

Retail Info Plus



**Ze zákazníka
se stává modla** str. 12

**Na Slovensku se rýsuje
spolupráce obchodu
a potravinářů** str. 16

**Nastala éra koncentrace
na strategické trhy** str. 20

Potraviny a český spotřebitel 2013 str. 22

MasterCard Obchodník roku 2013 str. 26

**Proč lidé ještě nakupují
v kamenných obchodech?** str. 30

Češi jsou přeborníci v bezkontaktním placení. Po PayPass přichází MasterPass. „V naší zemi se realizuje měsíčně nejvíce bezkontaktních transakcí na kartu z celé Evropy,” říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Miroslav Lukeš, generální ředitel společnosti MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko str. 10

KŘÍDLA PRO KAŽDOU VAŠI CHUŤ.

RED BULL VE 3 PŘÍCHUTÍCH.



BRUSINKA



LIMETKA



BORŮVKA




Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 1–2/2014

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

 Retail Info, s.r.o.
 Karla Engliš 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
(AkčníCeny.cz)
 Radomír Mlýnek
 tel.: +420 773 705 543
 radomir.mlynek@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 Archiv MasterCard

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

 Toto číslo vyšlo 3. 2. 2014
 ISSN: 1805-0042
 MK ČR E 20759

Necháváte se rádi rozmazlovat? Váš zákazník také...

Jste náročnými zákazníky nebo jste naopak tolerantní k nedostatkům a k chybám v prodejně, kde zrovna nakupujete? Jste trpěliví, když jako zákazník musíte vyřizovat reklamaci, nemůžete najít určité zboží v prodejně nebo prodávče, který by Vám poradil?

Přesně v takových situacích je nutné položit si otázku: Jak tento problém pomáháme řešit zákazníkům v našich prodejnách? Pokud budete spokojeným zákazníkem ve vlastních prodejnách, pak budou patrně spokojeni i vaši zákazníci. Zdá se to být tak jednoduché...

Jak je tedy možné, že se zákazník často cítí nespokojen s chováním personálu, nabídkou zboží nebo jeho kvalitou? Znamená to, že zákazník je náročnější než obchodník, který mu zboží nabízí? Nebo jen obchodník zákazníka podceňuje? Proč zákazníkovi připadá, že ho obchodník „balamutí“? Jak si může obchod vybudovat prestiž a důvěru zákazníka?

Podobných otázek by mohl vzniknout celý seznam. Odpovědi na ně hledají odborníci na retail i sami obchodníci. Názořry a zkušenosti přináší i aktuální vydání Retail Info Plus.

Jak je již v případě našeho časopisu tradicí, první vydání letošního roku se dostává do rukou účastníků konference Retail Summit. I tentokrát je dvojčíslo leden–únor tematicky propojeno s konferencí.

Kromě článků, které přímo souvisí s jejím programem (najdete u nich logo konference), jsme do vydání zařadili především témata spojená se zákazníkem, servisem a s trendy v nakupování obecně. Nechybí samozřejmě ani tematika e-commerce a m-commerce.

Jako jeden z mediálních partnerů letošního ročníku ocenění MasterCard Obchodník roku 2013 přinášíme aktuální výsledky a medailonky finalistů v kategoriích osobnost a inovace obchodu, jejichž vítěze volí právě účastníci Retail Summitu.

Příjemné – a doufám, že i zajímavé čtení – přeje za tým Retail Info Plus

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

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

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

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

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

Češi jsou přeborníci v bezkontaktním placení. Po PayPass přichází MasterPass. „V naší zemi se realizuje měsíčně nejvíce bezkontaktních transakcí na kartu z celé Evropy,“ říká Miroslav Lukeš, generální ředitel společnosti MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko **10**

TOP téma

Jak uspět v dalších 20 letech?
Ze zákazníka se stává modla **12**



Focus

Obchod pohledem zákazníka **14**

Nejdůležitější je velký výběr zboží

Ideální obchodník versus realita

Nákup podle letáků láme rekordy

Co si myslí zákazník...

TOP 20 nejhledanějších výrobků na portálu AkcniCeny.cz za rok 2013 **15**

Obchod

Na Slovensku se rýsuje spolupráce obchodu a potravinářů **16**

Pět let starý design prodejny je za vrcholem **18**

Nastala éra koncentrace na strategické trhy **20**

Průzkum SZPI: Potraviny a český spotřebitel 2013 **22**

Absolutním vítězem ocenění MasterCard Obchodník roku 2013 je Ikea **26**

Inovace v obchodě, Osobnost obchodu a Kreativita roku **28**

Proč zákazníci ještě nakupují v kamenných obchodech? **30**

Mladé lidi táhnou kamenné obchody s moderními technologiemi **31**



Chudý zákazník s bohatým potenciálem? **32**

Obor Manažer obchodu má první absolventy **34**

Internetový cashback konečně rozkvetl **35**

Přijetí nové technologie záleží i na zdánlivých detailech **36**

Portmonka má za sebou úspěšný start **37**

Produkty

Češi nadále preferují bílé pečivo **38**

Zákazníci chtějí poctivě potraviny **42**

První měsíce roku ve znamení zdravé výživy **44**

Balení masa pro maloobchod – hledání dokonalosti **47**

Vybavení, technika, design

Obchod chce šetřit energií. LED svítidla směřují i do chladicího nábytku **51**

Reality

Gastronomické zážitky jako protiváha on-line prodejm? **52**

Marketing

Struktura reklamy na místě prodeje **53**

Podnikání

Daně a účetnictví: Změny v roce 2014 **54**

Právní poradce: Více svobody při sjednání promlčení lhůty představuje možnosti i rizika **56**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období únor – duben 2014 **57**

Potravinářské veletrhy SALIMA také pro širokou veřejnost
V příštím čísle najdete... **58**



O Z A P

OBCHODNÍ ZAŘÍZENÍ PRO KAŽDÝ INTERIÉR



WWW.OZAP.CZ

Náš Grunt

Farmářským obchodům se v roce 2013 dařilo

Praha/ek – Náš Grunt, síť vlastních obchodů a franšíz, která se specializuje na výrobky od místních malých a středních dodavatelů a na regionální speciality, otevřela v minulém období sedm nových prodejen. Celkově se tak pod hlavičkou Našeho Gruntu vyskytuje celkově 27 prodejen po celé České republice. Obchody najdeme již v jedenácti krajích, do zbylých tří se chce společnost rozšířit v roce 2014.

Také po ekonomické stránce se obchodům dařilo – tržby i obrat se v uplynulém období výrazně zvýšily. „Očekáváme, že tržby celé sítě budou letos i s DPH zhruba 90 milionů korun, dosáhneme tak v podstatě jejich zdvojnásobení. V roce 2012 byly tržby asi 47 milionů korun,“

potvrzuje Jiří Málek, jeden ze zakladatelů společnosti.

Jednou z hlavních myšlenek celého projektu je podpora drobných lokálních prodávajících, spolu s rozšiřováním počtu prodejních míst tedy stoupá i počet přímých dodavatelů Našeho Gruntu. Jsou mezi nimi například drobní zelináři, pekaři, řezníci nebo výrobci moštů a ovocných pálenek. Celkově je jich dnes už přes 170.

Společnost Náš Grunt je ryze českou společností fungující na principu franšízy a vlastních kamenných obchodů. Vznikla v roce 2010 a zaměřuje se na prodej tradičních českých potravin od malých a středních producentů. V současné době je největším provozovatelem sítě farmářských prodejen.

SOCR ČR

Výhled na rok 2014 nadále nejistý

Praha/ek – Podle sdělení obchodníků, kteří jsou členy Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), se tržby v roce 2013 stabilizovaly a dosáhly úrovně předešlého roku.

Tento výsledek považuje SOCR ČR s ohledem na celkovou situaci za pozitivní a věří, že by v letošním roce měla být úroveň loňských tržeb alespoň zachována. Významné oživení však neočekává.

Vlivem intervence ČNB a její následné medializaci panuje zatím ve společnosti poměrně pesimistická nálada. Očekává

se zdražení položek napříč celým sortimentem, které jsou do České republiky dováženy, ale i těch, kde je česká výroba závislá na zahraničních subdodavatelích.

„Jako v uplynulých letech očekáváme i letos velmi náročné konkurenční prostředí. Vývoj je nyní těžké odhadnout vzhledem k mnoha faktorům (např. kupní síla, vývoj cen komodit, vliv kurzu koruny na dovozy, inflace...), které ho budou ovlivňovat. Zákazníci jsou v současné době velmi nejistí, reagují silně na cenové akce a nakupují všeobecně velmi opatrně a selektivně. Doufáme ale ve stabilizaci až velmi mírný růst,“ říká Zdeněk Juračka, prezident SOCR ČR.

Julius Meinl

Návrat do České republiky s luxusním domem potravin

Praha/ek – Počet specializovaných prodejen se sýry, vínem, farmářskými či bio potravinami rychle narůstá. Na český trh se nyní rozhodla vrátit i rakouská značka Julius Meinl, která má v segmentu prodeje delikates více než 80letou tradici. Na prestižní adrese v ulici 28. října v centru Prahy otevřela před Vánoci luxusní obchod s delikatesami. Třípatrový gurmánský palác nabízí na 2500 m² velký výběr potravin domácího i zahraničního původu a také restauraci, kavárnu a bar.

Podobný obchod má společnost pouze ve Vídni, na známé ulici Am Graben. Na pražské pobočce si chce Julius Meinl otestovat šance konceptu i pro jiné zahraniční trhy, kde by v budoucnu chtěl otevřít další obchody.



Foto: Julius Meinl

INZERCE

Vždy to nejlepší...!



efko... jako Křen!



Kaufland

Zahájena spolupráce se společností Tchibo

Praha/ek – Koncem roku 2013 byl na vybraných prodejnách Kaufland spuštěn pilotní projekt spolupráce se společností Tchibo. Projekt potrvá zhruba rok a následně bude vyhodnoceno, zda dojde k rozšíření sortimentu produktů značky na více či dokonce na všechny filiálky.

Šest prodejen, konkrétně Brno – Bohunice, České Budějovice, Olomouc, Plzeň – Bory, Praha 3 – Jarov a Praha 6

– Vypich, pracuje v současnosti s konceptem 4+1, tedy čtyři regály nepotravinářského zboží (Non Food) a jeden modul kávy Tchibo. Pouze prodejna Ostrava – Mariánské Hory má nepotravinářskému zboží vyhrazeno regálů pět.

Sortiment Tchibo se bude částečně obměňovat v týdenním cyklu. Zákazníci si zde budou moci koupit kromě kávy i další produkty značky Tchibo, jako například domácí potřeby, textil, obuv, módní doplňky, elektroniku, hračky, papír, dekorace a podobně.



Foto: Kaufland

APEK

Elektronický obchod vzrostl o 15 %

Praha/ek – Podle očekávání také v roce 2013 pokračoval růst objemu prodaného zboží a služeb po internetu. Za zboží utratili Češi online 50 mld. Kč, za služby dalších 20. Celkově tak oproti roku 2012 došlo k navýšení obrátů o více než 15 %.

„Rok 2013 hodnotí e-obchodníci jako úspěšný. Zatímco celý maloobchod stagnoval nebo rostl pouze mírně, na internetu se podařilo pokračovat v růstu. Především vánoční období, které začalo letos díky intervenci ČNB nabírat na obrátcích již v listopadu, bylo opravdu úspěšné,“ říká výkonný ředitel APEK a člen představenstva SOCR ČR Jan Vetyška a dodává „Podle našich výzkumů koupilo alespoň jeden vánoční dárek online 76 % uživatelů internetu.“

Nejčastěji utrácí v e-shopech muž ve věku 25 až 34 let se středním, nebo vyšším vzděláním. Zajímavé také je, že nejpulárnější jsou nákupy mezi obyvateli největších a nejmenších obcí v ČR. „Na jedné straně využívají nakupující z největších měst širokých možností doručení zboží (či jeho vyzvednutí). Na straně druhé potom obyvatelé nejmenších obcí využívají toho, že na internetu seženou vše, co v jejich okolí nenajdou a nemusí kvůli tomu podstupovat dlouhé cesty do větších měst,“ hodnotí Jan Vetyška.

A jaká jsou očekávání do roku 2014? „Domníváme se, že růst české e-komerce bude dále pokračovat. Podle našich prvních odhadů by se měl opět pohybovat okolo 15 %, uzavírá Vetyška.

POTRAVINÁŘSKÉ VELETRHY SALIMA



„Pavilon potravin a nápojů“

- ▶ otevřen pro širokou veřejnost!
- ▶ ochutnávky, degustace a volný prodej finálních produktů

SALIMA – svátek kuchařů, pekařů a cukrářů

Gastronické zážitky pro celou rodinu

„Nepřijít znamená neochutnat!“

Více informací na: www.salima.cz

25.–28. 2. 2014

Brno – Výstaviště

Souběžně se koná:

embax

28. mezinárodní veletrh obalů a obalových technologií

PRINT

27. mezinárodní veletrh technologií pro tisk, signmaking a signage

Central
European
Exhibition
Centre

BVV
Veletrhy
Brno

Výstaviště bude vonět kávou a dobrotami

Potravinářské veletrhy SALIMA oslavují 40. výročí – první návštěvníky přivítaly již v roce 1974. Letošní návštěvníky veletrhů, které začnou 25. února 2014, čeká mnoho novinek a změn.

Tou první, nejdůležitější novinkou je, že veletrh SALIMA 2014 bude po několikaleté přestávce určen nejen odborníkům z potravinářských branží, ale i široké veřejnosti. V obou křídlech historického pavilonu A nazvaného „Pavilon potravin a nápojů“ budou tuzemští i zahraniční výrobci nabízet potravinářské produkty a gastronomické zážitky. V tomto pavilonu se mohou návštěvníci seznámit s výrobky vystavovatelů, ochutnat je a zakoupit si je.

Mezi nápoji bude dominovat káva, zástupci firem nabídnou nejrozmanitější druhy kávy různých chutí a vůní. Chybět nebude představení kvalitních druhů piva z malých pivovarů nebo ochutnávky nejlepších jihomoravských vín či destilátů. Své chutě a názory mohou návštěvníci porovnat v degus-

tačních soutěžích spojených s možnou výhrou zajímavých cen od partnerů veletrhu.

Částí komplexu potravinářských veletrhů je i veletrh INTECO. Formou „frontcooking show“ budou technologie pro přípravu pokrmů předvedeny přímo v praxi. Pekařsko mlynářský veletrh MBK, představí Pekařské fórum, soutěž Pekař roku, prezentace řemeslných pekáren, pečení z předváděných surovin, výrobu zmrzliny a cukrářských produktů.

Současně s potravinářskými veletrhy bude probíhat dvojice veletrhů pro obalový a tiskařský průmysl EMBAX a PRINTexpo, po kterém shodně volali zástupci obou stran.

(Další informace k veletrhu najdete na str. 57.)

Tesco Stores ČR

Potraviny on-line slaví druhé výročí

Praha/ek – Během dvou let řidiči v dodávkách Tesco rozvezli již přes 22 mil. kusů zboží a najeli více než 3,5 mil. kilometrů. Nejčastěji objednanou položkou přes internet za rok 2013 bylo polotučné mléko, kterého řidiči doručili přes 100 tis. litrů, a banány – těch se rozvezlo přes 90 tis. kilogramů. Průměrně si zákazníci objednávají 75 položek v rámci jednoho nákupu. Nejfrekventovanější dobou nákupů přes internet je pátek a sobota. Zákazníci mohou nakupovat také pomocí mobilní aplikace na chytrých telefonech.

Pro rok 2014 je připraveno také několik on-line novinek, např. rozvoj již existující mobilní aplikace Potraviny on-line nebo různé personalizované akce ušité jednotlivým zákazníkům přímo na míru.



Foto: Tesco Stores

Sledujte @RetailInfoPlus



Akceptace čínských karet UnionPay v Česku nabírá obrátky

Společnost Global Payments Europe zahájila pilotní projekt akceptace karet UnionPay na českém trhu. Zájem obchodníků předčil očekávání, nyní je řada na bankách.

Poslední lednový týden přinesl nejen nový čínský rok, ale také pilotní projekt akceptace karet UnionPay u vybraných obchodníků v Praze. „Navazujeme tak na úspěšné rozšíření akceptace těchto karet na všech bankomatech Komerční banky v roce 2012. Nyní přinášíme možnost přijímat karty UnionPay i obchodníkům na jejich platebních terminálech. Tuto službu dosud žádný domácí poskytovatel platebních služeb nenabízel,“ říká Vít Skřebský, marketingový manažer Global Payments Europe.

Čínská karetní asociace UnionPay je s více než 4 miliardami vydaných karet

největší karetní asociací na světě. Počet turistů z Číny a dalších zemí jihovýchodní Asie, kde je zastoupení UnionPay nejsilnější, každoročně významně roste a jejich útrata za zboží a služby vysoce převyšuje výdaje turistů z ostatních zemí. Turisté z Číny v Česku průměrně utratí 12 500 Kč, průměrná hodnota nákupu zaplaceného kartou UnionPay pak dosahuje bezmála 1 000 Euro.

Pilotní projekt měl původně zahrnovat pouze deset vybraných obchodníků, nicméně již dnešním dnem je zřejmé, že toto číslo bude stoupat. „Zájem o akceptaci karet UnionPay vyjádřilo již několik prémiových retailerů, restaurací a hotelových řetězců. Pro akceptaci těchto karet jsou vhodné zejména obchody či služby v turisticky nej-



více navštěvovaných částech Česka. Nejvíce obchodníků v našem pilotním projektu působí v historickém centru Prahy,“ vysvětluje Skřebský.

V rámci pilotního projektu jsou k přijímání karet UnionPay využívány samostatné platební terminály. V komerčním provozu však bude obchodníkům stačit jejich stávající terminál, do kterého se pouze nahraje nová aplikace. Tomuto kroku však musí předcházet souhlas banky, která obchodníkovi daný terminál poskytla. Iniciativa společnosti Global Payments Europe tak vytváří podmínky pro další růst sítě obchodních míst, ve kterých lze platit kartami UnionPay. Tím navazuje na převzetí acquiringu karet American Express, které Global Payments Europe oznámilo v červnu minulého roku. „Díky tomuto projektu můžeme poskytovat komplexnější služby našim bankovním partnerům, přispět k posílení jejich vztahu s obchodníky a celkově zlepšit komfort při placení kartou v celé České republice,“ dodává Skřebský.

Připravte se na změny, které prodejcům potravin chystá rok 2014

Nevíme, zda rok 2014 bude pro retail rokem hubeným či tučným. Nevíme, jak si povede nová vláda, nevíme, zda se konečně vyplní optimistické prognózy a ekonomika se odrazí ode dna. Jedno ale víme. Bude to rok nad jiné náročný, plný **legislativních změn** a pokračujícího tvrdého boje o stále **náročnějšího zákazníka**. Obstojí jen ti nejlépe připravení. A na co konkrétně se při exekuci strategie pro rok 2014 zaměřit? Zásadními retailovými událostmi letošního roku nás provede **Petr Baudyš**, specialista na management kvality a označování potravin a ředitel auditorské a konzultační společnosti QSL.

Revoluce v označování potravin

O tomto tématu se už ledacos napsalo i řeklo. A není divu, vždyť označování potravin dozná natolik zásadních změn, že většina potravinářských výrobků bude muset být přeznačena. „Všem retailerům doporučuji vyznačit si v diářích **datum 13. 12. 2014** obzvláště tlustou linkou,“ radí Petr Baudyš ze společnosti QSL. „Právě do tohoto termínu musejí být všechny výrobky **označeny podle nového Nařízení 1169/2011 EU o poskytování informací spotřebiteli na obalech potravin**.“

Smyslem změn je lépe chránit spotřebitele a poskytnout mu na obalech co nejpresnější informace o produktu, který si kupuje. „Těžko v jedné větě shrnout všechny novinky, které nařízení přináší. Nově bude například normována velikost písma, alergen musejí být výrazněji označeny, název výrobku a množství (hmotnost) musejí být umístěny v jednom zorném poli, na obalech zmrazeného masa musí být uvedeno datum zmrazení. Těch změn je zkrátka spousta a obchodníci budou muset věnovat v roce 2014 velkou energii nejen tomu, aby si je osvojili, ale také aby sladili legislativní náležitosti s **požadavky obalového designu**, a to především u privátních značek,“ uzavírá Petr Baudyš.

Mnohonásobné navýšení sankcí

Poněkud ve stínu nových pravidel pro označování potravin zůstává další úprava legislativy, která může přidělat obchodníkům pár vrásek navíc. Jde o návrh, který

významným způsobem **navyšuje pokuty** udělované Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí při odhalení nedostatků. „Dosud mohla SZPI udělit nejvyšší sankci 5 milionů Kč, a to za **klamání spotřebitele**. V případě přijetí návrhu však bude za tento prohřešek hrozit pokuta **50 milionů Kč** – tedy rovný desetinásobek současné sankce,“ vysvětluje Petr Baudyš.

Plyne z toho, že obchodníci budou mít ještě jeden pádný důvod navíc, aby úzkostlivě hlídali všechny právní náležitosti. „Tato nová norma ještě nebyla schválena, všechno ale zatím nasvědčuje tomu, že by měla být přijata na jaře tohoto roku. Obchodníkům bych doporučil, aby investovali do



Petr Baudyš je významným českým specialistou na management kvality a označování potravin. Působil na pozici náměstka generálního ředitele SZPI, podílel se na vzniku prvního zákona o potravinách samostatné České republiky, zastupoval Českou republiku v Komisi pro označování výrobků při sbírce Codex Alimentarius a řadu let pracoval ve vedoucí pozici pro řetězec Tesco. Své znalosti se rozhodl předávat prostřednictvím vlastní společnosti QSL, kterou založil v roce 2012. Klientům nabízí řadu služeb od řízení státních kontrol či auditu standardu obchodu přes pomoc s označováním produktů a návrhem obalového designu až po empirické testování produktů.

auditů prodejen a soulad svého provozu s legislativou konzultovali s odborníky“ radí Petr Baudyš.

Náročnější klient a inovace v konkurenčním boji

Vyhovět všem novým legislativním požadavkům jistě nebude ani levné, ani snadné. Přesto však tím nejtěžším úkolem roku 2014 bude obstát v tvrdém konkurenčním boji, který se rok od roku přirostuje. Petr Baudyš k tomu říká: „V roce 2013 jsme podle mě byli svědky přelomové události: **zrození náročněho spotřebitele** v ČR. Větší počty stížností dle Sdružení spotřebitelů neukazují na horší zboží, ale na **daleko větší zájem spotřebitelů o kvalitu výrobků**. Samozřejmě, ušetřit chce každý. Ale už ne za každou cenu.“

Zápas obchodníků o zákazníka bude ještě víc než kdy jindy strategickou bitvou, v níž nejsilnější zbraní budou především validní informace v ruce obchodníka. „Britský filosof Francis Bacon kdysi řekl: *Vědění je moc*. Tato moudrá věta platí i v realitě, nota bene v éře informačního věku,“ říká Petr Baudyš. „Silnější bude ten řetězec, který získá **přesnější informace** jak o své konkurenci, tak o potřebách svých zákazníků. Proto jsme v naší společnosti QSL zavedli několik služeb, v jejichž rámci porovnáváme konkurenční produkty či provádíme jejich testování přímo se spotřebiteli. Užíváme přitom i velice **moderních technologií, například sociálních sítí**, s jejichž pomocí lze získat velmi rychle a levně data od velkého množství respondentů. Díky informacím z našich výzkumů mohou naši klienti zvolit přesně takový poměr kvality a ceny, který jim umožní u daného produktu zvítězit nad konkurencí.“

Přejeme vám, abyste všemi legislativními zákrutami roku 2014 propluli bez nehod a abyste měli vždy o fous víc informací než vaše konkurence. A hlavně. Abyste dokázali uspokojit i stále náročnějšího zákazníka!

PR



Kontakt:
QSL s.r.o.
Plaská 622/3
150 00 Praha 5
e-mail: info@qualitysl.cz
www.qualitysl.cz

Češi jsou přeborníci v bezkontaktním placení

Po PayPass přichází MasterCard

„V naší zemi se realizuje měsíčně nejvíce bezkontaktních transakcí na kartu z celé Evropy,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Miroslav Lukeš, generální ředitel společnosti MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

R Jaký podíl nákupů dnes platí zákazníci platební kartou?

Před výběrem peněz z bankomatu je stále více preferována platba kartou. Počet plateb je zhruba dvojnásobek výběrů, v hodnotě je ale poměr opačný. Platby nicméně vykazují rychlejší růsty a Češi platí kartou čím dál více a častěji. Byť platí menší částky, celková suma se rok od roku výrazně zvyšuje. Přibližujeme se tím trendům, které vidíme v západní Evropě, kde je platba kartou u obchodníka preferována před výběrem z bankomatu.

Dává to samozřejmě smysl, protože platbou kartou u obchodníka ušetří zákazník minimálně jeden krok.

Nárůstu obliby plateb kartou významně napomáhá pohodlnost bezkontaktní platební technologie PayPass.

R Jaký podíl z celkového počtu vydaných karet tvoří v současné době karty bezkontaktní?

Podíl bezkontaktních karet MasterCard PayPass se blíží třetině, což je na špičce v Evropě. V naší zemi se realizuje měsíčně nejvíce bezkontaktních transakcí z celé Evropy na jednu kartu. České karty MasterCard jsou tudíž „bezkontaktně nejaktivnější“.

R Podle průzkumů má s bezkontaktním placením zkušenost již polovina Čechů. Jak by se tento podíl měl pohybovat v budoucnosti, jaký je váš cíl?

Bezkontaktní karta je standardem na trhu. Do budoucna proto očekáváme plnou penetraci karet bezkontaktní technologie MasterCard PayPass. Stejně tak jako čip nahradil magnetický proužek. Spíše se už ale díváme do budoucna.

Dobrá pozice Česka v bezkontaktním placení nám dává dobrou pozici i v na-

hrazení, respektive doplnění karet možností platit mobilem. To je důležité i pro obchodníky, protože díky tomu mohou se zákazníkem komunikovat prostřednictvím nového kanálu. Na mobilních platbách lze krásně ilustrovat, jak se protínají světy retailu, telekomunikací a bankovníctví. Mobil je něco, bez čeho dnes nedokážeme fungovat, máme ho vždy s sebou a když ho zapomeneme doma, vrátíme se.

Už dnes v České republice existují komerční řešení, která nám umožňují do svého mobilu nahrát platební karty prostřednictvím datového přenosu. Je to velmi komfortní pro uživatele, držitele karty i pro banku. Klienti si velmi rychle zvyknou.



Foto: Archiv MasterCard

Očekáváme, že v horizontu třech až pěti let budou mobilní platby NFC představovat výrazný podíl na celkových platbách. Koneckonců to připomíná vývoj bezkontaktního placení, který zpočátku nabíhal pozvolně až do boomu, který zažíváme v letech 2013–2014.

Placení mobilem je stále dostupnější u více mobilních operátorů, pro více mobilních telefonů. Narůstá i počet bank, které mobilní placení umožňují. Tak zvaných PayPass Ready mobilních telefonů certifikoval MasterCard přes stovku a na českém trhu jsou k dostání desítky typů. V loňském roce MasterCard uzavřel strategické globální partnerství se Samsungem, jehož cílem je urychlit celosvětové přijetí mobilních NFC plateb.

Na Slovensku jsme spustili v prosinci minulého roku projekt T-Mobile Click & Buy, což je předplacená karta MasterCard přímo v mobilním telefonu. V Česku je v mobilním placení nejdále GE Money Bank a ČSOB.

R Kdy očekáváte v České republice rozšíření tzv. multifunkčních karet?

Multifunkční karty umožňují bankovním kartám nahradit na jedné kartě řadu jiných – zejména identifikačních, loajálních i věrnostních. Dochází tím k velké úspoře nákladů, neboť bankovní karta je a bude nejpokročilejší a nejbezpečnější nosič.

Multifunkční karty se už v České republice objevily v dopravě, kdy kreditní karta funguje zároveň jako karta v dopravě. Obyvatelé Liberce mohou využívat výhod bezkontaktního placení spojeného s průkazem MHD již od roku 2012. Dalším příkladem je Bratislavská městská karta Maestro PayPass, která slouží nejen jako průkaz v MHD, ale také jako průkazka do knihovny a mohou s ní využívat i výhod slevových programů. Zajímavé je, že obchodníci v této kartě vidí potenciál a sami se hlásí se žádostí o zapojení do slevového programu na kartě.

Věříme, že to ukazuje trend, kdy se na kartu stěhuje čím dál více funkcí.

MasterCard ale umí daleko víc, než jen ušetřit na vydávání karet. Máme nejrychlejší platební síť na světě, která může obsluhovat i věrnostní systémy středního a velkého rozsahu. Opět s vysokou flexibilitou, zabezpečením a rychlostí. Stejně,

jako máme důvěru při převodech peněz, svěřují nám obchodníci a banky své věrnostní systémy. Do jednoho největšího je zapojeno 27 tisíc obchodníků a přes dva miliony karet.

R Mnoho zákazníků by ocenilo možnost sbírat věrnostní body u obchodníka i mimo zemi, kde byla věrnostní karta vydána. Zajímají se o toto řešení obchodníci?

Zatím se opíráme o zkušenosti ze zahraničí, zejména Itálie, Polska a Velké Británie. Jsme schopni tuto funkcionalitu nabídnout, ale mnozí obchodníci zatím netuší, že MasterCard je schopný toto nabídnout. Přitom jako jeden z mála subjektů můžeme nabídnout prověřené a bezpečné řešení na evropské či globální úrovni. Pak se úspora násobí, protože loajální systém napříč zeměmi je velmi drahý.

R Dvě třetiny majitelů bezkontaktních platebních karet preferují placení bez nutnosti zadávat PIN, na druhou stranu má řada uživatelů obavu ze zneužití karty.

Česká republika má jedno z nejnižších procent podvodných transakcí a problém s bezpečností nezaznamenáváme. Přes počáteční obavy z bezkontaktních technologií naopak zákazníci začali vnímat vyšší bezpečnost této technologie. Je to dáno tím, že kartu nemusí zákazník dávat z ruky.

Na co trochu narážíme, je vnímání bezpečnosti na internetu, i když i tato bariéra odpadá. Přitom ale paradoxně karta nabízí daleko větší ochranu při nákupu díky tzv. charge-backu. Když mě nepoctivý internetový obchod okrade, banka situaci prověří a vrátí peníze.

Jedním ze způsobů, jak odbourat obavy je například zavedení technologie Secure Code, kdy zákazník transakci potvrzuje SMS zprávou. Ještě pohodlnější a modernější je systém MasterCard Mobile, kdy po registraci karty už žádné údaje dál nesdílujete. Platíte jednoduše načtením QR kódu nebo přímo z aplikace v mobilu.

Věříme, že přechodem zákazníků od bankomatů na platební terminály se dále zvýší bezpečnost. Ke zneužití karty dochází často právě díky přečtení údajů na bankomatu. Do budoucna může tento problém odstranit právě bezkontaktní technologie, která už se u některých bankomatů ve světě začíná implementovat. V České republice by se mohly objevit tento nebo příští rok.

R V současné době je limit pro platby bezkontaktní kartou bez zadávání PIN

Před 25 lety byl u nás instalován první bankomat. Dnes výběr peněz z bankomatu před nákupem střídá rostoucí obliba plateb kartou. Hitem se stalo bezkontaktní placení a pro obchodníky se otevrou nové příležitosti v mobilních platbách.

stanoven na 500 Kč. Osvědčila se tato hranice?

Ano, 500 Kč se jeví správně, především kvůli jednoduchosti pro obchodníka i zákazníka. Všichni vědí, že tato hranice existuje a zrychluje se odbavení u pokladny. V tuto chvíli ji tudíž nehodláme měnit. U trhů, kde panovala určitá nejednotnost při startu bezkontaktního placení, se celý vývoj mohl zbrzdít.

R Co byste osobně označil za největší problém, brzdu pro další rozvoj platebních karet?

Za jediné riziko považuji potenciální snížení motivace bank investovat do nových technologií. Díky tomu, že dnes banky motivaci mají, bylo zavedení PayPassu tak rychlé. V konečném důsledku to přináší výhody i pro obchodníky v podobě rychlejšího odbavení zákazníků, pokud nechceme zopakovat i fakt, že zákazníci platící kartou utrácejí více.

Jiná rizika nevidíme, naopak vnímáme obrovskou škálu příležitostí, kde se karty mohou dále uplatnit v podobě věrnostních systémů či rozšiřování akceptace, například v dopravě, účtech, na poště či u řady men-

ších obchodníků. Tyto nové služby často vyžadují nový přístup z hlediska poplatků, proto pro ně flexibilně nastavujeme poplatky nově a jinak, než to bylo u stávajících transakcí. Samozřejmě jsme připraveni vnímat konstruktivní zpětnou vazbu od obchodníků.

Obrovskou příležitostí pro karty je jednoznačně digitální sféra, kde by měly být karty platebním prostředkem první volby. Digitální sféra úzce souvisí s již zmiňovanými mobilními platbami MasterCard Mobile. V tuto chvíli zavádíme také globální standard MasterPass, jehož je MasterCard Mobile součástí. Zaplatíte s ním v budoucnu kdekoli po celém světě. Můžete platit z mobilu, z tabletu nebo počítače, MasterPass funguje na všech těchto zařízeních.

R A kdy se český zákazník této služby dočká?

V současné době funguje v sedmi zemích Evropy a dalších na jiných kontinentech. V České republice bude MasterPass zaveden během letošního roku za využití existujícího MasterCard Mobile a spolupráce s Wincor Nixdorf.

R Jaké další novinky mohou očekávat držitelé platebních karet v letošním roce?

Kromě dalších inovací v mobilních platbách a MasterPass je výzvou rozšíření do nových akceptačních míst – od automatů až po malé a střední obchody. Uvidíme také další pokroky v prolínání platebních karet a věrnostních systémů.

Eva Klánová

BIZERBA
... closer to your business



Srdečně Vás zveme k návštěvě naší expozice v hale 6, stánek D 57

BIZERBA
Váhy a Systémy s.r.o.

www.bizerba.cz,
obchod@bizerba.cz

EuroShop
The World's Leading Retail Trade Fair
16 – 20 February 2014
Düsseldorf - Germany



Jak uspět v dalších 20 letech?

Ze zákazníka se stává modla

Abychom věděli, jak úspěšně postupovat v budoucnosti, měli bychom znát chyby minulosti a směr, kterým se odvíjí chování zákazníka.

Jaké byly klíčové body vývoje českého obchodu po roce 1989 a co bylo charakteristické pro jednotlivá období?

Zděnek Skála, Research Director Retail & Shopper INCOMA GfK, charakterizuje rok 1990 zjednodušeně heslem „nasytit spotřebitele“; rok 1991 byl začátkem expanze a boje o tržní podíly. V roce 1996 se začalo více hovořit o kvalitě prodeje. V roce 2003 zaznamenal obchod první saturace, cenové války a problémy. Rok 2005 odstartoval vlnu modernizací prodejen s cílem posílit prodej čerstvých potravin. 2006 byl ve znamení konsolidace a remodelingu prodejen.

Rok 2008 přinesl jako odraz ekonomické krize stagnaci trhu, která spolu s nízkými tržními podíly vedla k rozpoutání cenové války v podobě raketového růstu promočních akcí. V té době se začalo měnit i nákupní chování zákazníka, který se vrátil k menším nákupům s vyšší frekvencí. Se změnou zákaznického chování začaly posilovat malé prodejní formáty a specializované prodejny.

Po celou dobu zároveň roste hustota sítě, což znamená vyšší dostupnost pro nákupující a současně vyšší náklady na straně retailu.

Současný trh a obchod charakterizuje podle Z. Skály několik hlavních rysů. Stagnace útrat, resp. pokles poptávky; malý objem trhu a vzhledem k otevřenosti české ekonomiky odraz vývoje na zahraničních trzích. Obchodníci se potýkají s nízkými tržními podíly a současně vysokou konkurencí. Zákazník si díky husté obchodní síti může vybírat z nabídky více formátů prodejen vzájemně si konkurujících ře-

tězců. Pojem loajální zákazník tak zůstává spíš zbožným přáním obchodníka. Situace kamenného obchodu stěžuje v neposlední řadě prudce rostoucí zájem o nakupování na internetu.

Poroste počet „uvědomělých“ spotřebitelů

Obchodník, který chce uspět i „v dalších 20 letech“ musí dobře znát svého zákazníka. Nákupní chování se totiž v posledních letech výrazně – a rychle mění. Tato změna vychází z řady faktorů. Na jedné straně jsou dopady ekonomické krize a technologického vývoje. Na straně druhé demografický vývoj v podobě celkového stárnutí populace, rostoucího počtu malých domácností a rostoucích nároků na kvalitu života.

Ty se budou v nadcházejícím období projevat i v rostoucích požadavcích na kvalitu služeb a zboží, za které lidé vydávají své peníze. Počet „uvědomělých“ spotřebitelů, kteří znají svá práva a tvrdě vyžadují „value for money“, poroste i díky aktivitě médií, která permanentně informují o problémech kvality, praktikách obchodníků apod.

A jakou strategii volí obchod?

V čem se můžeme poučit z dosavadního vývoje maloobchodu u nás i ve světě – co se povedlo a co se musí dělat jinak? Jak uspět v dalších, pravděpodobně nejistých letech? To jsou stěžejní otázky, na které se zaměřil Retail CEO panel na 20. ročníku konference Retail Summit. O své názory se s námi někteří z účastníků panelu podělili.

Klára Dubská,

ředitelka velkoobchodu CBA Nuget
a místopředsedkyně družstva CBA CZ

Před rokem 1989 byl maloobchodník soustředěn na zajištění si co největší nabídky v prodejně a nebyl tak dostatečně připraven na začátek let 90tých, kdy bylo zásadní, umět zboží prodat. S tímto know-how vtrhli na náš trh zahraniční řetězce a začaly o toto území velmi úspěšně soupeřit.

Tradiční český maloobchod se jen velmi těžko učí, jak si získat a udržet českého zákazníka a jak bojovat o jeho přízeň v záplavě letáků a dalších marketingových triků. V naší firmě je český maloobchodník považován za ohrožený druh, a proto jsme se rozhodli, postavit pro tyto podnikatele nový koncept, na kterém pracujeme již druhým rokem. Cílem je probudit v podnikatelích chuť a vizi úspěšné budoucnosti.

Dodavatelé začali po příchodu nadnárodních řetězců dávat přednost velkým objemům a většina z nich neměla trpělivost na tradiční trh. Dnešní doba je velkou výzvou, jak pro nás, tak pro ně, aby se vrátili k tradičnímu trhu s rovnými podmínkami, na které přistoupili řetězcům.

Položme si otázku: Chtějí zákazníci nakupovat výrobky za výhodnější ceny na úkor kvality? Nebo jsme je to marketingovými nástroji naučili za posledních dvacet let my obchodníci? A tímto jsme si marketingově trh rozdělili

na svět báječných levných, unifikovaných potravin a drahých zdravých biopotravin, které jsou méně šizené, ředěné a možná méně převážené po celém světě.

Budujme si zpět klientelu, která se chce řídit zdravím rozumem, chce podpořit místní produkci a především nakupuje podle kvality, dostupnosti a časové úspory.

Axel Hluchy,

CEO, Makro Cash&Carry ČR

Kdyby všichni hráči v obchodním sektoru v České republice v minulosti vystupovali společně a mluvili společným jazykem, nepropásli by šanci vytvořit lepší image našeho sektoru. Zde bych viděl příležitost formovat v budoucnu se všemi účastníky trhu vztahy více založené na důvěře – vedeme si lépe, než jak ukazuje náš obraz.



Klára Dubská

ČTYŘI FAKTORY, KTERÉ ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ CHARAKTERIZUJÍ

Klikněte pro více informací

Na mezinárodní úrovni pro nás bude životně důležité uplatnit proaktivní řízení portfolia, které hodnotí obchodní perspektivy – příležitosti a hrozby – založené na různých životních cyklech, ve kterých společnosti fungují. Preferoval bych více decentralizovaný přístup, který poskytuje jasný mandát lokálnímu managementu, protože ten nejlépe rozumí zvykům místních zákazníků – každý obchodní trh je lokální a musí se k němu přistupovat s lokální strategií.

Protože nás čekají nejisté časy, bude velmi důležité uplatňovat strategie zaměřené na zákazníky, a to bez kompromisů napříč celou společností, abychom si získali dlouhodobou věrnost zákazníků – soustředit se jen na cenu je neudržitelné a navíc to nebuduje skutečnou věrnost zákazníků.

Klíčovým faktorem úspěchu bude odlišení se od konkurence na základě důkladného průzkumu mezi zákazníky. Kromě toho je zřejmé, že budeme muset kombinovat tradiční kamenný obchod s urychlením digitalizace obchodního sektoru vedoucí k vícekanálovému obchodnímu modelu.

Když sledujeme tempo změn chování zákazníků, stane se standardním procesem nutnost trvale prověřovat a zpochybňovat stávající obchodní modely. Kompetence a schopnosti managementu budou ještě důležitější než v minulosti a abyste úspěchu dosáhli, budete na palubě potřebovat správné lidi.

Jesper Lauridsen, předseda představenstva a generální ředitel Ahold CR

Jednou z našich hlavních výhod je, že se většina z našich téměř tři sta obchodů nachází ve velmi dobrých lokacích. Daří se nám reinvestovat peníze zpět do obchodů, neustále je zlepšujeme, nasloucháme potřebám zákazníků. Investujeme také mnoho peněz i energie do zaměstnanců. Intenziv-

ně se soustředujeme na kvalitu a čerstvost potravin. Spolupracujeme se stovkami lokálních dodavatelů, kterým umožňujeme účast na vzdělávacích programech, kde se mohou dozvědět, jak se zlepšovat směrem k zákazníkům i odběratelům. Vzniká tak

mezi námi rovnocenný obchodní vztah. České regionální produkty jsou pro nás velmi důležité. A samozřejmě klademe důraz na kvalitu zboží, neustále pracujeme na zlepšení nabídky.

Máme velké plány, chceme se každopádně nadále soustředit na spokojenost zákazníků, nabízet jim co největší škálu zboží, široký sortiment, a pracovat na tom, jaký servis jim nabízí náš personál. Chceme Albert nadále profilovat jako českou firmu.

Na pultech máme přes deset tisíc položek českých produktů. Tím také dáváme práci českým dodavatelům, kterých momentálně máme přes tři tisíce. Nevybíráme si je primárně proto, že jsou z Česka, to by ani nebylo správné, všichni jsme členové Evropské unie, ale proto, že jsou v daném oboru nejlepší. V tomhle trendu chceme rozhodně dál pokračovat.

Daniel Večeřa, generální ředitel HP Tronic

Dosavadní vývoj ukazuje jednu trvalou jistotu, a to, že nic není napořád, nikdo nemá nic jisté a nic není neměnné. Zákazník je a pravděpodobně i zůstane velmi otevřený všemu, co je nové, rád to vyzkouší, porovná a velmi rychle a nekompromisně dá najevo, zda se mu to líbí nebo ne.

Snažme se tedy přicházet

neustále s něčím novým, inovovat a přitom pozorovat reakce zákazníka a podle toho nabídku modifikovat.

Znát svého zákazníka, jeho potřeby, chování, očekávání a tomuto uzpůsobovat nabídku.

Eva Klánová



Axel Hluchy



Jesper Lauridsen



Daniel Večeřa

OTEVÍRÁME nezávislé centrum EPC/RFID technologie



**Školení, konzultace,
ukázky**

**Studie proveditelnosti,
analýza ROI**

**Mobilní vybavení,
testování u zákazníka**

Člen mezinárodní sítě GS1 in Europe
EPC/RFID Business Lab Network

Austria - Denmark - Finland - France - Germany - Ireland -
Italy - Norway - Poland - Slovakia - Spain - Sweden - UK

Obchod pohledem zákazníka

Nejdůležitější je velký výběr zboží

Z průzkumu MasterCard vyplývá, že při nákupu potravin je pro zákazníky nejdůležitější široký sortiment, čerstvost nabízených potravin a samozřejmě cena. Proplétat se mnohdy velmi úzkými uličkami jim nevadí a ve frontě u pokladny si pak chvíli počkají.

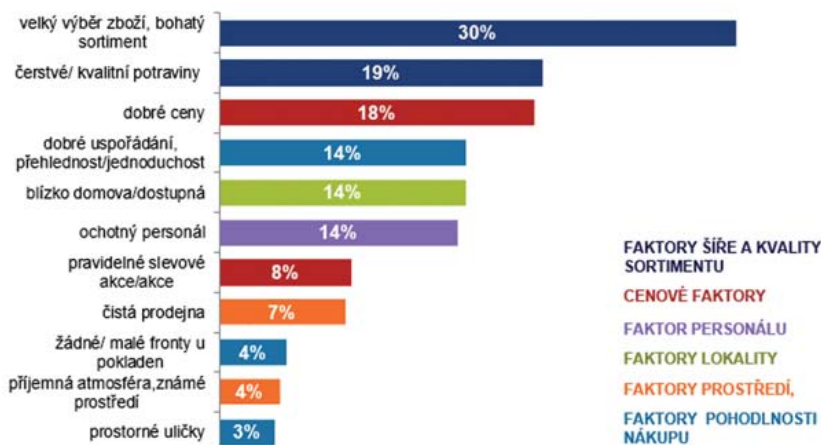
Pro 30 % respondentů je jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru prodejny potravin široký sortiment nabízeného zboží a pro 19 % z nich čerstvé kvalitní potraviny. Svou roli hraje samozřejmě také

příznivá cena, která rozhoduje u 18 % dotázaných.

Podstatné je pro zákazníky také přehledné uspořádání sortimentu, pohodlná dostupnost prodejny či ochotný personál – tyto vlastnosti uvedlo shodně 14 % dotázaných. Naopak za méně důležité považují respondenti delší fronty u pokladny či pohodlí při projíždění uličkami.

Průzkum byl realizován v listopadu 2013 společností INCOMA GfK na vzorku 1000 respondentů internetové populace.

JAKÉ POZITIVNÍ VLASTNOSTI MÁ OBLÍBENÁ PRODEJNA POTRAVIN?



Pramen: INCOMA GfK

Nákup podle letáků láme rekordy

Podle výsledků studie Shopping Monitor nakupovali Češi v posledních 6 měsících nejraději v hypermarketech; 44 % českých domácností uvádí, že v nich utratilo největší část svých výdajů za potraviny a drogerii. Jejich podíl nicméně meziročně mírně klesl. Naopak diskontní prodejny zaznamenaly výrazný nárůst, jako své hlavní nákupní místo je uvádí čtvrtina domácností. Obliba supermarketů zůstává stabilní (17% preference), naopak menší tradiční prodejny uvádí jako své hlavní nákupní místo potravin nejméně domácností (jen 12 %) za celé sledované období (od roku 1997).

Hlavním nástrojem pro přilákání zákazníků jsou promoce. 84 % oslovených domácností dostává letáky do poštovních

schránek. Nejčastěji si respondenti vybavují letáky společností Kaufland, Lidl, Penny Market a Tesco. Čtvrtý rok za sebou se zvýšil podíl domácností, které podle letáků nakupují: v posledních 6 měsících podle nich nakupovalo 40 % domácností a to je zatím největší podíl respondentů za celé sledované období (od roku 1997). Zároveň se ale v posledních letech také postupně zvyšuje podíl domácností, které mají na schránce žádost o nevzhazování letáků (nyní je to už 12 % domácností).

Kromě tradičních tištěných letáků upozorňují řetězce na slevy stále častěji také prostřednictvím „nových médií“. Elektronické letáky řetězců si na internetu prohlíží 12 % domácností, 7 % domácností podle nich nakupuje. Nejčastěji si lidé na internetu prohlíží letáky řetězců Albert, Kaufland, Lidl a Tesco. 11 % domácností dostává nabídky řetězců do svých emailových schránek a 4 % domácností podle nich také nakupují.

1. NECHÁTE SE OVLIVNIT LETÁKY, KTERÉ DOSTÁVÁTE DO SCHRÁNKY?

Klikněte pro více informací

Ideální obchodník versus realita

Z průzkumu INCOMA GfK pro společnost MasterCard vyplývá, že tři čtvrtiny lidí si na prodávacích nejvíce cení toho, když jsou jim v případě nejasností schopni dát odbornou radu. Současně je to však také vlastnost, kterou u nich nejčastěji postrádají.

Průzkum uskutečněný v souvislosti s anketou MasterCard Obchodník roku se zabýval vlastnostmi prodávaců, které jsou pro zákazníky důležité a které jim naopak brání v příjemném nakupování.

2. VLASTNOSTI IDEÁLNÍHO OBCHODNÍKA

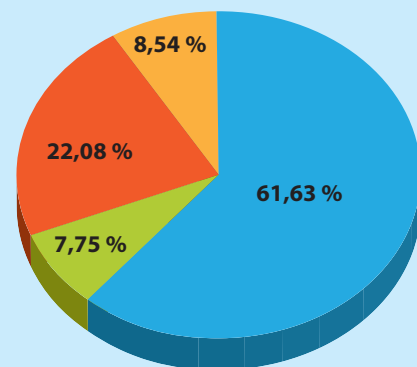
3. ZKUŠENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S OBCHODNÍKY

Klikněte pro více informací

Co si myslí zákazník...

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

KDYŽ SE ROZHODUJETE O NÁKUPU, KOMBINUJETE NABÍDKU ON-LINE A KAMENNÝCH PRODEJEN?



- Najdu si informace na internetu a pak nakupuji v kamenné prodejně
- Internet k nákupu nepoužívám, stačí mi nabídka kamenných prodejen
- Stále více nakupuji jen na internetu
- Vítám možnost využít on-line nabídku sortimentu v tabletu na místě

Leden 2014, celkem se účastnilo 761 respondentů.

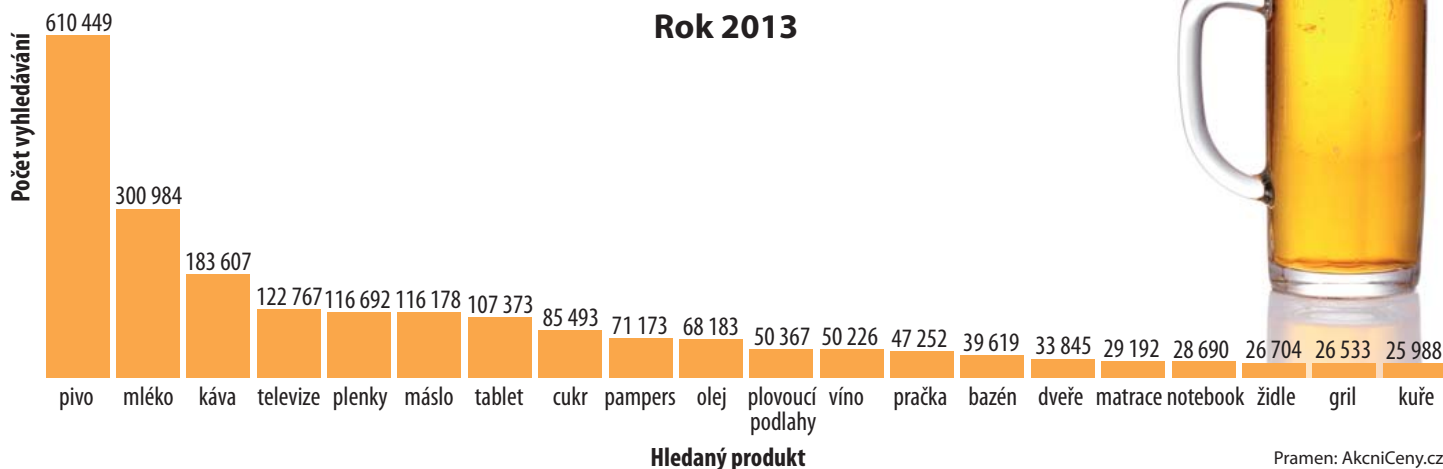
Pramen: Retail Info Plus

TOP 20 na portálu AkcniCeny.cz


AkcniCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Bezkonkurenčně nejvyhledávanější bylo pivo

Rok 2013



Pramen: AkcniCeny.cz

Statistika pochází z fulltextu portálu AkcniCeny.cz, který se zaměřuje na prezentaci akčních nabídek maloobchodních řetězců a kde jsou měsíčně naplánovány až 2 miliony* nákupů. Jedná se o hledanost klíčových slov za celý rok 2013.

*v prosinci 2013: 1 879 424 návštěv dle NetMonitor - SPIR - Mediaresearch a Gemius

INZERCE



Lehká, nadýchaná
... delikátní!

Ochutnej
a pochopíš!



novinka

Inspirace od susedů

Na Slovensku se rýsuje spolupráce obchodu a potravinářů

V souvislosti s blokem konference Retail Summit 2014 nazvaným Inspirace pro nejisté časy požádal Retail Info Plus o rozhovor Pavola Konštiaka, prezidenta Slovenského svazu obchodu a cestovního ruchu a generálního ředitele společnosti KON-RAD, jehož příspěvek má příznačný název „Inspirace od susedů“.

R Jak byste charakterizoval současnou situaci obchodu na Slovensku?

Obchod na Slovensku už pátý rok zůstává cca 10% za obrátom v roku 2008.

Spotřebitelé jsou opatrní – cca 45% zboží kupují v akcích, hlavní motiv výběru je cena, stagnuje prodej zboží dlouhodobé spotřeby a rostou úspory obyvatelstva.



Foto: KON-RAD spol. s r.o.

Žiaľ dnes každý, kto už raz kupoval rožky v supermarkete je expert na obchod. Takýchto expertov máme celé vlády a parlamenty a preto zákony, ktoré sa prijímajú sú často nerealizovateľné, protiústavné a hlavne zvyšujú náklady a administratívu v obchode, čo sa v konečnom dôsledku prejaví v cenách.

v bankách z dôvodu obavy pred budúcnosťou.

Z TOP 30 v roku 2011 boli v negatívnych trendoch dve siete, v roku 2012 trináť a v roku 2013 žiaľ pokles pokračuje. Motto situácie na Slovensku je „Zľavová priepasť sa prehĺbuje“. Konkurencia sa vyostreje a zákony orientované smerom na obchod – hlavne potravinársky – sú stále nezmyselnejšie, s cieľom potrestať realitov za celkovú zlú ekonomickú situáciu štátu a slabú kúpyschopnosť obyvateľstva.

Situácia sa vyhracuje hlavne so štátnou správou. Na Slovensku bola zrušená výhodná rovná daň (19% odvody zo zisku, 19% DPH, 19% odvod z miezd). V roku 2013 sme mali DPH na všetko vrátane potravín 20%, čo je po Dánsku najvyššia DPH, korporátna daň 23% a odvod z miezd do 25%.

Za rok 2013 musia obchodníci s potravinami 2x do roka vyvesiť na predajne pôvod výrobkov podľa jednotlivých krajín (Toto čaká aj českých obchodníkov podľa novely zákona o potravinách).

Obchodníci musia kontrolovať či dodávatelia nie sú medzi neplatičmi na portáli daňového úradu a či platia za likvidáciu obalov, v ktorých tovar dodali.

Najväčším nezmyslom v legislatíve je pokuta za zistenie tovarov s uplynutou dobou minimálnej trvanlivosti alebo dobou spotreby. Do 1. 4. 2013 boli pokuty od 100 do 50 000 eur. Z neznámych dôvodov a bez pripomienkového konania boli pokuty za tieto porušenia spôsobené ľudským faktorom zvýšené pri prvom zistení od 1000 eur (min) do 500 000 eur a pri druhom zistení (do roka po prvom zistení) na 1 000 000 eur až 5 000 000 eur. T.j. za dva jogurty po dobe trvanlivosti je možné dostať pokutu od 1 milióna do 5 miliónov eur.

Je až zarážajúce, že napr. v ČR, Rakúsku a iných krajinách je možné tovary po DMT predávať ďalej resp. darovať na charitatívne účely. Na Slovensku pri druhom zistení je pokuta minimálne 1 mil. eur plus náklady na likvidáciu takýchto tovarov.

V roku 2014 platí rozšírenie kolektívnych zmlúv vyššieho stupňa na všetky subjekty nad 20 zamestnancov podľa jednotlivých odborov. Na druhej strane slovenská ekonomika má vzrásť o 2,2% a taktiež reálna mzda – čo víta každý obchodník.

R Co se slovenskému obchodu v posledních letech povedlo a můžete doporučit i do dalších zemí?

Po dlhých diskusiách sa podarilo koncom novembra Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR a Potravinovej komore Slovenska podpísať spoločné „Memorandum“ na podporu slovenskej ekonomiky cez zvýšenie predaja potravinárskych výrobkov vyrobených na Slovensku. Obchod a výroba sa dohodli na zvyšovaní ponuky potravín a na zlepšovaní dodávateľsko-odberateľských vzťahov.

Na Slovensku klesol podiel vystavenia slovenských výrobkov na pultoch podľa agentúry GFK na cca 50%, čo je najmenej v regióne (ČR – cca 70%). Pre obe strany, ako pre obchodníkov tak i potravinárov, je však na prvom mieste bezpečnosť a kvalita potravín v rámci celého potravinového reťazca. Preto chcú spoluprácu posilniť aj v rovine výmeny informácií vo vzťahu k ochrane a bezpečnosti zdravia spotrebiteľov. Teraz sa už len čaká na odpoveď výkonnej a zákonodarnej moci – ako nastaví podnikateľské prostredie, ktoré vytvorí reálne podmienky na to, aby iniciatíva mohla vojsť do praxe.

Podobné opatrenia sú i v ČR, kde podľa nového zákona o potravinách budú obchodníci označovať nebalené výrobky krajinou pôvodu a hlavnou zložkou. Tento administratívny nezmysel je len komplikovanie života obchodníkov a určite nezvýši predaj národných výrobkov. Toto vie zabezpečiť len dobrá kvalita a cena domácej produkcie.

R Která ze zkušeností měla na obchod naopak negativní dopad?

Slovensko je v Eurozóne už šiesty rok. Ako ekonomika tak aj väčšina občanov túto zmenu privítala. Prechod prebehol zo strany obchodu bez problémov, „Cenová rada“ nezaznamenala zvýšenie cien z titulu prechodu na Euro.

Problém nastal pre obchod tým, že silné euro umožnilo a umožňuje výhodné nákupy v celom okolí a aj v Českej republike,

hlavne po poslednom zásahu ČNB. Tým, že česká koruna oslabila, Slováci môžu výhodnejšie nakupovať v ČR, čím podporujú vašu a nie našu ekonomiku.

R Pro Českou republiku jsou dlouhodobě charakteristické dva aspekty: často vyhocený vztah obchodu a dodavatelů a vysoký podíl tzv. akčních prodejů. Jak tyto problémy řeší slovenský obchod?

Tento problém je obdobný a opäť tu obchod ťahá za kratší koniec. V roku 2013 bol novelizovaný zákon o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch, ktorých predmetom sú potraviny, ktorý obsahuje cca 40 obmedzení proti zneužívaniu sily reťazcov, ktorý obsahuje aj zákaz predaja pod nákupnú cenu.

Zákon sa bude pravdepodobne v tomto roku novelizovať, opäť proti vôli obchodníkov, a má sa zaoberať aj výškou logistických poplatkov a nákladmi na marketing cez tretie osoby.

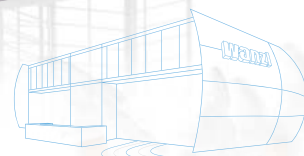
R Co by mělo být podle Vás pro obchodníky inspirací pro budoucí časy?

Obchodnícky sen sú ekonomické „siamské trojčatá“ – priaznivé podnikateľské prostredie, vysoký hospodársky rast a nízka nezamestnanosť. Len toto prinesie vyššie výdavky domácností a vyšší maloobchodný obrat, čo spätne ovplyvňuje výrobu.

Žiaľ dnes každý, kto už raz kupoval rôžky v supermarkete je expert na obchod. Takýchto expertov máme celé vlády a parlamenty a preto zákony, ktoré sa prijímajú sú často nerealizovateľné, protiústavné a hlavne zvyšujú náklady a administratívu v obchode, čo sa v konečnom dôsledku prejaví v cenách. Mnohokrát v nemom úžase pozeráme, čo dokážu naši a európski politici na ceste k moci a pri zakrývaní svojich omylov a prešlapov.

Verím, že Vaša nová vláda Vám konečne bude rozumieť.

Eva Klánová



Retail_MADE BY WANZL

Visit the Wanzl arena!

EuroShop EuroShop 2014
Düsseldorf | Germany
16 – 20/2/2014

Please take a seat on our stand!
Hall 13 / A 89

www.wanzl.com
obchod@wanzl.cz



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

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

Pět let starý design prodejny je za vrcholem

Zákazníci vyžadují při nákupu přidanou hodnotu

Prodávajte nakupujícím, ne spotřebitelům – zní jeden ze sloganů k tématu Efektivní Shopper Marketing na Retail Summitu 2014. Jedním z diskutujících je i Radomír Klofáč, jednatel společnosti MORIS design a viceprezident POPAI Central Europe.

R O tom, že není tak složité vyrobit jako prodat, dnes dávno nikdo nepochybuje. V čem dělají podle Vás v současné době obchodníci ve vztahu k zákazníkům největší chyby?

Současný zákazník je čím dál náročnější. Samozřejmě záleží na druhu produktu. Něco jiného očekávají zákazníci při nákupu potravin, něco jiného při nákupu oblečení nebo sportovního vybavení.

Obecně se dá ale říci, že zákazníci vyžadují při nákupu nějakou přidanou hodnotu. Chtějí se při nakupování cítit příjemně. Podle nových výsledků mezinárodního průzkumu, který analyzuje trendy nákupního chování v prodejních místech, vzniká 76 % rozhodnutí až v místě prodeje. Pokud některý z obchodníků tento fakt podceňuje, ať už v otázce prezentace výrobků nebo poskytovaných služeb, dělá velkou chybu.

R Jak byste charakterizoval hlavní trendy v chování zákazníků, kromě citlivosti na cenu?

Zákazníci mají na nakupování čím dál méně času. Je to dáno zrychlujícím se tempem doby. Ze všech stran na zákazníka útočí POS materiály, které říkají: „Kup právě toto a jdi dál“.

Zákazník se ale rád nechá hýčkat. Poznává, když ho chce obchodník jen využít. Oslovuje ho pouze příjemné prostředí, služby, ochotné prodavačky, emoce.

R Udělat ze spotřebitele kupujícího zákazníka patří k hlavním tématům shopper marketingu. Jasně zadání, ale jak na to, aby to opravdu fungovalo?

To je opravdu velké téma, kterým se dlouhodobě zabývají renomované instituce i jednotliví prodejci. Trendy v nákupním prostředí jsou vždy specifické pro konkrétní oblast prodeje. Nicméně je několik obecných trendů, které určují směry v tomto odvětví.



Jedním z nich je digitální vizuální komunikace. On-line propojení kamenných obchodů s e-shopy a klientským servisem pomocí dotykových kiosků je jedním z narůstajících technologických prvků, které budeme v obchodech vidat stále častěji. Důležitým a zajímavým trendem je dále smyslový marketing.

R Prostoru prodejny a úroveň obsluhy patří tradičně k základním prvkům ka-

menného obchodu. Dokáže je současný obchod využít?

Co se dalo změřit, bylo již změřeno, co se dalo vysledovat a statisticky vysledovat se již realizovalo. Negativním dopadem je v současné době to, že tyto studie všichni znají a praktiky v obchodech jsou všude stejné. Není, co by překvapilo.

Jediné na čem se podle mého názoru dá v současné době pracovat, jsou emoce. Tyto vjemy jsou silnější než racionální rozum a zde vznikají hlubší vjemy než například zlevněná cena.

R A dokáže snahu obchodníka, resp. jeho péči o interiér prodejny, design a nástroje pro komunikaci se zákazníkem v prodejně, zákazník opravdu ocenit?

Zákazník oceňuje interiér prodejny a její prostředí tím, že v prodejně nakoupí a vrátí se do ní opakovaně. Nejspíše si někdy ani neuvědomuje, proč se vrací právě do této prodejny. Může to být příjemné prostředí, doplňkové služby, ale i věci, které cíleně nevnímá. A jsme zase zpátky u emocí.

Zajímavý trend zaznamenala drogerie Teta, které v rámci nového konceptu prodejen MORIS design navrhl umístit do interiéru automat na kávu. Tu obdrží každá zákaznice k nákupu zdarma. Původním záměrem bylo prodloužit čas strávený v prodejně.

Praxe ale ukázala, že původní předpoklad byl mylný. Zákaznice se v prodejně kvůli kávě déle nezdrží, ale vrací se do prodejny mnohem častěji. Výsledek je tak ještě lepší.

R Jak důležitá je pro obchodníka pravidelná modernizace interiéru prodejny a v jakém časovém cyklu by měla probíhat?

Obvyklou praxí majitelů prodejen je pětiletý cyklus. V tomto období se jednak zaslouvňují obchodní jednotky v obchodních centrech a jednak je to ověřená amplituda, kde je dobré design změnit nebo realizovat minimálně refresh.

Pět let starý design je již za svým vrcholem a jeho další používání by mohlo způsobit negativní vjem ze strany klientů.

ek

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Zákazník preferuje místa, kde může platit kartou

Tým pražské kanceláře společnosti MasterCard posílila v říjnu minulého roku Martina Kirchrathová, která je zodpovědná za rozvoj akceptace a hledání nových obchodních a věrnostních modelů v sektoru obchodníků v České republice a na Slovensku.

■ **Akceptaci platební karty obchodníkem dnes bere většina spotřebitelů jako samozřejmost. Přesto však řada menších obchodníků karty stále nepřijímá. Budete se je snažit motivovat, aby se situace změnila?**

Malí obchodníci a restauratéři, kteří říkají, že je pro ně platební terminál nevýhodný, by si měli při rozhodování o jeho instalaci spočítat, kolik je stojí času a peněz manipulace s hotovými penězi. Zejména, pokud mají více poboček. Placení v hotovosti není zadarmo.

Nezájem malých obchodníků, živnostníků nebo restaurací o akceptaci platebních karet bývá někdy spojen i s tzv. šedou ekonomikou.

Na druhou stranu dává karta podnikateli nástroj, jak si hlídat své podnikání a omezit ztráty způsobené zaměstnanci, například v restauracích.

Zejména obchodníci ve venkovském regionu by si měli uvědomit, že jejich zákazník musí pracovat s omezenou hotovostí. Na malém městě často nenajde banku, někdy ani bankomat. Bez hotovosti pak těžko půjde nakupovat nebo si sednout do místní restaurace. A když už odjede „za bankomatem“ do většího města, tak si tam i nakoupí...

Naším cílem je proto připravit malým obchodníkům atraktivní nabídku.

Je to samozřejmě hodně i o tlaku zákazníka, držitele karty.

Podnikatel ve službách, který nepřijímá platební karty, se dnes prakticky dobrovolně vzdává zákazníků, kteří mají určitý příjem a jsou zvyklí platit kartou. Platební kartu

v České republice používá pravidelně třetina lidí. Tito lidé očekávají, že kartou mohou platit. A jejich počet neustále roste.



■ **Bezkontaktní platby za menší nákupy bez zadávání PIN mohou být pro malé obchodníky konkurenční výhodou. Vnímají to tak?**

Bezkontaktní placení je velmi atraktivní, protože přináší hmatatelné výhody nejen obchodníkovi, ale také zákazníkovi. Bezkontaktní karty bourají psychologické bariéry. Pro mnoho lidí je stresující samotný proces placení. Kontrola, zda jim pokladník správně vrátí, hlídání si peněženky apod. Jednoduché přiložení karty toto všechno odbourává. Transakce je uskutečněna do pěti sekund.

Karta najednou získává využití na místech, kde dříve neměla užít, protože šlo o malou transakci a spíše zdržovala, například v cukrárně nebo trafice. I proto neměli malí obchodníci o platební terminály zájem. Bezkontaktní karty situaci změnilo, protože platba s nimi je rychlejší než s hotovostí nebo klasickou platební kartou.

Největší nárůst transakcí placených bezkontaktní kartou je vidět například u fastfoodů. Částky v řádu 100–150 Kč dříve lidé platili většinou hotově, dnes platí bezkontaktně.

■ **Jaké inovace a nové typy plateb mezi obchodníky můžeme očekávat v blízké budoucnosti?**

Pro malé obchodníky je připraven kompletní balíček s naší službou mPOS (Mobile Point of Sale). Mobilní platební terminál je určen nejen do běžných menších obchodů, ale i pro provozovatele služeb, jako jsou opraváři a další profese, které pracují u svého klienta. Jde v zásadě o všechna místa, kde dnes platí zákazník hotově a mohl by platit kartou. Například i segment pojišťovnictví, lékařství a další obory.

Chceme držitelům karet zjednodušit nakupování. Dát lidem k dispozici jednoduchý nástroj MasterPass, který umožní z jedné aplikace nakoupit v obchodě, na internetu, poslat peníze další osobě, ale třeba i zaplatit fakturu nebo dobít kredit u mobilního operátora.

S možností platit kartou se budeme setkávat stále častěji, a to nejen u obchodníků, ale v dopravě, na úřadech, poštách, tam všude je příležitost a lidé na těchto místech kartu jako platební nástroj očekávají.

■ **Řada zákazníků by uvítala multifunkční karty, kdy se jich dočkají?**

Multifunkční řešení jsou již dnes k dispozici a nabízejí obrovské možnosti uplatnění, co se týče věrnostních schémat a využití v dopravě. Na trhu jsou již první vlašťovky v oblasti dopravy.

■ **Bude karta součástí našich peněženek, nebo se přesune například do mobilního telefonu?**

Karta je otevřená třetím stranám – může zahrnovat dopravní a věrnostní schéma nebo v České republice dosud nejrozšířenější slevové schéma.

Karty potřebují jednoduché využití, které ocení uživatel, a přinesou výhodu obchodníkovi.

Spotřebitelé podle našich průzkumů shodně říkají, že by chtěli mít vše na jedné kartě – platební i věrnostní schéma. Kartou lze nejenom platit v obchodě, ale třeba i parkovné a využívat ji pro řadu dalších služeb.

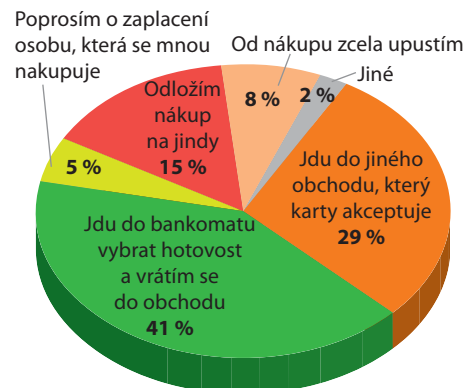
PR

DÍVÁTE SE PŘED VSTUPEM DO OBCHODU, JESTLI AKCEPTUJE PATEBNÍ KARTY?



Pramen: INCOMA GfK / Ogilvy PR, listopad 2013

KDYŽ ZJISTÍTE, ŽE VÁMI VYBRANÝ OBCHOD PATEBNÍ KARTY NEAKCEPTUJE A NEMÁTE U SEBE DOST HOTOVOSTI, CO ZPRAVIDLA UDĚLÁTE?



Pramen: INCOMA GfK / Ogilvy PR, listopad 2013

Ohlédnutí za maloobchodem a jeho budoucností

Nastala éra koncentrace na strategické trhy

20 let v maloobchodě ve střední Evropě bychom mohli charakterizovat invazí západoevropských maloobchodních řetězců do tohoto regionu, renesancí domácích maloobchodních řetězců, ale i pádem některých zahraničních hráčů.

Česká republika, podobně jako Rumunsko a Srbsko patří mezi trhy, kde je moderní maloobchod pevně v rukou zahraničních maloobchodních řetězců a domácí sítě nepatří mezi top 5 firem. V České republice má silné postavení Schwarz Group a Rewe Group, v Rumunsku Schwarz Group a francouzský Auchan a v Srbsku Delhaize Group.

Avšak v zemích jako Polsko, Maďarsko, Chorvatsko a Slovinsko domácí maloobchodní řetězce zvládaly zrenovovat své prodejny, zkonsolidovat tržní pozice a úspěšně čelit zahraničním řetězcům.

Silní domácí hráči

Polský velkoobchod Eurocash skoupil všechny své konkurenty a vytvořil firmu, která vlastní a řídí přes 10 000 prodejen a jeho cash and carry prodejny měly v roce 2012 větší nárůst tržeb (like for like) než polský leader trhu, diskontér Biedronka.

Asociace maloobchodních řetězců CBA v Maďarsku úspěšně čelí Tesco a Rewe Group díky svému rozvinutému sortimen-

tu privátních značek a multi-formátové strategii. CBA přidalo ke svým supermarketům a malým samoobsluhám také diskontní prodejny, prémiový formát Prima a také e-commerce.

Chorvatský Konzum je stále v domácích rukou díky strategii své mateřské firmy Agrokor, která v současné době pracuje na akvizici slovinského Mercatoru. Pokud Agrokor sežene finanční prostředky, Konzum získá dominantní tržní postavení v celé bývalé Jugoslávii.

Odchody z trhů i změny strategií

Během posledních 20 let řada zahraničních hráčů z některých trhů ve střední Evropě odešla. Německý Tengelmann prodal v roce 2008 všechny své diskontní prodejny Plus s cílem investovat do nepotravinářského obchodu.

Rewe Group odešla z Polska, když prodala supermarket Billa a celou divizi cash and carry Selgros v Polsku, Rumunsku a Rusku.

Aldi, poprvé ve své historii odešlo ze svého trhu – Řecka.

Jiné řetězce se s rostoucí konkencí zaměřily pouze na strategické trhy. Jak Carrefour tak Delhaize Group (bývalá Delvita v České republice) prodaly své prodejny v České republice a na Slovensku, avšak nadále investovaly v Polsku a Rumunsku. Delhaize Group dokonce získala dominantní postavení v Srbsku díky akvizici Srbské Delta M.

V souvislosti s globální ekonomickou krizí nabyta v nedávné minulosti celosvětově na důležitosti strategie selektivního investování. Většina největších maloobchodních řetězců jako Walmart, Carrefour, Metro Gorup a Tesco má v posledních třech letech problémy s klesajícím ziskem a negativním nárůstem tržeb (like for like) nejen na svých domácích trzích, ale i ve svých zahraničních sítích.

V důsledku toho tyto firmy začaly podstatně více investovat do domácích trhů, kde historicky tvořily největší zisky, na úkor svých zahraničních jednotek. Mnohé z nich dokonce prodaly své obchodní sítě v zemích, kde neměly silné postavení, přestože tyto trhy jsou považovány za strategické s vysokým potenciálem. Například Carrefour prodal své prodejny v Indonésii a Thajsku, prodal svůj podíl v joint venture s MAF na blízkém východě, avšak zůstal v regionu jako franchiser a dokonce prodal svůj e-commerce formát v Brazílii.

Metro Group prodalo svých téměř 100 hypermarketů v Rusku, Polsku, Rumunsku a na Ukrajině Auchanu.

Také Walmart, který je pod silným tlakem v USA, zrevidoval své investiční aktivity v zahraničí. Zavřel několik desítek prodejen v Číně a prodal svůj podíl v joint venture Bharti Walmart v Indii, trhu, který je pro zahraniční obchodní sítě téměř uzavřený, ale jehož liberalizace je vysoce pravděpodobná po letošních parlamentních volbách.

I Tesco odešlo ze dvou obrovských trhů. Nezvládlo profitabilně rozvíjet supermarket v USA a prodává také všech 130 prodejen v Číně největšímu čínskému maloobchodnímu řetězci China Resources Enterprise. Přestože Tesco bude mít 20procentní podíl ve vládou kontrolovaném řetězci, Tesco brand pravděpodobně z Číny zmizí.



Foto: Tesco Stores ČR

Změny na českém a slovenském trhu

Změna ve strategii globálních řetězců měla vliv také na vývoj maloobchodu na Slovensku a v České republice. Ahold, stejně jako v Litvě, Lotyšsku a Estonsku, prodal své prodejny na Slovensku. Tesco hodlá prodat 22 malých prodejen na severní Moravě obchodnímu řetězci Hruška. (Více na <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/spojovani-soutezitelu/oznameni-o-pripravovanem-spojenci-soutezitelu/1736-oznameni-o-pripravovanem-spojenci-soutezitelu-h-r-u-s-k-a-spol-s-ro-22-prodejen-spolecnosti-tesco-stores-cr-as.html>.) I když pro středoevropskou maloobchodní scénu je rozhodnutí Tesca neočekávané, z globálního pohledu není nijak výjimečné. Ukazuje však, jakým směrem se bude maloobchod ve střední Evropě vyvíjet v blízké budoucnosti.

Nejbližší budoucnost

Potravinářský maloobchodní trh ve střední Evropě v roce 2014 a 2015 bude ve znamení konsolidace businessu a investic do rozvoje menších a malých prodejen.

Předpokládám, že maloobchodní formáty s rozlohou do 2000 m² budou nejrychleji rostoucím formátem v příštích pěti letech. Nejrychleji přitom porostou diskontní prodejny, s růstem kolem 11 % ročně. Tento růst bude tvořen hlavně organickým růstem tržeb, ale také otevíráním nových prodejen, především díky investicím portugalského Jeronimo Martins do Biedronky v Polsku a Schwarz Group, která přidá do svého středoevropského portfolia řetězce Lidl také Srbsko a Litvu.

Druhým nejrychleji rostoucím kanálem bude ve střední Evropě formát convenience s předpokládaným ročním nárůstem 10 % v příštích pěti letech. Avšak tento nárůst bude vycházet pouze z několika více rozvinutých maloobchodních trhů jako je Polsko, díky expanzi Carrefouru a Žabky.

Podíváme-li se na Českou republiku, neočekával bych v blízké budoucnosti žádné velké akvizice tak jako třeba na Balkáně i když otazník visí nad Aholdem. Česká republika je jedinou středoevropskou zemí, kde Ahold ještě operuje. Bude proto pro něj těžší a těžší si svou pozici na trhu udržet, protože oba jeho němečtí konkurenti Schwarz Group a Rewe Group budou vy-

užívat své geografické polohy a nákupní síly ve střední Evropě a budou současně pokračovat v expanzi. Stejně jako v jiných zemích, bude Lidl otvírat prodejny s prvky convenience, zatímco Rewe Group by mohla rozvinout síť convenience prodejen, které testovala v Brně a v Rakousku.

Naopak Tesco otevírání nových prodejen pozastavilo a bude se snažit zvýšit efektivnost svých stávajících jednotek, hlavně hypermarketů. Není vyloučeno, že uplatní svou strategii z Velké Británie a začne v hypermarketech snižovat prodejní plochu, pronajímat ji nezávislým obchodníkům nebo dokonce restauracím, fitness klubům a zařízením nabízejícím zábavu pro děti.

Jsem však přesvědčen, že Tesco výrazně zvýší investice do analýz dat z Tesco Clubcard a bude tato data mnohem více využívat nejen v jednáních s dodavateli, ale také při tvorbě na míru šitých nabídek pro své zákazníky a při skladbě sortimentu prodejen zohledňujícího profil lokálního nakupujícího. Data z Tesco Clubcard jsou pro Tesco silným trumfem.

Miloš Ryba, Research Director Emerging Markets, Planet Retail, www.planetretail.net

INZERCE

Česká distribuční – inovace v letákové distribuci



JEDNODUCHÝ VÝBĚR DISTRIBUČNÍ OBLASTI PRO VAŠE LETÁKY

Společnost Česká distribuční a. s. disponuje specializovaným oddělením geomarketingu a naše současné know-how patří ke špičce v oboru v ČR. Jsme schopni optimalizovat distribuci letáku dle potřeby klienta.

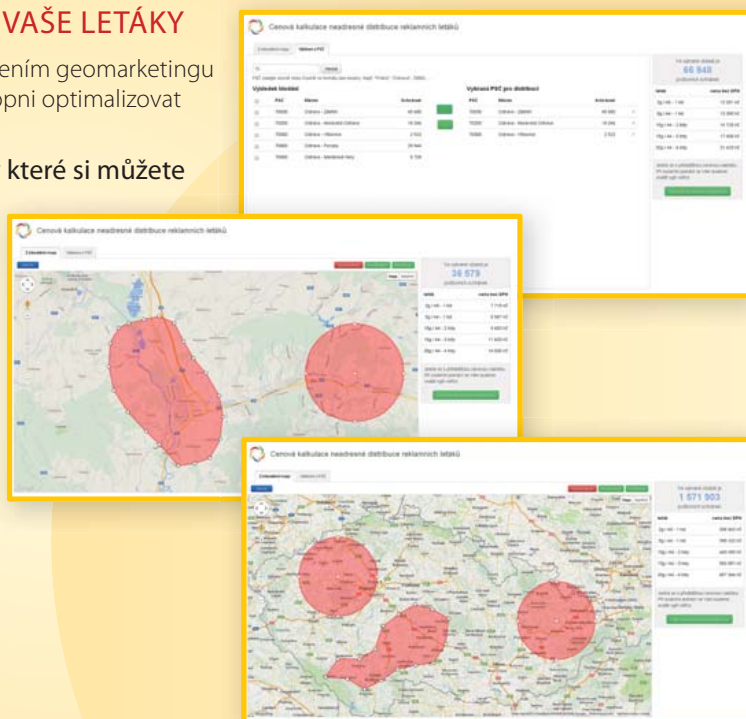
Nově jsme vyvinuli interaktivní mapovou aplikaci, díky které si můžete sami a jednoduše vytvořit on-line distribuční oblast pro roznos Vašich letáku.

Tuto aplikaci naleznete na našich webových stránkách www.distribucni.cz nebo přímo na adrese www.letaky.distribucni.cz.

Zpětná vazba pro klienta

Po odeslání vytvořené poptávky je klient kontaktován obchodníkem k doladění ostatních záležitostí spojené s distribucí, jako jsou datum distribuce, návoz letáku, případný tisk letáku a další. Více informací Vám rádi poskytneme na níže uvedených kontaktech.

- ✉ **Ostrava:** Na Rovince 879, 720 00 Ostrava – Hrabová
- ✉ **Praha:** Přátelství 986, 104 00 Praha 10 – Uhřetěves
- @ E-mail: info@distribucni.cz
- ☎ Call centrum: 800 888 558



Výsledky nejnovějšího průzkumu pro SZPI

Potraviny a český spotřebitel 2013

Při nákupu potravin jsou hlavními faktory výběru především chuť výrobku, fakt, zda je zrovna v akční nabídce, a doba trvanlivosti či použitelnosti potravin. Čtvrtina populace vědomě rezignuje na kvalitu potravin.

Informace o nákupním chování a názorech českého spotřebitele jsou pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (SZPI) zásadní. Inspekce se již v roce 2005 stala, v rámci úřadů státní správy mezi prvními, držitelem certifikátu Systému managementu jakosti. Právě spotřebitel je zde definován jako „zákazník“ činnosti SZPI. Od té doby byly pro SZPI již několikrát provedeny sociologické průzkumy, díky kterým je možné blíže poznat českého spotřebitele, jeho preference, zkušenosti a problémy, se kterými se setkává při nákupu potravin. Data z výzkumů poté slouží zejména jako podklad pro další kontrolní a vzdělávací činnost SZPI.

Nejnovější data ze sociologického výzkumu získala SZPI v průběhu loňského podzimu. Tento průzkum se zaměřil na nákupní chování spotřebitelů, kritéria při výběru potravin v tržní síti a zjišťoval postoj veřejnosti k činnosti Inspekce.

Sběr dat proběhl v říjnu u reprezentativního vzorku dospělé populace České republiky. Elektronický dotazník prostřednictvím notebooku vyplnilo za asistence tazatelů ve všech krajích země 1031 respondentů. S vybranými výsledky průzkumu vás dále seznámí tento článek.

Jak nakupuje potraviny český spotřebitel

Podle průzkumu si většina respondentů obstarává nákupy potravin v diskontních prodejnách (32 %) a v hypermarketech (29 %). Pětina dotázaných pořizuje potraviny nejčastěji v supermarketech (20 %). Menší samoobsluhu či prodejnu s pultovým prodejem jako hlavní místo nákupu potravin využívá 14 % a 3 % respondentů.

Při srovnání s daty z předchozích výzkumů nedošlo v preferencích místa nákupu potravin k výraznější změně. V hypermarketech nakupují zejména lidé s vyšším

socioekonomickým statusem (tedy osoby vyznačující se vysokou hodnotou ukazatele vycházejícího zejména ze vzdělání, pracovní pozice a příjmu osoby). Zatímco preference diskontů je typická pro starší manuálně pracující respondenty a důchodce, kteří žijí ve městech do 100 000 obyvatel.

Polovina dotázaných (47 %) pořizuje potraviny při velkých nákupech jednou za čas. Druhá polovina respondentů (53 %) pak dává přednost spíše menším průběžným nákupům. Také v této oblasti se jedná o stabilní situaci, kde v poslední době nenastala výraznější změna.

Nakupování potravin najednou ve velkém je obvyklé spíše pro osoby s vyšším socioekonomickým statusem a často takto nakupují i rodiny s dětmi.

Kritéria nákupu potravin

Při nákupu potravin jsou hlavními faktory výběru především chuť výrobku, zda je produkt aktuálně v akční, zlevněné nabídce a také jaká je doba trvanlivosti či použitelnosti potravin.

KRITÉRIA ZOHLEDŇOVANÁ PŘI NÁKUPU POTRAVIN



Klikněte pro více informací

Na základě srovnání s daty z minulých let lze pozorovat pokračující nárůst významu u akcí a slev (2005 – 62 %, 2013 – 78 %),

EDI rozšiřují noví významní odběratelé

Elektronická výměna dokumentů (EDI) je dnes pevně usazena mezi odběrateli a dodavateli v maloobchodních řetězcích. Rychle se však rozšiřuje i do nových perspektivních oblastí, jako je prodej stavebnin, elektromateriálu či obchodování prostřednictvím internetu.

Typickým příkladem je například český řetězec hobbymarketů **Uni Hobby**, který prostřednictvím ORION EDI od společnosti CCV Informační systémy na sklonku loňského roku během necelého měsíce a půl do EDI komunikace zapojil více než 100 dodavatelů. „Vzhledem

k tomu, že náš sortiment čítá bezmála devadesát tisíc položek zboží od stovek dodavatelů, je pro nás maximální zjednodušení a zautomatizování výměny obchodních dokladů velkým přínosem. EDI proto vnímáme jako efektivní způsob obchodní komunikace, který je zcela v souladu s naší další plánovanou expanzí,“ říká **Aleš Oulehla**, místopředseda představenstva Uni Hobby.

Strukturovanou výměnu dat nově využívá se svými dodavateli také přední internetový obchod **MALL.CZ**, který současně výrazně expanduje i v rámci pobočkové sítě svých kamenných pro-

vozoven. Konkrétně se jedná o využití EDI objednávek (zpráva ORDERS), aviz dodávek (DESADV) a faktur (INVOIC). „S ohledem na množství partnerů a rozsah sortimentu je přenos strukturovaných dat velmi žádoucí s ohledem na jeho přesnost, zautomatizování a v neposlední řadě s tím spojenou úsporu lidské práce na obou stranách dodavatelského vztahu,“ říká **Michal Červený**, specialista EDI ve společnosti MALL.CZ. Od začátku prosince 2013 je společnost ve standardním provozu v rámci služeb **ORION EDI**.

PR

dále zvyšující se preference potravin českého původu (2005 – 58 %, 2013 – 68 %) a produktů od výrobců, které respondent dobře zná (2005 – 32 %, 2013 – 54 %).

Vzrostla také ochota připlatit si za potraviny označené certifikáty kvality, např. Klasa, (2005 – 34 %, 2013 – 47 %). Z těchto zjištění je možné usuzovat na poměrně významnou změnu přístupu spotřebitelů ke vnímání původu a kvality nakupovaných potravin.

O údaje na obale se zajímá polovina spotřebitelů

O informace na obalech potravin se podle průzkumu při nákupu potravin zajímá vždy nebo téměř vždy 13 % dotázaných. Dalších 39 % respondentů pak dané údaje sleduje pouze u potravin, které dobře nezná. Přibližně polovina (52 %) dotázaných se tedy o informace na obalech potravin zajímá. Zbytek osob zkoumá popis na potravinách výjimečně (34 %) nebo vůbec ne (13 %).

Přestože právě tato problematika je v posledních letech často veřejně diskutována a v médiích prezentována, nepředstavují bohužel tato zjištění téměř žádnou změnu oproti minulosti.

Informace na obalech potravin sledují zejména ženy, osoby mladší 64 let, s vyšším socioekonomickým statutem, lidé z domácností s dětmi a ti, kteří nakupují v hypermarketech.

Nejčastěji zmiňovanými příčinami nezajmu těch respondentů, kteří informace na potravinách nezkontrolují, jsou nečitel-

nost údajů (jmenováno ve 32 % případů), jejich nesrozumitelnost (24 %), důvěra v prodejce (23 %) a důvěra ve výrobce a značku produktu (20 %).

V celé třetině případů je pak důvodem nesledování informací na obalech potravin prostý nezajím o tyto údaje. Tito respondenti tedy nepovažují informace na obalech za podstatné při rozhodování o nákupu potravin.

Ti, kteří informace na obalech potravin vyhledávají, si všímají především minimální doby trvanlivosti a data použitelnosti (zmíněno v 95 % případů), snaží se zjistit informaci o zemi původu (71 %), gramáži (71 %), hledají název výrobce (64 %), zkoumají složení (60 %) a obsah přídatných látek, tzv. éček (46 %).

V průběhu času především narostl u sledovaných údajů zájem o zemi původu potravin (2005 – 48 %, 2013 – 71 %) a o název výrobce (2005 – 45 %, 2013 – 64 %). Sledujeme-li veřejnou diskusi na toto téma, nejsou tato zjištění nijak překvapivá.

Lidé jsou se SZPI spokojeni

Na koho se obrátit v případě problémů s kvalitou potravin ví podle průzkumu 39 % osob, odpověď „ne“ v dotazníku zvolila polovina respondentů. Jedná se o mírný nárůst u kladné odpovědi oproti minulosti (2005 – 33 %). Ti, kteří nevěděli, koho v takovém případě oslovit, jsou nejčastěji studenti, senioři a lidé s nižším socioekonomickým statutem.

Respondenti byli také vyzváni, aby jmenovali konkrétní instituce, které by kon-

taktovali v problematické situaci týkající se potravin. SZPI se v tomto žebříčku umístila na 3. pozici (zmíněna ve 20 % případů). Nejčastěji si dotázaní vzpomněli na Českou obchodní inspekci (45 %) a na krajské hygienické stanice (31 %). Státní veterinární správu dále zvolilo 9 % osob a Ministerstvo zemědělství 3 % respondentů.

Tyto výsledky jsou pochopitelné. Kontrolních úřadů je více a jejich názvy jsou opravdu někdy poněkud matoucí. V praxi to totiž nehraje roli – jednotlivé úřady jsou zvyklé si podněty od spotřebitelů navzájem bez obtíží podle kompetencí předávat.

Lze říci, že v posledních letech povědomí obyvatel o existenci SZPI stabilně roste, zatímco situace u ostatních orgánů dozoru spíše kolísá. Znalost vhodné organizace byla u dotázaného tím pravděpodobnější, čím vyšší byl jeho socioekonomický status.

PODÍL RESPONDENTŮ, KTERÍ SI VYBAVILI ORGANIZACE DOHLÍŽEJÍCÍ NA POTRAVINY



Klikněte pro více informací

Vybavení si existence SZPI je jedna věc, ale odpovídající představa o její činnosti je věc druhá. Jestliže z nabízených aktivit měli respondenti, kteří SZPI znají, zvolit ty činnosti, kterými se inspekce zabývá, téměř vždy vybrali kontrolu zdravotní nezávadnosti potravin (správně) a kontrolu producentů potravin živočišného původu (nesprávně). Dvě třetina respondentů se domnívala, že SZPI provádí kontrolu veřejného stravování (špatná odpověď).

INZERCE



HAYS Recruiting experts in Retail

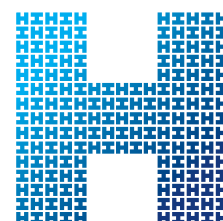
KARIÉRA ŠITÁ NA MÍRU PORAĎTE SE S EXPERTY

V Hays Retail je pro nás prioritou porozumět našim klientům a dodávat jim řešení personálních potřeb přesně na míru jejich požadavků. Schopnost otevřené komunikace a navázání dlouhodobých vztahů nám umožňuje pochopit lépe specifika vaší firmy a je předpokladem úspěšné spolupráce.

Pracujeme s předními společnostmi na českém i mezinárodním trhu a vyhledáváme pro ně ty nejvhodnější kandidáty na volná místa v malo/velkoobchodních, multibrandových a partnerských prodejnách, včetně segmentu HORECA. Pokrýváme pozice napříč trhem od oblečení, doplňků, kosmetiky nebo sportovního vybavení až po prodej zboží a služeb nejen luxusních komodit.

Další informace o nás a přehled aktuálních pracovních nabídek naleznete na našem webu. Chcete-li se dozvědět více o možné spolupráci, kontaktujte Lenku Fabovou na tel. číslo +420 225 001 711 nebo emailem fabova@hays.cz

hays.cz



I když dotázaní letos přiřazovali k SZPI více činností než v minulosti, míra správnosti jejich voleb se nezměnila. To může znamenat, že se sice zvyšuje informovanost o SZPI, ale bez přesnějšího povědomí o jejich kompetencích.

Zdroje informací o úřadu jsou nejčastěji televize (76 %) a dále tisk (29 %), přátelé a známí (22 %) a rozhlas (21 %).

PODÍL DOTÁZANÝCH, KTERÍ OHODNOTILI SZPI JAKO VELMI A SPÍŠE PŘÍNOSNOU ORGANIZACI

2013	92 %
2011	86 %
2009	85 %
2005	80 %

Pramen: SZPI

Kladný vývoj je zřetelný také u odpovědí na otázku, zda SZPI v oblasti ochrany spotřebitele dělá dost. V letošním roce bylo s úsilím SZPI spokojeno 36 % respondentů. Jedná se o rostoucí trend (2005 – 22 %, 2009 – 24 %, 2011 – 31 %).

Pokud bylo úkolem respondentů jmenovat oblasti, v nichž by SZPI měla tzv. přitlačit na pilu, bylo v podobné míře jako v minulosti zmiňováno zejména větší a intenzivnější dohlížení na velké řetězce a také informování spotřebitelů o zjištěných nedostatcích co nejrychleji.

Nicméně právě SZPI o výsledcích kontrol informuje prakticky v plné šíři a aktuálně. Spotřebitelé by také přivítali ukládání vyšších pokut.

Potraviny na pranýři

Sociologický výzkum poskytl také poznatky týkající se webových stránek inspekce www.potravinynapranyri.cz, které byly uvedeny do provozu 10. 7. 2012. Přibližně třetina dotázaných, kteří reprezentují dospělou českou populaci, zná webové stránky Potravin na pranýři. Přičemž poněkud překvapivě se podíl těch, kteří tento portál neznají, od minulého roku podstatně nezměnil. Z těchto výsledků je zřejmé, že další komunikační strategie SZPI se bude ubírat i směrem ke zvýšení povědomí o tomto nepochybně užitečném webovém portálu.

O webových stránkách vědí především lidé ve věku 25–44 let, se SŠ nebo VŠ vzděláním, s vysokým socioekonomickým statusem, kteří internet používají denně a několikrát týdně.

ZNALOST WEBOVÝCH STRÁNEK POTRAVINY NA PRANÝŘI



Respondenti dále zmiňovali zejména weby dtest.cz, ČOI a Peklo na talíři (všechny shodně se 13 %). Mezi ostatní jmenované webové stránky (všechny s 5 % a méně) byly např. Ministerstvo zemědělství, spotřebitel.net, tn.cz, web SZPI (3 %), nova.cz, klasa a bezpečnostpotravin.cz.

Drtivá většina (96 %) těch, kteří o webovém portálu Potravin na pranýři ví, jej ohodnotila jako velmi a spíše přínosný. Devatenáct procent dotázaných se zkušeností s ním je informováno o nové přidružené aplikaci pro tzv. smart telefony. Pětina návštěvníků portálu by ji chtěla používat. Nadprůměrný zájem o tento software vyjádřila skupina respondentů, pro něž byl charakteristický status studenta (50 %), věk 18–24 let (44 %) a profil na sociálních sítích (35 %).

Na otázku, odkud respondenti získávají informace o kvalitě a bezpečnosti potravin, byly Potravin na pranýři jmenovány v 15 % případů. Ostatní zdroje byly zmíněny v minimu případů. Čtrnáct procent dotázaných pak poznatky z této oblasti nevyhledává vůbec.

HLAVNÍ ZDROJE INFORMACÍ O KVALITĚ A BEZPEČNOSTI POTRAVIN

tv	67 %
známí	39 %
tisk	32 %
rozhlas	22 %
PnP	15 %

Pramen: SZPI

Český spotřebitel u institucí pomoc nehledá

Český spotřebitel je poměrně sebevědomý. Většina dotázaných se v oblasti potravin považuje za informovanou a schopnou odlišit dobré a nekvalitní výrobky. Domnívají se, že potravinám rozumí. Nicméně při vyplňování čtyř znalostních otázek (např. co to je masový separát), u kterých byly nabízeny možnosti odpovědí, si dobře vedlo jen 26 % respondentů.

JAK SPOTŘEBITELÉ HODNOTÍ SVÉ SCHOPNOSTI V OBLASTI POTRAVIN



Klikněte pro více informací

Ti, kteří se označili za spíše nejisté a méně kompetentní při výběru potravin, jsou především muži, osoby starší 65 let, nezaměstnaní, důchodci a lidé nepoužívající internet.

Pokud se respondenti setkali při nákupu s problémovými potravinami, necelá polovina (49 %) z nich se rozhodla usilovat o reklamaci. Stejný podíl dotázaných ale nad problémem pouze mávl rukou a žádnou snahu o nápravu nevyvinul.

Na některý z dozorových orgánů se obrátilo jen 1 % respondentů. I na tomto poli bude zapotřebí ještě zapracovat, neboť podněty ke kontrole jsou pro SZPI zásadním zdrojem informací.

Čtvrtina populace vědomě rezignuje na kvalitu potravin

Jedním z cílů výzkumu bylo také nalézt v populaci rizikovou skupinu obyvatel, která je nejvíce ohrožená případnými negativními jevy v oblasti potravin (kvalita, bezpečnost a falšování) a na kterou by se tedy SZPI měla dále zaměřit v rámci své edukační činnosti.

Do této skupiny patří ti, u nichž je nej důležitější prioritou při výběru potravin cena. Daná nákupní strategie vychází ze špatné finanční situace domácího rozpočtu těchto lidí. Tyto osoby se mimo jiné minimálně zajímají o informace na obalech výrobků (např. původ, suroviny, množství přídatných látek) a jejich zvyklosti při nakládání s potravinami jsou v rozporu s hygienickými doporučeními (plesnivě části potravin odkrajují a zbytek konzumují, často nemýjí čerstvou zeleninu a ovoce apod.). Tato riziková skupina osob tvoří alarmujících 25 % české populace.

Popsanými charakteristikami se vyznačují nejčastěji lidé starší 55 let, se základním vzděláním či vyučením. Jedná se o nezaměstnané, manuálně pracující a důchodce. Dané osoby obvykle žijí v obcích o velikosti 20 – 99 tisíc obyvatel.

Přiblížit se v rámci vzdělávání této skupině lidí nebude snadné. Její představitelé například vůbec nepoužívají internet a bude tak patrně nutné využít jiné informační strategie a prostředky.

Šárka Kolejková,
odd. komunikace se spotřebiteli,
SZPI

Prodávajte efektivně, nakupujte výhodně. Zaregistrujte se do B2B virtuální aukční síně společnosti BB Pro.

Společnost **BB Pro, s.r.o.** zprostředkovává obchod a služby mezi podnikatelskými subjekty prostřednictvím **internetových nákupních a prodejních B2B aukcí.**

Cílem je pomoci dodavatelům a výrobcům snadno vyřešit jejich problém se zásobami a nakupujícím společností poskytnout profesionální nástroj, který jim zajistí výhodné nákupy a časovou efektivitu. Aukční síň, do které nemají přístup běžní spotřebitelé, se nachází na adrese <https://bbpro.cz/>.

Pokud má firma skladem zboží, kterého se potřebuje zbavit (končí modely, výprodeje a likvidace skladů, zboží s pomalou rotací, zboží s poškozeným či chybějícím prodejním obalem), nebo chce firma nakoupit zboží pro další prodej nebo jako plnění jiných projektů a zakázek, portál bbpro.cz nabízí vysoce efektivní řešení.

Registrace do portálu je možná pouze pro obchodní společnosti (IČO, DIČ) a je **ZDARMA**, stejně tak i využívání základních služeb portálu jako je účast v aukcích a vytváření aukcí (bez omezení). Součástí registrace je podpis obchodní smlouvy, která chrání jak nové tak stávající uživatele.

Objem realizovaného obchodu ani počet aukcí není limitovaný. Pokud jde o stranu prodávajících společností, portál funguje na provizním systému podle kategorie zboží. Každá kategorie zboží má smluvně danou procentuální sazbu. Provizi hradí pouze prodávající strana, a to až na základě uskutečněného obchodu.



Možnosti prodeje a nákupu

Prodávající má na výběr z 3 různých typů aukcí – holandské, anglické a burzovní. Při zadávání aukce má prodávající možnost povolit také tzv. částečný odběr, tedy pokud chce například dražit v aukci větší počet kusů zboží, má možnost určit minimální počet kusů pro nákup (např. 5 kusů, i když je celkové množství 100 kusů).

Pro jednoduché zadávání aukcí funguje intuitivní průvodce – zadání aukce průměrně

trvá 30 vteřin. Délku aukce rovněž nastavuje zadavatel – rozmezí je 1 až 72 hodin.

Všechny ceny zboží jsou vždy uváděny net/net/net, tedy neobsahují v sobě žádné zpětné bonusy nebo poplatky kupujících, jsou bez DPH a neobsahují recyklační poplatky – to se vše řeší až při fakturaci prodávajícího kupujícímu podle jejich dohody.

Portál je v celém procesu pouze v roli zprostředkovatele služby aukce. Kupující odebírá zboží přímo od společnosti, která mu zboží v aukci prodala, a jí také platí.

Kupující mají možnost určit si u každého produktu (pokud to druh aukce povoluje) tzv. hlídanou cenu. Nemusí proto aktivně sledovat její vývoj, ale pokud bude v aukci takto zadána cena dosažena, systém sám potvrdí nákup zboží oběma stranám e-mailem.

Další zajímavou funkcí je „hlídací pes“, kterého lze využívat na úrovni kategorie zboží a ceny. Pokud bude v portálu aktivní aukce splňující zadanou podmínku, systém automaticky zašle notifikaci e-mailem.

Kontakt:

BB Pro, s.r.o.

Klimentská 46, 110 02,
Praha 1

Tel.: 420 778 060 881

e-mail: matej.cico@bbpro.cz

<https://bbpro.cz/>

INZERCE



Už více než 20 let Vám dodáváme prodejní vybavení, vážicí, balicí a etiketovací zařízení včetně aplikačních softwarů a spotřebního materiálu.

Dotyková PC pokladna CHD 8700

- » plochý bezrámečkový dotykový 15" displej
- » moderní design
- » bezvětrákové chlazení, díky kterému se do pokladny nedostávají nečistoty
- » součástí pokladny je vestavěná čtečka magnetických karet MSR
- » v nabídce mnoho typů příslušenství například tiskárna, multimediální externí zákaznický displej, apod.



Praha | Brno | Opava

www.novum.cz

váhy a vážicí
systémy

registrační
pokladny

pokladní
systémy

pokladní boxy

etiketovací
stroje

balicí stroje

mobilní vážení

scannery

spotřební
materiál

Absolutním vítězem 2013 je Ikea

Cenu veřejnosti získal Lidl

Absolutním vítězem a držitelem titulu MasterCard Obchodník roku 2013 se stala Ikea. Ta byla také oceněna v rámci oborových kategorií jako MasterCard Obchodník pro domácnost 2013.

Mezi další vítěze oborových kategorií patří Kaufland, Sportisimo, Alza.cz, dm drogerie markt, ElectroWorld, Levné knihy a OBI.

Vítězem kategorie nejprínosnější věrnostní program se stal Teta Klub drogistického řetězce Teta.

Ocenění v kategorii MasterCard Obchodník bez bariér získalo Tesco.

Vítěze v kategorii GE Money Bank Cena veřejnosti vybrali zákazníci hlasováním na internetu a přes SMS. Nejvíce hlasů získal Lidl.

Vítězem v kategorii MasterCard Kreativita roku 2013 se stal Lidl. Rozhodla tak porota složená z profesionálů v oboru marketingu, která ocenila kampaň Paulus vs. Ihnačák.

Celkový vítěz i vítězové v jednotlivých sortimentních kategoriích byli určeni na základě výsledků rozsáhlého reprezentativního výzkumu společnosti INCOMA GfK na vzorku 1000 respondentů z celé České republiky. Hodnocenými parametry bylo spontánní jmenování prodeje („top of mind“), počet nakupujících a míra jejich věrnosti prodejně, důvěra zákazníků a spokojenost s vybranými parametry (sortiment, kvalita, personál, služby, uspořádání).

Absolutní vítěz

Absolutním vítězem jedenáctého ročníku ocenění se stala společnost Ikea Česká

republika. Lidé nejvíce oceňovali hlavně skladbu sortimentu společnosti, prodejna vykazuje i vysokou míru loajality a důvěry zákazníků.

Na druhém místě se v kategorii Absolutní vítěz prosadila dm drogerie markt a na třetím místě se umístila drogerie Teta.

O ocenění MasterCard Obchodník roku

Generálním partnerem ročníku 2013 se opět stala společnost MasterCard Europe, hlavními partnery jsou GE Money Bank a věrnostní program bene+. V rámci ocenění jsou vybírání vítězové v devíti oborových kategoriích, pět zvláštních cen (GE Money Bank Cena veřejnosti, MasterCard Osobnost obchodu a MasterCard Inovace v obchodě, GE Money Bank Věrnostní program roku 2013 a MasterCard Kreativita roku 2013) a absolutní vítěz. Více informací o soutěži naleznete na stránkách www.obchodnik-roku.cz.

Devět oborových kategorií

Vedle hlavní kategorie byli na základě průzkumu vybráni i vítězové devíti oborových kategorií:

1. Cenu MasterCard Obchodník s potravinami roku 2013 (hypermarkety, supermarkety, potraviny) letos díky vysoké



loajalite svých zákazníků vyhrál Kaufland, na druhém místě se umístil Globus, který tak neobhájil své loňské vítězství a na třetím místě je Lidl.

2. Ocenění v kategorii MasterCard Obchodník s oděvy 2013 (obuv, oblečení, sport) stejně jako loni vyhrála společnost Sportisimo, na druhém místě se umístil Deichmann a na třetím A3 Sport. Sportisimo buduje zejména širokou síť svých prodejen a vysokou loajalitou zákazníků.

3. Cenu MasterCard Internetový obchodník roku 2013 obhájil portál Alza.cz, na druhém místě se umístil server Mall.cz a na třetím Aukro.cz. Zákazníci pozitivně vnímají především širší nabízeného sortimentu a obchodu jsou loajální.

4. Vítězem kategorie MasterCard Obchodník s drogerií a parfumerií roku 2013 se stala společnost dm drogerie markt, druhé místo patří drogerii Teta a třetím oceněným se stal Rossmann. Všechny tři společnosti tak dosáhly stejného umístění jako v loňském roce. Oceňovanými charakteristikami dm drogerie jsou především široký sortiment a personál prodejen.

5. MasterCard Obchodník s elektrotechnikou roku 2013 se stal ElectroWorld, na druhém místě skončil Datart a třetí místo obhájil Okay. Electro World u zákazníků buduje zejména širší sortimentu a kvalitou personálu.

6. Cenu MasterCard Obchodník s knihami, CD a DVD roku 2013 obdržely Levné knihy, hned za ním získaly ocenění Knihy Dobrovský a Neoluxor.

7. Vítězem v kategorii MasterCard Obchodník pro dům a zahradu 2013 (potřeby pro dům, zahradu a chovatele) se stalo OBI, na druhém místě bauMax, na třetím místě Hornbach. OBI zvítězilo ve své kategorii zatím pokaždé za dobu trvání soutěže, a má tak na svém kontě už jedenáct prvenství!

8. Cenu MasterCard Obchodník roku pro domácnost 2013 (nábytek a vybavení domácností) získala Ikea. Na druhém místě je Asko Nábytek a třetí se umístil Jysk. Tato kategorie byla letos do soutěže zařazena poprvé jako samostatná.

9. MasterCard Obchodník bez bariér 2013 se stalo Tesco. Zákazníci ocenili při-



Foto: Ikea

stup personálu a službu iTesco, kdy jim je nákup doručen až do domu. Záštitu nad touto kategorií převzalo Konto Bariéry.

Pět speciálních ocenění

1. V kategorii **MasterCard Obchodník roku 2013: Cena veřejnosti** zvítězil Lidl. První místo mu zajistilo 22 354 hlasů, na druhém místě se umístila Ikea s 10 528 hlasy a na třetím místě je drogerie dm markt se 7334 hlasy. Zákazníci hlasovali prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz a SMS zpráv v průběhu prosince 2013 a ledna 2014.

2. Ocenění **MasterCard Obchodník roku – GE Money Bank Věrnostní program 2013** patří mezi novinky letošního ročníku a získala ho drogerie Teta s programem Teta Klub, který zákazníci označili jako nejprínosnější.

3. Vítězem v kategorii **MasterCard Kreativita roku 2013** se stal Lidl. Rozhodla tak porota složená z profesionálů v oboru marketingu, která ocenila kampaň Paulus vs. Ihnačák. Jedná se jedinou kategorii, do které sami obchodníci mohli nominovat jednu ze svých úspěšných marketingových kampaní. (Více na str. 29.)

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2013

Oborové kategorie	Vítěz
Absolutní vítěz MasterCard Obchodník roku 2013	Ikea
MasterCard Obchodník s potravinami roku 2013	Kaufland
MasterCard Obchodník s oděvy 2013	Sportisimo
MasterCard Internetový obchodník roku 2013	Alza.cz
MasterCard Obchodník s drogerií a parfumerií roku 2013	dm drogerie markt
MasterCard Obchodník s elektrotechnikou roku 2013	ElektroWorld
MasterCard Obchodník s knihami, CD a DVD roku 2013	Levné knihy
MasterCard Obchodník pro dům a zahradu 2013	OBI
MasterCard Obchodník pro domácnost 2013	Ikea
MasterCard Obchodník bez bariér	Tesco
Zvláštní kategorie	Vítěz
MasterCard Obchodník roku 2013 – GE Money Bank Cena veřejnosti	Lidl
MasterCard Kreativita roku 2013	Lidl
MasterCard Obchodník roku 2013 – GE Money Bank Věrnostní program roku 2013	Teta Klub

Pramen: MasterCard Obchodník roku 2013

4. – 5. O vítězi v kategorii **MasterCard Osobnost obchodu 2013** a **MasterCard Inovace v obchodě roku 2013** hlasují účastníci Retail Summitu 2014 na základě nominací odborné poroty. (Více o nominovaných na str. 28–29.)

Slavnostní vyhlášení Absolutního vítěze, vítězů všech oborových kategorií i zvláštních cen proběhlo 4. února 2014 v Clarion Congress Hotelu v Praze.

ek/MasterCard Obchodník roku 2013

INZERCE



*Jaroměřické produkty
v novém!*

**Dobrý sýr
není žádná věda**



Jaroměřická mlékárna a.s., Kaunicova 198, Jaroměřice nad Rokytnou
tel.: 568 408 682, e-mail: mlekarna@mlekarna.cz, www.mlekarna.cz

MasterCard Obchodník roku 2013

OBCHODNÍK
ROKU 2013

Ocenění odbornosti

O vítězi v kategoriích MasterCard Osobnost obchodu roku 2013 a MasterCard Inovace v obchodě roku 2013 rozhodují tajným hlasováním účastníci během prvního dne konference Retail Summit.

V letošním ročníku ocenění MasterCard Obchodník roku rozhodovaly dvě odborné poroty, a to ve třech kategoriích. Porota složená ze zástupců obchodu, akademické sféry a státní správy nominovala na vítěze nevýznamnější osobnosti a inovace roku 2013. Odborná marketingová porota hodnotila kategorii MasterCard Kreativita roku 2013, ve které soutěžily marketingové kampaně nominované obchodníky.

Nominace v kategorii MasterCard Osobnost obchodu roku 2013

V kategorii MasterCard Osobnost obchodu byly nominovány osobnosti především za zásluhy na rozvoji jejich obchodní činnosti v roce 2013. Každý porotce nominoval na základě svých znalostí a zkušeností jednu osobnost.

• Pavel Kadečka, jednatel, dm drogerie markt



Do dm nastoupil v roce 1995 na pozici vedoucího IT oddělení. Spojením IT oddělení a finanční účtárny v tomtéž roce vznikl nový resort ISM, za který převzal zodpovědnost. Tímto krokem vstoupil do řad vedení společnosti dm drogerie markt. O dva roky později se stal prokuristou firmy. V zimě roku 1999 se Pavel Kadečka stává jednatelem společnosti dm Česká republika, tři roky poté pak regionálně zodpovědným.

• Zlata Ulrichová, Marketing Director, Ahold Czech Republic

Od roku 2010 ředitelkou marketingu společnosti Ahold, provozující síť supermarketů a hypermarketů Albert. Kariéru



v obchodě odstartovala téměř před dvaceti lety. Do společnosti Ahold nastoupila z OBI, kde šest let řídila marketingové oddělení. Pod jejím vedením se v prodejních Albert zrodili známí cenoví agenti nebo zákazníci oblíbené licenční kampaně. V České republice snad není nikdo, kdo by nezaznamenal loňskou šmoulí kampaně doprovázenou novou řadou zdravých produktů, prodávaných s certifikátem Vím, co jím pod značkou Albert Quality.

• Jonathan Smith, Managing Director, Marks and Spencer



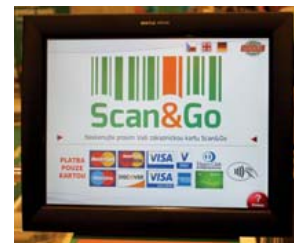
Předtím, než přijal pozici jednatele společnosti Marks and Spencer pro Českou republiku, Slovensko, Polsko, Litvu, Lotyšsko a Estonsko, pracoval jako jednatel společnosti Marks and Spencer v Irské republice a Severním Irsku. V průběhu svého působení u společnosti M&S se zabýval plněním úkolů zahrnujících jak řízení prodejen, tak práci na centrále společnosti. Společnost Marks and Spencer začala v Praze podnikat v roce 1995 jako franšízový podnik a v současnosti provozuje v České republice, na Slovensku, v Polsku a v pobaltských zemích celkem 48 prodejen.

Nominace v kategorii MasterCard Inovace v obchodě roku 2013

Hlavním kritériem pro vítězství v této kategorii bylo uskutečnění zajímavého inovačního projektu nebo dlouhodobá

koncepte vyznačující se přijímáním nových a inovativních řešení. Každý porotce nominoval na základě svých znalostí a zkušeností jeden inovační projekt.

• Scan&Go, Globus ČR



Globus ČR byl porotou nominován za zavedení bezplatné služby samoobslužného nakupování Scan&Go.

Pozitivně hodnotili především její unikátnost a velký přínos pro zákazníky. Globus ČR spustil program Scan&Go v červnu 2013 v pražském hypermarketu v Čakovicích. Jedná se o první využití samoobslužného skenovacího řešení při nákupu v České republice, díky kterému zákazník nemusí čekat u pokladny, ani vykládat zboží na pokladní pás. Na začátku nákupu si s použitím své zákaznické karty vyzvedne u vstupu na prodejní plochu mobilní ruční skener. Zboží skenuje už při vkládání do vozíku a celkovou hodnotu nákupu má po celou dobu stále pod kontrolou. Na závěr zboží zaplatí u vyhrazených pokladen. Dobu nákupu tak zkrátí o čas ve frontě a čas strávený vykládáním zboží na pokladní pás. Tento jedinečný způsob nakupování používá v současné době 7000 registrovaných zákazníků v hypermarketu Globus v Praze Čakovicích, kteří ho využili při více než 70 000 nákupech. Samoobslužné skenování je v současné době jedním z nejvýraznějších technologických trendů v maloobchodě. Zkušenost společnosti Globus ČR ukazuje, že má také výrazný věrnostní charakter.

• Marketplace, Mall.cz



Společnost Mall.cz byla nominována za posílení prodejních kanálů a rozšiřování spolupráce s dodavateli v rámci Marketplace.

Marketplace, jinak také zvaný jako Partnerský prodej, funguje na jednoduchém principu. Zboží od partnerů, kteří prodou pečlivým výběrem, je zákazníkům dostupné na Mall.cz. Nákupní proces je tak pro zákazníka totožný s tím, na jaký byl až dosud v obchodě zvyklý. Partner následně dostane informaci o uskutečněné objednávce, aby se mohl postarat o její expedici k zákazníkovi. Díky partnerskému prodeji může sortiment rozšiřovat o zboží, jehož logistiku zvládne vybraný partner lépe. V současné době jsou v rámci Marketplace nabízeny knihy, pneumatiky a hudební nástroje a další kategorie, kterých bude v roce 2014 přibývat.

● Bezkontaktní platby, Lidl Česká republika



S p o l e č -
nost Lidl byla
porotou no-
minována za
úspěšné roz-
šiřování bez-
kontaktních
plateb.

Společnost
otevřela v ČR
první prodej-
ny v roce 2003
a od té doby
vybudovala

celkem 229 prodejen. Dlouhodobým cílem společnosti je nabízet zákazníkům nejlepší poměr ceny a kvality na českém trhu. O tom, že se tato snaha daří, svědčí mnohá ocenění.

Již několik let připravuje Lidl pro své zákazníky speciální tematické týdny mezinárodních kuchyní a v roce 2013 přišel s novým projektem Paulus vs. Ihnačák, jehož cílem je nabídnout zákazníkům inspiraci na vaření. Na prvním místě společnosti stojí vždy zákazník. Aby byl komfort jeho nákupu ještě větší, dochází k rozsáhlé modernizaci prodejen. Mezi další významné inovace patřilo rovněž zavedení bezkontaktních plateb. Všechny prodejny Lidl jsou systémem pro bezkontaktní platby vybaveny od listopadu 2012.

Vítězem MasterCard Kreativita roku 2013 je Lidl ČR

Projekt **Paulus vs. Ihnačák** byl veřejnosti prezentován nejprve ve formě teasin-

gové kampaně, ve které proti sobě v souboji stojí dva kuchaři. Záměrem bylo vyvolat zájem veřejnosti s otázkami, o co se vlastně jedná a kdo se za akcí skrývá.

Projekt byl představen poprvé na tiskové konferenci 17. 9. 2013 a tentýž den se u všech reklamních formátů objevilo logo společnosti Lidl.

Cílem projektu Paulus vs. Ihnačák je podpořit image značky Lidl jakožto prodejce kvalitních potravin. I proto se společnost spojila s michelinským kuchařem Romanem Paulusem. Projekt přináší zákazníkům inspiraci na vaření rychlého, zdravého a jednoduchého pokrmu. Má zároveň podpořit prodej a znalost produktů prodejen Lidl, především vlastních privátních značek.

Projekt staví na průzkumu společnosti STEM/MARK, který si společnost Lidl nechala zpracovat. Průzkum mapoval stravovací a nákupní návyky českých a slovenských domácností. Kromě jiného z průzkumu vyplynulo, že lidem chybí nápady pro vaření doma.

Koncept je postaven na souboji dvou kuchařských es a v přeneseném smyslu proti sobě soutěží i česká a slovenská kuchyně. Do „souboje“ nasadila společnost českého šéfkuchaře Romana Pauluse a slovenského šéfkuchaře Marcela Ihnačáka. Jejich boj se odehrává pravidelně každý týden a to souběžně jak na Slovensku, tak v České republice. Kuchaři dostávají týden co týden nový úkol – vymyslet na zadané suroviny zajímavý recept. Na recept je poutáno v rámci televizních spotů, recept je veřejnosti k dispozi-

ci v letáčích, v brožurě dostupné na prodejnách a na speciálně vytvořené webové stránce www.kuchynelidlu.cz.

Suroviny, z kterých daný týden kuchaři vaří, jsou na prodejnách Lidl vždy viditelně označeny. Hlavní surovina pro tento recept je v daný týden za akční cenu.

ek/MasterCard Obchodník roku 2013

INZERCE

F2

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů

VŠE

MANAŽER OBCHODU

Profesně orientovaný bakalářský studijní program – studium při zaměstnání

Potřebujete si doplnit vysokoškolské vzdělání při zaměstnání? Chcete získat nové poznatky odpovídající současným potřebám obchodu?

- Program byl vytvořen ve spolupráci se **Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR** a je zaměřen na pracovníky na střední úrovni řízení. Za studium se **neplatí školné**.
- Obor akcentuje praktické **podnikohospodářské a manažerské disciplíny** a specializované znalosti z oblasti **retailingu**.
- Výuka probíhá formou **třídenního soustředění** (pátek, sobota, neděle) jednou měsíčně a domácím samostudiem podle připravených **e-learningových pomůcek**.

Termín
odevzdání
příhlášky:
31. 03. 2014

<http://fmv.vse.cz>

Proč zákazníci ještě nakupují v kamenných obchodech?

Magnetem pro zákazníka je požitek z nákupu

Snad neexistuje obchodník provozující kamenný obchod, který by nebyl také na internetu. Téměř všichni obchodníci dnes mají webovou stránku a online obchod, jsou na facebooku a twitteru, mají vlastní mobilní aplikace. Proč by tedy měl zákazník ještě nakupovat v kamenných obchodech?

Sami porovnejte svou poslední návštěvu v obchodě s knihami, včetně kvalifikovaného rozhovoru, s návštěvou online prodejce. Intenzivnějším zážitkem byla patrně návštěva knihkupectví. O autorovi, knihách s podobným námětem, recenzích a názorech jiných zákazníků se však více dozvíte online. A co vás stále znovu inspirovalo a aktivovalo, abyste se zabývali určitými knihami, autory nebo tématy? Zpravidla boduje online obchod.

Kde však spočívají pro obchodníka s kamenným obchodem šance ve srovnání s ryzími hráči v e-commerce? Rozhodující otázka zní: „Proč má zákazník ještě nakupovat v kamenných obchodech?“

Dvě třetiny všech zákazníků v současné době stále dávají přednost nákupu v kamenném obchodě, i když se před nákupem předem informují online nebo mobilem. Nejčastější pohnutku takového nákupu lze shrnout pod pojem zážitek.

Pozitivní pocity při nákupu

Způsob nákupu v kamenném obchodě se podstatně liší od nákupu online. Ideální způsob nákupu v kamenném obchodě probíhá rychle a automaticky, s minimálním nebo žádným vypětím a s téměř neuvěřitelnou kontrolou.

Zákazník při něm nesedí a nedívá se pouze na displej, nýbrž se pohybuje v prostoru, kde na něj působí mnoho nabídek a dojmů, v ideálním případě se pohybuje v pozitivním proudu a v pozitivní nákupní náladě.

Emocionální pohnutky

Pochopení struktury motivů a emocí je klíčem vztahu k zákazníkovi. Vedle primárních motivů, jimiž je pohodlí, přátelská a příjemná atmosféra a společenské zážitky, existují při různých nákupech také silné emocionální pohnutky.



Foto: Shutterstock / Syda Productions

Dámské boty slouží nejen jako obuv, ale přispívají i k atraktivnímu vzhledu. Při jejich zkoušení v obchodu s obuví si zákaznice vybírá nejen funkční a padnoucí tvar, ale jde i o adekvátní zpětnou reakci.

Téma, které mnoho obchodníků s obuví v minulosti zanedbávalo: místo „kroků krásy“ nabízeli podlahu s ušmudlaným koberecem.

Všemi smysly

Výhodou nákupu v obchodě je, že zákazníci mohou prožívat zboží všemi smy-

sly: dotýkat se, cítit a zkoušet. Jsou-li nervové buňky v mozku aktivovány různými smysly, pohybují se až desetkrát rychleji a napomáhají rychlejšímu a výraznějšímu zážitku.

V obchodě se lze dotknout kašmírového pulovru, přivonět k parfému, ochutnat novinku. Ovládání „multisenzorické stupnice“ patří k disciplínám úspěšných maloobchodníků.

Co chce mít zákazník hned

Bezprostřední uspokojování potřeb: zákazník chce tady a teď vědět, co všechno je k dispozici a co všechno si může odnést domů.

V oddělení pro kutily lze nalézt výrobky, které zákazník okamžitě potřebuje, aby mohl pokračovat v práci. Kdo nutně potřebuje šrouby nebo barvu, neobjedná si je online. Kdo má hlad, neobjedná si ani potraviny online.

Osobní konzultace

Mocným a vlivným faktorem je stále ještě kontakt s lidmi, odborná konzultace, pozorné naslouchání zákazníkovi. Zážitky zprostředkované osobní konzultací nebo poradenstvím v obchodě současně představují zdůraznění jeho profilu a v cross channel systému orientaci zákazníka na nákup v kamenném obchodě.

Právě osobní konzultace představují pro mnoho odvětví velkou výzvu. Zákazníci jsou díky rešerším na internetu často lépe informováni než prodáváci. „Renesance prodáváče“ by měla být v úspěšných prodejnách jednotlivých cross channel samozřejmostí. Pro-

dáváci v kamenných obchodech musejí být pro interaktivní službu zákazníkovi a konzultaci s ním vybaveni náležitými znalostmi a dosahovat stále vyšší profesionality. Konzultanti v prodejnách musí disponovat srozumitelnými informacemi, jimiž budou moci přispívat k vyšším prodejům.

Služby, které může zákazník očekávat

Důležité jsou služby, jimiž se lze vžít do situace zákazníka a při nichž se zákazníkovi nabídne více pohodlí nebo časových

výhod, než může najít v online obchodě. Click & Collect, služba s dodávkou do domu, a odborné zabalení jsou samozřejmostí. I v tomto směru je zájem o odborníky. Obchodníci s největší praxí v cross channel, např. Globetrotter, věnují stejně velkou pozornost takovým detailům, jako jsou toalety pro zákazníky jako moderním prvkům systému digitálních prezentací zboží.

Mnoho prodejen dokáže zákazníka ve svých testovacích a zkušebních zónách překvapit emocemi. Tak lze zintenzivnit kontakt se zbožím, protože dotknout se, často z poloviny znamená koupit. A je jedno, testuje-li se nová vrtačka, bunda v kryokabině, nebo jde-li o nápaditě vylepšenou „top“ zkušební kabinu. V tomto ohledu jasně boduje kamenný obchod.

S růstem významu online obchodu si je třeba stále více uvědomovat, že požitek z nákupu zákazníka přichází od obchodníka. Chování spojené s rozhodováním a informovaností zákazníka je v prodejně a online obchodě velmi odlišné. V současné době se zákazník nejdříve rozhodne o výrobku, pak teprve vybírá, který kanál použije. Rozhodne-li se ve prospěch kamenného obchodu, aniž by ztratil ze zřetele výhody online obchodu, platí zásada: nejdříve je třeba porozumět zákazníkovi, aby znovu objevil kamenný obchod. S tímto požadavkem bude možné realizovat i budoucí cross channel obchod.

*Norbert Wittmann, předseda
představenstva skupiny Nymphenburg
Consult AG, Mnichov, převzato z časopisu
stores+shops 6/2013*

Trend online služby přímo v prodejně

V poslední době se ve světě objevuje nový fenomén. Stále více lidí, zejména těch mezi 18 – 24 lety, se od monitorů vrací zpět do obchodů. To ale jen v případě, že jsou vybaveny moderními technologiemi a umožňují zákazníkům interakci prostřednictvím jejich smartphonů.

Mladá generace vyrůstá v době, kdy jsou smartphony či internet něco zcela běžného a považují tak jejich využívání ve všech oblastech života za zcela přirozené.

Podle studie, kterou pro společnost Cisco provedla v USA společnost Zogby Analytics, by 60 % této generace raději nakupovalo v obchodech, které jim umožní využít speciální aplikace k nakupování, přístup k internetu zdarma, digitální slevové kupony nebo možnost ihned si objednat zboží, které už není skladem. Důležité pro rozhodnutí uskutečnit nákup je pro tyto zákazníky také skutečnost, zda obchod poskytuje pokročilé online služby.

Tento trend také znamená velkou příležitost pro obchodníky, jak budovat loajalitu, prohloubit vztah se zákazníky a podpořit růst tržeb.

Moderní technologie s největším potenciálem:

Přístup k internetu zdarma – dostupnost rychlého internetového připojení je zásadní pro možnost využití většiny ostatních technologií. Navíc dnes představuje wi-fi síť v obchodech pro obchodníka nejen náklad na její vybudování, ale i zajímavou monetizační platformu.

Mobilní aplikace – osobní nákupní průvodce – dokáže zákazníkovi poskytnout celou řadu užitečných funkcí, jejichž prostřednictvím se zlepší jeho zážitek z nakupování.

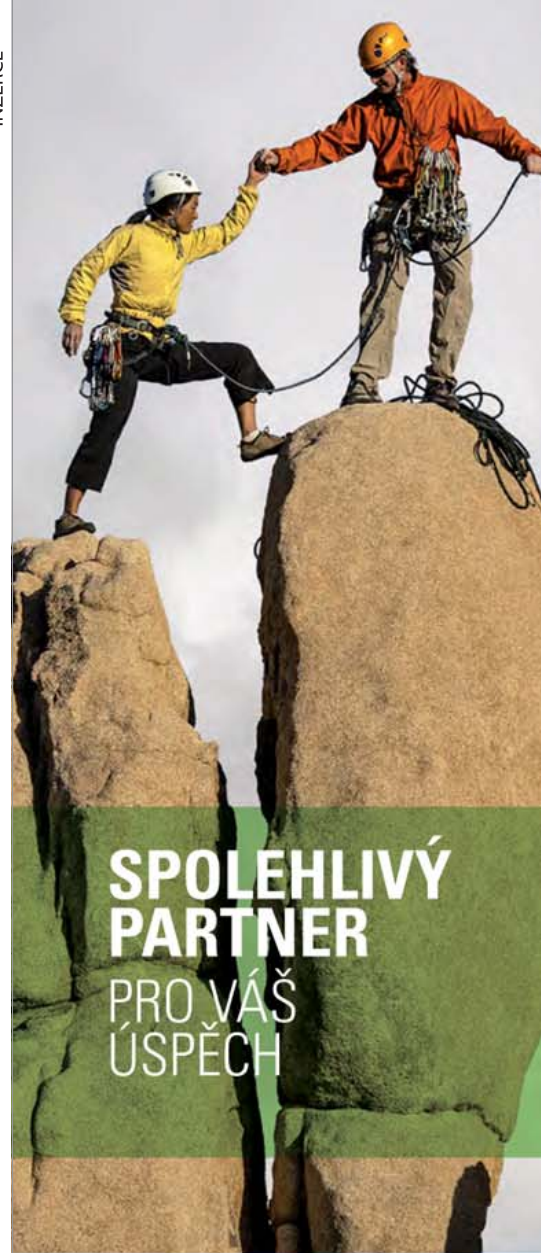
Služby založené na lokalizaci – výrazně rozšiřují možnosti interakce zákazníka se svým okolím v obchodě.

Digitální zrcadla, virtuální kabinky – umožňují zákazníkům zkoušet oblečení, aniž by se museli převlékat, snadno tak zjistí, zda by jim vybrané oblečení slušelo.

Interaktivní digitální katalogy – zjednodušují zákazníkům získání detailních informací o produktech, recenzí nebo srovnání cen.

Pokračování ➡

Klikněte pro více informací



**SPOLEHLIVÝ
PARTNER
PRO VÁŠ
ÚSPĚCH**

SERVICE. DRIVEN. COMMERCE



Global Payments Europe je partnerem tisíců obchodníků v České republice, kterým poskytuje řešení pro přijímání karet na internetu i v kamenných obchodech. Pracujeme s vámi, nasloucháme vám, učíme se od vás a díky tomu vytváříme inovativní produkty, které vám pomáhají uspět.

globalpaymentsinc.com



Nákupní chování studentů – očima studentů

Chudý zákazník s bohatým potenciálem?

Výborná znalost zákazníka znamená konkurenční výhodu. Obchodování s úzce vymezenými cílovými skupinami vyžaduje detailní znalost jejich potřeb. Následující článek přináší pohled z druhé strany – z pohledu zákazníka, studenta.

Následující analýza členů Klubu investorů se zaměřuje na problematiku kupní síly studentů a jejich nákupních zvyklostí. Analýza je podepřena statistickými daty sloužícím k utvoření závěrů o kupní síle studentů. Následující text uvažuje jako studenty skupinu obyvatel ve věku 18–25 let, v některých případech 18–29 let.

Vývoj počtu studentů v České republice od roku 2004 zažíval rapidní nárůst. Počet studentů ve věku 25–29 let vzrostl za posledních 10 let na více než dvojnásobek.



**NÁRŮST POČTU STUDENTŮ
OD ROKU 2004 V ČESKÉ REPUBLICE**

Klikněte pro více informací

Pracující studenti chtějí za své peníze kvalitu

Výrazný nárůst počtu studujících znamená současně rozšiřování této skupiny jako zákazníků. V současné době ve vě-

kové skupině 18–29 let studuje přibližně 700 000 osob. U této skupiny zákazníků se jedná v naprosté většině o souběh práce se studiem.

Tuto skupinu můžeme dále rozdělit podle příjmu do čtyř kategorií (odhad pro školy ekonomického, podnikového a právního zaměření).

1. Studenti s příjmy pouze od rodičů – 60 %
2. Studenti s příjmy pouze ze svých pracovních aktivit – 20 %
3. Studenti s příjmy z práce a od rodičů – 15 %
4. Studenti víceméně bez příjmů – 5 %.

V příjmové oblasti a v pracovních aktivitách se čeští studenti liší od svých západoevropských kolegů – alespoň dle našeho názoru.

Pro obchodníky samozřejmě představují zajímavou skupinu především studenti s vlastním příjmem nebo studenti s dostatečným příjmem od rodičů. Budeme-li po-

važovat studenty s dostatečným příjmem od rodičů za relativně zanedbatelné číslo (dostatečným příjmem rozumíme příjem výrazněji vyšší, než jsou studentovi minimální náklady), pak se výše zmíněné číslo 700 000 výrazně redukuje.

Základní rozdíly českých studentů oproti jejich zahraničním kolegům ze západní Evropy spočívají nejen v jejich kupní síle a síle finančního zázemí rodičů, ale především v jejich nasazení a touze se prosadit. Samozřejmě jsou obory jako např. medicína nebo některé technické obory, kde je téměř vyloučené vzhledem k náročnosti studia, aby student ještě pracoval. Nicméně v České republice se výrazně rozevírají pomyslné nůžky mezi téměř full-time pracujícími a nepracujícími studenty.

Podle našeho názoru přibývá v České republice studentů, kteří podnikají a pracují na plný úvazek, ale téměř chybí systém zcela běžný např. v Německu, a to systém stáží, praktik a zaměstnání na částečný úvazek.

Obecně vzato pracující studenti jsou extrémně časově vytížení, nepracující naopak mají dostatek času se pohybovat po obchodech, ale nemají dostatečné finanční prostředky na to, aby byli zajímavými zákazníky a co více, pravděpodobně mnozí z nich již svoji ztrátu na pracovním trhu nikdy nedohoní, takže pro určité druhy zboží se nikdy perspektivními zákazníky nestanou.

Studenti jsou ale jednoznačně zajímavou zákaznickou skupinou, a to především z pohledu do budoucna. Na studující je podle našeho názoru nutno pohlížet (s výjimkou výdělečně činných) jako na budoucí zákazníky, kteří mají v době studia čas na formování svých nákupních zvyklostí.

Atraktivní skupina zákazníků s proměnlivými zvyky

Věnujme se nyní charakteristice nákupního chování studentů. Jak jsme zmínili, výše pracující jedinci jsou často naprosto extrémně vytížení. Často mají svoje oblíbené značky a např. v oblasti oblečení vědí, kde a jakou značku koupí. Těžko je lze zlákat reklamou v nákupních centrech.

Jedná se ale o moderní jedince, kteří si utvářejí svůj image a chtějí nakupovat tren-



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

dy věci. Velmi účinná je reklama prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

Obecně ale u studentů neplatí, že se jedná o segment zákazníků vyhledávajících slevy, a co nejlevnější zboží.

Studující se stále více ohlížejí na kvalitu a tuto kvalitu se snaží sehnat za co nejlepší cenu. Mladí lidé rádi vyhledávají nové trendy a nové značky. Velkým fenoménem se stal zdravý životní styl. Mnoho mladých lidí přesto, že někdy jejich situace není z finančního pohledu ideální, chodí do fitness center, nakupuje kvalitní (trendově zdravé) potraviny.

Samozřejmě potraviny obecně jsou v této skupině poněkud specifické – jedná se o jediný druh zboží, kde rozhodující je lokalita a dostupnost (nikoli značka a cena) – většina zákazníků v této skupině nemá auto.

V oblasti oblečení se z větší části přežil trend značkového oblečení s co největším logem na co nejviditelnějším místě, často zakoupeného mimo značkové obchody, a to se týká i studentů.

Na rozdíl od německých kolegů je zde ale mnohem méně studentů, kteří jsou schopni několik měsíců šetřit na to, aby si

Klub investorů je studentská nezisková organizace, založená v roce 2007 na VŠE v Praze. Působí v oblastech investování (trading, cenné papíry, investiční strategie), private equity a real estate. Členové klubu jsou aktivní investoři/obchodníci, studenti, čerství absolventi se zájmem o výše uvedené oblasti, nebo profesionálové z trhu. Klub pořádá prakticky zaměřené přednášky a propojuje univerzitní svět s praxí. Pracuje také na consultingových projektech

(např. analýza mediálního trhu, analýza zdravotnického trhu, nákupních zvyklostí studentů, analýza segmentu kancelářských budov aj.) Provozuje tematicky zaměřený web www.klubinvestoru.com.

V současné době Klub investorů pořádá své akce na Vysoké škole ekonomické v Praze, na Institutu ekonomických studií Univerzity Karlovy, na Masarykově univerzitě v Brně a Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

koupili extrémně značkový kus oblečení.

Fenoménem je samozřejmě nakupování přes internet a využívání obchodů spíše k získání informací, potažmo vyzkoušení si nových modelů (oblečení mimo bot, drogerie, parfumerie, elektronika). U mladých lidí se vrací do oblíbené knihy (v elektronické modifikaci), naopak u studentů příliš nepochodíme s nábytkovými doplňky a vybavením domácnosti – tyto položky se v případě potřeby nakupují většinou pouze v jediném řetězci.

Studenti jsou podle našeho názoru velmi atraktivní skupinou s proměnlivými

zvyky, ke kterým je nutno přistupovat s výhledem nikoli současných, ale budoucích tržeb po té, co z nich budou absolventi.

Podle našeho názoru, pokud se pracující student naučí kupovat košile jedné značky, o několik let později jako manažer bude kupovat stále stejnou značku, neboť značku zná a zná její kvalitu – pouze jeho finanční možnosti mu dovolí si místo dvou košil za rok koupit třeba jednu měsíčně.

David Mazáček, Klubu investorů
(redakčně zpracováno)

Neli®

Značka Klasa je prestižním oceněním, které si zaslouží ty nejpoctivější a nejvyšší výrobky, a pomáhá tak zákazníkům s orientací na trhu potravin. V loňském roce získaly toto ocenění **sirupy značky Neli s ovocným podílem bez konzervantů a umělých barviv**. Tyto sirupy vás jistě mile překvapí svou konzistencí, neboť se mohou pochlubit neobyčejnou hustotou a viskozitou, kterou má na svědomí právě i vysoký obsah přírodních šťáv.



Společnost Neli je **jedním z největších výrobců kečupů a sirupů v ČR**. Jejich vznik se datuje do roku 1992, kdy byla zahájena výroba sirupů.

Od té doby došlo k významnému rozvoji firmy a dnes se zde vyrábějí **majonézy, tatarské omáčky, grilovací omáčky, nápoje a bramborové chipsy**. Společnost je dále distributorem **hořčic**. Všechny tyto výrobky jsou jak pod vlastní značkou Neli, tak pod privátními značkami jednotlivých zákazníků dodávány na tuzemský i zahraniční trh.



Obor Manažer obchodu má první absolventy

Studium znamená i vyšší sebevědomí

Obor Manažer obchodu na Vysoké škole ekonomické má své první absolventy. O tom, jaké jsou jejich první zkušenosti, jsme hovořili s prof. Ing. Danou Zdražilovou, CSc., vedoucí katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze.

R Vaše fakulta již čtvrtým rokem nabízí bakalářské studium při zaměstnání Manažer obchodu. Jaké máte ohlasy od prvních absolventů?

Mě osobně v poslední době velmi potěšila jedna absolventka, která měla promoci na podzim 2013. Psala u mne bakalářskou práci a vybrala si téma ze svého podniku – implementace nového pokladního systému. Využila nástroj, který si během studia osvojila v manažerské informatice pro projektové řízení, ale mnohem větší část bakalářské práce věnovala tomu, jak překonat averzi lidí v provozu vůči nové věci, jak získat tzv. opinion lídry, neformální vůdce v sociální skupině, na svou stranu.

Diskutovaly jsme spolu, v jakých prodejnách s implementací začít; v těch malých s jedním dvěma zaměstnanci bez zkušenosti s podobnými systémy, nebo naopak ve velkých, kde už dříve podobné systémy používali a měli i špatné zkušenosti. Bylo to řízení projektu se vším všudy, nejen precizní zpracování časového plánu, ale především příprava na práci s lidmi, na kterých bude výsledek záležet nejvíc. Po obhajobě mi řekla: „Studium mi dodalo především sebevědomí. Dřív bych si vůbec netroufla ucházet se o takový projekt. Ve vedení jsou u nás hlavně muži a tak jsem dřív spíš čekala, čím mě pověří. Nejvíc mi daly předměty, které se týkaly „soft skills“, měkkých dovedností v oblasti vedení lidí, jejich motivace.“

Měla jsem hezký pocit, že jsme téhle ženě trochu pomohli změnit něco ve vlastním životě a postojích. Že se opravdu někam posunula.

R Znamená to, že všichni studenti musí psát bakalářské práce na nějaký problém z praxe?

Přesně tak. V posledních letech se staly velmi populárními tzv. start-up projekty. Začínající podnikatelské projekty postavené na nějakém nápadu, pro který hledáte investora v okruhu svých přátel, rodiny



Foto: VŠE

nebo soukromých investorů. Propagaci tomu dělala i televize např. svým pořadem Den D, kde jste mohli vidět příklady takových nápadů i reakce investorů. My jsme si řekli, že se pustíme také touto cestou a zkusíme podpořit odvahu lidí sami podnikat.

V posledním ročníku studia máme předmět, který je celý zaměřený na zpracování podnikatelského záměru až do té podoby, že s ním můžete jít za investorem. Je to celý komplexní podnikatelský plán, ve kterém student propojí všechny disciplíny, které se v průběhu studia učil – marketing, finance, management, právo. Zatím se mi zdá, že jsme hodně studentů nadchli, hlavně těch, kteří jsou dnes zaměstnanci a chtěli by se více osamostatnit, žít trochu jinak.

V zahraničí je tenhle způsob studia hodně častý. Já sama jsem se inspirovala v Německu, kde jsem takové projekty viděla. Pak jsem zjistila, že mám ve škole kolegyni doc. Srpovou, která již v té oblasti má zkušenosti a publikovala několik úspěšných knih. Tak jsme se spojily a doufám, že nabídneme absolventům užitečné informace a že nebudou ze školy odcházet s tím, že se vlastně nic nenaučili a všechno byly jen teorie odtržené od života.

R V čem jsou podle Vašeho názoru u nás největší nedostatky v kvalifikaci lidí na střední úrovni řízení?

U starších lidí je to jednoznačně manažerská informatika a jazyk. V tom je například čerství absolventi naší fakulty ohrožují, protože podniky do nich v této oblasti nemusí investovat. Pro naše studenty oboru Manažer obchodu, tedy pro lidi, kteří již delší dobu pracují, od maturity jsou už třeba vzdáleni 10 – 15 let, jsou to také nejtěžší předměty.

Chceme všechny „dotlačit“ k určitému standardu znalostí. V informatice je to třeba tzv. ECDL – přeloženo do češtiny „evropský řidičák na počítač“ Je to mezinárodní standard, která má určité úrovně – kancelářský software, databázové systémy, software pro projektové řízení. Angličtina se dnes stala v podstatě samozřejmostí nejen u manažerských pozic.

My bychom chtěli ale také podpořit samostatnost lidí, zodpovědnost za sebe, odvahu pustit se do něčeho nového.

Studium je stále ještě na veřejné vysoké škole bez nutnosti platit školné. Je to tedy především o ochotě investovat do sebe hlavně čas, vzít to jako výzvu.

ek

03.120

25.-28. března, Amsterdam RAI

Parkovací a naváděcí systémy



Způsob, jak šetřit při nákupu na síti

Internetový cashback konečně rozkvetl

Nákupní galerie VratnéPeníze.cz, lídr na trhu českého cashbacku, nám poskytla čísla za loňský rok. Balance napovídá, že čeští zákazníci se po dvou letech od spuštění webu našli v dalším způsobu, jak ušetřit při nákupech na síti.

Obrat portálu VratnéPeníze.cz dokonce dosáhl během loňského prosince rekordního výkonu, 9,9 milionů korun. Jedná se o téměř 18 procent celkového zprostředkovaného obrátu. Hodnota jednoho průměrného nákupu v roce 2013 byla 1284 korun. Server vyplatil uživatelům 982 tisíc korun vratných peněz přímo z provizí a 1,2 milionu korun v rámci dalších bonusů. Na bankovní účty pak bylo posláno celkem 497 tisíc korun.

Nejvíce vratných peněz nakupující vydělali v listopadu a v prosinci, když pořizovali vánoční dárky.

nula. Hromadným slevám zůstali věrní klienti, kteří zde nakupují pravidelně. Ostatní zákazníci nyní více lákají bezpečné a levné nákupy ze zahraničí. "Navzdory podzimní intervenci České národní banky totiž přibývá těch, kteří mají zájem o zahraniční zboží. Ne vždy přitom musí být v hledáčku nakupujícího primárně cena, zaujme i exkluzivita daného produktu, který může být u nás nedostupný.

Tomu vyšel portál vstříc zařazením prvních dvou velkých britských e-shopů, které se specializují na moderní sportovní módu a vybavení. Tento druh zboží je v Česku velmi populární. Jedná se o obchody Sports-Direct.com a jeho sesterskou prodejnu Field-AndTrack.com zaměřující se více na outdoorový sortiment.

Stoupá obliba nákupu oděvů na internetu

Obliba nákupů oděvů na internetu stoupá, Papoušek poznamenává, že jedním z nejoblíbenějších obchodů se stává e-shop Bonprix.cz, který na podzim zařadili do nabídky portálu. „Mnozí naši galerii používají i pro vyhledávání zboží, které je zajímavé. Brouzdají portálem, podobně jako kdyby navštívili kamenné nákupní centrum a prohlíželi si výlohy, než se rozhodnou, co přesně nakonec pořídí,“ dodává Papoušek.

Na portálu je aktuálně registrovaných 43 tisíc aktivních uživatelů a vybírat mohou zboží z téměř dvou stovek internetových obchodů.

Roste zájem o zahraniční zboží

Zajímavé je, že postupně opadá největší zájem o nákupy na slevových portálech a čísla se už výraznějším způsobem nezvyšují.

Projektový manažer portálu VratnéPeníze.cz, Martin Papoušek, říká: „Ten, kdo dnes nakupuje na slevových portálech, už jde většinou najisto. Doba, kdy zákazníci tyto weby chtěli jen vyzkoušet, už pominula.“

mk

Trhu diktuje hlavně marketing

Přijetí nové technologie záleží i na zdánlivých detailech

Obchodníci si velmi dobře uvědomují, že nové technologie nenechají nikoho usnout na vavřínech. Kdo je u nás hybatelem novinek a rozhoduje zákazník o tom, zda se skutečně ujmou? O posledních trendech na trhu pokladních systémů jsme hovořili s Martinem Ryklem, produktovým manažerem společnosti Penta CZ.

R Začneme malou bilancí. Bylo něco, co vás v roce 2013 překvapilo a co se dělo na trhu s pokladními systémy nového?

Potvrdilo se nám, že ani v době evropské krize se investice do těchto technologií neomezují. Spíše naopak, řada obchodníků pořizovala a zdokanalovala systémy. Potřebují stačit modernějším technologiím, chtějí vyšší bezpečnost, širší marketingové množství i vylepšit design obchodního místa.

Jednou z novinek jsou samoobslužná kiosková řešení. Přináší nové komfortní možnosti v předání informací, zákazník si sám může vyhledat požadované zboží, popř. velikost a barvu a zpětně získá informaci o dostupnosti, umístění nebo možnostech individuální objednávky. Zákazníků s přesnými požadavky a kritérii na zboží i cenu je čím dál více.

R Jaký je aktuální stav technologií na českých pokladnách?

Stále je velké procento obchodů zastoupeno laserovými čtečkami, ale už i výrobci si uvědomují technologické možnosti moderních optických čteček a z tohoto důvodu klesá cena u těchto zařízení. Máme zkušenost, že v momentě, kdy se obchodník seznámí s výhodami optických čteček

a především s možnostmi propojení s marketingovými aktivitami, tak většinou investuje do nové technologie i za vyšší cenu.



Foto: Penta CZ

R O jaké nové technologie se konkrétně jedná?

Určitě technologii optických čteček 2D kódů. Každý známe klasickou laserovou čtečku a čárový kód na obalu výrobku, který identifikuje pouze výrobek, stát, původu a výrobce. Do PDF nebo 2D kódu ale můžeme zanést i jiná data, jako je text, grafika, odkaz na webovou stránku s dal-

šími nabídkami nebo slevovými programy. Můžeme je použít jak na výrobky, tak zejména na věrnostní a zákaznické karty, ale i na identifikační karty nebo pokud zabrousíme trochu jinam, lze technologii použít třeba i při zakódování diagnózy u pacienta.

Mezi novými technologiemi se objevuje i NFC, někteří ji prorokují velkou budoucnost.

Tlak na její používání ale zatím není, skutečně je to spíše technologie budoucnosti. Její rozšíření ještě potrvá. U nás ji podporuje jen málo bankovních ústavů. Jeden krásný příklad využití jsem ale už viděl v restauraci, kde tato technologie byla zakomponována v jídelním lístku. Zákazník si mohl pomocí mobilního zařízení prohlédnout fotografii nabízeného jídla. Ale tady navíc zase narážíme na to, že tuto technologii mají jen nová a dražší chytrá mobilní zařízení, ne každý si tohle může užít.

R Co všechno ovlivňuje přijetí nové technologie?

Záleží i na zdánlivých detailech, třeba na tom, jak bude přívětivá pro programátory a implementaci do zařízení. Třeba používání veškerých karet. Máme čipové karty, magnetické karty a RFID. Čipové karty se používají hlavně v bankovníctví, v minulosti byly hojně rozšířené magnetické karty. Když ale dnes někdo poptává nový věrnostní systém, žádá RFID technologii, nebo mu stačí jen čárový kód, kde má veškeré potřebné údaje. Na to, aby se technologie přijala opravdu ve velkém, bývá zapotřebí nějaký mimořádný impuls.

V roce 2005, kdy se zaváděl Zákon o registračních pokladnách, který byl následně zrušen, se na našem trhu prodávalo 65 % jehličkových tiskáren. Za rok už to bylo jen 30 % a nyní prodáváme 93 % termálních tiskáren. Po jehličkových tiskárnách dnes zůstává akorát tak nostalgie.

R V zahraničí je v centru pozornosti zákazník. Obchodníci usilují o lepší technologie právě proto, že vychází běžným zákazníkům vstříc. Co bývá hyba-

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!

telem vývoje u nás, je zákazník ten, kdo diktuje?

Bohužel u nás je to zatím spíše obchodník, kterého ovlivňuje konkurence právě ze zahraničí. Zákazník si v důsledku může vybrat, zda chce zůstat u staré, pro něj třeba osvědčené technologie, nebo využije něco nového a tím i populárního zejména pro mladší cílovou skupinu, jako je třeba čím dál častější ukládání dat a karet do mobilních zařízení, které máme stále u sebe.

R Nelze si nevšimnout, že s tím obsluhy kas občas bojují. Může mít na sejmutí karty z mobilu vliv například i takový detail, jako je úhel, ve kterém se mobil snímá?

Více než o správném úhlu je úkon o rychlosti čtečky, materiálu displeje mobilního zařízení, čistotě a kvalitě samotného vloženého kódu do mobilního telefonu. To vše má vliv na rychlost komunikace se systémem.

R Jak vnímají čeští obchodníci neúnnavné tempo v technologiích? Nutné zlo nebo snahu odlišit se lepšími prostředky od konkurence?

Samozřejmě, že velcí hráči se chtějí vždy odlišit od zbytku trhu nějakou novinkou či zlepšením. Dá se říct, že určitě, jaká technologie má na našem trhu nárok na úspěch a jaká se k nám dostane o něco později.

V současné době je velmi populární placení bezkontaktní kartou, nezbytností začínají být nové platební terminály. Podobný scénář čeká i další technologické novinky.

mk

Portmonka má za sebou úspěšný start

Raketově se nám zvýšil počet klubových zákazníků, shodují se oficiální partneři mobilní aplikace pro správu věrnostních a zákaznických karet Portmonka.

Portmonku, zvýšila počet členů Kosmas Klubu dokonce o 6,3 procenta. Knihkupectví vyhovuje i možnost podpořit prodeje prostřednictvím kupónových nabídek. I když z proběhlé akce využili kupóny

jen desítky uživatelů, Frýbortová považuje vše jen za otázku času: „Čekám zlepšení v závislosti na „zvyk“ využívat kupóny v mobilní aplikaci,“ což bylo dosud spíše výjimečné.

Pro Evžena Brunclíka, ředitele společnosti Top Time, je Portmonka funkčním marketingovým ná-

strojem s výrazným přesahem do mladé generace zákazníků. „Zákazníkovi bude evidentně tento typ služby vyhovovat,“ říká Brunclík a vysoko hodnotí potenciál kupónových nabídek, do kterých se Top Time již na předvánočním trhu zapojil.

Martin Kalaš, manažer marketingu společnosti Outdoor Concept, která distribuuje produkty značek Hannah, Rock Point a Keen, připomíná, že na rozdíl od zákazníků, vyzbrojených moderními technologiemi v mobilních zařízeních, ne všechny obchody disponují vhodným vybavením. „Všude nemáme vhodné čtečky, takže někde musí být zadávání ruční. Ale s tím jsme počítali a postupně vše řešíme,“ říká Kalaš.

mk



Po prvním měsíci provozu nasbírala Portmonka kladné reference nejen u uživatelů, ale s pozitivními zkušenostmi se ozývají i obchodníci. Administrativní náročnost při zapojení se do programu a zatím samé zlepšováky, včetně kvalitní propagace – tak zní první ohlasy.

„Za měsíc spolupráce se zvýšil počet našich klubových zákazníků přibližně o pět procent, což je velice rychlý a veliký nárůst,“ pochvaluje si produkční marketingu společnosti Husky CZ Michal Pistora a dodává: „V tomto ohledu je Portmonka ve srovnání s konkurencí jasně na prvním místě.“

Stejnou zkušenost má i Erika Frýbortová z knihkupectví Kosmas. Skupina nových zákazníků, registrovaných právě přes

76% rozhodnutí vzniká v místě prodeje!

Navýšíme i Vaše tržby!

- obchodní interiéry
- prodejní stojany
- světelná reklama a signmaking
- POP a POS
- design
- vlastní výroba
- realizace staveb

MORIS®
DESIGN

... makes you visible!

www.moris.cz

INZERCE

U chleba vítězí tradiční receptury

Češi nadále preferují **bílé pečivo**

Přes proklamace o tom, že i v Česku se prosazují trendy zdravé výživy, v segmentu pečiva stále kraluje obyčejný rohlík.

Obecně lze sice vypožorovat preference celozrnného nebo vícezrnného pečiva, u Čechů ale vítězí klasický rohlík, kterého prodáme na filiálkách nejvyšší množství. Průměrný prodej rohlíků na jedné filiálce počítáme v řádu tisíců kusů denně. Průměrný prodej konzumního chleba pak čítáme na stovky kusů denně, komentuje stav poptávky Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland.

To potvrzuje i Jaromír Dřízal, předseda Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů v České republice.

„Český spotřebitel je poměrně konzervativní. Stále pro něj zůstává nejoblíbenějším běžné (bílé) pečivo a klasické výrobky jako jsou rohlíky a housky. U chleba pak vede žebříček popularity nebalená Šumava. Zvýšený zájem zákazníků zaznamenávají pekaři v poslední době také u všech druhů baget, hlavně v období grilování či chlebičkových vek před Silvestrem,“ popíše J. Dřízal.

Podle Pavly Hobíkové z Globusu pak stoupá i zájem o plněné bagety, které si kupují hlavně pracovníčně hodně vytížení lidé.

„Zákazníci také začínají čím dál více upřednostňovat menší balení pečiva, což opět odpovídá trendu mít doma čerstvé pečivo každý den. Tmavý chléb se začal prodávat mnohem více, když jsme jej začali nabízet nakrájený v malém balení,“ dodala Hobíková.

Prodej jemného pečiva hlavně o víkendech

Stagnace poptávky je podle Dřízala u některých výrobků charakteru jemného pečiva, které nepřináší požadovanou přidanou hodnotu pro spotřebitele a jsou ve vyšší cenové hladině. „Tento trend je zřejmý zejména v lokalitách s menší koupěschopností obyvatelstva. Naopak v městských aglomeracích je v souvislosti s kvalitním a čerstvým pečivem zákazník

připraven vynaložit i vyšší částky za nákup pekařských výrobků. Například o Vánocích, Velikonocích apod. jsou zákazníci ochotni zaplatit poměrně vysoké částky za máslové vánočky a mazance či beránky s bohatou recepturou. Se změnou životního stylu a spotřebitelských preferencí si zákazník uvědomuje, že za cereální, vícezrnné pečivo, tradiční kvasový chléb či regionální speciality zaplatí více, než za standardní výrobky a akceptuje to,“ uvádí Jaromír Dřízal.

Zajímavé podle něj je, že se snídaně velmi liší dle dne v týdnu. V průběhu pracovních dnů jsou „snídaňovými“ druhy rohlíky, housky a chléb. Víkend je zase ve znamení „sladkých“ snídaní, jako jsou různé druhy závinů, bábovek, koláčů, vánoček apod.

Michael Šperl z Kauflandu ho doplňuje, že legislativa v podstatě nerozlišuje světlé a tmavé pečivo. Světlejší pečivo bývá převážně pšeničné nebo pšenično-žitné, tmavé pečivo zase vícezrnné nebo celozrnné. Nejedná se však v žádném případě o barvu pečiva, která zařazení do těchto skupin určuje.

Aby pečivo spadalo do celozrnné kategorie, obsah celozrnných mouk použitých na jeho přípravu musí být nejméně 80 %. U vícezrnného pečiva pak musí nejméně 5 % z obsahu tvořit zrna jiných obilovin, luštěn nebo olejnin, než jsou žito a pšenice. Zákazník by proto pečivo nikdy neměl vybírat pouze očima. Důležité je všimnout si složení jednotlivých produktů. Někdy totiž i tmavé pečivo může být upečeno z pšeničné mouky a pouze ztmavené přírodními barvivy, například sladovým extraktem nebo karamellem.

Podle Hobíkové tmavé a vícezrnné pečivo a také speciální chleby (vícezrnné, celozrnné apod.) upřednostňují především ženy.

Favority jsou chleby vyráběné tradiční technologií

Přestože vítězem u zákazníků je rohlík, i chléb je stálíci trhu.

Nabídka chlebového sortimentu je v Česku velmi bohatá a pestrá co se týče množství druhů, surovinového složení, originálních tvarů a hmotností, regionálních specialit a v poslední době i bio sortimentu. Podle Dřízala jsou však nejoblíbenější běžné chleby typu Šumava a kmínový.



Foto: Shutterstock.com / Ikonoklast Fotografie

Zákazníci si také často vytváří své „chlebové favority“, jejichž „značku“ tvoří většinou lokalita výroby, jako např. cvrčovický, hostivařský, tanvaldský benešovský, pelhřimovský chléb atd. a takovýto chléb pak vyhledávají na regálech obchodů.

„Pokud pekaři nabídnou kvalitní, čerstvý chléb vyrobený s dostatečným množstvím tradičního kvasu v receptuře a dobře propečený – není potom o zákazníky nouze. Cena v tomto případě nehraje hlavní roli, lidé si chtějí především pochutnat. Český spotřebitel utratí ročně při průměrné spotřebě chleba na osobu a rok 42 kg a ceně 23 Kč/kg necelých tisíc korun. Český chléb je dle Eurostatu 8. nejlevnější v Evropě a v marketech se prodává na rozdíl od zahraničí vysoký podíl čerstvého nebaleného chleba,“ dodává Jaromír Dřízal.

Výroba ze zmrazených polotovarů stále vyvolává kontroverzní názory

Přesto, že zákazníci preferují klasické technologie, stále roste produkce pečiva ze zmrazených polotovarů. Značení rozmrazovaného pečiva je v tuzemských obchodech povinné od 1. srpna 2012. Obchodníci shodně tvrdí, že prodej čerstvého pečiva se po začátku platnosti nové vyhlášky o značení rozpékaných či dopékaných výrobků v obchodech nezvýšil a poměr prodeje se nezměnil.

Rozpékané pečivo rychleji tvrdne, a proto se do něj někdy přidávají emulgátory a stabilizátory. V současnosti tvoří asi třetinu celkové nabídky obchodů. V zá-

Staročeský chléb vychází vstříc chutím zákazníků.

padní Evropě ale tvoří prodeje rozpékaného pečiva až polovinu trhu s pekařskými výrobky.

Podle šetření agentury GfK jsou Češi ochotni kupovat produkty z tzv. rozpeku (z mražených polotovarů). V průměru na ně vydávají 10 % všech výdajů za pekařské výrobky. Zdaleka nevyšší podíl má rozpek na bagetách/vekách a croissantech, kde představuje více než 30 %.

Podle J. Dřízala je v současné době v Česku přes 700 klasických pekáren, které se zabývají výrobou čerstvého pečiva a chleba klasickou cestou, tj. od vlastní podnikové receptury, prostřednictvím různých technologických postupů od mísení těsta, tvarování, pečení, popř. balení až po expedici. Řada výrobců, stejně tak jako pekařské výrobny v marketech, vyu-

žívá urychlení technologického procesu prostřednictvím předpřipravených směsí.

Trendem, který využívají zejména velkopecárny, je tzv. předpečené pečivo či chléb, které se dopéká až v místě prodeje. Výhodou pro spotřebitele je maximální čerstvost těchto produktů. Prakticky všechny obchodní řetězce a řada prodejen typu rychlého občerstvení s úspěchem využívá technologie zmrazených pekařských polotovarů, které jsou dle poptávky zákazníků průběžně dopékány v obchodech. „Bohužel značná část těchto polotovarů je dosud importována ze zahraničí, nejsou z českých surovin a není při jejich výrobě využita tuzemská pracovní síla,“ povzdechl si Dřízal.

„Rozpékané polotovary jsou bohužel obecným trendem. Jde zejména o silnou

INZERCE



Foto: Tesco Stores ČR

18
let na trhu



www.vestzlin.cz

VEST

tradiční český výrobce slaného pečiva

lobby velkých producentů a prodejců, zejména řetězců, kteří se snaží všemožně zákazníkům vnutit myšlenku, že rozmrazování a dopékání pečiva je vlastně v pořádku. Snaží se zákazníka přesvědčit, že když něco momentálně po dopečení voní, tak je to vlastně čerstvé. Důvodem však není přínos na straně zákazníka, ale prostý fakt, že je to pro tyto velké hráče ekonomicky výhodné. Rozpékané pečivo určitě není zdravotně závadné nebo nebezpečné, ale má podstatně nižší trvanlivost,“ tvrdí Michal Svoboda, ředitel společnosti Limma food.

Cenový vývoj pod tlakem řetězců i opatření ČNB

Ceny pekařských výrobků od začátku ekonomické recese v roce 2008 stagnují. A to i přesto, že došlo za uplynulé roky k výraznému zvýšení řady nákladových vstupů a DPH na potraviny. „Situace je způsobena tvrdým konkurenčním bojem mezi obchodními řetězci, pro které jsou základní pekařské výrobky strategickým sortimentem. Druhým důvodem je přebytek kapacit výrobců čerstvého sortimentu v důsledku rozšiřujícího se trendu dopékání pečiva ze zmrazených polotovarů. Podle

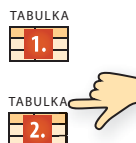
údajů ČSÚ zkrachoval v ČR od roku 2000 již každý sedmý pekař,“ uvedl J. Dřízal s tím, že výhled na letošní rok nevypadá pro pekárský obor také příliš příznivě.

Jak uvádí J. Dřízal, je nutné počítat s tím, že obchodní řetězce, přes něž se prodává přes dvě třetiny pekařské produkce, budou dál tvrdě tláčit výrobce do co nejnižších odbytových cen a zároveň zvyšovat podíl pečiva dopékaného ze zmrazených polotovarů, kde mají vyšší marže. Situaci ještě vyostřilo měnové opatření ČNB, které způsobilo zdražení mouky a surovin dovážených ze zahraničí.

„Pokud bude situace pro pekařské výrobce již neúnosná, budou se snažit vyjednat s obchodem lepší cenové podmínky a dát je do souladu s rostoucími náklady,“ shrnuje očekávaný vývoj na trhu Jaromír Dřízal.

VÝVOJ CEN PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ A MARŽE OBCHODU OD ROKU 2002

KONZUMACE PEČIVA



Klikněte pro více informací



Foto: Ahold ČR

Pečivo jako prostor pro odlišení se od konkurence

Podle Michaela Šperla z Kauflandu poměr odprodání pečiva od regionálních dodavatelů vůči dopekům činí asi 65 % čerstvého pečiva ku 35 % rozpekům mražených polotovarů.

Podobně mediální zástupkyně firmy Billa, Gabriela Bechynská, udává, že základ nabídky v Bille tvoří čerstvé pečivo od firmy Penam doplněné produkty regionálních pekařů. „Část produktů, především různé druhy kaiserek či žemlí, jsou z dopeku. Novým trendem je pečivo řady „full bake“ – jedná se o již upečené pečivo, které se nechá pouze rozmrazit při běžné teplotě,“ říká Bechynská s tím, že jen část

Jaroměřická mlékárna jde cestou kvality a tradičních postupů

Jaroměřická mlékárna, ryze český výrobce tvarohu, sýrů a tradičních pomazánkových, si zakládá na kvalitě a tradičních postupech. Přímo v Jaroměřicích nad Rokytnou se tak zpracovávají výhradně domácí suroviny. Hotové výrobky neobsahují žádné konzervanty, umělá barviva, sladidla ani jiné chemické přísady, což potvrzuje logo CEFF na obale. Většina výrobků Jaroměřické mlékárny se pyšní oceněním „Klasa A“ a smetanový sýr Fénix i Archivní sýr dokonce titulem „Regionální potravina“ kraje Vysočina, který uděluje ministr zemědělství těm nejvyšší kvalitě lokálním produktům. Více na www.mlekarna.cz.

Nešdit mléčné výrobky se vyplatí. Odměnou je vynikající chuť.

Rozhovor s majitelem a ředitelem Jaroměřické mlékárny Bedřichem Štechem

■ Jaroměřická mlékárna se rozhodla odlišit se od konkurence kvalitou a tradicí. Proč?

Mlékařina je tvrdý byznys a naše mlékárna není moc velká. Sázíme proto na

kvalitní suroviny a tradiční výrobní procesy. Mléko kupujeme jen od místních farmářů, nepoužíváme žádné konzervanty, umělá barviva ani sladidla. Naše výrobky jsou poctivé a české. Věříme, že to lidé ocení.

Výrobky Jaroměřické mlékárny neobsahují žádná nežádoucí „ěčka“. Pro většinu českých spotřebitelů je nejdůležitější cena. Vyrábět bez konzervantů znamená vyrábět vždy čerstvé potraviny. Musíte se starat o okamžitý odbyt, což zvyšuje náklady. Některé chemické

látky zase dokáží urychlovat výrobní procesy. My jsme se však rozhodli jít cestou bez chemie. Lidé, kteří se zajímají o to, co jí, přibývá. Nešdit se nakonec vyplatí. Odměnou je vynikající chuť. Naše tvarohy, sýry i tradiční pomazánková, jak se dnes musí říkat pomazánkovým máslem, to potvrzují.

■ Kterému výrobku Jaroměřické mlékárny nejvíc věříte a proč?

Jsem přesvědčen, že kvalitou a chutí vynikají všechny naše výrobky. Osobně bych nejvíce doporučil náš smetanový sýr Fénix, který lze skvěle kombinovat s čerstvým pečivem, ovocem, zeleninou nebo, chcete-li trochu zhrušit, i kvalitní čokoládou.

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

PR

spotřebitelů preferuje celozrnné a tmavé pečivo, a proto dodavatelé nabídku tohoto zboží průběžně rozšiřují či upravují.

Globus má podle Hobíkové své vlastní pekárství, kde vyrábí chléb i pečivo tradičním řemeslným postupem. „Základem vlastních receptur je pravý žitný kvas. Výroba probíhá po celý den. Pekaři nepoužívají suché nebo umělé kvasy či jiné chemické náhražky a zakládají si na tom, že mouka pochází výhradně od českých zemědělců. Podíl rozpékaného pečiva k čerstvě vyrobenému pečivu v našich pekárnách je proto velmi nízký, tvoří přibližně čtyři procenta,“ uvedla Hobíková. Zákazníci podle ní nakupují polotovary z kategorie jemného pečiva, například plundry, croissanty nebo listové šátečky. U ostatních výrobků, jako jsou chleby, oblíbené kaisery, housky, bagety apod., jednoznačně preferují čerstvost. „Tyto produkty vyrábíme zásadně čerstvé a dle vlastních receptur,“ dodává.

Totéž tvrdí i Aleš Langr, mediální zastupce řetězce Spar ČOS: „V rámci kampaně „Čerstvěji už to nejde!“ byly v posledních letech jednotlivé pekárny ve všech hypermarktech Interspar rebrendovány. Inovací prošel také sortiment pečiva a receptury. Vlastní pečivo je připravováno v prodejnách Interspar ručně a peče se tak, aby bylo v nabídce čerstvé od rána do večera,“ říká Langr. Hypermarkety Interspar nabízejí více než 340 druhů pečiva, z toho 38 z vlastní pekárny, 38 dopeků a 80 cukrářských výrobků (zákusků a dortů). Zbytek sortimentu tvoří pekařské výrobky od regionálních dodavatelů.

Pekařské výrobky v „nákupním košíku“

Agentura GfK provedla v loňském roce pro pekařský Svaz poměrně rozsáhlé šetření. Nákupní chování spotřebitelů a domácností u pekařských výrobků bylo posuzováno řadou různých pohledů, včetně porovnání se situací na Slovensku a závěrečné výstupy byly formulovány následovně:

- Pekařské výrobky jsou s 19 % třetí největší kategorií čerstvých potravin v nákupním košíku českých domácností.
- Nejvíce se chléb a pečivo nakupuje v malých a specializovaných obchodech – celkem 38 %. Spotřebitelé nakupují v hypermarktech 22 %, supermarktech 20 % a diskontech 13 % pekařských výrobků.

- Běžné pečivo (rohlíky, housky) je z důvodu kratší trvanlivosti nakupováno častěji než chléb, ale důležitost chleba v jídelníčku českých domácností je výrazně vyšší
- Dvě třetiny populace (častěji však hospodyňky) si všímají informace o dopékání pečiva ze zmrazených polotovarů v marketech. Tato informace je motivující pro nákup u 30 % populace.
- 83 % spotřebitelů preferuje při nákupu čerstvý, nebalený chléb a pečivo.
- Češi preferují ve spotřebě především bílé pečivo, za které vydávají 37 % celkových výdajů na pekařské výrobky, ve výdajích pak následuje sladké pečivo všeho druhu s 36 % a na chléb jde „pouze“ 27 % výdajů.

Spar přidává do chlebového těsta čerstvý kvas. Týká se to chleba kmínového, česnekového, škvarkového a dalačnického. Obrát dopeků činí přibližně 13 % obrátu celé kategorie pečiva.

Novinkou v řetězci Billa jsou nové výrobky s obsahem zázvoru, dále výrobky regionálních pekařů, například v supermarktech na Vysočině a v Brně lze zakoupit pečivo výrobce Agro Bystré.

Globus rozšiřuje řadu běžných pšenično-žitných a žitno-pšeničných chlebů. Pro období Sv. Valentýna připravuje šlehačkové a ovocné dorty pouze pro tuto příležitost. Velikonoce budou tradičně ve znamení výroby speciálního pečiva, jako jsou

jidáše atd. „Do stálého sortimentu jsme po velmi dobrých zkušenostech a pozitivních ohlasech od našich zákazníků v rámci vánočních prodejtů zařadili vánočku bez rozinek,“ dodává Hobíková.

Novinkou firmy Limma food je Škvarkový chléb. „Teď po novém roce připravujeme novinku a inovaci v piškotovém a třeňovém pečivu. Na jaro začínáme testovat nové druhy výrobků a naplní v jemném pečivu,“ uvedl Michal Svoboda.

Alena Adámková

OČEKÁVANÉ TRENDY PEKAŘSKÉHO TRHU V LETOŠNÍM ROCE

Klikněte pro více informací

INZERCE

PŘIPRAVTE CHUTNOU VEČEŘI

S KRÉMOVÝMI POLÉVKAMI KNORR



Akční letáky doplní testy kvality

Zákazníci chtějí poctivé potraviny

Spotřebitelé vyžadují, aby kvalita byla garantována – spotřebitelskými testy, značkami kvality a dalšími nástroji, které jim pomohou orientovat se při nákupu.

V České republice existuje několik desítek značek kvality potravinářských i nepotravinářských výrobků. V případě potravin je v obecném povědomí nejrozšířenější Klasa, kterou zná 91 % nakupujících. Uděluje ji ministr zemědělství od roku 2003 a ke konci roku 2013 ji mohli spotřebitelé nalézt na obalech 1202 produktů od 226 výrobců.

Své místo v povědomí zákazníků si získaly značky Český výrobek-garantováno Potravinářskou komorou, Regionální potravina, Český výrobek s.r.o., Víť, co jím.

Značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“, jejímž držitelem je 52 společností a celkový počet výrobků, které mohou značku nést na svém obalu, je více než 1200, by měla být v budoucnu udělována podle přísnějších kritérií. Podmínkou udělení už nebude jen původ, ale i kvalita, podobně jako je tomu v případě značky Klasa.

Vlastní značky kvality, používají i někteří obchodníci, kteří je přejímají ze svých mateřských zemí.

V posledním roce vzrostlo díky kampani povědomí o značkách kvality Evropské unie Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita.



Rok 2014 bude patřit kvalitě

Věnovat se nejen sledování cen a slev, ale posvětit si i na kvalitu nabízených produktů – tak zní plán portálu AkcniCeny.cz na letošní rok. A nezůstalo jen u plánů: na přelomu ledna a února startuje sekce mapující kvalitu, ve které se portál spojil s nezávislými testy deníku MF DNES.

AkcniCeny.cz vychází vstříc běžnému konzumentovi a spouští novou sekci s kvalitními produkty, které uspěly v testech publikovaných v pravidelné příloze deníku MF DNES. Jde o nezávislé testy potravin, elektrospotřebičů, dalšího zboží a služeb.

Jsou připraveny dvě desítky testů, které proběhly již v roce 2013. Nové budou postupně přibývat, prvním velkým lednovým testem prošly párky. „S plným servi-

sem o kvalitě zboží tak nabízíme našim uživatelům pevný orientační bod ve světě maloobchodu,“ říká Ondřej Hloupý, projektový manažer portálu AkcniCeny.cz.

Na úspěšné produkty bude portál upozorňovat i v databázi zboží. Vyhledávání nejlepších položek

a plánování nákupu bude tak mít zákazník opět o něco snadnější. Obsahem samostatné sekce budou unikátní informace, které nejsou jinde na webu dohledatelné a nedisponuje s nimi ani žádný z dalších letákových portálů. Zároveň bude na AkcniCeny.cz zpřístupněn kompletní text celé noviny Testu ve formátu PDF. Portál tak využije spřízněnosti s deníkem MF DNES.

Letákový server tak vyslyšel četná přání uživatelů a zákazníků. „Podle našich výzkumů sice 77 % lidí chce nakupovat kvalitní zboží za rozumnou cenu a dalších 16 % vyhledává primárně kvalitní výrobky, ne vždy ale takové zboží ve skutečnosti skončí u nich v košíku,“ vysvětluje O. Hloupý. Důvodů je několik: podle výzkumu společnosti KPMG z loňského roku čte jen málokterý zákazník skutečné a detailní složení výrobku a zajímá se o místo a proces výroby. Spotřebitelé se cítí zatíženi informacemi o produktech a není ani v jejich možnostech je odborně posoudit.

Mnohdy ani neví, jak si kvalitu nadefinovat. I s tím by měly texty nezávislých odborníků pomoci a uživatele edukovat. „Zákazníci už nestojí jen o nejlevnější potraviny. Ve slevách a letákových akcích si v průběhu posledních dvou let zvykli nakupovat i kvalitní a značkové zboží. Lidé mají zájem o čerstvé a poctivé potraviny,“ dodává O. Hloupý.

Neopadající zájem o zboží v akcích a slevách dokládá portál AkcniCeny.cz i čísly: loni zaznamenal rekordních 25 mil. shlédnutých letákových stran.

České výrobky jsou stále oblíbenější

Podle výsledků výzkumu MML TGI ČR v České republice roste počet lidí, kteří preferují domácí zboží před zahraničním (ročně je dotazováno přibližně 15 000 respondentů). „Vyjádřeno v absolutních číslech české výrobky preferuje 5 110 000 osob. Podíl osob, které dávají přednost českým výrobkům, dlouhodobě roste. V prvním a druhém čtvrtletí 2013 dosáhl podíl 48,7 %. Meziroční nárůst 1,5 % představuje zhruba 150 000 potenciálních zákazníků z celé populace, kteří začali nově dávat přednost českým výrobkům,“ vypočítává Ing. Leo Kolečkář, ředitel společnosti Český výrobek. V současné době používá značku Český výrobek 39 výrobců zaměstnávajících přes 2600 zaměstnanců s obrátem 8,8 mld. Kč ročně.

ek/mk

**PODPORUJEME
ČESKÉ VÝROBKY**

ČESKÝ VÝROBEK

www.czvyrobek.cz
info@ceskyvyrobek.eu
 tel.: 737 233 330

Český fiskální zákon se inspiruje Chorvatskem a Slovenskem

Zlepšit výběr daní – jeden z cílů obsažený v koaliční smlouvě. Jak budou obchodníci vykazovat své tržby? Co k tomu budou potřebovat? Na tyto a další otázky odpovídá Libor Hašpl, jednatel společnosti NOVUM.



Více než 20 let je NOVUM, spol. s r. o. na českém trhu významným poskytovatelem služeb a dodavatelem prodejního vybavení, pokladen, pokladních softwarů a obchodních vah japonské značky DIGI. Do portfolia společnosti patří také scannery, mobilní vážicí systémy RAVAS, balicí a etiketovací stroje nebo spotřební materiál.

■ **O registračních pokladnách s fiskální pamětí se hovoří dlouho. Nyní je v koaliční smlouvě jako jeden z termínů zmíněno online hlášení tržeb. Co to bude v praxi znamenat?**

Zatím nevíme žádné detaily. Podle dostupných informací se partneři koaliční smlouvy shodli na tom, že se inspirují u Chorvatů a Slováků. V Chorvatsku funguje tento zákon od července minulého roku, a to jako elektronická evidence či

kontrola tržeb. Někdy se také používá termín fiskální zákon nebo fiskalizace. Slovensko zase provozuje kromě fiskálních pokladen další nadstavbu ve formě účtenkové loterie, kterou chtějí partneři koaliční smlouvy zavést i u nás. Vznikne tak nový kombinovaný model.

■ **Jak chorvatský model funguje?**

Každý obchodník, kterého se tento zákon týká, musí mít terminál připojený k pokladně. Ten pak odesílá všechny

provedené transakce s daty na server zřízený ministerstvem financí. Prozatím není známo, jak konkrétně bude u nás systém vypadat, ani kteří obchodníci budou zákonu podléhat. Vše se bude teprve specifikovat.

■ **Jak jste připraveni na budoucí fiskální zákon?**

My, jakožto dodavatel pokladen a pokladních systémů, budeme na konkrétní variantu připraveni a budeme schopni nabídnout řešení jak pro naše stávající, tak i budoucí zákazníky. Jsme nejen společnost se silným zázemím a dlouholetými zkušenostmi, ale dodávali jsme pokladny a pokladní systémy na základě zákona o registračních pokladnách, který byl krátce platný od roku 2005. Zároveň nám mohou zkušenosti s fiskálním zákonem zprostředkovat i naše partnerské firmy v zahraničí. Konkrétním příkladem je implementace elektronické evidence tržeb v Chorvatsku na vahách DIGI s tiskárnou, které slouží jako pokladní místa.

PR

INZERCE

JAK SI UŽÍT POŘÁDNĚ DIVOKOU PARTY? SAMOZŘEJMĚ S PIVEM DESPERADOS

Desperados je první originální pivo s příchutí tequily, o kterém bude čím dál častěji slyšet. A na českém pivním trhu bude i víc vidět: jeho distribuce se od začátku letošního roku ujala společnost HEINEKEN, do jejíhož mezinárodního portfolia tato dynamická pivní značka patří. Díky propracované distribuční síti se proto rozšíří počet míst, kde bude Desperados k dostání, ať už v hypermarktech a supermarketech nadnárodních řetězců nebo u čerpacích stanic. Především se ale bude prodávat ve vybraných barech a klubech, protože Desperados je pivo jako stvořené pro noční zábavu, party a večírky.

Rebelská značka v ikonické lahvi

Pivo Desperados je charakteristické unikátní kombinací ležáku, příchutí tequily a jemných ovocných podtónů. Díky své chuťové vyváženosti a lehké perlivosti si pivo záhy získalo příznivce po celém světě, takže se dnes distribuuje celkem do 69 zemí. Vyšší obsah alkoholu (5,9% objemu) a zdařilá kombinace piva a tequily Desperados přibližuje segmentu long drinků, a stává se tak alternativou pro ty spotřebitele, kteří pivo primárně nepijí. Jako dynamická značka cílí především na dospělé studenty a mladé lidi, ženy i muže, kteří si chtějí užít života. Nejlepší příležitostí, kde si Desperados dát, proto představují divočejší party. Smyslový zážitek umocňuje

i obal produktu – prémiová ikonická láhev s embosováním, která odkazuje k latinské Americe a rebelskému charakteru značky.

Příznivá cena

Značku Desperados charakterizuje nespoutanost a odvaha zkusit nové a nepoznané věci. Proto se velmi dobře hodí do klubů a barů nebo na různé akce, navštěvované cílovou skupinou spotřebitelů, tedy například na festivaly. Ve vybraných podnicích se v průběhu letošního roku uskuteční atraktivní promoakce s hosteskami. Desperados se dále představí ve všech nadnárodních řetězcích při vybraných outdoorových akcích. V obchodní síti se bude Desperados nabízet za doporučenou prodejní cenu 24,90 Kč, což je o polovinu méně než dosud.



První měsíce roku ve znamení zdravé výživy

Zákazníka zajímá snížený obsah soli, tuků a cukru

V prvních měsících roku nenajdeme téměř nikoho, kdo by po vánočních hodech nechtěl shodit nějaké to nabrané kilo. Lidé v rámci novoročních předsevzetí berou útokem fit centra i poradny zdravé výživy. Jak jsou ale na stále rostoucí poptávku po produktech zdravé výživy připraveni sami obchodníci?

Je třeba si uvědomit, že pro výrobky racionální výživy neexistuje žádná jasná definice. Jsou to naprosto běžné potraviny, které se konzumují dle zásad racionální výživy, jako je například pestrost, pravidelnost a střídmost. V jídelníčku se například omezí potraviny s vyšším obsahem cholesterolu, tuku či cukru, soli, konzervačních prostředků a umělých barvi. Strava se naopak doplní o více ovoce a zeleniny, vlákniny, nízkotučných mléčných výrobků, rybí či bílé maso či tmavé celozrnné pečivo, ale i přírodní sladidla, jako je třeba stévie. Racionální výživu bychom měli dodržovat nejenom, když chceme zhubnout, ale i tehdy, pokud nemáme žádné zdravotní problémy a cítíme se v dobré fyzické i psychické pohodě. Je totiž vhodnou prevencí proti nejruznějším civilizač-

ním chorobám, jako je vysoký krevní tlak nebo diabetes.

Co patří do zdravé výživy?

Mezi produkty racionální výživy rozhodně patří i luštěniny, různé netradiční potraviny, jako je třeba kuskus, červená čočka, cizrna, sójové produkty, řasy, ořechy či různá semínka, oleje s vysokým obsahem tzv. nenasycených mastných kyselin, které rozpouštějí cholesterol apod.

Podle Pavly Hobíkové z firmy Globus ČR se zákazníci se naučili více používat olivový olej, svůj jídelníček doplnili také o kuskus a více luštěnin a rýže na úkor tradičních moučných jídel. „V průběhu loňského roku jsme zařadili do sortimentu více druhů olejů jako například avokádový, dýňový, lněný, kukuřičný, rýžový, ale

i z vinných a hroznových semínek. Rozšířili jsme nabídku o ochucené druhy kuskusu,“ uvedla Hobíková.

Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland, zase mezi výrobky racionální výživy řadí

Do racionální stravy patří drůbeží maso

Z hlediska racionální výživy má význam drůbeží maso, které je fyziologicky hodnotné a zároveň má nízký obsah tuku. Drůbeží maso, zvláště kuřecí, ve srovnání s masem ostatních jatečných zvířat, vykazuje nižší energetickou hodnotu, ale vyšší obsah hodnotných lehce stravitelných bílkovin, jež obsahují všechny aminokyseliny, nepostradatelné v lidské výživě. Tak charakterizuje výhody drůbežího masa Ministerstvo zemědělství na portálu „Víš, co jíš“.

Obsah tuku v mase různých druhů drůbeže kolísá podle věku, pohlaví, použitého krmiva a také v jednotlivých částech jednoho kusu. Prsní svalstvo kuřat např. vykazuje průměrně pouze 1,2 % obsahu tuku, u stehenního svalstva je obsah tuku vyšší, stehna jsou proto šťavnatější. U jatečných kuřat činí průměrný obsah tuku 3,5 – 5 %. Největší množství tuku je pod kůží, dále v břišní dutině, na střevech a žaludku, odkud jej lze snadno odstranit.

Drůbeží tuk, ve srovnání s tukem jiných zvířat, vykazuje vyšší podíl nenasycených mastných kyselin a nižší hladinu cholesterolu.

Drůbeží maso je bohaté na stopové prvky, na draslík, který je důležitý pro svalovou činnost, zejména srdeční, je zdrojem fosforu a obsahuje i železo podporující tvorbu červených krvinek.

Obchod zpravidla rozeznává prakticky pouze zboží čerstvé a zmrazené, předpisy rozeznávají i zboží „chlazené“ a „čerstvé“, „zmrazené“ a „hluboko zmrazené“. Nejvhodnější teplota čerstvé drůbeže se pohybuje od 0 °C do 2 °C, nesmí však překročit 4 °C, a nejsou povoleny ani teploty nižší než -2 °C. Nesmí přitom dojít k přerušení chladicího řetězce. Za těchto podmínek lze čerstvou drůbež udržet asi sedm dní.

Pramen: Ministerstvo zemědělství



Foto: Shutterstock.com / TijanaM

například müsli, ovesné kaše, cereální polštářky, dětské cereálie, müsli tyčinky, ovesné sušenky, ovesné vločky, žitné vločky, pšeničné vločky, kukuřičné lupínky nebo sójové výrobky. „Největšímu zájmu se těší vločky, müsli, ovesné kaše. Stagnaci v současné době prožívají kukuřičné lupínky,“ doplnil Šperl s tím, že mezi zákazníky stoupá zájem o kvalitní výrobky, co se týká složení, nutričních hodnot, nižšího obsahu cukru, tuků atd.

Spolupráce s výživovými poradci

Řada výrobců spolupracuje při vývoji nových produktů racionální výživy s nutričními odborníky. Příkladem může být pekárna Penam, která při vývoji nových dietních chlebů spolupracuje s Aliancí výživových poradců.

„Dodavatelé využívají všech možností pro maximální kvalitu výrobků, tedy i konzultace s výživovými odborníky,“ potvrzuje i Michael Šperl z Kauflandu.

S nutričními specialisty spolupracuje i řetězec Spar ČOS. „U řady výrobků zdravé výživy je společnost pouze prodejcem, ale zákazníci si mohou vybírat i z nabídky specializovaných privátních značek společnosti. Tyto výrobky byly vytvořeny v souladu s principy zdravé výživy, splňují zásady bio potravin či jsou určeny pro osoby se zvláštními stravovacími potřebami. Například loni na trh uvedená značka Spar Veggie vznikla ve spolupráci s Evropskou



Foto: Shutterstock.com / Gts

vegetariánskou unií a nabízí produkty z chlazeného i mraženého sortimentu,“ uvedl mediální zástupce Spar Aleš Langr.

Zdravá výživa pod privátními značkami

Obchodní řetězce nabízejí zákazníkům produkty racionální výživy v rámci řady specializovaných privátních značek, které jsou určeny pro osoby se zvláštními stravovacími potřebami. „Výrobky racionální

výživy naleznou zákazníci Sparu převážně v hypermarketech Interspar. V supermarketech Spar nabízíme jen část těchto výrobků v sortimentu,“ upřesňuje Aleš Langr.

„Mnozí příznivci zdravé výživy si oblíbili produkty privátní značky Spar Vital. Mezi nejprodávanější artikly této značky patří Spar Vital omega vejce 6 ks a jogurtový nápoj Vital Actiplus. Dále křehký chléb špaldový a klasický, který díky svému složení nezatěžuje žaludek a slouží jako vynikající zdroj bílkovin a vlákniny. Mezi oblíbené produkty patří i Spar Vital Corn Flakes, které neobsahují cukr a mají pouze 1 % tuku či Spar Vital Sójový nápoj s různými příchutěmi,“ vypočítává Aleš Langr.

Vytvořením značky Spar Free From podpořila společnost Spar požadavky zákazníků s onemocněním celiakií a zařadila do svého sortimentu bezlaktózové a bezlepkové výrobky.

Řada bezmasých výrobků Spar Veggie není určena pouze vegetariánům. Vznikla vloni ve spolupráci s Evropskou vegetariánskou unií a nabízí produkty z chlazeného i mraženého sortimentu.

V roce 2014 plánuje společnost Spar rozšířit řadu Natur Pur a Free From. „Obecně lze říci, že zájem o výrobky racionální výživy poslední roky stoupá. Lidé stále více dbají na svůj jídelníček a sledující složení výrobků. Největší pozornost zákazníci věnují výrobkům, které jsou určeny pro jejich děti. Chtějí dětem dopřát kvalitní a zdravé výrobky bez ohledu na cenu,“ uzavírá Aleš Langr.

INZERCE



Energie z rostlin potěší i mlsné jazyčky

Alpro představuje nové varianty rostlinných nápojů – mandlový, rýžový a lískooříškový. Nejsou určeny pouze vyznavačům zdravého životního stylu, ale i všem, kteří by rádi doplnili svůj jídelníček o lahodnou pochoutku. Neobsahují lepek, laktózu ani mléčnou bílkovinu. Všechny nápoje mají nízký podíl nasycených tuků, neobsahují umělá dochucovadla, barviva ani sladidla. Představují významnou složku různorodé a vyvážené stravy, která je pro všechny velmi důležitá.

Mandlový nápoj

V mandlovém nápoji Alpro vyniká příjemný nádech mandlí. Vyrábí se z plodů nejlepších středomořských mandloní. Ze všech rostlinných nápojů Alpro obsahuje nejnižší počet kalorií na porci. Je obohacen o vitamín E, který je důležitým antioxidantem.

Rýžový nápoj

Rýžový nápoj Alpro je stoprocentně přírodní nemléčný nápoj, který se vyrábí z nejkvalitnější hnědé rýže. Je sladký, krémový a jemný. Obsahuje vitamín D, který podporuje správnou funkci imunitního systému.

Lískooříškový nápoj

Lískooříškový nápoj v malém praktickém balení se skvěle hodí jako zdravá vydatná svačinka. Obsahuje vitamín B12, který přispívá ke snížení únavy a vyčerpání.

Bio výrobky nemusí být dietní

V posledních letech roste spolu se zájmem o zdravý životní styl i zájem spotřebitelů o biopotraviny. Bio produkty splňují velmi náročná kritéria a použité suroviny pocházejí výhradně z ekologicky kontrolovaného zemědělství. Zákazníci si tak mohou být jisti, že při výrobě nejsou používány žádné geneticky modifikované nebo chemicky ošetřené suroviny. Během výroby nejsou přidávány chemické konzervační látky, barviva ani aromata a zpracování surovin je prováděno co nejšetrněji. Rozhodně se však nemusí jednat o produkty racionální výživy a už vůbec nemusí být dietní.

„Hypermarkety Globus nabízejí nejširší nabídku bio výrobků ze všech hypermarketových řetězců. Zákazníci si mohou vybírat z více než 530 produktů napříč celým sortimentem,“ říká Pavla Hobíková.

Sortiment biopotravin tvoří podle jejich slov v hypermarketech Globus více než tři procenta z celkové nabídky potravin. „Sortiment je průběžně rozšiřován a upravován tak, aby každý zákazník našel vše, co v bio kvalitě hledá. Zákazníci mají možnost ochutnat ze široké nabídky těstovin, obilovin, mléčných produktů – jogurtů včetně trvanlivých sýrů a trvanlivého bio mléka, různých druhů nápojů, ať už se jedná o nápoje rýžové, sójové, ovocné, zeleninové či vína. V sortimentu je i několik druhů ovocných a čokoládových tyčinek, suše-

nek a slaných krekrů. Maminky ocení čtyři desítky výrobků kojenecké a dětské výživy. Zákazníci se mohou nechat inspirovat brožurou plnou chutných bio receptů, kterou si mohou zdarma vyzvednout ve všech hypermarketech Globus v oddělení BIO u výrobků Alnatura,“ dodává Hobíková.

Ceny jsou zpravidla vyšší

Obchodníci se snaží využít rostoucí atraktivnosti produktů racionální výživy, a tak kupující musí počítat s vyššími cenami. „V porovnání s běžnými potravinami jsou ceny výrobků racionální výživy vyšší,“ potvrzuje i Aleš Langr za Spar ČOS.

„Vzhledem k významnému podílu akčních prodejů jsou však i u výrobků racionální výživy ceny velmi atraktivní,“ komentuje Michael Šperla.

Jak uvádí Pavla Hobíková, výrobky racionální výživy se prodávají v průběhu celého roku přibližně stejně. Mírný nárůst je každoročně patrný po vánočních svátcích, kdy se lidé snaží jíst o něco střídavěji a sváteční hřešení kompenzují přísnějším stravovacím režimem.

Podle Michaela Šperla lze vypočítat ještě další prodejní špičku na podzim.

Největším trendem jsou podle dosavadních zkušeností Sparu potraviny, které se svým složením zaměřují na snížený obsah soli, tuků a cukru. Dále potraviny, které obsahují přírodní barviva s minimálním množstvím konzervantů.

Alena Adámková

Také Mexiko chce bojovat s obezitou zvláštní daní

Mexičtí zákonodárci uvalili dodatečnou 8% daň na výrobky s vysokým obsahem cukru, včetně čokolády, zmrzliny, ořechového másla a sycených nápojů. Postiženy jsou také restaurace rychlého občerstvení. Kongres tak podpořil iniciativu, s níž loni přišel prezident Enrique Peña Nieto poukazující na to, že v zemi neustále přibývá lidí trpících nadváhou.

Mezi dospělými je jich podle údajů Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO) 70 %, mezi dětmi a mladými lidmi 30 %. Zhruba desetina dospělých Mexičanů trpí cukrovkou. Hůř jsou na tom ve světě jenom tři státy – Egypt, Kuvajt a Nauru.

Spotřeba sycených nápojů v přepočtu na hlavu je v Mexiku mimořádně vysoká – 163 litrů ročně, to je o 40 % více než v sousedních USA. Nápojová lobby se přijetí nového zákona bránila. Ředitel latinskoamerické filie Coca-Coly Brian Smith ale prohlásil, že jeho firma pracuje na nových recepturách a zdůraznil, že každý výrobce potravin a nápojů má zájem na tom, aby spotřebitelé se těšili dobrému zdraví.

Prostředky získané zavedením daně by měly jít hlavně do zdravotnictví a také na různé osvětové programy ve školách.

Západní experti však posuzují účinnost daňových opatření ke snížení míry obezity ve společnosti značně skepticky. Zatímco pro Mexiko je to novinka, jednotlivé státy americké Unie se pokoušejí bojovat za zdravější životní styl daněmi od dvacátých let minulého století. Zkušenosti USA, ale také Kanady nebo Austrálie ukazují, že snažit se ovlivnit tělesnou váhu fiskálními nástroji je iluzorní.

Ze studie Yalské univerzity vyplývá, že po zavedení zvláštní daně mírně klesla spotřeba sycených nápojů hlavně mezi dospělými, ale to neznamená, že tito lidé zároveň shodili několik kilogramů. Ať je daňový režim jakýkoli, příjem kalorií se nemění, konstatuje zmíněná studie.

ič

INZERCE

Nové kapsičky zdravé svačinky

Ovocné kapsičky ve 4 oblíbených příchutích obsahují stejně dobrou přesnídávku, jako dětské přesnídávky HELLO ve skleničkách, a NAVÍC přinášejí zcela nový způsob používání. Kapsičky plné ovocné přesnídávky může dítě samo vysát bez nutnosti použít lžičku. A to je zvláště na cestách pohodlné a hlavně bezpečnější! Ovocnou kapsičku můžete hodit do školní brašny na svačinu i do batohu na výlet, nebo ji dát do auta a po cestě Vaše dítě zdravě posvačí a vnitřek auta zůstane čistý, na rozdíl od svačiny ze skleničky.



HELLO ovocná kapsička s jablky a banány, 100g.

HELLO ovocná kapsička s jablky, 100g.

HELLO ovocná kapsička s jablky a meruňkami, 100g.

HELLO ovocná kapsička s jablky a jahodami, 100g.

LINEA NIVNICE, a. s., U Dvora 190, 687 51 Nivnice, 572 616 111

www.hellovecernicek.cz

Balení masa pro maloobchod – hledání dokonalosti

Od jednoduché funkčnosti po inteligentní obaly

Při nákupu masa na přípravu oběda či večere sleduje zákazník jeden hlavní cíl – chce si na mase pochutnat. Aby byl toto logické přání obchodník zákazníkovi splnil, slouží řada moderních systémů balení masa. Podívejme se tedy na možnosti balení masa očima odborníka.

Bezprostředně při jídle posuzuje křehkost masa, jeho chuť a aroma. Jsou to vlastnosti, kterým říkáme kulinární, neboť je dokážeme poznat teprve během přípravy masa a zejména při jeho konzumaci. Jenže maso hodnotíme také při výběru v obchodě. Tady si všimáme jeho vzhledu – stupně opracování a hlavně barvy masa. Ta nás zajímá, protože leccos vypovídá o čerstvosti masa. Jako zákazník chceme dostat maso čerstvé, abychom tak měli jeho údržnost plně pod svou kontrolou.

V řeznictví je výsekové maso vystavené v chladicích pultech. Konstrukce a provedení těchto vitrín ovlivňují intenzitu chlazení, proudění vzduchu kolem uloženého masa a vnitřní osvětlení. Určují tak vjemy, které si zákazník o nabízeném mase za svého pobytu v prodejně udělá. Dnes se ale stále více masa prodává balené prostřednictvím samoobslužných úseků v maloobchodech s potravinami.

Rozlišujeme dvě základní formy balení masa. Při prostém balení se produkt obalí plastovou fólií, zpravidla po předchozím vložení do podložní misky (tácky). Nejčastěji se používají polystyrenové misky. K přebalu slouží fólie z polyetylénu nebo polyvinylchloridu.

U prostého balení má fólie vysokou propustnost pro vzdušný kyslík, při balení se nemění vzdušná atmosféra, která obklopovala výrobek před jeho zabalením. Obal v tomto případě pouze chrání před vysycháním a kontaminací, z obchodního hlediska také vymezuje velikost prodejní jednotky zboží, tzn. určuje jeden kus.

Tento druh balení ale nemění mikroprostředí (atmosféru) obklopující zabalený

produkt, proto není prodloužená údržnost v porovnání s nezabaleným výrobkem. Často se prosté balení využívá v zázemí maloobchodních prodejen pro výsekové maso nebo masné výrobky určené k rychlému prodeji.

Druhým typem je tzv. ochranné balení (angl. preservative packaging). Při něm se již prodlužuje údržnost výrobku, a to omezením nebo přímým ovlivněním růstu bakterií, které se podílejí na kažení masa nebo masných produktů. Tento efekt je vyvolán změnou mikroprostředí uvnitř balení. Vzdušná atmosféra může být odsáta vakuovou vývěvou (vakuové balení) nebo nahrazena atmosférou s odlišným složením (balení do ochranné – modifikované atmosféry). Pro ochranné balení je nutné

použití obalového materiálu s dobrými bariérovými vlastnostmi, tzn. s nízkou propustností pro plyny.

Balení masa v modifikované atmosféře

Pro červené maso se v uplynulých desetiletích prosadilo použití modifikované atmosféry (MAP) s vysokým podílem kyslíku. Souvisí to s barvou masa. Barva masa závisí od druhu zvířete, jeho stáří a typu svalů. Rozdíly v barvě jsou určeny obsahem svalového barviva – myoglobinu (Mb).

STRUKTURA MYOGLOBINU

Klikněte pro více informací

Aktuální barva masa je dána zastoupením jednotlivých forem myoglobinu. Koncentrace O₂ ve výši 70 – 80 % zabezpečuje v povrchových vrstvách masa tvorbu oxymyoglobinu. Jeho zářivě červená barva dodává masu čerstvý vzhled, což pozitivně ovlivňuje spotřebitele při rozhodování o koupi. Zbýlých 20 – 30 % tvoří v modifikované atmosféře oxid uhličitý. CO₂ inhibuje bakteriální růst prodloužením jejich tzv. lag fáze a tím generační doby (pozn.: lag fáze je období, kdy se bakteriální buňky přizpůsobují vnějšímu prostředí, připravují svůj metabolismus na následný růst a množení). Maso balené v ochranné atmosféře

má díky směsi použitých plynů údržnost zpravidla 10–14 dní.



Foto: Sealed Air

Obr. č. 1: **Modifikovaná atmosféra s vysokým podílem kyslíku zaručuje zářivě červenou barvu hovězího masa**

Na druhé straně přítomnost kyslíku ve vysoké koncentraci podporuje oxidační změny masa s negativním dopadem na některé senzorycké vlastnosti, jako je křehkost, aroma nebo barva. Na vině je vytváření vazeb mezi molekulami bílkovin masa, což vede k jejich polymerizaci. Vysoký obsah kyslíku v atmosféře vyvolává také předčasné hnědnutí při tepelné úpravě.

K dosažení jasné červené barvy masa v MAP s vysokým podílem O_2 je nutný dostatečný obsah ochranné atmosféry. Poměr mezi objemem baleného kusu masa a modifikovanou atmosférou se doporučuje 1:2 až 1:2,5. Také je třeba zabránit dotyku masa s horní fólií. Pokud je totiž povrch masa v těsném kontaktu s vrchní fólií, dochází ke změně barvy tvorbou hnědého metmyoglobinu. Důsledkem nutnosti zajistit relativně velký objem ochranné atmosféry v balení je poměrně nehoospodár-

né využití přepravních prostředků i skladovacího prostoru při manipulaci s takto balenými výrobky. Společnost Sealed Air Cryovac tento nedostatek vyřešila vývojem speciálního typu balení s označením Cryovac Mirabella.

Princip spočívá v použití dvojí vrstvy horní fólie – vnitřní fólie, která se prakticky dotýká zabaleného masa, je permeabilní pro kyslík. Vnější fólie je silně bariérová. Mezi těmito dvěma vrstvami je plynná atmosféra bohatá na kyslík, která přes propustnou fólii zajišťuje dostatečný parciální tlak O_2 k tvorbě oxymyoglobinu. Balení Mirabella zmenšuje prostorové nároky při přepravě i skladování balených produktů a tím snižuje náklady výrobcům, distributorům i obchodníkům.

Podle údajů společnosti Sealed Air lze na jednu paletu umístit 325 kg masa baleného systémem Mirabella v porovnání k 195 kg v tradičním balení v ochranné atmosféře. Národně je princip balení znázorněn na obr. č. 2.



Obr. č. 2: **Znázornění nároku na prostor při balení masa v ochranné atmosféře a způsobu Cryovac Mirabella (upraveno podle Métais, 2011)**



Foto: Sealed Air

Obr. č. 3: **Balení hovězího masa systémem Mirabella**

Vakuové balení

Druhým typem ochranného balení je vakuové balení. Tento druh balení se pro výsekové maso i masné výrobky začal používat v polovině 20. století. Nejčastější postup vakuového balení je vložení kusu masa nebo masného výrobku do vrstvené fólie v podobě sáčku a následné umístění do komorového balicího stroje. V něm nastane odsátí vzduchu a poté se sáček hermeticky uzavře svařením fólie.

Druhá možnost je balení na hlubokotažných balicích strojích, kde je produkt umístěn do misky vytvarované teplem z tzv. spodní fólie, následuje překrytí horní fólií, odsátí vzduchu a svaření horní a dolní fólie navzájem. Při tvarování spodní fólie dochází k tepelnému i mechanickému namáhání a důsledkem je ztenčení stěny. Je nutné volit vhodnou tloušťku použité fólie, aby nebyly narušeny bariérové vlastnosti a tím ovlivněna údržnost zabaleného výrobku.



Foto: Sealed Air

Obr. č. 4: **Vakuově balené vepřové maso s použitím termosmrštitelné fólie**

Pokud se pro balení použije smrštitelná fólie, nastane po působení tepla těsné obepnutí obalu kolem produktu a zmenší se tak rozměry balení. Snižuje se tím nároky

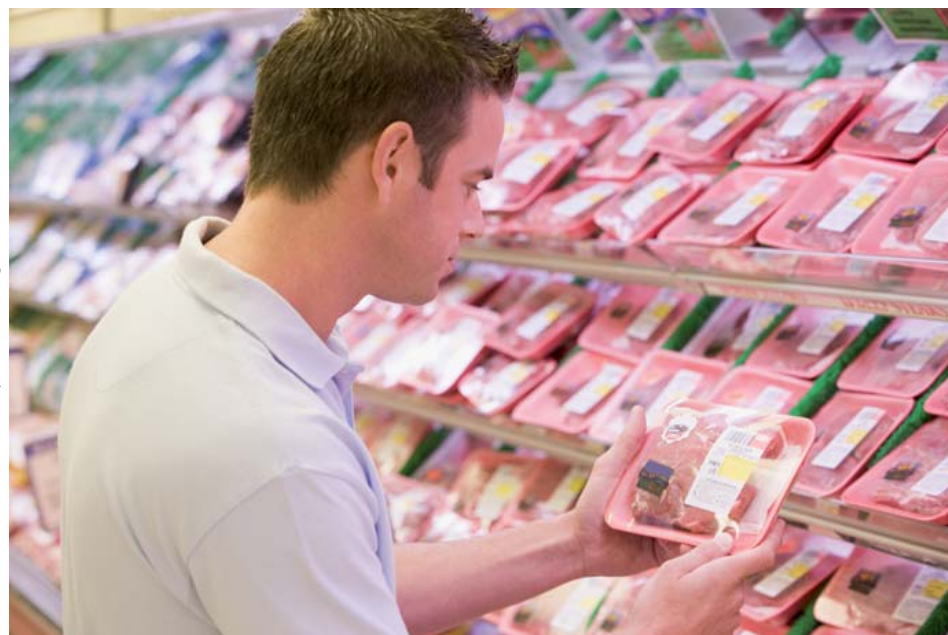


Foto: Shutterstock.com / Monkey Business Images

na přepravní nebo skladovací prostor a významné je i zlepšení vzhledu zabaleného produktu. Ke smrštění dojde při průchodu zabaleného výrobku tunelem s horkým vzduchem (kolem 150 °C) nebo po ponoření do tanku s horkou vodou (80–90 °C) po dobu několika sekund.

Běžně se pohybuje údržnost u vakuově baleného hovězího masa 28 dní a u vepřového 21 dní. Výjimkou ale není u hovězího masa údržnost až 120 dní. V tomto případě musí být při jeho přípravě a balení dodržovány přísné hygienické podmínky a teplota prostředí kolem 0 °C bez nadměrného kolísání. Takto balené hovězí současně pod vakuem zraje. Tento typ zrání se označuje jako „wet aging“ – vlhké zrání.

Vakuum odstraňuje kyslík, který je jinak v kontaktu s povrchem masa. Následkem toho se mění jasně červený oxymyoglobin na nachový deoxymyoglobin. Navíc vakuum podporuje uvolňování šťávy z masa, která se dostává do povrchových záhybů vytvořených balicí fólií.

Obě tyto charakteristiky nejsou atraktivní pro zákazníky a způsobily, že podíl vakuově baleného masa v maloobchodní síti poklesl. V ČR představuje podíl vakuově baleného výsekového masa přibližně jen 10 % z objemu celkové produkce v ochranném balení.

Vakuové skin balení

Alternativním, poměrně moderním typem malospotřebitelského balení masa je vakuové skin balení. Tento relativně nový způsob vakuového balení spočívá v umístění produktu na podložní misku a přebalení horní fólií pod vakuem při současném působení vyšší teploty. Ohřev horní fólie způsobí její změkčení, která potom těsněji obepne výrobek, proto označení „skin“ (angl. skin = kůže). Tento postup umožňuje použít vakuum šetrněji. Následkem je menší množství uvolněné tekutiny a tím delší údržnost v porovnání s klasickým vakuovým balením.

V České republice se skin balení prosazuje na trhu velmi pomalu, důvodem jsou vyšší výrobní náklady v porovnání s klasickými formami ochranného balení. Přitom skin balení zaručuje masu v některých směrech lepší vlastnosti, než je tomu v případě vakuového balení nebo balení do ochranné atmosféry.

Vyšší stupeň vakuového „skin“ balení lze zaznamenat u systému Darfresh, který



Foto: Josef Kameník

Obr. č. 5: Vepřové maso balené systémem Darfresh

vyvinuly jako společný produkt společnosti Sealed Air Cryovac a Multivac. Po prvotním přehřátí fólie na 120–140 °C se při balení Darfresh nanáší primární obal pod tlakem při teplotě 240 °C. Tato téměř „zkapalněná“ folie tím zabezpečí dokonale přilnutí k balenému produktu.

Snaha o odstranění nedostatků jednotlivých typů balení vede vývojové pracovníky firem k hledání řešení, které by našly uplatnění v praxi. Jedním z nich je systém Darfresh Bloom.

Vakuové „skin“ balení jsme již popsali. Nevýhodou vakuového balení obecně je změna barvy masa v důsledku nízkého parciálního tlaku kyslíku a převahy deoxymyoglobinu v podílu jednotlivých forem myoglobinu. Právě systém Darfresh Bloom se snaží tento nedostatek odstranit. Maso je umístěné na pevné podložní misce, ke které drží maso fólie s částečnou permeabilitou pro O₂. Vrchní fólie má bariérové vlastnosti a mezi ní a fólií obepínající maso je ochranná atmosféra s vysokým podílem

O₂ zajišťující dostatečný parciální tlak kyslíku pro vznik oxymyoglobinu a tím zářivě červenou barvu masa.

Použití bariérových fólií při ochranném balení masa umožňuje udržet změněnou atmosféru pod obalem. V průběhu skladování však pro zabalené maso nemůže již více dokázat. Proto se těmto formám balení říká pasivní balení. Jako aktivní balení se označuje vkládání specifických látek dovnitř balení nebo na vnitřní povrch fólií k udržení nebo rozšíření kvality výrobku a jeho údržnosti. Mezi nejběžnější a nejslibnější prvky aktivního balení patří antimikrobiální balicí systémy, pohlčovače kyslíku, systémy kontroly (regulátory) vlhkosti, uvolňovače CO₂. V rámci členských zemí EU je tato oblast řízena Nařízením Komise (ES) č. 450/2009 o aktivních a inteligentních materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami.

Jako inteligentní balení se označuje použití materiálů a složek, které monitorují podmínky balené potraviny nebo prostředí obklopující produkt. Inteligentní systémy balení poskytují uživateli informaci o stavu potravin a neměly by do potravin uvolňovat své součásti. Inteligentní systémy mohou být umístěny na vnějším povrchu obalu a mohou být od potraviny odděleny funkční bariérou.

Literatura použitá k přípravě textu je případným zájemcům k dispozici u autora článku.

MVDr. Josef Kameník, CSc., MBA,
Veterinární a farmaceutická
univerzita Brno

Británie: Špatně označené maso bude trestný čin?

Britské supermarketky a další maloobchodní jednotky musejí být trestně odpovědné za prodej chybně označeného masa a masných výrobků. K tomuto závěru dospívá studie Ústavu pro globální bezpečnost potravin při Královské univerzitě v severoirském Belfastu. Zadála ji britská vláda po loňském skandálu s koňským masem.

Chris Elliott, ředitel ústavu, varuje před rostoucím rizikem, že do britského potravinářství „infiltrují“ vyložené kriminální živly mající jediný cíl: vydělat co nejvíce a co možná nejrychleji. „Potravinářský průmysl a spotřebitelé

jsou v současné době velice zranitelní,“ varuje Elliott. Vládu vyzývá, aby zřídila zvláštní úřad, jakousi „potravinovou policii“, jejímž hlavním úkolem by bylo předcházení takové trestné činnosti. Tento zvláštní útvar by shromažďoval a vyhodnocoval potřebné informace, a to v těsné součinnosti s příslušnými vládními úřady.

Britské maloobchodní sdružení (BRC) soudí, že studie obsahuje některá užitečná doporučení a hodlá se na přijetí a realizaci potřebných opatření podílet.

ič

Regálové speciality v ČR i SR!

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

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

EuroShop



16. – 20. února 2014

Düsseldorf | Germany

Přijďte ochutnat naše speciality!

Hala 5 G14, Hala 3 A76



Poznamenejte si
místo setkání:



Domluvte si
s námi schůzku:

euroshop.zok.cz

Česká republika

Praha
Chodovská 3/228
141 00 Praha 4

Telefon +420 261 222 716
Fax +420 261 222 713
E-mail praha@zok.cz

Havlíčkův Brod
Mlýnská 3887
CZ-580 01 Havlíčkův Brod

Telefon +420 569 422 214
+420 569 434 365
Fax +420 569 426 668
E-mail office@zok.cz

Slovenská republika

Levice
Dolná Seč č.287
SK-935 31 Dolná Seč

Telefon +421 366 312 470
Fax +421 366 312 455
E-mail office@zok.sk

Obchod chce šetřit energii

LED svítidla směřují i do chladicího nábytku

Energetické náklady v maloobchodu v roce 2013 výrazně stouply, částečně dokonce až o 25 % v porovnání s loňským rokem. Vyplývá to z nejnovější studie EHI Energetický management v maloobchodu.

Celkem 86 % dotazovaných obchodníků se muselo v roce 2013 smířit se zvýšenými náklady na energii.

U 83 % účastníků studie činil nárůst nákladů až 10 %, u 17 % obchodníků to bylo dokonce až 25 %. Z pohledu respondentů jsou za to odpovědné vysoké státní odvody, především příspěvky na obnovitelné energie, které tvoří asi 50 % energetických nákladů.

Výše energetických nákladů závisí na odvětví. V potravinářské branži připadá na energii takřka 63 euro na metr čtvereční prodejní plochy ročně, přičemž největším žroutem energie je s 41 % chlazení, následované osvětlením a klimatizací s 27, popř. 14 %.

V nepotravinářském odvětví se v průměru vynaloží za energii 36 euro na metr čtvereční prodejní plochy. Nejvyšší podíl na této částce mají náklady na osvětlení s 53 %, následované náklady na klimatizaci ve výši 22 %.

Vysoká ochota k investicím

V porovnání s rokem 2010 ochota investovat do energeticky efektivnějších zařízení vzrostla takřka ve všech oblastech. Tak například do osvětlení chce vynaložit další prostředky 86 % obchodníků, což je o 8 % více než v roce 2010.

Význam chladicí techniky v potravinářském odvětví se odráží i ve velké připravenosti k investicím, která od roku 2010 neustále činí 80 %.

Efektivnější osvětlení

Investice do efektivnějšího řešení osvětlení, např. do použití energeticky úspornějších LED svítidel, mají nejvyšší prioritu jak v nepotravinářské, tak i potravinářské

sféře. Jejich podíl na celkovém osvětlení činí průměrně 59 % v potravinářském a 24 % v nepotravinářském odvětví.



Foto: Shutterstock.com / lightpoet

Za největší překážku použití LED se stále považuje cena: polovina dotazovaných firem ji pořád považuje za příliš vysokou,

než aby vážně uvažovala o jejich velkoplošném nasazení.

Další překážkou je nedostatečná kvalita světla, reprodukce barev a tepelný management.

Efektivní chlazení

Dotazovaní maloobchodní prodejci se zaměřují i na optimalizaci spotřeby energie v oblasti chladicí techniky, protože tato oblast u nich spotřebovává nejvíce energie (41 %). Použití uzavřených chladicích tras (stropy, dveře, noční rolety, atd.) při chlazení pro minusové teploty a rekuperačních systémů, tedy systémů využívajících odpadního tepla při výrobě chladu k topení nebo ohřevu teplé vody, je už dnes u všech dotazovaných podniků standardem.

Podíl energeticky úsporných skleněných krytů u chladicího nábytku činí 96 %, u normálního chlazení je zatím jen 43 %.

Stále větší význam získává využití LED svítidel v chladicím nábytku. LED svítidla jsou při teplotách panujících v chladicím nábytku výhodnější než konvenční svítidla, protože vydávají méně tepla, čímž snižují spotřebu chladu.

Na studii Energetický management v maloobchodě se podílelo 64 předních obchodních firem z Německa, Rakouska a Švýcarska. V nepotravinářském sektoru působí 69 % respondentů, v potravinářství podniká 31 %.

Pramen: EHI

ORION eKatalog

spravujte efektivně produktová data

- kompletním informace ke zboží na jednom místě
- odstranění chybovosti v obchodních a logistických procesech
- publikování na e-shopy nebo formou mobilní aplikace

ZRYCHLETE UVÁDĚNÍ PRODUKTŮ NA TRH



informační systémy

WWW.CCV.CZ

Legendární řešení, o která se můžete opírat

Jak zefektivnit výměnu obchodních a logistických dokumentů?
Nezměškejte seminář: EDI pro efektivní spolupráci s dodavateli



Za budoucností retailu do Turecka

Gastronomické zážitky jako protiváha on-line prodejm?

Budoucí možnosti maloobchodu, nové koncepty i způsoby prodeje jsou stále častěji k vidění v Turecku. Této zemi přisuzuje mnoho developerů i obchodníků největší potenciál v Evropě, čemuž odpovídají i nově realizované projekty.

Podle mezinárodní poradenské společnosti DTZ se v realizovaných i chystaných retailových komplexech odráží pompéznost a velikost podobných projektů v Dubaji nebo Kataru. Ty jsou však doplněny o četné zábavní a zážitkové formáty. Turecká společnost rychle bohatne a saturace maloobchodu je zde velmi nízká – v průměru 117 m² na tisíc obyvatel. V ČR je to pro porovnání 230 m².

Celkový objem maloobchodních ploch v Turecku je 8 730 000 m². I s ohledem na zmíněnou nízkou saturaci trhu, předpokládané razantní posilování turecké ekonomiky a růst maloobchodních tržeb DTZ očekává velmi intenzivní developerskou aktivitu. V roce 2013 byly dokončeny projekty o celkové výměře 567 000 m². V roce 2014 to má být už 1 382 300 m² a v roce 2015 pak dalších 705 500 m² moderní retailové plochy.

Kombinace obchodu a zábavy

Například jeden z největších chystaných projektů – Mall of Istanbul se 300 obchody

a 111 000 m² prodejní plochy – nabízí vedle kanceláří, hotelu a bytů i sněžný park, 37 500 m² zábavy a stravování, multifunkční halu a kino se 16 sály.

Jiný projekt Emaar Square počítá vedle luxusních bytů a hotelu s retailovou částí o ploše až 150 000 m². Značná část však bude věnována zábavě – návštěvníky bude lákat na lední stadion, podvodní zoo nebo originální herní areál.

Dalším inovativním projektem je Vialand, který byl v nedávné době otevřen. Ten zahrnuje open air shopping centrum, což je prvek, který se v Turecku velmi silně prosazuje, dále pak tematický zábavní park a také koncertní centrum pro pořádání show s kapacitou 15 tis. návštěvníků. Součástí komplexu je také 100 akrů rekreačního parku s jezerem a 60 tis. stromy a keři a dokonce vlastním plavebním kanálem. „Inovativnost tureckého retailu nespočívá jen ve velikosti, ale právě důrazu na zábavu, emoce a dokonalé služby,“ dodává Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Research & Consulting v pražské kanceláři DTZ.

Netradiční prvky se objevují i v českých nákupních centrech. Neotřelé řešení nabízí např. Galerie Butovice, jež v interiérech centra spojuje minigolfově hřiště, velký dětský svět Hafíkov a saunový svět o ploše 900 m² s pěti druhy saun a parních lázní.

Spojícím prvkem nových projektů je nejen výrazný podíl zábavy, ale také prvotřídních restaurací se světovou kuchyní. Zvyšující podíl gastronomických provozoven a restaurací a zcela nové koncepce uspořádání food courtů se prosazují více také v České republice spolu s vyšším důrazem na architekturu stravovacích zón. V některých nákupních centrech podíl restaurací a stravování roste až nad 10–15 % z celkové pronajimatelné plochy a roste i jejich podíl na celkových obrátech.

Původní pojetí několika fastfoodových jednotek a velkého foodcourtu se mění v ucelený koncept kaváren, pestrou škálu oddělených restaurací pro delší posezení, tradiční kvalitní rychlé občerstvení a další.

Gastronomický zážitek také nákupním centřům pomáhá vyrovnávat se konkurenci internetových nákupů, je to něco co internet nabídnout nemůže.

Služby a hvězdičky

Velký důraz se klade také na nabídku služeb. I v České republice některá centra nabídku služeb stavějí na recepci, objednávání taxi, donášce domů apod. I to posiluje pocit kvalitních služeb a péče. Obchodní centra si nechávají nabídku služeb certifikovat mezinárodními ratingovými organizacemi a honosí se přívrstvkem 5hvězdičkové či 4hvězdičkové nákupní centrum.

Nezbytnou součástí pro poskytování služeb jsou moderní technologie. Nejedná se již jen o využití sociálních sítí k budování loajality zákazníků, či mobilní aplikace usnadňující navigaci v centru. Komplexní nabídka spojuje v těchto aplikacích různé věrnostní programy a slevy a vytváří ucelené komunikační platformy, kdy zákazníkovi chodí na jeho chytrý mobil personalizovaná nabídka obchodů a zboží. Za každou návštěvu a nákupy centra obdrží kredity na další nákupy, vlastní parkovací místo či VIP vstupenky na koncerty apod. „Osobní zážitek a dobrý pocit tak kupující může mít i bez umělého sněhu nebo nákupních regálů zapuštěných do akvária se žraloky,“ dodává na okraj konjunktury tureckého retailu Lenka Šindelářová.

ek s využitím materiálů DTZ



Vizualizace: DTZ

Struktura reklamy na místě prodeje

Nárůst zaznamenaly regálové POP prostředky

Čistý objem trhu reklamy v místě prodeje v roce 2012 je odhadován na 5,4 miliardy korun.

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejňuje výsledky projektu monitoringu reklamy v místě prodeje již třetím rokem. K dispozici jsou tak v ČR informace o objemu investic do výroby reklamy v místě prodeje za roky 2010, 2011 a 2012, a také informace o jejich struktuře.

Typem umístění, který reprezentuje největší objemy, jsou podlahové POP prostředky s 35 %, následují regálové POP prostředky s 29 %, které zaznamenaly značný nárůst oproti minulým letům. Naopak podíl ostatních POP prostředků, nástěnných prostředků (včetně fasádových) má klesající tendenci. K pokladnám a obslužným pultům souhrnně směřuje 12 % objemových prostředků.

Nejčastější produktovou kategorií, pro kterou byly POP nosiče využity, jsou potraviny s 29 % finančního objemu. Následuje kosmetika (20 %) a nápoje. Kategorie nápoje, spotřební zboží a automotive v roce 2012 zaznamenaly pokles.

Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl

trvalých nosičů POP, který tvoří 31 %. Z hlediska historického vývoje se hodnoty přibližují hodnotám z roku 2010.

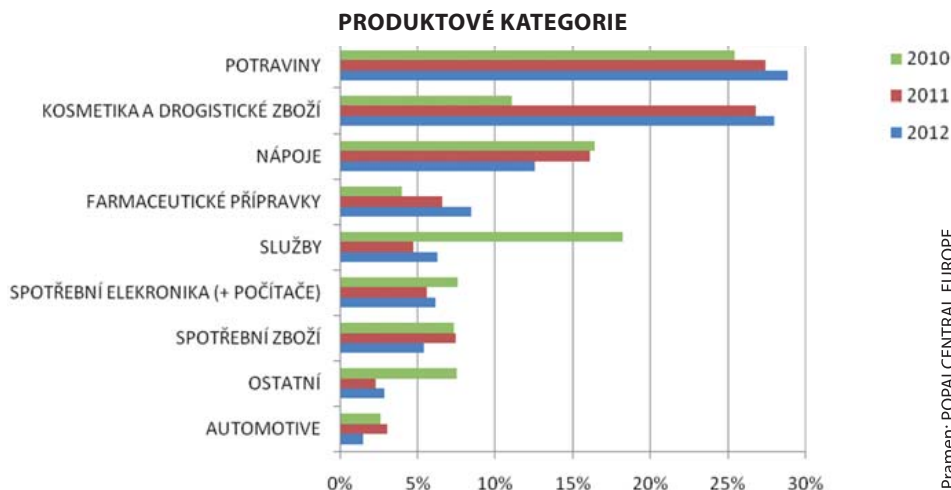
VÝVOJ PODÍLU TRVALÝCH NOSIČŮ POP



Klikněte pro více informací

Celkový objem trhu produkce reklamy v místě prodeje za rok 2012 v České republice tvořil 5,367 mld. Kč, což je o 2,3 % více než v roce 2011. Objemem investic je POS trh řádově srovnatelný např. s tiskovým trhem, který se podle odhadů mediálních agentur pohyboval v roce 2012 mezi 4 a 6 mld. Kč. Díky společnému úsilí POPAI CE a mediální agentury OMD je k dispozici kontinuální datový zdroj umožňující popsat velikost, strukturu trhu a vývoj investic v místě prodeje.

ek s využitím materiálu POPAI CE



TYP NOSIČE POP PROSTŘEDKŮ

Klikněte pro více informací

Příjemná jízda pro váš nos.

Harmony

www.shpgroup.eu
www.klubharmony.eu

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDRÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2014

Datum	Typ platby	Popis
10. 2. 2014	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za leden 2014.
	Spotřební daň	Spotřební daň za prosinec 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
17. 2. 2014	Daň z příjmů	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků na zdaňovací období 2014 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2013, – podání žádosti o provedení ročního zúčtování správcem daně.
20. 2. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za leden 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za leden 2014.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za za leden 2014.
25. 2. 2014	Spotřební daň	Spotřební daň za prosinec 2013 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za leden 2014.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2014 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2014.
28. 2. 2014	Srážková daň	Odvod daně – zvláštní sazby daně za leden 2014.

Změny v roce 2014

Pro rok 2014 legislativa přinesla množství změn. Nejrozsáhlejší změnou je celková změna Občanského zákoníku a vzniku zákona o Korporacích, na druhé straně zrušení Obchodního zákoníku a přesun legislativy týkající se obchodních společností právě do vzniklých zákonů.

V neposlední řadě se budeme muset seznámit s řadou nových pojmů a názvosloví. Tyto změny mají za následek celou řadu změn v zákonech o daních. Se všemi změnami se budeme postupně seznamovat.

Dnes se zaměříme na **základní změny v zákonu o daních z příjmů a na změny v platbách zdravotního pojištění a sociálního zabezpečení platné od 1. 1. 2014.**

Podstatnou změnou je **zrušení zákona o dani dědické a darovací**. Problematika tohoto zákona byla zakomponována do zákona o daních z příjmů. V souvislosti s touto problematikou došlo k rozšíření předmětu daně jak u fyzických, tak u právnických osob, většina těchto příjmů bude podléhat osvobození od daně z příjmů, pokud však bude bezplatné nabytí majetku předmětem daně, bude daněno u fyzických osob daní ve výši 15 %, u právnických osob 19 %. Odlišná situace bude u poplatníků, kteří jsou veřejně prospěš-

nými poplatníky. **Příjmy z dědění a darování řeší tzv. ostatní příjmy, tj. § 10 zákona č. 586/1992 Sb., o Daních z příjmů, osvobození od daně pak odstavec 3, písmeno c) a d).**

Převod podílů v obchodní korporaci

Zásadní změna se týká příjmů z **převodu podílů v obchodní korporaci** (obchodní korporace = právnická osoba, dříve např. s.r.o., a.s.). Tuto problematiku řeší § 4 odst. 1 písm. r) **Zákona o daních z příjmů**. Je sice zachována pětiletá lhůta od nabytí podílů včetně výjimek na přeměny a výměnu podílů, ale k původním výjimkám na neplatnost osvobození se přidává další. Osvobození se nevztahuje na zvýšení podílu člena ve prospěch vlastního kapitálu nebo nabytí podílu od jiného člena, pokud není splněna lhůta 5 let od nabytí.

Přechodné ustanovení zákona stanoví, že dříve nabytá zvýšení obchodního podílu těmito způsoby jsou i nadále od daně osvobozena na základě teorie „jednoho podílu“. Nově nabyté další podíly na téže společnosti pak budou podléhat samostatným časovým testům. Zákon výslovně stanoví, kdy se osvobození nevztahuje:

1. příjem z převodu podílů v obchodní korporaci, pokud byl pořízen z obchodního majetku poplatníka, a to do 5 let po ukončení jeho činnosti, ze které plyne příjem ze samostatné činnosti;

2. příjem, který plyne poplatníkovi z budoucího převodu podílu v obchodní korporaci nebo z převodu dalšího podílu v transformovaném družstvu v době od 5 let po nabytí, i když smlouva o převodu bude uzavřena až po 5 letech od nabytí;

3. příjem z budoucího převodu podílu v obchodní korporaci pořízeného z poplatníkovy obchodního majetku, pokud příjem z tohoto převodu plyne v době od 5 let od ukončení činnosti, ze které plyne příjem ze samostatné činnosti, poplatníka, i když smlouva o převodu bude uzavřena až po 5 letech od nabytí nebo od ukončení této činnosti;

4. příjem z převodu podílu v obchodní korporaci odpovídající zvýšení podílu člena plněním ve prospěch vlastního kapitálu obchodní korporace nebo nabytím podílu od jiného člena, pokud k převodu došlo do 5 let od plnění nebo nabytí.

Příjem z prodeje cenných papírů

Další změnu zaznamenal **příjem z prodeje cenných papírů**. Tuto problematiku řeší ust. § 4 odst. 1 písm. w) **Zákona o daních z příjmů**. Původní lhůta pro osvobo-

zení se **prodlužuje ze 6 měsíců na 3 roky od nabytí**. Přechodná ustanovení zákona vyjímají z této výjimky cenné papíry pořízené do konce roku 2013 a zachovávají u ní původní lhůtu pro osvobození.

Výjimkou z uvedených pravidel jsou kmenové listy, které jsou sice cennými papíry, ale podléhají stejným pravidlům jako převod podílů. Důvodem je skutečnost, že kmenový list je ve své podstatě podílem. **Pozitivní je zavedení osvobození příjmu z prodeje cenných papírů, které nejsou součástí obchodního majetku a to v úhrnu do výše 100 000 Kč za rok.** Toto osvobození upravuje § 10 odst. odst. 3) písm. c) **Zákona o dani z příjmů.**

Srážková daň, honoráře, jednorázové příjmy

Další změna se týká zdaňování příjmů ze závislé činnosti srážkovou daní. Od 1. 1. 2014 se příjmy zdaňované **srážkovou daní zvyšují z částky 5000 Kč na částku 10 000 Kč**, přičemž se vždy musí jednat o příjmy **plynoucí z dohody o provedení práce**. Tuto změnu upravuje § 6 odst. 4) **Zákona o dani z příjmů**. Musí se jednat vždy pouze o mzdu zúčtovanou na základě dohody o provedení práce, u které poplatník nepodepsal prohlášení k dani (neuplatnil slevu na dani). Do konce roku 2013 byl limit pro srážkovou daň 5000 Kč a jednalo se vždy o příjmy, u kterých poplatník neuplatnil slevu na dani, tzn. mohlo se jednat o dohodu o činnosti, o dohodu o provedení práce, ale i o pracovní poměr.

Další změnou v této oblasti je uvedeno v § 6 odst. 9) písm. l) **Zákona o daních z příjmů**. Jedná se o **osvobození příjmů žáků a studentů z praktického výcviku**. Není vázáno na žádný finanční limit.

Další změnu zaznamenaly **příjmy z autorských honorářů**. Došlo ke zvýšení limitu příjmů autorů podle autorského práva zdaňované srážkovou daní z částky 7000 Kč na hodnotu 10 000 Kč měsíčně od jednoho plátce. Tyto příjmy musí být zdaňovány zvláštní sazbou daně.

Na žádost poplatníka je plátce daně povinen do 10 dnů od podání žádosti vystavit doklad o vyplacených příjmech a sražené dani za období, za které byl poplatníkovi vyplacen tento příjem. **Tuto problematiku řeší § 7 odst. 6 zákona o daních z příjmů.**

Velmi příjemnou změnou je zvýšení osvobození daně z tzv. **jednorázových nahodilých příjmů** v rámci celého roku. Po-

kud příjmy z příležitostných činností nebo z příležitostného nájmu movitých věcí, včetně příjmů ze zemědělské výroby a lesního a vodního hospodářství, které nejsou provozovány podnikatelem, **nepřesáhnou v úhrnu v zdaňovacím období 30 000 Kč, jsou v souladu s ust. § 10 odst. 3) písm. a) Zákona o daních z příjmů od daně osvobozeny**. Do konce roku 2013 byl tento limit 20 000 Kč.



Ilustrace: Shutterstock.com / Leszek Glasner

Použití zásady cen obvyklých

Další příjemnou změnou je ust. § 23 odst. 7 **Zákona o daních z příjmů – použití zásady cen obvyklých**, kdy nebude použita cena obvyklá v případě výprosy (výprosa = bezplatné přenechání věci k užívání, aniž by byla sjednána doba vrácení), výpůjčky a v případě, kdy sjednaná výše úroků z úvěrového finančního nástroje mezi spojenými osobami je nula. Použití tohoto § bude modifikováno v případě neúročených či nízkouročených finančních nástrojů uzavíraných mezi spojenými osobami, pokud věřitelem bude nerezident, člen obchodní korporace – rezident, nebo fyzická osoba.

Zjednodušeně lze říci, že od 1. 1. 2014 můžeme s klidným svědomím vložit finanční prostředky do firmy jako bezúročnou půjčku, nebo si od bratra bezplatně zapůjčit automobil ke svému podnikání. Do konce roku 2013 bylo nutné takové půjčky uročit úrokem obvyklým.

Sazby daní, odečitatelné položky zůstávají ve své podstatě v roce 2014 beze změny.

V zákoně je mnoho terminologických změn, např. zcela vymizel pojem dar a byl nahrazen pojmem bezúplatný převod, nebo pojem příjmy z podnikání a z jiné sa-

mostatné výdělečné činnosti byl zaměněn za příjmy ze samostatné činnosti.

Odečitatelné položky se změnil ve výši poskytovaných darů. Od základu daně lze od 1. 1. 2014 **odečíst hodnotu bezúplatného plnění, které přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč**. V úhrnu lze odečíst nejvýše 15 % ze základu daně.

Další důležité změny platné od 1. 1. 2014

Výše cestovních náhrad

Výše základní sazby se zvyšuje o deset haléřů na 3,70 Kč za 1 kilometr jízdy. Sazby stravného se v jednotlivých časových pásmech zvyšují o jednu až tři koruny.

Stravné

Za každý kalendářní den pracovní cesty přísluší zaměstnanci stravné nejméně ve výši:

- a) 67 Kč až 80 Kč, trvá-li pracovní cesta 5 až 12 hodin;
- b) 102 Kč až 123 Kč, trvá-li pracovní cesta déle než 12 hodin, nejdéle však 18 hodin;
- c) 160 Kč až 191 Kč, trvá-li pracovní cesta déle než 18 hodin.

Průměrné ceny pohonných hmot

- a) 35,70 Kč u benzínu 95 oktanů,
- b) 37,90 Kč u benzínu 98 oktanů,
- c) 36,00 Kč u motorové nafty

O výši stravného v rámci rozpětí rozhoduje zaměstnavatel. Pokud nestanoví konkrétní výši stravného, garantuje zaměstnanci zákon nárok na stravné ve spodní sazbě výše stravného. Horní hranice rozpětí je stanovena pro zaměstnavatele uvedené v § 109 odst. 3 zákoníku práce. Ostatní zaměstnavatelé mohou poskytovat i vyšší stravné, ale částka poskytnutá nad tuto hranici se připočítá k základu pro daň z příjmů zaměstnance a zaměstnanec i zaměstnavatel z ní odvedou pojistné na zdravotní a sociální pojištění.

Platby na sociální zabezpečení

Poplatník (OSVČ) na hlavní činnost 1894 Kč, na vedlejší činnost 758 Kč.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Základní náhrada

Platby na zdravotní pojištění

Náhrady mzdy při dočasné pracovní neschopnosti v roce 2014

Klikněte pro více informací

Právní poradce

Více svobody při sjednání promlčecí lhůty představuje možnosti i rizika

První den roku 2014 znamenal pro občany i podnikatele v České republice nejen příchod nového roku, ale i vymezení nových pravidel vzájemného soužití, podnikání a fungování.

Jistě nikomu neuniklo, že 1. 1. 2014 se stal účinným tzv. nový občanský zákoník (NOZ) č. 89/2012 Sb., který nahradil dosavadní občanský zákoník, jakož i zákoník obchodní a ovlivnil řadu dalších předpisů.

Úprava otázky promlčení práva

Jednou z důležitých změn, které NOZ přináší je úprava otázky promlčení práva, tedy situace, kdy v důsledku uplynutí určitého časového úseku se nárok věřitele vůči dlužníkovi natolik oslabuje, že v případě námitky promlčení ze strany dlužníka jej soud přiznat nemůže.

Dosavadní úprava byla v tomto směru značně rigidní a nakloněná k rychlému oslabení práva, když obecně limitovala promlčecí lhůtu ve vztazích mezi občany na 3 roky a mezi podnikatelskými subjekty na roky 4. Možnost jiné úpravy promlčení byla smluvně vyloučena.

Úprava obsažená v NOZ je tak z tohoto pohledu revoluční, když v ustanovení § 630 výslovně stanoví, že si strany mohou ujednat kratší nebo delší promlčecí lhůtu počítanou ode dne, kdy právo mohlo být uplatněno poprvé, než jakou stanoví zákon, nejméně však v trvání jednoho roku a nejdéle v trvání patnácti let.

Nový zákon také pamatuje zejména na spotřebitele, když tuto volnost omezuje v případě neprospěchu tzv. slabší strany



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

a výslovně uvádí, že je-li kratší nebo delší lhůta ujednána v neprospěch slabší strany, nepřihlíží se k ujednání.

Nepřihlíží se ani k ujednání kratší promlčecí lhůty, jde-li o právo na plnění vyplývající z újmy na svobodě, životě nebo zdraví nebo o právo vzniklé z úmyslného porušení povinnosti.

Možnosti po uplynutí promlčecí lhůty

Nová pravidla promlčení tak jistě uvítají zejména věřitelé, které si mohou prostřednictvím smluvního prodloužení promlčecí doby zajistit, že v případě jejich nečinnosti při prodloužení dlužníka o svůj nárok po sjednanou dobu nepřijdou ani se tento nárok nijak neoslabí. Nicméně aby toto nové pravidlo platilo, je nezbytné prodloužení či zkrácení zákonné promlčecí doby sjednat ve smlouvě, případně dohodnout jiným prokazatelným způsobem.

Bez ohledu na obecné důsledky promlčení NOZ výslovně uvádí, že i po uplynutí promlčecí lhůty se strana může dovolat svého práva při obraně proti právu uplatněnému druhou stranou, pokud se obě práva vztahují k téže smlouvě nebo k několika smlouvám uzavřeným co do účelu v závislosti na sobě.

NOZ dále stanoví, že i po uplynutí promlčecí lhůty se strana může dovolat svého práva při započtení, pokud mohlo být k započtení přistoupeno kdykoli před uplynutím promlčecí lhůty.

Jestliže tedy budete žalování svým dlužníkem a máte vůči tomuto dlužníkovi nějakou zapomenutou starou pohledávku, určitě se bude hodit.

Zvláštní ustanovení

Zákon samozřejmě přináší i zvláštní ustanovení, která smluvní volnost neumožňují, jako je například promlčení práva zapsaného do veřejného seznamu, které se promlčuje ve lhůtě

10 let, atd.

Zásadní změnou od dosavadního předpisu je rovněž skutečnost, že NOZ stanoví lhůtu deseti let pro promlčení práva na náhradu škody nebo jiné újmy, jakož i na vydání bezdůvodného obohacení, na rozdíl od předchozích dvou let, a dokonce na 15 let v případě, pokud by škoda byla způsobena úmyslně nebo došlo k úmyslnému bezdůvodnému obohacení.

Nová úprava promlčení obsažená v NOZ je samozřejmě rozsáhlejší než výše vybraná ustanovení a žádá si podrobnější studium. Nicméně ji lze jako celek považovat za pozitivní krok k posílení práva v naší zemi a je zároveň i určitým přiblížením k právním systémům v rozvinutějších částech Evropy.

David Řehák, advokát,
REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období únor – duben 2014

Zapište si do kalendáře

ÚNOR

BioFach	Norimberk	12. – 15. 2.	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	Norimberk	12. – 15. 2.	Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky www.vivaness.de/de
Styl+Kabo	Brno	16. – 18. 2.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo
EuroShop	Düsseldorf	16. – 20. 2.	Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě www.euroshop.de
Salima	Brno	25. – 28. 2.	Komplex mezinárodních potravinářských veletrhů Salima - MBK - Inteco - Vinex www.bvv.cz/salima

BŘEZEN

ProDítě	Brno	6. – 9. 3.	Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě www.proдите.cz
CeBIT	Hannover	10. – 14. 3.	Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií www.cebit.com
ProWein	Düsseldorf	23. – 25. 3.	Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin www.prowein.de

DUBEN

VinItaly	Verona	6. – 9. 4.	Odborný vinařský veletrh www.vinitaly.com
Slow Food	Stuttgart	10. – 13. 4.	Mezinárodní veletrh lahůdek a tradičních potravin www.slowfood-messe.de
Biostyl	Praha	11. – 13. 4.	9. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi
Víno a delikatesy	Praha	23. – 25. 4.	17. mezinárodní veletrh pro gastronomii www.vegoprag.cz

Potravinářské veletrhy SALIMA také pro širokou veřejnost

Na Mezinárodní potravinářské veletrhy SALIMA, MBK, INTECO a VINEX se můžete těšit v tradičním jarním termínu od 25. do 28. února 2014. První ročník veletrhu SALIMA se uskutečnil před 40 lety v roce 1974 a ve své době „přinesl“ na talíři do Československa potraviny z celého světa.

Nejvýznamnější novinkou letošního ročníku je, že veletrh SALIMA 2014 bude po několikaleté přestávce určen nejen odborníkům z potravinářských branží, ale i široké veřejnosti. Všem, kteří budou chtít ochutnat kvalitní

a cenami ověřené potraviny a nápoje, nebo se na chvíli stát zákazníkem vybraných restaurací doporučují organizátoři

navštívit veletrh v odpoledních hodinách, kdy pro ně mimo kulinařských zážitků bude překvapením i příjemná cena vstupenky. Naopak, pro odborné návštěvníky je určen klidnější dopolední návštěvnícký režim.

Staronovou věcí je spojení potravinářských veletrhů s dvojicí veletrhů pro obalový a tiskařský průmysl EMBAX a PRINTexpo, po kterém shodně volali zástupci obou stran.

Částí komplexu potravinářských veletrhů je díky zastoupeným společnostem i veletrh INTECO. V pavilonu najdete to nejlepší pro gastronomii, hotelnictví a obchod. Atraktivní formou „frotcooking show“ budou technologie pro přípravu pokrmů předvedeny přímo v praxi. Více informací naleznete na www.salima.cz.



Foto: Veletrhy Brno

ek

V březnovém vydání Retail Info Plus najdete například následující témata:

■ Vývoj a novinky na trhu s bioprodukty



Foto: BioFach

■ Svět sladkostí 2014



Foto: ISM

■ Na grilování chce zákazník kvalitu



Foto: Shutterstock.com / oliveromg

■ EuroShop ukázal trendy ve vybavení prodejen



Foto: EuroShop 2011

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



OCHRANĚNÁ ZNAČKA

ZON[®]

www.zon.cz

Tradice výroby již 135 let

Celý sortiment vyrábíme z kvalitní heraltické vody z podzemních pramenů



Nápoje 0,5 l PET - syčené i nesycené slazené výhradně cukrem

Sycené: Malina, Oranž, Cola, Laguna, Cíton, Limetka, Cimo, 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

slazené výhradně cukrem, s ovocnou šťávou
Cimo, ZON kola, Malina

Nápoje 0,33 l vratné sklo - syčené i nesycené slazené výhradně cukrem

Sycené: Malina, Jablko, Oranž, Nord cola, Laguna, Círy citron, Tonic, Limetka

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



Multivitamíny 2 litry PET
Oranž, Černý rybíz, Multivitamin

Limonády Klasik 2 litry PET
Cimo, Malina, Tonic

Limonády PLUS 2 litry PET
Oranž, Cíton, Cola

Točené limonády 1,5 litru PET
Malina, Pomeranč, Jablko-cíton



Sirupy kanystr 3 litry

slazené výhradně cukrem, bez chemických barviv a konzervantů
Malina extra, Cíton 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 l a 1,5 l PET, Sodová voda 0,33 l sklo a 2 l PET

Ochucené neperlivé vody

1,5 litru PET - slazené výhradně cukrem, bez chemických barviv
Malina, Jahoda, Cíton



Sirupy kanystr 1 litr

slazené výhradně cukrem, bez chemických barviv a konzervantů
Malina extra, Cíton 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 + Cíton



Sirupy kanystry 5 a 10 l
Oranž, Cíton, Cola, Malina, Cimo, Jablko, Laguna, Medová



Proč je kosmetika Bupi BABY dobrá pro vaše miminko?

- ✿ Přírodní účinné látky
- ✿ Příjemně voní díky parfému bez alergenů
- ✿ Bez parafínů (0 % ropných složek)
- ✿ Bez barviv a jiných škodlivých látek
- ✿ Dermatologicky testováno

Přirozeně jemná péče



Jsme jednička mezi dětskými mýdly na Slovensku*

Kvalitní slovenská značka s 20-ti letou tradicí.