha půdy.

Aktuální vydání přináší samozřejmě i řadu dalších témat a námětů. Cesta k úspěchu vede přeci přes informace a umění je správně vyhodnotit a použít.

Za tým Retail Info Plus přeji zajímavé a inspirativní čtení.

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

**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](https://www.youtube.com).*

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

**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 Engliš 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**  
([AknciCeny.cz](http://AknciCeny.cz))  
Radomír Mlyněk  
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:**  
QSL

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

Toto číslo vyšlo 9. 3. 2015

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

Legislativa se v oblasti potravin bude nadále vyvíjet.  
Horká linka pro značení, kvalitu a hygienu.  
Na otázky Retail Info Plus odpovídal ing. Petr Baudyš,  
jednatel poradenské společnosti QSL **10**

## Focus

Obchod pohledem zákazníka **12**  
Za služby na internetu Ioni Češi zaplatili online na 21 miliard  
„Obhlídku“ zboží v kamenných obchodech vyměňují Češi za srovnávače  
Češi se při nákupu nerozhodují jen podle ceny  
Spotřebitelská nálada zákazníků se meziročně zlepšila **13**

## TOP téma

Každý obal se jednou změní v odpad. Likvidace obalů z maloobchodu **14**

## Obchod

Retail Summit 2015 ve znamení strategií. Na cestě od výrobce přes obchodníka ke spotřebiteli **16**  
Úspěšní obchodníci a výrobci razí stejnou cestu k zisku **20**  
Maloobchod v Rusku. Tempo růstu citelně polevilo **22**  
Shopper Engagement Study 2015. Studie o nakupování českých zákazníků **24**  
Světový trh biopotravin se stále rozrůstá. U Čechů vede bio v mléčném sortimentu **25**  
Co zaujme českého zákazníka v zahraničí? Dojmy z americké „sámošky“ **26**  
Podle čeho se zákazník při výběru potravin rozhoduje?  
Češi nerozumí datům o tucích na obalech potravin **28**

## Produkty

U mléčných produktů se zákazník zajímá o složení. Zákazník se ptá: co, za kolik a od koho **30**

Svět sladkostí ve znamení pestrosti a netradičních chutí.  
Nejlevněji se mlsá v Německu **32**

Zákazník chce kvalitu za málo peněz **33**

Velikonoční svátky v rytmu větších nákupů. Tradice velí mazanec, beránka i alkohol **34**

Velikonoce přinášejí třetinu útraty za sezonní sladkosti **35**

## Vybavení, technika, design

Zaměřeno na propojení stacionárního a online obchodu.  
Multichannel ze všech stran **36**

Jak (ne)pracovat s P.O.P. komunikací u pokladen **38**

## IT a logistika

Centrum pro regeneraci trakčních baterií do vysokozdvížných vozíků **39**  
P3 dokončila projekt pro společnost VF Corporation  
Makro implementovalo novou verzi elektronického archivu

## Personální management

Koučování rozvíjí obchodní dovednosti a stmelí tým **40**  
Školicí středisko pro pracovníky prodejen **41**  
„Manažer prodejny 21. století“

## Obaly a technologie

Obaly z bioplastů jsou trendy. Žijeme v době „plastové“ **42**

## Podnikání

Roční zúčtování daňových záloh **44**  
Právní poradce: Označení CE – přečeoovaná zkratka **46**

## Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období duben – květen 2015 **47**

FachPack 2015: Balení & mnohem více

V příštím čísle najdete... **48**

A DIFFERENT KIND OF STORE



# BUDUJTE SVŮJ BUSINESS V OD KOTVA

EXKLUSIVNÍ LOKALITA // LUXUSNÍ PROSTORY // PREMIOVÍ ZÁKAZNÍCI

Chcete si pronajmout prostory, které pomohou budovat Váš business?  
Kontaktujte nás na tel. **221 803 226**, na e-mailu [markland@markland.cz](mailto:markland@markland.cz) nebo navštivte [www.od-kotva.cz](http://www.od-kotva.cz)

Obchodní dům Kotva, Náměstí Republiky 8, Praha 1

## Kaufland

### Otevřena nová prodejna v Brně-Slatině

*Brno/ek* – Ve čtvrtek 12. února byla otevřena prodejna Kaufland v Brně-Slatině. Prodejna je umístěna na 3 347 m<sup>2</sup> prodejní plochy s celkovou nabídkou přes 20 000 položek.

Nabídku zboží prodejny Kaufland doplňují i další obchody: pekařství Karlova pekárna, řeznictví Váhala, tabák GG tabák a lékárna Sunpharma. Dále zde zákazníci najdou i směnárnu Euroexchange a bankomat GE Money Bank.

Nová prodejna je vybavena tzv. integrovaným řešením zabezpečujícím potřebu potravinářského chlazení, vytápění a klimatizaci objektu. Jedná se o soubor chladicího systému a zařízení,

jehož technologickou součástí je i tepelné čerpadlo. Systém využívá vzájemných synergií s cílem vysoké úspory provozních energetických nákladů dosahujících až 30 %. Využitím zbytkového tepla potravinářského chlazení a případným spuštěním tepelného čerpadla, je tak eliminována potřeba tradičního způsobu vytápění objektu. V letních měsících integrovaný systém zabezpečuje klimatizaci celého objektu. Použitím přírodního chladiva CO<sub>2</sub>, jakožto chladicího média mrazicího okruhu, se zlepšuje energetická účinnost systému a snižuje emise skleníkových plynů.



Foto: Kaufland

## Tesco

### Hodnocení spokojenosti zákazníků pomocí mobilní aplikace

*Praha/ek* – V patnácti prodejnách Tesco po celé České republice mohou kupující nově hodnotit spokojenosť s nabízeným sortimentem prostřednictvím mobilní aplikace „Tesco zpětná vazba“. Ta je pro operační systém Android zdarma dostupná v obchodě Google Play. Pro

instalaci jsou v prodejnách k dispozici plakáty s QR kódem, který odkáže na Google Play, nebo Apple Store.

Možnost hodnocení konkrétního obchodu plánuje společnost Tesco rozšířit během letošního roku i do dalších lokací, stejně tak jako zpřístupnit aplikaci i pro operační systém iOS.

Aplikace umožňuje zákazníkům podělit se o své hodnocení konkrétní prodejny jednoduše a rychle pomocí mobilního telefonu či tabletu. V několika krocích se lze vyjádřit např. ke kvalitě a šíři nabízeného zboží či přístupu personálu.

Připojení k internetu, které je pro odeslání zpětné vazby nezbytné, mohou zákazníci využít přímo v obchodech díky bezdrátovému připojení, které je pro zákazníky poskytováno zdarma.



Foto: Tesco

## Lidl

### Do modernizace prodejen v ČR směřuje miliarda korun

*Praha/ek* – Společnost Lidl v loňském roce investovala do modernizace svých prodejen na českém trhu jednu miliardu korun a stejným tempem hodlá investovat i letos. Celkově společnost v ČR dosud investovala více než 20 mld. Kč.

Na úpravy prodejen společnost klade vysoké nároky včetně těch ekologických. V současnosti má Lidl 230 prodejen po celé ČR a provozuje čtyři logistická centra. Do budoucna plánuje kromě modernizací prodejen také rozširování skladových ploch a další výstavbu nových prodejen.

## CBRE

### Největší objem transakcí proběhne letos v maloobchodním sektoru

*Praha/ek* – Společnost CBRE předpovídá realitnímu trhu novou vlnu investic. Týkat se budou především maloobchodního sektoru, kde se v současné chvíli očekává uzavření tří transakcí o objemu 800 mil. euro. V roce 2014 bylo v maloobchodním sektoru uzavřeno šest transakcí za 314 mil. euro.

V roce 2012 se na českém trhu uskutečnilo 21 transakcí, v roce 2013 to bylo 37 a v roce 2014 bylo uzavřeno 47 transakcí, přičemž průměrná cena transakce vzrostla z 35,5 mil. v roce 2013 na 42,4 mil. v roce 2014.

Ačkoliv většina transakcí napříč jednotlivými segmenty (industriální, maloobchodní, kancelářské nemovitosti) se v roce 2014 uskutečnila v Praze, zájem o regiony roste. V Hradci Králové se např. ve čtvrtém čtvrtletí roku 2014 uskutečnila transakce, ve které společnost Meyer Bergman převzala od společnosti Heitman, GE Capital a TK Development nákupní centrum (87,6 mil. euro). Ve stejném období se odehrála transakce v Pardubicích, kde za 83 mil. euro koupila společnost Atrium European Real Estate od společnosti AFI Europe nákupní centrum AFI Palace Pardubice.

## Lidl

### Export prostřednictvím řetězce dosáhl 4,2 miliardy

Praha/ek – Vývoz prostřednictvím řetězce Lidl vloni dosáhl 4,2 mld. Kč. Oproti roku 2013 je to nárůst o 3,1 %. Český export míří do 16 zemí Evropy především na Slovensko, do Polska, Ma-

ďarska, Rumunska, Chorvatska, Slovin-ska, Bulharska, ale třeba i do Švédska.

Největší úspěchy slaví za hranicemi české uzeniny (privátní značka Pikok), pramenité a ochucené vody (Saguaro), mléčné výrobky (Fruit Jumbo a Pilos), ale i některé druhy alkoholických nápojů (pivo Argus Maestic).

### VÝVOJ EXPORTU ČESKÝCH VÝROBCŮ PROSTŘEDNICTVÍM LIDL ČR

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Objem vývozu v mld. Kč	2,5	2,8	3,1	4,0	4,2

\* objem vývozu v nákupních cenách

Pramen: Lidl

## ČSÚ

### Deficit zahraničního obchodu s oděvy překročil 15 miliard

Praha/lk – Pokud ještě v roce 2006 převyšoval dovoz oděvních výrobků a doplňků jejich vývoz jen o 3,3 mld. Kč, v roce 2014 už o 15,5 mld. Kč. V loňském roce byl tak deficit historicky nejvyšší.

Největším dovozem tohoto sortimentu do České republiky je dlouhodobě Čína, na druhé místo se v roce 2013 posunul Bangladés a setrval na něm i v roce 2014. Na hodnotě dovozu oděvních výrobků a doplňků do ČR v roce 2014 se dovoz z Číny a Bangladéše podílel více jak ze dvou pětin (41,1 %). Spolu s Tureckem, které se co by dovoze umístilo na místě čtvrtém, byla z těchto zemí do ČR dovezena bezmála polovina hodnoty veškerého zboží (49,1 %).

Z evropských zemí může asijským dovozcům oděvních výrobků a doplňků, co do hodnoty dovozu do ČR, konkurovat jen Německo. To se v roce 2014 opět vyhoupl na třetí místo a s dovozem ve výši 5,3 mld. Kč „šlapalo na paty“ dovoz z Bangladéše. Z Itálie, která je obecně vnímána jako centrum módy a luxusu, bylo v roce 2014 dovezeno zboží jen za 2,3 mld. Kč.

Hlavními cílovými destinacemi pro vývoz oděvních výrobků a doplňků z ČR jsou země Evropské unie. Společně absorbovaly zboží za 26,5 mld. Kč, což odpovídalo zhruba pěti šestinám tuzemského vývozu tohoto zboží.

(Další informace na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/241029-15.docx>)

## INCOMA GfK

### Přibyde šest nákupních center

Praha/ek – V roce 2014 bylo dokončeno pět nákupních center – dvě v Ústeckém kraji (Galerie Teplice, Pivovar Děčín), dvě v Praze (Quadrio, OC Lužiny) a jedno ve Frýdku-Místku (OC Frýda). Hrubá pronajímatelná plocha nákupních center v České republice se tak zvýšila o 80 tis. m<sup>2</sup>, což je nejméně od roku 2011. Obdobně na tom byla expanze nákupních center v České republice např. v letech 2003, 2010 či 2011.

V letech 2015 a 2016 se oproti roku 2013 a 2014 opět projeví další snižování intenzity expanze nákupních center. V tomto období je dohromady plánováno otevření dalších šesti nových obchodních center, v tom tři tradiční (Central Kladno, Galerie Stromovka, AuPark Hradec Králové), dva multifunkční projekty s významnou obchodní složkou (Centrum Palmovka, OD13 Zlín) a jedno factory outlet centrum (The Prague Outlet na severozápadě od Prahy) s celkovým rozsahem přes 100 tis. m<sup>2</sup> hrubých pronajímatelných ploch.

I v následujícím období (2017–2018) lze navzdory zvyšující se obsazenosti trhu očekávat výstavbu či revitalizaci 2–3 nákupních center ročně. V nejbližší době se např. připravuje rozšíření některých stávajících významných obchodních center (Centrum Chodov či Olympia Olomouc).

INZERCE

**ZOK**  
system



## Regálové speciality v ČR i SR!

Společnost ZOK - system s.r.o.  
nabízí full service

ve vybavení obchodu s výrobky ze standardní sériové produkce i atypickými rukodělnými originálními produkty podle vašich požadavků z materiálů vámi zvolených a za podmínek, kdy je dosahována prvotřídní kvalita a zároveň nízká cena produktového portfolia.

tradicní řemeslná výroba  
a vlastní výrobní kapacity

[www.zok.cz](http://www.zok.cz)  
[www.zokshop.cz](http://www.zokshop.cz)



### Česká republika

Praha

Chodovská 228/3  
CZ-141 00 Praha 4

Telefon +420 569 333 211  
Fax +420 569 333 212  
E-mail [praha@zok.cz](mailto:praha@zok.cz)

Havlíčkův Brod

Mlýnská 3887  
CZ-580 01 Havlíčkův Brod  
Telefon +420 569 422 214  
+420 569 434 365  
Fax +420 569 426 668  
E-mail [office@zok.cz](mailto:office@zok.cz)

### Slovenská republika

Levice

Dolná Seč č.287  
SK-935 31 Dolná Seč

Telefon +421 366 312 470  
Mob.: +421 902 838 594  
E-mail [office@zok.sk](mailto:office@zok.sk)

## Face-Up

### Interaktivní panely pro obchodní centra

Praha/ek – Interaktivní panely patří mezi stále populárnější a oblíbenější reklamní nosiče na frekventovaných místech v nákupních centrech. Také z toho důvodu se Face-Up rozhodl rozšířit jejich nabídku. Do OC Arkády Pankrác Praha umístil dva panely a do nově otevřeného OC Quadrio pět.

Reklama na interaktivních panelech je vysílána nejčastěji v 10vteřinových spotech. Aby bylo dosaženo maximálního účinku, obsahuje tzv. interaktivní prvky, kdy se k informaci musí příjemce reklamy „proklikat“. „Investice do takového spotu jsou sice o něco vyšší, ale

zadavatelům se vyplatí. Průzkumy totiž prokázaly, že ve chvíli, kdy je konzument vtažen do děje reklamy a stane se její součástí, spontánní povědomí o obsahu je mnohem vyšší,“ říká Marek Jandějsek z Face-Up Digital. „Stejně tak se ukazuje, že ve chvíli, kdy je klient reklamou osloven a ocení její formu, předává ji dále ve svém okruhu rodiny a přátel.“



Foto: Face-Up

## PNS

### E-shop s doplňkovým zbožím pro trafikanty

Praha/ek – První novinová společnost a.s. (PNS) nabízí prodejcům tisku nový a pohodlnější způsob objednávání doplňkového zboží z nabídky PNS. Společnost od poloviny února spustila nový internetový obchod pro tento sortiment. Dospod mohli prodejci doplňkové zboží od PNS objednávat prostřednictvím Kontaktního centra PNS a nebo obchodních zástupců.

Design internetového obchodu vychází z existujícího on-line katalogu doplňkového zboží. Nový e-shop je určen pouze prodejcům tisku – obchodním partnerům PNS, a to přímo z webových stránek PNS a Kontaktního centra.

Se zahájením provozu internetového obchodu souvisí ještě jedna novinka – PNS poprvé komunikuje s prodejci tisku i prostřednictvím SMS zpráv. Do budoucí společnost plánuje další využití SMS pro marketingovou komunikaci.

## Billa

### Regionální potraviny našly stálé místo v prodejnách řetězce

Praha/ek – Domácí produkty dostanou v letošním roce v prodejnách Billa nový rozměr. Řetězec totiž ve vybraných prodejnách zavádí speciální regionální koutky s lokálními potravinami. Do konce roku 2016 pokryjí prodejny s regionálním sortimentem celou republiku.



Foto: Billa

Nejvíce lokálních produktů naleznou své místo v tzv. Regionálním regálů. Jedná se o klasický čelní regál o šíři jednoho metru a výšky necelých dvou metrů. Regál použitými materiály evokuje český venkov. Výrobky od lokálních pekařů budou umístěny ve speciálně označených koších a ostatní výrobky jako mléčné, maso, uzeniny, či nápoje budou lákat zákazníky k nákupu pomocí stylového stopperu.

Jako první si je mohli vyzkoušet zákazníci v 11 prodejnách v Jihočeském kraji. V průběhu jara budou o regionální produkty obohateny prodejny ve Středočeském a Ústeckém kraji. Praha si bude muset na zařazení do projektu počkat do listopadu 2016, zato se dočká výběru nejlepšího regionálního zboží z celé republiky.

## Expert Elektro

### Rok 2014 byl úspěšný

Praha/ek – Síť elektroprodejen Expert Elektro v loňském roce zrychlila tempo růstu. Tržby dosáhly na bezmála 1,5 mld. Kč bez DPH. V meziročním srovnání jde o 5% nárůst. Mezi nejvyhledávanější prodejní kategorie patřily zejména mobilní telefony, které si připsaly 38% meziroční nárůst, následované velkou bílou technikou se 17% nárůstem.

Expert Elektro zároveň pokračoval v rozšiřování své prodejní sítě, kdy pro zákazníky otevřel další čtyři prodejny. Celkem jich nyní v Česku provozuje rovných padesát.

Sledujte @RetailInfoPlus



## Zaměstnání



Charles Héaulmé

Společnost Tetra Pak pověřila od ledna Charlese Héaulmeho řízením regionu Evropy a střední Asie. Ve své pozici je odpovědný za 55 zemí, 43 obchodních zastoupení, 13 výrobních závodů, 4 550 zaměstnanců a obrat ve výši 3,5 mld. eur. Małgorzata Kołton byla jmenována novou generální ředitelkou pro Tetra Pak Polsko & Danube, který zahrnuje Českou republiku, Slovensko, Maďarsko a Polsko.



Małgorzata Kołton



Petr Svoboda

Petr Svoboda nově vede v CBRE tým Debt & Structured Finance ve střední a východní Evropě (oddělení financování komerčních nemovitostí pro střední a východní Evropu), Do společnosti CBRE přichází z Komerční banky, kde působil šest let v pražském týmu finančních nemovitostí.

## Globus

**Odstartovala jedna z největších marketingových kampaní v historii řetězce**

Praha/ek – V pondělí 2. března odstartovaly hypermarkety Globus novou marketingovou kampaň, ve které budou zákazníkům předkládat „konkrétní důkazy“ například o kvalitě vlastní pekařské a řeznické výroby. S kampaní se lidé budou dlouhodobě potkávat na několika různých úrovních komunikačních kanálů.

Globus se svou propagací dlouhodobě profiluje jako řetězec, ve kterém je „svět ještě v pořádku“ a nová kampaň na komunikaci chce plynule navázat. Nástroji samotného oslovování zákazníků pak budou konkrétní informace. Budou jimi například fakta o patnácti pekárnách Globus, kde pekaři několikrát denně zadělávají na chléb z pravého pekařského kvásku, anebo to, že na pultech jsou vždy čerstvá masa a uzeniny díky vlastnímu řeznictví v hypermarketech.

„Velká část zákazníků je tak po letech zkreslených sdělení řady konkurenčních již velmi skeptická a k všeobecným reklamním sdělením nepřihlíží. Naše kampaň je proto založená na řadě konkrétních a srozumitelných faktů o našich výrobcích a službách,“ říká Eva Dolejší, vedoucí marketingu hypermarketů Globus s tím, že propagace se bude týkat i vlastních restaurací a čerpacích stanic Globus.



Foto: Globus

## Hamé

**V roce 2014 pokračoval růst**

Praha/ek – Hamé se v roce 2014 dařilo expandovat, proti předchozímu roku 2013 zrychlilo svůj růst na dvojnásobek. Tržby za vlastní a importované výrobky se meziročně zvýšily o 8 % a dosáhly 5,548 mld. Kč. Tento růst ovlivnila zejména rostoucí poptávka po produktech firmy v zahraničí. Firma zvýšila tržby prakticky na všech klíčových trzích: na Slovensku (o 12 %), v Maďarsku (o 11 %), Rumunsku (o 15 %), ale i v Rusku (nárůst o 16 %). Vzrostl export i na další trhy: do Izraele, Polska či do Belgie. Hamé ale o 4 % vzrostly i tržby v Česku.

Největší podíl na tržbách měly trvanlivé masové výrobky, tedy paštiky, masové konzervy a hotová jídla. Tento segment vzrostl meziročně o 8 %. Výrazněji se zvýšily i tržby za zeleninové produkty a výrobky z rajčat (o 9 %). Celkově firma v roce 2014 prodala více než 100 tis. tun výrobků.

V Česku Hamé realizuje zhruba polovinu. Druhým největším odbyytštětem je Slovensko (16 % tržeb), Rusko (13 %), Maďarsko (7 %) a Rumunsko (8 %).

Do rozvoje výroby směřovalo v loňském roce 166 mil. Kč. Svůj největší

závod v Babicích firma vybavila novou plničkou sterilovaných paštik, modernizovala a rozšířila kapacitu tamní čističky odpadních vod. Investovala také do výstavby nové mrazírny a modernizace výroby džemů, povidel a dalších produktů z ovoce Podivíně.



Foto: Hamé

V uplynulých letech firma výrazně rozšířila své distribuční a výrobní portfolio. V roce 2013 převzala distribuci konzervovaných ryb norské společnosti King Oscar. Na začátku loňského roku v Rumunsku koupila značku La Grande Famiglia, která na tomto trhu obchodu se sortimentem seafood, hořčice, džemů či rajčat. V říjnu 2014 oznámila akvizici společnosti DOMA, Prešov, jež je největším slovenským výrobcem majonézu, majonézových omáček, ochucených omáček, tatarských omáček a dressingů.

## SZPI

**Potraviny na pranýři mají více než 3 mil. návštěvníků**

Brno/ek – Počet návštěvníků portálu Potraviny na pranýři (PnP) přesáhl ke konci ledna 2015 tři miliony a mobilní aplikaci PnP si stáhlo 48 126 spotřebitelů. SZPI prostřednictvím PnP zveřejnila informace o více než 2 000 šaržích nebezpečných, falšovaných a nejakostních potravin, které úřední kontrolou zjistila na českém trhu.

Od roku 2015 SZPI provádí kontroly i v provozovnách společného stravování a se zjištěním nevyhovujících potravin (pokrmů) z těchto provozoven bude se zaměřovat veřejnost i prostřednictvím PnP. Pro přehlednost proto nově návštěvníci u každé položky naleznou jed-

nu z ikon: cukrárna, čerpací stanice, internetový obchod, maloobchod, mobilní stánek s občerstvením, pivnice-bar-herba, přeprava, restaurace, rychlé občerstvení, velkoobchod, vinárna-vinotéka nebo výroba.

Projekt PnP spustila SZPI v červenci 2012 jako webový portál, na kterém spotřebitelé otevřeli téměř 29 milionů stránek.

Projekt PnP v letech 2012, 2013 a 2014 zvítězil v anketě českého internetu Křišťálová lupa v kategorii Veřejně prospěšná služba a mobilní aplikace PnP získala v roce 2014 ocenění Mobilní aplikace roku v kategorii Aplikace pro lepší svět. Cílem projektu je zejména posílit pozici spotřebitele a chránit poctivé provozovatele.

## Legislativa se v oblasti potravin bude nadále vyvíjet

# Horká linka pro značení, kvalitu a hygienu

**Od dubna 2015 bude nově platit označování pro další druhy masa. Od roku 2016 bude platit povinnost uvádět výživové údaje. V čem lze firmám nabídnout při těchto změnách „pomocnou ruku“? Na otázky Retail Info Plus odpovídá ing. Petr Baudyš, jednatel poradenské společnosti QSL.**

### R Když se řekne QSL, co by si měl člověk představit?

Jsme poradenská firma, která se zabývá problematikou bezpečnosti, kvality a označování potravin. Proto „QSL“ – z anglického „quality, safety, legality“.

Našimi hlavními zákazníky jsou obchodní řetězce, výrobci, dovozci potravin a restaurace.

### R Jaké aktuální projekty QSL v současné době řeší?

Vzhledem k nové legislativě v EU týkající se označování výrobků a také novým povinnostem, jež vyplývají ze zákona o potravinách, který platí od 1. ledna 2015, bych shrnul hlavní projekty naší firmy do těchto bodů:

Zabezpečujeme rádné označování potravin i nepotravinových výrobků, ověřujeme správnost údajů na obalu výrobku dle právních předpisů.

Vytváříme komplexní řešení uvedení výrobků na trh v ČR, zemích EU i mimo EU.

Zajišťujeme všechny nezbytné kroky pro uvedení výrobků na trh – analýzu předpisů pro danou komoditu, zavedení systému HACCP, vytvoření dokumentace, zajištění správného označování, přípravu na certifikaci BRC a IFS a další mezinárodní standardy. Díky nám má výrobce nebo prodejce jistotu, že výrobek, který uvede na český či zahraniční trh, má všechny potřebné náležitosti.

Obstaráváme externí řízení oddělení kvality v obchodních řetězcích nebo u výrobce.

Zařizujeme schvalování potravínových doplňků pro ČR i EU.

Zastupujeme naše klienty při jednání se státní správou. A v souvislosti s problematikou bezpečnosti a kvality potravin komunikujeme za klienta se sdělovacími prostředky.

Zajišťujeme komplexní řešení označování výrobků v obchodě, a to včetně instalace a provozování nového zařízení Infobox QSL.

Zavádíme novinku pro ověření účinnosti sanitace pomocí výrobku Biofinder.

### R Jaké konkrétní benefity může zákazníkům nabídnout Vaše firma?

Vycházíme především ze zkušeností získaných při spolupráci s mezinárodními retailovými řetězci a státní správou.

Navíc disponujeme řadou mezinárodních kontaktů.

Potravinářským firmám pomáháme s uvedením jejich výrobků do více než třiceti zemí světa.

Obchodníkům pomáháme s nastavením celkového řešení kontroly kvality výrobků, se schválením etiket pro privátní značku i s provedením vlastní kontroly obchodu. Dále pomáháme s auditami výrobců, navržením vhodných laboratorních rozborů, se školeními nebo se zastupováním při jednání se státní správou.

Dodavatelům pomáháme s uvedením výrobku na trh, monitoringem legislativy a analýzou právních předpisů, které se vztahují k jejich výrobkům.

### R Novinkou ve vaší nabídce je Infobox QSL, co si pod tímto názvem můžeme představit a k čemu slouží?

Snad stokrát jsme slyšeli na seminářích a četli v důvodových zprávách nových předpisů od úředníků a politiků, že většina změn je z důvodu, aby byl zákazník v momentě výběru potravin lépe informovaný.

Z QSL jsme vytvořili manuál pro obchodníky ohledně značení nebalených potravin a neustále jsme řešili dotazy typu: „Kdy, jak a kam mám informace o výrobku umístit? Co má být uvedeno přímo u výrobku? Co má být v těsně blízkosti potravin? A co je vlastně těsná blízkost?“

Pracoval jsem jako státní úředník a také zastávám názor, že by zákazník měl být lépe informován o složení výrobků, původu potraviny a alergenech. Na druhou stranu po dvacáti letech praxe v mezinárodním řetězci dobře vím, jak náročné, nákladné a pracné je uvést veškeré údaje o výrobku včas a správně. Nejde o to, že by obchodník nechtěl, ale obchod buď dané údaje nemá, nebo je nestihne vyměnit. Jsou-li některé údaje u výrobků nepřesné, není to v 99 procentech úmysl, snaha o klamání zákazníka.

Legislativa se v oblasti potravin bude nadále vyvíjet. Od dubna 2015 bude nově platit označování pro dal-



Foto: QSL

ší druhy masa, jako je vepřové, drůbeží, kozí atd. Od roku 2016 bude platit povinnost uvádět výživové údaje.

Proto jsme se rozhodli uvést na trh jednoduché řešení – zařízení s názvem Infobox QSL, díky němuž může obchodník uvést všechny podrobné údaje o výrobcích v jejich těsné blízkosti.

Během svého působení v Tesku a ve státní správě jsem často cestoval mezi Velkou Británií, USA a Nizozemskem. Jedna z věcí, která mě vždy zaujala, bylo to, že zákazníci si v zahraničí daleko více stěžují přímo v obchodě na kvalitu výrobků než u nás. Díky Infoboxu QSL bude moci zákazník v obchodě okamžitě reagovat na nekvalitní zboží, které najde v regálu.

## R Zmínil jste Biofinder pro ověření účinnosti sanitace. Jak funguje?

Biofinder je na trhu jen několik měsíců a již má desítky spokojených zákazníků. Jedna z věcí, která je rozhodující při bezpečnosti potravin, je sanitace a její účinnost. Způsob, jakým získáte informaci o ověření účinnosti sanitace, může být různý, ale někdy velmi zdlouhavý. Biofinder je určen k detekci mikroorganismů, kdy do 10 vteřin zjistíte, zda vaše sanitace byla účinná.

Na místo, na němž chcete ověřit účinnost sanitace a nepřítomnost mikroorganismů, nanesete jemnou vrstvu Biofindera. Pokud výrobek nezačne pěnit, je vše v pořádku a reakce je negativní. Pokud se objeví pěna, je nutné problém s výskytem mikroorganismů řešit.

Řadu let jsem pracoval v analytické laboratoři, takže vám přesně, co je akreditovaná metoda, a kdy se má používat. Na druhou stranu také vím, co je neakreditovaná metoda, a kdy se má používat. Podstatou je zjistit, kde je problém, a to velmi rychle, protože čas je rozhodující.

Biofinder je „policajt“, který vám řekne, zda máte dobře umyto. Vytvořili jsme tým s Mikrobiologickým ústavem VŠCHT Praha a firmou Blavo Chemicals a prezentovali Biofinder na několika konferencích, státní správě, výrobcům a restauracím. Jedná se o rychlou screeningovou metodu, jež se hodí jako doplněk k metodám, které již na trhu existují. Pro dokonalé čištění můžeme nabídnout enzymatické čističe pro ošetření povrchů i CIP systém.

## R Zvládly firmy novinky v legislativní oblasti, které vstoupily v platnost za poslední období?

Každý, kdo podniká v oblasti výroby, prodeje a dovozu potravin, ví, že riziko nedodržování předpisů je veliké. Firmy, které svoje působení berou v tomto oboru vážně, plní předpisy v termínu. To se týká jak výrobců, tak obchodních řetězců či restaurací. Potravinové skandály v rámci EU, navýšení pokut v zákoně o potravinách v ČR a medializace výsledků kontrol ze strany statní správy nutí výrobce a obchodníky zapracovávat veškeré novinky do svých provozů v termínu a pečlivě.

Některé menší firmy mají problémy s orientací v legislativě. Problém může přinést i určitá nejistota v termínech připravovaných předpisů. Pokud obchodník nebo výrobce investuje do nové etikety, není nadšený, když jí musí za půl roku měnit. A to v řadě případů bude muset. Kromě legislativy EU zde jsou i národní předpisy a vyhlášky, z nichž některé platí a některé se připravují. To znamená další povinnosti pro výrobce a obchodníky v oblasti označování.

## R Jak jsme na tom v porovnání se zahraničím?

V rámci EU si myslím, že nejsou zásadní rozdíly v přijímání předpisů.

## R Co obecně říkáte novému zákonu o potravinách, co se osvědčilo a naopak?

Předně se nabízí otázka, do jaké míry je nový zákona 139/2014

Sb. oproti zákonu 110 z roku 1997 skutečně nový. O vzniku obou norem shodou okolností něco vím, sledoval jsem je takříkajíc z těsné blízkosti. V roce 1997 to bylo na straně státní správy – tehdy jsem působil jako náměstek Ústředního inspektorátu SZPI. V roce 2014 naopak poradenská firma QSL začala SOCR, takže tentokrát jsem se

na věc díval očima obchodních řetězců. Z odborného hlediska je velmi zajímavé sledovat podobný legislativní proces jednou z pohledu státního úředníka a jednou z pohledu jednatele vlastní firmy.

Zákon 139 z roku 2014 je technickou novelou zákona z roku 110/1997. Jedním z cílů bylo přizpůsobit terminologii požadavkům EU a zlepšit informovanost spotřebitelů. V průběhu roku 2014 jsme se účastnili na legislativním procesu přípravy zákona o potravinách včetně pravidel pro označování balených a nebalených potravin.

Myslím, že stanoviska obchodu byla a jsou stejná. Obchodníci vždy vítali zákon o potravinách jako základní normu pro prodej potravin. Logicky ale argumentovali proti povinnostem nad rámec pravidel EU. Jde kupříkladu o povinnost uvádět pět zemí, odkud obchodníci nakupují potraviny či zavedení termínu „hlavní složka“.

V řadě případů se možná jednalo o dobrý nápad v zájmu spotřebitele, ale jelikož nevznikly příslušné vyhlášky, zůstal nápad v půli cesty. Podstatné je, že byl zákon schválen.

Zemědělský výbor PS, úředníci ministerstva zemědělství i PK a SOCR se danému tématu věnovali maximálně. To, že se nějaké věci nedotáhly do konce nebo některé připomínky nebyly vyslyšeny, neznamená, že by potravinový zákon nebyl k prospěchu věcí.

Eva Klánová

# Obchod pohledem zákazníka

## Za služby na internetu loni Češi zaplatili online na 21 miliard

Nejen zboží, ale také služby si Češi kupují na internetu stále častěji. Jen v loňském roce za ně utratili online kolem 21 mld. Kč. Až 60 % všech plateb za služby na internetu pokrývají online platební metody. Nejsilnější kategorií služeb na internetu je online sázení a cestování. Zájem je o nákup letenek a roste i počet jízdenek zaplacencích online. Vyplývá to z dat platební brány PayU v ČR.



„Služby byly dosud vnímány v souvislosti s e-commerce spíše okrajově, těžko se měřily. Aktuálně už představují nezanedbatelný segment v e-commerce s vysokým potenciálem růstu. Jestliže se v roce 2013 zaplatilo online za služby 18 miliard, v loňském roce to bylo zhruba o šestinu více,“ upřesnil Gabriel Kalapoš, ředitel platební brány PayU v ČR.

Podle něj stojí úspěch segmentu služeb na internetu nejen na rostoucí poptávce, ale i na způsobu platby za ně. Za služby totiž zákazníci v drtivé většině platí předem, a to nejvíce online platebními metodami (až 60 % všech plateb za služby na internetu).

## „Obhlídku“ zboží v kamenných obchodech vyměňují Češi za srovnávače

Využít nabídku srovnávačů cen zboží či si vybrat přímo mezi svými oblíbenými e-shopy, to je první krok, který online nakupující volí. Stále méně se před objednáním zboží vydávají na „obhlídku“ do kamenných obchodů. Vyplývá to z průzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Rozhodování mezi nabídkou několika e-shopů, které si sám nakupující najde, taková je cesta k objednávce zboží pro 30 % internetových zákazníků. Dalších 25 % pak začne porovnáním cen pomocí specializovaných srovnávačů – až potom zjištují více o obchodu, který nabízí nejlevnejší možnost koupě vybraného produktu. 16 % spotřebitelů začne rovnou ve svém oblíbeném e-shopu. „Čtvrtina nakupujících začíná přímo od nejvýhodnejší ceny, jak jí nabídnou

srovnávače. Další ale vybírájí mezi obchody, pro které se rozhodnou sami či nakupují přímo ve svých nejoblíbenějších,“ shrnuje výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Důvěra v nakupování po internetu a dobré zkušenosti potvrzuje pohled na strategii výběru zboží. Zatímco ještě v roce 2012 si občas zašlo do kamenného obchodu prohlédnout a vyzkoušet 56 % nakupujících, loni už to bylo jen 46 %. Téměř vždy pak takový postup volí jen 5 % nakupujících. „Cím dál méně zákazníků vyráží do běžných obchodů na „obhlídku“. E-shopy v poslední době hodně zpracovaly na vizuálním i informačním komfortu, navíc mají důvěru spotřebitelů. Ti tedy rovnou objednávají vybrané produkty bez dalšího váhání,“ doplňuje Jan Vetyška.

## Češi se při nákupu nerozhodují jen podle ceny

O tom, jak se čeští spotřebitelé při nakupování chovají, už podle studie společnosti EY Consumers on Board: How to Copilot the Multichannel Journey, nerozhoduje pouze cena zboží, byť je nadále hlavním kritériem. Stále důležitější je při rozhodování také kvalita zboží, recenze a doporučení jiných uživatelů nebo délka a rozsah záruky.

Český spotřebitel rovněž začíná na kupovat konkrétní značky, koeficient věrnosti ke značce vzrostl u všech sledovaných kategorií, nejvíce u telekomunikačních technologií, potravin, utilit a oblečení.

Dva ze tří Čechů pro svůj nákup využívají služeb internetu, buďto přímo k pořízení zboží, nebo alespoň k vyhledání recenzí, doporučení či srovnání cen. Nástup technologií a nových možností pro spotřebitele tak v posledních letech výrazně přispívá k proměně spotřebitelského chování a českého spotřebitele vůbec. V rámci globální studie Consumers on Board bylo dotazováno 500 českých spotřebitelů.

Různé kategorie zboží nakupujeme rozličnými způsoby. Výběr mobilních telefonů a operátorů je výrazně ovlivněn cenou, kde jsme značně nad světovým průměrem, dále pak roste význam kvality, doporučení a věrnosti značce. Jiná je situace při nákupu potravin, kde je klíčovým parametrem kvalita a doporučení, dále pak s mírně klesajícím trendem cena a naopak zvyšující se váhu má povědomí a lojalita ke značce.

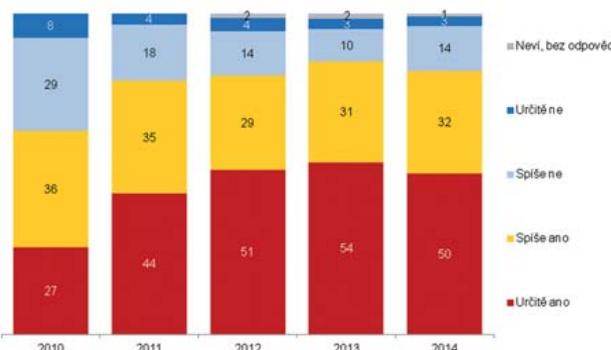
Zajímavé srovnání se světem nabízí i věrnost ke značce. V předešlém průzkumu byli Češi o něco méně loajální ke značkám zboží, které nakupují, dnes jsou na světovém průměru, větší věrnost značce vykazují dokonce při nákupu aut, spotřební elektroniky, telekomunikací a potravin.

Sledujte @RetailInfoPlus



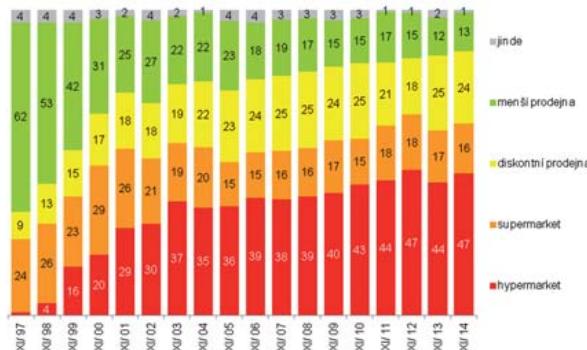
## VLIV KRIZE

Ovlivňuje současná ekonomická situace vaše chování při nákupu potravin a základního nepotravinářského zboží?



## HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO

V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



## Spotřebitelská nálada zákazníků se meziročně zlepšila

Podle výsledků studie Incoma Shopping Monitor 2015 82 % domácností stále uvádí, že současná ekonomická situace má vliv na změnu jejich nákupního chování. Poprvé od nástupu krize ale jejich podíl meziročně klesl. Nejvíce pocitují vliv krize kmenoví zákazníci diskontních prodejen (Penny Market, Lidl), následují kmenoví zákazníci prodejen Albert supermarket. Naopak relativně nejméně jsou krizi ovlivněni zákazníci řetězcu Billa a Albert hypermarket.

Studie potvrzuje dominantní pozici na českém maloobchodním trhu; 47 % domácností je uvádí jako své hlavní nákupní místo, tj. jako prodejnu, ve které za posledních 6 měsíců utratily největší část výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží (drogerii a kosmetiku). Diskonty (Lidl, Penny Market) si

udržují druhou pozici, dává jim přednost 24 % domácností. Obliba supermarketů (Albert, Billa, Tesco) mírně klesla a mají 16% preferencí. Menším prodejnám (COOP, Hruška, Flosman / Flop) dává přednost 13 % českých domácností.

Nejoblíbenějším řetězcem je Kaufland, jako své hlavní nákupní místo ho uvádí 23 % domácností (o 3 % více než loni). Na druhém místě zůstává Penny Market, preferuje ho 14 % domácností. Třetí příčka patří prodejnám Tesco, které získaly 13 % preferencí (všechny formáty dohromady). Na čtvrtém místě jsou prodejny Albert; oba formáty dohromady mají 12% preferencí. TOP 5 uzavírá řetězec Lidl (9 % domácností).

Stěžejními důvody pro výběr prodejny jako hlavního nákupního místa jsou – kromě dobré dostupnosti – šíře sor-

timentu, slevové akce a cenová úroveň zboží v prodejně. Zákazníci hypermarketů kladou nadprůměrný důraz na široký výběr zboží, diskonty zákazníci volí především kvůli příznivé cenové hladině, pro supermarkety se rozhodují hlavně kvůli jejich snadné dostupnosti. U menších prodejen je nadprůměrně často jako důvod návštěvy jmenován ochotný personál a rychlé odbavení.

V průměru nejmladší kmenové zákazníky mají diskonty Lidl a hypermarkety Globus a Tesco. Nejvyšší průměrné příjmy mají domácnosti zákazníků hypermarketu Globus, s nevelkým odstupem následují zákazníci hypermarketů Albert / Interspar a Tesco. Největší podíl kmenových zákazníků s maturitou nebo s vysokoškolským vzděláním má Globus a Billa.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála, Incoma GfK

INZERCE

**Rozumí Vaši chuti**

Marketingová podpora:

- ✓ TV kampaně,
- ✓ tisková inzerce,
- ✓ ochutnávky,
- ✓ online,
- ✓ spotřebitelské soutěže.

## Hotové omáčky OTMA Gurmán

✓ Bez glutamátu a konzervantů

✓ Široký výběr – od sladké až po pikantní

✓ Vyrobeny v ČR z pečlivě vybraných ingrediencí

✓ Nový moderní design

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

## Každý obal se jednou změní v odpad

# Likvidace obalů z maloobchodu

**Následující článek je reakcí na četné dotazy týkající se odpadů z obalů v obchodě. Kolik jich vlastně je a co se s nimi děje?**

**A**ni EKO-KOM, který má monopol na organizační a finanční zajištění sběru a zpracování obalového materiálu v ČR, neví přesně, kolik obalového odpadu vzniká v maloobchodě a jaký je jeho podíl na celkovém množství tohoto druhu odpadu. V české legislativě je totiž výjimka z evidence obalů určená pro omezení administrativní zátěže maloobchodu.

„Maloobchod je určitě významným původcem tohoto odpadu, ale není možné statisticky určit, jaký podíl těchto odpadů vzniká právě v prodejnách. Zjednodušeně řečeno, pokud na sebe povinnost zajistit využití obalu vezme dodavatel baleného zboží, nemusí maloobchod tyto obaly evidovat ani vykazovat. Z tohoto důvodu není možné množství obalového odpadu, které vzniká v maloobchodu určit ani na základě znalosti množství obalů, které prodejnou prochází,“ vysvětluje Šárka Nováková, mluvčí firmy EKO-KOM.

V maloobchodu vzniká převážně obalový odpad ze skupinových a přepravních obalů, které nejsou primárně určené spotřebiteli. Větší část tohoto odpadu tvoří papír, lepenka a plastové folie. Jejich svoz zajišťují svozové firmy, které pak odpad předávají na dotřídění nebo přímo do recyklace. Z hlediska evidencí odpadů se tedy jedná o živnostenský odpad. „Data o tomto druhu odpadu získáváme od odpadových firem, ale bez toho, aby byly rozlišovány jednotlivé živnostenské sektory jeho vzniku. Složení obalů procházejících maloobchodem bude více méně kopírovat celkové složení obalů uváděných na trhu v ČR,“ upřesnila Nováková.

### Obchod a separace obalového odpadu

Všichni původci živnostenského odpadu jsou povinni nakládat se svým odpadem podle zákona o odpadech. Tedy primárně předcházet vzniku, pokud již

vznikne odděleně ho ukládat (třítit) a dále s ním nakládat v souladu se zákonem resp. předat osobě oprávněné k nakládání s odpadem.

„Prakticky všichni velcí obchodníci s odpady nakládají v souladu se všemi předpisy. Problematické jsou však některé malé obchody. Dodržování předpisů a správné nakládání s odpady kontroluje ČÍŽP. To, aby byl odpad dotříděn a přednostně recyklován, či alespoň využit, řešíme smlouvami s odpadovými firmami, které odpad od obchodníků odvázejí. Tyto firmy nám pak dodávají evidenci těchto odpadů a způsobu naložení s nimi, ovšem agregovanou s jinými živnostenskými provozy. Tato evidence je předmětem auditu,“ říká Šárka Nováková.

U větších producentů odpadů jsou přímo přistaveny kontejnerové nástavby s lisovacím zařízením, kam pracovníci po domluvě s odběratelem odkládají přesně definovaný druh odpadního materiálu, např. papírovou lepenku nebo stretch folii. Pokud je to dodrženo, nemusí již tento dopad na dotřídovací zařízení a je rovnou odvezen ke zpracovateli. Standardně jsou však předtríděné využitelné složky obalového odpadu z obchodů odvezeny na dotřídovací zařízení, kde jsou dotříděny podle jednotlivých druhů materiálů (plasty) či šarži (papír) a odtud už putují jako druhotná surovina ke zpracovatelům.

V rámci hierarchie nakládání s odpady se v ČR upřednostňuje materiálové využití, tedy recyklace. Pokud obal nelze recyklovat (silné znečištění, případně nějaký druh kompozitních obalů), využije se energeticky na výrobu tepla či energie. Pokud ani to není možné, odvezete se na skládku – což je však až poslední varianta.

### Jak je odpad dále využíván?

V České republice se z obalů nejvíce recykluje papír, následuje sklo, kovy, plasty a nápojové kartony. Celková míra recyklace obalového odpadu systémem EKO-KOM odpovídala 72 % obalů, což odpovídá 635 892 tunám obalových odpadů.

Co se týče množství vytříděného odpadu na hlavu za rok 2013, to činí v průměru 39,7 kg, což nás ve srovnání s Evropou řadí na přední příčky. „Narůstající

množství vytríděného odpadu mimo jiné ukazuje, že systém třídění je dostatečně dostupný a pro občany srozumitelný a pohodlný. Třídění odpadů se tak v současnosti aktivně věnuje již více než 70 % obyvatel ČR," dodává Nováková.

## Financování systému sběru

EKO-KOM, a. s. je autorizovanou obalovou společností a jako taková ze zákona o obalech nesmí tvořit zisk svým akcionářům, je tedy neziskovou společností charakterem podobnou obecně prospěšným společnostem. Pokud zisk vytvoří, nesmí jej rozdělit mezi akcionáře, ale musí ho zdanit a uložit do rezervního fondu, účelově vázaného opět na zajištění zpětného odběru a využití obalových odpadů.

Výrobci a dovozci baleného zboží, kteří uzavřou smlouvu o sdruženém plnění zajištění zpětného odběru a využití obalových odpadů, kvartálně vykazují EKO-KOMu množství obalů dodaných na trh. Podle množství a ceníku stanoveného pro jednotlivé druhy obalů, hradí smluvní odměnu za zajištění sběru a využití obalů. Smluvní podmínky i ceny jsou podle zákona jednotné pro všechny výrobce, dovozce i obchodníky.

Z přijatých odměn jsou hrazeny náklady související se zajištěním sběru a využitím obalových odpadů – provoz sběrné sítě 250 tis. barevných kontejnerů, jejich svoz, dotřídění, motivace spotřebitelů ke třídění a v případě poklesu cen na trhu druhotných surovin se částečně finančně podílí i na finální recylaci.

„S odpady přímo nenakládáme, ani je v žádném okamžiku nevlastníme, tedy je nemůžeme ani prodávat, nicméně naše platby zejména úpravcům odpadu, zohledňují měnící se prodejní ceny výstupních druhotních surovin. Naše činnost při organizaci odpadových služeb je pod stálou kontrolou Úřadu pro hospodářskou soutěž,“ uvádí Nováková.

V poplatcích hrazených do systému jsou zohledněny povinnosti vyplývající ze zákona o obalech. Ke spotřebitelským obalům se vztahují dvě základní povinnosti zajištění zpětného odběru a zajištění využití v požadovaných procentech. Pro skupinové, přepravní a průmyslové obaly, které se ke spotřebitelům nedostanou, se

### STRUKTURA NEVRATNÝCH OBALŮ 2013



### DOSAŽENÁ MÍRA RECYKLACE A VYUŽITÍ ODPADŮ Z OBALŮ 2013

[Klikněte pro více informací](#)

vztahuje pouze povinnost zajištění využití. To je také zohledněno ve výši poplatku.

Obchodník si sám vybírá firmu, která od něj odvezne obalové odpady. Tato firma však za odvoz a využití těchto obalů dostává platbu od EKO-KOMu, určenou na úhradu rozdílu mezi náklady dotřídění a evidence a prodejní cenou výstupní druhotné suroviny.

Obecně, pokud využije svou výjimku ze zákona, obchodník za obaly neplatí (výjimkou může být situace, kdy přímo doveze balené zboží ze zahraničí a nepožaduje od dodavatele, aby zajistil jejich zpětný odběr a využití, pak se sám dostává do postavení dovozce).

Za obaly, které si z obchodu odnesе spotřebitel, bez ohledu na to, zda jde o prodejní nebo skupinové či přepravní balení, nese veškeré náklady EKO-KOM.

Za obalový odpad, který vznikne v provozovně, nese odpovědnost obchodník, který ho musí předat osobě oprávněné k převzetí odpadu. Tato osoba dostává od EKO-KOMu platbu, pokryvající náklady na dotřídění a úpravu odpadu pro účel recylace a s tím spojenou evidenci, nedostává však platbu pokryvající náklady na dopravu od obchodníka do zařízení pro nakládání s odpady. Toto řešení bylo zvoleno ve snaze minimalizovat administrativu samotného obchodníka, který tak nemusí vůči AOS (autorizovaná obalová společnost) vést ani evidenci obalů a ani evidenci odpadů, a ve většině případů nemá ani důvod s AOS vstupovat do smluvního vztahu.

### Jak to vidí obchodníci?

Z oslovených obchodníků se k tématu vyjádřil Kaufland, Ahold a Lidl.

Kaufland podle Radany Ardeltové, specialistky pro PR a komunikaci, ročně produkuje cca 22 000 tun papíru a 1 200 tun plastů. V kategorii Papír jde převážně o karton – dle kategorizace papíren 1.04. V oblasti Plast se jedná především o stretchovou fólii čírou a směsné plasty.

Jde ovšem o statistiky produkce odpadů společnosti Kaufland, nikoliv odpadů z obalů, které si zákazníci odnesou domů, a tam se z obalu stane odpad. S uvedeným odpadem nakládá Kaufland v souladu se zákonem č. 185/2001 Sb., o odpadech, a to předáváním oprávněné osobě. V praxi to znamená, že odpad předává akreditovaným firmám, které se dále postarájí o jeho likvidaci, případně recylaci.

„Pravidelně vyhodnocujeme možnosti dodavatelů v oblasti nasazení vratných obalů pro dodávky. Aktuálně jsme například nasadili systém vratných obalů pro dodávky většiny artiklů v oblasti ovoce-zelenina,“ uvádí R. Ardeltová.

Také obchodní řetězec Albert má uzavřenou smlouvu s autorizovanou obalovou společností, u které se dle zákonních předpisů musí evidovat veškeré obaly a obalové materiály uváděné na trh v České republice. Jejich registraci provádí buď přímo sami dodavatelé výrobku, nebo obchodník, jako tomu je např. v případě výrobků z dovozu nebo u produktů vlastních značek. „Z toho důvodu máme dokonalý přehled o všech obalech uváděných na trh, o jejich třídění a následném zpracování,“ říká Pavel Huml, ředitel Real Estate obchodního řetězce Albert. „Obaly, které zůstávají v naší distribuční síti, třídíme na využitelné a nevyužitelné. Ty využitelné odevzdáváme odpadovým společnostem pro další účely recylace. Nevyužitelné odpady se stávají součástí směsného komunálního odpadu. Díky přehledným statistikám máme samozřejmě přehled o nákladech na likvidaci. Jedná se ale o interní informace, které nejsme oprávněni sdílet se třetími stranami,“ vysvětluje. Součástí firemní strategie je snižování objemu obalového odpadu. „Snažíme se toho docílit například využíváním vícerázových vratných přepravních obalů, efektivní prací a recylací obalových materiálů,“ uzavřel Huml.

Jitka Vrbová, mluvčí řetězce Lidl, uvedla, že společnost se v každé fázi své činnosti chová odpovědně a takto se snaží nakládat s veškerým zbožím včetně obalových materiálů. Odpady jako fólie, kov, papír a plast z prodejen určené k likvidaci jsou vráceny na logistické sklady. Roztríditý odpad se dále nabízí zpracovatelům.

Alena Adámková

## Retail Summit 2015 ve znamení strategií

# Na cestě od výrobce přes obchodníka ke spotřebiteli

**Jaká je budoucnost obchodu, jaká jsou česká specifika vztahu obchodu a dodavatelů, jak celou branži ovlivňují moderní technologie – a především cesty, jakými by se mohl a měl obchod nadále rozvíjet. Tak lze ve stručnosti přiblížit obsah letošního největšího setkání obchodníků a dodavatelů.**

Maloobchodní trh konečně znovu roste a spotřebitelé jsou po dlouhé době připraveni utrácet. Jak však zdůraznil v úvodu letošního Retail Summitu Vladimír Dlouhý, prezident Hospodářské komory ČR, nemůžeme spoléhat na to, že nás čekají jednoznačně lepší časy. Zejména vývoj v Evropské unii je podle něj v rámci směru rizikový. Český obchodní trh se kromě toho potýká s vysokou mírou saturace a bylo by velmi riskantní domnívat se, že na něm lze přežít bez zásadní změny strategie a dalších inovací.

Retail Summit 2015, připravený Svatem obchodu a cestovního ruchu ČR, VŠE Praha a společností Blue Events, navázal na předchozích 20 ročníků tradiční konference o rozvoji obchodu a obhájil pověst největšího setkání obchodníků a dodavatelů v České republice. V průběhu dvou konferenčních dnů, 3.–4. 2., a společenského večera do hotelu Clarion



**MasterCard Inovace v obchodě 2014**  
– zleva: Miroslav Lukeš, generální ředitel MasterCard pro ČR/SK a Rakousko, Marek Sacha a Tomáš Čupr za rohlik.cz a Richard Walitzka, ředitel pro inovace a mobilní řešení MasterCard pro ČR/SK a Rakousko.

zavítalo rekordních 1072 účastníků. Za největší přínos akce většina označila právě jeho vysokou návštěvnost a hodnotu, kterou díky tomu summit přináší pro networking, neformální osobní kontakty a výměnu názorů mezi hráči na obchodním trhu.



Foto: Blue Events

Klíčovým tématem letošního ročníku bylo hledání nových cest, a to z různých pohledů jako jsou nové strategie, či inovace produktů, služeb a obchodních formátů. Největší pozornost byla věnována distribučním cestám či kanálům, tedy hledání nových cest mezi výrobci, obchodníky a spotřebiteli. Právě tato oblast je nejvíce ovlivněna prudkým vývojem nových technologií, které na maloobchodním trhu odstartovaly digitální a mobilní revoluci.

Účastníci summitu se shodli, že zákazník ví, co chce. Chce, abychom ho znali, chce nakupovat pohodlně kdekoliv, kdykoliv a způsobem, který si sám vybere. A chce mít stejnou zkušenosť se značkou bez ohledu na to, jestli navštíví webovou stránku, kamennou prodejnu nebo si zboží nechá donést až ke dveřím bytu. Uspokojení této poptávky je jednou z nejpravděpodobnějších cest k úspěchu na budoucím obchodním trhu.

## Inspirace k hledání nových cest

Retail Summit 2015 nabídl účastníkům řadu inspirativních vystoupení, která mohou hledacům nových cest ukázat směr. Libor Malý, podnikatel – vizionář a předseda občanského sdružení Adato, poukázal na to, že v dnešní době zaměstnanci (a zejména ti korporátní) stále dříve a rychleji dospívají do stavu vyčerpání či dokonce vyhoření. Mají peníze, ale chybí jim vnitřní spokojenost. Umí snižovat náklady, někdy i zvyšovat výnosy, plnit stále nové vyšší cíle, ale nemají energii na to užívat si radost a šířit kolem sebe laskavost. Proto přichází čas na „hledání nových cest pro radost“ a pro vše „od srdce“.

Grant McKenzie, marketingový ředitel Plzeňského Prazdroje, představil přet zásadních možností, jak lze i stagnující a na první pohled saturovaný trh dále rozvíjet. Stručně řečeno, jde o oslovení nových spotřebitelských segmentů, všeobecnou snahu o povznesení kategorie, vytvoření nových příležitostí ke spotřebě, perfektní zvládnutí všech komunikačních možností s důrazem na místo prodeje a v neposlední řadě o zavádění úspěšných inovací.

Právě této problematice se na summitu věnoval Johan Sjöstrand, mezinárodní

# INFOBOX QSL – INFORMACE O POTRAVINÁCH NA JEDNOM MÍSTĚ

- Řešíte, jak co nejlépe splnit normy nového zákona o potravinách?
- Přemýšlíte, kam umístit informace týkající se nebalených potravin?
- Musíte tisknout stohy papírů, abyste je na vyžádání mohli předložit zákazníkům?
- Stěžují si zákazníci, že etikety balených potravin jsou stále špatně čitelné?
- Dělají vám vrásky další chystané legislativní změny, kvůli kterým budete muset označování opět měnit?

## Máme pro vás řešení

**Infobox QSL** = moderní elektronické zařízení, které obsahuje všechny povinné informace o balených i nebalených potravinách. Zákazník přiložením čárového kódu či zadáním názvu výrobku okamžitě získá informace o jeho složení či původu. **V Infoboxu QSL má zákazník VŠECHNY informace o VŠECH vašich produktech na jednom místě v dobře čitelné podobě.**



## Elektronická databáze informací o produktech

Infobox QSL je elektronický samoobslužný pult s dotykovou obrazovkou napojený na databázi vašich produktů se všemi informacemi, k nimž má mít spotřebitel ze zákona přístup. Jakmile pult instalujete na prodejně a zprovozníte napojení na databázi, má spotřebitel cestu k informacím otevřenou. Ovládání je intuitivní a odpovídá současným komunikačním trendům.

Zákazník přijde s balenou potravou a nače čárový EAN kód. Zobrazí



se mu informace z obalu v podobě, která je na rozdíl od etikety dobře čitelná. V případě **nebalené potraviny** si zákazník výrobek dohledá **podle názvu nebo speciálního kódu**. Na obrazovce se mu zobrazí veškeré údaje, na které má



## Proč by vaše prodejna měla mít Infobox QSL?

### 1. Přidaná hodnota pro zákazníky

Vaši zákazníci ocení, že se ke všem informacím o potravinách dostanou snadno a rychle. Zvýšíte jejich komfort při nakupování, nebudou potřebovat brýle, nebudou se muset doptávat personálu.

### 2. Splnění zákonné normy a úspora provozních nákladů

Infobox QSL vyřeší problém s umístěním informací, které mají být „v těsné blízkosti“ produktu, stejně jako informací, které mají být poskytnuty na vyžádání. Nebudete muset tisknout stále aktualizované materiály a školit personál. Všechny informace budete komunikovat a spravovat na jednom místě.

### 3. Moderní forma komunikace

Žádné papíry, ale dotyková obrazovka nabízející plný uživatelský komfort. Pomocí Infoboxu QSL můžete komunikovat slevové akce. Zákazníci vám skrze něj mohou dávat okamžitou zpětnou vazbu.

ze zákona právo. Vám jakožto prodejci odpadnou starost s umisťováním informací v blízkosti potraviny či tisknutím a předkládáním informací na vyžádání.

Infobox QSL toho ale umí víc. Například v době nečinnosti může obrazovka poutat pozornost na různé akce a slevy, které v obchodě probíhají. Další výhodou je snadná a rychlá aktualizace informací. Údaje stačí změnit v databázi a rázem budou aktuální pro všechny vaše prodejny.

## Moderní kniha přání a stížnosti

Ve světě je běžné, že si zákazník na nekvalitní zboží stěžuje přímo v obchodě, u nás se to zatím děje v menší míře. A to je škoda, protože **názor zákazníka je nejdůležitější**.

Infobox QSL je nový přímý komunikační kanál se zákazníkem. Jedním dotykem nakupující vyfotí zboží, které se mu nezdá, a odešle jej obchodníkovi. Společně s nahlášením problému může odeslat i své kontaktní údaje a obchod jej tak může informovat o řešení.

## Přehlednost a snadná čitelnost

Jednou z největších nepříjemností, které čelí zákazníci, je **špatná čitelnost složení výrobku**. Řešením je Infobox QSL, který přehledně a čitelně zobrazí zákazníkovi složení požadovaného výrobku. **Jde o jakousi potravinovou ligu**.



## Řekněte sbohem papírům

Prodejci nebalených potravin musí mít pro zákazníky vždy připravené informace o složení, alergenech atp. To vyžaduje **vysoké náklady na tisk papírových seznamů**, které se musí aktualizovat a udržovat v čitelné podobě. Tomu se můžete vyhnout s Infoboxem QSL, který zaručí, že správné a aktuální informace budou zákazníkům snadno dostupné.

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

## Názory odborníků

Jak se již stalo tradicí, natáčel i na letošním ročníku Retail Summitu časopis Retail Info Plus rozhovory s jeho účastníky, které najdete na našem video kanálu na Youtube.com a které budou opět postupně uveřejňovány také v jednotlivých vydáních časopisu.

### Vzdělání, obchod, výroba potravin, technologie, chování zákazníka...



Marta Nováková – SOCR



Jan Žák – Makro



Pavla Cihlářová – GS1



Daniel Jesenský – Dago

Video: Retail Info Plus 2015

expert na inovace společnosti Nielsen. Konstatoval, že na trh se uvádí velké množství nových výrobků, které představují významné investice jak ve smyslu peněz, tak vynaloženého času. Nových výrobků, kterým se podaří prorazit a dosáhnout průlomového úspěchu je však žalostně málo. Co mají tyto produkty společného? Rozsáhlé analýzy firmy Nielsen ukazují, že se v prvé řadě jedná o jasné zacílení na spotřebitele a uspořkojení jeho poptávky. Vstupní analýza, vlastní vývoj novinky a její uvedení do prodeje musí vždy vycházet z poptávkové strany trhu a nebýt jen prostým kopírováním konkurence či naplňováním ambicí výrobce.

Další velmi zásadní cestu k rozvoji trhu představuje zlepšení vztahů mezi obchodníky a výrobcí. Vztahy mezi výrobou a obchodem se zabýval jak vstupní top-to-top diskusní panel klíčových hráčů trhu za účasti prezidentky SOCR ČR Marty Novákové a ministra Mariana Jurečky, tak specializovaná diskuse organizovaná iniciativou ECR ČR/SR. V jejím rámci byla také představena nová evropská Supply Chain iniciativa, vstupující i na český a slovenský trh s cílem prosadit zásady poctivého obchodu. Tato samoregulační iniciativa, podporována mj. ze strany EuroCommerce, má v tuto chvíli v celé Evropě již téměř devět set členů – obchodníků i výrobců.



Společná fotka vítězů ocenění MasterCard Obchodník roku 2014.

(Podrobné informace najdete v Retail Info Plus 1–2/2015 str. 28–3, [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz))

V průběhu dvou konferenčních dnů proběhlo také 12 specializovaných diskusních sekcí. Vůbec nejlépe byly účastníky hodnoceny diskusní sekce se strategickým zaměřením (strategie, inovace, zisk). V hitparádě specializovaných workshopů se na první příčce umístila sekce Strategie – ne nová, ale občas zarostlá cesta. Druhé místo „získala“ sekce Inovace jako cesta k profitabilnímu růstu a na třetím skončily Cesty k zisku.

## Stacionární obchod se bez moderních technologií neobejde

Motorem změn obchodního trhu jsou nové technologie, v poslední době pak zejména rychle postupující mobilní technologie, které zásadně mění chování spotřebitelů.

Jak zdůraznil Marek Růžička z O₂ Czech Republic, v přímém přenosu vidíme rychlý rozvoj omnichannel retailingu jako další fázi vývoje marketingové a prodejní strategie napříč prodejnými a komunikačními kanály, tentokrát se silným zapojením technologických výmožeností poslední doby typu sociálních sítí, mobilních technologií a platebních metod. „Moderní technologie nám obrovsky pomáhají, ale samy o sobě nás nespasí. Je třeba precizně porozumět ještě komplikovanějším vztahům příčin a následků, a také se občas vrátit k samým kořenům obchodního podnikání,“ připomněl M. Růžička.

Michael Carl z německého think-tanku 2bAHEAD. Konstatoval, že masový trh vykazuje rozsáhlé sblížení s e-commerce a signalizuje rozvoj výše představených integrovaných obchodních modelů. Maloobchodníci si začínají zvykat na to, že brzy přijde den, kdy zákazníci budou více důvěřovat svému chytrému telefonu než nějaké lidské obsluze v tradiční prodejně. Lze očekávat silný vzestup digitálních pomocníků, mezi něž patří mobilní platby, chytré mobilní poradenství a provedení nákupním procesem.

To je v protikladu k současné cestě vývoje maloobchodu, která službu individuálního prodeje postupně odsunula do pozadí. Tradiční značková pyramida, tj. úroveň ekonomické, standardní a přemiové značky už nenapomáhá k lepšímu vý-

konu maloobchodu. Analýzy signalizují, že „ekonomický“ segment maloobchodu dále poroste a bude se transformovať do omnichannel retailingu. Střední – standardní segment postupně zanikne a přemový maloobchod projde dramatickou změnou. Pokud chce uspět, musí se zásadně odlišit a nabídnou unikátní služby a atmosféru. Zásadní roli přitom budou hrát lokalita a personál, spoluvytvářející unikátní identitu prodejny jako místa, kde zákazníci budou cíleně vypínat své digitální pomocníky a užívat si nákup.

Stěžejní otázkou pro přežití tradičního maloobchodu tak je, jak zlepšit zážitek z nakupování. Manfred Litschka, regionální šéf agentury TCC, zdůraznil, že zákazníci by měli být motivováni k opakovaným nákupům, a musí za to dostat výraznější přidanou hodnotu. Akční ceny a slevy přitom již nejsou dosažující odpověď. Atraktivní možnost představuje i Dobrá karta umožňující zapojení předplacené karty do připravovaného COOP věrnostního programu, jak ji představili Marek Rehberger z ČSOB

a Roman Bruzl za Západočeské konzumní družstvo Sušice.

## Cenu Inovace v obchodě získal rohlik.cz

Retail Summit byl i letos spojen s udělením ocenění nejúspěšnějším obchodníkům – pod patronací společnosti MasterCard tak byly během slavnostního večera uděleny ceny Obchodník roku 2014.

Rozhodnutí o vítězi kategorie „Inovace v obchodě“ ovlivnili svým hlasováním přímo účastníci summitu v rámci programového bloku věnovaného inovacím.

O vítězství se utkalo Sportisimo, drogerie Teta a online supermarket rohlik.cz, kteří představili své nejvýznamnější inovace loňského roku. Účastníci poté hlasováním rozhodli o vítězi. Tím se stal rohlik.cz.

Online supermarket rohlik.cz sází na potenciál online trhu s potravinami, který je v České republice dosud nevyužitý, ale v zahraničí tvoří až 10 % z celého trhu potravin. Zákazníci mohou vybírat z nabídky více než pěti tisíc položek potravin

a dalšího zboží, které jim je doručeno do 90 minut. Rohlik.cz využívá vlastní logistiku, proto dokáže doručit nákup co nejrychleji a v co nejpřesnější dobu.

Rohlik.cz nyní rozváží zboží po Praze, do konce května plánuje rozšíření služby i do dalších měst. Počet objednávek roste každý měsíc o desítky procent. „První měsíce provozu se celý tým rohlik.cz hodně naučil. Přece jen je logistika potravin extrémně obtížný obor. Na konci roku jsme se přestěhovali do čtyřikrát většího skladu. V letošním roce bychom chtěli dosáhnout na tržby 400 milionů korun, plánem pro rok 2016 je víc než miliarda. Nejpozději během jara spustíme rohlik.cz v Brně a už během března chceme rozšířit doručování také na okolí Prahy. Ještě v první polovině roku by pak měla přijít na řadu další česká i zahraniční města,“ říká k plánům online supermarketu jeho spoluzakladatel Tomáš Čupr.

Více k jednotlivým tématům najdete v Retail Info Plus 1–2/2015 na [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)!

Eva Klánová  
s využitím konferenčních materiálů

INZERCE

## Slovak Retail Summit 2015

XIX. ročník konference o obchode a marketingu  
21.- 22.4.2015, hotel HOLIDAY INN, Bratislava

### OBCHOD MÁ PREDÁVAŤ

Obchod je umenie a hybnou silou spoločnosti. Obchod dokáže reagovať flexibilne, aby bol vždy v rovnováhe s duchom doby a v tom je jeho sila. Len takto môže dlhodobo fungovať na prospch nielen seba, ale aj svojich zákazníkov a spoločnosti. Transformácia obchodu v týchto turbulentných časoch a plynulých zmien si vyžaduje enormné snahy porozumieť týmu zmenám. Kto má uspieť, musí sa vedieť rozhodnúť, ktorá z cest vedie k úspechu.

### Obchod budúcnosti

Peter Staněk, ekonom a prognostik, Ekonomický ústav SAV

### OBCHOD MÁ PREDÁVAŤ

Ako vytvoriť rozumnú rovnováhu tak, aby sa obchod, dodávateľ, spotrebiteľ, štát a spoločenstvo krajín cítili v koži „Európanov“ komfortne? Jedným kamienkom zo skladačky je aj hľadanie ciest spolupráce pri nastavení podnikateľského prostredia a previazanosti tvorby legislativity.

### HODNOTY LEADROV FORMUJÚ SMEROVANIE ODVETVÍ

Častým údelom vizionárov je, že bývajú odmiňnutí a nepochopení, až kým aj ich príčinením nedozrie spoločnosť tak, aby sa dali realizovať tieto nové myšlienky a vytvorili sa možnosti premieňať ich na činy, ktoré prinesú pozitívne zmeny nielen v podnikaní, ale aj v širších rozmeroch napredovania spoločnosti.

### GALAVEČER HVIEZDY RETAJOVÉHO NEBA

Odrozdávanie ocenení a kultúrno-spoločenský program spojený s charitatívnou podporou nadácie Memory

### OBCHOD AKO RASTOVÝ FAKTOR EKONOMIKY

Potenciál obchodu sa dá využiť v rôznych oblastiach. Ako s ním pracovať na úrovni národnej ekonomiky? V čom má obchod potenciál a aké sú jeho limity? V čom mu treba pomôcť a ako?

### INOVÁCIE, INOVÁCIE, INOVÁCIE

Takmer zaklínadlom týchto dní sa stalo slovo inovácie vo všetkých oblastiach. Niektoré sa objavia a zmiňu, iné sú kľúčom k úspechu. Ktoré sú tie pravé čo majú potenciál rozhýbať trhom?

### RECEPTY NA ÚSPECH

Čo sa osvedčilo v praxi? Čo zvýšilo ziskovosť alebo eliminovalo straty? Čo je kľúčom k úspechu a ako na to?

### TRENODY V OBCHODE

SKORÁ  
REGISTRÁCIA  
SA OPLATÍ!  
[www.etailsummit.sk](http://www.etailsummit.sk)

## Retail Summit 2015

# Úspěšní obchodníci a výrobci razí stejnou cestu k zisku

**V rámci Retail Summitu 2015 patřila diskuse o cestách ke zvyšování zisku mezi nejvíce navštívené a k nejlépe hodnoceným. Účastníci této části konference ocenili zejména „přirozený průběh a návaznost příspěvků, super atmosféru a informačně cenná vystoupení Hornbachu a Kofoly“.**

**V**ystoupení Jaroslava Paděry, jednatelky Hornbachu, a Jiřího Vlasáka, marketingového ředitele Kofoly, jasně naznačily směr, kterým by se český maloobchod ve své cestě za tolik nezbytným zvyšováním zisku měl ubírat. Pojďme se tedy na ně podívat detailněji.

### Nadšení zákazníci a optimalizované náklady

Jaroslav Paděra otevřel celou diskusní sekci zásadní úvahou: filozofi Hornbachu je dodávat hodnotu zákazníkům. Každé strategické rozhodnutí se musí prověřit z tohoto pohledu a je třeba doložit, co z toho bude mít zákazník. Není to formalita či fráze – v Hornbachu věří, že cesta k zisku vede přes zákazníka. A protože jde o firmu, jejíž výsledovka signalizuje finanční úspěch, není radno brát tu toto filozofii na lehkou váhu.

Účastníky diskuse zaujal i velmi jasný názor na redukci nákladů. Podle Hornba-

chu nelze jen brát, ale je třeba i dávat, a to opět s ohledem na to, co je podstatné pro zákazníky. Jaroslav Paděra se jasně vymezil proti snahám k drastickému omezování nákladů. Snahy „odnaučit krávu žrát“ k zisku nevedou, toho lze dosáhnout jen prostřednictvím rozumně uspořených nákladů. Klíčovou roli přitom hraje kontinuita a dlouhodobé stálé zlepšování. Jakékoli křečovité, jednorázové kampaně včetně drastických akčních slev nikam nevedou.

Dlouhodobě jediná cesta k zisku musí být založena na systematické práci, jejímž výsledkem jsou nadšení zákazníci a optimalizované náklady.

### „Zákopová“ válka mezi výrobci a obchodníky nikam nevede

Jiří Vlasák z Kofoly zahájil svůj vstup do diskuse pěkně zobrazen a promluvil jistě rádě dodavatelů zejména rychloobrá-

kového zboží z duše. Svěřil se totiž s pocitem, že Retail Summit je každoročně krátkým okamžikem příměří v dlouhotrvající zákopové válce mezi výrobci a obchodníky, a že si cestu za ziskem, který je naším společným cílem, navzájem docela slušně komplikujeme.

Na třech příkladech ukázal, jak si nesmyslně házíme klacky pod nohy. Vycházel přitom z velmi relevantní definice zisku – a to, že zisk je především odměnou podnikatele za podstoupení podnikatelského rizika.

V navazující diskusi pak otevřeně zaznělo, že některí obchodníci (stejně jako řada jiných odvětví – třeba bankéři) na to, že „risk je zisk“ tak trochu pozapomněli. Spíše se snaží vylepšit si své výsledovky vybíráním různých poplatků a nikoliv podnikáním v hlavním předmětu své činnosti, tedy v maloobchodní činnosti.

Ale vraťme se k vystoupení Jiřího Vlasáka a jeho třem ukázkám nesmyslnosti zákopové války mezi výrobci a obchodníky.

Prvním a nejkřiklavějším příkladem války o zisk je samozřejmě urputný boj o marži. A stejně jako některé bitvy končí Pyrrhovým vítězstvím, kdy de facto obě strany prohrájí, bitva o marži takřka nikdy nemá vítěze, ale jen dva poražené.

Příklad ze života: Kofola se nedávno s jedním řetězcem přetahovala tak dlouho o půl procenta, až nakonec došlo k přerušení spolupráce. Tvrdá čísla prezentovaná Jiřím Vlasákem potvrdila, že prodej celé kategorie v daném řetězci výrazně spadl a s ním pochopitelně i marže a také zisk obou válčících stran. Takový výpadek má dlouhodobé důsledky a trvá velmi dlouho, než se podaří vrátit objemy prodeje na předchozí úroveň. Není potřeba zdůrazňovat, že si překlenutí výpadku vyžádalo také značné marketingové náklady.

Velmi často se ale v této souvislosti zapomíná, že daleko větší ztrátou jsou ušle příležitosti, navždy ztracený obrat a zisk. A tato ztráta se týká jak výrobce, tak i prodejce. Bitvu o marži lze jen těžko vyhrát. Přitom řešení bylo tak jednoduché. Když řetězec tolík toužil po půl procentu navíc, mohl společnou aktivitou s Kofolou vytáhnout prodeje o 5 % a všichni by si přišli na své.



Foto: Blue Events

Druhý příklad nesmyslnosti války o zisk je poněkud komplikovanější a o to zálužnější. Lze ho nazvat „vyvolání zmatku“ a určitě stojí za pozornost, protože se již i u nás stal osvědčenou bojovou tak-tikou. Příklad je z kategorie sirupů, která byla donedávna perfektně rostoucí. V loňském roce se to změnilo a celá kategorie drasticky klesla o 6 %. Proč?

Do roku 2013 se v kategorii prodávalo relativně přehledné množství produktů a značek. Spotřebitel měl jasný přehled, věděl, co miluje, co si chce kupit. Vystavení na prodejní ploše bylo přehledné a srozumitelné. V roce 2014 se kategorie dramaticky rozrostla o řadu nových položek, zpravidla typických „mee-too“ produktů bez silné inovační hodnoty. Řetěz inkasovaly zalistovací poplatky a natlačili nové zboží do regálů. Spotřebitel byl ovšem najednou zmatený a prodejní plocha se pro něj stala nepřehledná. Příliš mnoho nových produktů rozobil kompaktní kategorii, na kterou byl zvyklý. A výsledek? Už zmíněný propad celé kategorie o 6 %, na kterém ve výsledku tratí všichni.

Třetí příklad se týká slovního spojení „back-margin“, které se pro řadu obchodníků stalo oblíbeným bojovým popěvkem, jehož refrén slýchávají Kofola a další dodavatelé pořád dokola.

Maloobchod si začal usurpovat právo připravovat výrobce o část jeho marže s odůvodněním, že pro něj zajišťuje speciální marketingové služby. Najednou to, za co tradičně odpovídá výrobce, má přejít na prodejce. Klíčová otázka je nasnadě: Umí právě tohle udělat retailer lépe a efektivněji než značkový výrobce? Neměl by se raději věnovat spíše „front-margin“ a svému maloobchodnímu řemeslu?

Jiří Vlasák formuloval zcela jasný názor: obchodník právě tohle efektivněji dělat neumí a navíc tím, že snižuje marži výrobce, podvazuje možnost investovat, inovovat a financovat plnohodnotný marketing. V neposlední řadě připravuje výrobce o část odměny za podnikatelské riziko. Rada tedy zní jasně: lít olej do motoru, který je dnes obvykle pod přední kapotou – tedy soustředit se na „front margin“. Každý by se měl zaměřit

na to, co je podstatou jeho byznysu. Kofola umí vyrábět fantastické nápoje, které spotřebitelé chtějí. Umí je komunikovat způsobem, který u spotřebitelů rezonuje. A retaileři by se měli snažit je prodávat a vydělávat na „front-margin“.

Výroba a obchod by se přitom měly snažit shodnout na elementárních společných cílech. Obě strany mají své vize a mise a ty by se v některých bodech mohly či dokonce měly protnout.

Navazující intenzivní diskuse účastníků potvrdila, že snaha prodávat více a posilovat celé kategorie je určitě společným zájmem výroby a obchodu. Ti nejlepší hráči však nepochybňě najdou daleko více styčných bodů a na cestě za vyšším ziskem se dostanou dále. Hornbach a Kofola si perfektně porozuměli, potěšitelné je, že ke shodě došlo během diskusí i v konferenčních kuloárech také mezi řadou jiných obchodních partnérů. Existuje tedy šance, že Retail Summit 2015 nebyl jen krátkým příměřím, ale alespoň pro některé nadějí na konec zákopové války.

Tomáš Krásný, GfK

# 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.

### Kontakt:



#### 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)

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

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

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

## Maloobchod v Rusku

# Tempo růstu citelně polevilo

**Většina maloobchodních řetězců v Rusku, největším spotřebitelském trhu Evropy, pokračovala také v roce 2014 ve dvouciferném tempu růstu tržeb a rozširovala svoji prodejní síť. Avšak dynamika obratu vyjádřená ve srovnatelných cenách už tak oslnivá není.**

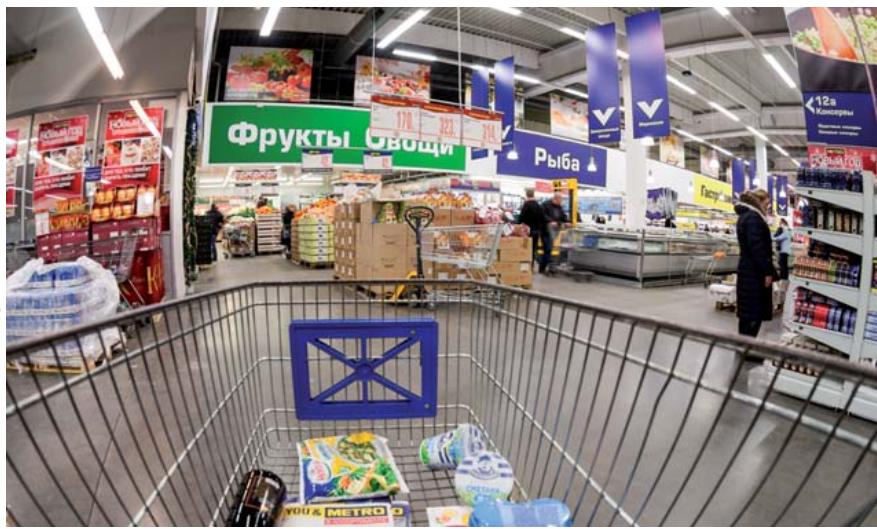
**V**e srovnání s předchozími lety výrazně polevila. Je to důsledek prohlubujícího se hospodářského útlumu a sankcí, které Západ na Rusko uvalil za jeho vměšování do vývoje na východní Ukrajině. Spotřebitele navíc trápí velmi vysoká inflace, zejména ta potravinová. Propukla poté, co Moskva jako odvetné opatření v srpnu 2014 zakázala dovoz četných potravin z EU, Norska, USA, Kanady a dalších vyspělých zemí. Maloobchod se letos s velkou pravděpodobností nevyhně reálnému poklesu. Řetězce výrazně omezují své investiční programy.

Loni v létě – bezprostředně po zavedení embarga na dovoz západních potravin (nevztahuje se na Švýcarsko) – to vypadalo s ruskými potravinářskými řetězci dost bledě. „Musely urychlěně hledat

nové dodavatele, aby se nestalo, že před novoročními svátky budou zákazníky vítat poloprázdné regály,“ poznamenal list Vědomosti. Řetězce však mohly už začátkem října „raportovat“, že většinou našly za západní dodavatele náhradu. Ale už v listopadu je čekalo další nepříjemné překvapení – devalvace rublu vůči euru a americkému dolaru, která roztočila prudkou inflaci. Rusové začali šetřit a mnohem více nakupovat v diskotech.

Stát se snaží zdražování v obchodech zabránit četnými kontrolami, které organizují složky prokuratury. „Rozsáhlé kontroly se provádějí ve všech regionech federace,“ napsal list Vědomosti.

Podle něj některé zboží označované jako „sociálně významné“ v prosinci ve srovnání s listopadem zdražilo o 30 a více



**Koncem minulého roku bylo v Rusku 842 obchodních center s celkovou plochou 23 mil. m<sup>2</sup>, z toho přibližně 200 center v Moskvě. Vybavenost těmito obchody je podle společnosti Colliers nejlepší v Samaře.**

procent. Ruskému státu to podle zákona o obchodu formálně umožňuje zavést u citlivých položek cenovou regulaci (stoupne-li cena během měsíce o 30 %). Cenové „stropy“ lze stanovit maximálně na 90 dnů.

Více než polovina ruských spotřebitelů (55 %) začala kvůli zdražování šetřit na potravinách. Vyplývá to z průzkumu, který v první polovině února provedla organizace „Společenské mínění“. Jenom 5 % respondentů je spokojeno se svou finanční situací.

### MALOOBCHODNÍ OBRAT V RUSKU

TABULKA  
1.

**Klikněte** pro více informací

Pro ruský maloobchod je klíčový potravinářský segment, na který připadá více než 60 % celkového obratu. Velké řetězce se podílejí na maloobchodním trhu zhruba 40 %.

### PŘEHLED NEJVĚTŠÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ

TABULKA  
2.

**Klikněte** pro více informací

### Jak dopadl loňský rok

Největší ruský řetězec Magnit ohlásil za loňský prosinec nejvyšší růst tržeb za poslední skoro tři roky. Zákazníci, tlačení nepříznivou hospodářskou situací, se totiž začali vracet do jeho diskontních prodejen. Tržby společnosti, sídlící v jihoruském Krasnodaru, ve zmíněném měsíci meziročně stouply o 37 % na 87,4 mld. rublů (v přepočtu podle tehdejšího kurzu 1,4 mld. USD). Je to nejvyšší dynamika od února 2012. „Magnit překvapil, neboť zrychlení tempa růstu prodeje nikdo kvůli inflaci nečekal. Řetězec také dokázal využít svoji silnou vyjednávací pozici ve vztahu k dodavatelům, a nabídnout lákavé ceny,“ uvádí pro agenturu Bloomberg Marat Ibragimov, analytik moskevské BCS Financial Group.

Magnit loni rozšířil svoji prodejní plochu skoro o pětinu. Celkový počet jeho obchodů stouplo o více než 1600 na 9711 koncem roku 2014.

Celoroční tržby Magnitu loni ve srovnání s rokem 2013 stouply o 32 % na skoro 764 mld. rublů. Společnost vydělala 47,4 mld. rublů čistého, tedy o třetinu

více než v roce 2013, vyplývá z její neauditované zprávy.

Darilo se také řetězci X5Retail Group zahrnující řetězce Pjaťoročka, Perekrojostok, Karusel a Express. Čisté tržby celé skupiny loni stoupaly o 18,6 % na téměř 632 mld. rublů. Z uvedené sumy připadá na řetězec Pjaťoročka 436 mld. rublů (růst o 25 %).

X5Retail Group během minulého roku zvýšila počet svých obchodů ze 4544 na 5483, tedy o více než pětinu. Nejvíce jich připadá na řetězec Pjaťoročka (4789 koncem roku 2014).

## Letos volnější tempo

Petrohradský řetězec hypermarkety Lenta loni utřízl 194 mld. rublů, což bylo proti roku 2013 o 34,5 % více. Expanzi letos brzdí. Jeho šéf Nizozemec Jan Dunning to zdůvodňuje zhoršující se hospodářskou situací, podstatně horší dostupností úvěrů, které navíc zdražily.

### Profil „průměrného“ ruského spotřebitele

- Průměrná měsíční hrubá mzda 31 730 rublů (III. kvartál 2014).
- Průměrná hodnota nákupu potravin a běžného zboží 540 rublů (červen 2014).
- Na nákup chodí v průměru třikrát týdně.
- Prodejny v blízkosti bydliště preferuje 69 % lidí.
- Polovina domácností vlastní automobil.

*Pramen: Romir*

Lenta loni otevřela 31 marketů, mnohem více, než plánovala. Během letošního prvního pololetí přibude nejméně 10 těchto jednotek, ale druhé pololetí bude slabé. „Nečekejte, že ve druhém pololetí otevřeme 26 hypermarketů jako ve stejné době loni,“ upozorňuje Dunning.



Foto: Shutterstock.com / PavelL Photo and Video

Hospodářský útlum v Rusku z tamních velkých řetězců snad nejvíce pocítuje společnost O'Key Group provozující supermarkety a hypermarkety. Tedy formáty, které jsou hodně citlivé na zhoršení celkové konjunktury. Mnozí zákazníci se totiž přeorientovali na diskonty. Proto také tržby O'Key Group během posledního kvartálu 2014 meziročně stoupaly jenom o 5 % na necelých 43 mld. rublů, za celý minulý rok pak o necelých 9 % na 150 mld. rublů.

Společnost v uplynulém roce otevřela 14 obchodů. V rozšířování prodejní sítě hodlá pokračovat, ale pouze na úrovni nevyžadující další zadlužování.

### Největší spotřebitelský trh

Rusko s více než 143 mil. obyvatel představuje největší spotřebitelský trh v Evropě. Jeho maloobchodní obrat v období 2008 – 2013 stoupal v rublech přibližně o 70 % (v běžných cenách) a v amerických dolarech zhruba o třetinu, uvádí v poslední výroční zprávě (ta je za rok 2013) řetězec O'Key Group. V ní se také uvádí, že Rusové „progresivně změnili své nákupní návyky“. Odvrátili se od tradičních tržnic (rusky „rynek“). Podle společnosti GfK Russia z roku 2013 na moderní formáty už připadá 61 % celkového maloobchodního prodeje.

I když maloobchodní řetězce v Rusku prudce expandovaly, průměrná prodejní plocha v přepočtu na tisíc obyvatel zůstává ve srovnání se západoevropskými zeměmi nízká.

#### VELIKOST TRHU PODLE HODNOTY MALOOBCHODNÍHO PRODEJE

TABULKA  
3.

#### PRODEJNÍ PLOCHA NA TISÍC OBYVATEL

TABULKA  
4.

Klikněte pro více informací

## Obchodní centra mají přibývat

Společnost Colliers koncem prosince 2014 oznámila, že během letošního roku v Rusku přibude 105 obchodních center s celkovou plochou 3,9 milionu m<sup>2</sup>. Většina se jich má otevřít v závěru roku, ale vzhledem ke složité situaci není vyloučeno, že se tak stane až na jaře roku 2016.

Koncem minulého roku bylo v Rusku 842 obchodních center s celkovou plochou 23 mil. m<sup>2</sup>, z toho přibližně 200 center v Moskvě. Vybavenost těmito obchody je podle Anny Nikandrovové, regionální ředitelky Colliers pro obchodní nemovitosti, nejlepší v Samaře, potom v Petrohradě a sibiřském Jekatěrinburgu.

ič

**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!

## Shopper Engagement Study 2015

# Studie o nakupování českých zákazníků

**Projekt „Shopper Engagement Study“ nabídne komplexní pohled na nakupování českých zákazníků a na potenciál pro tvorbu moderních míst prodeje a in-store aktivit. Podrobnosti přináší Martin Boček, Business Development Director, společnosti Ipsos.**

**R** Už se tento průzkum v ČR někdy konal?

Výzkum Shopper Engagement Study se v České republice zatím nekonal. Současná aktivity probíhá v rámci partnerské spolupráce, na které se v minulém roce dohodly naše výzkumná agentura Ipsos a asociace POPAI CE.

Současný český trh se potýká s nedostatkem prakticky použitelných analýz týkajících se efektivity vynaložených prostředků do in-store komunikačních aktivit. Jednou z inspirujících činností, proč se zaměřit komplexně na POP komunikační prostředky v Česku, byla analýza POPAI z roku 2011, která se zabývala významem a úrovni investic do POP médií a in-store marketingu u zadavatelů. Mezi další analýzy, které nás přivedly na myšlenku komplexní studie, patřily individuální poptávky od partnerů, které Ipsos realizoval v posledních letech.

Z důvodů maximalizace detailní práce s prodejnou plochou a vytěžení výsledků výzkumu pro práci jsme se rozhodli pro implementaci podobné metodologie, jaká byla v roce 2012 a 2014 aplikována pod POPAI Global v USA. Současný výzkum Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 je adaptací amerického výzkumu, který od roku 2012 probíhá kontinuálně.

Výzkum se zaměří na aspekty vlivu místa prodeje na zákazníky, jejich zkušenosť, preference, zvyky a chování při plánování nákupu a samotném nakupování v supermarketech, hypermarketech, diskotech a prodejnách tradičního trhu.

Výstupem budou praktická doporučení pro výrobce, maloobchodníky,

agentury a dodavatele in-store řešení, jak dosáhnout lepších výsledků, jak lépe zaujmout zákazníky a jak být schopen je dlouhodobě uspokojit. Od výsledků očekáváme hlubší a komplexnější porozumění nákupního rozhodování, na základě kterého budeme moci my a naši partneři optimalizovat své pre-store a in-store komunikační a merchandisingové aktivity.



Martin Boček

Klikněte pro více informací

**R** Kdy přesně bude výzkum probíhat a kdy budou výsledky?

V minulém roce došlo ke strategické přípravě projektu. Proběhlo mnoho schůzek mezi Ipsos a POPAI CE a mezi partnery z oblasti FMCG.

Plánujeme analyzovat 6300 nákupních košíků, u jejichž nositelů budeme realizovat vstupní a výstupní rozhovory se zákazníky na téma jejich nákupního plánu a realizovaného nákupu. Současně

zmapujeme, jaké promoční aktivity, POP materiály a aktuální stav v prodejnách ovlivňují kupu zboží. Do výzkumu zapojíme hlavní maloobchodní řetězce působící na území České republiky.

Předběžný harmonogram předpokládá spuštění projektu v rámci několika následujících týdnů. V tuto chvíli čekáme na finální odsouhlasení hlavních partnerů, kteří se na projektu s námi podílí. Výsledky by měly být dostupné během května nebo června tohoto roku.

**R** V čem je odlišný od jiných průzkumů spotřebitelského chování?

Výzkum je odlišný právě svým rozsahem, komplexností a detailností.

Výstupem bude agregovaná analýza, která přinese obecný přehled o situaci na českém maloobchodním trhu. Dále budeme sledovat produktové kategorie a jejich přehled dle umístění v maloobchodních formátech. Připravujeme i analýzu prodejních kanálů, která nabídne pohled na stav a specifika sledovaných maloobchodních formátů a jejich srovnání.

Výzkum bude odpovídat na základní otázky, jako např. do jaké míry nakupují zákazníci impulzivně a plánovitě a co ovlivňuje jejich chování? Kde nakupují a kdo jsou dnešní zákazníci? Jaká POP média, kde fungují, a kolik se jich kde vyskytuje? Kdy, kde a na základě čeho se zákazníci rozhodují o nákupu? Jak zákazníci plánují a podle čeho se řídí při nakupování?

**R** Kdo může být partnerem projektu?

Mezi odborné partnery patří Marketingový Institut, Retail Analytics a Katedra informačních technologií Vysoké školy ekonomické (VŠE). Z komerčního sektoru pak značkoví výrobci, maloobchodníci, agentury a dodavatelé in-store řešení (vybavení obchodu). Ani v této chvíli možnosti zejména komerčního partnerství nejsou uzavřena.

**R** Bude průzkum navázán na srovnatelné průzkumy v jiných zemích?

POPAI CE se zaměřuje na oblast Střední Evropy a bude záviset na jednotlivých státech, zda budou chtít, aby se podobný výzkum u nich uskutečnil.

*Pokračování rozhovoru*

Klikněte pro více informací

## Světový trh biopotravin se stále rozrůstá

# U Čechů vede bio v mléčném sortimentu

**Globální trh s bioprodukty v roce 2013 dosáhl 72 mld. USD a v ekologickém režimu bylo na celém světě obhospodařováno 43,1 mil. ha půdy.**

Přestože to v České republice není příliš patrné, svět bioproduktů se neustále rozrůstá. Podle aktuální studie The World of Organic Agriculture (projekt FiBL – Forschungsinstitut für biologischen Landbau a IFOAM – Organics International) dosáhl globální trh s bioprodukty 72 mld. USD (cca 55 mld. euro) a v ekologickém režimu bylo v roce 2013 obhospodařováno 43,1 mil. ha půdy. Pro zajímavost v roce 2003 to bylo 25,7 mil. ha.

Největšími biotrhy byly v roce 2013 USA (24,3 mld. euro), Německo (7,6 mld.) a Francie (4,4 mld.). Za uvedený rok jsou poprvé k dispozici také oficiální údaje z Číny (2,4 mld. euro), což jiřadí na 4. místo na světě.

Největší růst zaznamenal trh s bioprodukty v roce 2013 ve Švýcarsku (+12 %) a v USA (+11,5 %).

Ve světě funguje v režimu ekologického zemědělství na dva miliony producentů. Nejvíce jich je v Indii, Ugandě a v Mexiku.

### Free From produkty vycházejí vstříc alergikům

Na veletrhu BioFach a Vivaness, největším světovém setkání biobranže v Norimberku, představili 2344 vystavovatelé ze 136 zemí ve dnech 11. až 14. února biopotraviny, přírodní kosmetiku, textilie a další výrobky ekologického zemědělství. Expozice vystavovatelů letos zabraly výstavní plochu přesahující 44 620 m<sup>2</sup> a přilákaly 44 624 odborných návštěvníků.

Ke dvěma hlavním prezentovaným trendům patřily veganské produkty a tzv. Free From produkty. Potraviny neobsahující vejce, lepek nebo laktózu reagují na



Foto: BioFach 2015

rostoucí počet lidí s alergií na některou z těchto složek.

Nechyběly ani české firmy. Společná expozice ministerstva a 12 českých firem se rozkládala na ploše 114 m<sup>2</sup>. Celkový počet tuzemských vystavovatelů však v posledních letech klesá. Zatímco v roce 2013 jich bylo 20, v roce 2014 jen 15 a letos 13. V ČR přitom podle údajů ministerstva podniká v ekologickém zemědělství v současnosti přes 3 800 farmářů a 500 výrobců biopotravín.

### Pro českého zákazníka je největší bariérou cena

Výsledky výzkumu společnosti Median, které prezentovalo Ministerstvo zemědělství ČR na podzim minulého roku, ukazují, že se oproti minulým letům zvýšil počet obyvatel, kteří nakupují biopotraviny. Ve srovnání s rokem 2008 se zvýšil podíl osob, které vědí o biopotravinách, z 92 % na 99 %. Nárůst zaznamenal i podíl domácností, které nakupují biopotraviny, a to z 37 % v roce 2010 na 41 %.

Nejčastěji nakupovanými biopotravinami v Česku jsou mléčné výrobky, které si vybírá téměř 70 % z osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny konzumují, dále zelenina a ovoce (66 % a 54 %), maso a uzeniny (téměř 40 % z těch, kteří na-

kupují biopotraviny). Zájem o zeleninu, ovoce, maso a uzeniny v bio kvalitě postupně narůstá, a to nejvýrazněji u ovoce a zeleniny (cca o 20 % za posledních 6 let).

Lidé nakupují biopotraviny častěji než dříve. Třetina populace si je donese z obchodu nebo trhu domů alespoň několikrát měsíčně, zatímco před šesti lety to byla pouze čtvrtina populace. Biopotraviny nejvíce nakupují ženy středního věku, nejméně často muži vyššího věku. Nejčastějším důvodem pro výběr biopotravín je to, že jsou zdravější, dále jejich chuť a větší šetrnost k přírodě.

Jedním z podstatných důvodů uváděných respondenty průzkumu je soulad s jejich životním stylem a životní filozofií.

Nejčastějším místem nákupu biopotravín jsou podle zmiňovaného průzkumu trhy, včetně farmářských, kam si pro biopotraviny chodí více než 60 % nákupujících. Dalšími místy jsou supermarkety, specializované prodejny, nákup přímo na farmě a běžný obchod s potravinami.

V maloobchodních řetězcích mohli zákazníci v září 2013 vybírat z 2 809 položek. Oproti lednu 2009 tak nabídka vzrostla o 88 %. Vyplývá to z Analýzy vývoje nabídky biopotravín v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 až 2013, kterou vypracovala na základě výstupů BIOmonitoru zahrnujícího data z 12 maloobchodních řetězců agentura Green marketing.

Největší překážkou pro nakupování biopotravín je pro většinu Čechů cena. Tu uvádí jako překážku tři čtvrtiny osob.

U osob, které biopotraviny nenakupují, je častým důvodem, kromě zvyku, že nevnímají rozdíl mezi bio a ne bio potravinami, nebo považují označování potravin za bio pouze za marketingový trik.

Eva Klánová

#### TOP 10 ZEMÍ S NEJVÝŠÍ SPOTŘEBOU BIOPOTRAVIN NA OBYVATELE



#### TOP 10 BIOTRHŮ NA SVĚTĚ



#### TOP 10 ZEMÍ S NEJVÝŠÍM POČTEM BIOVÝROBCŮ



#### ZEMĚ S PODÍLEM EKOLOGICKY OBHOSPODAŘOVANÉ PŮDY VYŠŠÍM NEŽ 10 %



Klikněte pro více informaci

## Co zaujme českého zákazníka v zahraničí?

# Dojmy z americké „sámošky“

**Nakupovat v americké samoobsluze je radost. Jednak nás okouzlí obrovským výběrem potravin, jednak organizací prodeje. Po celých Spojených státech se nachází řada potravinářských řetězců, jejichž sortiment ani cenová úroveň se příliš neliší. O to víc musí pečovat o své zákazníky.**

Prodejny mají dostatečně velká parkoviště, aby každý našel snadno a rychle volné místo. Nákupní vozíky jsou volně k dispozici, tzn., že nemají vázací systém na minci nebo známku. Zákazníci je jen málokdy vracejí na parkoviště, nechávají je často volně na ploše. Zaměstnanci, většinou mladé pomocné síly, je potom svázejí na určená místa u vchodu.

Zboží je přehledně vystaveno a jednotlivé řady regálů jsou ještě heslovitě označeny podle sortimentu zavěšenými tabulkami, jež jsou z dálky dobře viditelné a čitelné.

Každá prodejna má velký úsek lahůdek, mnohdy s teplou polévkou, teplými specialitami, saláty atd. Nechybí speciální boxy s tepelným osvětlováním, kde jsou celá grilovaná kuřata a jiná pečená masa stále teplá. Velké jsou také úseky ryb, většinou čerstvých.



Naaranžované ovoce láká zákazníka k nákupu.

Foto: Karel Sedláček

chají, ve frontě u pokladny stojí se stoickým klidem. V případě, že se o něčem domlouváte s panem pokladníkem nebo paní pokladní, nikdo nevěřícně nekroutí hlavou, nespokojeně nevzdychá nebo odmítavě nesupí.

V Čechách jsem zvyklý po každém nákupu, pokud to nestihneme přímo během markování zboží na pokladně, kontrolovat pokladní doklad. Je to někdy nepříjemné, ale bohužel nutné. Podle osobní zkušenosti vím, jak často dochází k chybám. Samozřejmě v neprospečích zákazníka. Budť se jedná o to, že pokladní napočítá jeden artikl dvakrát nebo cena neodpovídá skutečnosti. Často cena zveřejněná ve slevovém letáku není správně zanesena do počítačového systému. Za 25 let, kdy jezdívám pravidelně do USA, jsem se s podobným nešvarem nesetkal. Nemám však po ruce žádnou statistiku, jen vlastní poznatky. Možná, že jsem jednoduše měl jenom štěstí.

U každé pokladny stojí pomocník, který odebírá od pokladní namarkované zboží a vkládá ho do igelitové nebo papírové tašky, eventuálně v poslední době i do té, kterou si zákazník přinese. Rozmáhá se totiž zvyk, že si obchod počítá za tašku 10 nebo 20 centů.

Staršímu nakupujícímu, většinou ovšem mimo špičku, tento pomocník (zpravidla student nebo podobný brigádník) uloží vše do košíku, odvezne k zparkovanému autu a pomůže naložit. A nečeká spropitné.

Dopoledne nebývá mnoho nakupujících a pokladní nemá pomocníka. Sama pak balí nákup do tašek.

Většinou se platí kreditními nebo debetními kartami, a to i malé částky, ale nyní často i v hotovosti. Jen u benzino-vých pump bývala upozornění, že berou hotovost jen do 20 dolarů. Ale i to už je minulostí.

Pravdu je, že platby kartami probíhají v 99 % případů. U pokladny v jednom řetězci se sportovním zbožím jsem viděl cedulku s dotazem: chcete platit o 10 % méně? Zeptal jsem se tedy, co mám dělat a dozvěděl jsem se, že mám platit kartou. Bohužel pozdě, už jsem zaplatil v hotovosti. Vzpomněl jsem si na některé naše



**Stačí si vybrat jakékoliv víno nebo destiláty (obsah 750 ml) a sleva činí 30 %. Musí to ale být šest lahví.**

obchodníky, kteří se kartám nejen brání, ale dokonce chtějí zboží placené bezhotovostně prodávat s přírůzkou!

## Slevy

Každý obchod, každá samoobsluha, každá benzínová pumpa se snaží zapůsobit na zákazníka, aby u ní nakupoval co nejvíce a předeším – aby se k ní vracel! Tomu slouží i celá škála slev.

Základem jsou, podobně jako u nás, každý týden vyhlašované slevy na určité zboží. Vytisknou se v letáku, který se kopíruje do poštovních schránek, posílá emailem a je připraven u každého vchodu do prodejny.

Pro autora těchto rádků byly zajímavé slevy vína a destilátů, které jsou v některých řetězcích dlouhodobé. Stačí si například najednou koupit šest lahví vína nebo destilátů a sleva činí plných 30 %. Platí, i když si člověk vybere víno nebo whisky, jež jsou v daném týdnu ve slevě. A k tomu jsou na regálech s vínem připraveny zdarma látkové taštičky. Někde kartonové košíčky.

## Zákaznické karty

Základem je ovšem klubová karta. Vydrží se na počkání v prodejně v informací. Obchodník chce vědět jen jméno, nějakou adresu (třeba hotelu), emailovou adresu a eventuálně telefonní číslo. Zákaznická karta platí dlouhodobě, nemusí se nijak aktivovat ani prodlužovat a zůstává v platnosti dokonce i tehdy, když se obchod přejmenuje nebo přejde pod jiného majitele.

Nechtěl jsem tomu věřit, ale sám jsem si to vyzkoušel. Měl jsem starou kartu



**Výzdoba koutku s pečivem.**

vystavenou před deseti lety na Havaji a potom jsem ji zkoušel po několika letech v Kalifornii. Navíc prodejny tohoto řetězce přešly v tomto státě pod jiného vlastníka – a karta přesto fungovala.

Slevy pro zákaznické čili klubové karty jsou dalším doplňkem týdenní slev a platí po delší časové období. V regálu u každého zboží je uvedeno, kolik výrobek stojí s kartou a kolik bez karty.

U pokladny potom vloží pokladní kartu do systému a na pokladním dokladu se kromě data a hodiny prodeje objeví i jméno pokladní, jméno majitele zákaznické karty a u každé položky cena původní a cena po slevě. Na závěr je uvedeno, kolik zákazník díky kartě ušetřil – jak v procentech z nákupu, tak v konkrétní sumě. Navíc bývá každá prodejna spojena s nějakou stanicí pohonného hmot v blízkosti. Za každých 10 zaplněných dolarů se na kartě (účtu) objeví 10 bodů. Za získaných 100 bodů je pak možné na určené pumpě tankovat dva měsíce benzin o 10 centů levněji. Za 200 bodů dokonce o 20 centů.

Za jeden účet to však může být jen 45 galonů (galon jsou asi 4 litry).

Stane se, že si člověk zákaznickou kartičku zapomene. V tom případě stačí říci pokladní telefonní číslo, ona je naříká do pokladny a je to. Nebo ochotná pokladní sama pomůže, vloží do pokladny svou osobní klubovou kartu a zákazník pak dostane odpovídající slevu na zboží, ale body na benzin jdou na konto paní pokladní.

S masivním rozvojem mobilních telefonů se začínají využívat při nabídce a prodeji také nejrůznější mobilní aplikace.

*Karel Sedláček, Los Angeles*

INZERCE

**NOVÉ salátové dressingy OTMA Gurmán**

**OTMA** *Rozumí vaši chuti!*

ocení všichni milovníci lehkých těstovinových a zeleninových salátů. Dressingy jsou výborné také k dochucení různých pokrmů z masa, Brambor a vařené zeleniny.

**MŮŽETE SI VYBRAT ZE ČTYŘ VARIANT:**

**DELIKÁTNÍ** FRANCOUZSKÝ dressing s rajčaty a bylinky  
**STYLOVÝ** ITALSKÝ dressing se sýrovou chutí  
**VOŠTRÝ** MEXICKÝ dressing s rajčaty a chilli kořením  
**VELKOLEPÝ** TISÍC OSTROVŮ dressing s rajčaty, okurkou a česnekem

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

# Podle čeho se zákazník při výběru potravin rozhoduje?

## Češi nerozumí datům o tucích na obalech potravin

**Češi nerozumějí informacím na obalech potravin, problém mají hlavně v rozlišení tuků. Ukázal to průzkum iniciativy Vím, co jím a piju, která pomáhá spotřebitelům s výběrem výživově hodnotných potravin. Výsledky rovněž odhalily, že Pražané se od zbytku republiky odlišují – až na několik výjimek jsou jejich vědomosti na horší úrovni.**

Jak spotřebitel sleduje problematiku výše zmíněných rizikových živin, vnímá její důležitost a rozumí jí, bylo předmětem výzkumu, který zorganizovala obecně prospěšná společnost „Vím, co jím a piju“ ve spolupráci s agenturou Sanep. Iniciativa Vím, co jím a piju se zabývá kvalitou potravin s ohledem na jejich nutriční složení a díky logu Vím, co jím pomáhá s výběrem potravin vhodných pro zdravý životní styl. Průzkum proběhl dotazníkovou formou přes internet v roce 2014 ve dvou vlnách s 9431 a 9704 respondenty. Vybrané otázky byly

porovnávány s odpověďmi obyvatel Prahy, kterých bylo v jednotlivých průzkumech 1069 a 1128.

### Kritéria uplatňovaná při výběru potravin

Jak je spotřebitel motivován přednostně si vybírat potraviny, které odpovídají zdravému životnímu stylu, napoví odpovědi na dotaz, jaký podíl tvoří tyto potraviny v nákupním košíku. Tyto potraviny převažují (75 – 100 % podílu v nákupním košíku) u 7,2 % respondentů (u 5,2 % Pražanů). Často (50 – 74 % v nákupním košíku) si vybírá tyto potraviny 29,8 % dotázaných z celé ČR (Pražané z 32,5 %), občas (25 – 49 % nákupního košíku) nakupuje tyto produkty 28,6 % respondentů z celé ČR (Pražané z 29,6 %). U více než

#### JAKÉ ÚDAJE SLEDUJE SPOTŘEBITEL PŘI NÁKUPU BALENÝCH POTRAVIN?



[Klikněte pro více informací](#)



Foto: Vím, co jím a piju

60 % dotázaných převládaly v nákupu potraviny a nápoje, které neodpovídaly zásadám zdravého životního stylu. Názory spotřebitelů, co patří do zdravého životního stylu, se mohou velmi různit.

Přibližně dvě třetiny dotázaných se snažily omezovat sůl a cukry obecně nebo se jim vyhýbat. To je žádoucí trend. Podobně lze pozitivně hodnotit snahu o zvyšování konzumace celozrnných výrobků, vlákniny, vápníku, vitaminů a minerálních látek.

Kontroverzním způsobem vnímá běžný spotřebitel kategorii tuků. Podobně jako u soli a cukru, převládá snaha příjem tuků omezovat, což by bylo v porádku z pohledu příjmu energie. Podíváme-li se však na odpovědi týkající se jednotlivých skupin mastných kyselin, musíme konstatovat, že se spotřebitel v problematice tuků orientuje nejméně ze všech živin. Snaha omezovat příjem rizikových skupin tuků – nasycených mastných kyselin, ale hlavně transmastných kyselin, je mnohem nižší než snižování příjmu tuků jako celku.

Přibližně jen jedna čtvrtina respondentů se snaží více zařazovat do jídelníčku nenasycené mastné kyseliny, které hrají pozitivní úlohu v řadě metabolicckých pochodů v organismu. Z procentuálního rozložení odpovědí vyplývá, že přibližně jedna čtvrtina respondentů se o problematiku jednotlivých živin nezajímá vůbec bez ohledu, zda se jedná o živiny s pozitivním vlivem na lidské zdraví či živiny rizikové. Zajímavým zjištěním je, že až na vlákninu a celozrnnost výrobku je ve všech ostatních případech procentuální podíl v posledním sloupci v tabulce u obyvatel Prahy vždy vyšší než v rámci celé republiky. To ukazuje na vyšší potřebu edukace u obyvatel Prahy. Mezi téma, kterým spotřebitel rozumějí nejméně nebo se o ně nezajímají, patří bez sporu tuky a dále komplexní sacharidy.

Ukazuje se, že minimálně jedna třetina respondentů z České republiky ne

#### SROZUMITELNOST VÝŽIVOVÝCH ÚDAJŮ



[Klikněte pro více informací](#)

zcela rozumí výživovým údajům uváděným na obalech. Odpovědi Pražanů naznačují, že je pro ně srozumitelnost výživových údajů na obalech potravin ještě o něco nižší. Z toho vyplývá rovněž požadavek na edukaci, případně na zjednodušení informace o výživové hodnotě dané potraviny.

## Vztah spotřebitele k rizikovým živinám

Spotřebitelské preference z hlediska výběru potravin s vyšším obsahem rizikových živin (cukru, soli a skrytých živočišných tuků) ověřovaly tři následující dotazy:

### 1. DÁVÁTE PŘEDNOST NÁPOJŮM BEZ CUKRU (VODA, NESLAZENÝ ČAJ)? (v %)

	Česká republika		Praha
	Muži	Ženy	Muži i ženy
Ano, vždy	21,2	31,6	26,4
Většinou ano	39,8	36,4	38,1
Spíše ano	27,4	24,2	25,8
Spíše ne	8,3	3,9	6,1
Nesleduji to, nedokážu posoudit	3,3	3,9	3,6
			2,4

### 2. OMEZUJETE VĚDOMĚ SPOTŘEBU SOLI (NAPŘ. VYBÍRÁTE PRODUKTY S NIŽŠÍM OBSAHEM SOLI, NEDOSOLUJETE POKRMY APOD.)? (v %)

	Česká republika		Praha
	Muži	Ženy	Muži i ženy
Ano, vždy	6,8	19,4	13,1
Většinou ano	36,7	49,1	42,9
Spíše ano	41,3	23,1	32,2
Spíše ne	8,7	3,9	6,3
Nesleduji to, nedokážu posoudit	6,5	4,5	5,5
			5,1

### 3. VYBÍRÁTE MASO, MASNÉ PRODUKTY A MLÉČNÉ VÝROBKY S NIŽŠÍM OBSAHEM TUKU (LIBOVÉ MASO, JOGURTY APOD.)? (v %)

	Česká republika		Praha
	Muži	Ženy	Muži i ženy
Ano, vždy	7,5	11,5	9,5
Většinou ano	30,4	42,6	36,5
Spíše ano	34,5	30,7	32,6
Spíše ne	19,1	11,3	15,2
Nesleduji to, nedokážu posoudit	8,5	3,9	6,2
			4,2

## 2. NEJMÉNĚ NASYCENÝCH MASTNÝCH KYSELIN PODLE VÁS OBSAHUJE:

## 3. PLNĚ ZTUŽENÝ TUK OBSAHUJE OPROTI ČÁSTEČNĚ ZTUŽENÉMU PODLE VÁS:

Klikněte pro více informací



Jedním z předpokladů dodržování výživových doporučení patří i znalost složení jednotlivých tuků. To se ukazuje jako obecný problém. Pouze přibližně jedna čtvrtina dotázaných obyvatel ČR správně vybrala řepkový olej jako tuk s nejnižším obsahem nasycených mastných kyselin. Zhruba polovina dotazovaných neznala odpověď. Zajímavá je ale lepší znalost obyvatel Prahy (42,1 % správných odpovědí oproti celorepublikovým výsledkům 27,5 %).

Nařízení o poskytování informací o potravinách spotřebitelům zakázalo výrobcům uvádět na obalech informaci o obsahu transmastných kyselin v produktech. Řada výrobků přitom tuto informaci doposud deklarovala dobrovolně. Spotřebitel se o obsahu transmastných kyselin může dovdět pouze orientačně na základě informace ve složení výrobku, že jsou přítomny částečně ztužené tuky. Pokud je však ve složení potraviny uvedeno, že výrobek obsahuje plně ztužené tuky, transmastné kyseliny jsou přítomny jen v nutričně nevýznamném množství. Také v tomto případě může být pomocníkem spotřebitele logo Vím, co jím, které kromě soli, přidaných cukrů a nasycených mastných kyselin sleduje obsah transmastných kyselin v potravinách. Jejich maximální tolerovaný příjem vychází z doporučení WHO a činí 2 g denně.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že se v tom běžný spotřebitel orientuje vůbec nejhůře ze všech informací o výživové hodnotě potravin. Přibližně polovina dotázaných si myslí, že plně ztužený tuk obsahuje více transmastných kyselin než částečně ztužený. Pouze 5 % Pražanů odpovědělo na tento dotaz správně, což je ještě o 10 % méně než v porovnání s respondenty z celé ČR.

Doc. Ing. Jiří Brát, CSc.,  
Vím, co jím a piju, o.p.s.

Pramen: Sanep

## U mléčných produktů se zákazník zajímá o složení

# Zákazník se ptá: co, za kolik a od koho

**Mléčné výrobky jsou sortimentem, kde panuje tvrdá konkurence mezi tuzemskými a zahraničními výrobcí. Pokračuje vývoz mléka jako suroviny, dovoz mléčných výrobků naopak roste.**

**B**ez mléka a mléčných výrobků si většina z nás nedovede svůj jídelníček vůbec představit. Množství a frekvence konzumace jednotlivých mléčných výrobků se však významně liší.

### U spotřebitelů vede Eidam

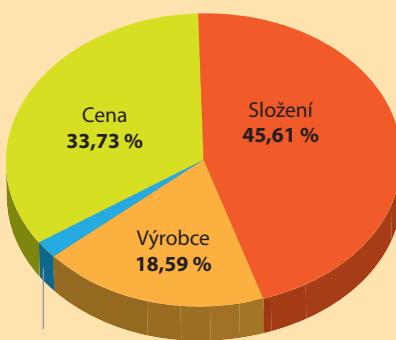
Máslo použilo v posledních dvanácti měsících podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI (3. kvartál 2014 a 4. kvartál 2014) společnosti Median 86,1 % respondentů. Přibližně pětina dotázaných používá máslo 1x denně, přibližně čtvrtina pak 2–3x týdně.

Sýry bílé v nálevu a pařené konzumovala během sledovaného období zhruba polovina respondentů. Nejčastější frekvence konzumace byla 2–3x měsíčně. Favorite u spotřebitelů jsou (v sestupném pořadí): Mozzarella, Balkánský sýr, Korbáčky, Parenica, Oštiepok, Jadel, Feta a Akawi.

### Co si myslí zákazník...

Na portálu AkcniCeny.cz jsme v pravidelné anketě, realizované pro jednotlivá vydání Retail Info Plus, tentokrát návštěvníkům portálu položili otázku:

### CO JE PRO VÁS PŘI VÝBĚRU MLÉČNÝCH VÝROBKŮ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?



Termín konání ankety 23.–26. 2. 2015, celkem se účastnilo 581 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

Čerstvé a termizované sýry konzumuje rovněž zhruba polovina respondentů, nejčastěji jedenkrát týdně. Pomyšlnou hitparádu nejoblíbenějších druhů reprezentuje Žervé, Cottage, Bryndza, Mascarpone a Ricotta.

Sýry plísňové a zrající pod mazem si v posledních dvanácti měsících doprávalo 67 % dotazovaných, nejčastěji 2–3x měsíčně. TOP 10 druhů reprezentuje Hermelín, Niva, Romadúr, Camembert, Syrečky, Pivní sýr, Rokfor, Gorgonzola, Paladin a Gerabon.

Je všeobecně známo, že u Čechů jsou velmi oblíbené tavené sýry. Není tak překvapující, že je během posledních 12 měsíců zahrnuto do svého jídelníčku 77,4 % dotázaných, nejčastěji 2–3x týdně.

Tvrdé a polotvrdé sýry (žluté sýry) konzumovalo podle Medianu za sledované období 89,4 % dotázaných, nejčastěji 2–3x týdně. Hitparádu nejoblíbenějších druhů v jejich případě u českých zákazníků představují: Eidam, Ementál, Gouda, Blaťácké zlato, Parmezán, Maasdammer, Čedar a Tylžský sýr.

### Pomazánkové chutná stále více

Přes veškeré snahy České republiky nařídil soudní dvůr Evropské unie přejmenování pomazánkového másla. Od roku 2014 tak místo výrobku Pomazánkové máslo kupuje zákazník Tradiční pomazánkové. A podle prodejů změna názvu zájem nesnížila. Naopak. Za prvních 10 měsíců minulého roku, podle informací, které Českomoravský svaz mlékárenský poskytl České televizi, produkce vzrostla o přibližně 7 % na 6000 tun.

Tradice pomazánkového másla sahá do roku 1977, kdy ho začala vyrábět mlékárna v Liberci. Šlo o reakci na nedostatek mléčného tuku pro výrobu klasického másla. Vyrábí se z kysané smetany a sušeného mléka, obsahuje 31 % a 41 % sušiny. Musí obsahovat alespoň 45 % mléčného tuku a naopak nemá obsahovat tuk rostlinný. Pomazánkové máslo mělo původně posloužit jako substituční produkt, ale získalo si oblibu zákazníků a za dva roky bude slavit čtyřicáté výročí.

ek

# Jen regionální potraviny mohou být opravdu čerstvé

Rozhovor s majitelem a ředitelem Jaroměřické mlékárny Bedřichem Štechrem

*Jaroměřická mlékárna, ryze český výrobce tvarohu, másla, sýrů a tradičních pomazánekových, si zakládá na kvalitě a tradičních postupech. Přímo v Jaroměřích nad Rokytnou se tak zpracovává výhradně mléko od místních farmářů. Ředitel této mlékárny Bedřich Štecher vidí v regionálních potravinách budoucnost. Věří, že stále více lidí se zajímá o to, co jí. A je logické, že potraviny jsou tím čerstvější, čím kratší cestu k zákazníkovi urazily.*

## ■ Co pro Vás znamená čerstvý mléčný výrobek?

V Jaroměřické mlékárně nepoužíváme při výrobě žádná nezádoucí „éčka“, tedy ani konzervanty. Doba trvanlivosti našich produktů se tím pádem počítá v týdnech, u tvarohů dokonce v řádech dnů. To je určitá nevýhoda. Zvolili jsme si však tuto cestu dobrovolně. Jsme přesvědčeni, že odměnou je vynikající chuť. Ze stejného důvodu vykupujeme mléko od místních chovatelů. Jen tak mohou z mého pohledu vzniknout opravdu čerstvé potraviny. Cesta mezi

místem vzniku a spotřeby musí být co nejkratší.

## ■ Proč jsou pro Vás regionální potraviny a jejich podpora tak významné?

Z mnoha důvodů. Jedním z nich je zmíněná čerstvost. Druhým, trochu patetickým, ale velice podstatným, je regionální podpora – zaměstnanost, spotřeby, investic a rozvoje. U mléčných výrobků je to obzvláště důležité. Propojení zemědělce a zpracovatele je zde evidentní. Navíc regionální potraviny ocení i příroda. Cestování potravin

přes půl Zeměkoule jí určitě neprostírá. Regionální potravina jasně říká a garantuje, kde byla vyrobena. Není nutné komplikovaně zjišťovat, jestli se opravdu jedná o „český“ výrobek.

## ■ Stýská se Vám po pomazánkovém másle?

Tradice pro mě byla vždycky důležitá. Někdo něco vymyslel a roky potrvdily, že to funguje. To je případ i pomazánkového másla. I přes zmatečné rozhodnutí o jeho názvu tomuto skvělému výrobku nikdo jinak neřekne než pomazánkové máslo. My ho v Jaroměřické mlékárně vyrábíme stále se stejnou láskou. U zákazníků je stále oblíbenější, přesvědčili se o jeho kvalitě a vynikající chuti.

*Bedřich Štecher se narodil v roce 1953. Vystudoval vysokou školu ekonomickou. Byl prvním zaměstnancem firmy Danone v ČR. Následně pracoval pro společnost Les Fromageries BEL. Od ní v roce 2010 koupil Jaroměřickou mlékárnu.*

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

INZERCE



Jaroměřická mlékárna a.s., Kaunicova 198, Jaroměřice nad Rokytnou  
tel.: 568 408 682, e-mail: mlekarna@mlekarna.cz, [www.mlekarna.cz](http://www.mlekarna.cz)

## Svět sladkostí ve znamení pestrosti a netradičních chutí

# Nejlevněji se mlsá v Německu

**Sortiment cukrovinek je každoročně plný nových a atraktivních tvarů a barev, příchutí a neobyčejných inovací zaměřených na změny v regálech obchodů. Ani letos nechyběly nápady, jak ukázal 45. Mezinárodní veletrh cukrovinek (ISM), který se konal od 1. do 4. února 2015 v Kolíně nad Rýnem.**

**Z** nejpříznivějších cen sladkostí v celé Evropě se mohou nyní, stejně jako už v minulých letech, těšit spotřebitelé v Německu. V žádné jiné evropské zemi nelze koupit cukrovinky tak výhodně jako u našich sousedů, uvedl Mezinárodní obchodní svaz cukrovinek (Sweets Global Network) při příležitosti největšího světového veletrhu sladkostí a snacků (ISM). Průzkum cen sladkostí European Confectionery Price Barometer 2013/2014 ve 20 evropských zemích provedla na podzim 2014 na objednávku Sweets Global Network společnost Nielsen.

Zatímco spotřebitelé v Německu vydali za koš sladkostí, který se skládal ze 17 značkových výrobků (6 čokoládových výrobků, 5 druhů cukrovinek, 3 výrob-

ků sladkého pečiva a 3 slaných snacků) 23,65 euro, v Norsku spotřebitelé vydali 50,05 euro, tedy více než dvojnásobek. Tato absolutně špičková cena je však výjimkou, protože ve Švýcarsku, druhé nejdražší zemi, stojí soubor stejných slad-



kostí 39,72 euro. Švýcaři však vydají za identické sladkosti o více než 15 euro než v Němci. V žebříčku nejdražších zemí následuje Dánsko (35,62 euro) a Švédsko (33,75 euro).

Zatímco průměrná cena koše ve všech zkoumaných zemích dosahuje 29,80 euro, je pozoruhodné, že cena stejných sladkostí činí např. na Slovensku 29,35 euro, v Rusku 29,33 euro, v Bulharsku 27,77 euro v Rumunsku 26,52 euro a v Polsku 25,88 euro; je tedy o něco vyšší než v Německu. V Nizozemí je cena podobně příznivá jako v Německu – 24,28 euro.

Prodejní ceny na evropském trhu sladkostí zůstaly stabilní. Od října 2013 do října 2014 ceny v průměru stoupaly jen o 0,2 %. Přitom překvapuje velká diferen-

ce u vývoje cen na jednotlivých trzích. Největší nárůst cen byl zaznamenán podle zjištění společnosti Nielsen v České republice (+6,5 %), v Rumunsku (+3,5 %) a v Řecku (+2,5 %), největší pokles v Maďarsku (-5,5 %), ve Francii (-3,6 %) a v Nizozemí (-2,0 %).

### Rozmanitost, veselé nápady a zdravé ingredience

Obor se přizpůsobuje přání a chutím zákazníků a nabízí široké spektrum nabídky čokoládového zboží a sladkostí, jemného pečiva, krupek a snacků.

Malé záklusky a veselá zvířátka ve formě pěny nebo ovocné žvýkačky. Děti potěší barevná pěnová zvířátka nebo ovocné bublající žvýkačky a bonbony, které díky praskajícím granulátům v ústech „explodují“. Pokud se k nim pije teplý nebo studený nápoj, je senzoricky efekt ještě silnější a praskání pokračuje.

V bonbonech se uplatní i orientální sezamová pasta Tahin, zatímco gumové dropsy obohacené kyselinou listovou, jsou ve spektru zájmu těhotných žen. Obohacení o železo s magneziem vyvolává zájem osob, které potřebují zlepšit koncentraci a myšlení. Pro skupinu spotřebitelů vyhledávajících „krásu vně i uvnitř“ jsou určeny bonbony obohacené o patentované peptidy s kolagenem.

Nehledě na tvary, dbá odvětví cukrovinek na trendy, jimiž jsou přirozenost nebo výrobky bez alergenů. Barvy na bázi potravin, které se uplatní při výrobě jasných a efektních barev pro potravinářské odvětví, stejně jako vitaminy a pravé ovocné šťávy. Stále více výrobců reaguje na „Veggie-Trend“ a přicházejí s výrobky bez želatin. Na trhu se nově objevují také alternativní výrobky bez glukózy, fruktózy nebo krystalového cukru.

Výrobky pro vegany a bez laktózy se využívají zejména v oboru čokoládových produktů. V současnosti se tak mléčné čokolády pro vegany vyrábějí místo z kravského mléka z rýžového nebo prosného mléka, ale i na bázi pohánky a jáhel.

„Blond“ je označení nového fenoménu, který pochází ze Švýcarska, země čo-



Foto: ISM 2015

kolády. Jde o karamelizovanou čokoládu, která není bílá, nýbrž světle karamelová. Čokoláda neortodoxními kombinacemi láká náročné požitkáře k testování, např. vysokoprocentních nezpracovaných čokolád – tedy těmi, které se míchají s nepraženými zrnky, ale ve velkém teple se konšují s jemně mletým kořenem maca – nebo čokolád s náplní čajem matcha, s modrými bramborovými chipsy nebo kombinované s křupavými sušenkami nebo s prastarou kulturní rostlinou – amarantem. Ještě větší původnost se spotřebitel nabízí s kakaovými bobami, které nyní přicházejí na trh buď v čisté podobě, nebo zalité čokoládou.

U čokolád je v módě individualizace a výrobci chtějí tento původně internetový trend přenést i do prodejen. Děti i dospělé má oslovit např. souprava určená k výrobě vlastními silami; umožňuje si bez velkých nákladů vyrobit doma čokoládové obrázky.



Testují se také čokolády ovlivněné 3D. Narodeninové dorty mohou být v budoucnu ozdobeny nejen čokoládovými čísly, ale i svíčkami.

Nové bezlepkové výrobky se tentokrát objevily jako sušenky pro děti ve formě zvířátek – představují nejnovější trend v sektoru pečiva, který sází na nostalgiu a příjemné pocity. V současné době se ve větší míře objevuje tvar srdce, ať už

ek

u sucharů s nugátovým krémem, u perníků nebo dokonce „ruského chleba“ s růžovou polevou. Výrobci přinášejí do hry taje „babičiny kuchyně“ – sušenky v podobě pohádkových figurek jsou okouřené pohádkovými příběhy.

Ve všech kategoriích sladkostí lze nalézt bio a fair trade výrobky.

Ať už jde o sušené ovoce, exotické bobule, oříšky nebo ovocné granuláty – jsou sladkosti s přírodními ovocnými přísadami oblíbenější než dříve. Přehlídka ovoce ovlivňujícího zdravotní stav spotřebitele, která proběhla v rámci veletrhu subdodávek (ProSweets Cologne), demonstруje možnosti uplatnění přírodních látek, jako je temnoplodec, granátová jablka, brusinky, bobule acai a goji atd., v čokoládách, bonbonech a snackách a v měsíci s bobulemi, sušeným ovozem bez cukru a s oříšky.

## Zákazník chce kvalitu za málo peněz

**Na otázky Retail Info Plus odpovídá Radek Stuchlík, Sales Director, Chocoland, division Retail CR.**

### R Co nejvíce ovlivní trh čokoládových cukrovinek v roce 2015?

Jako první myšlenka mě napadá změna legislativy ke konci roku 2014 a tím mnoho úprav textů na obalech. A spousta nákladů na nespotřebované obaly a nové tiskové přípravy...

V další řadě nám přidělává vrásky dlouhodobě vzrůstající kurz amerického dolara, 20% posílení této měny staví naše dovozy, jak zboží, tak i suroviny, do jiné cenové kategorie. Velmi vážně uvažujeme o přechodu k jiným dodavatelům.

Na letošním veletrhu ISM jsme velmi pozorně sledovali novinky a trendy. Návštěvníků přijelo tento rok více než v letech předchozích, podle organizátorů to bylo celkem cca 37 000 ze 141 zemí světa. Byl jsem zvědavý nejen na sekci TOP novinek, ale vůbec na trendy v cukrovinkách. Novinek bylo poměrně málo, TOP inovace vyhrála turecká společnost Troller s kombinací bonbonů a prásakajících granulek pod názvem SoundyCandy, další v pořadí byly tradiční belgické pralinky. Překvapivě hodně prostoru zde měly sušenky a již zmíněné belgické pralinky.

Co se týče zájmu na našem stánku, ten se soustředil především na nabídku vánočního sortimentu sezony Vánoce 2015 a jako již tradičně, obrovský zájem jsme zaznamenali u adventních kalendářů.

### R Jak se mění chování zákazníka v tomto sortimentu?

Podle našich zkušeností se chování zákazníka ustálilo na požadavku „Kvalita za málo peněz“. Bohužel český zákazník si stále nechce připustit, že kvalitní čokoláda a další kvalitní suroviny něco stojí. Pak se strašně diví, jak je možné, že v např. v džusech není ovoce, ve špekáčcích maso a v čokoládě kakaové bobky. Zodpovědní výrobci musí tedy hledat jiné cesty k zákazníkovi, který nechce či nemůže utráct. My se snažíme využít vstřík například nabídkou různých gramáží.

Pokud si chce zákazník dopřát čokoládové pochoutky i s omezeným rozpočtem, nabízí mu Chocoland několik variant. Např. u naší Ledové jsme vyšli těmto potřebám vstřík a nabídl jsme variace gramáží – 35 g, 90 g, 160 g – a rozhodnutí bylo správné. I zákazníci, kteří nechtějí

kupovat velká balení, si teď mohou oblíbený ledový efekt s klidem vychutnat. Rozhodně nemá cenu ubírat na kvalitě, to by byla strategie krátkodobá.

Jako další typický příklad použijí aktuální Velikonoce – v našem portfoliu může spotřebitel vybírat čokoládové figurky od 10 g až do velikosti 150 g. Nejčastější volba je 40 g nebo 60 g.

### R Lze pozorovat nějaké nové trendy v obalech?

Velký potenciál zaujmout spotřebitele nabízejí právě obaly. Čím barevnější a zajímavější, tím větší šance na úspěch. My se jako ryze český výrobce nemůžeme schovávat za velká loga zahraničních společností. Proto klademe na obaly velký důraz. Každý rok inovujeme design všech našich druhů. Jako příklad uvedu velikonoční a adventní kalendáře, u kterých jsme oslovili schopné malíře a mladé originální grafiky.

Podle výše prodejů se jako velký úspěch jeví obaly, které nabízejí celosvětově oblíbené postavičky. Děti i dospělé baví Hello Kitty, Smoulové, Křemílek a Vochomůrka a největším hitem – The Simpsons.

#### Pokračování rozhovoru

Klikněte pro více informací

## Velikonoční svátky v rytmu větších nákupů

# Tradice velí mazanec, beránka i alkohol

**Velikonoční svátky znamenají pro obchodníky jedno z nejdůležitějších období roku. Lidé sice neutrácejí tolik jako na Vánoce, přesto tráví významné množství času v obchodech. Prodeje znatelně rostou v mnoha oblastech: stoupá odbyte másla, tuků, vajec, cukrovinek i alkoholu.**

**P**odle průzkumů za svátky Češi utrátí zhruba tisíc korun, přitom každý rok tato částka stoupá.

Lidé drží řadu tradic, které se svátky spojují. Díky tomu prodeje vajec v řetězcích rostou o stovky procent a na odbyte jde i speciální zboží, jako jsou dekorace na vajíčka nebo pletené pomlázkы. Těšit se může i segment cukrovinek, alkoholu či pečiva.

### Promoakce před svátky jsou na vzestupu

Velikonoce zůstávají pro řadu domácností svátky, které je třeba připravit v kuchyni. „Vyhledávanými položkami jsou suroviny na pečení, například mouka, cukr, máslo, margaríny, mléko, vejce, ale také rum či vaječný koňak,“ říká Dagmar Krausová, manažerka externí komunikace obchodního řetězce Albert. Vedle toho

výrazně stoupají i prodeje koření. Odbyte je proti jiným měsícům o tolik lepší, že po Vánocích znamená pro řadu výrobků zaměřených na pečení druhé nejsilnější období.

„Abychom zákazníkům nákupy co nejvíce zpříjemnili, zařazujeme toto zboží do akčních nabídek,“ dodává D. Krausová. Obchody lákají své zákazníky dlouho dopředu. Například už v únoru Tesco nabízelo místo klasických igelitových tašek pro zákazníky edici s jarními motivy. Prodeje by u tohoto řetězce kromě nabídky potravin měly navíc růst i díky jarním kolekcím oblečení řetězce, které propaguje mimo jiné i na sociálních sítích.

Prodejny Lidl nabídnou zákazníkům klasický velikonoční sortiment a čokoládové zboží. Řetězec upozorňuje na to, na co slyší zákazníci, kteří si chtějí připlatit: sladkosti jsou vyrobené z „pravé“ čoko-

lady, tedy nejde o takzvané čokoládové pochoutky.

Trochu si dopřát je totiž protipólem domácích příprav, který u obchodníků také velmi dobře funguje. „Protože si zákazníci na svátky rádi dopřejí zboží, které během roku není běžně v prodeji, nabídneme opět tematické týdny Deluxe. V jejich rámci budou k dispozici lahůdky a speciality z různých koutů světa,“ říká Jitka Vrbová, mluvčí Lidlu. Do zmíněného sortimentu patří čokoládové krémky, ale i sýrové pochoutky, máslo s mořskou solí nebo omáčky k masu či zelenině.

### Pekárny se připravují: lidé si chtějí ulehčit práci

Presto je znát, že je stále méně lidí ochotno nad velikonočními přípravami trávit čas. Například Penam uvádí, že prodeje velikonočního sortimentu meziročně vzrostly o 22 %. „Spotřebitelé címkám dál tím častěji využívají možnosti ušetřit čas a ten věnovat rodině,“ vysvětluje Martin Dolský, marketingový manažer společnosti Penam. „Největší zájem je samozřejmě o typický sladký velikonoční sortiment, který se v našich pekárnách mimo velikonoční sezónu nevyrábí. Ze „slaného pečiva“ je zvýšený zájem především o veky,“ vyjmenovává Dolský. K nim se ale přidává řada dalších výrobků: Penam pro letošek uvádí různé perníky s ovocnou náplní, medové řezy nebo pečivo, jako jsou vanilkové rohlíčky či linecké koláčky určené právě na Velikonoce.

Na regálech obchodů se ale v porovnání s jinými druhy zboží pečivo objevuje spíše později. Lidé ho totiž vyhledávají co nejčerstvější. „Trvanlivé pekařské výrobky nabídneme zhruba čtyři týdny před Velikonocemi. Mazance, beránky a tradiční jídáše pak o týden později,“ vypočítává Krausová.

Na rozdíl od Vánoc se pak obchodníci nepřipravují každý rok na Velikonoce dřív než ten předchozí. „Na Velikonoce tento trend nepozorujeme,“ potvrzuje Krausová. „Například u pečiva necítíme tlak na posun nabídky kupředu, protože hlavní prodeje se uskuteční v rozmezí dvou týdnů před samotnými Velikonočními,“ vysvětluje.



Foto: ISM 2015

## Velikonoce jsou stále především sladké

Laskominky jsou druhem zboží, které si často připisuje i stoprocentní nárůst prodejů. Pro výrobce cukrovinek jde tak o důležité období, na regály obchodů se toto zboží dostává s předstihem i více než měsíce. „S důkladnou přípravou na velikonoční svátky začínáme hned začátkem roku,“ uvádí Krausová za řetězec Albert.

Sezónní sladké výrobky lidé přijímají velice dobře, i když místo zkoušení nových sázejí spíše na ty tradiční. Výrobci proto nabízejí hlavně každoročně osvědčené řady. „Kategoriei sezónních cukrovinek (vánočních i velikonočních) se daří poměrně dobře, trh roste a my jim velmi věříme,“ říká Andrea Brožová, vedoucí korporátní komunikace ve společnosti Nestlé. Nejen u této firmy jsou nejoblíbenější duté figurky s tradičními velikonočními motivy, jako jsou kraslice, beránki nebo kuřátka.

Právě oblíbené motivy jsou sázkou na jistotu. Vzhledem k nižší ceně jsou u zákazníků oblíbené především ty duté. A to preсто, že na Velikonoce si lidé obecně snaží dopravat. „Jedná se o svátky rodinné a lidé si skutečně doprávají více než obvykle. Stále ale platí, že spotřebitelé jsou citliví na cenu,“ upozorňuje Brožová.

Dlouhodobě si ale připlácejí. Podle výrobců je vidět, že v porovnání s předchozími roky roste obliba čokolády s větším procentem kakaa. „Objevuje se drobný nárůst v poptávce po prémiovějších výrobcích,“ říká o trendu Brožová. Díky tomu se pozornost zákazníků ubírá i směrem k plněným figurkám, zájem roste také o ty s alkoholovou náplní.

Novinky i tak firmy zavádějí. Například Nestlé pro letošek rozšiřuje velikonoční portfolio o krabičku lentilek, která obsahuje tři duté figurky v tvaru zvířátek s dražé uvnitř. Zákazníky chce nalákat i na řadu zmenšených výrobků v podobě minitycinek. V neposlední řadě vnímá, důležitost obalu a zatraktivňuje proto balení i u některých stávajících výrobků. Mondelez tradičně připravuje velikonoční limitované edice se značkami Milka, Brumík či Fidorka.

Vedle speciálního velikonočního zboží výrobci obvyklou nabídku často v ji-

## Velikonoce přinášejí třetinu útraty za sezonní sladkosti

Z pohledu celkových výdajů se velikonoční sladkosti řadí hned na druhé místo za ty vánoční a tvoří až třetinu útraty za sezónní sladkosti celkem.

Cukrovinky s velikonočním motivem si v uplynulém roce zakoupily zhruba dvě třetiny českých domácností, což je takřka stejný počet kupujících, jako v případě vánočních sladkostí. Zatímco kupujících meziročně mírně přibylo, průměrná útrata zůstala ve srovnání s rokem 2013 takřka shodná, tedy lehce přes 120 Kč na každou kupující domácnost. Celkové výdaje domácností se tak meziročně zvýšily právě díky tomu, že obchodníci přesvědčili k nákupu velikonočních sladkostí o něco více kupujících, než v roce 2013.

Typickými představiteli sezónních cukrovinek jsou různé čokoládové figurky, perníky a pralinky, ale výrobky s motivem svátků jara najdeme samozřejmě i v jiných kategoriích sladkostí. Čokoládové figurky a výrobky různých tvarů a velikostí představují nicméně se 70% podílem na sortimentu veliko-

nočních sladkostí zdaleka nejdůležitější kategoriei.

Nejvíce výdajů za velikonoční sladkosti končí v pokladnách hypermarketů s podílem blížícím se 40 %. Meziročně však z jejich dominance ukrajují stále větší díl také diskonty, které si meziročně výrazně polepšily a jsou s takřka 30 % podílem na trhu velikonočních cukrovinek druhým nejdůležitějším nákupním místem.

Akce nás provázejí na každém kroku a není tedy divu, že se jim nevyhneme ani v tomto případě, kdy nákupy akčního zboží představují více než 40 % všech výdajů na tento sortiment. Jelikož v měsíci následujícím po Velikonocích pozbývá sezónní zboží své opodstatnění, dosahuje podíl akčních nákupů v tomto výprodejovém období běžně až za hranici 80 % všech výdajů.

*Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou GfK Spotřebitelského panelu za období let 2013 a 2014.*

Andrea Winklerová, GfK Czech

máčených vajíček nebo ve tvaru „jarních mláďátek“.

Iva Brejlová

[Pokračování článku](#)

[Klikněte pro více informací](#)

## Zaměřeno na propojení stacionárního a online obchodu

# Multichannel ze všech stran

**Propojení online a stacionárního obchodu, mobilní platby a interaktivní řešení, digitální média na prodejní ploše. To byly hlavní trendy prezentované na letošním veletrhu EuroCIS.**

**Z**ákazníci velmi rychle mění své nákupní chování a využívají k nákupu různé prodejní kanály, včetně kamenných obchodů, mobilních zařízení, webu, sociálních sítí a dalších médií. Pro obsluhu všech těchto prodejních kanálů jsou nutné nové technologie. Na tento trend samozřejmě reagují dodavatelé technologií pro obchod.

Produkty, řešení a trendy v IT oblasti pro obchod nabízel i v letošním roce veletrh EuroCIS, který se v Düsseldorfu konal ve dnech 24. až 26. února. Letošní ročník byl ve znamení tzv. Obchodu 4.0: nákup z domova nebo z obchodu, offline nebo online, hlavně však chytře, pohodlně a propojeně. Zákazníci totiž hledají maximální zážitek a užitek z nakupování napříč všemi kanály.

„Stávající procesy a struktury jsou obvykle vytvořeny pro stacionární obchod, historicky se vyvíjely a jsou velmi heterogenní. Cesta k multichannel obchodu tak pro tradiční obchodníky představuje velkou výzvu. Jestliže se stacionární obchod nebude chtít vzdát svých obratů, bude muset své zákazníky obsluhovat prostřednictvím všech prodejních kanálů,“ říká Michael Gerling, generální ředitel EHI Retail Institute.

### Prostor pro nápady

Multichannel Area na letošním veletrhu prezentovala především nová řešení malých start-upů.

Pro snadnější nákup oděvů je určen digitální poradce velikosti nebo iPad pokladna od společnosti Inventorum pou-

žitelná nejen v kamenném obchodě, ale kliknutím myši otevře zároveň nabídku vlastního e-shopu.

Společnost Phizzard propojila stacionární a online obchod dotykovým displejem. Zákazník tak získá poradce, který mu pomůže prostřednictvím iPada s výběrem oděvů a obuví. Na první pohled zákazník vidí, které velikosti a barvy modelů jsou k dispozici a se kterými dalšími kousky oděvů a doplňků z nabídky je možné kombinovat. Řešení nabízí bezproblémový Cross-Selling mezi všemi filiálkami obchodníka a nabídky jeho e-shopu.

K dalším trendům, které budou v nadcházejících letech posilovat, patří digitalizace na prodejní ploše. Designová a IT řešení se budou stále více vzájemně doplňovat. Potvrzením tohoto trendu je i fakt, že se letošního veletrhu EuroCIS poprvé zúčastnila i firma zaměřená na vybavení prodejen, která prezentovala, jako lze inovativně integrovat design prodejny a digitální média.

### Spojení funkce tabletu a platebního treminálu

Společnost Panasonic představila na letošním veletrhu EuroCIS pokladní tablet All-In-One se systémem Windows. Tablet Toughpad FZ-R1 s operačním systémem Windows 8.1, s integrovanými technologiemi pro zpracování plateb. Tablet je navržen pro potřeby obchodníků a jejich zákazníků, a poskytuje vše potřebné v jednom zařízení. Má 7" displej, vestavěnou čtečku platebních karet EMV, klávesnici pro vkládání PIN kódu, čtečku magnetického proužku a NFC technologií pro bezkontaktní platby.

Zařízení se dodává s integrovanou čtečkou čárových kódů, kterou lze použít ve skladech a logistických centrech, nebo je vybaven kamerou pro fotografování nebo využití videa pro rozšířenou virtuální realitu v oblasti maloobchodu.

Speciálně se zaměřením na použití v maloobchodním prostředí je zařízení vybaveno dotykovou obrazovkou, která je snadno čitelná za denního světla, a může být obsluhována perem, prstem nebo i v rukavicích. Je tak ideální pro prostředí cateringu a logistiky.

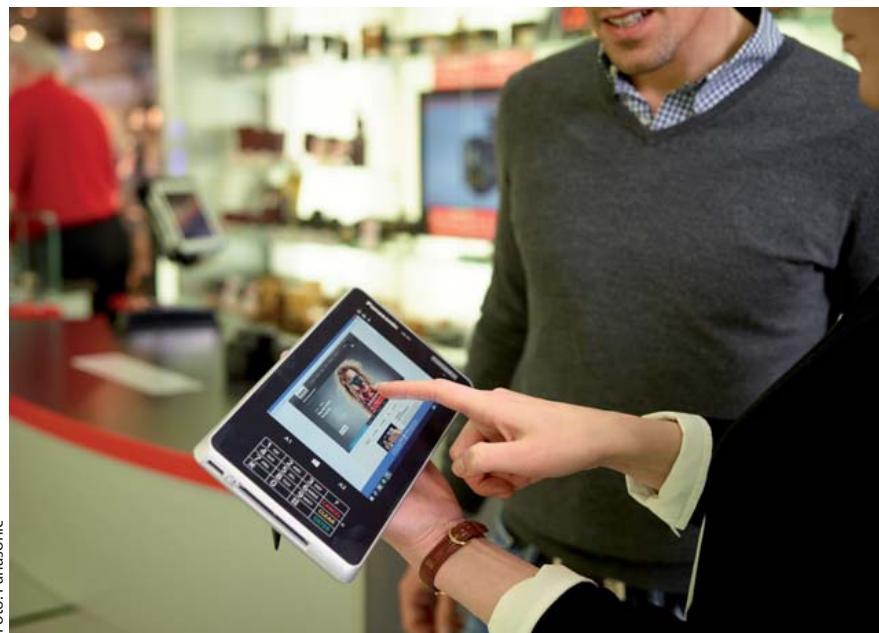


Foto: Panasonic

Společnost Panasonic představila pokladní tablet All-In-One se systémem Windows.

S možností komunikace v 3G a 4G mobilních sítích je tablet schopen plnit požadavky maloobchodu kdekoliv. Zařízení lze vložit do vlastní kolébky, která umožní přímou integraci do pokladního systému obchodu.

Tablet Toughpad FZ-R1 v současné době testují některé evropské obchodní řetězce. V oblasti gastronomie probíhá pilotní projekt s restauracemi McDonald's. Plně k dispozici by mělo být zařízení koncem letošního roku.



**Vše pro zážitek z nakupování.**

Panasonic představil na veletrhu také novou řadu pokladních systémů, příslušenství a nový specializovaný tablet s operačním systémem Windows s integrovanými technologiemi zpracování plateb, který plní požadavky maloobchodů, supermarketů, podniků rychlého občerstvení a pohostinství a umožňuje obchodníkům využít výhody nové éry omni-channel prodeje.

K představeným novinkám firmy patřila nová specializovaná pokladní kolébka pro největší 10" odolný tablet Toughpad FZ-G1. Kolébka, kterou lze opatřit barvou a logem obchodu, umožňuje plnou integraci odolného tabletu do pokladního systému obchodníka. Je vybavena všemi funkcemi, které jsou vyžadovány pro účinnou integraci mobilního zařízení, včetně dvou nabíjecích portů USB, sériovými porty pro připojení k pokladnímu systému a k periferiím, jako jsou pokladní zásuvky a tiskárny účtenek. Kolébka je také vybavena konektory LAN, VGA a HDMI, dvěma porty USB 3.0, dvěma porty USB 2.0 a bezpečnostním zámkem.

Největší odolný tablet Toughpad FZ-G1 je ideální pro maloobchod, kde je důležitá velká obrazovka, jako jsou prodeje, při nichž dochází k prezentaci reklamy

a informací na obrazovce, nebo v náročných prostředích, jako jsou sklady a logistická centra, kde odolnost zařízení hraje velkou roli.

Panasonic také představil svůj nejvyšší model pokladního systému JS-970 CoreTM i5. Tento nejnovější podnikový nemobilní pokladní systém je větším bratrem systému JS-970 All-In-One, který byl na trh uveden v listopadu 2014. Systém je kompatibilní s různými verzemi operačního systému Windows, s existující kabeláží a příslušenstvím Panasonic, jako jsou automaty na mince a zásuvky na hotovost. Používá flexibilní modulární design All-In-One, který je ideální pro maloobchod, řetězce rychlého stravování a pro pohostinství.

Zařízení Panasonic řady JS-970 jsou vybavena čitelným 15" rezistivním dotykovým displejem. Obrazovky lze nakládat a lze i přidat druhou obrazovku pro zákazníka. Standardně je vybaven i řadou nabíjecích a normálních rozhraní COM a USB, aby mohl být připojen ke všem periferiím, která obchodník potřebuje.

Mezi další doplňkové možnosti patří čtečka magnetických karet, zabezpečená čtečka magnetických karet, optická čtečka otisků prstů a zabezpečená kombinace magnetického pruhu a otisků prstů. Navíc je pro přihlášení k serveru a identifikaci uživatele k dispozici funkce I-button a čipový klíč Dallas.

Kamenný obchod tak postupně ovládají multifunkční zařízení. Součástí požadavků obchodníků na jejich dodavatele jsou pak kromě vlastních funkcí zařízení



**Digitální poradce pro snadnější výběr oděvů.**

usnadňujících nákup a prodej i ryze praktické požadavky jako je servis a u mobilních zařízení baterie s dlouhou výdrží.

Mobilní zařízení v sobě koncentrují několik funkcí. Pro prodejní personál mohou být zdrojem informací o zboží, na které se zákazník ptá. Informovaný personál a prodejní servis je pak cestou ke zvyšování obratů. Pro zákazníka představují tato zařízení možnost pohodlného a rychlého nákupu kdekoli v prodejně. Obchodníkovi slouží jako pomocník při řízení prodejny, merchandisingu apod. V neposlední řadě pomáhají zvýšit efektivitu provozu.

Eva Klánová



Foto: EuroCIS 2015  
Video: Panasonic

## Pokladní zóna

# Jak (ne)pracovat s P.O.P. komunikací u pokladen

**Stojan s čokoládami v akci, monitor pobízející zákazníky k interakci nebo koš se zbožím v limitované edici. To vše spadá do P.O.P. neboli „point of purchase“ komunikace. Velmi často tato média maloobchodní umísťují do uliček u pokladen. Existuje ale hned několik důvodů, proč se to nemusí vždy vyplatit.**

**P**O.P. média dovedou přitáhnout pozornost zákazníků a pobídnout je k zakoupení produktu, třeba i bez předchozího plánu. Je však třeba pečlivě zvážit jejich umístění v prostoru prodejny. Zákazník totiž na jakoukoliv marketingovou komunikaci reaguje také podle toho, v jakém naladění souvisejícím s fází jeho nakupování se zrovna nachází.

### Zákazník nakupuje v režimu lovу

Zákazník prochází obchodem v „nákupním režimu“. Chce pořídit vše potřebné rychle a co nejfektivněji. A všímá si zejména takové komunikace, která mu v tomto cíli pomáhá. Zpočátku nakupuje impulzivněji a je snazší ho ovlivnit. Jak postupuje v průběhu nákupy, čím dál méně je ochoten utrácet za neplánované zboží.

Postupně začíná do hry zasahovat další praktický faktor: Do košíku se vejde čím dál méně věcí. P.O.P. prostředky, které by cílily na prodej dárkového balení piva těsně před pokladnami, by byly méně úspěšné jednoduše proto, že zákazník nebude mít kam zboží v košíku umístit.

Při placení už zákazník režim lovу opouští. Je už v „režimu odchodu“. Má vše vybráno. Chce zaplatit a co nejdříve se z obchodu dostat ven.



Foto: DAGO

### Šest tipů pro funkční P.O.P. komunikaci u pokladen:

Martin Vorel – výkonný ředitel ze společnosti DAGO – shrnuje, jak zefektivnit P.O.P. u pokladen tak, aby měly šanci zákazníka zaujmout.

1. V pokladní zóně operuje zákazník s penězi. Měla by vypadat čistě, organizovaně, bezpečně a stabilně.
2. Nabízejte v pokladních zónách zboží, které má potenciál k impulznímu nákupu i v „platícím režimu“ zákazníka. Tradičně jsou to např. drobné sladkosti.
3. Zvažte aplikaci parazitních displejů přímo na stávající pokladní systémy. Fungují obzvlášť dobře, když zboží nabízené displejem doplňuje zboží umístěné v bezprostředním okolí.
4. Celkový dojem z nabízených produktů a míru jejich zaznamenání zlepšíte např. pomocí nasvícení LED diodami.
5. Vyhněte se užívání aktivních prvků, jako je audio a video. Zákazník se jimi těsně před odchodem už většinou nebude chtít zabývat.
6. Při rozložení produktů zachovávejte maximální jednoduchost a přehlednost.

ží na mnoha faktorech. Některé odhalíme logikou a selským rozumem. U jiných potřebujeme výzkum a systematické přemýšlení o dlouhodobé komunikační strategii, shoppercentrických principech i o celkových dispozicích prodejny. S mírnou nadšázkou však lze říci, že produkt budou lépe prodávat standardně vyhlížející P.O.P. prostředky na dobrých místech než vizuálně skvělé realizace na místech špatných.

I když se právě u pokladen vyskytuje spolu se vstupní zónou vůbec nejvíce zákazníků, potenciál tohoto prostoru pro umísťování druhotných vystavení není jistý. Proto ho doporučujeme velmi dobře testovat před jakoukoliv nákladnou plošnou implementací a zjišťovat zároveň, zda se v prodejně nevyskytují výhodnější místa.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

## Novinky a zajímavosti

### Centrum pro regeneraci trakčních baterií do vysokozdvížných vozíků

Společnost Linde Material Handling ČR (Linde MH) uvedla do plného provozu regenerační centrum pro baterie používané v elektrických vysokozdvížných vozících. Centrum působí v sídle společnosti v Praze a jeho hlavním cílem je prodloužování životnosti trakčních baterií prostřednictvím cílené odborné regenerace. Služby nového centra doplňuje mobilní servis s působností po celé České republice.

Trakční baterie s tekutým elektrolytem používané v elektrických vozících mají v praxi životnost okolo 2 000 nabíjecích cyklů. Životnost baterií zkracují nepříznivé elektrochemické procesy, které vznikají i při správném používání – typickým projevem je například sulfatace aktivních desek článků. Vhodnými preventivními postupy je možné prodloužit životnost trakční baterie s původními články až na dvojnásobek obvyklé životnosti. Je také možné odborně revitalizovat, trakční baterii, která se ve vozíku nedá již použít, protože má vadný jeden nebo několik článků. Ing. Jindřich Kotyza, jednatel Linde Material Handling ČR, k výstavbě centra uvádí: „Naše nové Centrum pro regeneraci trakčních baterií si klade za cíl pomáhat

jak zákazníkům, kteří chtějí preventivně zvýšit dobu aktivního používání trakčních baterií a prodloužit tak cyklus jejich pořizování, tak i těm, kteří právě zaznamenali první problémy na konci životnosti trakčních baterií a ocení prodloužení jejich životnosti.“



Foto: Linde MH

Součástí regeneračních a revitalizačních procesů jsou doprovodné služby centra jako např. čištění povrchu bateriových článků parním čističem, odsávání elektrolytu z nosiče baterie, odstraňování oxidace z kontaktů, kabelů a propojek, mechanické opravy baterií a další.

Současně se zahájením provozu Centra pro regeneraci trakčních baterií zřídila Linde i mobilní servis trakčních baterií, který pomáhá přímo v provozech zákazníků.

### P3 dokončila projekt pro společnost VF Corporation

Společnost P3 dokončila jeden ze svých největších projektů výstavby na míru do pronájmu (tzv. BTS) v České republice. V lednu předala P3 společnosti VF Corporation novou halu o rozloze téměř 40 000 m<sup>2</sup>, která se nachází v logistickém parku P3 Prague D8.

Společnost VF Corporation se sídlem v USA, jež je vlastníkem prvních maloobchodních značek jako jsou Vans, The North Face, Wrangler a Timberland, využívá nyní v parku P3 Prague D8 pro-

story o celkové rozloze 85 000 m<sup>2</sup>. VF Corporation si v parku P3 Prague D8 více

### Makro implementovalo novou verzi elektronického archivu

Společnost Makro implementovala nejnovější verzi důvěryhodného archivu trustIT BMR oceněnou časopisem Computerworld jako IT produkt roku 2014. Makro využívá archivační řešení společnosti Editel pro elektronickou bezpapírovou fakturaci již od roku 2002. V loňském roce byla elektronická fakturace prostřednictvím EDI rozšířena o doplňkovou formu komunikace s dodavateli, a to zaslání PDF faktur a dopravopisů s elektronickým podpisem, které pokrývá speciální obchodní případy mimo oblast klasické EDI komunikace.

Důvěryhodný archiv trustIT BMR je spolehlivé řešení pro dlouhodobou archivaci a uchovávání elektronických dokumentů. Součástí řešení je modul pro vyhodnocování, monitoring a vizualizaci obchodních případů. Řešení garantuje tvorbu, správu a prokázání auditní stopy, důležité vlastnosti pro garanci integrity, authenticity, původu v čase, čitelnosti a sekvence dokumentů. trustIT splňuje všechny legislativní požadavky Evropské unie pro elektronickou komunikaci a archivaci, včetně nejvyšších bezpečnostních standardů.

V současné době má společnost Makro uloženo v elektronickém důvěryhodném archivu několik milionů elektronických daňových dokladů s možností okamžitého online přístupu k dokumentům za celkové archivační období 11 let.

než dvě třetiny prostor pronajímá a zbývající část sama vlastní.



Foto:P3

## Koučování rozvíjí obchodní dovednosti a stmelí tým

# Koučink není jen pro velké firmy

**Kolem koučinku panuje řada mýtů: Je drahý, hodí se hlavně pro vrcholné manažery, je jen pro korporace, malým a středním firmám nepřinese nic zásadního. Přitom právě výhodou menších firem může být, že lidé i týmy mají k sobě blíz, a tak se rozvojový program nebo zavádění nějaké změny může pomocí koučování rychleji projevit.**

Totéž platí pro obchodní týmy, v nichž výkon a chování každého jedince má významný vliv na celkové výsledky konkrétní divize nebo celé firmy.

Lenka Olšanská má z předešlé profesní kariéry za sebou více než desetileté zkušenosti z prodeje a z vedení obchodního týmu, od roku 2007 se venuje individuálnímu a týmovému koučování. Jako profesionální kouč působí v různých typech společností a často pomáhá koučovacím přístupem při rozvoji obchodníků a manažerů v obchodním sektoru.

### R Proč firmy osloví kouče, aby koučoval jejich obchodníky nebo manažery?

Většinou proto, že očekávají, že jim to přinese souběžně s rozvojem pracovníků

také lepší obchodní výsledky. Když jsem oslovena pro takovou zakázku, tak se vždy ptám, jaká jsou očekávání.

V případě, že se nemluví o zvýšení prodeje, tak toto téma sama otevřu a položím otázku: „Co vše je třeba k tomu, abyste měli požadované obchodní výsledky?“ Diskuze k tématu a získání odpovědí pomáhá nastavit reálné cíle pro koučování obchodního týmu, protože pro dosažení obchodních výsledků jsou potřebné další faktory, např. funkční obchodní model, konkurenceschopnost produktu, aj., a v neposlední řadě také to, jak se s obchodníky pracuje průběžně.

### R Co pomáhá koučovi, když do firmy přijde?

Mně často pomohla a pomáhá při vstupu do firmy její firemní kultura, z níž cítím, že rozvoj je ve firmě klíčový a potřebný a že budeme zpracovávat nové způsoby a hledat nové cesty. Pomáhá samozřejmě také, když vedení organizace oznámí předem pracovníkům svá očekávání a cíle. A také způsob, jak bude probíhat zpětná vazba, na kterou se pak pracovníkům ptají.

### R Jak obvykle s koučováním konkrétního klienta začínáte?

Pro vzájemné poznání se mi osvědčuje kombinace úvodního setkání kouče se všemi, kteří mají o koučink zájem a následně individuální setkání s každým. To usnadňuje zájemcům o koučink zeptat se na věci, na které je obtížné se ptát před ostatními. Na začátku si také definujeme, jakou formou bude probíhat zpětná vazba, a jak s výstupy koučování bude vedoucí týmu dále pracovat.

S obchodníkem si před společnými schůzkami zreflektujeme „jak prodává“ – co dělá dobře a v čem je naopak bezradný – prostě v čem si nevěří, co mu nejdě. Často využíváme pomůcku, zjednodušenou SWOT analýzu, která umožnuje zmapovat silné a slabé stránky, limity či příležitosti z toho plynoucí.

### R Když se řekne koučování obchodníků, mnoho lidí napadne, že se jedná o mentorování – předávání znalostí. Co se vám osvědčuje víc – koučování v tradiční formě nebo mentorování?

Nechci tady zabřednout do „filozofické diskuse“ na téma, co je to koučování a jaké přístupy jsou ty „správné“. Ale když mluvím o koučování, mám na mysli spíše tradiční formu. Domnívám se ale, že ani jeden způsob sám o sobě není spasitelný, ale že jejich kombinace generuje výborné výsledky. Například, některé obchodníky koučují „z 80 % a mentorují z 20 %“, u jiných jsou poměry jiné, až obrácené.

A podle čeho se rozhodují, jaký styl zvolit? Vždy se ptám, co bude efektivnější, jaký způsob dává smysl. V praxi to funguje tak, že hned v úvodu obchodníkovi vysvětlím, že budeme pracovat oběma způsoby, a že po jedné či dvou schůzkách se dohodneme, jak je budeme využívat.



Foto: Lenka Olšanská

Osobně preferuji koučování, myslím, že to, co koučovaný sám vytvoří, má pro něj větší hodnotu. Zpětnou vazbou je pro mě pokrok a reakce obchodníka. Když „více“ mentoruji, obchodník je „více“ v pohodě, nemusí totik opustit komfortní zónu, necítí totik odpovědnost – jen „replikuje“. Při koučování je malinko ve stresu – začíná „tvořit“. Jeho motivace je vyšší, obchodník bude mít chuť používat to, co vytvořil i bez mé přítomnosti, což časem může vést k lepším výsledkům.

## R Také obvykle vždy ke koučování přidáváte mentorink?

Jak již dříve řekl Shakespeare „Z nichoho je nic“. Mnoho let jsem prodávala a vedla obchodní tým, myslím, že „jen“ koučování v některých situacích je sice funkční způsob, který je však méně efektivní. Ctím „sešký rozum“ a cítím zodpovědnost vůči zadavateli, jeho požadavkům, združům časovým a finančním.

## R Jak konkrétně koučování obchodníků probíhá?

V průběhu dne pracujeme tak, abychom si po každé schůzce mohli sdělit zpětnou vazbu. Později odpoledne si vyměníme čas na dvouhodinové jednání, hledáme příležitosti pro „obchod“ a pro „rozvoj“, a definujeme konkrétní kroky. Ty jsou součástí písemné zprávy pro obchodníky a zadavatele.

V rámci koučování zároveň dochází k rozvoji obchodních dovedností. Společně hledáme způsoby, jak dávat lepší otázky a naslouchat, slyšet „mezi rádky“ příležitosti, a jak rozšířit „běžný“ styl prodeje = prezentace produktu a usilovné přesvědčování. Obchodník se učí koučováním pokládat si otázky sám sobě a jinak přemýšlet. Řekla bych, že častým „vedlejším produktem“ je to, že se obchodník naučí koučovat sám sebe – prostě prvky koučování začne používat ve své práci.

**Rubriku přinášíme ve spolupráci  
s portálem *jobDNES.cz*  
a konferencí HR Management 2015.**

## R V čem vidí obchodníci přínos koučování?

Vítají kvalitní zpětnou vazbu, kterou mohou využít k tomu, aby mohli svoji práci dělat lépe. Zpětná vazba jim umožňuje si uvědomit „slepá místa“ v jednáních s lidmi, tím se dostat k reálným obchodním příležitostem, a uspět.

V roli externího kouče nebo mentora jim umožním podívat se na sebe a svou práci z různých perspektiv, a můj přístup je nezaujatý, neznám zákazníky, nemám žádné vztahy, a netrpím „provozní slepotou“.

## PŘÍKLAD Z PRAXE – KOUCOVÁNÍ V OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

Klikněte pro více informací

**R Co je podmínkou pro to, aby koučování bylo efektivní, aby se dostaly výsledky?**

Klíčová je při koučování důvěra, transparentnost, schopnost používat selšký rozum, dovednost vhodně namíchat koktejl koučování a mentorování, a znalost obchodu.

**R Co vy sama podle svých zkušenosí z různých firem považujete za hlavní přínosy koučování v obchodních týmech?**

Koučink může podporit konkurenčeschopnost firmy, protože prostřednictvím koučování lidé začnou více o sobě, o svých schopnostech a o své práci přemýšlet, stávají se motivovanějšími, což se projeví na jejich výsledcích. Využívání koučování při rozvoji pracovníků může také zvýšit efektivitu jejich práce, zlepšit jejich rozhodovací schopnosti a podporovat jedince v samostatné týmové práci, v týmové spolupráci. Koučink hraje ale roli také v rozvoji seberízení – to je organizace práce a času, zvládání stresu, schopnost jednat s druhými lidmi. A kromě toho koučink pomáhá lidem rozvíjet kritické myšlení. *skv*



Foto: Billa

## Školicí středisko pro pracovníky prodejen

Společnost Billa Česká republika v únoru otevřela nové školicí středisko v Brně. Je určeno novým i stávajícím zaměstnancům prodejen.

Pilotní vzdělávací středisko bude zajišťovat jednotnou podobu vstupních školení nových zaměstnanců i další odborné tréninky pro stávající personál prodejen.

Pracovat je možné ve čtyřech učebnách, které jsou doplněny samostatným zázemím a relaxačním koutkem. Tři místo jsou vybaveny speciálním vybavením pro praktickou výuku: počítačová učebna, učebna se standardní i expresní pokladnou a učebna s kompletním pultem lahůdek včetně pece na pečivo.

Každý nový zaměstnanec na pozici prodavač/ka – pokladní, prodavač/ka lahůdek, pracovník/ce čerstvých úseků,

řezník, vedoucí úseku a vedoucí prodejny projde nejdříve pod odborným vedením zaškolením v centru a následně si nově nabité dovednosti vyzkouší „naživo“ přímo v přilehlé prodejně.

Vzdělávací centrum v Brně je primárně určeno pro spádovou oblast Moravy. Další tréninkové centrum je plánováno pro oblast Čech.

## „Manažer prodejny 21. století“

Společnost Lidl odstartovala vzdělávací a kvalifikační program pro vedoucí svých prodejen.

Cílem programu je doplnit vzdělání každému z 230 vedoucích prodejen, kteří v Lidlu pracují. Vedoucí prodejny by se měl v budoucnu méně věnovat přímo provozním činnostem a zaměřovat se spíše na vedení a koučování týmu na prodejně. Zároveň se očekává, že bude mít komplexnější přehled o ekonomickém vývoji prodejny a vlivu na její další chod.

„Tato vzdělávací iniciativa je investicí do nejcennějšího kapitálu, kterým disponujeme – do našich zaměstnanců. Jsme přesvědčeni, že úspěch tohoto programu pocítí i naši zákazníci,“ komentoval tuto iniciativu generální ředitel společnosti Lidl Česká republika, Pavel Stratil. *ek*

## Obaly z bioplastů jsou trendy

# Žijeme v době „plastové“

**Spotřeba plastů je ekologicky alarmující záležitostí, mezi hlavní aktivity vývoje patří především jejich recyklace či ekologická forma likvidace. Výstupem jsou nejen nové technologické možnosti, ale využívání i biologicky odbouratelných materiálů.**

**E**kologická likvidace nebyla jediným důvodem vývoje bioplastů. Dalším důvodem je snaha o alternativní materiály, které budeme potřebovat v případě vyčerpání některých přírodních zdrojů, v případě konvenčních plastů především ropy, ev. jejich dostupnosti.

Vývoj cen ropy logicky postihuje i výrobce konvenčních obalových plastů, byť z celkové spotřeby petrochemických produktů tvorí poměrně malou část, cca 5 %. Co se týče likvidace konvenčních plastů – v Evropě většina z nich končí ve spalovnách, v některých rozvojových zemích však neznečištěují zdaleka jen vzduch, ale stávají se hygienickým problémem v podobě hromadného litteringu, kde mohou být později i zdroji nemocí či hrozbou pro faunu či floru.

Další environmentální možnosti, o které se v souvislosti s konvenčními plasty hovoří, je jejich zpětné využití ve výrobě (v podobě regranulátu). I když se část plastů skutečně do výroby vraci, je zde v případě výroby další řada problémů, které se neustále řeší (ekonomická i energetická náročnost, třídění plastů, podíl nežádoucích látek v materiálu atd.).

Alternativou ke konvenčním plastovým obalům mohou být obaly z jiných

materiálů, např. z lepenky, nebo větší procento využití tzv. bioplastů. Z celkového množství plastů vyrobených v zemích EU se však odhaduje, že pouze 0,5 % jsou bioplasty. Z nich se nejčastěji vyrábí plastové tašky (21 %), 37 % jsou balicí folie a 28 % různá plniva a výplně. Širší využití biodegradovatelných plastů by měla podpořit legislativní opatření a zdokonalení sběrných systémů. Odpůrci bioplastů hovoří nejčastěji o náročnosti jejich výroby a jejich kratším životním cyklu. Díky kratší životnosti se totiž dříve stanou odpadem a je třeba je častěji nahrazovat (na druhé straně právě to by byl v případě legislativní podpory stimul pro výrobce).

### Co jsou bioplasty

O výrobě bioplastů hovoříme asi posledních 20 let, proto pro někoho může být i překvapující zjištění, že první bioplasty se začínaly vyrábět již na přelomu 19. a 20. století. Vzhledem k tomu, že tyto první „zelené“ plasty byly velmi ekonomicky i technologicky náročné na výrobu, vývoj velmi brzy začal směřovat k dalšímu rozvoji plastů konvenčních vyráběných z ropy.

Surovinou pro výrobu bioplastů je zpravidla škrob (80% podíl na trhu),

např. z kukuřice, pšenice nebo brambor, který se zpracovává většinou na polymléčné kyseliny (PLA) a částečně na termoplastické škroby. Bioplasty však mohou být i na bázi dalších obnovitelných zdrojů, např. dřeva, sláma nebo bambusu ve formě využití celulózoacetátu.

Biodegradabilita či složení plastu z obnovitelných zdrojů však nemusí automaticky znamenat, že jsou environmentálně výhodnější. Biologická degradace bez nastavení definovaných podmínek pro rozklad daných materiálů (teplota, vlhkost, výskyt potřebných mikroorganizmů, doba působení atd.) může trvat i několik let. Naopak některé bioplasty jsou z hlediska chování v životním prostředí totožné s konvenčními typy plastů.

Bioplasty lze rozdělit do tří hlavních skupin – klasické plasty z obnovitelných zdrojů, oxobiodegradovatelné plasty z ropy (OXO), biodegradovatelné plasty z obnovitelných zdrojů (BIO). Vývojové proudy jsou dnes směrovány především k oběma posledně jmenovaným skupinám. Zatímco biodegradabilní polymery jsou kompostovatelné a dále rozložitelné na základní složky, CO<sub>2</sub>, biomasu a vodu, oxodegradabilní plasty jsou vyrobeny podobně jako konvenční z ropy. Při výrobě se však do nich přidává aditivum, které urychluje jejich rozpad. Na světovém trhu v současné době působí 11 hlavních výrobců aditiv pro oxo-biodegradovatelné plasty.

Folie a obaly na bázi oxodegradabilních polymerů se rozpadají vlivem slunečního záření. Řeší tedy často především problém litteringu (volně odhozeného odpadu). Tento typ plastů ale neřeší potenciální nedostatek přírodních zdrojů.

### Kam za flexibilními bioplasty v ČR

Folie z bioplastů má ve své nabídce i leader na trhu společnost Granitol z Moravského Berouna. V případě těchto environmentálních folií oxo-biodegradabilní přísady (OBP) se přidávají do výroby HDPE i LDPE. Délku rozpadu lze zvolit od 3 do 12 měsíců. Proces oxodegradace začne až okamžikem působení daných mechanicko-fyzikálních vlivů na fólii či produkt z ní vyrobený.



Tedy např. ekologické tašky, skladované v původním balení (v krabici) nepodléhají rozkladu. Vlastní proces rozpadu je zahájen až v okamžiku vybalení, tedy za působení denního světla, mechanického pnutí a vlhkosti, jinými slovy až v okamžiku používání tašky. Technologie OBP je kompatibilní se všemi metodami skládkování, kompostování, recyklace a spalování. Folie lze potiskovat (vč. úpravy před tiskem ionizací), perforovat i dezenovat.

Vzhledem k tomu, že zvláště obchodní řetězce mezi uživateli zpopularizovaly tzv. eko tašky, folie z bioplastů jsou nejčastěji využívány na tuto formu flexibilních obalů.

Eko tašky z bioplastů nabízí i výrobce PE folií, společnost Van Gillern. Vedle obalů z HDPE, LDPE, MDPE, PP, nabízí tašky na bázi bioplastů i společnost Splast. Vedle reklamní tašky (s různými typy úchytu – zpevněný průhmat, páskové ucho) ve formě „košílky“ vyrobené z biodegradaci kompostovatelné folie ze surovin kukuřičného, pšeničného a bramborového zmodifikovaného škrobu, má ve své nabídce i designové obdobné OXO tašky.

V této variantě degradující přídavek není podpořen ve složkách organických, ale na netoxickech složkách urychlující proces rozpadu polymerů. Substante, které jsou v ní obsažené, umožňují rozpad folie na prach.

Rozsáhlé zkušenosti s foliemi všech typů, včetně bioplastů má i společnost Invos. Sáčky a ptyle z BIO i OXO folií mohou být ploché, s bočními záložkami, perforované i rolované nebo volně ložené.

Kompostovatelné obaly nechybí ani v širokém portfoliu společnosti Tart.

### Bioplasty lze využít i v rigid sortimentu

S bioplasty se ve výrobě zdaleka neseštíváme pouze ve flexibilní podobě. Další možností je jejich využití v sortimentu pevných (rigid) obalů. Není to až tak dávno, kdy byly bioplasty využity hned dvěma giganty v oblasti potravin a nápojů – společnostmi Danone a Coca Cola.

Vedle kelímků a láhví se bioplasty využívají i na výrobu vaniček, misek, uzávěrů, obalu na CD/DVD, proložek do bonboniér atd.

K velmi populárním formám využití rozložitelných bioplastů patří v poslední

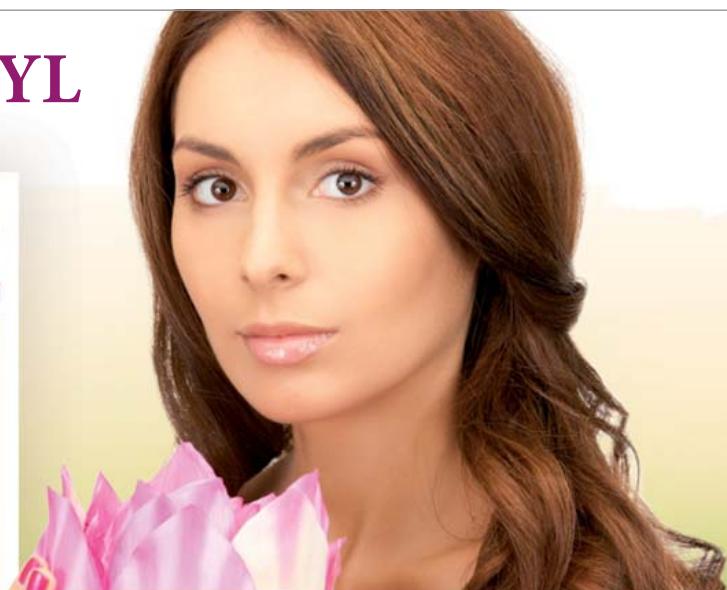


době i výroba jednorázového nádobí. Vedle palmových listů či PLA je nejčastěji používaným materiélem na jednorázové nádobí, cukrová třtina. Její tvrdá vlákna zaručují nádobí pevnost, voděodolnost a chuťovou neutrálnost. Vedle nápojových kelímků a talířů je tento materiál využíván i na misky a kelímky na horlké polévky či další tekuté teplé pokrmy. Vlákna z cukrové třtiny dobře izolují teplo, a proto zaručují, že držením kelímku nedojde k nepříjemnému popálení.

Ing. Jana Žižková,  
obalový specialista a lektor

# KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL

The screenshot shows the homepage of the Kosmetika & Wellness website. At the top, there's a banner with a woman's face. Below it, a navigation bar with links like "O nás", "Archív časopisu", "Objednávka newsletteru", "Zájemci", "Partneři", "Kontakt", "český", and "anglický". There are several sidebar boxes: one for advertising in the magazine, one for the "WORLD OF BEAUTY & SPA 2014" event, one for "Krátké zprávy" (short news), and one for "Le chaton". A large main content area features a woman's face and text about the event.



# Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

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

**KOSMETIKA**  
&Wellness

## Daně a účetnictví

### TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO BŘEZEN 2015

Datum	Typ platby	Popis
2. 3. 2015	Daň z příjmů Daň z příjmů Odvod z loteriei a jiných podobných her	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za leden 2015. Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za rok 2014. Podání přiznání k odvodu z loteriei a jiných podobných her a zaplacení odvodu za období roku 2014.
9. 3. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za únor 2015.
12. 3. 2015	Spotřební daň	Spotřební daň za leden 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
16. 3. 2015	Daň z příjmů	Platba čtvrtletní zálohy na daň. Podání oznámení platebního zprostředkovatele.
20. 3. 2015	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojištění – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za únor 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za únor 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spojení za leden 2015 a splatnost zálohy na důchodové spojení.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za únor 2015.
25. 3. 2015	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za únor 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden 2015. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2015.
27. 3. 2015	Spotřební daň	Splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu).
31. 3. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za únor 2015.

## Roční zúčtování daňových záloh

Problematiku ročního zúčtování záloh daně ze závislé činnosti řeší § 38ha zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP) č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Je třeba si uvědomit, kdo ze zaměstnanců může požádat o roční zúčtování a naopak komu roční vyúčtování nemůžeme zpracovat. O roční zúčtování daně mohou požádat následující poplatníci:

a) poplatník, který pobíral v roce mzdu pouze od jednoho plátce;

b) pobíral mzdu od více plátců daně postupně včetně mezd zúčtovaných, nebo vyplacených poplatníkovi témoto plátci dodatečně v době, kdy pro ně již poplatník činnost nevykonával (tj. dodatečné odměny, doplatky dovolených).

Poplatníci uvedeni v písmenu a) i b), kteří žádají o zúčtování záloh, musí mít podepsáno prohlášení poplatníka k dani dle § 38k odst. 4 a 5.

Výše uvedený poplatník musí o roční zúčtování daně požádat písemně nejpozději do 15. 2. 2015. Do tohoto ter-

mínu musí doložit všechna potřebná potvrzení.

Poplatník požádá o roční vyúčtování daňových záloh a daňového zvýhodnění za předpokladu, že písemně v části III – „Prohlášení ...“, vyplní zdaňovací období, za které chce od zaměstnavatele provést roční vyúčtování.

Roční zúčtování nemůžeme naopak zpracovat zaměstnanci a příjemci funkčních požitků, kteří mají s tímto další souběžné příjmy, a to buď z pracovně-právních vztahů (další sjednání dohody o pracovní činnosti nebo dohody o provedení práce u jiného zaměstnavatele), nebo příjmy z podnikání, příjmy z pronájmu, příjmy z kapitálového majetku, a další ostatní příjmy, pokud nejsou od daně osvobozeny a pokud úhrn těchto příjmů činil za rok více než 6 000 Kč.

Pokud má poplatník povinnost podávat daňové přiznání, je zaměstnavatel povinen vystavit zaměstnanci na žádost tiskopis potvrzení o zdánitelných příjmech. Tento tiskopis slouží jako pod-

klad pro další zpracování daňového přiznání.

Tiskopis vystaví vždy poslední zaměstnavatel poplatníka, u kterého tento končí pracovní poměr v průběhu kalendářního roku. Zde platí pravidlo, že o roční zúčtování daně ze závislé činnosti si může poplatník žádat vždy u posledního zaměstnavatele, u kterého měl zdanielný příjem k 31. 12.

[Příklad č. 1](#)

[Příklad č. 2](#)



Klikněte pro více informací

Pokud si tedy poplatník vyplní odd. III – „Prohlášení poplatníka...“, musí doložit (pokud má) nejpozději do 15. 2. svému zaměstnavateli doklady pro zúčtování ročních záloh a daňového zvýhodnění. Jedná se o možnost ponížit si základ daně o tzv. nezdánitelné částky ze základu daně a to ve smyslu ust. § 15 odst. 1, 3–8, ZDP.

Na základě těchto předložených dokladů, provede zaměstnavatel roční vyúčtování tak, aby zjištěný výsledek

mohl poplatníkovi zúčtovat do výplaty nejpozději do 31. 3. tj. v březnové výplatě. Nepředloží-li poplatník tyto doklady do shora uvedeného termínu, roční zúčtování plátce daně neproveze.

Poplatníkovi, který si neuplatňuje daňové zvýhodnění na děti, vrátí plátce daně jako kladný rozdíl mezi zálohově sraženou daní a daní vypočtenou – tj. roční daní sníženou o slevy na dani do shora uvedeného termínu tj. do březnové výplaty, pokud tento rozdíl činí **více než 50 Kč**. **Případný nedoplatek z ročního zúčtování se poplatníkovi nesráží!**

Poplatníkovi, který uplatňuje daňové zvýhodnění na děti, poskytne plátce daně slevu na dítě (děti) maximálně do výše daně vypočtené a snížené o slevy na dani podle § 35ba. Je-li pak nárok na daňové zvýhodnění vyšší než vypočtená daň snížená o slevy, má poplatník **nárok na vyplacení daňového bonusu**, za předpokladu, že úhrn příjmů ze závislé činnosti, ze kterých se roční zúčtování provádí, dosáhl alespoň šestinásobek minimální mzdy, což činí **51 000 Kč**. Tam, kde úhrn příjmů ze závislé činnosti nedosáhl alespoň 51 000 Kč, poplatník na vyplacené daňové bonusy **v kalendářních měsících**, v nichž úhrn jeho příjmů dosáhl alespoň poloviny minimální mzdy 4 250 Kč, **nárok neztrácí**.

#### Příklad č. 3



Klikněte pro více informací

## Nezdanitelné částky ze základu daně

V rámci ročního zúčtování daně si mohou poplatníci uplatnit tzv. nezdanitelné částky ze základu daně v souladu s § 15 ZDP.

Jsou to např.:

### Bezúplatná plnění (dary)

Jedná se o (dary) bezúplatná plnění, které poplatník v průběhu zdaňovacího období poskytl:

a) právnickým osobám např. na:

- financování vědy, výzkumu, vývoje, kultury, školství, sportu, zdravotnictví;
- nadace, spolky, charitu, církve, politické strany a hnutí;
- odstraňování živelných pohrom na území ČR, požární ochranu;

– ochranu životního prostředí, zvířat, ekologie;

– samostatnou kapitolu tvoří dar pro zdravotnické účely ve formě bezpřispěvkového dárkovství krve, kdy jeden odběr se ohodnocuje částkou 2 000 Kč;

– hodnota odběru orgánu od žijícího dářce se ohodnocuje částkou 20 000 Kč.

b) fyzické osobě např. na:

- financování zdravotnického nebo školského zařízení;
- ochrana opuštěných zvířat, nebo financování těchto zařízení.



Foto: Shutterstock.com/docent

c) fyzické osobě, která je poživatelem invalidního důchodu, nebo byla poživatelem invalidního důchodu ke dni přiznání starobního důchodu, nebo je nezletilým dítětem závislým na péči jiné osoby podle zákona o sociálních službách a to na:

– zdravotnické prostředky do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami;

– rehabilitační a kompenzační pomůcky – nejvyšše do částky nehrazené příspěvkem ze státního rozpočtu;

– majetek usnadňující témtě osobám vzdělávání a zařazení do zaměstnání – uplatnění.

Úhrn darů není omezen, avšak pro účely hranice uznatelnosti je minimální výše daru 1 000 Kč a maximálně 15 % z celoročního základu daně.

Znamená to, že k uplatnění daru, lze odečíst od základu daně jen dar poskytnutý ve zdaňovacím období, za které se provádí roční zúčtování.

#### Příklad č. 4



Klikněte pro více informací

### Dále lze uplatnit:

- Nezdanitelné částky z titulu placení úroků z úvěrů ze stavebního spoření

nebo z hypotečního úvěru § 15 odst. 3 ZDP.

- Nezdanitelné částky u poplatníka, který zaplatí na své doplňkové penzijní připojištění – III. pilíř více než 12 000 Kč na rok v roce 2014.
- Nezdanitelné částky u poplatníka, který platí pojistné na „soukromé životní pojistění“. Maximální uznatelná částka zaplaceného pojistného činí 12 000 Kč.
- Odpočet nezdanitelné částky při placení členských příspěvků členem odborové organizace. Jedná se o situaci, kdy uznatelná roční částka zaplaceňných členských příspěvků odborarem činí 1,5 % z hrubé mzdy (vyměrovacího základu), nejvyšše však částka 3 000 Kč za rok.
- Úhradu poplatníka za zkoušky ověřující výsledky dalšího vzdělávání: Od základu daně lze odečíst úhradu za zkoušky ověřující výsledky dalšího vzdělávání podle zákona o ověřování výsledků dalšího vzdělávání, (zákon 179/2006 Sb.) pokud **nebyly hrazeny zaměstnavatelem** ani nebyly uplatněny jako výdaj podle § 24 ZDP s příjmy podle § 7 (např. z podnikání). Tato částka činí **max. 10 000 Kč, u poplatníka, který je osobou se zdravotním postižením, je to částka 13 000 Kč a s těžším zdravotním postižením částka 15 000 Kč.**

## Důležitá změna nastala u důchodců

Dle ust. § 35ba odst. 1 písm. a) ZDP si mohou na základě nálezů Ústavního soudu uplatnit slevu na dani i osoby pobírající starobní důchod a to zpětně za rok 2013 a 2014. POZOR!! V souvislosti s touto změnou vzniká povinnost zdanit důchodci uplatňující tuto slevu důchod, který pravidelně pobírá, pokud příjem ze závislé činnosti, samostatné výdělečné činnosti a příjmy z nájmů (výjimkou příjmů osvobozených) **přesáhnou ve zdaňovacím období částku 840 000 Kč.**

#### Pokračování článku



Klikněte pro více informací

## Právní rádce

# Označení CE – přečeňovaná zkratka

**Označení CE je bezesporu významným nástrojem volného pohybu zboží na vnitřním trhu. Povědomí o něm je i však nadále velmi nízké a jeho význam je často chápán nepřesně. K tomu bohužel přispěly i nepříliš šťastně vedené informační kampaně Evropské komise a státních institucí.**

**A**čkoli evropské předpisy neposkytují žádný oficiální překlad či vysvětlení této zkratky, předpokládá se, že se jedná o zkratku výrazu „Conformite Européenne“ neboli „Evropská shoda“.

## Označení CE není značkou kvality

Označení CE bylo v Evropské unii zavedeno v polovině 80. let minulého století v rámci nového přístupu k harmonizaci technických předpisů a norm. Tento model měl inovativním způsobem podpořit volný pohyb výrobků v rámci vnitřního trhu Evropské unie.

Hned na počátku tohoto příspěvku je potřeba zdůraznit, že označení CE je především legislativním požadavkem, není značkou kvality, ani značkou bezpečnosti daného výrobku.

Označení CE je primárně určeno orgánům dozoru nad vnitřním trhem Evropské unie a celním orgánům – je prohlášením výrobce, že výrobek splňuje požadavky stanovené příslušnou evropskou legislativou.

Připojením označení CE výrobce dává na srozuměnou, že nese odpovědnost za shodu výrobku se všemi příslušnými požadavky právních předpisů EU. Připojování označení CE, resp. posuzování shody je v evropském prostředí rozděleno do několika modulů. U většiny spotřebních výrobků připojuje označení CE sám výrobce, bez účasti a intervence třetí osoby, výrobce tak spotřebiteli dává na srozuměnou, že splnil všechny zákonné požadavky, čímž na sebe bere

zároveň odpovědnost za deklarovanou shodu.

Vzhledem k dezinformacím šířícím se veřejnosti, se řada spotřebitelů, ale i řada podnikatelů mylně domnívá, že výrobek označen zkratkou CE: byl vyroben v Evropské unii / byl povinně přezkoušen / byl schválen úřady / je spolehlivě bezpečný / splňuje požadavky právních předpisů.



Foto: Shutterstock.com / NotarYES

Jakákoli taková domněnka je platnými právními předpisy nepodložená. Označení CE výrobce je pouze prohlášením shody, není ani garancí shody ani nedokládá o výrobku cosi výjimečného. Označení CE samo o sobě nevpovídá o tom, že by byl výrobek v určité fázi posuzován třetí osobou.

## Informace pro dozorové orgány

Základním principem označení CE je, že se smí připojit pouze na výrobky, u kterých je toto připojení stanoveno ve zvláštních harmonizačních právních předpisech, a na žádný jiný výrobek být připojeno nesmí. Tyto harmonizační

předpisy EU byly v České republice provedeny zákonem č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění.

Označení CE se tak povinně uplatňuje například u zdravotnických prostředků, hraček, chladicích zařízení, tlakových nádob, pyrotechnických výrobků aj.

Z výše uvedených důvodů nebylo toto označení jako takové nikdy myšleno jako informace pro spotřebitele, nýbrž pouze pro dozorové orgány. S ohledem na složitý systém jednotlivých modulů, na kterém je označení CE založeno a vzhledem k tomu, že se vztahuje pouze na některé výrobky, je pro spotřebitele nemožné posoudit jeho skutečný význam.

## Spotřebitelské organizace zpochybňují uvádění označení CE na výrobku

Spotřebitelské organizace již delší dobu zpochybňují uvádění označení CE na výrobku a jeho obalu, když příhodnejší by bylo jeho uvedení na technické dokumentaci k výrobku, neboť způsob jeho současného umístění může být pro spotřebitele zavádějící.

Spotřebitelé, ale i podnikatelé při své podnikatelské činnosti se často mylně domnívají, že označení CE je zárukou kvality či bezpečnosti zboží, že bylo zkонтrolováno a garantuje tak odpovídající vlastnosti a funkčnost výrobku. V důsledku pak mohou prokázání označení CE na výrobcích vyžadovat po svých obchodních partnerech či pochybovat o kvalitě a bezpečnosti výrobků, které takové označení na obalu nemají.

Všechny uvedené závěry pramení z neinformovanosti spotřebitele, jejíž příčinu lze spatřit v nedostatečně vedené osvětě ze strany evropských i národních institucí, jakož i v současné době neustálém přečeňování zkratky na obalech spotřebního zboží.

Mgr. Lucie Řehořová,  
Advokátní kancelář REHAK LEGAL

# Vybrané veletrhy a konference v období duben–květen 2015

Zapište si do kalendáře

## DUBEN

<b>For Family</b>	Praha	9.–12. 4.	Soubor veletrhů pro rodinu a volný čas: <b>For Kids, For Pets, For Senior</b> <a href="http://www.forfamily.cz">www.forfamily.cz</a>
<b>Primetime for... Big Data</b>	Praha	15. 4.	Pokračování série konferencí věnovaných digitálního marketingu. Tentokrát se zaměřením na „velká data“ <a href="http://www.primetimefor.cz">www.primetimefor.cz</a>
<b>Biostyl</b>	Praha	17.–19. 4.	9. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu <a href="http://www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi">www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi</a>
<b>HISPACK</b>	Barcelona	21.–24. 4.	Veletrh balení, obalových materiálů a balicích strojů <a href="http://www.hispack.com">www.hispack.com</a>
<b>Víno a delikatesy</b>	Praha	22.–24. 4.	17. mezinárodní veletrh pro gastronomii <a href="http://www.vegoprag.cz">www.vegoprag.cz</a>

## KVĚTEN

<b>TUTTOFOOD</b>	Milán	3.–6. 5.	Mezinárodní veletrh potravin <a href="http://www.tuttofood.it">www.tuttofood.it</a>
<b>Sial China</b>	Šanghaj	6.–8. 5.	Nejvýznamnější asijská přehlídka potravinářství a potravinářských produktů <a href="http://www.sialchina.com">www.sialchina.com</a>
<b>Reklama – polygraf</b>	Praha	12.–14. 5.	22. veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů <a href="http://www.reklama-fair.cz">www.reklama-fair.cz</a>
<b>Marketing Management</b>	Praha	13. 5.	Kongres pro vedoucí manažery z oblasti marketingu a komunikace a další odborníky, kteří se marketingem zabývají <a href="http://www.marketingmanagement.cz">www.marketingmanagement.cz</a>
<b>Anufood Euroasia</b>	Istanbul	14.–16. 5.	Veletrh potravinářských & nápojových technologií <a href="http://anufoodeurasia.com/ANUFOOD-Eurasia/index-2.php">http://anufoodeurasia.com/ANUFOOD-Eurasia/index-2.php</a>
<b>International Wine Fair</b>	Londýn	18.–20. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh <a href="http://www.londonwinefair.com">www.londonwinefair.com</a>
<b>PLMA</b>	Amsterdam	19.–20. 5.	Mezinárodní veletrh privátních značek <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>
<b>Grand Prix Vinex</b>	Brno	23.–24. 5.	Mezinárodní soutěž vín Grand Prix Vinex 2015 – veřejná ochutnávka soutěžních vín <a href="http://www.grand-prix-vinex.cz">www.grand-prix-vinex.cz</a>

## FachPack 2015: Balení & mnohem více

Po pravidelné roční přestávce se v termínu od 29. září do 1. října uskuteční veletrh FachPack 2015. Ústředním tématem tentokrát bude „značení a etiketování“.

Označování obalů je nezbytné. Řídí toky zboží, poskytuje informace spotřebitelům, svým individuálním ztvárněním podnáje k nákupu a zajišťuje verifikaci a možnost zpětného vysledování produktů. Jako téma, které se vine napříč celým procesním řetězcem balení, doprovází „značení a etiketování“ veletrh FachPack od samého počátku, a nyní v roce 2015 se poprvé dostává do centra pozornosti.

Veletrh nabídne rozsáhlý přehled o etiketách všeho druhu, které slouží

k informování („smart labelling“) nebo k dekorativním účelům („nice labelling“).

Efektivní etiketovací stroje, inovativní kódovací systémy, automatické identifi-

kační systémy, Track and Trace (služba sledování zásilek), různé nosné materiály, nejmodernější tiskárny a nejnovější metody tisku, jako je digitální a 3D-tisk, metody značení za použití laseru nebo inkoustu a mnoho dalšího bude bezprostředně k dispozici k ústřednímu tématu veletrhu.

Také v doprovodném programu se odráží téma „značení a etiketování“. Kromě zvláštní prezentace vystavovatelů je plánována mimorádná přehlídka „Smart Labelling – pohled do budoucnosti“ Fraunhoferova institutu IML Dortmund, který představí aktuální výsledky výzkumů. Také program fóra PackBox se podrobněji zaměří na ústřední téma veletrhu.



Foto: FachPack 2013

**Na duben pro vás  
Retail Info Plus  
chystá například  
následující  
téma:**

■ **Kvalita jako  
prodejní nástroj**

■ **Trh nealkoholických nápojů**



■ **Pokladní systémy**



■ **Sezona grilování je opět tady**

**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!



# VISA



**Radíme  
zákazníkům,  
KAM a CO jít  
nakoupit.**

**Bud'te  
u toho!**

**Více jak 2 miliony  
českých nákupů  
měsíčně začíná  
na [AkciCeny.cz](#).**



**MAFRA a. s., Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, [www.mafra.cz](#).**

V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel.: 777 771 267, e-mail: [robert.hell@mafra.cz](mailto:robert.hell@mafra.cz).

mediální skupina **mafra**

 **AkcniCeny.cz**  
Nejlepší nabídky hypermarketů