

Retail Info plus

**Jindřich Kotyza, Linde MH:
Trendy a novinky na trhu
s manipulační technikou**

str. 10



**Zákazník se o sebe stále
více zajímá** str. 14



**Trendy v potravinářském
maloobchodě ve střední
a východní Evropě** str. 16



**Maďarsko se připojilo
k zemím, které regulují
prodejní dobu** str. 18



**U nápojů hledá zákazník
„vůni přírody“** str. 28

My jsme připraveni na Elektronickou evidenci tržeb
A CO VY?



elo

star

FEC

www.pokladnisystemy.cz



Duben změnil trh s masem i mlékem

Ačkoli začíná duben Aprílem, je i měsícem významných legislativních změn. V letošním roce tak k 1. dubnu vstoupilo v platnost nové legislativní nařízení týkající se obchodu a zákazníka. Povinnost „rodného listu“ masa se z hovězího rozšířila i na další druhy, u kterých se dosud vyznačoval pouze výrobce, který mohl být český a maso brát z jiného státu. Takzvaný rodný list zvířete je nyní povinný i u vepřového, drůbežího, skopového a koziho masa. Zákazník by se tak měl dovědět, kde se zvíře narodilo a kde bylo poraženo. Pokud údaje na mase nebudou uvedeny, hrozí pokuta až 10 milionů korun.

Na straně dodavatele a prodejce komplikace, na straně zákazníka informace, která ho již dlouho zajímala především v souvislosti s kvalitou a v určitých případech i bezpečností. Na požadavky zákazníků již před časem postupně reagovala řada tuzemských zpracovatelů a dodavatelů masa i obchodníků, kteří začali nabízet vepřové a drůbeží maso s deklarovaným českým původem. Tématu kvality jako takové se věnujeme i v aktuálním dubnovém vydání.

Další významná aprílová změna se týká producentů mléka. Od dubna letošního roku zrušila Evropská unie po 30 letech kvóty na jeho produkci. Evropané zemědělci tak budou moci vyprodukovat

libovolné množství mléka, což by mělo vést k přebytku, a jeho cenu snížit. Zda, a do jaké míry, se to projeví na spotřebitelských cenách, ukáže čas. A jak vypadá současná situace na trhu s mléčnými produkty v České republice? I o tom se můžete více dočíst na dalších stránkách.

K dalším tématům a článkům, na které bych chtěla upozornit, patří například trendy v maloobchodě ve střední a východní Evropě, nově zavedená regulace prodejní doby v Maďarsku nebo potenciály v posledních letech komplikovaného trhu nealkoholických nápojů.

Zajímavé a inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
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.

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na www.retailinfo.cz!

Retail Info Plus



Retail Info Plus
Ročník IV., 4/2015

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Mafra, a. s.

Karla Engliše 519/11
150 00 Praha 5
www.retailinfo.cz

Redakce:

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

Inzerce:

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

Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
Linde MH

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

Toto číslo vyšlo 7. 4. 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

Klienti sami přicházejí s novými požadavky. Trendy na trhu s manipulační technikou. Na otázky Retail Info Plus odpovídal Ing. Jindřich Kotyza, jednatel a ředitel společnosti Linde Material Handling Česká republika s.r.o. **10**

Focus

Mobilní obchodování roste rychleji než celý segment e-commerce **12**
Třetina lidí nakupuje ve slevách čím dál častěji
Více než polovina zákazníků čerpacích stanic nakoupí nealko nápoje **13**
70 % Čechů doma zahradničí

TOP téma

Zákazník se o sebe stále více zajímá. Jak prodávat kvalitu? **14**

Obchod

Trendy v maloobchodě ve střední a východní Evropě. Ve znamení efektivity **16**
Maďarsko se připojilo k zemím, které regulují prodejní dobu **18**
Ve školách budou jen automaty na „zdravé“ jídlo. Ovlivní nabídka poptávku? **20**
Německo: Tržby za potraviny rostou. Dařilo se drogeriím, diskontům i bio prodejnám **22**
Tuzemský franchisový trh nadále roste **23**
Za nákup podle reklamy se přestáváme stydět **24**

Produkty

Trh mléčných výrobků roste. Češi začínají být loajálnější a vybírají i podle původu **26**

U nápojů hledá zákazník „vůni přírody“ **28**

V Česku pravidelně griluje třetina domácností **30**

Pivo točené nebo v lahvi? U Čechů vede desítka **32**

K dobrému pivu, dobré maso na grilu, aneb až se zákazník zeptá... **33**

Pro prodej ryb je důležitý proškolený personál **34**

Chlazený sortiment: zájem je o stálice sortimentu i novinky **35**

Vybavení, technika, design

Samoobslužné pokladny: Co zákazníci oceňují a naopak **36**

Nejlepší řešení IT v maloobchodě v roce 2015 **38**

Personální management

JobDNES.cz během dvou dnů oslovil 9 tisíc zájemců o práci **39**

Vzdělávání: individuální potřeby a moderní technologie **40**

Potential Campus – vzdělávací program společnosti Kaufland **41**

Obaly a technologie

Zákazník zboží v kartonech kupuje – i recykluje **42**

Podnikání

Zaměstnávání osob se zdravotním postižením **44**

Právní poradce: Konkurenční doložka v obchodních vztazích **46**

Kalendárium

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

BrauBeviale 2015: Vítejte „doma“ – oborové setkání se srdcem a rozumem

V příštím čísle najdete... **48**

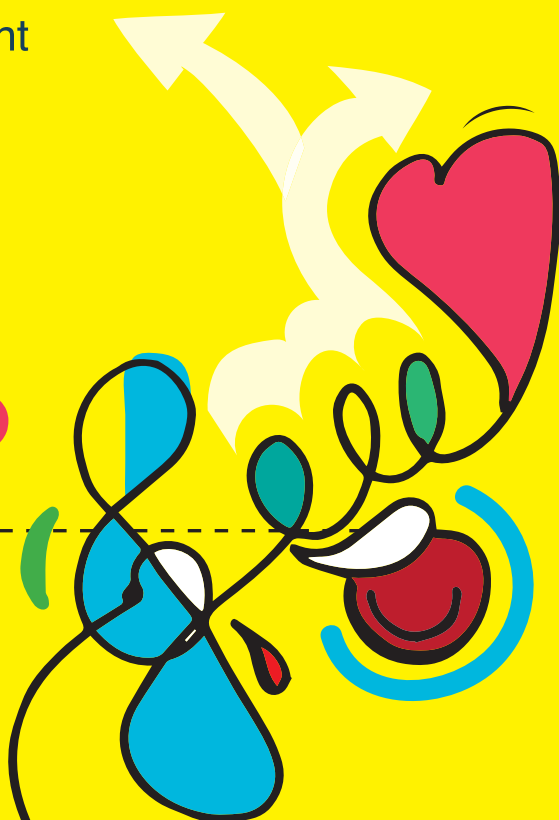


2015

marketing management

Jak do
marketingu vrátit

RADOST?



How to bring **JOY**
back to marketing?



14.5.2015

Divadlo ARCHA, Praha

ORGANIZÁTOR:



MEDIÁLNÍ PARTNER:

**Retail Info
Plus**

Zásilkovna.cz

Otevřena pobočka v Budapešti

Praha/ek – Zásilkovna.cz buduje pobočky a pomáhá e-shopům oslovit zákazníky nejen v ČR, na Slovensku a v Polsku, ale nově také v Maďarsku. Kamenný obchod, ve kterém se spojuje klasické výdejní místo s obchodem, otevřela v pátek 20. března v Budapešti.

Na konci roku 2014 spustila Zásilkovna.cz vedle klasických výdejních míst i projekt vlastních kamenných prodejen, ve kterých mohou vybrané e-shopy část svého zboží vystavit a přímo prodávat. V Česku zatím fungují tři prodejny, v Praze, Hradci Králové a Ostravě. Letos plánuje Zásilkovna otevřít další. Se zahraniční expanzí počítá i s růstem počtu poboček v zahraničí – kromě nové prodejny v Budapešti jich v Maďarsku plánuje otevřít v letošním roce desítky.

V rámci svých logistických služeb nabízí doručení zásilky z Česka na adresu koncového zákazníka kdekoli na Slovensku, v Polsku, v Maďarsku, v Německu a v Rakousku.



Foto: Zásilkovna.cz

CBRE

Objem ploch pronajatých internetovými prodejci se ztrojnásobil

Praha/ek – Ve druhé polovině roku 2014 se objem skladových ploch pronajatých internetovými prodejci ztrojnásobil, pronajalo se přes 180 000 m² nových skladových ploch. Za silným nárůstem stojí především jedničky na trhu (Amazon, Mall.cz, Alza.cz), jen Amazon si pronajal přes 130 000 m². Na konci roku 2014 měli internetoví prodejci pronajato přes 260 000 m² ploch z celkových 4,9 mil. m² skladových ploch v ČR.

SZPI

Potraviny na pranýři s přehledem uzavřených provozoven

Praha/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) od 1. dubna zpřístupnila na portálu Potraviny na pranýři přehled provozoven, které uzavřela pro závažné porušení hygienických předpisů. Jde o krok navazující na rozšíření kontrolních kompetencí SZPI o provozovny společného stravování od 1. 1. 2015.

Inspekce na portálu zveřejňuje všechny uzavřené provozovny v kompetenci SZPI. Kromě provozů společného stravování jde i o prodejny potravin a výrobní potravinářské provozy. Data-báze je naplněna daty od počátku roku 2015.

Na základě nových kompetencí SZPI uskutečnila od 1. 1. do 31. 3. 2015 celkem 3 170 kontrol v provozovnách společného

stravování. U téměř třetiny kontrol inspekce zaznamenala závažné porušení předpisů – zanedbaný úklid kuchyně a skladů potravin, zaplísnění prostor, výskyt hlodavců a myšního trusu, nefunkující chladicí zařízení, skladování potravin v nevhodných prostorách, absenci přívodu teplé vody a další nedostatky potenciálně ohrožující zdraví spotřebitelů. U 55 provozoven společného stravování bylo porušení elementárních povinností důvodem k dočasnému uzavření provozovny nebo části prostor. Ve stejném období SZPI mimo segment společného stravování – zejména maloobchodní prodejny – uzavřela 13 provozoven. Podniky společného stravování tedy představovaly přes 80 % všech uzavřených provozoven.

Nielsen

Zavírají se především malé obchody do 50 m²

Praha/ek – Během roku 2014 bylo v České republice uzavřeno 264 obchodů s prodejní plochou do 400 m². Celkový počet malých a středních potravin a obchodů se smíšeným zbožím se meziročně snížil o 2 %. Současně na českém trhu ubýly tři supermarkety a bylo otevřeno pět nových hypermarketů s prodejní plochou větší než 2 499 m². Údaje vyplývají z pravidelného výzkumu společnosti Nielsen, při kterém se každoročně zjišťuje velikost a struktura maloobchodní sítě.

Supermarkety a hypermarkety dohromady představují 81 % celkového

obratu sítě potravin a obchodů se smíšeným zbožím v ČR. Zbývajících 19 % připadá na tradiční obchody s plochou do 400 m².

I přes mírně klesající počet obchodů do 400 m² tradiční trh neztrácí svou obrátovou významnost. Ta se na úrovni 19 % drží již několik let. Zavírají se převážně malé obchody do 50 m². Celkově jich v současnosti společnost Nielsen eviduje 6 969, z toho každý třetí je vlastněn obchodníky vietnamského původu. V rámci tradičního trhu v loňském roce naopak přibýlo 32 obchodů s prodejní plochou mezi 50 a 200 m².

POČET OBCHODŮ S POTRAVINAMI A SMÍŠENÝM ZBOŽÍM V ČR

	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obchodů celkem*)	19 929	16 415	16 270	16 324	15 944	15 842	15 580
do 50 m ²	10 662	8 326	8 129	8 158	7 524	7 256	6 969
51–100 m ²	5 254	4 148	4 235	4 235	4 408	4 553	4 574
101–200 m ²	2 208	1 774	1 734	1 679	1 738	1 819	1 830
201–400 m ²	837	628	608	635	613	553	544
Supermarkety 400–2499 m ²	900	1 278	1 291	1 330	1 362	1 352	1 349
Hypermarkety více než 2500 m ²	68	262	273	287	299	309	314

*)Údaje platné k 1. lednu uvedeného roku.

Pramen: Nielsen Census

AČTO

Jednání o spolupráci s Independent Retail Europe

Praha/ek – Zástupci Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) jednali o možné spolupráci s organizací Independent Retail Europe (IRE), která sdružuje nezávislé obchodníky z celé Evropy. Během setkání s Else Groen, generální ředitelkou IRE,

obě strany deklarovaly zájem o bližší spolupráci, neboť v mnoha otázkách nalezly společnou řeč.

IRE je vedle EuroCommerce druhou největší evropskou organizací, která sdružuje obchodníky a bojuje za jejich zájmy. Hlavním posláním IRE je na evropské úrovni zastupovat především nezávislé obchodníky.

Ministerstvo zemědělství

Mobilní aplikace umožňuje vyhledávat informace o přídatných látkách v potravinách

Praha/ek – Speciální aplikaci pod názvem „Víš, co jíš?“ pro chytré mobilní telefony a tablety, která poskytuje informace o problematice bezpečnosti potravin, spustilo ministerstvo zemědělství. Jednoduchá a intuitivní aplikace obsahuje seznam povolených přídatných látek v potravinách. Umožní tak uživatelům při nákupu potravin zjistit, které látky byly do výrobku přidány a jakou funkci plní. Nakupující mohou informace o těchto látkách vyhledávat jak pomocí E kódů, tak pomocí jejich názvů uvedených na obalech.

Mobilní aplikace byla vyvinuta Informačním centrem bezpečnosti potravin, které je součástí Ministerstva zemědělství. Spotřebitelům je k dispozici ke stažení pro mobily se systémem Android v „Obchod Play“.

Ahold CR

Přeměna prodejen Sparu na Alberty dokončena

Praha/ek – V březnu byla v Ostravě – Porubě dokončena přeměna poslední prodejny Interspar na hypermarket Albert. Celkem bylo na prodejny Albert přeměněno 35 hypermarketů Interspar a 14 supermarketů Spar. Díky tomu nyní Albert provozuje 334 prodejen ve všech regionech České republiky a s více než 17 tis. zaměstnanci se řadí mezi největší zaměstnavatele v zemi.



Foto: Ahold CR

Tesco Stores

Potraviny on-line nově i na Benešovsku

Praha/ek – Služba Potraviny on-line, kterou může využívat již více než 4 mil. Čechů, je od poloviny března dostupná také pro obyvatele Benešovska u Prahy. Počet zákazníků, kteří mohou jednoduše nakupovat čerstvé i trvanlivé potraviny a drogistické zboží z pohodlí domova, se tak rozrůstá o dalších šestnáct tisíc.

Na Benešovsko budou dodávky Tesco vozit zboží z pražského obchodu na Skalce. „Očekáváme, že počet objednávek se bude v prvních týdnech pohybovat v řádu desítek denně,“ doplňuje Petr Koubek, manažer společnosti Tesco zodpovědný za službu Potraviny on-line.



CODEWARE
no more searching

ČTECKY ČÁROVÝCH A 2D KÓDŮ | DATOVÉ KOLEKTORY
PŘENOSNÉ DATOVÉ TERMINÁLY | ZÁKAZNICKÉ DISPLEJE
DOTYKOVÉ POKLADNÍ SYSTÉMY | TISKÁRNÝ ÚČTENEK
POKLADNÍ ZÁSUVKY | TISKÁRNÝ ČÁROVÝCH KÓDŮ
A SPOTŘEBNÍ MATERIÁL

Už nemusíte hledat! Nabízíme **komplexní řešení**
v oblasti automatické identifikace.



CODEWARE
no more searching

CODEWARE, s.r.o. | www.codeware.cz
Jaromírova 48A/37 | tel.: +420 222 562 444
128 00 Praha 2 | fax: +420 222 561 904
Česká republika | email: codeware@codeware.cz

Multichannel marketing & sales 2015

3. ročník konference Multichannel marketing & sales 2015 se představí v nové podobě. Nová koncepce konference je postavena na duelech. Přinese názorové střety na konkrétní témata a nabídne účastníkům možnost setkat se v rámci networkingu se zajímavými lidmi.

Konference se koná 29. dubna 2015 v OK Systemu, Na Pankráci 125, Praha 4.

Program začíná v 9:00 hodin, registrace již od 8:30.

Konferenci otevře Simona Kijonková (Zásilkovna) a Oldřich Bajer (ZOOT), kteří představí své názory na současnost a budoucnost multichannelu.

Dva komunikační protipóly – papír a digitál – budou obhajovat Drahomír Viktorín (direct marketingová agentura 5P Agency) a Tomáš Jindříšek (digitální a komunikační agentura Dark Side).

Jitka Dvořáková (CZC.cz) a Pavel Škařupa (konzultantská firma Inogami), se podívají na cenu a její marketingový a ekonomický význam.

Jak přežít v náročné době vysvětlí obchodní ředitelka vydavatelství Vltava-Labe-Press, Soňa Keppertová. Její partnerka v duelu, Sandra Kisić, odhalí marketingovou a obchodní sílu blogů.

Případové studie z oblasti internetového a multikanálového prodeje přinesou Jana Chini (MyFoodMarket) a Daniel Kafka (mediální agentura Fragile media).

Na závěr programu přijde výměna názorů z oblasti věrnostních programů, které se zúčastní Luděk Šmíd a Jaroslav Vavřina (iBod), Tomáš Dufek (Smart Marketing Solution) a Radomír Mlýnek (Portmonka).

Konferenci pořádají asociace ADMEZ & agentura Dark Side.

Více informací najdete na: www.admez.cz/multichannel/2015/

Karlovarské minerální vody

Expanze do Maďarska

Praha/ek – Karlovarské minerální vody (KMV) se dohodly na odkoupení společnosti Kékkúti Ásványvíz Zrt., významného výrobce balené vody v Maďarsku. Akviziční projekt zahrnuje i další investice KMV do zakoupené nápojové firmy.

KMV s centrálou v České republice jsou největším výrobcem minerální a pramenité vody v regionu střední a východní Evropy s dlouholetou tradicí především své hlavní značky minerální vody Mattoni.

KMV svou evropskou expanzi zahájily v roce 2008, kdy odkoupily rakouskou společnost Waldquelle, která se pod vedením KMV stala druhou největší nápojovou firmou na místním trhu. V současnosti působí KMV kromě České republiky na Slovensku, v Rakousku, Německu, Polsku a na Ukrajině.

Unibail-Rodamco

Dostavba centra Chodov pokračuje

Praha/ek – Centrum Chodov vstoupilo do další fáze svého rozšíření, jejíž náplní je demolice nedalekého OC Růže. Potrvá do 15. května, kdy na místě obchodního střediska začnou plynule vyrůstat nové objekty Centra Chodov.

V rámci dostavby Centra Chodov již byla po necelém roce od zahájení výstavby v polovině ledna otevřena dvoupatrová administrativní budova, která vedle zázemí pro kanceláře firem rozšiřuje nabídku centra v oblasti finančních služeb a občerstvení. Portfolio Centra Chodov díky ní bylo doplněno o pobočky bank a finančních institucí jako Air Bank, Česká spořitelna, Allianz a Komerční banka. Nová administrativní budova předznamenává, jak dostavba Centra Chodov rozšíří nabídku nejen služeb, ale i stravovacích možností v této městské části.

CBRE

Global Investors kupuje nákupní centrum Campus Square v Brně

Praha/ek – CBRE poskytovala poradenství společnosti CBRE Global Investors, která koupila nákupní centrum Campus Square v Brně od developera AIG. Cena transakce nebyla zveřejněna. Campus Square, které bylo otevřeno v roce 2008, je moderní nákupní centrum v Brně o rozloze 21 800 m² maloobchodních ploch s 55 nájemci včetně Tesca.



Foto: CBRE

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Zaměstnání

Jana Prokopcová a Paulína Husová



Jana Prokopcová



Paulína Husová



Zuzana Pilipčincová

rozšířily aktivity oddělení průzkumu trhu o konzultační služby společnosti CBRE. Obě pracují v CBRE již od roku 2008 a do týmu se vracejí z mateřské dovolené. Pětičlenný tým Research & Consulting se tak pod vedením Kláry Bejblové stává největším oddělením průzkumu trhu v rámci českého realitního trhu.

Na pozici ředitelky v ostravském Avion Shopping Parku nastoupila od 1. března Zuzana Pilipčincová po sedmi letech strávených ve společnosti Ikea Centers, která v České republice Avion Shopping Parky staví a provozuje.



Slovak Retail Summit 2015

XIX. ročník konferencie o obchode a marketingu

21. – 22. 4. 2015, hotel HOLIDAY INN, Bratislava

OBCHOD MÁ PREDÁVAŤ



ÚVODNÉ SLOVO A OTVORENIE

Moderátor: Roman Bomboš

Bohumila Tauchmannová, *Managing Partner, INCOMA Slovakia, členka predstavenstva Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR*
Pavol Konštiak, *prezident, Zväz obchodu a cestovného ruchu SR*

OBCHOD MÁ PREDÁVAŤ

Moderátor: Zlatica Puškárová

Obchod budúcnosti

Peter Staněk, *ekonóm a prognostik, Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied*

Ako vidí budúcnosť obchodu obchod

Daniel Minárik, *CEO, retail.bi*

Pozvaní účastníci diskusného fóra

Věra Jourová, *komisárka EU pre spravodlivosť, spotrebiteľskú politiku, Európska komisia*

Štefan Rozkopál, *generálny riaditeľ sekcie, Ministerstvo hospodárstva SR*

Ivan Štefanec, *europoslanec, Európsky parlament*

Andrej Kolesík, *poslanec NR SR, podpredseda výboru pre európske záležitosti, Národná rada SR*

Gabriel Csollár, *predseda predstavenstva, COOP Jednota Slovensko*

Jarmila Halgašová, *riaditeľka, Potravinárska komora Slovenska*

LEADRI FORMUJÚ SMEROVANIE ODVETVÍ

Moderátor: Ľubomír Drahovský

Martin Podhradský, *konateľ, dm drogerie markt*

Jozef Adame, *konateľ, ADLO*

Petr Šebek, *Manager Corporate Affairs, Philip Morris Slovakia*

TRENDY OBCHODU

Moderátor: Peter Šebo

Miroslav Lukeš, *generálny riaditeľ, MasterCard pre Slovensko, Českú republiku a Rakúsko*

Tomáš Drtina, *generálny riaditeľ, GfK pre Slovenskú a Českú republiku*

Roman Lipták, *vedúci katedry marketingovej komunikácie, Akadémie médií*

Daniel Minárik, *CEO, retail.bi*

OBCHOD AKO RASTOVÝ FAKTOR EKONOMIKY

Moderátor: Jozef Orgonáš

Martin Vlachynský, *analytik, Inštitút ekonomických a spoločenských analýz*

Jana Glasová, *analytička, Poštová banka*

Peter Baláž, *vedúci katedry medzinárodného obchodu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave*

GALAVEČER HVIEZDY RETAILOVÉHO NEBA

Moderujú: Adela Banášová a Roman Bomboš

INOVÁCIE SÚ INN

Moderátor: Juraj Púchlo

Úspech inovácií? *Využitie princípu 'win-win'*

Maroš Staruch, *Client Business Partner, Retailer Services CZ & SK, Nielsen*

Marek Fialek, *Co-owner, CatManPeople*

Ako získať najväčší podiel z takmer 40 000 nových klientov každý rok?

Peter Filo, *prodekan, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave*

AIDC – *Tu a teraz*

Martin Beňo, *produktový manažér, GS1Slovakia*

RECEPTY NA ÚSPECH

Moderátor: Dagmar Krištofičová

Lojalita a práca s dátami

Martina Kirchrathová, *Commerce Development, Director MasterCard*

Vietor v plachtách

Milan Pašmík, *predseda predstavenstva, McCarter*

7 odhaľujúcich právd

Katarína Klinková, *Chief sales officer & Co-founder, Staffino*

www.retailsummit.sk

Gold partneri



Generálni partneri



Hlavní partneri



Partneri



Mediálni partneri



Klienti sami přicházejí s novými požadavky

Jindřich Kotyza, Linde MH: trendy na trhu s manipulační technikou

Společnost Linde Material Handling je komplexní dodavatel manipulační techniky a logistických řešení. Dodává vysokozdvizné a skladové vozíky, náhradní díly, poskytuje autorizovaný servis vozíků a komplexní služby poradenství v oblasti manipulační techniky, navrhuje optimalizaci flotily a logistická řešení. Česká pobočka Linde Material Handling je také známá jako dodavatel regálových systémů.

R Co je nového na trhu s manipulační technikou?

Výrobci manipulační techniky se v posledních několika letech při vývoji nových produktů zaměřují zejména na zvyšování produktivity, bezpečnosti a snižování provozních nákladů. Změnilo se i postavení klientů, kteří sami přicházejí s novými požadavky. Výrobce, který chce na trhu uspět, musí na tuto novou

situaci reagovat a musí umět přizpůsobit své výrobní portfolio požadavkům klientů. A to nejen v čase, ale i teritoriálně. Požadavky zákazníků v Evropě jsou totiž odlišné od požadavků zákazníků v Asii nebo v Americe.

Pro Linde MH je nejdůležitější zákazník a jeho požadavky. My v Linde Material Handling Česká republika s.r.o. (Linde MH) máme ve své nabídce široké

spektrum manipulačních vozíků a služeb, kterými se snažíme naplnit potřeby našich klientů a získat zákazníky nové. Pravidelně analyzujeme zpětnou vazbu od zákazníků a každoročně přicházíme nejen s novými produkty, ale i s rozšířenou nabídkou nových řešení a služeb. Neustálý rozvoj komunikace na ose výrobce – poskytovatel řešení – prodejce – náš klient a zpět je součástí naší dlouhodobé strategie.

R Co je podle Vás nejdůležitější při investicích do skladové techniky?

Každý zákazník má jiné priority vyplývající z jeho potřeb. Proto jsou i úvahy předcházející investici u každé firmy trochu jiné. Obecně by investici měla předcházet dobrá znalost vlastního provozu a analýza procesů, do kterých bude manipulační technika zapojena. Takovou analýzu si klient s dlouholetým působením na trhu a jasně definovaným a neměnným materiálovým tokem může udělat sám, klient, který se svou činností začíná, ocení poradenství, návrhy řešení a komplexní dodávku, kterou u nás realizují specialisté z oddělení Linde řešení.

Pro každého zákazníka je vstupní investice důležitá, ale mnohem větší sumu vynaložených finančních prostředků tvoří provozní náklady, proto by investici měla předcházet i jasně definovaná představa o požadované produktivitě a provozních nákladech.

R Co byste tedy konkrétně poradil retailovým společnostem?

Společnosti podnikající v oblasti retailu většinou mají o svých potřebách a nárocích na manipulační techniku dokonalé informace. Navíc mají vlastní logistické odborníky, kteří jim analýzy materiálového toku a optimalizační návrhy již dlouhá léta zpracovávají. Linde MH nabízí tyto služby firmám, které tyto možnosti nemají.

Podle našich zkušeností je u dvou třetin společností působících v České republice prostor pro optimalizaci počtu vozíků a s tím spojených nákladů na jejich provoz. Náklady na provoz manipulačních vozíků jsou navíc často na okraji zájmu a teprve po detailní analýze mno-



Foto: Linde MH

„Výrobci manipulační techniky se v posledních několika letech při vývoji nových produktů zaměřují zejména na zvyšování produktivity, bezpečnosti a snižování provozních nákladů,“ říká v rozhovoru Ing. Jindřich Kotyza, jednatel a ředitel společnosti Linde Material Handling Česká republika s.r.o.

ho firem s překvapením zjistí jejich skutečnou výši.

Doporučil bych jim tedy nebát se oslovit odborníka, který takovou analýzu udělá za ně.

R Znamená to, že takovou analýzu dokážou udělat Vaši kolegové z Linde MH?

Ano, pro takové analýzy a pro vyčíslení celkových nákladů na pořízení a provoz manipulačních vozíků mají naši prodejci v Linde MH nástroje, pomocí kterých mohou klientům pomoci při jejich rozhodování.

R Jaké novinky by podle Vás retailové firmy neměly nechat bez povšimnutí?

V dnešní době všechny firmy, které skladují, musí hledět na efektivitu a rentabilitu vložených finančních prostředků. Jako příklad mohou uvést, že pokud se ve skladech místo běžných vysokozdvizných vozíků začnou používat retraky, může to znamenat až o 25 % lepší využití plochy skladu, dalším benefitem je, že s retraky pak je možné zakládat až do výšky 13 metrů.

Další úsporu mohou přinést vozíky VNA pro skladování v úzkých uličkách anebo mobilní regály. Ty jsou velmi zajímavé například pro mrazírenské provozy – v prostoru není ulička mezi každými dvěma regály, ale v klidovém stavu jsou regály prisunuty k sobě. V případě, že je třeba zboží vychystat nebo naskladnit, systém mobilních regálů zajistí, že se vytvoří ulička právě tam, kde je potřeba. Toto řešení dokáže zvýšit využití skladové plochy až o polovinu.

Zajímavou novinkou, kterou v letošním roce také představujeme, je zcela nová generace stohovacích vysokozdvizných vozíků se zdvihem více než 5,3 metru. Tyto vozíky jsou v základní výbavě vybaveny orientačním vážicím systémem a mohou být dodány i v provedení pro spolujízdu, tedy se stupačkou. Tyto vozíky jsou vhodné pro práce ve skladu, kde jsou nutné delší přejezdy.

R A co firmy, které hledají chytré řešení, ale zároveň kladou důraz i na finanční úspory?

Úspory v oblasti manipulační techniky jsou možné hned v několika oblastech – v pohonných hmotách, správném



managementu trakčních baterií a samozřejmě, jak jsem již zmiňoval, ve správné aplikaci manipulační techniky a regálových systémů.

Co se úspor pohonných hmot týče, nabízíme techniku s pohonem na stlačený zemní plyn – CNG. Máme v nabídce továrně vyráběné vozíky s pohonem na CNG (tedy žádné dodatečné úpravy) a výstavbu a financování plnicích stanic CNG, které jsou podmínkou provozování flotily takových vozíků a které zajišťujeme u nás v Linde MH spolu s dodávkou techniky takzvané „na klíč“. Jak dokazují i četné reference v České republice, úspory při přechodu z nafty na CNG se pohybují v rozmezí 40 až 50 % a návratnost investic na pořízení plnicí stanice se pohybuje mezi jedním až třemi roky.

Při použití elektrických vozíků, které jsou v retailu velmi často využívány, se dá uspořit i správnou péčí o trakční baterie. My jsme v loňském roce v objektu naší pražské centrály vybudovali centrum pro regeneraci trakčních baterií, kde umíme pomocí moderního přístrojového vybavení prodloužit životnost trakčních baterií o dva až tři roky.

R Co chystá Linde MH v letošním roce?

V minulých týdnech jsme uvedli na trh nové řešení pro fleet management manipulační techniky, které poskytuje fleet managerům přehledná data o vozících a jejich řidičích. Analýza těchto

dat přispívá k větší bezpečnosti v interní logistice, zvyšuje využitelnost zařízení pomocí optimalizace služeb a má vliv na nižší poškozování vozíků při zbytečných nevhodách – řízení flotily se tak stává úspornější ve všech ohledech.

Na trh jsme uvedli také robotizované paletové vozíky a robotické tahače. Tato zařízení jsou snadno instalovatelná do jakéhokoli provozu, jejich navigace využívá existující strukturu skladů a toto řešení může zásadním způsobem změnit dosavadní měřítko efektivního využívání manipulační techniky.

Rovněž jsme v letošním roce zahájili dodávky paletových vozíků Linde L14–L20 s nosností 1,4–2 tuny, které nabízejí unikátní odpruženou stupačku. Tyto vozíky jsou také variantně nabízeny s o 33 % rychlejším zdvihem.

I nadále se budeme zaměřovat na řešení pro optimalizaci provozních nákladů, vyšší produktivitu a bezpečnost, a to nejen v oblasti dodávek a vývoje našich produktů. Znovu například chceme uspořádat Dny pro bezpečnost a efektivitu, akcí, která měla v loňském roce velký úspěch. Návštěvníci nejenže budou mít možnost se seznámit s úspornými řešeními v oblasti provozu manipulační techniky, ale připravujeme pro ně i další přehledku skladových systémů, které by do jejich skladů mohly přinést vyšší efektivitu a bezpečnost.

ek



Obchod pohledem zákazníka

Mobilní obchodování roste rychleji než celý segment e-commerce

Podle průzkumu společností PayPal a IPSOS roste mobilní obchodování téměř 3x rychleji než celý sektor elektronického obchodování. V období 2013–2016 se složená roční míra růstu (CAGR) v oblasti mobilního nakupování odhaduje na 42 % oproti 13% růstu celého sektoru elektronického obchodování (včetně mobilního). Průzkumu se zúčastnilo 17 500 spotřebitelů z 22 zemí.

Z hlediska procentuálního podílu na globálních útratách v online obchodech představuje mobilní obchodování stále malý segment: nákupy prostřednictvím smartphonů tvoří 9 % online útrat a nákupy přes tablety 5 %. Obě tyto skupiny jsou ve stínu stolních a přenosných počítačů, které dohromady dosahují 85% podílu na online útratách.

Zatímco absolutní čísla mohou být malá, rozmach mobilního obchodování je poměrně významný. Třetina dotázaných online nakupujících uvedla, že v posledních 12 měsících provedla nákup prostřednictvím smartphonu, a 20 % respondentů nakoupilo přes tablet. Prudký růst obchodování ve

smartphonech pohání především mladí lidé. Globálně je v průměru 59 % nakupujících přes smartphone ve věku 18–34 let oproti 44 % všech online zákazníků.

Nakupování prostřednictvím smartphonů dominují Čína, Turecko a Spojené arabské emiráty.



Globálně 64 % zákazníků, kteří nakoupili přes smartphone, uskutečnilo svůj nákup z aplikace a 52 % nakoupilo prostřednictvím webového prohlížeče. Ti, kdo použili obě platformy, dávají obvykle přednost aplikacím.

Nejčastěji jmenovanou aktivitou mezi vlastníky či uživateli smartphonů v souvislosti s mobilním nakupováním je vyhledávání produktů. Když ovšem byli uživatelé smartphonů dotázáni, k čemu by je chtěli využívat v budoucnu (kromě činností, ke kterým je již použili dříve), mezi nejčastější odpovědi patřily různé platební možnosti. 16 % uživatelů smartphonů zvolilo „použití smartphonu u pokladny k zaplacení nákupu (např. pomocí NFC)“ a 15 % uvedlo „objednávku v předstihu před příchodem do provozovny (např. kávy či jídla) prostřednictvím aplikace či webového prohlížeče ve smartphonu“.

Zákazníci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili prostřednictvím smartphonu, uvedli důvody, proč tak nenakupují častěji: „příliš malá obrazovka“ (34 %), „upřednostňuji online nakupování na jiném zařízení“ (27 %) a „obavy o bezpečnost online nákupů z mobilního zařízení“ (21 %).

Pramen: PayPal

70 % Čechů doma zahradničí

Zahradničení se v České republice stalo fenoménem, 73 % respondentů Čechů pěstuje doma bylinky, ovoce, zeleninu nebo květiny. Nejvášnivějšími pěstители jsou lidé žijící ve městech do 3 000 obyvatel, plodiny tam pravidelně pěstuje každý druhý (58 %). Motivací k domácímu pěstování je především možnost využít vlastních výpěstků v domácnosti a v kuchyni.

Nejčastějšími výpěstky, kterými se čeští pěstitelé chlubí, jsou bylinky a květiny (shodně 85 %), dále zelenina (74 %) a ovoce (62 %). Mezi nejoblíbenější pěstované bylinky patří pažitka, bazalka, máta a petržel. Na zeleninové záhonky pěstitelé nejčastěji vysévají rajčata, papriky, okur-

ky a petržel. „Během sezóny, která začíná na konci února a končí v polovině července, zákazníci nejčastěji nakupují klasická semínka, tedy petržel, rajče, mrkev, ředkvičky a pažitku,“ uvádí Jakub Sloup, nákupčí zahradního sortimentu. Z ovoce pak Češi nedají dopustit na jahody, peckovice a malvice, tj. jablka či hrušky.

Hlavním důvodem domácího pěstování je především možnost mít vlastní produkty a využít je zejména při vaření (57 % respondentů). Nezanedbatelnou motivací je i přesvědčení, že vlastní výpěstky jsou zdravější (42 %). Necelá třetina dotazovaných uvedla, že začala s pěstováním jenom proto, aby využila prostor na zahradě či balkoně. Ačkoli

se o Čechích říká, že je národem zahrádkářů, pouze 20 % respondentů potvrdilo, že domácí pěstování plodin je pro ně koníčkem.

Zákazníci potřeby pro zahradničení a pěstování kromě specializovaných obchodů (45 %) vyhledávají i v běžných obchodních řetězcích (29 %), a to zejména lidé z měst o velikosti 100. tis. až 500 tis. obyvatel (43 %). V případě nákupu těchto potřeb je 42 % respondentů ochotných utratit ročně v průměru maximálně 500 Kč, třetina respondentů utratí až 1000 Kč. To se týká především lidí žijících ve městech nad 10 000 obyvatel.

Nečastější položkou v nákupních koších českých zahrádkářů jsou sazenice (46 %), substráty (25 %) a hnojivo (16 %).

Pramen: Tesco

Třetina lidí nakupuje ve slevách čím dál častěji

Nakupování ve slevách je pro Čechy stále atraktivnější. Během roku tak nakupuje 92 % lidí, třetina z nich přitom přiznává, že si zlevněné zboží pořizuje čím dál častěji a pro 28 % je to doslova koníčkem. Jen zhruba 2 % nakupují ve slevách čím dál méně. Vyplyvá to z průzkumu, který pro společnost Cetelem realizovala agentura Stem/Mark.

Téměř polovina (47 %) těch, kteří nakupování ve slevách využívají, přiznává, že zlevněné zboží nakupují zpravidla nahodile, 15 % nedělá plány žádné. 17 % nakupujících se přitom obává, že si ve slevách pořídí i zbytečnosti. V tom, jaké zboží chtějí koupit, mají vždy jasno jen 4 %.

Sleva ve výši 25 % z původní ceny zboží přijde atraktivní 27 % těch, kteří ve slevách nakupují. Sleva ve výši 30 % upoutá pozornost více než poloviny (59 %), 50% sleva je atraktivní pro drtivou většinu (86 %). Každý sedmý nakupující čeká na slevu, která bude 50 % z původní ceny převyšovat.

Většina nakupujících (55 %) přitom uvádí, že si ve slevách pořizuje zboží, které jim přijde za původní cenu předražené a až ve slevách považují cenu za adekvátní.

Téměř polovina lidí (41 %) nakupuje věci, na které sice má i bez slevy, ale mají rádi pocit, že ušetřili. Zhruba každý pátý vyhledává zboží, na které by jinak neměl.

Polovina lidí přitom nakupuje ve slevách dražší zboží, více než třetina z nich by si ho za plnou cenu nemohla dovolit.



Foto: Shutterstock.com / Bikeworldtravel

Téměř 9 % lidí nakupujících ve slevách jezdí kvůli nim i do zahraničí. Jejich nejčastějším cílem je Německo. Někteří se za výhodnými nákupy vydávají do Polska, Velké Británie, Rakouska, Slovenska, USA či Itálie.

Nejčastějším důvodem, proč někteří lidé ve slevách nenakupují, je to, že se podle nich obchodníci snaží ve slevách prodat i neprodejné zboží z předcházejících let. Vadí to i třetině těch, kteří si zlevněné zboží pořizují. Polovina lidí, kteří vyhledávají slevy, vadí davy nakupujících. Omezený výběr velikostí nese nelibě 38 % nakupujících, omezený výběr zboží vnímá negativně 31 procent.

Pramen: Cetelem

Více než polovina zákazníků čerpacích stanic nakoupí nealko

Podle výsledků studie Incoma Petrol Station FMCG Shopping využilo v posledních třech měsících 22 % návštěvníků čerpacích stanic občerstvení ve fast-foodu nebo restauraci na čerpací stanici.

Nejčastěji to byli zákazníci čerpacích stanic Agip/Eni, Benzina, OMV a Shell. Gastro zařízení nadprůměrně často využívají zákazníci ze středních věkových kategorií (do 49 let), lidé s vysokoškolským vzděláním a z vyšších příjmových skupin, svobodní lidé a řidiči z Prahy.

Z rychloobrátkového zboží nakupují návštěvníci čerpacích stanic nejčastěji studené balené nealkoholické nápoje. V posledních třech měsících je tam nakoupilo 57 % návštěvníků. Nejvíce se prodávají neochucené vody, následují vody ochucené a kolové nápoje. 45 % návštěvníků čerpacích stanic nakoupilo teplé nápoje, sladkosti a bagety. Mezi sladkostmi vedou čokoládové tyčinky a žvýkačky. Častěji se kupují balené bagety z regálu (ve srovnání s čerstvými bagetami nabízenými přímo u pultu s obsluhou). Rychloobrátkové zboží na čerpacích stanicích kupují nadprůměrně často zákazníci z mladších věkových kategorií, svobodní lidé, zákazníci z vyšších příjmových skupin a řidiči z Prahy.

Pramen: Incoma Petrol Station FMCG Shopping

INZERCE

Docházkové systémy nakoupíte na www.aztop.cz



Dříve se dal systém obcházet celkem jednoduše. Nejčastěji u toho bylo slyšet: „Přichni mi dneska, jedu na chalupu“.



Dnes přinášíme
inovativní řešení pro vaši firmu.
A vaši zaměstnanci?
Ti už to tak jednoduché mít nebudou!
Moderní docházkové systémy Safescan
nabízí evidenci docházky pomocí
biometrických prvků, PINu,
magnetické karty,
nebo čipu.



Zákazník se o sebe stále více zajímá

Jak prodávat kvalitu?

Nakupujeme podle ceny, ale stále více vyžadujeme kvalitu. Otázkou k zamyšlení je, zda je „nám“ zákazníkům kvalita dostatečně a správně nabízena.

Podle aktuálně zveřejněné studie společnosti Nielsen, zaměřené na trendy ve zdravém stravování, je pro české spotřebitele kvalita a zdravotní přínos jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru potravin. Preferují čerstvé přírodní potraviny bez přídavku umělých barviv a příchutí a jsou ochotni si za ně připlatit.

Při nákupu potravin více přemýšlíme o svém zdraví

Pro sedm spotřebitelů z deseti je důležitější kvalita než cena. 78 % českých spotřebitelů věří, že jsou tím, co jedí, a 69 % tvrdí, že kvalita je pro ně při nákupu potravin důležitější než cena, 65 % je ochotno zaplatit vyšší cenu za potraviny prospěšné pro zdraví. Více než polovina spotřebitelů (54 %) dává přednost čerstvým, lokálním, případně bio potravinám. 88 % spotřebitelů si jídlo vaří doma a mají tak kontrolu nad surovinami, které použijí. 61 % si myslí, že průmyslově zpracované potraviny jsou nezdravé.

Při výběru potravin je pro české spotřebitele důležitá celá řada zdravotních

atributů. Mezi nejvýše hodnocené patří potraviny bez přidaných barviv – pro 73 % respondentů je to velmi nebo středně důležitá vlastnost. Následují potraviny bez přidaných umělých příchutí (71 %), potraviny vyrobené z ovoce a zeleniny (71 %), geneticky nemodifikované potraviny (61 %) a potraviny s nízkým obsahem cholesterolu (56 %). Za potraviny s uvedenými vlastnostmi jsou také nejčastěji ochotni zaplatit vyšší cenu.

Téměř polovina (48 %) spotřebitelů si čte nutriční hodnoty uvedené na obalech a 41 % důvěřuje informacím, které jsou zde uvedené. Potraviny s přídavkem přísad se zdravotními benefity preferuje velká část z nich. Jako velmi nebo středně důležitý hodnotí přídavek vlákniny (54 %), vitamínů (47 %), vápníku (45 %), ostatních minerálů (45 %) a proteinů (41 %).

Táhnou české a čerstvé potraviny i značky kvality

Český zákazník upřednostňuje české potraviny. Jako hlavní důvod uvádí zájem o podporu českého zemědělství a ekono-

miky. Zároveň si tyto potraviny vybírá pro jejich čerstvost. Jak vyplývá z únorového průzkumu společnosti IPSOS pro řetězec Albert, lidé vyhledávají produkty od lokálních výrobců, které se na pulty obchodů dostávají nejkratší cestou.

Lidé se v rámci vyváženého životního stylu čím dál častěji zamýšlejí nad tím, zda jsou potraviny, které konzumují, z kvalitních a čerstvých surovin. Na čerstvost potravin kladou větší důraz ti, kteří se při nákupu rozhodují podle země původu výrobku (77 %).

Zájem Čechů o lokální potraviny potvrzuje i výsledek, že více než tři čtvrtiny nakupujících zná české značky kvality. Takto označené potraviny si vybírají více zákazníci, kteří při nákupu sledují zemi původu (42 %) a ti, kteří preferují české výrobky (38 %).

Z výsledků výzkumů vyplývá, že alespoň některou z ochranných známek znamenalo na výrobcích 99,6 % nakupujících. Jednoznačně nejznámější je národní značka kvality potravin Klasa, o které má povědomí 95 % Čechů. Mezi méně známé značky se řadí Regionální potravina a Ekologická produkce ČR, které ale stále zná více jak polovina Čechů.

Jen čtvrtina spotřebitelů někdy slyšela o Chráněném zeměpisném označení a Chráněném označení původu, ačkoli tyto označení fungují v EU již od roku 1992.

Ze zákazníků, kteří se s logem kvality nebo původu při nákupu potravin setkali, je třetina preferuje před nákupem výrobku, který žádnou ochrannou známku nemá a více než polovina spotřebitelů je ochotna si za dané produkty připlatit.

Zklamáný zákazník slibované kvalitě nevěří

Abyste zákazník značku dlouhodobě věřil, nesmíte ho zklamat. Proto je velmi důležité, aby garant značky kvalitu oceněných produktů hlídal a v případě problémů značku odebral. Není to sice často, ale občas dojde i k tomuto radikálnímu řešení. Posledním příkladem z letošního roku je odebrání značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR výrobcí medů Včelpro, s. r. o. Důvodem odebrání značky byla zjištění Státní zemědělské a potravinářské in-



Foto: Shutterstock.com / racorn

Co si myslí zákazník...

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

CO SI PŘEDSTAVÍTE POD SLOVEM KVALITNÍ POTRAVINA?



spekce (SZPI) ohledně geografického původu medu. Státní zemědělský intervenční fond na základě stanoviska SZPI zároveň k 10. březnu 2015 rozhodl o odebrání značky kvality Klasa u výrobků Med květový lesní a Med květový.

Nejedná se sice o první případ odebrání značky Klasa výrobku, ale takovýchto krajních situací nastalo od doby udělování značky jen několik.

Komentáře respondentů ankety:

Co si představíte pod slovem kvalitní potravina?

- Cena nevyjadřuje jakost.
- Nic zajímavého.
- Cena ani reklamní foto nevyjadřují závazný příslib kvality. Bohužel, už i dobré jméno pro mnohé ztratilo svůj původní význam.
- Ani jedna odpověď není ta, kterou bych volila – kvalitní potravina pro mě znamená něco, co je prokazatelně vyprodukováno za „zdravých“ podmínek nebo něco, co je z takové suroviny vyrobené. Nic šizeného, zbytečně přilíš začekovaného, napumpovaného vodou a různými sajrajty atd. To je podle mě kvalitní potravina a nepoznáte to jen podle výrobce (pokud ovšem není ten výrobce znám svou kvalitní produkcí, pak už by se člověk možná mohl spolehnout na „značku“) a už vůbec to nepoznáte podle ceny!
- Kvalitní potravina je potravina chutná, z hodnotné suroviny, neošizená, nezámená vždy nutně zdravá ani drahá, prostě má obsahovat v rámci své receptury to nejlepší co do surovin i postupu výroby.

Termín konání ankety březen 2015, celkem se účastnilo 369 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

Eva Klánová

Názory odborníků

Natáčeno na konferenci Retail Summit 2015 pro časopis Retail Info Plus. Tyto a další rozhovory s jeho účastníky najdete na našem video kanálu na Youtube.com.



Ivan Oleár – Brandbank



Jan Hanuš – Kostecké uzeniny



Pavel Mikoška – AHOLD Czech Republic

Video: Retail Info Plus 2015

Na otázky odpovídal Jan Levora, výkonný ředitel, ČSZV – České sdružení pro značkové výrobky.

R Na českém trhu jsou asi nejčastěji frekventovanými výrazy kvalita a cena. Umí obchodníci v České republice prodávat kvalitu?

Obchodníci v České republice kvalitu prodávat umějí, bohužel ale někteří naučili spotřebitele nakupovat nekvalitu za nižší cenu.

R Jak to vnímají sami výrobci, neobávají se degradace vnímání hodnoty jejich značky z pohledu spotřebitele?

Většina značkových výrobců si uvědomuje, že současná situace, kdy v některých segmentech rychloobrátkového spotřebního zboží podíl promoci za ak-

ní ceny představuje až 80 % prodeje, jim škodí a poškozuje jejich zavedené značky.

R A jaká je situace v sousedních zemích?

Situace v sousedních zemích je srovnatelná, i když v některých segmentech není tlak obchodu na promoční prodej tak silný jako u nás.

R Chystáte nějakou aktivitu / kampaň na podporu značkových výrobků?

Před lety jsme uskutečnili billboardovou kampaň na podporu značkových



Foto: ČSZV

výrobků, která byla postavena na srovnání značkových a nezačkových výrobků. V současné době žádnou obdobnou kampaň nechystáme.

R Stále často slyšíme názor, že značkové produkty prodávané na západ od našich hranic jsou lepší, kvalitnější. Lépe voní, lépe chutnají atd. Jak se k těmto názorům staví České sdružení pro značkové výrobky?

Ne všechny značkové výrobky jsou ve všech zemích svým složením a chutí totožné, ale to převážně neznamená nižší kvalitu. Výrobci argumentují požadavky českých spotřebitelů, takže pokud někteří spotřebitelé nejsou spokojeni, musí se ozvat.

Trendy v maloobchodě ve střední a východní Evropě

Ve znamení efektivity

Inovace prodejen a adaptace sortimentu místnímu zákazníkovi, kontrola a snižování nákladů, investice do potravinářského online maloobchodu, cenová strategie zaměřená na trvale nízkou cenu a rozvoj prodejních sítí přes franchising. To budou nejdůležitější trendy v potravinářském maloobchodě ve střední a východní Evropě v roce 2015.

Maloobchodní řetězce budou inovovat své prodejny, testovat nové koncepty prodejen a přizpůsobovat sortiment lokálním spotřebitelům, strategie, které jim pomohou odlišit se od konkurence, získat vyšší marži a vybudovat loajalitu zákazníka. Tak v souhrnu vypadají trendy v potravinářském maloobchodě ve střední a východní Evropě.

Diskontní řetězce jako Lidl, Biedronka v Polsku a Pyateročka v Rusku budou zavádět do svých prodejen prvky konvenience jako například in-store pekárny, gril, food to go a ready meals. Biedronka v Polsku dokonce testuje ve dvou prodejnách ve Varšavě pultový prodej masa a sýru a také bistro, kde si zákazník může koupit kávu nebo sendvič.

Lidl se bude odlišovat od svých konkurentů tím, že bude rozšiřovat svůj sortiment a otevírat větší prodejny s rozlohou až 1 400 m² s cílem stát se hlavním místem nákupu a tím tak přímo konkurovat supermarketům a hypermarketům. Podobně jako Lidl, největší turecký diskontní řetězec BIM bude otevírat supermarkety.

Způsob, jak se odlišit od konkurence hledá i Delhaize Group na Balkáně, kde umísťuje store-in-store sekce do vybraných Mega Image supermarketů v Rumunsku. Tyto vyhrazené prodejní plochy mají prémiový vzhled s novými regály a osvětlením a nabízí rozšířenou nabídku vín nebo výrobků zdravé výživy. V konvenience prodejním kanálu, Rewe Group, Tesco a polský Eurocash testují nové lo-

kality ve spolupráci s čerpacími stanicemi Shell, Lukoil a PKN Orlen. Potenciál tohoto formátu potvrzuje i investice Tesco v Polsku, kde Tesco otevřelo svou první Tesco Express prodejnu na konci loňského roku.

Business audit s cílem zvýšit rentabilitu

Deflace, cenové války a změna ve spotřebitelově nákupním chování má negativní vliv na marži. Pro maloobchodní řetězce bude snazší si udržet marži snižováním nákladů než zvýšením tržeb. Po létech expanze pomocí akvizic a investic do otevírání nových obchodů, maloobchodní řetězce budou revidovat profitabilitu prodejen a redukovat náklady svých operačních jednotek ve střední a východní Evropě.

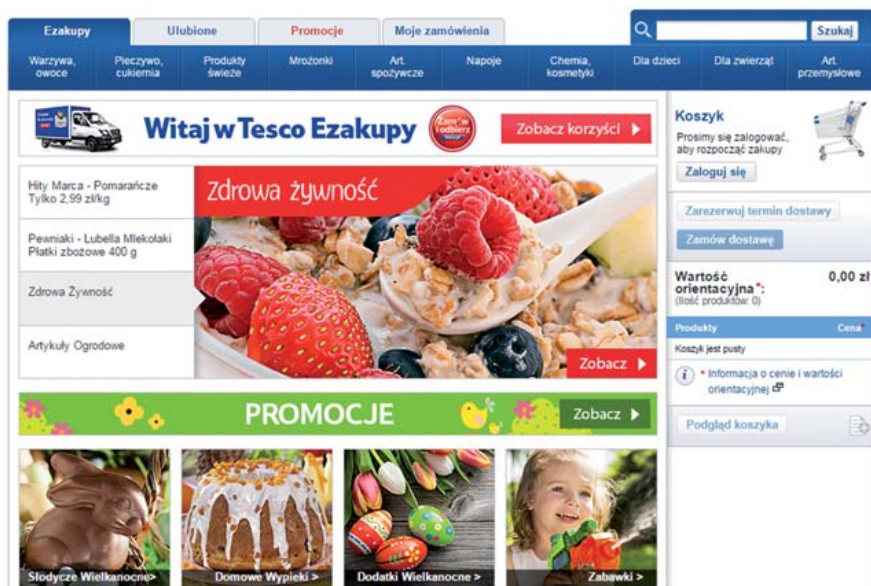
Tesco zavírá neprofitabilní prodejny v České Republice, Maďarsku, Slovensku a Polsku. Delhaize Group ukončilo svoji činnost v Bulharsku a Jeronimo Martins (Biedronka) v Polsku zkrátil plán otevírání nových prodejen na polovinu. V Rusku, recese, dvouciferná inflace a limitovaný přístup k externím finančním zdrojům povede ke zpomalení expanze prodejen a kontrola operačních nákladů bude hrát stejně významnou roli.

Investice do food online maloobchodu

Maloobchodní řetězce operující food online portály budou experimentovat s různými způsoby dodávky online zakázek jako Drive, dodání do domu a click & collect.

Nejvyspělejším trhem ve střední a východní Evropě ve food online maloobchodu je Polsko. Polský trh má několik hráčů jako Tesco, Auchan, Intermarche, Leclerc, Piotr i Paweł a frisco.pl, v kterém drží 40% podíl největší velkoobchod Eurocash.

Tesco je největší food online řetězec v celé střední a východní Evropě. Například v Polsku nabízí online servis 35 procentům obyvatel. Online maloobchod se však také rychle rozvíjí v Rumunsku. Řetězec hypermarketů Cora, vlastněný belgickým Louise Delhaize, vykázal



Tesco je největší online prodejce potravin ve střední a východní Evropě. V Polsku nabízí online servis 35 % obyvatel.

v roce 2014 tržby 445 000 euro z jediného Drive zatímco Carrefour navýší investice do svého online businessu v tomto roce.

EDLP cenová strategie doplněná promočními akcemi

Cenové války a deflace bude hrozbou pro maloobchodní řetězce a výrobce i v tomto roce. Cenová strategie EDLP (every day low price) bude doplňována promočními akcemi. Maloobchodní řetězce budou hledat nové cenové strategie s cílem si zvýšit, nebo v některých případech obnovit, loajalitu zákazníka.

Biedronka v Polsku zvýšila investice do promocií, ale every day low price strategie zůstává základem její cenové strategie. Podobně Lidl, zůstane u své every day low price strategie, ale bude masivně investovat do reklamy. Tesco, jehož cenová politika byla zaměřená na promoční akce, pravděpodobně brzy změní svoji strategii a bude více uplatňovat every day low price strategii.

Rostoucí franchising

Franchising jde ruku v ruce s konvenience, která je jedním z nejrychleji rostou-

cích formátů ve střední a východní Evropě. Trend bude podporovat rychlý růst této formy expanze. A v důsledku toho, se bude velikost tradičního maloobchodního trhu nadále snižovat.

Metro Cash & Carry rychle rozvíjí síť franchisových prodejen v celém regionu. Carrefour, důležitý maloobchodní hráč v Polsku a Rumunsku, zaměřil svoji strategii rozvoje maloobchodní sítě hlavně na otevírání franchisových Carrefour Express konvenience prodejen. Podobně, Spar International v Maďarsku se rozhodl rozvíjet svoji síť prodejen výhradně touto formou.

Avšak loajalita franšíz je velice nízká a nezávislí obchodníci a malé řetězce často svého franchisora mění. Například Carrefour ztratil svou největší franšízovou síť Angst v Rumunsku, když se řetězec rozhodl přejít k franchisovému programu Delhaize Group.

Co tyto trendy znamenají pro Vás?

Inovace konceptů prodejen a změny v sortimentu přinesou nové příležitosti výrobcům, obzvláště lokálním producentům.

Rozvoj potravinářských sítí se ve střední a východní Evropě zpomalí, protože obchodní řetězce se soustředí na kontrolu a snižování nákladů. To bude výzvou pro dodavatele nejen v logistice a supply chain, ale také ve schopnosti udržet svůj výrobek zalistovaný u obchodního řetězce. Domnívám se, že některé obchodní řetězce budou snižovat své náklady zužováním sortimentu, jehož důsledkem bude vylistování některých značkových výrobků.

Změna v cenové strategii obchodní řetězců k every day low price odbourává back a front marži a přinese nové, jednodušší a transparentní kontrakty mezi maloobchodním řetězcem a výrobcem.

Výrobci operující na trzích s vyšší penetrací food online maloobchodu, jako například v Polsku, budou muset provést změny v interní struktuře a personálních zdrojích, což jim umožní reagovat na požadavky a potřeby v oblasti online maloobchodu.

Miloš Ryba,

Senior Retail Analyst International,

IGD

THIMM
Packaging

press21

vás zvou na seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD – aneb myslíme na budoucnost

28. 5. 2015

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Koordinační partner: APO asociace profesionálních obchodníků

Informace o programu a přihlášku najdete na www.press21.cz


SVAZ OBCHODU
A CESTOVNÍHO RUCHU ČR
Czech Confederation of Commerce and Tourism


APO
asociace
profesionálních
obchodníků



Maďarsko se připojilo k zemím, které regulují prodejní dobu

Zákazník až na posledním místě

Maďari si už nenakoupí nejenom během státních svátků, ale také o nedělích. Zákon zakazující tento prodej obchodům s plochou větší než 200 m² poprvé pocítili 15. března 2015. Zavřeno musí být také v noci, přesně od 22 do šesti hodin ráno.

Pro zákon v prosinci hlasovalo 119 poslanců, proti bylo 40 a zdrželo se 25. Nevztahuje se také na lékárny, pekárny, stanice čerpacích hmot, stejně tak na obchody (kiosky) na letištích nebo na nádražích. Otevřeny zůstávají také tržnice. V neděli mohou mít otevřeno rovněž obchody s prodejní plochou do 200 m², ale pouze za předpokladu, že jsou alespoň z jedné pětiny v rodinném vlastnictví.

To samé platí pro menší obchody nacházející se v blízkosti kulturních památek pod ochranou UNESCO. Ty jsou ovšem soustředěny hlavně v hlavním městě Budapešti. Maďarští zákonodárci jsou opravdu vynalézaví. Současně určili, že v okolí těchto památek nesmějí být

diskonty, hypermarkety a supermarkety. Pokud jsou tam tržnice, pak musejí nejpozději do konce roku 2017 zmizet.

Proti omezení prodejní doby se stavěl ministr hospodářství Mihály Varga z vládnoucí Občanské demokratické unie (FIDESZ). Argumentoval mimo jiné tím, že zhruba pětina maďarských rodin za pravidelnými týdenními nákupy vyrazí právě o nedělích. Neuspěl.

Experti na maloobchod hodnotí opatření jako „komplexní a zcela zjevně šitá na míru“. Komu? Především menším maloobchodním firmám, jež jsou v národních rukou.

Zákaz se nedotkne například největšího národních potravinářských řetězců CBA, Coop a Real.

Zákon do určité míry nahrává internetovým prodejcům, neboť zboží si lze on line objednat kdykoli. Ale dodávky se nemohou realizovat v době, kde musejí mít kamenné obchody zavřeno.

Jaké budou důsledky?

Odpůrci regulace argumentují, že zákon zakazující mnoha obchodníkům nedělní prodej povede k úbytku pracovních míst. Německo-maďarská průmyslová a obchodní komora ho odhaduje na 15 až 20 tisíc. Asociace maďarských podnikatelů a zaměstnavatelů udává 30 tisíc pracovních míst. Tato organizace se dokonce pokoušela zvrátit rozhodnutí parlamentu všelidovým hlasováním. Sándor Demjan, nejbohatší Maďar a předseda zmíněné asociace, tvrdí, že stát kvůli zákonu jenom na dani z přidané hodnoty přijde asi o 250 mld. forintů ročně.

Hypermarkety v Maďarsku dosud o nedělích dosahovaly v průměru 14,5 % svých tržeb, francouzský řetězec se sportovním zbožím Decathlon nebo švédská Ikea uvádějí přibližně pětinnový podíl.

Proti zákazu nedělního prodeje v Maďarsku lobbowały hlavně velké nadnárodní řetězce, například Tesco, Spar, Auchan nebo Lidl.

Zákaz nedělního prodeje představuje pohromu hlavně pro zahraniční hobby-markety OBI, Praktiker, bauMax a Bauhaus. Všechny skončily v roce 2013 ve ztrátě a ani loni to nebylo lepší (údaje zatím zveřejněny nebyly).

Vyšší poplatky za „bezpečnost“

Velcí (rozuměj „zahraniční“) prodejci jsou znevýhodněni i jinak. Vláda od letošního prvního ledna výrazně zvedla tzv. poplatky za bezpečnost potravin, na kterou v obchodech dohlíží inspektoři. Jeho sazba závisí na výši ročních tržeb.

Obchodník s tržbami od 500 mil. do 50 mld. forintů (100 HUF je asi 8,90 CZK) odvádí 0,1 %. Každých 50 mld. forintů navíc znamená zvýšení této sazby o necelý procentní bod, takže při ročních tržbách nad 300 mld. forintů obchodník přispívá na „bezpečnost potravin“ až 6 % ze svých tržeb. Pro rakouský řetězec Spar,



Maďari si už nenakoupí nejenom během státních svátků, ale také o nedělích. Otevřeny zůstávají lékárny, pekárny, stanice čerpacích hmot, obchody (kiosky) na letištích nebo na nádražích či tržnice. Otevřeny zůstanou rovněž obchody s prodejní plochou do 200 m², ale pouze za předpokladu, že jsou alespoň z jedné pětiny v rodinném vlastnictví.

druhý největší na maďarském trhu, by se měl tento odvod zvýšit o 325 mil. na 9 mld. forintů.

Hospodařit se ztrátou nelze

Dalekosáhlé důsledky bude mít ustanovení zákona, podle kterého nesmějí maloobchodní firmy s ročním obratem přes 15 mld. forintů vykazovat dva roky po sobě ztrátu. Uvedená hranice byla během připomínkového řízení snížena z původních 50 mld. forintů. Ale i tak je nastavena tak, aby malé obchodníky příliš nebolela.

Maďarská vláda tento krok vysvětluje tím, že chce čelit „zničující cenové soutěži“. Obchodník, který investuje do nové prodejny, má čtyřletou lhůtu na to, aby ji dostal do zisku.

Britský řetězec Tesco už na počátku letošního roku oznámil, že v Maďarsku zavře 13 obchodů. Podobně činí rakouský Spar, který zavírá větší jednotky. Ten ale na druhé straně zvyšuje investice do malých obchodů, například u čerpacích stanic OMV nebo do malých prodejen v městských centrech, jichž se zákaz nedělního prodeje netýká.

Všudypřítomné kontroly nákladu

Nadnárodní maloobchodní řetězce musely už před léty – pod tlakem vlády – ve své nabídce výrazně zvýšit nabídku maďarských potravin. Kvůli slábnoucímu kurzu forintu (prodražujícímu dovoz) se tento trend bude dále prosazovat. Analytici letos počítají s průměrným kurzem 325 – 330 forintů za euro ve srovnání s 308,66 forintu v roce 2014.

Potravinářský maloobchod v Maďarsku zatíží ještě jedno byrokratické opatření – elektronická kontrola (sledování) přepravovaného zboží, které se bude muset několikrát hlásit daňovým úřadům. Obchodníci se obávají, že se mohou do „nepovolných rukou“ dostat citlivé údaje.

Rozpočtová léčba podle Orbána

Občanská demokratická unie (FIDESZ) premiéra Viktora Orbána získala ve volbách v roce 2010 dvoutřetinovou většinu, takže mohla i měnit ústavu. Což se stalo. Po loňských dubnových volbách pohodlně vládne spolu s křesťanskými demokraty, i když letos vinou několika „odpadlíků“ tuto většinu ztratila. Ale

REGULACE PRODEJNÍ DOBY V EVROPĚ

Klikněte pro více informací

i tak si může v hospodářství prosazovat, co si zamane. A nejsou to jenom změny v maloobchodě účelově namířené proti velkým řetězcům.

Orbánova vláda se v minulých letech zaměřila i na jiná odvětví s vysokou účastí zahraničního kapitálu – banky, telekomunikace, jimž uložila mimořádné daně. Státní rozpočet by díky nim měl letos získat zhruba 850 mld. forintů. Přibližně tolik, kolik činí plánovaný rozpočtový schodek.

Jak je to jinde v Evropě

Maďarsko se striktní regulací prodejní doby připojilo k několika dalším evropským zemím – Belgii, Nizozemsku, Německu, Rakousku a Řecku. Naproti tomu libovolně mohou obchodníci nabízet zboží ve skandinávských a baltických zemích. Svázání regulací nejsou ani v jižní a jihovýchodní Evropě, například v Itálii, Chorvatsku nebo Srbsku. Částečná regulace na vládní úrovni je zavedena v Polsku a na Slovensku.

ič

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

Press21 s.r.o.

Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz
e-mail: 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**.

Ve školách budou jen automaty na „zdravé“ jídlo

Ovlivní nabídka poptávku?

Prodejní automaty dnes najdeme všude, na veřejných místech, v obchodních centrech, institucích, na nádražích, ve firmách i na školách všech stupňů. Právě automaty ve školách jsou v současnosti aktuálním tématem. Jak na novelu školského zákona zareagují provozovatelé prodejních automatů?

Senát schválil novelu školského zákona, která mimo jiné omezí i prodejní automaty na základních a středních školách, resp. vykáže ty, které budou prodávat nezdravé jídlo. Vyhlášku, která stanoví, které jídlo je pro děti a mládež vhodné a které ne, ministerstvo školství teprve připravuje.

Toxické stravovací prostředí

Anglický výraz „toxic food environment“ označuje prostředí, které svádí k výběru nezdravých potravin. Doma i ve škole dítě slyší, jak je zelenina zdravá a mrkev dobrá, a jasně tomu rozumí. Když mu však do cesty ke dveřím třídy vstoupí automat s čokoládovými tyčinkami a limonádami, byl by to abnormálně

disciplinovaný jedinec, kdyby nepodleh.

Jak popisuje Anna Lappé, americká publicistka, spisovatelka a zakladatelka Small Planet Institute (institut Malá planeta) a projektu Food Myth Busters (Vyvraceči mýtů o jídle), masáž amerických dětských hlaviček ze strany výrobců rychlého občerstvení je důmyslná. Popisuje, kde všude potraviny složené víceméně jen z cukru a tuku na dítě vyskočí a kterak bramborové lupínky pojídají i jeho oblíbení kreslení hrdinové. Geneticky máme v paměti, že tuku a cukru se v přírodě nevyskytuje tolik, aby se tělu nevyplatilo po nich kdykoliv skočit. A výrobci to vědí.

V české realitě je to stejné, potvrzuje Margit Slimáková, odborná garantka občanské iniciativy Skutečně zdravá škola,

kteřá před půlrohem na toxicitu školních prostor upozornila.

Co na to majitelé automatů?

K novele školského zákona se vyjádřil pro časopis Retail Info Plus největší provozovatel prodejních automatů v ČR, společnost Delikomat/cafe+co. „Nový zákon o ochraně veřejného zdraví, který mj. předepisuje školám nové standardy ohledně prodeje potravin a nápojů, není pro mezinárodně aktivní společnost Delikomat/cafe+co žádnou novinkou. Jako přední provozovatel automatů na nápoje a potraviny jsme již řadu změn ve smyslu novelizovaného zákona provedli předem. Naplnění prováděcí vyhlášky, která doposud k zákonu nebyla vydána, vyjasní společnost ve spolupráci se svými dodavateli potravin a nápojů v co nejkratší době po jejím vydání a bude tak schopna dostát případně požadovaným úpravám. Společnost Delikomat/cafe+co si vždy uvědomovala svou zodpovědnost, a na zboží, které nabízela ve školách, aplikovala přísná měřítka,“ uvedl Radek Džiuban, jednatel společnosti.

Společnost, jak připomíná R. Džiuban, dodržuje veškeré platné hygienické standardy, má zpracován vlastní plán pro uvádění potravin a nápojů do oběhu a dlouhodobě reaguje na připomínky a podněty svých zákazníků ke zvyšování kvality a způsobu prodeje zboží ve svých automatech. „Dlouhodobou filozofií firmy je nabízet nejenom žákům a studentům, ale všem svým konzumentům, nutričně hodnotné, hygienicky nezávadné a cenově výhodné potraviny a nápoje. Pravidelně se zamýšlíme nad tendencemi a směry ve výživě potravin a nápojů a k tomuto vedeme i své dodavatele a obchodní partnery. V zájmu prevence možného znejištění konzumentů zboží z automatů v souvislosti se zákonem a připravovaným prováděcím předpisem zajistila společnost i telefonní informační linku, kde budou zodpovězeny případné dotazy či přijaty připomínky volajících zájemců v souvislosti s uvedenou problematikou,“ uzavřel Džiuban.

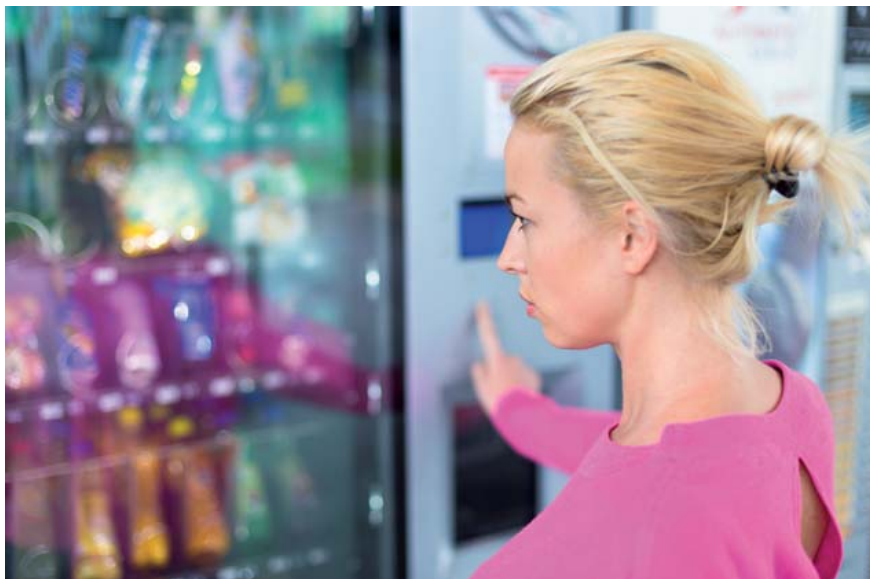


Foto: Shutterstock.com / Matej Kastelic

Kolik je v Česku automatů?

Přesný počet prodejních automatů není znám, Aleš Hejl z firmy Petrov Group jej odhaduje na 18 000 strojů celkem, z toho tak 6000 na potraviny, zbytek jsou nápojové automaty. „Dnes již je v ČR plně rozvinut trh s automaty na nápoje míchané z instantních směsí, případně mleté kávy. Automaty na přípravu nápoje z mleté kávy jsou ale spíše výjimkou, naproti tomu například v Itálii je poměr přesně opačný,“ uvedla firma Petrov. „U automatů na balené nápoje je ale trh rozdělen spíše, co se týká prodeje produktů. Automaty jako stroje se příliš neprodávají. Trh s prodejními automaty na balené potraviny zatím příliš rozvinutý není, ale všeobecně se očekává jeho podstatný nárůst,“ uvádí firma.

Nejčastějším sortimentem v prodejních automatech jsou podle Hejla oplatky, tyčinky, slané produkty, croissanty, bagety, nápoje v 0,5 l PET, mléčné výrobky atd. Automaty se doplňují dle potřeby, obvykle však min. 1x týdně. Pokud jsou v automatech bagety, tak častěji.

Čerstvost potravin si musí každý provozovatel pohlídat, pokud jde o automaty, jsou vybaveny výkonným chlazením, nastavitelným podle sortimentu v rozsahu od 3–15 °C.

Výhodou automatů oproti tradičnímu prodeji (ať už pultovému nebo samoobslužnému) je schopnost nepřetržitého prodeje a v neposlední řadě nízká energetická náročnost zařízení. Prodejní náklady zahrnují náklady na suroviny, elektřinu, vodu, čisticí prostředky a na servisní zázemí, ale stále se jedná o nižší náklady než při tradičním prodeji v kamenných obchodech. V zahraničí (USA, Japonsko) již fungují celé „obchodní domy“ založené na prodeji pouze prostřednictvím automatů.

Co jsou „zdravé“ potraviny?

„Z naší zkušenosti mohou říci, že nejméně lukrativní je provozování automatů ve školách, protože z celého roku je automat minimálně 160 dní mimo provoz a zbývajících 205 dnů v žádném případě tuto ztrátu nepokryje,“ uvedl Karel Štědrý, který dříve vlastnil společnost SaSch. Kdy lze tedy hovořit o návratnosti in-

vestic? Podle odborníků působících na trhu je minimálním počtem prodaných nápojů, které zaplatí náklady na provoz automatu, denní prodej v rozmezí třiceti až čtyřiceti nápojů. U automatů typu snack je situace obdobná. „Pokud jde ale o zdravější potraviny, jaké to jsou? Máme v sortimentu cereální tyčinky, cereální oplatky, müsli tyčinky atd. Jaký je však rozdíl mezi oplatkem a müsli tyčinkou? Energetická hodnota je v mnoha případech vyšší u těchto „zdravých“ potravin. Problém je v životním stylu. Pokud se děti nebudou hýbat, mohou jíst i tyto zdravé potraviny a efekt je stejný. Odpovědnost je na rodičích, aby zajistili dětem program a dostatek pohybu. Když přijde dítě ze školy a sedne k PC, nemá pohyb, je jedno, co je v automatech. Pokud automaty ze škol vymizí, děti si najdou jiné řešení, např. v prodejně naproti škole. Nemohu mluvit za všechny provozovatele, ale jsem přesvědčen, že i oni mají v sortimentu „zdravé“ produkty. U mléčných produktů je problém s expirací, dále s balením, které není vhodné pro prodej v automatech. Ovoce je problém obecně, neboť by se musel každý jednotlivý kus před umístěním do automatu zabalit do něčeho, v čem se dá z automatu vydat,“ uvedl Hejl. Připomněl, že například na mléčné produkty jsou už ve školách automaty v rámci projektu Mléko do škol.

Děti zdravé potraviny nechťejí, shodují se distributoři prodejních automatů a očekávají, že novela přivodí mnoha firmám problémy.

Děti zdravé potraviny nechťejí?

„Novela předznamená pro spoustu firem velký průšvih, může je to odrovnat,“ uvedl pro LN Jiří Hutr z kolínské pobočky distributorské firmy Automatic Cafe System. Předpokládá, že desítky jejích automatů, které jsou nyní ve školách, zůstanou ležet ladem.

Stejně skeptický je i Jaroslav Hošek z distribuční společnosti prodejních automatů ATV-Café. „Patrně nastane to, že budeme muset automaty ze škol úplně stáhnout. Už loni jsme se na žádosti ředitelů některých škol zkoušeli vyměňovat sortiment za zdravější, děti to ale neakceptují,“ říká Hošek.

Pokud provozovatelé tvrdí, že děti zdravé potraviny nechťejí, pak je to podle Hejla na základě jejich zkušeností s prodejem. „Nedokáží si představit, že by nějaký provozovatel odstranil ze sortimentu produkty, které se mu dobře prodávají. Proč by to dělal? V automatech je sortiment, který zákazníci chtějí, provozovatel si nemůže dovolit mít plný automat „zdravých“ věcí které nikdo nekupuje. Pořídí stroj za cenu v řádu statisiců, platí personál, který se o stroje stará, auta, které musí mít pro zajištění obsluhy, naftu, nájem za umístění stroje. Potřebuje prodávat,“ uzavřel Hejl.

Podle ředitele odboru ministerstva školství pro styk s veřejností Ondřeje Macury není záměrem vyhlášky zlikvidovat distributory prodejních automatů. „Neznamená to, že automaty musejí ze škol zmizet, mohou se v nich prodávat například mléčné výrobky nebo neslazená voda,“ říká.

Málokterý distributor automatů ale věří tomu, že si děti namísto sladkých nápojů a čokoládových tyčinek koupí za kapesné od rodičů neperlivou vodu a kefir. „Prostě si půjdou tu sušenku a coca-colu koupit do vedlejšího obchodu,“ míní Jaroslav Hošek z firmy ATV-Café.

„Není pro nás problém vybavit automat zdravými potravinami, děti si je ale nebudou kupovat. O výměnu nezdravých potravin za zdravé jsme se na několika školách snažili, ve výsledku to ale vypadá tak, že je jen měníte, protože vyprší datum spotřeby,“ popisuje Daniel Tesárek z firmy Dallmayr. Podle něj zkoušeli v některých školách vsadit např. na celozrnné „fresh“ bagety nebo na ovocné šťávy. Se zájmem se ale neseťkali, děti neoslovila čerstvost, ani cena výrobku. „Je problém, abyste sladili cenu s chutí dítěte. Aktuálně spolupracujeme s firmou, která vyrábí stoprocentní mošty. Jsou zdravé, kvalitní, ale bohužel taky drahé,“ podotýká Tesárek.

Většina prodejců se však shoduje na tom, že zákaz automatů problém stravování u dětí nevyřeší.

Alena Adámková

ZÁKAZ PRODEJE ALKOHOLU

Klikněte pro více informací

Německo: Tržby za potraviny rostou

Dařilo se drogeriím,
diskontům i bio prodejnám

Prodejny obchodních řetězců v sousedním Německu jsou častým tématem v souvislosti se srovnávanou kvalitou nabídky a nákupy Čechů v zahraničí. Jak vypadá obchod „za hranicemi“ z hlediska podílu jednotlivých obchodníků?

Týdeník Lebensmittel Zeitung uveřejnil v březnu ve spolupráci se společností Trade Dimensions žebříček největších německých širokosortimentních obchodníků a jejich obrat z prodeje potravin, včetně sortimentu drogerie.

V některých případech se jedná o předběžné údaje a odhady. Uváděny jsou obraty brutto včetně DPH. V případě firem, které udávají své údaje netto, byla hrubá částka dopočítána. V případě Edeky a Rewe byly do údajů zahrnuty i výsledky samostatných obchodníků zapojených do těchto řetězců. U firem,

jejichž finanční rok končí k 30. červnu, resp. k 30. září, byly obraty propočítány ke konci kalendářního roku.

Prodejci bio s rekordním
růstem obratu

V roce 2014 se měřeno procentuálním nárůstem obratu z TOP 10 potravinářských obchodníků v Německu nejlépe dařilo společnosti dm (+ 9,6), Rossmann (+ 8,4) a na třetím místě pak skupině Schwarz zahrnující řetězce Kaufland a Lidl (+ 6,4).

V rámci celé TOP 30 potravinářských obchodníků byly z pohledu nárůstu obratu doslova rekordmany společnosti Dennree, 21. místo v žebříčku, celkový obrat 810 mil. euro, nárůst obratu o 19,8 % a Alnatura, 23. místo v žebříčku,

celkový obrat 766 mil. euro, nárůst obratu o 15,5 %. Obrat z prodeje potravin tvoří u obou společností 95 %. Obě se zaměřují na sortiment bioproduktů, který je u německých spotřebitelů velmi populární a jehož prodeje každým rokem stoupají.

Z pořadí šesti největších diskontérů je zřejmá síla skupiny Aldi, která je diskontní jedničkou nejen z hlediska obratu, ale také co do prodejní plochy. Aldi Nord a Aldi Süd disponují dohromady více než 3,5 mil. m² prodejní plochy. Ta v loňském roce vzrostla o 1,8 %. Expanze byla tažena především ze strany Aldi Süd, která zaznamenala vůbec nejvyšší nárůst prodejní plochy mezi diskontéry v Německu, a to o 3,3 %. Druhý v pořadí, Lidl, navýšil prodejní plochu o 2 %. Celkově vzrostly v loňském roce prodejní plochy diskontních řetězců v Německu přibližně o 7 %.

Velké prodejní plochy
– a co dál?

Změna v nákupním chování zákazníka se projevuje nejen v českém, ale i v celoevropském měřítku, evropskou jedničku Tesco nevyjímaje. Velké prodejní plochy na okrajích měst už zákazníci tolik netáhnou. Posiluje konkurence diskontních řetězců i menších specializovaných prodejen potravin. V případě nepotravinářského sortimentu jsou konkurentem především on-line prodeje.

ek

TABULKA
TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH
OBCHODNÍKŮ V NĚMECKU

Klikněte pro více informací



Foto: Alnatura

Společnost Alnatura, 23. místo v žebříčku TOP 30 německých obchodníků s potravinami, zaznamenala v roce 2014 nárůst obratu o 15,5 % na celkových 766 mil. euro.

TOP 10 HYPERMARKETOVÝCH ŘETĚZCŮ V EVROPE

Poř.	Společnost	Hrubý obrat 2014 (mil. euro)	Počet prodejen 2014	Celk. prod. plocha 2014 (mil. m ²)
1.	Tesco	52 962	1 135	5,04
2.	Auchan	40 249	576	5,17
3.	Leclerc	39 955	585	3,19
4.	Carrefour	38 599	686	5,36
5.	Walmart (Asda)	29 444	392	1,79
6.	Sainsbury	25 797	375	1,62
7.	Schwarz Gruppe (Kaufland)	23 024	1 180	4,61
8.	Morrisons	18 032	312	1,00
9.	Migros	9 394	261	0,87
10.	Metro Group (Real)	9 209	311	2,17

Tabulka zahrnuje filiálky s prodejní plochou nad 2500 m².

Pramen: Planet Retail - únor 2015, http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-10-Grossflaechenbetreiber-Europa-2015_612.html#rankingTable

ČR loni lákala zahraniční franchisové systémy

Tuzemský franchisový trh nadále roste

V roce 2014 se projevil trend spouštění franchisových konceptů u firem, které na trhu již fungují a rozhodli se expandovat na základě modelu franchisové spolupráce.

V České republice funguje na 246 franchisových konceptů a 5 272 franchisantů. Obliba podnikání pod zavedenou značkou nadále roste a přináší s sebou řadu novinek.

Posilují zahraniční značky

Za poslední čtyři roky vzrostl počet zahraničních franchisových konceptů rychleji, než počet těch českých. Meziročně se počet konceptů s nečeským původem zvýšil o 20 % na 104 značek. Českých firem je však i nadále více, a to 142. Vyplyvá to z Franchising Reportu 2014, který vypracovala mezinárodní poradenská společnost Profit system.

„Důvodem posílení pozice zahraničních konceptů je fakt, že mnoha z nich se loni podařilo konečně vstoupit na český trh. Některé z nich hledali své master-franchisové partnery či vhodné prostory i několik let. Ovšem i přesto očekáváme, že podíl českých firem dosáhne v dalších letech 65 %,“ říká Marek Halfar, ředitel poradenské společnosti Profit system franchise services.

Celkově tuzemský franchisový trh i nadále rostl. Počet franchisových konceptů v roce 2014 se zvýšil na 246, což představuje meziroční nárůst o více než 12 %. Mezi firmy, které spustily svůj franchisový koncept se řadí např. značky jako Parky's společnosti Kostecké uzeniny, nebo Bernard PUB Rodinného pivovaru Bernard.

Rok 2014 ukázal zejména trend spouštění franchisových konceptů u firem, které na trhu již fungují a rozhodli se expandovat na základě modelu franchisové spolupráce. Franchisový koncept je pro ně nový,

tudíž mnohdy ještě nemají žádného franchisanta. To vedlo k růstu počtu vlastních poboček franchisových firem působících na českém trhu, které vzrostly o 11,3 % na 6 432.

Cílem firem, které již na franchisovém trhu působí delší dobu, byla v loňském roce optimalizace jejich pobočkové sítě. To se celkově projevilo na počtu provozoven na českém trhu. Byl sice zaznamenán nárůst jejich počtu, a to meziročně o 3,4 % na více než 6400, ale k jejich růstu pomohly zejména nové systémy, nikoli expanze konceptů, které jsou na trhu déle než rok.

Projevuje se tak dozrávání franchisového trhu, za prvé pobočky nerostou a za druhé roste počet konceptů bez franchisanta. „Letošní rok by mohl opět přinést pokles počtu poboček. Bude velmi zále-

žet na tom, zda se firmy ve větší míře rozhodnou pro předávání vlastních poboček do rukou franchisantů,“ komentuje vývoj Marek Halfar.

Franchising volí především sektor služeb

Rok 2014 opět prokázal, že model franchisingu pro svůj rozvoj volí častěji společnosti působící v sektoru služeb. Počet franchisových konceptů zde loni vzrostl o 16,5 % na 141 značek. Sektor služeb tak zastavil pokles z roku 2013, za nímž stál dle odborníků zejména konkurenční boj mezi jednotlivými značkami. Největší vliv na růst konceptů v této oblasti zaznamenaly opět originální nápady v podobě konceptů jako např. QuickWash (samoobslužné prádelny), Body Body (fitness centra) nebo gastronomický koncept Parky's.

Oblast Obchodu zvolnila svůj růst, kdy se počet systémů zastavil na čísle 105 (o 7 více).

Nejvíce franchisových konceptů můžeme nalézt v kategorii Oděvy a obuv (32 franchisových sítí), která předstihla tradičně nejsilnější Gastronomii (29), která je na tom stejně jako oblast Potraviny (29). Na čtvrtém místě jsou Realitní služby s 23 franchisovými sítěmi.

Trend expanze tuzemských franchisových značek za hranice se od roku 2013 příliš nezměnil. V zahraničí loni působilo 43 franchisových systémů z Česka, což je téměř stejný počet jako v roce 2013. „Důvodem je především mnoho mladých franchisových systémů, které vznikly během posledních tří let a soustředí se především na rozvoj na tuzemském trhu.

„Franchisový způsob rozvoje využívají zejména značky, které chtějí se svou sítí expandovat například do regionů. Díky franchisingu se tak mohou realizovat i v oblastech, ve kterých by vlastní pobočky neotevřely. Mnohdy je pro ně rozvoj prostřednictvím franchisantů nejen rychlejší, ale ekonomicky výhodnější,“ doplňuje Marek Halfar.

Ing. Barbora Štanglová, Profit system franchise services, red. kráceno

TOP 10 NEJVĚTŠÍCH FRANCHISOVÝCH SÍTÍ

Název sítě	Počet franchisových poboček	Počet vlastních poboček
Teta drogerie	400	359
Můj obchod (Makro)	400	0
Insia	290	1
Jumping	290	1
Hudební škola Yamaha	278	5
Flop	241	43
Brněnka	236	0
Hruška	232	477
Zásilkovna	220	4
Fornetti	190	13
Ostatní	3 569	5 529
Celkem	6 346	6 432

Pramen: Franchising Report Česká republika 2014

Češi a reklama 2015

Za nákup podle reklamy se přestáváme stydět

Milujeme ochutnávky, ale reálně nás při nákupu více ovlivňují informace z televizní reklamy.

Pravidelný výzkum Češi a reklama se v letošním roce zaměřil i na to, jak využíváme reklamu pro nákupní rozhodování, které typy reklamy jsou nejoblíbenější a které nejlépe fungují.

Reklamu bereme jako zdroj informací

Za vítaný zdroj informací považuje reklamu přibližně 40 % české populace a je mezi nimi více žen a těch, kteří tráví více času na internetu. 44 % české populace se domnívá, že jim informace z reklamy pomáhají při nakupování. Jsou to především lidé, kteří používají internet několikrát do týdne a častěji, potom ženy a Češi než obyvatelé Moravy. V rámci Čech jsou to pak méně obyvatelé Prahy.

Necelých 30 % populace České republiky se naopak domnívá, že informace z reklamy příliš nevyužije. Jsou to především muži, lidé, kteří příliš nevyužívají

moderní technologie a internet využívají jen zřídka nebo vůbec, a pak obyvatelé Moravy. Praha je v tomto směru v průměru.

Pomoc při rozhodování o nákupu vítají lidé na místě prodeje a to jak ve formě ochutnávek, tak upoutávek na regálech a pultech prodejen i letáků, které jsou k dispozici na prodejních i v poštovních schránkách.

Na opačném pólu, tedy jako reklamu, která na jejich rozhodování nemá vliv, uvádějí reklamu v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetovou reklamu.

Chtěli bychom ochutnávky, ale řídíme se televizí

To, jak vnímají zákazníci přínos reklamy při nákupním rozhodování je však pouze polovina skutečnosti. Druhou poněkud odlišnou částí je skutečné využití

informací z reklamy při nákupním rozhodování, upozorňují autoři průzkumu.

Reálný vliv různých druhů reklamy na nákupní rozhodování se liší od toho, co zákazníci uvádí a jak to vnímají. Reálně nejvíce pomáhají při nákupním rozhodování informace z reklamy v komerčních televizích, následuje ČT, letáky ve schránkách, noviny a časopisy, upoutávky na regálech. Dále letáky na prodejních a billboardy. Místo prodeje stále zůstává důležitým prostorem pro uplatnění reklamy, ale i když lidé deklarují přesytnost TV reklamou, jsou informace z tohoto zdroje stále důležité.

Nejméně reálně pomáhá reklama v mobilních telefonech, pak internetová reklama překrývající původní obsah a pozvánky do spotřebitelských soutěží.

Nákup na základě reklamy připouští stále více lidí

Nákup na základě reklamy, či přesněji ochotu přiznat takový nákup, byl do výzkumu poprvé zařazen již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30 – 40 % a celkově mají vzestupnou tendenci. V letošním roce připustilo, že nakupuje na základě reklamy 44 % dotázaných, to je nejvíce v historii výzkumu.

„Lidé tvrdí, že jim pro nákupní rozhodování nepomáhá reklama v televizi, ale ve skutečnosti ji reálně využívají,“ komentuje výsledky výzkumu Renáta Doležilová, Head of Consumer and Retail Research ve společnosti ppm factum research.

Jak hodnotíme reklamy z hlediska jejich množství? U většiny reklam si myslíme, že jich je velmi mnoho. Český spotřebitel se domnívá, že více prostoru je pro reklamu na místě prodeje a ochutnávky. „Máme tyto typy reklamy velmi rádi, přestože je nevyužíváme nejvíce. Naopak nejvyšší přesytnost je u televizní reklamy, nemáme ji rádi, ale nejvíce ji využíváme. Rovněž letáků ve schránkách se nám zdá mnoho, ale pozitivně hodnotíme užitečnost informací, které nám přináší,“ říká R. Doležilová.

Nezabodovala reklama na internetu. Lidé ji nemají rádi, především pokud překrývá informace, které hledají. Nepovažujeme ji za užitečný zdroj informací.



Foto: Shutterstock.com / Stuart Miles

DEKLAROVANÁ POMOC INFORMACÍ Z REKLAMY PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ – REKLAMA NA MÍSTĚ PRODEJE (hodnoty v %)

reklamy	velmi mi pomáhají	spíše mi pomáhají	ani, ani	spíše nepomáhají	vůbec nepomáhají	neví, bez odpovědi
ochutnávky/prezentace na místě prodeje	14	36	24	12	13	1
upoutávky v regálech a na pultech prodejen	8	38	27	12	13	1
letáky v prodejnách	9	36	27	12	13	1
nabídky výrobků na propagačních stojanech/paletách	3	33	27	15	16	2

Pramen: Postoje české veřejnosti k reklamě 2015

V případě pozvánek do spotřebitelských soutěží relativně vidíme prostor, aby jich mohlo být více, ale reálně je nepovažujeme za užitečné a neovlivňují naše nákupní rozhodování.

Polovina populace tvrdí, že podle reklamy nenakupuje. Dlouhodobě přibývá lidí, kteří připouští, že podle reklamy nakupují. Zdá se, že se přestáváme stydět, že reklamě nasloucháme.

Část populace hodnotí reklamu velmi kriticky, ale snaží se z ní využít informace, které jsou pro ně zajímavé.

Nákup na základě reklamy přiznávají nejčastěji ženy a obyvatelé okresních měst.

GRAF

1.

NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY

GRAF

2.

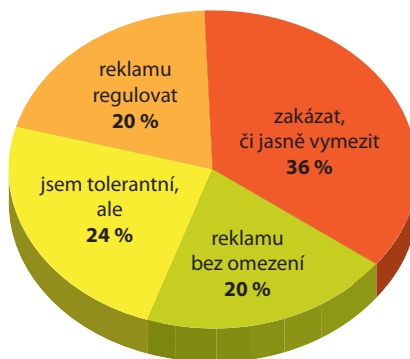
OSOBNÍ POSTOJE K REKLAMÁM

Klikněte pro více informací

Kontroverzní témata v reklamě – co nám nejvíce vadí

„Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky, které sledujeme již

POSTOJE K REKLAMĚ ROZDĚLUJÍ ČESKOU POPULACI NA 4 SEGMENTY



Pramen: Postoje české veřejnosti k reklamě 2015

řadu let. Vzhledem k aktuální diskuzi ve společnosti jsme zařadili v letošním roce i názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané,“ uvádí Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové společnosti (ČMS).

Naprostu zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. S tím souhlasí téměř 30 % populace. Mírně ale převyšují názory, že reklamu na cigarety není třeba vůbec omezovat.

Již tradičně jsou k tomuto typu reklam, především reklamě na cigarety, benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevádí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

Samostatnou kategorií v předchozích letech byl dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, které jsme v letošním roce zařadili mezi ostatní. Do letošního šetření se procento těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz, pohybovala mezi 6–9 %, v letošním šetření takto krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ téměř čtvrtina populace. Zda posun postojů v této oblasti způsobila změna metodiky, nebo zda lidé skutečně tato témata častěji odmítají, se ukáže až při dalším šetření.

Celkově jsou Češi k uvedeným tématům stále benevolentnější. Projevuje se to hlavně u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky. Tam je tolerance dlouhodobá.

Na základě postojů, hlavně ke kontroverzním tématům v reklamě, můžeme naši populaci rozdělit do čtyř základních segmentů. Tyto postoje se projevují v tom, zda lidé přijímají reklamu jako zdroj informací, které jim při nákupu pomáhají, a zda přiznávají, že reklama jejich nákupy ovlivňuje.

INFORMACE O PRŮZKUMU POSTOJE ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ

Klikněte pro více informací

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!

Trh mléčných výrobků roste

Češi začínají být loajálnější a vybírají i podle původu

Češi jsou v konzumaci mléčných výrobků v porovnání se státy EU pozadu, a trend se mění jen pomalu. Přesto teď mají producenti důvod se radovat. Podle předběžných informací Českomoravského svazu mlékárenského za loňský rok se spotřeba zvýšila.

Podle předběžných informací Českomoravského svazu mlékárenského (ČMSM) za loňský rok se spotřeba zvýšila více než o procento na 236,4 kg na hlavu v hodnotě mléčného ekvivalentu, tedy bez započtení másla. Toho lidé spotřebují 5,1 kilogramu za rok.

Zdaleka nejvyšší je spotřeba konzumního mléka, a to 60 kilogramů ročně na obyvatele. Celkem 10,7 kilogramů si připisují přírodní sýry, které jsou výrazně oblíbenější než ty tavené: jejich roční spotřeba na obyvatele dosahuje 2,1 kilogramu. Velice oblíbené jsou v tuzemsku jogurty, jejichž spotřeba se vyšplhala na 9,6 kilogramu ročně, smetany dosahují 5,3 kilogramu a ostatní zakysané mléčné výrobky pak 4,9 kilogramu.

Cenový boj se zahraničím

Problémem pro výrobce na českém trhu je cena. Je důvodem, proč se velká

část tohoto zboží dováží. V předchozích letech podíl dovozu na domácí spotřebě přesahoval 40 %, což je podle Jiřího Kopáčka, předsedy a výkonného ředitele ČMSM velmi nezdravé číslo. Obvykle je totiž v jiných zemích podíl dovozu asi jedna třetina.

„Velkou část maloobchodu tvoří zahraniční řetězce. Ty si často v rámci svých centrálních nákupů zboží kupují ze svých domovských zemí, ale hlavně to je vše o cenách. V EU je přebytek zboží a dodavatelé se často podbízejí cenami, jenom aby prodali svoji produkci. Čeští výrobci této konkurenci obtížně čelí,“ vysvětluje J. Kopáček.

Podle něj tuzemský zákazník sáhne raději po levnějším belgickém másle, polském taveném sýru nebo německém eidamu. „Český zákazník je bohužel málo loajální a měl by se učit například od ra-

kouského spotřebitele. Pro něj je lokální zboží prioritou, i kdyby to s tou kvalitou až takové nebylo,“ říká Kopáček.

To potvrzují i výrobci. Místní původ začal být pro zákazníky prioritou a pro výrobce výhodou až loni. „Je to dané problémy, které tu s potravinami zahraničního původu byly,“ naráží ředitel Jaroměřické mlékárny Bedřich Štecher na kauzy, po kterých si zákazníci začali na dovozemé potraviny skutečně dávat pozor. I on ale dodává, že výsledným argumentem pro nákup je nakonec stejná cena. „Z ekonomického hlediska na tom lidé zkrátka nejsou tak, jak by si představovali,“ říká. Tento trend se sice podle něj mění, ale jen velmi pomalu.

Přístup konzumentů mléčných výrobků se snaží změnit akce Ministerstva zemědělství i svazu. Řada aktivit začíná už u dětí v kampaních zaměřených na mléko ve školách. Firmy pak promují výrobky vlastní cestou. „Každý chce prosazovat své a hledat ty výhody, které mohou nabídnout,“ říká B. Štecher. Často jde o výživové hodnoty, v případě právě Jaroměřické mlékárny třeba u klasického tvarohu, který u jejích zákazníků patří k nejoblíbenějším výrobkům.

„Naproti tomu spotřebu dost omezují různé fámy, které se o mléce šíří – tvrzení, že je škodlivé, která se pravidelně objevují,“ dodává B. Štecher. A to vnímá řada producentů. Tak třeba značka Tatra z produkce Mlékárny Hlinsko proti takovým názorům připravila rovnou speciální web s názvem Pravda o mléku.

Podle Kopáčka se mlékaři musí o domácího zákazníka více snažit. Daří se to především osvědčeným značkám, předseda mlékárenského svazu zmiňuje například Madetu, Lučinu či Hermelín. „Ale už tolik bohužel ne u některých sýrů či jogurtů. Navíc dlouhé období 'socialismu' vychovalo českého zákazníka k tomu, aby preferoval věci ze „Západu“, a toto myšlení někdy ještě přetrvává. Je to škoda, je to asi generační záležitost, ale myslím si, že se na lepší časy už začalo blýskat,“ dodává.

Pomazánkový problém za miliony

Jen pomalu rostoucí spotřeba a vyšší cena ale nejsou pro výrobce jediné pro-



Foto: Shutterstock.com / ArtFamily

blémy. Loni se museli vypořádat se změnou legislativy, která jim nařizovala přejmenovat „pomazánkové máslo“. Náklady na to se vyšplhaly ve firmách do milionů. Třeba Chocenské mlékárnu, která s roční produkcí 4 500 tun tohoto produktu drží asi 60 % trhu, přejmenování přišlo na 1,7 mil. Kč.

Ted' produkt prodává pod názvem Tradiční pomazánkové a společnost říká, že lidé jsou na něj zvyklí. „To potvrzuje i úspěch různých příchutí. Kromě dnes již klasických variant s křenem nebo nivou jsme zaznamenali velký zájem například o sladké pomazánkové s vanilkou či čokoládou nebo odlehčené varianty Fit Line,“ říká ředitel mlékárny Pavel Marek.

Jenže s novinkami musejí být výrobci velice opatrní. Právě na trhu mléčných produktů je totiž tuzemský zákazník opravdu konzervativní. „Velice dlouho trvá, než něco zkusí,“ vysvětluje B. Štecher.

Pokud chtějí přesto výrobci něčím novým zaujmout, nejjednodušší je sáhnout alespoň po osvědčených příchutích. Tak zaručeně fungují u jogurtů příchutě jahody, dále maliny či meruňky. V případě slaných výrobků je to jednoznačně šunka, kterou až s odstupem následuje pažitka či pepřové varianty.

„Takové dominantní příchutě lidi dokážou přesvědčit k tomu, aby nový výrobek vyzkoušeli. U jiných se to ale příliš nevyplatí. Někteří konkurenti zkoušeli například lososovou příchut, ale v zásadě bez odezvy,“ přibližuje B. Štecher. Právě Jaroměřická mlékárna se proto snaží na trh dodávat spíše varianty oblíbených výrobků, nejnověji prosazuje strouhané sýry a tvarohy, u kterých chce zákazníci nalákat i na obal – ten je totiž znovu uzavíratelný.

Recepty jsou nejoblíbenější reklamou

Výrobci se zákazníkům co nejvíce přibližují v řadě oblastí. Například Madeta výrobky nově nabízí v e-shopu přímo na svých internetových stránkách. Nejčastější reklamní aktivity se ale točí kolem receptů.

Ty se nevyhýbají ani použití výrobků ve variantách, na které dosud lidé neby-

li zvyklí. Třeba studených pomazánek, které firmy doporučují používat v teplé kuchyni. „Chtěli jsme ukázat, že s tradičním pomazánkovým nebo smetanovými jogurty lze nakládat i jinak, než jsou lidé obecně zvyklí, nabídnout jim možná nevěšední, ale zajímavé možnosti využití,“ říká k receptům Chocenské mlékárny mediální zástupce Kryštof Šabacký.

Jiné firmy sázejí na zmíněný původ potravin, především regionální. „Jsou dobře přijímané zákazníky, protože pak mají jednoznačně určeno, kde a z čeho byly vyrobené,“ připomíná Štecher.

Složení je další oblastí, ve které lze zaujmout. Toho, že jej zákazníci stále častěji studují, jsou si výrobci vědomi. „Jsou to především mladší generace, často maminky, které hodně dbají na to, co dávají dětem,“ popisuje Štecher. Často skloňované spojení „bez éček“ je tak stále důležitější a podle výrobců na různé certifikace a zvýraznění takových informací na obalu lidé skutečně slyší.

Zdůraznění složení promuje třeba značka Lipánek. Není to ale jediný způsob, jak právě dětské zákazníky nalákat. Konkurenční Kunínek se snaží zaujmout díky obalu. Kelímek upravil tak, aby děti nadchl papírový přebal s obrázkem k vy-malování uvnitř. Obal speciálně pro nejmenší zákazníky má třeba i Lucina Pro děti, která ho loni změnila tak, aby se

balení nemohlo otevřít bez odtržení jeho části. „Protože se jedná o výrobek určený primárně dětem, chceme zajistit bezpečné dodání výrobku až do Vaší lednice,“ zdůvodňuje to společnost TPK.

Odlehčené verze zaujímají stále méně

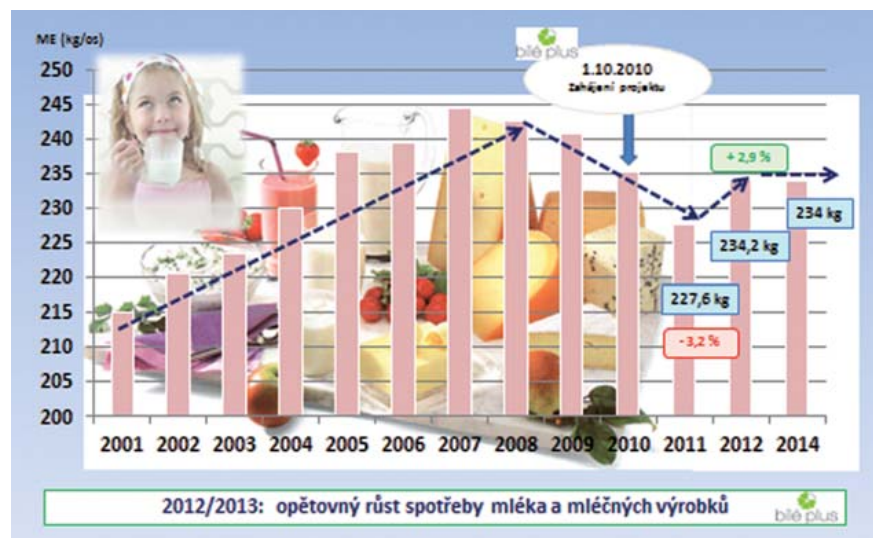
Ačkoliv firmy mají řady speciálních výrobků se sníženým obsahem tuku, mléčné potraviny jsou druh zboží, u něhož zákazníci na light verze příliš neslyší. V jejich případě je totiž tuk nositelem chuti a vědí to i spotřebitelé.

„V posledních letech se mimo jiné opět zvýšila výroba a spotřeba plnotučného konzumního mléka (3,5 %), smetanové jogurty jsou zřejmě ty nejoblíbenější a většina sýrů se vyrábí jako středně tučných až 'smetanových', protože by jinak ztratily svůj charakter a tudíž i svou charakteristickou chuť,“ vysvětluje Kopáček.

Podle něj je takový přístup v případě mléčných výrobků správný. „Jsem přesvědčen, že při naší spotřebě mléka, kterou máme, a dodržování vyvážené stravy a dostatku pohybu v rámci moderního životního stylu, si nemusíme až tak velkou starost dělat z toho, pokud jsou námi konzumované mléčné výrobky tučnější,“ uzavírá.

Iva Břejlová

VÝVOJ SPOTŘEBY MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ V ČR V HODNOTĚ MLÉČNÉHO EKVIVALENTU (BEZ MÁSLA)



Pramen: Českomoravský svaz mlékárenský

Nealko trh stále klesá

U nápojů hledá zákazník „vůni přírody“

Největší úspěchy aktuálně slaví nápoje s přírodním složením, obohacené o vitaminy a minerály, mírně stagnuje segment bio variant produktů a klesají prodeje sirupů.

Češi rádi zkouší nové příchutě, ale zároveň zůstávají věrni tradičním produktům, které mají dlouhodobě vyzkoušené a na kterých oceňují jejich kvalitu.

Podle Jiřího Vlasáka, marketingového ředitele společnosti Kofola ČeskoSlovensko, celková spotřeba nealkoholických nápojů již několik let po sobě setrvale klesá, přesto je ale možné najít hned několik pozitivních trendů v tomto pro výrobce celkově neuspokojivém pohledu. „Zpomalil se propad v segmentu retailu, pozitivně se vyvíjí trh s „kolovými“ a energetickými nápoji, celkovou spotřebu ale stále táhnou dolů ochucené i neochucené vody a díky velkému zmatku v kategorii klesají sirupy. Donedávna perfektně rostoucí kategorii silně ovlivnilo množství nových, zpravidla typických „me-too“ položek bez silné inovační hodnoty, kdy se prodejní plocha pro spotřebitele stala nepřehlednou. Příliš mnoho nových produktů rozbilo kompaktní kategorii, na kterou byl zákazník zvyklý. Výsledkem je propad celé kategorie o 6 %“, říká Jiří Vlasák.

Dodává dále, že pro letošní sezonu je mírným optimistou. Společnost Kofola věří v růst, který bude podpořen zejména zařazením portfolia džusů a ledových čajů Rauch do nabídky a také dalším pokračováním naplnění vize stát se československou jedničkou v segmentu nealkoholických nápojů. Prozradil ještě, že loni zaznamenala historický prodejní úspěch také limitovaná edice energetických nápojů Semtex Cactus.

Sázka na ovoce

Čerstvé, „fresh“, čisté přírodní šťávy z ovoce a zeleniny zaznamenávají rych-

le rostoucí zájem ze strany spotřebitelů a výrobci na poptávku pružně reagují. Kofola představila nově v litrovém formátu pro domácí spotřebu čerstvé šťávy UGO a pochlubit se může také letošními novinkami Top Topic Malina a Pomeranč, které doplní tradiční Top Topic Hrozno. Paletu „hravých“ půllitrovek od Kofoly nově oživí příchutí meruňka.

V portfoliu Dobré Vody (Karlovarské minerální vody – KMV) se v loňském roce objevily nové ovocné sirupy, vyráběné bez konzervantů a s obsahem vitamínu C. Spotřebitelé si k nim rychle našli cestu, zaujaly zejména maminky s dětmi.

Úspěšnou novinkou roku 2014 byl také poprvé na český trh uvedený nápoj



Foto: Coca-Cola

Coca-Cola HBC pro letošní rok plánuje novinky nejen v oblasti nových nápojů a jejich balení, ale i podpory prodeje. Hlavní předností zaváděných on-trade nástrojů je, že host nemusí čekat na obsluhu. Může se osvěžit chlazeným nápojem hned po příchodu do restaurace a navíc za zvýhodněnou promo cenu. Ice Bucket (kbelík s ledem) bude v restauracích umístěn přímo na stolech.

Mattoni Schorle, ve kterém je minerální voda Mattoni smíchávána se 100% jablčnou šťávou. Jde o nápoj, který je oblíbený především v Rakousku a Německu a díky Mattoni ho mohou nyní ochutnat i Češi.

„Radost nám momentálně dělá rostoucí obliba sudové limonády. Nejžádanější jsou ovocné příchutě (malina, oranž, bílý hrozen), jako zajímavá alternativa ke kolovým nápojům, které vykazují spíše stagnaci. Velký nárůst (přes 50 %) zaznamenáváme též u limonád v balení PET 500 ml,“ sdělil Ing. Pavel Vavruška z obchodního oddělení Koli, Sodovkárny Kolín.

„Naše výrobky, které vyrábíme šetrným způsobem a bez chemické konzervace, zcela odpovídají současnému trendu zdravého životního stylu. Nejžádanější jsou nápoje s vyšším obsahem ovocného podílu. Nápoje vyrábíme z českého ovoce, převážně zpracováváme přebytek pěstitelů z Českého ráje, jakými jsou jablka a hrušky. V posledním roce jsme obohatili nabídku o Meruňku, Brusinku a Modrý portugal s višní,“ představila portfolio Moštovny Lažany obchodní zástupkyně Bc. Ilona Bartošová.

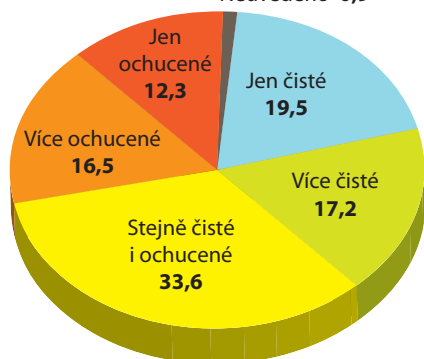
Přírodní aroma a nejlépe bez cukru

Spotřebitelé se více zajímají o to, co kupují a pijí, věnují pozornost složení výrobku. Je patrný odklon od přeslazených limonád a sladkých piv. Více se kupují pramenité a minerální vody a přírodní šťávy. Tento trend v každém případě ovlivňuje pozitivně náš sektor, charakterizuje změny na trhu společnost KMV.

Nejžhavější novinkou společnosti KMV je Mattoni Eco Láhev. Jedná se o pokrokový výrobek, který přináší hned tři inovace a na českém trhu se objevuje poprvé: nový formát – 1 litr, nová perlivost: extra jemná a nové balení – eco-lahev od designera Jana Čapka. Společnost tak reaguje na rostoucí popularitu jemně perlivých a neperlivých vod a poptávku po menších baleních. Materiál nové eco-lahve obsahuje 30 % složky rostlinného původu. Třetina plastu je nahrazena rostlinou složkou pocházející ze zpracování cukrové třtiny a díky tomu se sníží množství plastu nutné pro výrobu lahve.

MINERÁLNÍ VODY

Pijete čisté nebo ochucené? (v %)
Neuveďeno 0,9



Pramen: MML – TGI 2014 3. a 4. kvartál (23. 6. – 14. 12. 2014)

Další novinkou holdingu KVM je Poctivá citron cola od Poděbradky, se kterou značka přichází po loňském úspěšném vstupu do kategorie limonád s Poctivou malinovou a Poctivou oranžádou. Jde o třetí limonádu v řadě, která je v souladu s aktuálním trendem a požadavky spotřebitelů, kteří si v posledních letech znovu oblíbili tradiční české příchutě. Poděbradka se proto u všech svých limonád drží původních receptur bez obsahu barviv a umělých sladidel. Od většiny colových nápojů se Poctivá citron cola odlišuje obsahem citronové šťávy.

Nové příchutě táhnou

„V segmentu nealko nápojů se nejlépe daří kategoriím, které spotřebitelům nabízejí nějakou přidanou hodnotu, jako např. energetické nápoje nebo ovocné džusy. Pokud jde o novinky, začátkem minulého roku jsme změnili obal našich 1l džusů Cappy z kartonu na PET. Zároveň jsme přišli s novou značkou Cappy Pulpy, pod kterou se skrývá ovocný nápoj s lahodnými kousky dužiny. Značku Cappy Pulpy chceme dále rozvíjet, a proto jsme ji letos v březnu rozšířili o dvě další příchutě – broskev a grep. V neposlední řadě mají i ledové čaje Nestea novou příchutě – třešeň,“ uvedla Kateřina Švecová z oddělení vnějších vztahů společnosti Coca-Cola HBC ČR.

Také značka Fanta potěšila spotřebitele novými příchutěmi – malinou a především Shokatou, která v sobě kombinuje chuť bezinky a citronu a je zajímavá nejen svou chutí, ale i vzhledem. Navíc je balena v modré lahvi, kterou na regále nikdo nepřehlédne.

Monster a Valentino Rossi přinášejí do kategorie energetických nápojů spojení chuti citrusových plodů a image Valentina Rossiho. Na českém a slovenském trhu je k dostání od konce loňského roku.

Energetické drinky tvoří menší podíl v rámci kategorie nealkoholických nápojů. „Právě zde ale vidíme rostoucí potenciál s ohledem na narůstající potřeby funkční revitalizace konzumentů v návaznosti na meziročně přibývajících nových hráčů na trhu. Za významný krok v oslovení našich zákazníků, který se nám v nedávné minulosti podařil, považujeme představení nové produktové řady Red Bull Editions s brusinkovou, borůvkovou a limetkovou příchutí. Stále stejný funkční účinek, jen jiná a originální chuť, pochlubil se Lukáš Tomis, manažer komunikace společnosti Red Bull Česká republika.

„Příspěbujeme se trendu, že spotřebitel vyhledává přidanou hodnotu i tam, kde dříve očekával „jen“ zahnání žízně. Zákazníci čím dál tím více sledují etikety a složení, což nahrává výrobcům, kteří jdou cestou kvality,“ potvrzuje Michaela Mičková ze společnosti Isoline EU.

Společnost rozšířila portfolio řady Sport Drink Aktivita o dvě nové příchutě, na trhu jsou už tedy celkem čtyři. Jedná se o sportovní nápoj s bylinnými extrakty guarany, BCAA aminokyselinami,

Spotřeba nealkoholických nápojů

Situace ve vývoji nákupu kategorie je závislá na dvou faktorech – na počtu domácností, které si produkt koupí a intenzitě, se kterou nakupují (tedy spotřebě). V roce 2014 jsme pozorovali u nealkoholických nápojů snižující se trend spotřeby. České domácnosti omezovaly spotřebu především balených vod, kde vidíme propad o 14 litrů/domácnost/rok. Na druhém místě jsou limonády, kde tento pokles znamenal 8 litrů na domácnost/rok. Pokud bychom se dívali na celkový nakoupený objem (tedy počet nakupujících domácností x spotřeba), negativní trend se v roce 2014 promítnul téměř do všech segmentů nealkoholických nápojů.

Výjimkou byly džusy a ledová káva. Oba segmenty meziročně přilákaly nové

Názory odborníků

Jak se již stalo tradicí, natáčel i na letošním ročníku Retail Summitu časopis Retail Info Plus rozhovory, které najdete na našem video kanálu na Youtube.com.

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



Jaroslav Barvíř – Karlovarská Korunní

Video: Retail Info Plus 2015

vitaminy a minerály, slazený glukózou a extraktem stévie v praktickém balení. Velkou pozornost věnuje Isoline EU také produktům pro děti. V posledním roce představila nový nápoj pro děti Bobík s dávkovacím uzávěrem, který umožňuje připravit si nápoj vždy čerstvý.

Simona Procházková

JAKÉ FORMY PODPORY PRODEJE A REKLAMY, SE VÁM AKTUÁLNĚ NEJLÉPE OSVĚDČUJÍ?

**Průzkumy agentury MEDIAN
JAK ČASTO JE PIJETE?**



Klikněte pro více informací

kupující a kupující džusů navíc i zvýšili spotřebu na domácnost.

České domácnosti se často orientují podle promocií. Podíl tzv. promočních nákupů v kategorii nealkoholických nápojů přesahuje 50 % a téměř u všech segmentů vidíme jeho meziroční nárůst (kromě energetických nápojů a ledových čajů).

Nejvíce domácnosti nakupují ve své kolové nápoje, kde se promoční podíl téměř dotýká hranice 80 %, naopak nejméně domácnosti čekají na akci u limonád. Lze tedy konstatovat, že v kategorii nealkoholických nápojů slevové akce nejsou klíčem k růstu.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období 2013 vs. 2014.

Zuzana Slepánková,
Spotřebitelský panel GfK

V Česku pravidelně griluje třetina domácností

Grilovací mánie právě začíná!

S nastávající grilovací sezonou lze pozorovat hlavní trend – posun zájmu spotřebitelů k novým, nepoznaným chutím a zároveň k produktům odpovídajícím zdravějšímu životnímu stylu.

Podle průzkumů v Česku pravidelně griluje třetina domácností a tento počet se bude dále zvyšovat.

Do grilu, grilovacího náčiní i potravin neváháme investovat čím dál více finančních prostředků. Letos se opět očekává zvýšení poptávky po kvalitních grilech a grilovacích potřebách. Stále ještě dominují klasické grily na dřevěné uhlí, ale postupně stoupá poptávka po těch plynových a elektrických. Do popředí zájmu se dostávají také kompaktní varianty grilů, svých oblíbených pochoutek se totiž řada lidí nehodlá vzdát ani přes zimu.

Zákazník je rozmazlený, vyžaduje pravidelný přísun novinek, tradiční výrobky, na které je zvyklý, zároveň ale také nevědění originální chutě inspirované zahraničními kuchyněmi. A co grilujeme nejraději? Hovězí maso a kuřata, ale nebojíme se ani experimentů. Stoupá i obliba grilované zeleniny a ovoce.

Stop éčkům

Stále více zákazníků se při nákupu (nejen) masných výrobků zajímá o nutriční údaje na etiketě. Sledují hlavně obsah masa a množství přidávaných chemických látek. Výrobci reagují na poptávku, inovují sortiment a investují do vývoje produktů, které odpovídají moderním trendům zdravé výživy. Důkazem toho trendu je i získání značky kvality Klasa pro dva prémiové výrobky z řady „Extra bez E“, a to Kuřecí klobásu Extra bez E s obsahem masa 82 % a Kuřecí šunkový salám Extra bez E s 93 % masa z produkce Drůbežářského závodu Klatovy. Výrobce garantuje, že maso, které obsahují, pochází výhradně z českých farem a výrobky neobsahují přidávaná barviva, dusičnany a konzervanty.

„Jsme rádi, že čas, který jsme strávili vývojem nové řady uzenin bez přidávaných

chemických látek a s nízkým obsahem tuku, se pozitivně odráží ve zvyšující se oblibě u našich zákazníků,“ říká Ing. David Bednář, generální ředitel společnosti Drůbežářský závod Klatovy. Kuřecí dětské párky bez „E“ obsahují 68 % kuřecí svaloviny, maximálně 19 % tuku a jsou bez dusitanů, barviv a fosfátů. Tyto látky jsou nahrazeny přírodní amarantovou moukou, výtažkem třešně Acerola a kvasničnými extrakty.

Weber nejsou jen grily

Tomáš Dytrych ze společnosti Grilování CZ říká, že jednoznačným trendem posledních dvou let je enormní nárůst poptávky po kvalitních elektrických grilech. Ani městský zákazník nechce být totiž ochuzen o grilované pochoutky a zjistil, že ke grilování může využít balkon nebo terasu. Co se týče grilování na zahradách, tak v poslední době je vidět snaha výrobců, prezentovat grily jako univerzální venkovní kuchyň, kterou lze využít nejen ke grilování. Zajímavou novinkou posledního roku byl stolní gril na dřevěné uhlí, určený pro kempování nebo jako druhý domácí gril ke grilování menších kousků.

Druhou novinkou, kterou uvedla na trh firma Weber, je Gourmet BBQ System – systém příslušenství, která se osazují do výměnného středu grilovacího roštu, např. litinová pánev, grilovací rošt, pizza kámen apod. V grilu tak lze upéct pizzu, chléb, uvařit guláš, rizoto atd. Pod značkou Weber najdeme na trhu také kompletní sortiment marinád, kořeních směsí i hotových omáček.

V loňském roce se na trhu objevil první český výrobce vyloženě grilovacího koření Mistr grilu – koření inspirující se chutěmi hlavních „zemí“ grilování jako je Argentina, USA nebo středomoří.

„V oboru se neobjevují žádné převratné technické novinky. Spíše se jedná o občasné rozčeření klidných vod nějakou inovací v oblasti grilovacího náčiní. Nejedná se však o převratné vynálezy, ale spíše o vylepšení. Stále platí, že je mnohem levnější udržet si zákazníka současného, než shánět nového,“ je přesvědčen Tomáš Dytrych.



Foto: Shutterstock.com / Kzenon

Základem je dobře si vybrat

„Češi si grilování velmi oblíbili a pokračování tohoto trendu očekáváme samozřejmě i letos. Velké oblibě se mezi našimi zákazníky těší příprava burgerů. Pro ty, kteří si tento pokrm zamilovali a nehodlají se dělit, jsme letos přichystali novinku v podobě 200g burgeru pro velké jedlíky. Novinky ale představujeme také v sortimentu klobás, steaků nebo oblíbených marinovaných mas,“ uvádí Blanka Buchelová, nákupčí sortimentu masa, ryb a drůbeže ve společnosti Tesco.

Také v sortimentu privátních značek přichystalo Tesco novinky, zejména nové druhy marinovaných produktů, jako např. žebírka v medové marinádě, vepřový bok v pivní marinádě nebo krkovičky v rozmarýnové marinádě. Všechny výrobky, které budou zákazníci pro svou grilovací party potřebovat, najdou přehledně a pohodlně na jednom místě, výrazně označeném.

České kuře hraje prim

Podle slov Mgr. Tei Muckové, specialistky marketingu společnosti Vodňanská drůbež se v průběhu grilovací sezony zvyšuje poptávka po chlazených kuřecích dílech, a to především po prsních a stehenních řízcích, spodních stehnech, tzv. paličkách a v neposlední řadě také po křídlech, která jsou oblíbenou chutovkou na gril. Mimo „klasický“ sortiment spotřebitelé upřednostňují již připravená marinovaná masa, kde firma slaví úspěch především s marinádami Barbecue a Marengo.

„Letos chystáme vedle klasického grilovacího sortimentu novinku v podobě „Kyblíku na gril“, který je určen pro rodinné grilování či grilování s přáteli, jelikož v jednom praktickém balení nalezne zákazník 1,7 kg marinovaných kuřecích dílů. Balení je natolik praktické, že spotřebitel nepotřebuje prakticky nic, až na rozpalený gril. Pomocí grilovacích kleští či vidličky jednoduše přímo z kyblíku umístíte marinované kousky masa přímo na gril,“ představuje novinku Tea Mucková.

Jedním z cílů společnosti Vodňanská drůbež bylo rozšíření řady Originál české, která se vyznačuje vysokým obsahem masa. Pod hlavičkou této řady uvedla firma na trh Originál české výběrové párečky a Originál českou klobásu s 80 %

masa, přičemž jsou oba tyto produkty vyráběny v přírodním střívků. „Královnou“ řady je Originál česká šunka nejvyšší jakosti, která obsahuje 90 % masa.

Zaměřeno na špekáčky

„Grilovací sortiment se těší u českých zákazníků velké oblibě a do naší nabídky jej plánujeme zahrnout samozřejmě i letos. Kromě různých tipů páreček, klobásek či steaků nabídneme rovněž grilovací omáčky a kořenící směsi,“ uvádí Jitka Vrbová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Mezi tradiční zboží patří špekáčky, které nesmí chybět u žádného táboráku. Ty prodávané pod privátní značkou Pikok jsou vyráběny podle tradiční receptury a nesou chráněné označení „Zaručená tradiční specialita“. Obsahují 80 % masa a za svou kvalitu získaly zlatou medaili DLG v mezinárodním testování Německé zemědělské společnosti (Deutsch Landwirtschafts-Gesellschaft).

„Při výběru nikdy nezapomínejte číst etiketu, ze které se dozvíte všechny důležité údaje. Na trhu jsou k dostání špekáčky s 80% podílem masa, na kterých si opravdu pochutnáte a bez obav je můžete využít i pro studenou kuchyni. Narazíte však i na kousky, které nemají ani 50 % masa,“ upozorňuje Jan Wiesner, manažer kvality z obchodního řetězce Lidl.

Sázka na kvalitu

„Grilování je v našich krajích poměrně tradiční „disciplína“, a musím říct, že výrazné novinky se prosazují jen zvolna. Loni se nám podařila komplexní reklamní kampaň nazvaná „Území dravce.“ Šlo v ní o využití genia loci části českomoravské Vysočiny s kouskem jižních Čech k propagaci našeho klobásového programu. Právě podmínky, ve kterých jsou klobásky vyráběny, určují kvalitu i chuť výrobku,“ přibližuje Mgr. Martin Vacke, marketing manager společnosti Krahulčí-Masozávod Krahulčí.

Jak dále uvedl, v rámci klasického sortimentu je třeba přicházet se zajímavými inovacemi. V případě Masozávodu Krahulčí se jedná o tzv. špejlované grilovací klobásky. Jejich výhodou je, že při manipulaci na grilu se nemusí používat grilovací kleště.

V segmentu klobás s vysokým podílem masa připravil novinky také MP Krásno.

Za všechny jmenujme např. Grilovací klobásku s nivou (85 % masa), Klobásku s balkánským sýrem (83 % masa), Špenátovou grilovací klobásku (79 % masa) nebo Dětské párečky kečupové (83 % masa).

Michal Tkadlec, marketing manažer MP Krásno říká: „Sledujeme trend, kterým jsou různé variace nových a netradičních chutí. Čím dál více jsou ze strany zákazníků požadavky na vysoký podíl masa a naopak méně přídavných látek. Spotřebitelé vítají varianty balení, které jim umožní vybrat si mezi různými hmotnostmi. Jsem přesvědčen, že rozmanitost potravin pro grilování bude stále širší a trend grilování se rozšíří více i do zimního období.“

Inovace prodávají

Pokud jde o kečupy a omáčky, zákazník vyžaduje vyšší kvalitu, maximálně přírodní složení, bez konzervantů a dalších chemických látek. „Naším bestsellerem je jednoznačně Spak Ketchup Gourmet, český produkt, vyrobený výhradně z italských rajčat. Nabízíme i variantu Ketchup Gourmet Family, Ketchup Gourmet bez cukru a Ketchup Gourmet barbecue a curry. Mezi nejoblíbenější novinky uplynulé sezony patřily Spak Koktejlavá omáčka, Spak Curry omáčka, Spak Česneková omáčka a Spak Sour Cream omáčka. Stabilně dobře se na trhu daří řadě dresinků,“ vyjmenovává Milan Bažík, sales director společnosti Spak Foods.

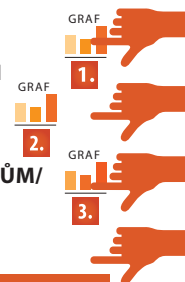
Na trhu se daří také stálíci jménem hořčice. Spotřebitelé spoléhají na tradiční a osvědčené značky. Jednou z nich jsou výrobky firmy Boneco, které patří řadu let k nejoblíbenějším. Jak uvedla Bc. Erika Moudrá z oddělení marketingu, plánuje Boneco novinku – Plnotučnou hořčici v praktickém balení v sáčku. Receptura je původní z roku 1885, zcela bez barviv.

Simona Procházková

Průzkumy agentury MEDIAN DOMÁCNOSTI:
KONZUMACE MASA A UZENIN
KOŘENÍ, KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY
DRESSINGY A OMÁČKY K MASŮM/ DRESSINGY DO SALÁTŮ

GRILOVACÍ PORADNA

Klikněte pro více informací



Pivo točené nebo v lahvi?

U Čechů vede desítka

Jít na pivo nebo si ho otevřít večer u televize? Obchod nebo gastronomie? Jeden produkt a dva hlavní distribuční kanály, které se staly v posledních letech tvrdými konkurenty v boji o zákazníka. A jak se situace vyvíjí? Lahvové pivo si během posledních dvanácti měsíců dopřálo 53,6 % a točené 54,7 % dotázaných.

Podle průzkumu společnosti MEDIAN MML-TGI ČR 2014 3. a 4. kvartál (23. 6. 2014 – 14. 12. 2014) pilo pivo v období předcházejících 12 měsíců 66,7 % Čechů.

Nejčastěji pijí Češi světlé pivo, na druhém místě jsou piva s příchutí / radlery, následovány řezaným a tmavým pivem.

Z hlediska obsahu alkoholu je nejoblíbenější 10stupňové pivo, s odstupem následováno „dvanáctkou“ a „jedenáctkou“.

Lahvové pivo si během posledních dvanácti měsíců dopřálo 53,6 % dotázaných. A kolik lahví vypijeme za týden? Nejčastěji jsou to 1–2 piva, a to jak doma, tak v případě konzumace mimo domov. Nejoblíbenějšími značkami lahvového piva u českého spotřebitele jsou Gambrinus, Pilsner Urquell, Velkopopovický kozel, Staropramen a Krušovice.

Pivo v plechovce si v období minulých dvanácti měsíců dopřálo 22,9 % respon-

LAHVOVÁ PIVA

Kolik pív jste Vy osobně vypil(a) za minulý týden?

Pil(a) jste je v posl. 12 měsících?
– ano (Afinitní CS: CS Všichni), Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Konzumace	doma	mimo domov
Žádné	23,1	58,6
méně než 1 pivo	14,5	8,8
1–2 piva	29,7	15,8
3–4 piva	17,2	9,2
5–7 piv	7,9	4,5
8–10 piv	3,3	1,1
Více než 10 piv	3,9	1,6
Neuveдено	0,3	0,3

Pramen: MML-TGI ČR 2014 3. a 4. kvartál
(23. 6. 2014 – 14. 12. 2014)

PIVA V PLECHOVKÁCH
Kolik pív jste Vy osobně vypil(a) za minulý týden?

Pil(a) jste je v posl. 12 měsících?
– ano (Afinitní CS: CS Všichni), Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Konzumace	doma	mimo domov
Žádné	58,3	58,9
méně než 1 pivo	13,3	11,8
1–2 piva	19,9	19,4
3–4 piva	5,3	6,3
5–7 piv	1,9	1,8
8–10 piv	0,7	0,8
Více než 10 piv	0,4	0,9
Neuveдено	0,1	0,1

Pramen: MML-TGI ČR 2014 3. a 4. kvartál
(23. 6. 2014 – 14. 12. 2014)

dentů. Nejčastější frekvence konzumace je opět 1–2 piva za týden. Kategorii piva v plechovkách u zákazníků vedou podle Medianu Gambrinus, Pilsner Urquell, Gambrinus limetka & bezinka, Birell limetka & malina a Gambrinus různý citrón.

Točené pivo si během posledních dvanácti měsíců dopřálo 54,7 % dotázaných. Nejčastěji jsou to 1–2 piva za týden. Pomyslnou TOP točeného piva vede Gambrinus, následují ho Pilsner Urquell, Svižany, Velkopopovický kozel a Radegast.

Detailní informace o vývoji českého trhu piva přinese rozsáhlý článek v květnovém vydání.

ek

PIVA TOČENÁ

Kolik pív jste Vy osobně vypil(a) za minulý týden?

Pil(a) jste je v posl. 12 měsících?
– ano (Afinitní CS: CS Všichni), Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Konzumace	doma	mimo domov
Žádné	88,3	23,9
méně než 1 pivo	2,7	8,7
1–2 piva	4,2	27,2
3–4 piva	2,1	19,6
5–7 piv	1,0	9,7
8–10 piv	0,6	5,7
Více než 10 piv	0,5	4,7
Neuveдено	0,4	0,4

Pramen: MML-TGI ČR 2014 3. a 4. kvartál
(23. 6. 2014 – 14. 12. 2014)



Foto: Shutterstock.com / Jill Chen

V pití piva jsou Češi mistři světa

Průměrný Čech ho ročně vypije téměř 150 litrů. Pravidelně ho u nás pije až 90 % mužů a více než polovina žen. Asi těžko budete v řadách plnoletých hledat někoho, kdo náš národní nápoj nikdy neochutnal. Převážnou většinu vypitého piva u nás tvoří ležák, který se na našem území vaří již téměř po dvě staletí. Pivní svět je však mnohem rozmanitější.

Než se na území dnešního Česka začalo vařit pivo spodně kvašené, převládalo pivo pšeničné, kvašené svrchně. S příchodem ležáku tato piva upadla u nás téměř v zapomnění, zatímco však v Německu, Rakousku, Belgii, Irsku či Anglii jsou běžnou součástí každodenního života. V současné době si tato piva opět nachází cestu i k nám do Česka.

Nyní můžete i Vy ochutnat a okořenit si svůj den svrchně kvašeným speciálním pivem **Bernard Bohemian Ale**, jež lze v nadsázce nazvat „sektem mezi pivy“. Toto speciální pivo dokvašuje přímo v lahvi díky kvasnicím, které jsou do lahve přidány během samotného stáčení. I přes svých 8,2 % alkoholu má svěží ovocnou vůni, čistou sladovou chuť se špetkou pikantního koriandru a jemnou hřejivost v doznívání.

Ale [čti ejl] je **svrchně kvašené pivo** z ječného sladu. Historie sahá až do středověku a pro jeho výrobu se pou-

žívá speciální typ svrchních kvasnic, které oproti kvasnicím spodním mění cukry na alkohol a oxid uhličitý při vyšších teplotách, a zároveň dodávají pivu ovocný nádech. Kromě toho jsou vůči alkoholu odolnější, díky čemuž dokážou pivo více prokvasit a dosáhnout tak vyššího obsahu alkoholu.

A nyní je to i ve Vašich rukou. Právě Vy nám můžete pomoci obhatit zákazníka o tento netradiční chuťový zážitek. Pojďme společně rozšířit pivní obzory všech, kteří hledají něco jiného a výjimečného, zkrátka něco, co jim na našem trhu tak dlouho chybělo.

Na zdraví!



Foto: Kotányi

K dobrému pivu, dobré maso na grilu, aneb až se zákazník zeptá...

Slyšel jsem o způsobu koření masa s názvem **rub**, co si pod tím mám představit?

Odpovídá Jan Ondarza, šéfkuchař společnosti Kotányi:

Výraz „rub“ označuje proces, kdy je kořenící směs vtírána do masa pomocí holých rukou. Koření se v silné vrstvě nasype na maso a rukama vtlačuje dovnitř. Zbylé koření se oklepe a maso je ihned připraveno k tepelné úpravě. Kořenící ruby (směsi koření) mají hrubozrnnou strukturu, jsou tedy mnohem hrubší než běžné směsi. Tento způsob přípravy zajistí, že kořeněná chuť nebude jen na povrchu, ale dostane se do celé struktury potraviny.

Rub nasype v silné vrstvě na maso a rukama vtlačujte dovnitř. Naopak po-

kud maso přes noc naložíte do velké vrstvy oleje, pak olej vytvoří kolem masa jakousi bariéru, přes kterou koření nepronikne dovnitř, ale zůstane prakticky nevyužitě na povrchu.

Ruby mají široké použití, jsou ideální na jakékoli maso, dále ryby, zeleninu nebo různé dresinky. Výborně se hodí na grilované steaky.

Ruby lze používat v suché podobě i smíchat s trochou jogurtu, oleje či másla pro vytvoření pasty. Navíc se hodí ke smažení, opékání či dušení. V případě, že rub užíváte jako suchý, tzn. bez použití mokré suroviny, vetřete směs rukama do masa, poté můžete ihned začít grilovat. Pokud rub nejprve smícháte s trochou olivového oleje, jogurtu či másla, nechte maso hodinu až dvě naložené.

Pro prodej ryb je důležitý proškolený personál

Nejoblíbenější je losos, pstruh a uzená makrela

Roční spotřeba ryb na jednoho obyvatele Evropské unie je 11 kg. V České republice tvoří zhruba polovinu. Podle odborníků je přitom optimum spotřeby kolem 17 kg ryb na osobu a rok.

Jak uvádí Situační a výhledová zpráva ryby, kterou vydalo ministerstvo zemědělství v listopadu 2014, činí světový roční výlov potravinářsky významných ryb v posledních letech cca 100 mil. tun. Na výloveh se podílejí mořské ryby z 80 %, zbylých 20 % představují ryby sladkovodní.

Podle odborníků na lidskou výživu je optimum spotřeby kolem 17 kg ryb na osobu a rok. Průměrná roční spotřeba ryb na jednoho obyvatele zeměkoule činí 16 kg. Statistická roční spotřeba na jednoho obyvatele Evropské unie je pouze 11 kg. V České republice je spotřeba ryb ještě nižší, neboť dlouhodobě nedosahuje více než 6 kg. Z tohoto množství činí spotřeba sladkovodních ryb u nás méně než 1,5 kg na osobu ročně (při započítání ryb získaných chovem včetně úlovků ryb na udici), uvádí nejnovější Situační a výhledová zpráva ryby.

Podle údajů zveřejněných českými statistiky, kteří vyšli z odhadu Organizace pro výživu a zemědělství (FAO), zaznamenali obchodníci s rybami v roce 2013 rekordní výši tržeb. Ta je důsledkem zvýšené spotřeby rybího masa i rostoucího objemu rybí produkce. Trend odborníci z oblasti gastronomie pocítují také v České republice. Zde je znatelný nárůst zájmu Čechů o konzumaci mořských ryb a plodů, a to často i na úkor ryb z českých vod.

Při přepravě ryb musí být dodržován teplotní řetězec a při prezentaci ryb v pultu správné zaledování. Sladkovodní ryby jsou skladovány do teploty 4 °C, mořské ryby do 2 °C.

Největší část obchodu s rybami představuje podle FAO obchod s krevetami, který se na něm v celosvětovém měřítku

podílel 15 %. V těsném závěsu jsou lososi a pstruzi se 14 %, s menším odstupem tresky a mořské štiky, které kryjí 10 %. Tuňáci obsadili příčku s 9 %. Obliba cizokrajných ryb se promítla i do poptávky v Česku.

„Určitě v České republice přibývá lidí, kteří si přejí konzumovat ryby. Česká nabídka je ale v tomto směru bohužel poměrně limitovaná, a proto Češi často a rádi zkouší mořské ryby, dovážené ze zahraničí. Máme dokonce zkušenost, že lidé více ocení lososa z velkochovu, než lokálního pstruha z českých vod, ačkoliv se jedná o velmi kvalitní filet,“ potvrzuje aktuální trend Lukáš Drlík ze společnosti Zdravé stravování. Podle údajů FAO představovaly ryby z farem 44% podíl na celosvětovém rybářském průmyslu. Každá druhá ryba, kterou sníme, je tedy dnes z umělého chovu. V roce 2030 by podle odhadů FAO měla pouze jedna ryba ze tří pocházet z volné přírody. „V Česku je v posledních dvou letech citelný trend zahrnovat do jídelníčku čerstvé ryby a mořské plody. Češi mají rádi lososa, tresku či mořskou štikou na všechny možné způsoby, a preferují jídla s velkým podílem zeleniny. Mezi ty patří nejrůznější wrapy a zeleninové talíře. Nejčastěji volí přírodně zpracované pokrmy, připravené na grilu,“ uvádí příklady Marek Sedlák, ředitel české sítě rybích restaurací Nordsee.

Nežádanější rybou je losos

Také obchodníci se snaží zvýšit zájem zákazníků o čerstvé ryby v maloobchodě. A jak ukazují zkušenosti, není to vůbec jednoduché.

Společnost Kaufland se věnuje prodeji čerstvých ryb již pět let. Ze 119 prodejen nabízí sortiment čerstvých ryb jen 12 z nich. A to ve vybraných prodejnách ve velkých městech, kde je zájem zákazníků o tento sortiment vyšší. Sortiment zahrnuje 80 druhů ryb. Nejžádanější rybou je pro Čechy losos, jehož prodej se v posledních letech zvyšuje. Mezi top 3 nejprodávanější druhy v Kauflandu patří losos, pstruh a uzená makrela. V sortimentu ryb zákazník najde dále např.: kapra, si-



Foto: Kaufland

vena, prstruha, pangasiuse, cejna, lina, jesetera, candata, mořského vlka nebo třeba platýze.

Na prodejnost ryb má vliv i sezónnost, zatímco o Vánocích je největší poptávka po kaprovi, v podzimním období po dovolených je zvýšená poptávka po exotických rybách.

Škála ryb v obslužném pultu Kauflandu je široká – nabízí ryby sladkovodní, mořské z volné přírody i z chovu. Najdete zde filety i celé ryby, uzené a marinované výrobky a také mořské plody. Zákazníci nejvíce vyhledávají výrobky z lososa, uzenou makrelu a pstruhu.

Výběr ovlivňuje především letní období, kdy lidé na svých dovolených v zahraničí ryby ochutnávají a po návratu domů mají chuť experimentovat, zkoušet něco nového a ryby si připravit i doma – na pánvi, v troubě i na grilu.

V pultech najde zákazník čerstvé ryby, dále ryby marinované a uzené i rybí saláty.

Důraz klade Kaufland na školení prodávaců v obslužném pultu. S přípravou ryb mají dlouholeté zkušenosti. Zákazníkovi rybu na jeho přání například nafilují, poradí se skladováním i s receptem pro úpravu doma.

RYBY S CERTIFIKACÍ

Klikněte pro více informací

V sortimentu obslužného pultu s chlazenými rybami najdou zákazníci ryby z celého světa. Hlavním dodavatelem ryb je firma Deutsche See, určité druhy pocházejí od českých rybářů. V nabídce jsou i čerstvé filety z okouna nilského z Viktoriina jezera od partnera společnosti Naturland firmy Deutsche See, které jsou certifikovány pečeti „Wildfisch“.

Chlazený sortiment: zájem je o stálice i novinky

Na otázky Retail Info Plus odpovídaly Jana Dudysová, obchodní ředitelka společnosti Gastro-Menu Express a Marcela Mitáčková, ředitelka pro marketing a vývoj společnosti Hamé.

R Jak hodnotíte šíři nabídky chlazeného sortimentu na českém trhu. Je dostatečná, resp. co podle Vás chybí?

J. Dudysová: Nabídka chlazeného sortimentu se liší zejména podle velikosti prodejen, ale také i podle provozovatele. Je důležité, jakým směrem se ubírá provozovatel, zda preferuje úzkou nabídku cenově citlivých položek, anebo nabízí svým zákazníkům širokou a pestrou nabídku i cenově vyšší kategorie. Mohla by být o něco širší nabídka chlazených jídel, jako jsou například chlazené těstoviny.

M. Mitáčková: Nabídku považují za poměrně širokou, navíc se neustále rozšiřuje o nové produkty podle požadavků trhu. Například naše společnost nedávno uvedla na trh hned několik druhů luštěninových pomazánek Natura. Zákazníci o ně mají větší zájem, než jsme očekávali.

R A jak byste posoudila nabídku a úroveň prodeje chlazeného sortimentu v obslužných úsecích prodejen?

J. Dudysová: V obslužných úsecích je nabídka celkem pestrá. Je důležité, aby byl dostatečně proškolen obslužný personál, uměl nabídnout, vysvětlit přednosti produktu. Obsluha by měla rovněž dohlížet na čerstvost nabídky a dostatečnou



Jana Dudysová



Marcela Mitáčková

prezentaci. Nabídka by měla zákazníka lákat nikoliv odrazovat.

M. Mitáčková: Nabídku v obslužných úsecích považují za poměrně širokou, navíc se neustále rozšiřuje o nové produkty podle požadavků trhu. Například naše společnost Hamé nedávno uvedla na trh hned několik druhů luštěninových pomazánek Natura. Zákazníci o ně mají větší zájem, než jsme očekávali. Například v masovém sortimentu je tato nabídka podle mých zkušeností docela široká, ale určitě je ještě prostor pro nové produkty – například vegetariánské.

R Jak se podařilo obchodníkům vyrovnat s požadavky legislativy na značení potravin v obslužných úsecích?

J. Dudysová: Zahraniční a centrálně řízené české řetězce řešily tuto změnu

s předstihem, na těchto prodejnách novou legislativu zvládli bez problémů. Na některých českých prodejnách to bylo o něco složitější. Tyto prodejny nejsou centrálně řízeny a nemají takové finanční prostředky, aby veškeré změny proběhly stoprocentně.

R Které produkty z produkce vaší firmy jsou nejúspěšnější a jaké novinky jste připravili pro rok 2015?

J. Dudysová: Mezi nejúspěšnější položky společnosti Gastro-Menu Express patří stálice v rybí kategorii: Rybí salát s jogurtem a v majonéze, Zavináče, Matjesy. Velmi zdařilým produktem se staly Rybářské řezy, což je výrobek s vysokým podílem ryb a koření. „V této kategorii jsme dosáhli meziročního nárůstu 50 %. Rosteme i v lahůdkové kategorii, řadu lahůdkových salátů a pomazánek jsme v loňském roce výrazně rozšířili o další varianty. Pro tento rok máme připravenou Prémiovou řadu pomazánek a Rybích past. Na léto připravujeme varianty zeleninových salátů.“

M. Mitáčková: Dlouhodobě nejúspěšnějším produktem z chlazené produkce společnosti je řada chlazených paštik Májka rozšířená v loňském roce o nové druhy. Ukazuje se, že tato značka, která mimochodem letos slaví 50 let od svého vzniku, si stále mezi spotřebiteli uchovává velkou oblibu a drží si prvenství na trhu. Z novinek na letošní rok mohou uvést to, že již zmíněné chlazené luštěninové pomazánky Natura (Brazilská, Indická a Mexická).

Eva Klánová

Samoobslužné pokladny: Co zákazníci oceňují a naopak

Kratší čekání a pohodové ukládání nákupu

S tempem zavádění samoobslužných pokladen nejsou spokojeni v Německu, kde se podle konstatování odborníků stále jen málo využívá samoobslužných pokladních systémů. Výsledky studie EHI na toto téma mohou být inspirativní i pro další trhy.

Samoobslužné pokladny jsou pro zákazníky řetězcových prodejen v České republice již řadu let samozřejmostí. První kousky se objevily v létě roku 2008 v prodejně Tesco na pražské Skalce. Novinka uspěla a postupně se rozšířila i do dalších prodejen řetězce. S možností zaplatit bez pokladní přišli i další obchodníci. Samoobslužné zóny se v jednotlivých prodejnách v Česku stále rozšiřují a konkurují pokladnám s obsluhou – často i v délce fronty, která se před nimi tvoří.

S tempem zavádění samoobslužných pokladen nejsou spokojeni v Německu, kde se podle konstatování odborníků stále jen málo využívá samoobslužných pokladních systémů, při nichž zákazníci sami evidují nakoupené zboží a volí si způsob placení. Aby se zjistilo, proč je v jiných evropských zemích systém výrazně úspěšnější a v Německu poměrně málo rozšířený, založil institut EHI s partnery odvětví iniciativu týkající se samoobslužných pokladen (Self-Checkout Initiative). V žádném případě to není vina německých zákazníků, jak se zdůrazňuje v reprezentativní studii týkající se akceptování spotřebiteli, kterou realizoval TNS Infratest na objednávku Self-Checkout Initiative. Protože u zákazníků jsou samoobslužné pokladny populární již dnes.

I když v Německu existuje jen malý počet prodejen s tzv. samoobslužnými pokladnami (také s tzv. systémy Self-Checkout), je stupeň povědomí obyvatelstva o nich již velmi vysoký. 52 % obyvatel SRN tyto samoobsluhy zná a 20 % dotázaných samoobslužné pokladny používá, což odpovídá dnes již zhruba

14 mil. uživatelů, z toho kolem poloviny (7 mil.) z nich se považuje za časté uživatele těchto pokladen.

Co zákazníci podle studie na samoobslužných pokladnách oceňují a naopak, může být zajímavé i z pohledu českých obchodníků.

Dlouhé čekání a hektické ukládání nákupu

Hlavním motivem používání samoobslužných pokladen je úspora času, v tom se shoduje 90 % jejich uživatelů, a vystihují přesně to, co se označuje jako největší nedostatek tradičních pokladen. Zejména pasivitu a čekání ve frontě považují zákazníci za velmi negativní jev.

Pro dvě třetiny je motivující tempo, které si mohou při skenování a platebním procesu sami určit, protože u tradičních pokladen se v důsledku vysokého tempa práce pokladních zákazníci často cítí pod tlakem. Ze stejného důvodu bývá ztížená i kontrola cen.



První samoobslužné pokladny v Česku se objevily v létě roku 2008 v prodejně Tesco na pražské Skalce. Moderní samoobslužné pokladny v hypermarketu v Tesco Letňany nabízí zákazníkům plný komfort.

Zákazníci si jsou vědomi, že skenování v jejich vlastní režii je pomalejší než registrace cen zkušenou pokladní. Pro ně je však rozhodující celkově kratší časová náročnost, včetně stání ve frontě.

Dalším důvodem pro autonomní pokladní proces je potěšení z inovací, pokud jde o odbavování u pokladen.

Čekání se vždy považuje za rušivé, a to i u samoobslužných systémů – a je lhostejné, jde-li o čekání na volnou pokladnu, nebo na pomocného pracovníka. Zákazníci ovlivnění případnou hektikou při odbavování u tradičních pokladen požadují u samoobslužných pokladen komfortní a dostatečně velkou plochu k odkládání svého zboží.

Je-li odbavování u běžných pokladen přerušeno výměnou pokladní pásky, což se považuje za rušivý faktor, pak takovým faktorem u samoobslužných pokladen jsou nezaevidované ceny nabídky a chybějící nebo nepochopitelné návody. Zde záleží na správném servisu.

Skrytý potenciál

Ke kvalitnímu servisu patří osobní kontakt s pokladní. Přes 40 % zákazníků, kteří nepoužívají samoobslužné pokladny, podle průzkumu uvádí, že používají tradiční pokladny ze zvyku. Pro zákazníky je důležitý osobní kontakt i kontrola cen zaplacených nákupů.

Jestliže v budoucnu poroste počet obchodů se samoobslužnými pokladnami, umí si alespoň 21 % zákazníků, kteří v současnosti tyto pokladny nevyužívají, představit, že je bude používat stále nebo často. Dalších 25 % uvádí, že tyto systémy bude používat alespoň někdy. Dalších 47 % dnešních uživatelů samoobslužných pokladen uvádí, že při jejich dalším rozšíření je bude využívat značně častěji. Odbavování u samoobslužných pokladen se v našich podmínkách zákazníkům nabízí jako alternativa k tradičně obsluhovaným pokladnám, takže zákazník stále ještě může volit mezi možnostmi nechat se obsloužit nebo si sám zboží naskenovat.

Pramen: EHI Retail Institute

ZÁKLADNÍ INFORMACE O STUDII EHI

Klikněte pro více informací

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

**Bud'te
u toho!**

Více jak **2 miliony
českých nákupů**
měsíčně začíná
na **AkcniCeny.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.

mediální skupina **mafra**

 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Nejlepší řešení IT v maloobchodě v roce 2015

Mezi vítězi je i hypermarket s navigací

Během galavečera v rámci veletrhu EuroCIS udělil institut EHI již poosmé retail technology awards europe (reta).

Bly vyhodnoceny vždy tři nejlepší společnosti v každé kategorii: Nejlepší zkušenosti zákazníků, Nejlepší řešení ve skladech, Nejlepší řešení ve společnosti a Nejlepší multikanálové řešení.

Nejlepší zkušenosti zákazníků

Toto ocenění dostávají maloobchodníci, kteří zavedli metody a technologie orientované na budoucnost s cílem zkvalitnit kontakt se zákazníky a zvýšit stupeň jejich spokojenosti. Byly odměněny společnosti:

Carrefour: Maloobchodník otevřel hypermarket, který disponuje indoorovou navigací, možností mobilních nákupů a má grafické štítky od společnosti Pricer.

Douglas: Umožňuje zákazníkům nalézt odpovídající výrobek jak v obchodě, tak i prostřednictvím mobilů.

Hunkemöller: „Project Ann“ podporuje přesun aktuálních systémů informačních technologií, CRM a e-commerce do nových, plně integrovaných a v budoucnu vyhledávaných systémů.

Nejlepší řešení ve skladech

Vyznamenání dostávají maloobchodníci, kteří použitím technologie v místě prodeje prokazatelně dosáhli operativní nadhodnoty. Letos to byli:

Argos: Britský internetový obchodník zkoncipoval pro své zákazníky digitální zařízení pro interiér obchodu, které svými online kanály poskytuje sladěný celkový obraz.

Edeka: Společnost Lunar vyvinula nástroj, kterým lze simulovat proud zákazníků procházejících pokladním prostorem se všemi kombinacemi pokladních technologií, čímž došla k optimálnímu řešení.

Rewe: Výsledkem spolupráce mezi skupinou Rewe a Lancom Systems bylo integrování WiFi, ESL a LBS/iBeacon do jediného hardwarového nástroje.

Nejlepší řešení ve společnosti

V této kategorii byly vyznamenány maloobchodní společnosti, které vývojem a implementací inovativních systémů a technologií dokázaly zvýšit svou

efektivnost buď vlastními silami, nebo ve spolupráci s jinými společnostmi. Byly oceněny:

Globus: Pro plánování nákupu a jeho realizaci v rámci dohod vzešlých z vyjednávání s dodavateli společnost gicom Vendor Profitability & Agreements Management (VPAM) implementovala standardní integraci v oblasti SAP společnosti Globus.

Metro: V kooperaci s GS1 Germany společnost vyvinula systém, který poskytuje rozsáhlou transparentci, pokud jde o zpětné vysledování produktů a udržitelnost, a podrobnější informace o výrobcích a producentech.

Migros: Společnost Migros z východní části Švýcarska iniciovala strategický projekt k zajištění rozsáhlé transparentnosti dodavatelského řetězce. Přitom se opírá o technologie RFID, elektronický výrobní kód (EPC) a konformní systém EPCIS.

Nejlepší multikanálové řešení

V současné době zákazníci očekávají, že maloobchod zkvalitní jejich zážitky při nakupování a nabídne mnohokanálová řešení. Ocenění získaly maloobchodní společnosti, které zmodernizovaly své infrastruktury informačních technologií a dokázaly vzájemně spojit online a offline sféru. Oceněnými se stali:

Hervis: Rakouský obchodník se sportovními potřebami a módním zbožím zahájil rozsáhlou iniciativu směřující ke kombinovanému nákupu prostřednictvím online a offline kanálů.

Kiabi: Společnost nabízí svým zákazníkům multikanálový zážitek od nákupů online a Click & Collect přes inovativní hightech design obchodu a zkvalitnění sortimentu technologickou podporou až po moderní možnosti placení.

Pfeiffer Gruppe: Rakouský obchodník s potravinami, skupina Pfeiffer, ve spolupráci s mnichovským Startup open ideas vybavil místo k vyzvednutí objednaných potravin chladícím zařízením „emmasbox“, které lze umístit před supermarket; nabízí také možnost kooperace s velkými potravinářskými řetězci.

Pramen: EHI



Foto: Hervis

JobDNES.cz během dvou dnů oslovil 9 tisíc zájemců o práci

400 lidí získalo individuální konzultace

Personální server JobDNES.cz nastartoval letošní sezónu účastí na dvou největších českých veletrzích pracovních příležitostí, Jobs Expo a Career DAYS. Počet nově registrovaných vzrostl o stovky zájemců, odborníci zkonzovali na 400 životopisů. Portál sází na individuální práci s každým klientem i uchazečem.

Dva souběžně probíhající březnové veletrhy pracovních příležitostí, Career DAYS v hotelu Corinthia Praha na Vyšehradě a Jobs Expo na Výstavišti v pražských Holešovicích, kterých se JobDNES.cz účastnil, přinesly účinnou pomoc zájemcům hledajícím aktuálně zaměstnání.

Stánek portálu na holešovickém veletrhu poskytoval uchazečům o zaměstnání komplexní servis. Stovky lidí se nechali od vizážistky upravit, nalíčit a vyfotografovat profesionálním fotografem, aby získali perfektní fotografii pro své CV. Tým odborníků zároveň poskytoval odborné konzultace na sociálně-právní otázky a samostatně jednotlivým uchazečům pomáhal s přípravou životopisů. Právě individuálním přístupem vyniká JobDNES.cz mezi dalšími českými personalistickými portály.



Experti během dvou dní zkonzovali na 400 životopisů a počet registrovaných uchazečů o práci během veletrhů vzrostl na 40 400 životopisů. JobDNES.cz připravil i sérii zajímavých přednášek. Nejvýraznější bylo setkání s úspěšnou personalistickou poradkyní a zároveň několikanásobnou zlatou paralympioničkou Bělou Třebínovou a personálním náměstkem Všeobecné zdravotní pojiš-

tovny Zdeňkem Šimkem. V přednáškách se dotkli problémů tvrdé reality současného pracovního trhu, zdůraznili nutnost flexibility a potvrdili, že rekvalifikace a restart kariéry bude stále samozřejmější součástí pracovního života.



Foto: JobDNES.cz

Portál JobDNES.cz ve faktech a číslech:

- firmy prostřednictvím portálu měsíčně obsadí přes 5 tisíc pracovních pozic
- portál registruje 40 400 uchazečů o zaměstnání
- aktuálně portál nabízí 33296 nabídek práce, z toho 12 140 nabídek práce je na HPP
- práci nabízí 25 personalistických agentur a 102 firem
- funguje od roku 2007
- chystá velkou webovou proměnu a revoluci v překonávání bariér na trhu práce

mv

jobDNES.cz

www.jobdnes.cz

Hledejte nové kolegy na JobDNES.cz
a využijte personální aplikaci JobDNES.cz profi
celé 3 měsíce za výhodných podmínek.

Co získáte?

Inzerce do
5 pracovních pozic
na pracovním
portálu JobDNES.cz

Využívání plné verze
náborové aplikace pro
personalisty JobDNES.cz
profi po celou dobu
platnosti služby

Neomezený přístup
do více než 30tisícové
databáze životopisů
zcela zdarma

Jen za 20 000 Kč bez DPH | Ušetříte 40 %

Akce platí od 9. 3. do 31. 5. 2015.

Kontaktujte naše obchodní oddělení: + 420 225 063 344 | obchod@jobdnes.cz

Vzdělávání: individuální potřeby a moderní technologie

Zaměřeno na efektivitu

Podle průzkumu Workforce 2020, který loni ve spolupráci se společností SAP provedla analytická společnost Oxford Economics a kterého se účastnilo téměř 5 600 respondentů z 27 zemí světa, včetně České republiky, se jako hlavní trend ve firemním vzdělávání prosazují programy rozvoje osobních dovedností.

Firmy také mnohem více než před 5–6 lety měří efektivnost finančních prostředků vložených do vzdělávání zaměstnanců. Nejvíce patrné je to v uplynulých pěti letech v jazykovém vzdělávání. Od dodavatelů jazykové výuky firmy často vyžadují nejen přehled docházky zaměstnanců, ale zejména úspěšnost jejich studia dokladovanou např. podle výsledků zkoušek nebo i toho, do jaké míry aktivně zaměstnanec ve své pracovní činnosti jazykové znalosti uplatňuje.

Většinou firmy motivují zaměstnance k soustavnému jazykovému studiu i tím, že jim nehradí jazykové kurzy jako celek, ale jen přispívají na konkrétní kurz. Důraz na efektivitu vzdělávacích programů se projevuje i v tom, že firmy si s pomocí zkušených zaměstnanců nebo manažerů, kteří prošli kurzy koučování a dosáhli mezinárodních certifikací, připravují vlastní interní kouče.

Firmy investují do vzdělávání promyšleněji

„Zaměstnavatelé se začínají více zabývat efektem vzdělávacích programů. Nejsilnější nárůst sledujeme především ve vzdělávání středního a nižšího managementu, přičemž největší je zájem o ucelené a dlouhodobé programy, jako je mistrovská akademie,“ říká Jitka Tejnorová ze vzdělávací společnosti DMC Consulting. „Vyšší management se v poslední době více zaměřuje na programy, které přinášejí rozvoj efektivnosti společnosti. My tyto programy nazýváme „mini MBA“ nebo také Management Excellence – řízení výkonu, řízení změn, empowerment, budování pracovních vztahů.“ Dlouhodobě roste podle Tejnorové zájem o specializovaná školení zaměřená na Lean management a Kaizen, dále na školení projektového řízení a zákaznický servis.

Jako problém v rozvojových strategiích označuje fakt, že pro společnosti je stále ještě těžko uchopitelná myšlenka, že úspěch vzdělávání závisí na 3 klíčových faktorech: skutečném zájmu vedení na vzdělávání podřízených, skutečném zájmu zaměstnance na seberozvoji a zvoleném rozvojovém programu.

Ve společnosti Linet se při plánování rozvojových priorit osvědčuje vždy zachovat princip poptávky a nabídky. „Nenabízet žádné vzdělávání, po kterém není nabídka. HR je služba pro zákazníka, a tak by měla přistupovat k realizaci svých služeb a aktivit. Vždy se nám osvědčilo zapojení nadřízených do definování cílů a potřeb u účastníků rozvojových programů. Větší participace manažerů na vzdělávání svých lidí znamená nejen jejich větší informovanost o tom, co jejich podřízení absolvují, o co mají zájem, ale podíl na úspěchu profesního rozvoje zaměstnance. Samotní účastníci jsou více motivováni, pokud ví, že se na jejich profesním rozvoji přímo podílí i nadřízení,“ říká HR ředitelka Linetu Vladimíra Michnová. „Podstatné je dát manažerům větší zodpovědnost za definování požadované klíčové kompetence u svých lidí. Vytvoření konkrétního jednoduchého akčního plánu účastníkem po absolvování tréninku či školení,“ říká Michnová. V této oblasti nejvíce investujeme do Talent programu, rozvojových programů pro liniový a střední management,“ uvádí.

Multikulturní tréninky mají svůj design

Trendem u mezinárodních společností je získávání zkušeností s vedením mezinárodních týmů. V Linetu vyzkoušeli multikulturní tréninky už několikrát, ale podle Michnové je vždy nutné při nich dodržovat několik zásad. „Zapojit do stavby tréninku kolegy ze zahraničí. Dbát na pečlivý výběr dodavatele a jeho know-how. Bohužel české vzdělávací firmy často nedisponují kvalitními lektory s velmi dobrými jazykovým projevem v cizí řeči. Pak nemusejí u kolegů ze zahraničí vzbuzovat důvěru. Je ideální mít lektora, který má „native“ projev.



Foto: Shutterstock.com / Alex Brylov

V případě většího počtu lektorů je dobré je kombinovat také multikulturně – tedy nebát se mít tým lektorů napříč světem. Tento efekt má vždy pozitivní dopad pro účastníky, protože mohou sdílet nové podněty opět multikulturně,“ říká V. Michnová.

Multikulturní spolupráce někdy vyžaduje řešit problémy, které se dříve neobjevovaly – mezi různými mentalitami a kulturami. Dalším trendem ve vzdělávání, které začínají firmy uplatňovat je využívání facilitátorů a mediátorů, kteří spory a nedorozumění dokážou vhodně moderovat. „Se vstupem do EU se začal prosazovat v organizacích další směr – spotřebitelská mediace – řešení spotřebitelských sporů, k tomu se přidávaly i spory v byznysu a vyvinula se mediace ve firmách jako velmi zajímavá a velmi poptávaná oblast,“ potvrzuje mediátorka Jitka Jilemická z Asociace mediátorů.

Návrat k mentorům

Stále více firmy ve vzdělávání sahají vedle koučinku i k mentorinku. „Mentorink a koučink jsou dva rodní bratři,“ říká Marta Petrášová, koučka a mentorinka, spoluautorka první publikace o mentorinku v Česku. Málakdo možná ví, že u nás můžeme za průkopníka mentorinku považovat Jana Ámose Komenského a že mentorink je velmi stará a osvědčená metoda rozvoje, která se objevuje už v antice. V řadě firem se nyní začíná zavádět v programech pro přicházející manažery, v adaptačním procesu a zaškolování na určitou pozici. Rovněž se osvědčuje v programech nástupnictví, v rozvoje- vých programech, kdy se kandidát na určitou pozici připravuje přebrat štafetu od svého předchůdce.

„Mentorink je přirozená metoda, která umožňuje předávat zkušenosti. Funguje třeba v rodině, kde si generace předávají hodnoty, postoje, osvojují dovednosti. Tak tomu bývalo například, když řemeslo přecházelo z otce na syna, otec nebo děd zaučoval svého nástupce,“ uvádí Petrášová. Této metodě přeje a bude stále více ve firmách přát demografický vývoj – stárnutí populace. „Hovoří se o age managementu, protože na pracovištích se potkává starší a mladá generace a vzniká potřeba, jak nastavit jejich spolupráci, aby přinášela firmě užitek a obě generace

Potential Campus – vzdělávací program společnosti Kaufland

V březnu byl zahájen 4. ročník rozvojového vzdělávacího programu společnosti Kaufland Česká republika určeného pro budoucí manažery v oblastech Provoz, Nákup, Logistika, Masozávod a Správa s názvem Potential Campus.



Potential Campus je kariérní program pod záštitou vrcholového vedení společnosti Kaufland. Jeho cílem je umožnit účastníkům další postup na vedoucí manažerské pozice a rozvíjet jejich osobní potenciál. Během programu zažijí vybraní účastníci práci na prodej-

ně a v klíčových oblastech společnosti. V rámci rotace mezi jednotlivými odděleními porozumí jejich vzájemnému propojení i tomu, jak se oddělení podílejí na plnění strategie společnosti.

Hlavní důraz je kladen na prohloubení praktických zkušeností i manažerských schopností. Znalosti nutné k vedení a řízení si účastníci mohou osvojit aktivní účastí na odborných školeních a tzv. stínováním vrcholových manažerů. Stínování znamená možnost prožít běžný pracovní den po boku vedoucího pracovníka, být přítomný při jeho pracovním programu, účastnit se s ním porad nebo obchodních jednání a poznat tak jeho práci takzvaně z první ruky.

Program je koncipován na dva roky a je rozdělen do čtyř základních modulů. Hlavní důraz je vždy kladen na cílovou oblast programu daného účastníka. Cílové oblasti je potom věnováno nejvíce času.

ek

nějším obohacovala. V tomto ohledu se může mentorink výborně uplatnit. V některých organizacích už probíhá i tzv. obrácený reverzní mentorink, kdy naopak mladí učí starší generaci, jak pracovat s novými technologiemi, protože v této oblasti má zase starší generace určitý handicap,“ doplňuje Petrášová.

Chybějící zkušenosti lektorů a trenérů z řad manažerů

Trvalkou ve firemním vzdělávání, která nestárne, zůstává zájem firem o certifikované odborné kurzy. Vzdělávací společnosti, které je dodávají, ale cítí dlouhodobě tlak na cenu. „Outsorcovaná vzdělávací společnost se stává partnerem v oblasti odborného rozvoje a vzdělávání zaměstnanců. Přínosy dlouhodobých programů jako jsou sales academy, leadership academy, projekty talent management či školy mistrů jsou stále v centru pozornosti nejen HR manažerů, ale i vrcholových manažerů. V posledních letech však pociťují tlak na cenu, přitom takto náročné projekty se dají realizovat výhradně špičkovými odborníky, jejichž cena práce je vysoká,“ uvádí Zdena Vostrovská ředitelka vzdělávací společnosti 1. Vox.

„Někteří HR manažeři si stěžují, že nemají dostatek finančních prostředků na školení mimo ta, která jsou povinná ze zákona. Na druhou stranu máme mnoho menších a středních firem, které si uvědomují význam kvality lidských zdrojů pro konkurenceschopnost svých firem. Často to jsou ti nejnáročnější zákazníci a i my se stále učíme, jak to „sako ušít skutečně na míru“. „Máme třeba jednoho klienta, kterému významně klesly tržby. Naši konzultanti společně s vedením společnosti se zaměřili na zvýšení motivace lidí a projekt se zdařil. Za poslední rok má firma nejlepší hospodářské výsledky za dobu, co operuje na českém trhu. Motivaci vůbec považují ve firemním vzdělávání za nejdůležitější,“ zdůrazňuje Vostrovská.

skv

E-LEARNING MÁ PŘED SEBOU SLIBNOU BUDOUCNOST

Klikněte pro více informací

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

Nápojové kartony nabízí funkčnost i prostor pro grafiku

Zákazník zboží v kartonech kupuje – i recykluje

Fenomémem dnešního světa jsou nápojové kartony. Nakupujeme v nich mléko, džusy i víno. Spotřebitel oceňuje jejich výtečné bariérové vlastnosti, technologii plnění, která umožňuje prodloužení trvanlivosti produktu a především nízkou hmotnost vlastního obalu.

Čas od času se vyskytnou výhrady především z řad ekologů, že vícevrstvý kompozitní materiál obalu je zatěžující pro životní prostředí či mléko stáčené v nápojovém kartonu je bez vitamínů i minerálů. Ve většině případů se však jedná spíše o nepoučené předsudky než o pravdivá fakta.

Nápojový karton je na světě již zhruba tři čtvrtiny století, experimenty s vývojem kompozitních materiálů na většinové bázi papíru jsou však ještě i starší. Na našem trhu jsou nápojové kartony spjatý především se třemi firmami. Majoritní objemový podíl obalů patří společnosti Tetra Pack, setkáváme se však poměrně často i s produkty od firmy Elopac či

SIG Combiblock. Tyto tři giganti nejsou jedinými výrobci nápojových kartonů, s ostatními se však na českém trhu setkáme spíše zřídka.

Menší výrobci se často snaží odchýlit od logisticky nejčastějšího a nejpraktičtějšího obdélníkového či čtvercového průřezu obalu. Velmi povedeným počinem tohoto typu se staly již před pár lety nápojové obaly v podobě vinuté dózy od společnosti Lamican. V takovém nápojovém kartonu je občas i na českém trhu vidět ledový švýcarský čaj (C-Ice Swiss Cannabis Ice Tea). Na rozdíl od běžných obalů tohoto typu, Lamican vyrábí z několikavrstvého kompozitního materiálu typ vinutého obalu se vsazovaným dnem

a víkem. Materiálovou skladbu tohoto typu obalu tvoří potištěný papír, PE, skládačková lepenka, PE, hliníková folie, PE. Hliníková folie u některých typů obalů může být nahrazena i bariérovou vrstvou z některých polymerních látek. Protože tvarem obal připomíná nápojovou plechovku, výrobce často dodává i obaly s metalizovaným povrchem, aby tento vjem byl úplný.

Výhody nápojových kartonů

Oproti skleněné láhvi je pro spotřebitele hlavní výhodou hmotnost obalu. Vzhledem k tomu, že v posledních 15 letech výrazně poklesla průměrná hmotnost kartonu (přibližně o 20 %), současný litrový obal z nápojového kartonu váží cca 25–28 gramů, a tvoří tak pouze asi 3 % celkové hmotnosti obalu s nápojem. Přitom i při takto relativně nízké spotřebě materiálu chrání dokonale produkt uvnitř. Kompozitní obal je tvořen ze 75–80 % celulózu vyrobenou ze dřeva, tedy z obnovitelného přírodního zdroje. Bariéra proti případnému úniku je tvořena obvykle polyetylenem (ale např. u obalu typu Tetra Recart i polypropylenem) v tenké vrstvě nánosu (0,05 mm), aseptická vrstva, která poskytuje vysoce účinnou bariéru před světlem a kyslíkem je z hliníku (někteří výrobci však používají jako bariéru i EVOH aj.) o velmi malé tloušťce, cca 0,006 mm.

Výrobci nápojových kartonů patří k velmi zodpovědným i z environmentálního hlediska. Na většině obalů od hlavních producentů lze najít i označení FSC. Tento certifikát uděluje výrobcům mezinárodní nevládní organizace Forest Stewardship Council (FSC) prostřednictvím akreditovaných certifikačních firem. A logo na obalu spotřebiteli signalizuje, že dřevo potřebné k výrobě papíru bylo vytěženo legálně a v souladu se zásadami šetrného, ekologicky a sociálně odpovědného lesního hospodářství. V rámci zodpovědnosti k životnímu prostředí a snižování uhlíkové stopy se ambiciózně největší producent, společnost Tetra Pack, zavázal, že do roku 2020



Příklady použití nápojových kartonů z jihoceske Madety.

bude 100 % jím vyrobených obalů pocházejících z FSC certifikovaných zdrojů.

Mýty a skutečnost

Zatímco balení nápojů (především džusů, šťáv či vína) je veřejností akceptovatelné prakticky bez jakýchkoli připomínek, o balení objemově nejrozšířenějším produktem, mléku, koluje bezpočet různých fám a dohadů. V rámci objektivy je však nutné připustit, že spotřebitelé to od nákupu neodrazuje.

K nejznámějším fámám patří ta o „recyklovaném“ mléku, která byla před časem probírána i na některých internetových serverech. Obaly jsou v dolní části značeny čísly a autoři těchto poplašných zpráv přesvědčovali spotřebitele o tom, že chybějící číslo uvádí po kolikáté je mléko do krabice zpracováno. Vysvětlení je však mnohem prozaičtější. Obaly se pro výrobu Tetra Pack obalů tisknou v roli zpravidla několik kusů vedle sebe (optimalizovaný layout). Následně je kotouč rozřezán na jednotlivé pásy podle jednotlivých designů (4 i více pásů). Číslo, které v řadě chybí, pouze určuje, z kolikátého pásu daný obal pochází. Chybí-li číslo 4, znamená to, že obal byl tisknut na pásu č. 4.

Závažnější mýtus přesvědčuje spotřebitele, že mléko „v krabici“ je bez živin a plné éček. Přitom při samotném šetrném zpracování metodou UHT (Ultra Heat Treatment – při využití této technologie se mléko na pár vteřin zahřeje na teplotu 135–137 °C a potom velmi rychle ochladí) se z mléka neztratí více než 10 % výživných látek. Ani „éčka“, tedy konzervanty či jiné chemické látky není potřeba kvůli prodloužení trvanlivosti do mléka přidávat. Trvanlivost cca 6 měsíců zaručuje již samotná technologie ošetření UHT právě ve spojení s vícevrstevným obalem.

Obaly a design

Tvary obalu vychází z optimálního ložení na paletě. Kvádr či krychle jsou



Slisované balíky roztříděných kartonů čekají na zpracování v papírně.

pochopitelně nejpříznivějším tvarem. Na druhou stranu z hlediska strukturálního designu se jedná o tvar poměrně fádni. Proto i samotní výrobci, aniž by se příliš odchýlili od tohoto tvaru, ho různým způsobem upravují a nabízejí spotřebiteli hned několik různých designů. Nejznámějšími konstrukčními modifikacemi od Tetra Packu jsou Tetra Brick, Tetra Top, Tetra Rex, Tetra Prizma, Tetra Square, Tetra Recart, Tetra Wedge, Tetra Fino, Tetra Gemina atd. Společnost Elo Pack nabízí konstrukční varianty, často s libovým tzv. pátým panelem vytvořeným rýhováním ve tvaru uzavřené křivky (nejznámější vzory Pure Pack, Diamond Curve, Slim, I Cone atd.).

Přesto obaly spíše než svým tvarem zaujmou libivou grafikou ve spojení s technicky dokonalým potiskem. Na potisk se používají především dvě technologie – flexotisk a hlubotisk. Moderní vícebarevný tisk může být doplněn i dalšími trendy záležitostmi.

Již několik let výrobci vína spotřebitele přesvědčují, že ušlechtilý mok nemusí

být nutně jen ve skle a naopak, že druhořadá kvalita se nemusí pojit s krabicí. V současnosti se můžeme, zvláště u kvalitnějších vín v kompozitních obalech setkat např. s QR kódy, takže spotřebitel může ještě před nákupem pomocí aplikace v chytrém telefonu víno „prověřit“.

Tříděné kartony se recyklují na kvalitní vlákno

Vzhledem k velkému množství nápojových kartonů kolem nás (uvádí se, že každý z nás ročně odhodí cca 1,4 kg těchto obalů) a vzhledem k velmi kvalitním použitým surovinám na jejich výrobu, je nutné kompozitní nápojové materiály třídit a následně recyklovat. Recyklovat lze dvojím způsobem, suchou nebo mokrou cestou. Obě technologie přinášejí značně odlišný výsledek.

Suchou cestou se slisované vrstvené obaly drtí na malé fragmenty na drtícím zařízení, následuje jejich rovnoměrné rozsypaní do formy a lisování pomocí teploty a tlaku. Při působení tlaku a teploty dochází k prolisování materiálu a díky roztavenému PE ke spojení vláken s folií. Tímto způsobem se vyrábí stavební příčky, obkladové desky, zátěžové desky na chodníky apod. Se sekundárním využitím nápojových kartonů se lze setkat i v podobě laviček v parku či kancelářských kufrů.

Mokrý způsob je realizován v papírnách, kde dochází k rozseparování materiálu na jeho základní složky a tím získání velmi kvalitního vlákna, které se používá k výrobě papíru či lepenky. Technologie má v podstatě čtyři fáze. Zanáška slisovaných kartonů do rozvlákňovače, vlastní rozvlákňování, odčerpání vodolátky s proplachováním a nezbytné vyčištění rozvlákňovače, včetně výběru nerozvlákněného odpadu. Důležitý při zpracování je i systém mletí, folie se nesmí rozdrtit, aby neucpala třídící zařízení.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

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

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

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO DUBEN 2015

Datum	Typ platby	Popis
1. 4. 2015	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně na zdaňovací období 2014. Podání příznání a úhrada daně za rok 2014, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání zpracovává a předkládá sám.
	Pojistné	Podání příznání k pojistnému na důchodové spoření a úhrada pojistného za rok 2014, nemá-li poplatník povinný audit. Podání vyúčtování pojistného na důchodové spoření.
8. 4. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za březen 2015.
9. 4. 2015	Spotřební daň	Spotřební daň za březen 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 4. 2015	Daň silniční	Platba čtvrtletní zálohy na silniční daň.
20. 4. 2015	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za březen 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za březen 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za březen 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za březen 2015.
24. 4. 2015	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2015 (pouze spotřební daň z lihu).
27. 4. 2015	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za 1. čtvrtletí a za březen 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za březen 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za březen 2015.
30. 4. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za březen 2015.

Zaměstnávání osob se zdravotním postižením

Zaměstnavatelé, kteří zaměstnávají více než 25 zaměstnanců v pracovním poměru by měli dle zákona o zaměstnanosti zaměstnávat osoby se zdravotním postižením, nebo by měly odebírat služby popř. výrobky od firem, které tyto osoby zaměstnávají.

Pokud tyto podmínky zaměstnavatelé nesplní, pak jsou povinni jednou za rok odvést za nesplnění této povinnosti odvod do státního rozpočtu prostřednictvím místně příslušného úřadu práce.

Zaměstnavatelům, kteří zaměstnávají více než 25 zaměstnanců v pracovním poměru je uložena v souladu s ust. § 83 č. 435/2001 Sb. zákona o zaměstnanosti povinnost do 15. února oznámit místně příslušnému Úřadu práce ČR tzv. plnění povinného podílu zaměstnávání osob se zdravotním postižením a jeho způsob plnění. Zaměstnavatelé musí zjistit průměrný roční přepočtený počet zaměst-

nanců. Tyto propočty se provádějí podle § 15 vyhl. č. 518/204 Sb., kterou se provádí zákon o zaměstnanosti.

Do počtu odpracovaných hodin se započítávají všechny skutečně odpracované hodiny zaměstnanců v pracovním poměru, naopak se do tohoto počtu neuvádějí tzv. dohodáři, tj. osoby pracující na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr, nezapočítávají se tedy ani jejich odpracované hodiny.

Odpracovaná doba se pro účely tohoto propočtu zvyšuje o neodpracované hodiny z důvodu překážek v práci tj. v důsledku čerpání dovolené, nemoci, ošetřování člena rodiny.

Do těchto hodin se však nezapočítává mateřská dovolená, nebo doba pracovní neschopnosti, za kterou nejsou poskytovány dávky nemocenského pojištění.

Celková odpracovaná doba se poté vydělí stanoveným fondem pracovní doby.

Pokud společnost zaměstnává zaměstnance v různých pracovních režimech, musí u každého režimu vypočítat průměrné přepočtené stavy zaměstnanců zvlášť. Nejběžnější je 40 hodinová týdenní pracovní doba, ale mohou také pracovat např. 38,75 hodin týdně, nebo 37,5 hodin, vždy záleží na charakteru práce. Průměrný přepočtený počet zaměstnanců se provádí na dvě desetinná místa. Z takto zjištěného průměrného ročního přepočteného stavu zaměstnanců se stanoví **podíl 4 %**.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Náhradní plnění

Povinný podíl zaměstnávání zaměstnanců se zdravotním postižením může organizace plnit, zaměstnáváním těchto zaměstnanců, nebo odběrem výrobků a služeb nebo zadáním zakázek, tzv. náhradním plněním anebo kombinací obou těchto forem. Zaměstnavatelé, kteří mohou poskytovat náhradní plnění, musí zaměstnávat více než 50 % zaměstnanců

se zdravotním postižením, musí mít k tomuto zaměstnávání povolení příslušného úřadu práce. Katalog těchto zaměstnavatelů je zveřejněn na [www.stránkách úřadu práce v sekci „Zaměstnávání OZP“](http://www.stránkách_úřadu_práce_v_sekci_„Zaměstnávání_OZP“).

V druhé fázi výpočtu je třeba ještě stanovit průměrný roční přepočtený stav zaměstnanců se zdravotním postižením. Postup výpočtu je totožný s postupem uvedeným v druhém odstavci.

Počet odebraných výrobků a služeb se provádí dle ust. § 18 vyhl. 518/2004 Sb., kterým se provádí zákon o zaměstnanosti. Vypočte se tak, že se cena všech skutečně zaplacených výrobků, nebo služeb v cenách bez DPH vydělí sedminásobkem průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství za 1.–3. čtvrtletí, v roce 2014 byla tato částka 176 253 Kč.

Podmínkou je, aby všechny uplatněné odběry byly uskutečněny v daném roce a v případě splatnosti mimo příslušné období, aby byly zaplacený do 15. 2. následujícího roku. Pokud by se jednalo o splátkový prodej, pak se započítávají splátky zaplacené v příslušném roce.

Odvod do státního rozpočtu

Může nastat situace, kdy organizace nezaměstnává žádného zaměstnance se zdravotním postižením a neuplatňuje žádné náhradní plnění, nebo na základě výpočtu zjistí, že uplatněná plnění nedostačují vypočtenému povinnému podílu. V tento moment nastoupí vlastní odvod do státního rozpočtu. Odvod do státního rozpočtu činí 2,5 násobek průměrné mzdy v národním hospodářství. Za 1.–3. čtvrtletí, v roce 2014 činila tato částka 62 947,50 Kč. Vypočtená částka se zaokrouhluje na celé koruny nahoru.

Příklad 2

Klikněte pro více informací

Definice osoby se zdravotním postižením

Definice těchto osob je uvedena v § 67 Zákona o zaměstnanosti. Osobami se zdravotním postižením jsou fyzické osoby, které jsou orgánem sociálního zabezpečení uznány:

a) invalidními ve třetím stupni (dále je „osoba s těžším zdravotním postižením“)

b) invalidními v prvním nebo druhém stupni, c) zdravotně znevýhodněnými (dále jen „osoba zdravotně znevýhodněná“).

Osobou zdravotně znevýhodněnou je fyzická osoba, která má zachování schopnost vykonávat soustavné zaměstnání nebo jinou výdělečnou činnost, ale její schopnosti být nebo zůstat pracovně začleněna, vykonávat dosavadní povolání nebo využít dosavadní kvalifikaci nebo kvalifikaci získat jsou podstatně omezeny z důvodu jejího dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu.



Foto: Shutterstock.com / Peter vd Rol

Za dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav se pro účely tohoto zákona považuje zdravotní stav, který podle poznatků lékařské vědy má trvat déle než jeden rok a podstatně omezuje tělesné, smyslové nebo duševní schopnosti, a tím i schopnost pracovního uplatnění.

Skutečnost, že je osobou se zdravotním postižením, dokládá fyzická osoba:

a) posudkem nebo potvrzením orgánu sociálního zabezpečení v případech uvedených v písm. a) nebo b),

b) potvrzením nebo rozhodnutím orgánu sociálního zabezpečení v případě uvedeném v písm. c).

Za osoby se zdravotním postižením podle odstavce písm. b) se považují i fyzické osoby, které byly orgánem sociálního zabezpečení posouzeny, že již nejsou

invalidní, a to po dobu 12 měsíců ode dne tohoto posouzení.

Změny od 1. ledna 2015

Od 1. ledna 2015 je znovu zavedena kategorie osob se zdravotním znevýhodněním. Zaměstnavatelé si budou moci tyto osoby započítat v rámci [náhradního plnění](#) a stejně tak získat příspěvek na jejich zaměstnávání.

Statut osoby zdravotně znevýhodněné byl přiznáván na základě žádosti úřadem práce pouze do konce roku 2011. Od roku 2012 se již tento statut nepřiznával, pouze „dobíhají“ stávající vydaná potvrzení. Okruh úředně uznaných osob zdravotně znevýhodněných se tak postupně zužoval (bez ohledu na jejich zdravotní stav).

Osoby zdravotně znevýhodněné jsou opět zavedeny od roku 2015. V souladu s novelou **zákona o zaměstnanosti** a souvisejících zákonů je kategorie osob zdravotně znevýhodněných opětovně zavedena. Jedná se o osobu, která má zachování schopnost vykonávat soustavné zaměstnání nebo jinou výdělečnou činnost, ale její schopnosti být nebo zůstat pracovně začleněna, vykonávat dosavadní povolání nebo využít dosavadní kvalifikaci nebo kvalifikaci získat jsou podstatně **omezeny z důvodu jejího dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu**. Osobou zdravotně znevýhodněnou však současně nemůže být osoba, která je osobou invalidní. Za dlouhodobě nepříznivý zdravotní stav se pro účely tohoto zákona považuje zdravotní stav, který podle **poznatků lékařské vědy má trvat déle než jeden rok a podstatně omezuje tělesné, smyslové nebo duševní schopnosti, a tím i schopnost pracovního uplatnění**.

Skutečnost, že je fyzická osoba osobou zdravotně znevýhodněnou, nyní rozhoduje a potvrzuje **Česká správa sociálního zabezpečení**, resp. příslušná okresní správa sociálního zabezpečení. Ovšem pokud byl občan před 31. prosincem 2011 uznán za osobu zdravotně znevýhodněnou **trvale**, má tento status i po 1. lednu 2015 a nemusí podávat novou žádost.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Konkurenční doložka v obchodních vztazích

Poměrně častým a obvyklým institutem obchodního práva je takzvaná konkurenční doložka. S konkurenční doložkou se setkáváme nejčastěji u smluv o obchodním zastoupení, ale výjimkou nejsou i ve smlouvách o převodu obchodního podílu. Konkurenční doložky se objevují i v pracovních smlouvách.

Konkurenční doložka je institut, kterým se jedna strana druhé zaváže, že na určitém místě po určitou dobu nebude vykonávat činnost, která je konkurenční k činnosti této druhé strany.

Aby byla doložka platná, je dle současné legislativy nutných několik náležitostí. Předně musí být v doložce vymezeno území, okruh činnosti nebo okruh osob, kterých se zákaz konkurenčního jednání týká.

Zákon bohužel není natolik jasný, aby bylo určité, zda stačí pouze vymezit jedno ze tří uvedených kritérií, tedy buď jenom území, jenom okruh činnosti, nebo jenom okruh osob. Existují názory, které podporují tento výklad, čili že stačí pouze specifikovat jedno ze zákonem požadovaných kritérií a zbylá dvě není nutné uvádět, nicméně je třeba říci, že naopak existují názory, dle nichž je nutné v konkurenční doložce vymezit všechna tři kritéria.

Vzhledem k tomu, že případným postihem je zde neplatnost konkurenční doložky a vzhledem k tomu, že minulá úprava doložky v obchodním zákoníku požadovala pro platnost doložky vymezení všech kritérií, je nutné doporučit tento postup i pro doložky uzavírané za současného legislativního stavu. Minimálně do doby, než nám judikatura přinese rozhodný výklad.

Maximum je pět let

Maximální doba, na níž může být konkurenční doložka uzavřena, činí pět

let. Byla-li uzavřena na delší dobu, platí, že byla uzavřena na pět let.

Zákon dále zakazuje konkurenční doložku omezující zavázanou stranu více, než vyžaduje potřebná ochrana oprávněné strany. V případě porušení tohoto zákonného pravidla může soud na návrh dotčené strany konkurenční doložku omezit, zrušit, nebo prohlásit za neplatnou. Toto ustanovení koriguje nepřiměřené doložky. Zákon se tedy snaží donutit strany, aby si uzavřely vyrovnanou a přiměřenou konkurenční doložku.



Foto: Shutterstock.com / NotarYES

V souvislosti s tímto ustanovením je třeba zmínit problematiku úplatnosti doložky, tedy zdali musí být zavazující se straně poskytnuto protiplnění za to, že se zříká výkonu určitých činností. Za minulé úpravy k takovému výkladu judikatura nedospěla, tudíž bylo platné se zavázat v konkurenční doložce bez úplaty. Za nového zákona, jenž relativně kopíruje staré znění, se prozatím výklad nemění, nicméně vzhledem k tomu, že

toto ustanovení dává soudu svobodu rozhodnout, zda je konkurenční doložka příliš omezující a nepřiměřená, není možné vyloučit změnu postoje soudů k této otázce, přičemž se již ozývají hlasy, že by měla být konkurenční doložka úplatná. Do budoucna je tedy třeba si na toto dávat pozor a sledovat vývoj.

Smlouvy o obchodním zastoupení

Výše uvedené je aplikovatelné na všechny konkurenční doložky, jež mohou být součástí v podstatě kteréhokoliv smluvního typu, avšak s výjimkou konkurenční doložky sjednávané v rámci smluv o obchodním zastoupení. V případě těchto smluv obsahuje zákon speciální ustanovení o konkurenční doložce, kdy se obecná ustanovení popsaná výše neuplatní.

Konkurenční doložka sjednaná v rámci smlouvy o obchodním zastoupení může být ujednána pouze na maximální dobu dvou let a to pod sankcí neplatnosti, na rozdíl od obecné konkurenční doložky, kde sankce za překročení doby je pouze automatická platnost na dobu pěti let. Dále je v konkurenční doložce u smlouvy o obchodním zastoupení třeba ujednat buď území, nebo okruh osob na určitém území, vůči nimž nesmí obchodní zástupce (čili osoba zavázaná z doložky) vykonávat činnost, která by měla soutěžní povahu ve vztahu k podnikání zastoupeného, zejména tu činnost, kterou při obchodním zastoupení vykonával pro zastoupeného. Stejně jako v případě obecné konkurenční doložky, i zde má soud moderační právo omezit nepřiměřenou konkurenční doložku.

Z výše uvedeného by tak nyní mělo být jasnější, jaké prvky konkurenční doložka má a na co si je třeba při jejím sjednávání dát pozor. A to je to hlavní, co měl tento článek za cíl.

Mgr. Josef Mička,
Advokátní kancelář REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období květen–červen 2015

KVĚTEN

TuttoFood	Milán	3.–6. 5.	Mezinárodní veletrh potravin www.tuttofood.it
Sial China	Šanghaj	6.–8. 5.	Nejvýznamnější asijská přehlídka potravinářství a potravinářských produktů www.sialchina.com
Reklama – polygraf Marketing Management	Praha	12.–14. 5.	22. veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů www.reklama-fair.cz
Anufood Euroasia	Praha	13. 5.	Kongres pro vedoucí manažery z oblasti marketingu a komunikace a další odborníky, kteří se marketingem zabývají www.marketingmanagement.cz
International Wine Fair	Istanbul	14.–16. 5.	Veletrh potravinářských & nápojových technologií http://anufoodeurasia.com/ANUFOOD-Eurasia/index-2.php
PLMA	Londýn	18.–20. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh www.londonwinefair.com
Grand Prix Vinex	Amsterdam	19.–20. 5.	Mezinárodní veletrh privátních značek www.plmainternational.com
Wine Prague	Brno	23.–24. 5.	Mezinárodní soutěž vín Grand Prix Vinex 2015 – veřejná ochutnávka soutěžních vín www.grand-prix-vinex.cz
Retail Con	Praha	25.–27. 5.	Mezinárodní veletrh vína pro profesionály a odbornou veřejnost www.wineprague.com
		28. 5.	Setkání obchodníků a zástupců nákupních center www.centers.cz

ČERVEN

Vinexpo	Bordeaux	14.–16. 6.	Mezinárodní vinařský veletrh www.vinexpo.com/fr/
Vivanti	Düsseldorf	27.–29. 6.	Odborný veletrh pro životní styl www.vivanti-messe.de
Imbibe Live	Londýn	29.–30. 6.	Výstava zaměřená na nápojový průmysl http://live.imbibe.com/

BrauBeviale 2015: Vítejte „doma“ – oborové setkání se srdcem a rozumem

V době od 10. do 12. listopadu 2015 se na veletrhu investičních celků pro nápojový průmysl bude opět všechno točit kolem procesního řetězce výroby nápojů: suroviny, výkonné technologie, efektivní logistická řešení a svěží marketingové nápady.

Hity veletrhu: Kreativní pivní kultura potkává Prémiové lihoviny. Výjimečný požitek – již v roce 2014 se motto trendového tématu „Kreativní pivní kultura“ trefilo do černého. Ale protože na BrauBeviale nejde jenom o šťavu z ječmene, ale všeobecně o požitek z pití, mohou se návštěvníci v roce 2015 zúčastnit kromě Kreativní pivní kultury i přednášek, prezentací a speciálních ochutnávek premiových lihovin a vína. K tomuto účelu se

bude zdokonalovat ochutnávkový bar ve spolupráci s institutem Doemens. Hosté veletrhu pak mohou dokonce čelit výzvě k ochutnávkové vodě.

ek



Foto: BrauBeviale 2014

Do květnového vydání pro Vás chystáme například následující témata:

■ Saláty, dressingy, omáčky a další pochutiny

■ K létu patří zmrzlina



■ Potraviny pro děti



■ Chlazení ekologicky a ekonomicky

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!

Založeno 1879



OCHRANĀ ZNAMKA

"ZON"

Tradice výroby již 135 let

Celý sortiment vyrábíme z kvalitní heraltické vody z podzemních pramenišť



Nápoje 0,5 l PET - sycené i nesycené slazený výhradně cukrem

Sycené: Malina, Oranž, Cola, Laguna, Cíton, Limetka, Címo, Medová, Zázvorová s medem, Energy drink Wing

Nesycené: Multivitamin, Pitíčko Meruňka, Pitíčko Višňová cola / **Balené vody:** Neperlivá voda, Jemně perlivá voda, Perlivá voda



Sudové limonády KEG 30 a 50 litrů

slazený výhradně cukrem, s ovocnou šťávou

Címo, ZON kola, Malina

Nápoje 0,33 l vratné sklo - sycené i nesycené slazený výhradně cukrem

Sycené: Malina, Jablko, Oranž, Nord cola, Laguna, Čirý citrón, Tonic, Limetka

Nesycené: Multivitamin Oranž / **Balené vody:** Sodová voda, Jemně perlivá voda, Neperlivá voda



Multivitamin 2 litry PET

Oranž, Černý rybíz, Multivitamin

Limonády Klasik 2 litry PET

Címo, Malina, Tonic

Limonády PLUS 2 litry PET

Oranž, Citrón, Cola

Točené limonády 1,5 litru PET

Malina, Pomeranč, Jablko-citrón



Sirupy kanystr 3 litry

slazený výhradně cukrem, bez chemických barviv a konzervantů

Malina extra, Citrón extra, Oranž extra, Lesní směs extra, Espresso extra



Balené vody

Neperlivá voda 0,33 l sklo, 0,5 l a 1,5 l PET, Jemně perlivá 0,33 l sklo, 0,5 l a 1,5 l PET, Perlivá voda 0,5 a 1,5 l PET, Sodová voda 0,33 l sklo a 2 l PET

Ochucené neperlivé vody

1,5 litru PET - slazený výhradně cukrem, bez chemických barviv
Malina, Jahoda, Citrón



Sirupy kanystr 1 litr

slazený výhradně cukrem, bez chemických barviv a konzervantů

Malina extra, Citrón extra, Oranž extra, Lesní směs extra, Espresso extra



Směs sirupů 0,5 l PET
slazená výhradně cukrem, bez chemických barviv a konzervantů
Malina + Oranž
+ Lesní směs + Citrón



Sirupy kanystry 5 a 10 l

Oranž, Citrón, Cola, Malina, Címo, Jablko, Laguna, Medová



NENÍ HRDINSTVÍ VYZNAT
LÁSKU PO PĚTI PIVECH,

- ALE -

HNED PO TOM PRVNÍM

PRVNÍ BOHEMIAN ALE NA ČESKÉM TRHU