

Retail Info plus



**Jsou u vás zloději
jako doma?** str. 14

**Global Retail
Development
Index 2014** str. 18

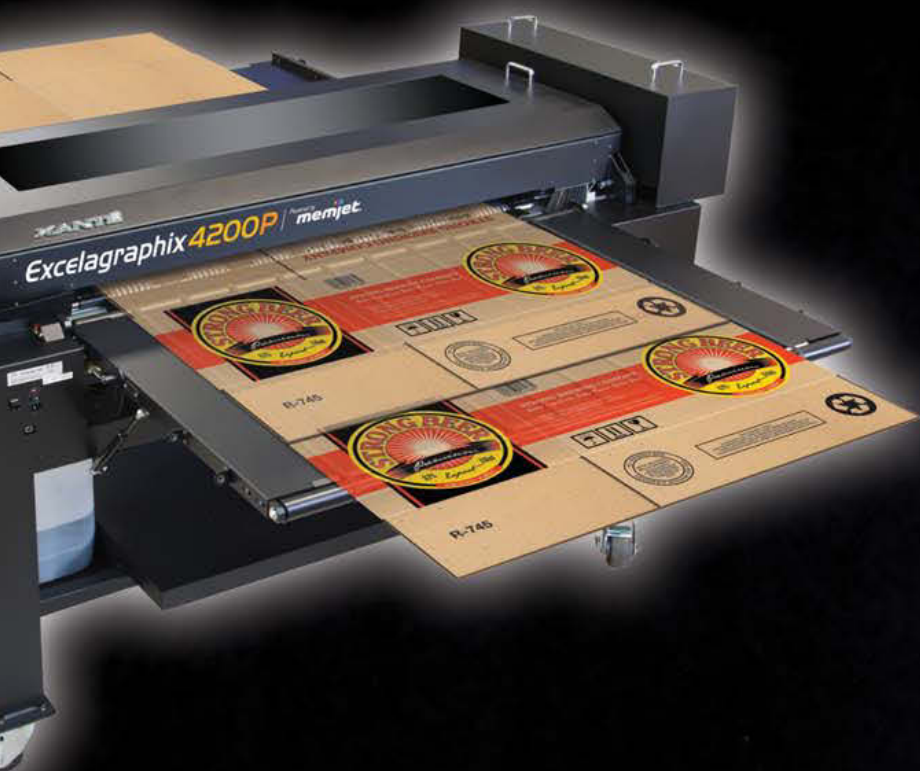
**Sankce, na nichž
tratí všichni** str. 22

**U alkoholu Češi zvyšují
nároky na kvalitu** str. 30

**Je vaše prodejna
pro zákazníka
nepřehlédnutelná?** str. 40

„Společnosti si uvědomují, že kvalitní informace na výrobku nejsou jen pojítkem se spotřebitelem, ale také prvním a nejčastějším kontaktem dozorových orgánů s jejich výrobky,” říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Ing. Tomáš Čapek CSc., majitel společnosti UniConsulting str. 10

BARVY JAKO ŽIVÉ



It's time to **memjet**.

Potisk již
vyseknutých kartonů
ve fotografické kvalitě

Uvidíte na 56. MSV v Brně
29. 9. – 3. 10. 2014
Pavilon A1
PRINTING LIVE




Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 9/2014

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

 Mafra, a. s.
 Karla Engliša 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
(AkcniCeny.cz)
 Radomír Mlýnek
 tel.: +420 773 705 543
 radomir.mlynek@mafra.cz

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 UniConsulting

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

Toto číslo vyšlo 8. 9. 2014

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

Co právě „frčí“?

Podzimní sezónu otevíráme mozaikou témat odrážejících aktuální dění v oblasti obchodu i obecné trendy.

V souvislosti s blížícím se termínem 13. prosince 2014, kdy vstoupí v platnost nařízení 1169/2011 upravující způsob označování potravin, upozorňuje v rozhovoru Tomáš Čapek, majitel společnosti UniConsulting, na podle jeho názoru ještě ne zcela dostačující připravenost firem na požadované změny. Důvodem je podle něj především situace, kdy firmy vyčkávají na ujasnění další zákonných povinností. Na aktuální téma se zaměřuje příspěvek mapující dopady obchodních sankcí vyvolaných událostmi na Ukrajině.

Trvalkou v rámci problémů, které obchod řeší, jsou inventurní ztráty. Němečtí obchodníci je mají přesně spočítané. Za rok 2013 došli k číslu 3,9 mld. euro jako celku v hodnotě prodejní ceny. Z této částky připadlo 2,1 mld. euro na škody způsobené drobnými krádežemi v obchodech zákazníky, vlastním zaměstnancům je přičítána škoda téměř 900 mil. euro a dodavatelům a servisním firmám přes 300 mil. eur. Zbývajících 600 mil. euro připadá na organizační nedostatky. Každý občan Německa si podle propočtů ročně přijde „bezplatně“ na zboží v hodnotě 26 euro.

I v České republice si každý obchodník samozřejmě hlídá své ztráty. Celková data za český obchod se však pohybují pouze na úrovni odhadů. Ty udávají, že z regálů obchodů zmizí ročně zboží v hodnotě přes 10 mld. Kč. Jak německé zdroje, tak zkuše-

nosti českých odborníků, se shodují v tom, že krádeže v obchodech mají stále častěji na svědomí organizované bandy a zvyšuje se agresivita.

Další témata zářijového vydání přináší například rozhovor s Oldřichem Novákem, marketingovým ředitelem společnosti Tesco Stores ČR nebo informace o trhu s masem, jako odraz nedávno uveřejněné publikace Atlas masa.

Sortimentní rubriky se tentokrát věnují vínu a lihovinám, slaným snackům a přílohám k jídlu.

„Je Vaše prodejna pro zákazníka nepřehlédnutelná?“ ptá se článek zaměřený na vybavení prodejen. Zákazník se mění a prodejny s ním. Životnost konceptu počítají odborníci zhruba na pět let. Co právě „frčí“? I to se dočtete v aktuálním vydání.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

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

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

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

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

Čas na změnu značení se krátí. „Společnosti si uvědomují, že kvalitní informace na výrobku nejsou jen pojítkem se spotřebitelem, ale také prvním a nejčastějším kontaktem dozorových orgánů s jejich výrobky,“ říká Ing. Tomáš Čapek CSC., majitel společnosti UniConsulting **10**

Focus

Míra rozšíření internetu v ČR ve věkové kategorii 18 – 69 let dosáhla 96 % **12**

Cetelem půjčil v prvním pololetí meziročně o 11 % více

Potraviny a restaurace jsou v obchodních centrech zastoupeny stále hojněji

Nálada spotřebitelů v České republice se opět zlepšila

Test nanuků: vítězí tvarohový krém Kuba, od posledního testu ale podražil o 28 % **13**

TOP téma

Krádeže v obchodech – miliardový kšeft pro organizované bandy **14**

Obchod

Global Retail Development Index 2014 **18**

Sankce, na nichž trátí všichni **22**

Privátní značky Tesco zažívají relaunch. Rozhovor s Oldřichem Novákem, marketingovým ředitelem společnosti Tesco Stores ČR **24**

Jak vytvořit angažovaného zákazníka? **26**

Portmonka roste, nově se přidala dm drogerie markt

Výměna stráží v Tesku: Přichází Dave Lewis z Unileveru **27**

Produkty

Masný kolotoč se točí naplno **28**

Víno, sekty, lihoviny: Češi zvyšují nároky na kvalitu **30**

Titul Makro Vinař roku 2014 získal Miroslav Volařík z Mikulova **33**

Slanému mlsání se blíží vrchol sezóny **34**

Luštěniny zažívají renesanci **36**

Nejpopulárnější přílohou jsou s převahou těstoviny **37**

Soutěž Česká biopotravina roku 2014: Biopotraviny s nápadem **38**

Vybavení, technika, design

Je vaše prodejna pro zákazníka nepřehlédnutelná? **40**

Zboží musí zaujmout a zákazník se musí vracet **42**

Obaly a technologie

Výrobci plechovek pro potravinářský průmysl ročně využívají statisíce tun speciální oceli **43**

Unilever ušetří až 27 000 tun plastu ročně díky nové obalové technologii

Ecover za čisté oceány a rybí maso bez plastů

IT a logistika

Mezinárodní logistická konference SpeedCHAIN 2014 **44**

Čerstvé potraviny míří do obchodů Billa z nového logistického centra

Soutěž Speed Docking o nejrychlejší vykládku kamiónů zná vítěze **45**

Trh se skladovými a výrobními nemovitostmi ve 2. čtvrtletí 2014

Podnikání

Daně a účetnictví: Statutární orgány po rekodifikaci **46**

Právní poradce: Ukončení pracovního poměru ze strany zaměstnavatele **48**

Kalendárium

V příštím čísle najdete... **50**

BIZERBA má opět náskok před konkurencí

Společnost BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o. opět přináší na Český trh novinku, která jistě zaujme. Je stále mnoho obchodníků, kteří mají problém s prostorem. Chtějí vystavit co nejvíce zboží, aby si zákazník mohl vybrat, a současně chtějí nabídnout servis v podobě čerstvě nakrájeného zboží. BIZERBA přichází s řešením – první nářezový stroj s integrovanou cejchuschopnou váhou na světě, který je propojený s pokladním systémem K-flex. S touto kombinací krájíte, vážíte a prodáváte, vše na minimálním prostoru. Nepotřebujete místo zvlášť pro nářezový stroj, váhu a ještě pro pokladnu. Rozmístění jednotlivých komponentů systému, displeje, CPU, pokladní zásuvky a tiskárny, je zcela na rozhodnutí provozovatele. Úspora místa je jedním z důvodů proč BIZERBA uvádí na trh **VSC 280 + K-flex**. Nářezový stroj VALIDOLINE VSC 280 s povrchem Ceraclean umožňuje velmi přesné krájení veškerého zboží, včetně sýrů. Kluzné vlastnosti tohoto kompozitu ně-

kolikrát předčí i dříve používaný teflon. Ten byl navíc používán pouze na nože, ale Ceraclean se nanáší na celý nářezový stroj, což usnadňuje i následné čištění nářezového stroje. Při propojení se systémem K-flex můžete využívat veškeré možnosti multimediální váhy, tj. oslovit zákazníky pomocí 7" nebo 12" zákaznického displeje, zvýšit prodej pomocí nápaditých aplikací, např. „Nákup do tašky“ atd.



V letošním roce představuje BIZERBA novou řadu pultových vah XC. Nyní jsou v nabídce dvě varianty – XC 100 (tzv. bez sloupkové váhy) a XC 800 (váha s displejem na sloupku). Tyto váhy s unikátní tiskárnou 3 v 1 umožňují tisk bonu, linerless nebo etiket v šíři tisku až 3". Do konce roku by měla přibýt ještě samoobslužná váha XC 500 s 15" displejem. I zde je připravena řada doplňků a aplikací umožňujících zvýšení prodeje pomocí cílené inzerce na zákaznickém displeji. Nový povrch se snadno čistí a zabraňuje zůstávání zbytků etiket na povrchu váhy. Díky neustálému vývoji a moderním technologiím jsou tyto váhy také mimořádně energeticky úsporné. Řada XC je ideál-

ním řešením pro ty zákazníky, kteří chtějí moderní, úsporné multimediální váhy, s „chytrou tiskárnou“ za rozumnou cenu.

Unikátní povrch nářezových strojů VSC 280 – keramický kompozit Ceraclean není určen jen pro tyto nářezové stroje. Ceraclean nabízí BIZERBA i pro nejprodávanejší automatické nářezové stroje VS 12 D. S tímto povrchem získává krájení nový rozměr. Jedinečné kluzné vlastnosti předurčují tyto stroje ke snadnějšímu krájení sýrů. Jejich jednoduché a rychlé čištění ocení nejen personál, ale i majitelé snížením času potřebného k mytí nářezového stroje a též úsporou mycích prostředků. Samozřejmostí u nových nářezových strojů BIZERBA je snižování provozních nákladů, hlavně spotřeby elektrické energie. Další výhodou těchto strojů je jednoduché přepnutí do ručního krájení, při kterém je ale v provozu režim skládání podle zvoleného programu – ideální pro precizní skládání velmi tenké nakrájeného zboží a pro dokrajování.



BIZERBA

■ ... closer to your business

BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o.

Kamenická 5
170 00 Praha 7

www.bizerba.cz
obchod@bizerba.cz

Tel.: +420 233 379 697

Kaufland

Mimořádná podpora iniciativy Healthy Seas

Praha/ek – Začátkem července 2014 spustila společnost Kaufland prodej ponožek Healthy Seas, vyrobených z vlákna Econyl. To se inovativním procesem recyklace vyrábí ze starých rybářských sítí, které vytahují dobrovolní potápěči ze dna Jaderského a Severního moře. Za zhruba měsíc prodeje zákazníci zakoupili více než 10 000 párů těchto ponožek. Z každého prodaného páru a určitá část na podporu projektu Healthy Seas.

Kaufland jako partner iniciativy Healthy Seas (Zdravá moře) aktivně přispívá k ochraně moří a k jejich zachování pro budoucí generace. Zasazuje se o čistá



Foto: Kaufland

moře a oceány bez tzv. sítí duchů, tedy ztracených nebo vyhozených rybářských sítí. Zhruba jednu desetinu celosvětového odpadu tvoří „sítě duchů“, které jsou často i roky unášeny proudy či leží na dnech světových oceánů. Jejich pohyb ohrožuje obyvatele moří, jako jsou například ryby, delfíni, mořští ptáci či mořské želvy.

Albert

Certifikace podle normy ISO 22000

Praha/ek – Obchodní řetězec Albert získal certifikaci ISO 22000 pro logistiku a distribuci, která komplexním způsobem řeší požadavky na zajištění bezpečnosti potravin v každém článku potravinového řetězce. Certifikát pokrývá činnost jak distribučních center v Klecanech a Olomouci, tak v centrále společnosti v Praze v Nových Butovicích.

Albert přepracoval stávající systém managementu kvality a uvedl jej do plného souladu se systémovou normou ISO 22000.

„Certifikací úspěšně vyvrcholilo naše úsilí, které jsme věnovali přechodu ze sys-

tému managementu kvality a souvisejících procesů v rámci logistiky a distribuce nastaveného podle normy BRC na systém nastavený podle normy ISO 22000. Rád bych poděkoval všem svým kolegům za obrovský kus odvedené práce. Současně věřím, že se nám i v budoucnu bude dařit udržet naši silnou pozici v oblasti kvality.“ uvádí Pavel Mikoška, ředitel kvality obchodního řetězce Albert.

Dvoustupňový certifikační audit realizoval certifikační orgán CSQ-Cert při České společnosti pro jakost v průběhu června 2014. Certifikát pro logistiku a distribuci potravin obchodního řetězce Albert je platný od 2. července 2014 po období následujících tří let.

Kaufland

Český export za miliardy

Praha/ek – Společnost Kaufland podpořila český export privátních značek za rok 2013 částkou téměř půl miliardy korun. Kromě výrobků vlastních značek loni Kaufland vyvezl také další produkty českých výrobců. Jeho prostřednictvím vyvevou jen v letošním roce české firmy do zahraničí zboží za více než 6 mld. Kč.

Mezi tuzemskými firmami, kterým Kaufland pomáhá uspět v zahraničí, figurují tradiční čeští výrobci potravin, jako jsou Veseta, Fonte, Olma, Hollandia či Bonavita. Tyto společnosti prostřednictvím Kauflandu exportují na Slovensko, do Německa, Polska, Chorvatska, Rumunska či Bulharska. Vlastními značkami Kauflandu jsou zejména K-Classic, s níž

se zákazníci setkávají napříč kategoriemi u více než 1000 produktů, a K-Purland, pod níž se prodávají masné speciality, vyráběné ve vlastním závodě v Modleticích.



Foto: Kaufland

Albert

Ušetřena energie ve výši roční produkce elektrárny Vranov

Praha/ek – Obchodní řetězec Albert zveřejnil zprávu o úsporách elektrické energie za poslední tři roky. Z výsledků vyplývá, že ušetřil za poslední tři roky téměř 22 GWh elektrické energie, což přibližně odpovídá roční produkci elektrárny ve vodní elektrárně Vranov.

V roce 2013 byl například spuštěn pilotní projekt výměny světelných zdrojů v prodejnách za použití nejnovější světelné techniky. Při výměně světla a zapojení regulace doby svícení v 10 velkých hypermarketech Albert došlo k úspoře 1 950 MWh, což představuje roční spotřebu vesnice Přimda. V rámci výměny světelných zdrojů plánuje Albert přejít na LED zdroje.

Do remodelovaných prodejen jsou již standardně instalovány chladicí a mrazicí skříně uzavřené skleněnými dveřmi, které nejen šetří energii, ale zároveň pomáhají udržovat kvalitu vystaveného zboží.

V současnosti také probíhá příprava postupného zavádění automatického systému ventilace, vytápění a svícení do všech prodejen řetězce. Tento systém by umožnil efektivnější využití zmiňovaných procesů a vedl by také k optimalizování teploty na prodejnách a zlepšení kvality vzduchu v těchto prostorech.

Sledujte @RetailInfoPlus



CCV Informační systémy

Obrat meziročně vzrostl o 53 %

Brno/ek – Nejúspěšnější fiskální rok své více než dvacetileté historie má za sebou společnost CCV Informační systémy, dodavatel informačních systémů a přední poskytovatel elektronické výměny dokumentů. Za skončené období fiskálního roku 2013 totiž dosáhla konsolidovaného obrátu 101,2 mil. Kč, což představuje meziroční nárůst o více než 35 mil. Kč. Provozní zisk v poskytovaných službách za uplynulý rok činil 61,4 mil. Kč a ve srovnání s předchozím rokem stoupl o 26 %. Pětina pak byla meziroční nárůst počtu zaměstnanců.



<http://xante.ondrasek.cz>

XANTÉ

Excelagraphix 4200P | Powered by memjet

Firma ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM spol. s r. o. patří již řadu let mezi vystavovatele Mezinárodního strojírenského veletrhu – v oblasti průmyslového značení a identifikace. Dodavatel špičkových technologií Markem-Imaje letos rozšířil své obchodní zastoupení o další značku – Xanté. Letos představí novinku na českém trhu – inkjetovou tiskárnu Xanté Excelagraphix 4200P, disponující technologií Memjet Waterfall. Hlavní expozice firmy ONDRÁŠEK INK-JET SYSTEM spol. s r. o. bude tradičně v pavilonu E, Xanté však najdeme přímo v provozu v hale A1.

Inkjetová tiskárna umožňuje mj. potisk souvislých kartonových obalů v metrové šířce. Skupinové balení či speciální obaly na palety v plné barevnosti tak nejsou hubbou budoucnosti, ale reálnou možností. Pomocí ne příliš rozměrného stroje lze obaly nejen potisknout ve fotokvalitě, ale také velmi efektivně. „Inkjetový systém tisku Xanté Excelagraphix 4200P (série „Packaging“) mění vše, co jsme doposud o vysokorychlostním plnobarevném velkoformátovém tisku znali,“ říká Pavel Ondrášek. Průlomová technologie Memjet Waterfall Printhead Technology zaručuje vysoce efektivní a spolehlivý tisk – více než 3 biliony mikroskopických kapek inkoustu za vteřinu. Další nespornou výhodou je, že zařízení disponuje nastavitelnou výškou tiskového systému a je schopno potisknout ve fotografické kvalitě kartony do tloušťky 15,9 mm a archy do velikosti cca 1 x 2,4 m. Dá se říci, že každá vytištěná krabice může být originál, bez zvýšených nákladů. Použit lze totiž stávající obalové materiály, se kterými je zákazník zvyklý pracovat – ať už jde o vlnitou lepenku či kartony. V barevném provedení má výsledný obal mnohem širší využití ať již pro účely logistiky nebo samotného marketingu.

Unikátní technologie

Zařízení Xanté Excelagraphix 4200P je osazeno pěti stacionárními tiskovými hlavami Memjet Waterfall, kde každá má šířku 223 mm. Celková maximální šířka tisku je tedy 1,067 mm. Každá z těchto tiskových hlav je pětikanálová (CMYKK) a pro každou barvu inkoustu je určeno 70.400 trysek. Celkový počet trysek v jedné hlavě je tedy 352.000 a jsou společně schopny vystřelit cca 700 milionů tiskových kapek za vteřinu. Celý tiskový systém, umístěný nad pracovním stolem tiskárny, můžete vystřelit více než 3 biliony tiskových kapek za vteřinu, což znamená, že zařízení je schopné dosáhnout tiskové rychlosti až 305 mm za vteřinu při rozlišení 1600 x 800 dpi.

Kvalitní a extra rychlý tisk

Inkousty Memjet Dye-Based Aqueous byly vytvořeny speciálně pro tisk v extrémně vysokých rychlostech. Obsahují vyspělá barviva, vyhovující požadavkům rychlého vystříknutí tiskové kapky. Vezmeme-li navíc v úvahu, že velikost jednotlivé mikroskopické tiskové kapky je 1,2 pikolitrů a rychlost absorpce do většiny materiálů se čítá na milisekundy, vychází nám jednoduchý výsle-

dek – většina potištěných předmětů je perfektně suchá už v okamžiku, kdy opouští tiskárnu.

Uplatnění při výrobě i v retailu

Xanté Excelagraphix 4200P najde zkrátka uplatnění všude tam, kde si zákazník přeje potisknout celobarevné krabice se speciálními reklamami, různá data, QR kódy atd. Excelagraphix 4200P může tisknout na počkání bez nutných pozdějších korekcí nebo čekání na zaschnutí inkoustu, navíc umožňuje tisk nadrozměrných dokumentů, výkresů, map či novin a díky avizované nastavitelné výšce tiskového systému je přímo vhodné pro potisk tvrdého papíru, kartonových krabic, krabic z vlnité lepenky, pěnových desek či krycích desek, interiérových prvků, výstavních panelů a dalších. Speciální využití se přímo nabízí i v retailu – stojany na zboží či pop-up materiály z kartonu v originálním provedení.

Představení na MSV Brno

Na krabice a různé přířezy z vlnité lepenky i kartonu se budou tisknout vizuály a fotografie, včetně portrétů návštěvníků, které se pořídí přímo na místě ve fotostudiu. „Abychom mohli zajistit okamžitou realizaci fotografie na krabici, využijeme speciální software iQueue 9“ vysvětluje Pavel Ondrášek, jednatel firmy. iQueue 9 – barevné digitální pracovní prostředí, vytvořené speciálně pro Excelagraphix 4200P – pomáhá jednoduše spravovat soubory, dělat nezávislá nastavení barev CMYK, dosáhnout přesné barevnosti kapek, šetřit provozní náklady a pracovat s více tiskárnami s Adobe PostScript ve firemní síti. S iQueue lze snadno sledovat hladinu inkoustů, stav tiskových hlav nebo stav čistících válců v reálném čase. iQueue také hlídá provozní náklady. Stačí kliknout na Job Cost Tab a podívat se na celkové náklady na spotřební materiál na jednotlivý tisk. iQueue nabízí editaci přidáním obrázků, textu, vytvářením QR kódů, import jakýchkoliv dat či číselných sekvencí – k personalizaci výsledného produktu.

BARVY JAKO ŽIVÉ

It's time to memjet.



Navštivte nás
na 56. MSV v Brně
29. 9. – 3. 10. 2014
pavilon A1 – PRINTING LIVE



VŠCHT

Testy dopékaného pečiva překvapily

Praha/mik – Výsledek testování Vysoké školy chemicko-technologické v Praze (VŠCHT) ukázal, že dopékané pečivo při komplexním posouzení obstálo lépe než čerstvé pečivo. Cílem analýzy bylo vyhodnotit v širokém časovém rozpětí od 2 do 55 hodin kvalitativní, senzorické a chuťové vlastnosti pečiva.

Pro testování bylo nakoupeno pečivo v běžném obchodě v brzkých ranních hodinách, tak jak by se k němu dostal průměrný spotřebitel. Posuzování se účastnilo 7 hodnotitelů z laboratoře senzorické analýzy Ústavu analýzy potravin a výživy VŠCHT a Ústavu sacharidů a cereálií VŠCHT, z nichž každý měl k dispozici oddělenou kóji bez přímé komunikace s okolím. Kritérií testování bylo několik.

Jednalo se o komplexní senzorické a mechanické hodnocení dodaného pečiva (podle legislativy označené jako běžné pečivo) v pravidelných časových intervalech. „V předkládané studii byly mezi sebou porovnávány kaiserka, houska, bageta a rohlík. Pro účely sledování procesu stárnutí bylo porovnání těchto výrobků z objektivního hlediska v pořádku, protože jedná se o podobný typ pekařského výrobku,“ říká Ing. Marcela Sluková, Ph.D. z Ústavu sacharidů a cereálií VŠCHT Praha.

Pro testování bylo nakoupeno pečivo v běžném obchodě v brzkých ranních hodinách, tak jak by se k němu dostal průměrný spotřebitel. Posuzování se účastnilo 7 hodnotitelů z laboratoře senzorické analýzy Ústavu analýzy potravin a výživy VŠCHT a Ústavu sacharidů a cereálií VŠCHT, z nichž každý měl k dispozici oddělenou kóji bez přímé komunikace s okolím. Kritérií testování bylo několik. Jednalo se o komplexní senzorické a mechanické hodnocení dodaného pečiva (podle legislativy označené jako běžné pečivo) v pravidelných časových intervalech.

Potravinářské zbožíznalství

V květnu letošního roku vyšla v nakladatelství KEY Publishing kniha autorského kolektivu předních odborníků v oblasti potravinářství z Fakulty potravinářské a biochemické technologie VŠCHT a dalších spolupracujících odborníků pod vedením prof. Jany Dostálové a prof. Pavla Kadlece.

Kniha je určena pro zájemce z řad spotřebitelů i jako studijní materiál pro studenty středních a vysokých škol zaměřených na potraviny a výživu. Může být dobrým zdrojem informací pro pracovníky ve státní správě, státních kontrolních orgánech resortů zemědělství i zdravotnictví, pro lékaře, jejichž specializace souvisí s výživou, nutriční terapeuté, výživové poradce, výrobce a distributory potravinářského zboží.

Text knihy je rozdělen do 4 částí: kapitoly 1 – 6 pojednávají o potravinářské legislativě; kapitoly 7 – 10 se zabývají kvalitou potravin a její kontrolou; kapitoly 11 – 43 popisují potravinářské výrobky seřa-



Foto: KEY Publishing

zené podle příslušných komodit včetně významu ve výživě a základních doporučení pro nákup; kapitoly 44 – 45 pojednávají o inovacích v potravinářském průmyslu a shrnují zásady správné výživy.

Kniha je v prodeji na e-shopu www.keypublishing.cz nebo v Univerzitním knihkupectví NTK v Praze 6.

Zaměstnání

Ředitelem nové divize Inovace a mobilní řešení společnost **CCV Informační systémy** se stal **Václav Kameníček**, který doposud zastával pozici marketingového manažera divize eBusiness. Další rozvoj



Václav Kameníček



Marek Procházka



David Vávra

společnosti podpoří i **Marek Procházka**, který z postu ředitele divize Business Solutions přechází do funkce Business Development Managera s odpovědností za oblast podnikových řešení.



Veronika Kúšiková

Novou manažerkou korporátní komunikace společnosti **Unilever** se od srpna stala **Veronika Kúšiková**, která má na starosti Českou republiku i Slovensko. Do české centrály při-

chází ze slovenské pobočky Unileveru, kde nejdříve pracovala v právním oddělení, a posléze měla na starosti korporátní komunikaci a styk s médii.

Pozici finančního ředitele německé módní a lifestyle společnosti **s.Oliver** pro Českou republiku a Slovensko od července zastává **David Vávra**. V předchozích letech působil na obdobné pozici ve španělské oděvní skupině Inditex, známé především značkou Zara. Kariéru zahájil

ve funkci finančního manažera společnosti s kancelářským zbožím Papirius, dnešní Office Depot.

Netretail Holding, mateřská společnost Mall.CZ, má nového výkonného ředitele. Stal se jím Vít Endler. Ondřej Fryc, zakladatel Mall.CZ, ve firmě zůstává na své dosavadní pozici CEO celého holdingu a člena dozorčí rady. V. Endler ve společnosti působí od léta 2010, kdy nastoupil jako country manager polského Mall.PL. Od dubna 2014 zastával pozici Business Development Director, kdy měl na starosti všechny zahraniční pobočky Netretail Holdingu.

Sledujte @RetailInfoPlus
twitter

Efektivní řízení, přehled a kontrola – to je pokladní systém

Stále více provozovatelů maloobchodů chce mít o svém zboží a prodejích dokonalý přehled. Jak tedy řídit maloobchod efektivně a zároveň si usnadnit práci? Stačí mít dobrý pokladní systém.



I když zní pojmenování složitě, skrývá se pod ním to, co usnadní a zjednoduší práci a navíc poskytne přehled o všem, co se v obchodě děje. „Pokladní systém GS-STORE®

MEDIUM je určen pro sledování oběhu zboží, od vystavení objednávky přes příjem zboží, vlastní prodej až po závěrečné statistiky. Těch je více než 500 a lze skrze ně hodnotit nejen prodejnost zboží v počtu prodaných kusů, ale i z pohledu zisku, marže a dalších údajů sloužících jako podklad pro rozhodování. Cenné jsou statistiky typu nejlepší či nejhorší zboží, zboží bez pohybu za časové období, hodinové prodeje a další,“ vysvětluje Libor Hašpl, jednatel společnosti NOVUM. Pokladní systém se hodí jak pro jednu, tak pro více prodejen, které mohou mít vlastní centrálu. „Centrála prodejen zapojených do pokladního systému vše řídí a automaticky se do ní stahují data, a to jak pro prodejní výsledky, tak i účetní data o pohybech. Centrála se hodí pro tři a více provozoven,“ dodává Hašpl.

Pokladní místo = mnoho možností

Už při pořizování hardwaru je dobré myslet dopředu – bude potřeba pouze prostý prodej položek, či chceme mít pružnější řešení z hlediska práce se zákazníkem ve směru kontextových slev či věrnostního systému? Druhý zmíněný požadavek splňuje PC pokladna, ke které je možné připojit například váhu bez tisku či PC váhu s tiskem.

„Majitelé obchodů stále častěji požadují počítačovou pokladnu nejen proto, že umí více věcí a lze do ní implementovat jakýkoliv software. Naši zákazníci ji požadují také z toho důvodu, že přemýšlejí do budoucna, a to kvůli elektronické evidenci tržeb. Jelikož se vláda inspirovala chorvatským modelem, který odesílá data na server, je nutné, aby měla pokladna možnost připojení k internetu, což počítačové pokladny s přehledem zvládnou,“ vyjmenovává výhody PC neboli POS pokladny Hašpl.

Přehled a kontrola

Páteří pokladního systému je seznam zboží, dodavatelů a odběratelů, případně výrobků, ceníky zboží a seznam čárových kódů. Na

základě seznamu zboží a dodavatelů systém umožňuje navrhovat objednávky s ohledem jak na min. tak max. zásobu, při prodejnosti zboží a tím usnadňuje optimalizovat zásoby. To je jeden ze způsobů, jak omezit ztráty způsobené zbožím s prošlou zárukou či nadměrnými zásobami. „Je samozřejmostí, že návrhy objednávek jsou pro uživatele jen vodítkem. Tyto objednávky se dále využívají pro pořízení příjmků zboží, či kontrolu kázně dodavatelů,“ říká Hašpl.

Dalším nástrojem pokladního systému je automatická kontrola faktur – automatické párování dodacích listů a faktur dodavatele pořízených do systému. Na základě shodných značek jako je dodavatel, číslo dodacího listu, částka a podobně je možné provést toto párování, což usnadňuje práci vlastní účetní.

Jednoduchá agenda umožňuje vedení i dalších účetních informací. V systému GS-STORE®MEDIUM je definováno více než 30 pohybových dokladů (příjem zboží z nákupu, zboží pro vlastní spotřebu, odpisy, výdej na dodací list atd.), vedení pokladních knih, evidence příjmu či odvodu tržeb nebo drobných vydání provozního charakteru (např. nákup kancelářských potřeb). Tímto odpadá podstatná část agendy pro vlastní účetní.



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

Více informací nemusí znamenat lepší informovanost spotřebitele

Čas na změnu značení se krátí

„Společnosti si uvědomují, že kvalitní informace na výrobku nejsou jen pojítkem se spotřebitelem, ale také prvním a nejčastějším kontaktem dozorových orgánů s jejich výrobky,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Ing. Tomáš Čapek CSc., majitel společnosti UniConsulting.

R Od 13. prosince letošního roku bude platné nové nařízení 1169/2011 upravující způsob označování potravin. Jsou na něj čeští výrobci a obchodníci připraveni?

Vaši otázku rozdělím na dvě podotázky. Jak jsou výrobci a obchodníci obeznámeni s tím, jak postupovat při plnění nařízení 1169/2011. Další otázkou je potom, jak skutečně pokročili v přípravách na tuto změnu.

Pokud se týká informovanosti odborné veřejnosti, je uvedené nařízení středem zájmu už od svého vzniku mezi lety 2008 až 2011. Po uveřejnění nařízení 25. října 2011 bylo jasné, že první povinnosti budou vyžadovány u výrobku uváděných do oběhu po 13. 12. 2014. Tato jistota odstartovala stupňující se zájem o konkrétní řešení. Úkolu informovat odbornou veřejnost se ujal státní dozorové orgány, i orgány

(EU) začaly vydávat tzv. odpovědi na otázky. V součinnosti se státními orgány se do intenzivní informační vlny zapojily i organizace jako PK nebo SOCR. Svoji úlohu sehrály i poradenské organizace, které se snaží přeložit literu zákona do konkrétních řešení pro svoje klienty.

Přes toto úsilí nejsou vydány zatím všechny zákonné normy (národní předpisy), které jsou nutné k řešení označování. K otázce připravenosti českých obchodníků a výrobců můžeme jen odhadovat v souvislosti s naší prací cca 40 % nově značených výrobků na trhu. Hlavním důvodem je pravděpodobně vyčkávání na další zákonné povinnosti. Jako jeden z příkladů lze uvést dlouhé měsíce se vlekoucí vydání základní národní harmonizované normy v této oblasti, kterou je zákon 139/2014 Sb., který mění zákon 110/1997 Sb. o potravinách. Byl vydán až 18. 6. 2014.

R V čem nastane nejzásadnější změna?

Nápadnou změnou bude zavedení minimální velikosti písma na etiketách v závislosti na největší ploše obalu. Nad 80 cm² to bude už velmi slušných 1,2 mm, pro malé x.

Vzhled obalů změní i nová pravidla pro označování alergenů – složky pocházející např. z pšenice, mléka nebo ryb budou muset být zvýrazněny (např. silně nebo podtržené). Na první pohled viditelnou položkou budou rozšířené informace o „výživových údajích“ v tabulce na obale. Povinná sedmička (energetická hodnota, množství tuků, nasycených mastných kyselin, sacharidů, cukrů, bílkoviny a soli) jistě potěší spotřebitele, kteří chtějí mít přehled o nutričně významných živinách.

Další změny již nebudou tak nápadné. Jde např. o uvádění původu rostlinných tuků a olejů a údaje, zda byly ztuženy. Zavádí se povinnost výrazně označit tzv. analogy potravin, tedy potravin, které místo některé přirozené složky obsahují její náhražku. Při prodeji chlazených výrobků by se měl spotřebitel dozvědět, zda byly vyrobeny ze zmrazeného polotovaru (např. cukrářské výrobky nebo maso). Pro spotřebitele je jistě vylepšení, že stejné informace jako na obalu výrobku musí nově dostat i před rozhodnutím, než potravinu koupí při tzv. prodeji na dálku (např. e-shop).

R Bude nové značení pro spotřebitele opravdu znamenat lepší orientaci ve složení potravin?

Lepší informace a orientace pro spotřebitele byl hlavní motiv, který tvůrci nových pravidel pro označování potravin sledovali. Co víme jistě, spotřebitel bude mít více informací, které by měly být lépe čitelné a uspořádané v „jednom zorném poli“.

Více informací však nemusí nutně pro každého znamenat lepší informovanost. Některé informace budou klást větší důraz na znalost a orientaci spotřebitele v některých kategoriích na etiketě. Je pro každého jasné, co znamená „místo provenience“ a jak se liší od „země původu“, a víme vůbec, odkud potravina je, když název a adresa provozovatele potravinářského podniku uvedená na etiketě nesmí představovat ani jednu z výše uvedených kategorií? Někoho může postrašit i dobře míněná informace o obsahu nanomateriálů u balené potravin.



Foto: UniConsulting

Naopak se může spotřebitel dočkat také vypuštění některých údajů. V případě nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % nenajdeme jejich složení u zahraničních výrobců.

Alergiky bude zajímat nová povinnost ve stravovacích zařízeních. Obsluha je povinna na vyžádání poskytnout informaci o obsahu alergenů ve vašem pokrmu.

R V čem vidíte z Vaší praxe největší problém z pohledu výrobce, resp. prodejce potravin?

Pro každého, kdo uvádí do oběhu potraviny značené podle nové legislativy, to znamená zvýšené náklady. Pokud pomineme likvidaci starých obalů, jde hlavně o zvětšení potřebného prostoru pro informace. U výrobků s menší gramáží je umístění textu podle nových pravidel nelehkým oříškem. Někteří výrobci museli přistoupit k omezení vícejazyčných textů, což v konečném důsledku znamená dražší obal. Více informací na obalu vyžaduje získání těchto informací od dodavatelů, kteří mohou být kdekoli na světě a nejsou vždy ochotni poskytnout údaje, které považují za svoje know-how.

Nový zákon 139/2014 Sb, zpříšňuje i postihy za chybné značení z dosavadního stropu 3 miliony na 10 milionů. Největší problémy má výrobce, obchodník i další organizace, se zákonnými požadavky, které přicházejí příliš pomalu a nerespektují časy potřebné pro vývoj nového značení, jeho tisk a jeho zavedení do výroby. Všichni doufají, že dozorové orgány budou tento fakt akceptovat.

R O které vaše služby mají v současné době obchodníci a výrobci potravin největší zájem?

Zvýšený zájem je v této chvíli pochopitelně o legislativní kontrolu značení potravin. Dále v poslední době sledujeme nárůst zájmu o externího manažera kvality. Výrobci potravin si začínají plně uvědomovat výhody externí spolupráce u specializovaných činností, ať už je to úspora provozních a investičních výdajů, získávání špičkového know-how, ale především přenos odpovědnosti v oblasti systémů a hygieny na externího dodavatele.

Co se týká obchodníků, situace je obdobná. Poptávku zaznamenáváme od category managementu, kde poskytujeme poradenství při výběru a nákupu sortimentu, po provádění auditů prodejen, kdy provádíme kontrolní a revizní činnost spočívající

cí v kontrole dodržování standardů, procesů a pracovních postupů v rámci systémů, směrnic a interních pravidel, a to včetně zajištění činností BOZP. Zájem registrujeme i o externí auditory. Pro společnosti audit už neznamena jenom splnění povinnosti, ale pracují s výsledky nezávislých auditů velmi detailně.

Tradiční zájem stále registrujeme o službu, která informuje společnosti o vhodném financování z dotačních titulů v souvislosti s jejich cíli. Pro tuto činnost zajišťujeme i kompletní servis.

R Špatně uvedené údaje na obalech a etiketách bývají častým důvodem, proč výrobky „neprojdou“ kontrolami dozorových orgánů. Nabízíte kontrolu a následnou opravu značení výrobků. Jaký je o tuto službu zájem?

Zcela jistě vlivem měnící se legislativy je o úpravu značení zvýšený zájem. Společnosti si uvědomují, že kvalitní informace na výrobku nejsou jen důležitým pojítkem se spotřebitelem, ale také prvním a nejčastějším kontaktem dozorových orgánů s jejich výrobky. Chybné značení vrhá špatné světlo na výrobce nebo obchodníka, který riskuje, že dozorové orgány budou jeho činnost prověřovat hlouběji. V drtivé většině je snaha výrobců i obchodníků značit podle pravidel.

Největší boj ve znění textů na etiketách probíhá s marketingem společností. Možnosti marketingových informací jsou v posledním období legislativou omezovány a brand manažeri mají pocit, že nemohou výrobek podle svých představ spotřebiteli rádně představit.

R Kvalita potravin je mediálně vděčné téma. Jak vnímáte problém (ne)kvality potravin z pohledu firmy, která se zabývá audity a správnou hygienickou praxí?

Kvalita potravin je opravdu vděčné téma, ale můžeme jedním dechem také přidat další přívlastky, zneužívaná, zpolitizovaná, nepochopená. Těžko se s tímto tématem poperu v krátké odpovědi. Kvalita je multikriteriální parametr, který v sobě skrývá hygienické, nutriční, technologické, senzorické, bezpečnostní parametry a signalizuje nám vlastně užžitnou hodnotu potraviny.

[Pokračování rozhovoru](#)

Eva Klánová

Klikněte pro více informací

MÁJKA
ZLATÉ DĚDICTVÍ

HRAJTE S CHLAZENÝMI PAŠTIKAMI O TABLETY A MIXÉRY



Marketingová podpora:

- TV kampaň
- Tisková inzerce
- Online kampaň
- Ochutnávky
- POS materiály

Kup 2 paštiky A VYHRAJ!

Soutěž trvá od **15. 9.** do **16. 11. 2014**
Pravidla soutěže na: www.majka-soutez.cz

kasa.cz
partner soutěže

Hamé

Obchod pohledem zákazníka

Míra rozšíření internetu v ČR ve věkové kategorii 18–69 let dosáhla 96 %

Již 96 % osob ve věku 18–69 let navštěvuje internet a řadí tak Českou republiku na přední příčku mezi všemi státy regionu střední a východní Evropy. Pro srovnání: v dalších státech V4 se míra rozšíření internetu pohybuje mezi 65 až 75 % a průměr celého regionu střední a východní Evropy činí 67 %. Údaje vyplývají ze studie „Online Landscape: Central Europe“ společnosti Gemius. Dle výsledků studie je ve státech V4 celkem 31 milionů uživatelů internetu, přičemž Česká republika je s 6,7 miliony uživatelů druhým největším internetovým trhem střední Evropy (po Polsku). ČR dosahuje ovšem nejvyšší míry rozšíření internetu pro všechny věkové kategorie (10+), a to 71 %.

Rozložení uživatelů podle pohlaví je u nás ze všech zkoumaných států nejméně

rovnoměrné – 52 % návštěvníků českého internetu tvoří muži, zatímco v jiných zemích spíše mírně převažují ženy.

ČR také se 17 % vykazuje nejvyšší podíl nejstarší věkové skupiny 55+, naopak nejméně uživatelů v tomto věku je na Slovensku (11 %).

Návštěvnost z mobilních zařízení se v průběhu jednoho roku zvýšila 10x. V prosinci 2013 bylo z mobilních telefonů a tabletů provedeno již 10 % zobrazení stránek, přičemž i nadále se očekává konstantní nárůst.

Zatímco v Polsku a Maďarsku vyhledávají uživatelé především weby spojené se zábavou (rádia, televize), v ČR a na Slovensku se zajímají spíše o prakticky zaměřené webové stránky, jako databáze, mapy či jízdni řady.

Cetelem půjčil v prvním pololetí meziročně o 11 % více

Společnost Cetelem půjčila v letošním 1. pololetí klientům 5,8 mld. Kč, což je o 11 % více než ve stejném období loni. Cetelem tím posílil svůj tržní podíl v segmentu spotřebitelských úvěrů na českém trhu na 34 %.

Objem spotřebitelských úvěrů poskytnutých nebankovními společnostmi vzrostl ve stejném období meziročně o 3,7 %.

Nárůst zaznamenala společnost v segmentu osobních půjček napříč všemi kanály, nejvíce se přitom meziročně navýšil objem úvěrů sjednaných on-line, a to o 14 %. Dařilo se také segmentu úvěrů poskytovaných v prodejnách obchodních partnerů. V rámci splátkového prodeje došlo k meziročnímu nárůstu objemu nově sjednaných úvěrů o 22 %. Největší zájem byl tradičně o elektroniku, výpočetní techniku, mobilní telefony, lednice a pračky.

Restaurace jsou v obchodních centrech zastoupeny stále hojněji

Opakovanou návštěvu obchodních center si denně dopřává stále více zákazníků. Podle mezinárodní poradenské společnosti DTZ je gastro v rámci tuzemských obchodních na vzestupu a v některých případech jeho význam předčí i důležitost kdysi kotevních nájemců jako hypermarket nebo móda. Poptávka zákazníků se neomezuje jen na rychlé občerstvení (food court) nebo restaurace – ve



Foto: Shutterstock.com / Majdanskí

stejně míře využívají i nabídku menších občudků s čerstvými potravinami nebo nápoji, často na úrovni farmářských nebo přímo bio produktů: sýrů, uzenin, ryb, vín, ovoce a zeleniny nebo třeba koření...

Zvětšení plochy, zvýšení počtu nájemců a kvalitnější a pestřejší gastro – přesně to jsou podle DTZ aktuální trendy na trhu maloobchodních prostor v České republice. Pro srovnání: daný segment před 2–3 roky zabíral průměrně 3 – 7 % z rozlohy tuzemských obchodních center. Aktuálně je tento podíl kolem 10 – 15 % a dále roste.

Nálada spotřebitelů v České republice se opět zlepšila

Podle studie společnosti Nielsen se ve druhém čtvrtletí 2014 zvýšil index důvěry českých spotřebitelů na hodnotu 76 a dosáhl tak téměř úrovně evropského průměru, který byl v tomto čtvrtletí 77. Češi zůstávají nejoptimističtějšími obyvateli v regionu – hodnota indexu na Slovensku byla 72, v Polsku 71 a v Maďarsku 56. Ve všech uvedených zemích, stejně jako

v České republice, index oproti minulému čtvrtletí mírně rostl.

Oproti 1. čtvrtletí ubylo spotřebitelů, kteří říkají, že Česká republika je v recesi. Aktuálně sice ekonomickou situaci takto vnímá více než polovina respondentů (56 %), je jich ale o 10pb méně než na začátku roku. Zároveň se v rámci těchto lidí snížil o 13pb podíl těch, kteří nevěří, že se země z recese v následujícím roce dostane (na současných 42%). 44 % respondentů naopak říká, že země v recesi není. Celkově jsou tedy Češi pozitivněji naladěni a do budoucnosti se dívají s větším optimismem.

Poprvé od roku 2005, kdy Nielsen začal důvěru spotřebitelů sledovat, mají Češi největší strach o své zdraví. Jako první a druhou největší obavu jej označilo celkem 26 % respondentů. Dále se Češi tradičně nejvíce obávají o stabilitu svého zaměstnání, rostoucích cen potravin a zadluženosti.

Zajímavý je také posun rovnováhy mezi pracovním a osobním životem mezi top pět největších obav. Jako první nebo druhou největší obavu jí označilo celkem 16 % respondentů.

ek

Test nanuků

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

Dlouhodobě vítězí tvarohový krém Kuba, od posledního testu ale podražil o 28 %.

Lehké osvěžení v podobě „nanuku“ je zrádnější, než se zdá. Konzumací jedné porce může trávník vyčerpát až čtvrtinu doporučené denní dávky tuků. Ceny nanuků také v posledních letech o více než čtvrtinu vzrostly, v přepočtu 100 ml kvalitního nanuku nelze pořídit pod 20 Kč.

Tým deníku MF DNES za podpory letákového serveru AkcniCeny.cz otestoval na pražské VŠCHT 14 vzorků nanukových mražených krémů s polevou. Test proběhl již podruhé za posledních sedm let. Jednoznačným vítězem se stal stejně jako v roce 2007 i letos tradiční mražený tvarohový krém v kakaové polevě, Kuba. Nejlepší chuť a nejvyšší kvalita složení ho udržely na první příčce.

Kromě vítězného Kuby se dobře umístily i další stálce českých prodejen, tvarohový krém Míša či vanilkový mražený



Foto: Shutterstock.com / Sergio33

krém s rostlinným tukem v mléčné čokoládě, Magnum Classic. Poslední jmenovaný

se stal absolutním chuťovým vítězem, je ale důležité přiznat, že s jeho konzumací vyčerpáme 24 % tuku, který bychom měli přijmout v průběhu celého dne.

Největší proměnou prošly od posledního testu cenovky. Nanuky stojí až o 30 % více. Nejdražší z testovaných výrobků, Magnum Classic, lze ale v akci koupit ještě levněji, než před sedmi lety. Ondřej Hloupý z letákového portálu AkcniCeny.cz výsledky komentuje: „Ceny sice v průběhu let rostou, ale výhodnost akčních nabídek se zvyšuje. Když si zákazník pohledá ceny jednotlivých položek, může celý nákup pořídit levněji než před lety.“ Zatímco v roce 2007 stál nanuk Magnum Classic 27,90 Kč, dnes je v akci k dostání o korunu levněji, za 26,90 Kč, tedy s 25% slevou oproti běžnému prodeji (35,90 Kč).

mk

	Rok 2007		Rok 2014		Zdražení
Druh nanuku	Cena za 100 ml (Kč)	Cena nanuku (Kč)	Cena za 100 ml	Cena nanuku (Kč)	
Kuba	15,80	7,90	21,80	10,90	28 %
Míša	19	9,50	27,10	14,90	30 %
Magnum Classic	23,30	27,90	29,90	35,90	22 %

Pramen: AkcniCeny.cz

INZERCE

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE & PORADENSKÉ SLUŽBY NA MÍRU VAŠEMU PODNIKÁNÍ

IT & RETAIL
LOGISTIKA
DISTRIBUCE
ZDRAVOTNICTVÍ

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS

... VÁŠ DODAVATEL
KOMPLEXNÍCH INFORMAČNÍCH
SYSTÉMŮ I OBOROVÝCH APLIKACÍ

Kontaktujte nás

U&SLUNO a.s. | Sadová 28 | 702 00 Ostrava | Tel.: +420 596 101 511 | u-sluno@u-sluno.cz

Krádeže v obchodech – miliardový kšeft pro gangy

Jsou u vás zloději jako doma?

S blížícím se podzimem a předvánoční sezónou budou obchodu opět růst nejen tržby, ale i starosti s krádežemi. Na obranu pomohou kamery i vyškolený personál.

Čas od času se v médiích objeví informace převzatá ze zahraničních statistik, že Češi jsou jedničky v krádežích v obchodě. Jsme opravdu takoví rekordmani? Těžko říci, adekvátní oborová tuzemská statistika neexistuje. Každý obchodník má samozřejmě k dispozici svá data, ale zpravidla je považuje za velmi citlivý údaj.

Podle informací České televize zmizí každý rok z regálů českých obchodů zboží v hodnotě přes 10 mld. Kč (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/267470-kra-dezi-v-obchodech-pribyva-odhalit-je-pomahaji-hlavne-kamery/>). Podle statistik začleněného živnostenského společenstva Hospodářské komory České republiky Českého klubu bezpečnostních služeb (ČKBS) je 99 % krádeží pouze přestupkem, který obvykle končí pokutou.

Podle světové zprávy o krádežích v obchodech ČKBS monitoruje, že největší ztráty v důsledku krádeží jsou zaznamená-

vány v obchodech s oblečením, stavebními materiály, drogeriích a samoobslužných lékárnách. Většina zlodějů se zaměřuje na značkové oblečení a drobné předměty s relativně vysokou hodnotou, jako jsou holicí strojky, krémy a parfémy, elektronické přístroje, DVD a elektronické hry. Populární jsou také drahé potraviny, např. výživa pro miminka, kvalitní maso, káva a alkohol.

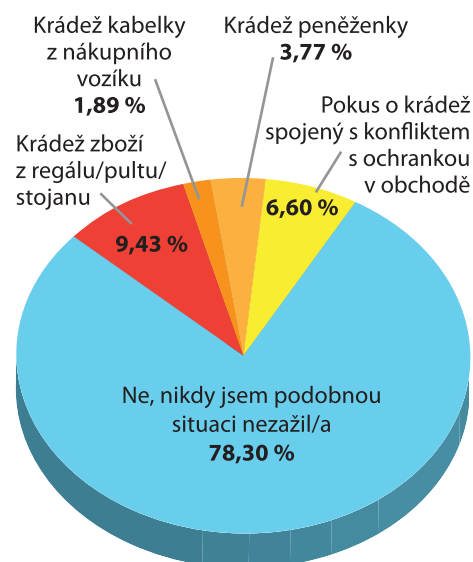
Zvýšení o 5,6 % výdajů na zabezpečovací techniku v roce 2012, což představuje více než 21 mld. euro, sice vedlo ke snížení počtů krádeží. Podle aktuálních statistik ČKBS však v důsledku snížení výdajů na zabezpečovací techniku v roce 2013 došlo naopak k výraznému nárůstu úrovně ztrát v Evropě, a to až o 7,8 %. V celé Evropě pak náklady spojené s krádežemi v obchodě činí 38,857 mld. eur. Tento výdaj bývá rozúčtován poctivým zákazníkům obchodů. Na průměrnou evropskou rodinu to vychází přibližně na 150,33 euro (98,12 euro v Česku).

(Více na: www.komora.cz/aktualni-zprava/vodajstvi/tiskove-zpravy/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy-2013/ckbs.aspx.)

Co si myslí zákazník...

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

STALI JSTE SE PŘI NÁKUPU SVĚDKY NĚKTERÉHO Z UVEDENÝCH TYPŮ KRÁDEŽE V OBCHODĚ?



Srpen 2014, celkem se účastnilo 106 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

Jak se krade u sousedů?

Podle aktuální studie EHI Inventurní difference 2014 zaznamenal německý obchod v minulém roce inventurní difference v miliardové výši, ačkoli investoval 1,3 mld. euro do preventivních a bezpečnostních opatření.

Suma inventurních diferencí v maloobchodě jako celku v hodnotě prodejní ceny činila 3,9 mld. euro. Z této částky připadlo 2,1 mld. euro na škody způsobené drobnými krádežemi v obchodech zákazníky, vlastním zaměstnancům je přičítána škoda téměř 900 mil. euro a na dodavatele a servisní firmy přes 300 mil. eur. Zbývajících 600 mil. euro připadající na organizační nedostatky.

Statisticky řečeno každý občan Německa si podle studie ročně přijde „bezplatně“ na zboží v hodnotě 26 euro. Ztráta na dani z přidané hodnoty, o kterou stát ročně přichází, se pohybuje kolem 450 mil. euro.



V současné době klesá počet „obyčejných“ příležitostných zlodějů. Stále častěji se jedná o pachatele s „profesionálním“ zájemem nebo osoby, které si peníze na obživu opatřují trestnými činy. Často se sice naplní skutečnost trestného činu, kdy bylo zboží nabyto krádeží jednotlivců nebo krádežemi provedených bandami – zejména specializovanými skupinami z některých východoevropských zemí – avšak trestní stíhání probíhá jen obtížně, protože jednotlivé činy jsou jen těžko prokazatelné.

Je v povaze věci, že téměř neexistují spolehlivé údaje. Zatímco ubývá počtu krádeží provedených jednotlivci, počet ohlášených závažných krádeží v obchodech se za posledních šest let v Německu více než zdvojnásobil. Policejní statistika zaznamenává pouze oznámené případy, které činí méně než 2 % celkových škod. Více než 26 mil. krádeží v obchodech ročně však zůstává neodhaleno.

1,3 miliardy euro na prevenci a bezpečnost

Německý maloobchod každoročně investuje kolem 1,3 mld. euro na redukování inventurních rozdílů, z toho více než 300

mil. euro na detektivy a strážné v obchodních domech a hypermarketech. Vzhledem k enormním nákladům vzniká otázka, kolik se může a musí investovat do prevence, školení personálu, bezpečnostních technik a personálu zajišťujícího bezpečnost a jsou-li tato opatření efektivní.

Klíčovou roli sice hraje pozornost a vnímavost pracovníků obchodu, ale dlouhá otevírací doba při nízkém obsazení personálem stále znesnadňuje zajištění „plošného dohledu“ a vyžaduje efektivní zabezpečování zboží kamerovými systémy.

Při rostoucí připravenosti použití násilí a profesionalitě pachatelů je třeba, aby pracovníci obchodu dokázali adekvátně reagovat. Toto by mělo být úkolem detektivů a bezpečnostních sil obchodních domů a hypermarketů.

Z přibližně 15 000 detektivů v německých obchodních domech je organizovaná v profesních svazech jen menší část, požadavky týkající se vykonávání práce detektiva jsou malé a jednotné vzdělávání na spolkové úrovni neexistuje. Proto institut EHI podporuje již od roku 2010 iniciativu společnosti Metro, jejímž cílem je vytvořit jednotný kvalifikační standard na spolkové

úrovni; doklad o jeho absolvování je minimálním předpokladem při žádosti o místo.

Po čtyřleté práci zavedla nyní Spolková federace hospodářského zabezpečení (Bundesverband der Sicherheitswirtschaft, BDSW) v kooperaci s Průmyslovou a obchodní komorou v Bonnu novou kvalifikaci v oboru zabezpečování zboží proti zlodějům „Bezpečnostní síly v oblasti obchodu (IHK)“. Studium v prvním ročníku zahajuje na letos podzim.

Pro území celé Spolkové republiky tak budou existovat jednotná pravidla, pokud jde o školení, požadavky a podmínky zkoušek. Vzdělání IHK má zajistit, aby absolventi splňovali požadavky obchodu, které budou vyšší než při dosavadní požadované odborné zkoušce.

Hlavní nástroj obrany jsou videokamery

Počet maloobchodníků v Německu, kteří ještě nenainstalovali digitální videotechnologie, se v porovnání s minulým rokem snížil o 43 % na pouhých 9 %. U 41 % dotázaných vedla instalace videokamer k poklesu počtu krádeží. Většina kamer (97 %) byla instalována na prodejní ploše.

Automatické lisy usnadní život zákazníkovi i obchodníkovi

Firmu Tomra není třeba mnohým z Vás představovat. Jedná se o norskou firmu, která je předním dodavatelem automatů na výkup vratných obalů (lahví) a nejen těch. Portfolio společnosti zahrnuje pakovací lisy (Orwak), třídící linky na ovoce a zeleninu (Odenberg), třídící linky na odpad (Titech) a další.

V České republice je Tomra zastoupena pobočkou, která se specializuje na výkupové automaty a lisy. A právě tady se zrodil nápad na nový typ lisu, který vyplní mezeru na trhu podobných zařízení. Konstrukce a funkce úzce souvisí s výrobky na trh již dodávanými.

Představte si, že jde zákazník vrátit lahve, které si nese v nyní hojně využívaných papírových tzv. multipack baleních. Lahve vrátí a vyvstane mu nerudovská otázka: Kam s kartonovým obalem?

Na mnoha místech ho nechá jen ležet na zemi, někde jsou ohrádky na paletě, kam se vejde přibližně 30 krabic, a co se s nimi pak děje? Někdo musí přijít, krabice sesbírat, odnést či odvézt a opět někam přemístit.



Co takhle jiný scénář? Hned vedle stojí nově vyvinutý plně automatický lis **Tomra 3105 automatic**, kde si zákazník jednoduše otevře dvířka, vhodí krabici a dvířka zavře. Pro zákazníka tím práce končí, pro lis začíná.

Lis je postaven na konstrukci lisu Orwak a doplněn o automatiku, která se stará o jeho bezproblémový chod. Lis byl speciálně navržen pro použití v maloobchodní síti prodejen a může být ovládán laickou veřejností. O bezpečnost zákazníků a zaměstnanců se bát určitě nemusíte. Použití bezpečnostní prvky jej řadí do nejvyšší kategorie dle normy ČSN EN ISO 13849-1:2000, PL = e, kategorie 4. Lis je možné doplnit o dálkové hlášení (externí alarm) případně o GSM bránu, která dá vědět SMS zprávou, že se lis z jakéhokoliv důvodu zastavil.

V současné době je dokončován vývoj podobného plně automatického lisu pro sběr a lisování prázdných PET lahví.

Zaujalo Vás toto řešení? Neváhejte nás kontaktovat případně rovnou navštívit. Kontakty najdete na našich webových stránkách <http://tomra.orwak.cz>.

Hlavními místy jejich umístění je pokladní prostor, pokladní zóna a vchod a východ prodejny.

Studie všeobecně dokazuje, že trend k digitálním technologiím dále pokračuje a že je obchod připraven do něj investovat. Z odpovědí 55 % dotázaných vyplynulo, že letos bude stejný počet nebo dokonce více (21,2 %) obchodníků investovat do zabezpečení obchodů videem. Většina obchodníků přitom sází na zavádění kombinovaných analogových a IP kamer.

Bezpečně v obchodě, obchodním centru i na parkovišti

Na otázky Retail Info Plus odpovídal **Petr Brabec**, Director – Property and Asset Management Retail společnosti CBRE a **Radim David**, Risk Manager Inter IKEA Centre ČR/SR.

R O co by se v rámci zajištění bezpečnosti mělo postarat obchodní centrum, a co zůstává v kompetenci jednotlivých nájemců?

P. Brabec: Obchodní centrum standardně zajišťuje bezpečnost svých veřejných a neveřejných prostor, a to zejména prostřednictvím využití bezpečnostních technologií a služeb fyzické ostrahy, kterou komplexně zajišťují na bezpečnost obchodních center specializované společnosti.

Nájemce obchodního centra je zodpovědný za bezpečnost ve svých pronajatých prostorech. Mimo to by měl, jako součást celku obchodního centra, dodržovat všechna zde nastavená bezpečnostní pra-

vidla a postupovat dle platných interních směrnic tak, aby nebyl narušován komplexní systém ostrahy centra a tím snižována celková míra bezpečnosti centra, jeho návštěvníků a ostatních nájemců.

Nájemci by měli úzce spolupracovat se správou centra a jejími dodavateli bezpečnostních služeb tak, aby bylo možné dosáhnout co nejvyšší míry bezpečnosti jak centra, tak samotného nájemce. Je třeba si uvědomit, že rizikové bezpečnostní faktory na jedné straně vždy do určité míry ovlivňují i bezpečnost strany druhé. Nájemce je povinen dostatečně zabezpečit svůj majetek a měl by také věnovat pozornost znalostem svých zaměstnanců nejen v oblasti prevence kriminality, ale i bezpečnosti a provozu obchodního centra. V tomto je nájemcům správce připraven poskytnout potřebnou podporu.

R. David: Obchodní centrum je zodpovědné za zajištění obecné a preventivní bezpečnosti svých zákazníků zejména ve společně provozovaných prostorech. V podstatě to znamená pravidelné monitorování prostor jednak bezpečnostní agenturou, která zajišťuje centrum v režimu 24 hodin denně. K zajištění bezpečnosti dopomáhají technické prostředky, jako jsou kamerové systémy, elektronické zabezpečovací systémy, systémy kontroly přístupu, tísňové hlásiče, pravidelné vyhodnocování bezpečnostních rizik, pravidelné tréninky zaměstnanců bezpečnostní agentury, bezpečnostní manuály společnosti.

Hlavním úkolem nájemců v prostorách obchodního centra je co nejlépe zabezpečit své zboží uvnitř obchodních jednotek.

Toho může nájemce dosáhnout již zavedenými způsoby pasivního zabezpečení, jako jsou bezpečnostní elektronické brány, bezpečnostní čipy na zboží, interní kamerové systémy, fyzickou ochranou atd. K ochraně zboží přispívá i majetkové pojištění zboží.

Důležitým faktorem pro úspěšnost bezpečnostní agentury působící v centru je její spolupráce se zástupci nájemců v centru. Samozřejmě i díky nadstandardní spolupráci s policií, o čemž svědčí např. několikrát ocenění OC Avion Ostrava, jako nejbezpečnějšího obchodního centra ve městě.

R V čem v současné době spatřujete největší rizika a problémy v oblasti prevence proti krádežím?

P. Brabec: Nedostatečné investice do efektivních bezpečnostních opatření a celkové podcenění bezpečnostních opatření, průběžné kontroly a vyhodnocování míry rizik. Podcenění či neochota adekvátní reakce v podobě realizace adekvátních preventivních i represivních opatření, vedou dlouhodobě ke zvyšování ztrát.

Dále se jedná o nevhodné způsoby nastavení bezpečnostních procesů na straně nájemců, nedostatečnou informovanost jak obchodníků, tak jejich zaměstnanců. Hovoříme-li o krádežích, je třeba si uvědomit, že na celkových ztrátách nájemců se nemalou měrou podílejí i jejich vlastní zaměstnanci.

Způsoby řešení ze strany orgánů činných v trestním řízení a legislativní možnosti řešení zejména majetkové kriminality (např.

CODEWARE na veletrhu FOR Gastro & Hotel představí dotykový pokladní systém Birch

Společnost CODEWARE se po roce opět zúčastní veletrhu FOR Gastro & Hotel, jehož čtvrtý ročník proběhne od 25. do 28. září v Praze ve výstavním areálu PVA EXPO Letňany.

Hlavním tahákem expozice společnosti na stánku B2 v hale 3 bude dotykový pokladní systém Birch A8TS s vestavěnou tiskárnou účtenek. Systém s možností volby velikosti LCD obrazovky je ideální především pro restaurace, ale i pro hotely či obchody. Díky své spo-



lehlivosti zaručuje hladkou obsluhu klientů, má dlouhou životnost, šetří elektrickou energii a je celkově ekonomicky výhodný.

Kromě dotykového pokladního sys-

tému Birch seznámí společnost CODEWARE návštěvníky veletrhu se svým dalším sortimentem. Nebudou chybět čtečky čárových kódů, mobilní datové terminály ani zákaznické displeje. Firemní

specialisté poradí ohledně pokladních zásuvek, tiskáren účtenek a tiskáren čárových kódů, elektronických cenovek i spotřebního materiálu.

Hledáte pokladní systém pro Váš obchod, hotel, restauraci, kavárnu?

Potřebujete zajistit označení zboží, evidenci ve skladu, inventarizaci majetku, mobilní prodej, vstupní systém?

Používáte nebo chcete začít používat EAN kódy, čárové a 2D kódy, QR kódy, RFID tagy?

Již nemusíte hledat, máme pro Vás řešení!



absence registru přestupků), se kterou se v obchodních centrech často setkáváme, rozhodně dlouhodobě nepřispívá ke zlepšení situace nejen na poli obchodních center a jejich nájemců, ale v rámci boje a prevence kriminality v České republice vůbec.

Velkým problémem je také stále se zvyšující počet „profesionálních“ zlodějů a na krádeže, včetně těch kapesních, specializovaných organizovaných skupin. Velmi často se setkáváme s velmi dobře vybavenými pachateli, kteří páchají trestnou činnost v rámci širokého území (někdy i ve více zemích). Zásadním a novým problémem je pak zvyšující se agresivita pachatelů.

R. David: Rozdělme tuto problematiku na dvě oblasti: krádeže uvnitř budov obchodních center a krádeže vně budov obchodních center (parkoviště a odstavné plochy).

V prvním případě je stěžejní spolupráce mezi obchodním centrem, bezpečnostní agenturou a policií. Riziko krádeží je úměrné počtu návštěvníků v centru, což znamená, že je nutné se zaměřit hlavně na období svátků a marketingových akcí. Bezpečnostní agentura na základě je schopna účinně stanovovat strategii jak pro jednotlivá období, tak i pro jednotlivé prostory nákupního centra.

V druhém případě je nejvíce rizikový průběh odvozu nakoupeného zboží zákazníky do automobilů, kdy dochází ke krádežím organizovanými skupinami využívajícími chvilkovou nepozornost zákazníků při nakládání zboží do zavazadlového prostoru.

R **Můžete porovnat situaci v České republice s jinými zeměmi, kde provozujete obchodní centra?**

P. Brabec: Ze zkušenosti víme, že úroveň zabezpečení prostor obchodního centra, ale i nájemních prostor jsou v rámci regionu střední a východní Evropy velmi podobné. Můžeme však pozorovat různou míru vyspělosti v poskytování služeb bezpečnostního managementu a s tím spojené míry efektivity využívání preventivních bezpečnostních opatření. Efektivní prevenci není věnována dostatečná pozornost.

Rozdíl spatřujeme v legislativních podmínkách jednotlivých zemí a z toho vyplývajících pravomocí pracovníků soukromých bezpečnostních služeb, a v souvislosti s recidivou také systém trestání pachatelů krádeží.

V České republice, na rozdíl od ostatních sousedních zemí, dosud neexistuje zákon o bezpečnostních službách. Nicméně i přes to můžeme konstatovat, že bezpečnostní služby v obchodních centrech jsou komplexně v porovnání s dalšími státy v regionu Evropy na velmi dobré úrovni.

R. David: Obecně situace ve větších obchodních centrech se spádovými oblastmi je komplikovanější a struktura krádeží je obdobná.

R **Mají obchodníci v boji proti zlodějům dostatečné kompetence?**

P. Brabec: Domnívám se, že ano. Kompetence ze strany obchodníků a jejich personálu jsou dostatečné. Problémem je spíše jejich neochota či obava je dostatečně využívat a nedostatečná informovanost v této oblasti.

Často jsou zanedbávány možnosti dostatečné prevence a vzhledem k závažnosti tohoto problému paradoxně i neochota se této oblasti více věnovat.

R. David: Kompetence vyplývají především z platné legislativy. Je nutné, aby se nájemci i zaměstnanci bezpečnostní agentury

důsledně pohybovali v jejím rámci, vzhledem k pozdějším komplikacím souvisejícím s překračováním kompetencí, což může být v samotném výsledku pro nájemce kontraproduktivní.

Znovu je třeba zopakovat, že stoprocentní komunikace mezi všemi zúčastněnými v procesu zabezpečení je stěžejním faktorem úspěšnosti ve snižování počtu krádeží.

Eva Klánová



CODEWARE
no more searching

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

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



CODEWARE
no more searching

CODEWARE, s.r.o. | www.codeware.cz
Jaromírova 484/37 | tel.: +420 222 562 444
128 00 Praha 2 | fax: +420 222 561 904
Česká republika | email: codeware@codeware.cz

Global Retail Development Index 2014

Řetězce pronikají i na vzdálené trhy

Západní maloobchodní řetězce se přibližně před 15 lety pouštěly do dobrodružného podnikání na rozvíjejících se trzích mimo Evropu jen ojediněle. Bylo to značné riziko. I dnes platí, že expanze do Afriky či Jižní Ameriky může přinést dynamický růst a vysoké zisky, nebo zklamání či dokonce naprosté fiasko.

V současné době se průnik na vzdálené „exotické“ trhy stal součástí podnikatelské strategie západních nadnárodních řetězců, konstatuje v úvodu své studie „Global Retail Development Index 2014“ poradenská společnost A. T. Kearney.

Západní řetězce na každém trhu naráží na specifické problémy. Například v Indii na ochránářskou politiku tamní vlády, v Brazílii na vysoká dovozní cla a v Turecku na přísnou regulaci úvěrových karet, kterou zavedla vláda v Ankaře ve snaze řešit obrovské dluhy domácností.

Expanze na nové trhy či posilování přítomnosti na trzích stávajících však není výsadou nadnárodních společností. Pouštějí se do ní také regionální hráči. Například chilské společnosti Falabella a Cencosud rozšiřují své aktivity do sousedních jihoamerických zemí. Stejně tak jihoafrické řetězce Shoprite a Woolworths míří do zemí subsaharské Afriky, kde se jejich zásluhou rozšiřují moderní obchodní formáty např. v Nigérii, Botswaně či Namibii. „Očekáváme tuhou konkurenci mezi západními řetězci a regionálními maloobchodníky,“ uvádí ve své zprávě A. T. Kearney.

Mezi země nejprůnikavější pro maloobchodní podnikání už dávno nepatří středoevropské a východoevropské, s výjimkou Ruska. K zemím, které připadají do úvahy a jsou geograficky blízké řetězcům z Evropské unie, patří ještě Turecko.

Kromě celkového pořadí plynoucího z posouzení 25 makroekonomických a odvětvových parametrů, stojí za pozornost i pozice podle jednotlivých kritérií. Například z hlediska rizikovosti podnikání jsou na předních místech (za vedoucím Chile) všechny arabské země Blízkého východu. Pokud by se měl investor řídit jenom mírou saturace trhu, pak by volil chabě saturo-

vanou Nigérii (92,3) nebo malou Arménii (82,3). Jako zemi, na jejíž trh je nejvyšší čas vstoupit, studie označuje Čínu (nejvyšší možná hodnota 100).

TABULKA
GLOBÁLNÍ „RETAIL DEVELOPMENT INDEX“



Klikněte pro více informací

Letos vede Jižní Amerika

Na globální mapě maloobchodního podnikání se letos skví jihoamerický subkontinent, který má mezi vedoucí pětici zemí hned tři zástupce – Chile, Uruguay a Brazílii. Pro srovnání – v roce 2005 v první pětce vedené Indií, převládala střední a východní Evropa (Rusko, Ukrajina, Slovensko) doplněná Čínou.

Jihoamerické země na špičce žebříčku se však výrazně liší tím, co zpráva charakterizuje jako „retail ekosystém“. Brazílie nabízí obrovský trh, Chile trh středně velikosti, ale zato mnohem více sofistikovaný. Uruguay pak je s jistou nadsázkou „malý klenot“. Díky vysoké spotřebě domácností je totiž velice přitažlivá i pro luxusní značky.

Čínu nelze ignorovat,...

Světadílem zaslíbeným investorům je Asie, kde rychle přibývá spotřebitelů a díky svižnému hospodářskému růstu stoupají i reálné příjmy domácností. Moderní maloobchodní formáty se rozšiřují i do menších měst v případě Číny z Pekingu a relativně bohatých provincií na jihovýchodním pobřeží dále do vnitrozemí.

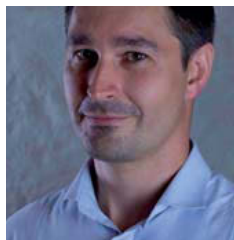
Žádný nadnárodní řetězec, který to myslí s globální expanzí vážně, si nemůže podle studie dovolit Čínu ignorovat. Maloobchodní obrat se tam loni meziročně zvýšil o 13 % a v přepočtu dosáhl 2,6 bilionu dolarů. Spotřebitelská důvěra domácností se zlepšuje souběžně s tím, jak stoupají jejich disponibilní příjmy.

Příznivější podmínky pro expanzi řetězců vytváří také postupující urbanizace i to, že ústřední vláda v Pekingu uvolnila „politiku jednoho dítěte“. Čína v letošním žebříčku postoupila o dvě příčky, když obsadila druhé místo.



Foto: Metro Group

Nasazení WMS odhalí i netušené možnosti podnikové logistiky



Logistické činnosti jsou jako živý organismus. Čím více je osekáváme, tím hůře fungují. Redukce nákladů je však zpravidla to první, k čemu management firmy přistoupí v situaci, kdy podniková logistika vykazuje neuspokojivé výsledky.

Nežřídká totiž dojde k závěru, že provozní a distri-

buční náklady jsou vysoké, produktivita pracovníků skladu nízká, data (pořizovaná ručně) nepřesná a skladové. Manipulační plochy jsou pak obvykle předimenzované, anebo naopak poddimenzované. Logistika je vnímána spíše jako nákladová položka než proces, který může zásadně přispět k celkové efektivitě podniku. Pokud ale logistické činnosti povýšíme na místo, kde se vytváří přidaná hodnota, jsme na dobré cestě. A jak nejlépe začít? Zvýšenou podporou v oblasti informačních technologií.

Vždy jsme to tak dělali

Představme si domácnost o několika členech. I zde je třeba pro udržení funkčního skladu (potravin) vše alespoň trochu řídit. Většinou stačí mít dobrého „vedoucího“, který nosí vše v hlavě a občas si vypomůže tužkou či papírem. Ale co teprve taková tisíce nebo desetitisíce členná domácnost? To už chce pořádný systém. Je proto až s podivem, že značná část firem s mnohamilionovými obraty řídí svůj sklad jako u trochu větší rodiny a nijak nezareagovala na mnohdy zásadní růst počtu a složitosti svých logistických operací.

Zanedbávané IT

Informační podpora logistických procesů tak mnohdy zůstává v zajetí účetního systému, který řeší pouze přejímku na sklad s popisem zboží, cenu a množství zásob. Pokročilejší podnikové informační systémy (ERP) již sice pracují i s jistou formou informace o umístění zboží (adresaci), o řízení skladu ale nemůže být řečí. Pro jednodušší případy, kdy je hlavním cílem „pořádek ve skladu“, může být řešením zavedení systému pro skladovou evidenci, speciální skladové aplikace, která někdy bývá obsažena i v rámci ERP systému. V mnoha případech však jen pořádek nestačí a kromě adresace pozic ve skladu

je třeba řídit jeho celý chod. Na řadu tak přichází WMS (Warehouse Management System).

Skutečně řízený sklad

Pokud potřebujete mít ve skladu pořádek a okamžitý přehled, eliminovat úzká místa v logistických procesech, řídit skladové operace podle priorit, snížit skladové zásoby, zbavit se systému „ruka – tužka – papír“, eliminovat reklamace, sledovat efektivitu pracovníků ve skladu a na jejím základě je hodnotit nebo sledovat původ zboží, neměli byste s výběrem WMS rozhodně váhat. Všechny tyto požadavky kvalitní WMS vyřeší velmi rychle, jeho základní funkce jsou totiž následující:

- poziční (adresné) skladování;
- registrace všech procesů v reálném čase;
- bezpapírový systém, navádění a řízení pracovníků pomocí přenosných radiofrekvenčních terminálů;
- trvalý přehled o aktuální situaci ve skladu, automatizace chodu skladu, flexibilita;
- automatická identifikace čárovým kódem při všech skladových procesech;
- sledování původu zboží v celém logistickém řetězci, rozlišování expirací, šarží, sériových čísel;
- maximální využití elektronické výměny dat (EDI).

Vzhledem k tomu, že nasazení kvalitního WMS důsledně podchytí veškeré skladové procesy, nemůže být výsledkem nic jiného než pořádek, přehled, efektivita, úspory. Návratnost investice rozhodně nebude v mnoha letech – a fakticky může být i téměř okamžitá. Až čtvrtina firem z oblasti FMCG totiž řeší nedostatek svých skladových kapacit. A jedním z přínosů nasazení WMS je i zvýšení kapacity stávajícího skladu o desítky procent. Proč tedy namísto drahé stavby či pronájmu dalších prostor nezvolit mnohonásobně levnější řešení?

Petr Ondrášek, CCV Informační systémy

Jak správně řídit skladové procesy?

Jak rozhybat úspory v logistice?

Nezmeškejte školení

Mobilizujeme řízený sklad

11. září Bratislava

25. září Ostrava

1. října Praha

16. října Brno



Legendární řešení

WWW.CCV.CZ



Ilustrace: Shutterstock.com / dry3d

Je to nejlepší výsledek od roku 2010, kdy byla první.

...ale nejde to tam zrovna hladce

Západní řetězce se však v Číně potýkají s mnoha problémy. Tempo, jímž hypermarkety a supermarketů zvyšují tržby, v posledních letech zvolňuje. Důvodem jsou jednak rychle rostoucí náklady na pracovní sílu (v průměru o více než 15 % ročně) a zdražující nájemné (v průměru o 10 % ročně). To se týká hlavně západních řetězců, jejichž obchody se často nacházejí v centrech čínských velkoměst. Navíc jsou zde draví lokální hráči, například pekingská Hualian Group, kteří se rychle učí od západních společností a posilují svoji přítomnost na trhu.

Indie: naděje na solidní vzestup

Indie, kde žije 1,2 mld. lidí, z toho je polovina mladších 30 let, v rozvoji maloob-

chodu značně zaostává. Moderní formáty představují jenom 8 % celkového obrátu. Podnikání v tomto sektoru komplikuje také neprůhledný trh s nemovitostmi, který navíc trpí velkým nedostatkem objektů vhodných pro maloobchodní podnikání. A pokud jsou k dispozici, nájem je velice drahý. Palčivý je také nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

Západní experti upozorňují také na „nepředvídatelný politický vývoj“ v 28 spolkových státech a sedmi svazových teritoriích tvořících Indickou republiku. To vše jsou důvody, proč Indie v globálním hodnocení letos spadla o šest příček na 20. pozici.

Ústřední vláda v Dillí loni povolila 51 % účast zahraničních investorů v maloobchodních společnostech, jejichž prodejny nabízejí více značek (multi brand retail). Avšak praktickou realizaci tohoto rozhodnutí ponechala na jednotlivých spolkových státech. Nadnárodním řetězcům to zneumožňuje uplatnit jednotnou strategii pro indický trh jako celek.

Zahraniční řetězce dosud mohly mít 100% podíl na sítích nabízejících jednu značku (single-brand). Mnozí investoři této možnosti v roce 2013 využili, například americká značka Stuart Weitzman či Michael Kors nebo německá firma Bosch. Další společnosti projevují zájem o vstup na tento složitý trh – například Ikea, Burger King, H&M nebo Swiss Military.

Malé perly za Kavkazem

V první desítce letošního žebříčku jsou dvě malé země na území bývalého SSSR, a to v Zakavkazsku. Na 6. místo postoupila Arménie se 3,1 milionu obyvatel. Její investorská přitažlivost by se zvýšila, pokud by se stala členem Celní unie (nyní ji tvoří Rusko, Kazachstán a Bělorusko).

Ale jsou zde i zápor. Arménie je chudá země a kvůli špatným politickým vztahům neprodyšně uzavřela hranice se dvěma sousedními zeměmi – Tureckem a Ázerbájdžánem.

O podnikání v Arménii delší dobu uvažuje například francouzský Carrefour, ale nedávno se rozhodl svůj vstup odložit.

Gruzie, severní soused Arménie, je pokládána za „malý klenot“, neboť disponibilní příjmy domácností tam soustavně rostou. V žebříčku jí patří sedmé místo hned za Arménií. Více než 80 % obchodů moderního formátu se nachází v hlavním městě Tbilisi, ale pozornost přitahují také oblastní centra jako Kutaisi nebo Batumi.

Spotřebitelé v Kazachstánu jsou šetří

Soukromá spotřeba rychle stoupá ve více než šestnáctimilionovém Kazachstánu. V této středoasijské zemi, bohaté na nerostné suroviny (je např. největším světovým producentem uranové rudy) se mohutně investuje do komerčních nemoovitostí. Podnikatelské prostředí se zlepšuje. To je důvod, proč Kazachstán postoupil o jednu příčku a zaujímá v globálním pořadí 10. pozici.

Také pro tuto zemi jsou příznačné hluboké příjmové rozdíly. To skýtá na jedné straně značný prodejní potenciál pro luxusní zboží, ale na druhé straně potenciál nízkopříjmového segmentu trhu je omezený.

Spotřebitelé v Kazachstánu nakupují obezřetně a citlivě vnímají ceny. Mezi moderními formáty, které jsou nejrozšířenější v Alma-Atě a hlavním městě Astaně,

se největší oblibě těší diskonty a prodejny cash & carry. Většina lidí stále dává přednost nákupu nebalených potravin v tradičních tržnicích, na které připadá odhadem 80 % tržeb potravinářského segmentu.

V Turecku panuje tuhá konkurence

Hospodářský vývoj v Turecku, včetně maloobchodu, příznivě ovlivnila rozsáhlá modernizace infrastruktury provedená v minulých letech. Přibýlo spotřebitelů, které lze zařadit do střední vrstvy, ale ti začínají pociťovat nedostatek likvidity. Domácnostem narostly dluhy do té míry, že se rozhodl zasáhnout stát. Vydávání úvěrových karet, jejich limity apod. se nyní přísně reguluje a zvedly se úrokové sazby, což maloobchodu neprospívá. Nejvíce to pociťují prodejci spotřební elektroniky.

Každý obchodník by si tedy měl před vstupem na turecký trh, který zůstává perspektivní, všechno dobře rozmyslet, radí studie A. T. Kearney. Jako nejslibnější formát se jeví diskonty, na které připadá 62 % maloobchodního prodeje potravin. Společnost BIM, jednička v tomto segmentu,

letos plánuje otevřít dalších 500 diskontních prodejen, které stále více konkurují supermarketům.

Rizikové Rusko poskočilo nahoru

Rusko v globálním žebříčku A. T. Kearney každý rok výrazně mění svoji pozici v závislosti na tamním vývoji. V tom letošním se vyhouplilo nahoru hned o 11 příček na 12. místo, nejvíce ze všech 30 hodnocených zemí. Ale toto pořadí podle autorů studie plně neodráží dopad, který má na hospodářské vyhlídky Ruska krize kolem Ukrajiny a napětí ve vztazích mezi Ruskem a Západem, které vyvrcholilo během července – srpna uvalením vzájemných sankcí.

Relativně příznivé postavení Ruska v letošním žebříčku ovlivnily zlepšující se infrastruktura a stoupající investice do retailových nemovitostí. Vláda v Moskvě ohlásila ambiciózní záměry v další modernizaci dopravní infrastruktury, což by mělo výrazně zlepšit předpoklady pro fungující logistiku a zároveň podpořit expanzi maloobchodních řetězců mimo ruská velkoměsta.

Ruská ekonomika loni výrazně zpomalila na 1,2 procenta, maloobchodní obrát reálně o 3,9 % a v přepočtu dosáhl 745 mld. dolarů. Letos nelze vyloučit stagnaci ruské ekonomiky, či dokonce recesi, v neposlední řadě kvůli hospodářské válce se Západem. Obchodní plochy by se přesto měly rozšířit – díky pokračující aktivitě developerů – o dalších 1,5 mil. m².

Západní řetězce v uplynulých letech v Rusku mohutně investovaly. Jeho trh je velice významný například pro německou Metro Group, která tam loni v přepočtu utržila kolem 5 mld. USD a realizovala čtvrtinu provozního zisku. Němci letos na jaře potvrdili svůj záměr do roku 2018 zhruba zdvojnásobit počet svých hypermarketů. Pomocí franšizy hodlá expandovat také řetězec smíšeného zboží Fasol.

Kvůli panujícímu geopolitickému napětí a sankcím je pravděpodobné, že západní řetězce ve střednědobém výhledu v expanzi na ruském trhu poleví. Nadále však platí, že je perspektivní, ale současně i rizikový.

ič

INZERCE



15. ročník konferencie
INTRACO Special

Nová spoločnosť – Nový obchod
11. november 2014, Hotel Holiday Inn, Bratislava

PERSPEKTÍVY OBCHODU

- Nová firemná stratégia a perspektívy obchodu
- Polarizácia bohatstva a spotreba
- Transatlantické partnerstvo EU a USA v oblasti obchodu a investícií

FENOMÉN ŽENY V OBCHODE

- Prieskumy a trendy
- Vplyv na nakupovanie
- Vplyv na inováciu výrobkov
- Vplyv na humanizáciu ekonomiky

IKONY OBCHODU

- Efektivita, Zdieľaná ekonomika, ECR
- Kategory Management, Merchandising
- Image, Marketing, PR
- Inovácie, Technológie
- Značkové výrobky, Privátne značky
- Zákazník, Cena, Kvalita, Vernostné systémy
- Internetový obchod, Klasický obchod
- Relokalizácia, Deglobalizácia, Reindustrializácia
- Spolupráca, CSR, Sustainability
- Ekologické aspekty
- Legislatíva, Vzťahy

Odvzdávanie ocenenia ZOČR SR za prínos pre rozvoj obchodu a cestovného ruchu na Slovensku

Vyhlasenie 2. ročníka súťaže MasterCard Obchodník roka 2014

Vyhlasenie 5. ročníka súťaže kreativity v obchode Múza Merkúra

Organizátori



Záštita



Generálny partner



Hlavní partneri



Spoluorganizátori



Mediálni partneri



Obchodní válka Západ – Rusko

Sankce, na nichž tratí všichni

Rusko 7. srpna na dobu jednoho roku zakázalo dovoz četrných potravin a surovin pro jejich výrobu z Evropské unie, Norska, USA, Kanady a Austrálie. Moskva tak reagovala na předchozí sankce, které Západ uvalil vůči vybraným ruským firmám a jednotlivcům.

Propukla opravdová obchodní válka. Firmy na obou stranách pomyslné barikády počítají ztráty, ruší spotřebitelé musejí počítat s citelným zdražením mnoha potravin, producentům v Evropské unii porostou přebytky.

Rusko loni ze zemí, jichž se jeho zákaz týká, dovezlo potraviny za 17,2 mld. USD. Obsáhlý seznam embargovaných položek představuje sumu 9,2 mld. USD, vyplývá ze statistik Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD). Zhruba dvě třetiny uvedené sumy připadá na 27 členských zemí Evropské unie (bez Chorvatska).

Na co všechno se zákaz vztahuje

Zákaz se vztahuje na tucet zbožíových skupin, např. čerstvé, chlazené i mražené maso (hovězí, vepřové, kuřecí, uzené); sa-

lámy a další masné výrobky; ryby a mořské plody; mléko a mléčné produkty, včetně sýrů a tvarohu; ovoce a zeleninu (mj. banány, vinné hrozny, fíky, ananas, brambory, cibule, zelí, mrkev, celer) i ořechy.

V zakázaném dovozu mají podle údajů z roku 2013 nejvyšší hodnotu mléčné výrobky (1,5 mld. eur), vepřové maso (1,2 mld. eur), ryby (1,1 mld. eur) a ovoce (1,1 mld. eur).

Ruský zákaz dovozu se nevztahuje na výrobky dětské výživy, ovocné šťávy, pivo, víno a další alkoholické i nealkoholické nápoje, kávu, čaj, kakao, čokoládu a cukr.

Dlouhodobě klíčový partner

Pro EU je Rusko dlouhodobě druhým největším trhem pro potraviny, nápoje a tabákové výrobky hned za USA. Na cel-

VÝVOZ POTRAVIN, NÁPOJŮ A TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ Z EVROPSKÉ UNIE DO RUSKA (za posledních 10 let)

Rok	Hodnota (mld. eur)	Podíl na celk. vývozu tohoto zboží v %
2004	4,05	8,3
2005	4,6	8,9
2006	5,9	10,2
2007	6,8	10,9
2008	7,6	11,0
2009	6,1	9,7
2010	8,2	10,7
2011	9,1	10,2
2012	9,9	9,9
2013	10,4	9,9

Pramen: Eurostat (za 27 členských zemí)

kovém exportu těchto položek 27 členských zemí v loňské hodnotě 105 mld. eur se podílí zhruba desetinou.

Z členských zemí EU do Ruska nejvíce vyváží Německo, a to za 1,5 mld. eur. Na druhém místě je ze zemí Polsko (1,2 mld. eur), na třetím Francie s Nizozemskem (po 1,1 mld. eur).

České ekonomiky jako celku se ruské embargo na dovoz západních potravin příliš nedotkne, ovšem na jednotlivé vývozce, jako jsou např. Madeta nebo Hamé má nezanedbatelný dopad.

Tuzemští vývozci potravin a agrárních komodit podle zprávy Ministerstva zemědělství přijdou během roku o 250 až 300 mil. Kč. Nejvíce postiženy budou mlékárny. V Evropské unii se kvůli ruskému embargu dále zvýší přebytky, což bude tláčit ceny agrárních komodit dolů. Ke škodě

VÝVOZ POTRAVIN, NÁPOJŮ A TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ Z EU (hlavní exportní trhy)

Země	2004	2013
Hodnota exportu (mld. eur)	48,6	105,0
z toho podíly v %		
USA	20,4	13,1
Rusko	8,3	9,9
Švýcarsko	7,6	6,2
Čína	1,3	4,7
Japonsko	7,8	4,4

Poznámka: Čína je bez Hongkongu.

Pramen: Eurostat





TABULKA



SPOTŘEBA A DOVOZ VYBRANÝCH POTRAVIN V RUSKU

Klikněte pro více informací

producentů, kteří na vládách i Evropské komisi požadují kompenzace.

Zákaz dovozu způsobil největší výpadek na ruském trhu sýrů. Západní země dotčené embargem se podílejí na celkové domácí spotřebě tohoto mléčného produktu zhruba 30 %. Vysoká je závislost Ruska na dovozu z embargovaných zemí také u ovoce (14,8 %), u vepřového masa a ryb. „Jsme v klidu. Velice rychle si zařídíme dodávky z jiných zemí,“ prohlásil ruský ministr zemědělství Nikolaj Fjodorov.

Rusko spoléhá především na Brazílii, jež je jeho druhým největším dodavatelem potravin s loňskou hodnotou 2,4 mld. USD. První je Bělorusko s dovozem v přepočtu za 2,7 mld. USD. Brazílie promptně udělila desítky licencí na vývoz masa. Vyšší dodávky ovoce, zeleniny i mořských produktů Rusku přislíbilo Turecko. Ruská veterinární služba se v polovině srpna rozhodla povolit dovoz vepřového masa z Číny.

Rusko také může dovážet embargované západní potraviny z ostatních zemí, s nimiž tvoří Celní unii – tedy přes Kazachstán a Bělorusko.

Význam EU pro ruský dovoz

Rusko v období 2000 – 2013 zvýšilo dovoz potravin a surovin pro jejich výrobu asi šestkrát na loňských 43 mld. USD. Ve výdajích ruských spotřebitelů za potraviny připadají na dovážené produkty přibližně dvě pětiny, uvádí moskevský Ústav pro komplexní strategický výzkum (IKSI). Dovozy závislost nejvíce vzrostla u mléka a mléčných produktů, ovoce a ořechů. Naproti tomu se snížila u cukru a cukrářských výrobků.

V ruském dovozu masa pochází podle celních statistik z Evropské unie 37 %, u mléka a vajec 30 %, ovoce 39 % a zeleniny 24 %.

V Rusku se citelně zdražuje

Zatímco spotřebitelé v zemích postižených ruským embargem mohou očekávat

Sledujte @RetailInfoPlus
twitter

zlevnění některých potravin (např. jablek), v Rusku budou ceny potravin dále stoupat. Ze srpnové zprávy tamního ministerstva pro hospodářský rozvoj vyplývá, že např. vepřové maso od počátku letošního roku do poloviny srpna v průměru zdražilo o 20 %, kuřecí o 17,5 %, máslo o 9,4 % a sýry o 5 %.

Federální vláda v Moskvě, gubernátoři a další státní činitelé sice mohou nařizovat různé "cenové stropy" a pronásledovat ty, kdo je poruší. Ale o to více pokvete černý trh s dováženými potravinami, jako jsou španělská nebo italská šunka, francouzské i italské sýry nebo norský losos.

Ruští celníci na hraničních přechodech tyto a další lahůdky Rusům vracejícím se z ciziny zabavují, jakmile usoudí, že to, co vezou v kufří, není určeno pro „osobní spotřebu“. Nejčilejší nákupní turistika je patrna na rusko-finských hranicích.

ič

INZERCE

KOMPLETNÍ ŘEŠENÍ VAŠÍ PRODEJNY

- LED světelné rámečky
- regály HMY
- turnikety
- pokladní systémy
- nákupní vozíky
- košíky

A cokoliv, co si jen budete přát...



www.cleanforyou.cz



Privátní značky Tesco zažívají relaunch

Value kupují dvě třetiny zákazníků

Value má v sortimentu vlastních značek Tesco nejdelší tradici, na trh byla uvedena v roce 2001 a v současnosti zahrnuje více než 400 položek. O změnách, kterými prochází, jsme hovořili s Oldřichem Novákem, marketingovým ředitelem společnosti Tesco Stores ČR.

R Značka Tesco Value získala nový moderní design obalů, inovací prochází i receptury. Budou se měnit i další řady privátních značek společnosti?

Vzhledem k tomu, že privátní značky obecně jsou pomyslným srdcem našeho sortimentu, tak proměna Tesco Value je jen logickým vyústěním toho, co děláme. Již minulý rok jsme úspěšně znovuuvedli značku Tesco Standard. Zhruba před měsícem proběhl relaunch značky Tesco Finest, která představuje to nejvyšší na trhu. Inovace Tesco Value tak byla jen logickým vyústěním těchto kroků. Byla to poslední značka, která doposud zůstala beze změn.

V tuto chvíli zaměřujeme komunikaci na Tesco Value, nicméně změny už proběhly u drtivé většiny našich ostatních privátních značek. Změna designu značky Value probíhá postupně a je načasována zhruba do začátku příštího roku.

R Budou podobné změny následovat i u dalších řad privátních značek, které má Tesco v portfoliu?



Foto: Tesco Stores

Ano. V nejbližší době budou zákazníci určitě příjemně překvapeni tím, co budeme schopni přinést u značek Tesco Healthy Living a Organic. Značka Pravá chuť je inovována průběžně.

Relaunch značky Tesco Value je však samostatně stojící iniciativa. U této značky máme poměrně dobrou šanci, jak zasáhnout především cenově citlivější zákazníkům.

R Takže lze říci, že v Tesco Value vidíte největší potenciál?

Důvod, proč se na značku v tuto chvíli zaměřujeme, je naše přesvědčení, že segment cenově citlivých zákazníků se v Evropě od dob krize rozrůstá a tím pádem existuje pro Value značný potenciál.

Value je značka dostupná pro zákazníka za dobrou cenu každý den. Cenově citlivý zákazník tak nemusí čekat, až výrobek bude v promoci. Některé regiony jsou cenově více citlivé, ale svou cílovou skupinu zákazníků si značka najde i v Praze. Otázka je, jak velký podíl si v jednotlivých regionech získá.

R Ve kterých sortimentech privátní značky vítězí a naopak, kde o ně zákazníci nejvíce zájem?

Obecně lze říci, že privátní značka může zvítězit v jakémkoli sortimentu. Záleží na tom, jakou cenu a přidanou hodnotu zákazníkovi nabídnete. Podívejme se kupříkladu na kategorii dětských plen: to byl historicky segment, kde zákaznice dbaly, aby jejich miminko dostalo to nejlepší, a byly ochotny utrácet více. Dnes jsou v tomto segmentu naše Tesco pleny dvojkou na trhu za značkou Pampers.

V případě Value máme velmi dobrou zkušenost s vodami a sortimentem čerstvého zboží, které v této kategorii výrazně roste.

R Jak budete „novou“ Tesco Value zákazníků komunikovat?

Cílení na cenově citlivější zákazníky logicky odpovídá i marketingový mix. Změříme se na oblasti, kde cenově citlivého zákazníka snáze oslovíme, ať už je to print, leták nebo internetové stránky, kde lidé hledají akční zboží.

R Marketing obchodníků dnes velmi často splývá se slevovými akcemi a letáky. Jak ven ze slevové spirály?

Obchodník, který najde správnou odpověď, bude na trhu ten úspěšný.

V tom je právě výhoda Value, která nabízí nízké ceny každý den. Pevně věřím tomu, že cestou k úspěchu na českém trhu je vyšší loajalita k zákazníkům. Záměrně nemluvíme o tom, jak získat loajální zákazníky, ale jak být k našim zákazníkům více loajální a tím naplňovat jejich potřeby. Věřím, že pak nebudou chodit do obchodu na základě promoakcí a letáků, ale protože si tam dlouhodobě dokáží vybrat za dobré ceny a dostávají tam služby, které jsou lepší než jinde. To si myslím, je cesta z promoční spirály ven.

R Tesco vyvíjí množství aktivit v oblasti charity, ekologie a CSR. Jak tyto činnosti komunikujete svým zákazníkům?

Věřím tomu, že tyto aktivity jsou našimi zákazníky dobře vnímány. I do budoucna vidíme v této oblasti velkou příležitost.

K tématům, kterým se věnujeme v oblasti CSR, patří především prevence plýtvání potravinami obecně. 17. září spolupřipádáme konferenci Prevence plýtvání potravin. Snažíme se, aby si byli tématu vědomi naši zákazníci a aby k plýtvání nedocházelo ani v našem případě.

Další akcí je potravinová sbírka, 22. listopadu se bude v České republice konat druhý ročník. Je to společná aktivita i s dalšími řetězci. Minulý rok jsme v Tesco od zákazníků vybrali zhruba 21 tun potravin a k tomu jsme přidali dalších 20 %.

Máme nadační fond, kterým se snažíme podporovat lokální aktivity v místech, kde máme prodejny.

Projekt Extra třída je zaměřen na mladé lidi a podporu občanských komunit, kde tito lidé žijí.

Pokračování rozhovoru

Eva Klánová

Klikněte pro více informací

LOYALTY OVER GOLD

24. 9. 2014

Impact Hub Praha

Back To
BASICS



KEYNOTE
Bram Alkema
mezinárodně uznávaný marketingový
expert z Nizozemska

**JAK ZAŘÍDIT,
ABY BYL S VÁMI ZÁKAZNÍK
ŠŤASTNÝ?**

Jak vytvořit angažovaného zákazníka?

Dejte zákazníkovi **smysl**

Jak oslovit zákazníka, aby si všiml vaší nabídky, utratil za ni peníze a zůstal vám loajální? Udělejte z něj svého fanouška.

Společnost Apple nemá zákazníky, ale fanoušky, traduje se s nadsázkou. Udělejte také ze svého zákazníka svého fanouška. Takto by se dal zjednodušit i recept, který doporučuje Jackie Huba, americká specialistka na loajalitu zákazníka a word of mouth marketing. Na letošním 13. TCC Mezinárodním marketingovém fóru v Berlíně, jehož tématem byla loajalita zákazníka a cesty k její podpoře, představila svůj koncept budování loajality na příkladu Lady Gaga.

Lady Gaga jako marketingovým fenoménem se J. Huba zabývá již šest let. Závěry analýzy chování fanoušků a příznivců zpěvačky transformuje do prostředí retailu a chování zákazníků. V čem spočívá úspěch Lady Gaga? „Z Lady Gaga vyzařuje energie a intimita. Je to poselství: Jsem tu pro Vás, dělám to pro Vás,“ shrnuje své postřehy J. Huba.

Loajální zákazník jako dobrovolná „prodejní síla“

Cílovou skupinu rozděluje Jackie Huba na advokáty, stávající a nové zákazníky. Advokáti tvoří nejmenší část, přibližně jedno procento, ale jsou nejdůležitější, protože „šíří víru dál“ pomocí word of mouth.

Vytváří tak komunitu, která se stává „oporou značky, produktu...“.

Každý marketér by se měl podle jejího názoru zamyslet nejdříve sám nad sebou, komu dělá advokáta on sám. Jak se chová ke své oblíbené značce, jak o ní hovoří, jak je jí loajální...

„Je lepší mít jeden milion tvrdého zákaznického jádra, než 54 milionů fanoušků na facebooku,“ je přesvědčená J. Huba. „Ptám se tedy, znáte své 1 % zákazníků? Navažte na sebe své zákazníky, vytvořte téma pro komunikaci. Vytvořte téma, o kterém budou vaši zákazníci hovořit – a nejen oni,“ radí marketérům a obchodníkům.

Zároveň upozorňuje na rizika spojená s přemírou novinek, myšleno nejen produktových, ale spojených i s nabídkou služeb obchodu, remodelingem apod. „Všichni se snaží o novinky, místo aby se snažili zvýšit podíl toho stávajícího. Pětkrát levnější je zákazníky si udržet, než získat nové,“ upozorňuje.

Emoce a smysly – klíčová slova současného marketingu

„Zákazník dnes nereaguje na tradiční marketing jako dříve. Je třeba vybudovat jeho loajalitu. Abyste mohli pro zá-

Portmonka roste, nově se přidala dm drogerie markt

Mobilní aplikaci Portmonka si již stáhlo přes 60 tisíc uživatelů, zároveň se rozšiřují řady oficiálních partnerů. V posledních týdnech přibýli například prodejci koženého zboží a obuvi Delmas a Pery Shoes & Bags a síť lékáren nově doplnila společnost Rent-Pharm.

Významná je zejména spolupráce s jedním ze dvou nejsilnějších českých věrnostních programů, sítě drogistických prodejen dm drogerie markt.

„Plně již obsluhujeme všechna česká multikina, nejsilnější hráče na trhu lékáren a zdravotnických zařízení, parfumerie a velká očekávání máme i od spojení se značkou dm drogerie markt,“ říká produktová manažerka mobilní aplikace Portmonka, Iva Svítlová. Nové uživatele získává Portmonka i atraktivními kupónovými nabídkami, které publikuje nejen samostatně, ale také v celých tematických balíčcích. Již ve čtyřech vlnách různých kampaní rozdávala aplikace lístky do kina zdarma, v červnu potěšila děti dalším zábavným bonusem: akčními vstupenkami do sítě DinoParků.

mk

kazníka vytvořit ten správný věrnostní program, musíte znát jeho životní styl,“ zdůrazňuje Michael Sansolo, odborník na retail a dlouholetý senior vicepresident Food Marketing Institutu ve Virginii. Lars Olofsson, předseda TCC, The Continuity Company, jeho názor doplňuje: „Uspokojit zákazníka nestačí, to je málo pro to, aby se vrátil. Dnes i do budoucna je důležitá emocionální angažovanost zákazníka. Jaké služby a prodejní kanály mu nabídnout?“

Odborník na behaviorální psychologii a zakladatel BrainJuicer John Kearon doporučuje dostat racionální důvody do emocí. Je prokázáno, že smyslový marketing zvyšuje tržby. Například v prodejně, kde hrála francouzská hudba, se více kupovalo francouzské víno.

„Člověk je daleko menší individualita, než se zdá. Rád kopíruje, využijte toho. Je užitečné dívat se, co lidé dělají a jak se chovají,“ doporučuje marketérům.

ek



„Je lepší mít jeden milion tvrdého zákaznického jádra, než 54 milionů fanoušků na facebooku,“ říká Jackie Huba.

Výměna stráží v Tesku

Přichází Dave Lewis z Unileveru

V čele britského řetězce Tesco stanul Dave Lewis, dosavadní prezident divize Unileveru vyrábějící přípravky osobní hygieny. Expert na marketing a řízení značek vystřídal Philipa Clarkeho, který musel odejít kvůli neuspokojivým hospodářským výsledkům 2. největšího řetězce v Evropě.

Bývalý ragbista, devětačtyřicetiletý Dave Lewis, se stal vůbec prvním šéfem v 95leté historii Teska, který nepochází z „líhně“ tohoto řetězce, nýbrž byl najat zvenčí. Co víc, nikdy nepracoval v maloobchodu, ale jako dlouholetý manažer britsko-nizozemského Unileveru k němu měl blízko.

Dokáže čelit diskontům?

Lewisovým hlavním úkolem je alespoň zbrzdit, když ne zastavit expanzi diskontních řetězců na britském trhu a získat Tesku zpět zákazníky. A samozřejmě obnovit růst zisku, na který byli akcionáři společnosti v minulosti zvyklí.

Celkové výnosy skupiny v posledním finančním roce (do konce letošního února) poklesly o 0,2 % na 70,9 mld. liber šterlinků a hrubý zisk se snížil o 7,7 % na zhruba 3 mld. liber (údaje na bázi stálých měnových kurzů).

Dlouholeté Lewisovy zkušenosti by mohly být podle expertů pro Tesco užitečné. Jeho hlavním úkolem bude zlepšit vnímání značky Tesco a posílit její postavení, hlavně na britském trhu, kde řetězec realizuje více než dvě třetiny svých tržeb (loni 48,2 mld. liber).

„Lewis musí v nové funkci rychle prokázat, že chybějící zkušenosti s maloobchodem nemusejí být překážkou v řízení největšího britského řetězce,“ míní Natalie Bergová, analytička londýnské poradenské firmy Planet Retail. Podle ní si Lewis musí také důkladně rozmyslet, zda se pustí do cenové války s diskonty, nebo se bude snažit lákat zákazníky jiným způsobem.

Muž s globálním záběrem

Dave Lewis v jednom z rozhovorů pro britská média přiznává, že v roce 1987 nastoupil do Unileveru se záměrem získat během dvou let zkušenosti a poté se pustit do vlastního podnikání. Ale nakonec této firmě zůstal věrný a vykonal pro ni velký kus práce. „Dnes po sedmadvaceti letech mohu říci, že jsem tehdy projevil až zarážející nedostatek ambicí,“ podotýká Lewis. Jak dodává, firemní prostředí mu zcela vyhovovalo, a proto v něm mohl projevit manažerskou odvahu a uplatnit četné marketingové nápady.

První vážnou zkoušku podstoupil v roce 1996, kdy ho společnost poslala do Jižní Ameriky, aby řídil marketing a prodej pracích prostředků v Argentině, Uruguayi a Paraguayi. To bylo v době, kdy na tamní trh vstoupil americký konkurent Procter & Gamble. Lewisovi se v tomto regionu podařilo tržní podíl Unileveru zvýšit, a to na úkor hlavního konkurenta.

O tři roky později byl „převelen“ do Indonésie, která pro Unilever představovala

jeden z klíčových trhů. Odpovídal tam za obchod se zbožím osobní hygieny a současně řídil výzkumné centrum Unileveru pro jihovýchodní Asii. V Indonésii na vlastní kůži poznal, jak byznys ovlivňuje politický chaos a hyperinflace. I když Unileveru v Indonésii kvůli politickým nepokojům a prudkému znehodnocení tamní rupie klesly příjmy, Lewis udržel pohromadě výzkumný tým. Díky tomu společnost mohla po uklidnění situace nabídnout pestrou škálu nových produktů a posílit svoji pozici.

Lewisova úspěšná dráha u Unileveru kulminovala, když převzal řízení divize vyrábějící přípravky pro osobní péči.

V roce 2010 se stal ředitelem pro celou Ameriku. Zasloužil se o to, že Unilever vyhrál bitvu na severoamerickém trhu s vlasovými přípravky. Firma na trhu s roční hodnotou 16 mld. USD od roku 2008 do současnosti svůj podíl zdvojnásobila na skoro 17 %, uvádí londýnská výzkumná společnost Euromonitor.

Unilever pod Lewisovým vedením také vyvinul a uvedl na trh dražší produkty skýtající vyšší ziskové marže jako např. „personalizované“ pleťové přípravky nebo zubní pastu účinněji chránící zubní sklovinu.

Ohlédnutí za předchůdci

Philip Clarke se během svého tříletého šéfování v Tesku sám „pasoval“ na vizionáře. Kladl důraz na internetový prodej a koncept konvenience. Ale 21. července náhle přišel o vrcholový post. Akcionářům došla trpělivost poté, co společnosti třetí kvartál po sobě klesly tržby i podíl na trhu a dále se zhoršila předpověď zisku.

Clarkeho předchůdce Terry Leahy řídil Tesco v letech 1997 – 2011. Za jeho vedení si řetězec upevnil postavení na britském

trhu. Díky početným akvizicím v zahraničí se připojil ke globálnímu klubu, tedy k americkému Walmartu a francouzskému Carrefouru.

Terry Leahy si zároveň od mnohých Britů vysloužil přezdívku Tescopoly, neboť nemilosrdně vytlačil z trhu malé konkurenty. Také se mu vytýká, že zanedbával investice do modernizace prodejen, což byl jeden z důvodů, proč později Tesku utíkali zákazníci. Tím dalším důvodem byl nepříznivý vývoj reálných příjmů britských spotřebitelů, kteří se pak stále více obraceli k tvrdým diskontům.

iř



V mase už Česká republika zdaleka není soběstačná

Masný kolotoč se točí naplno

Studie Atlas masa, kterou vydala německá nadace Heinricha Bölla a nedávno vyšla díky spolupráci s Hnutím Duha i v českém překladu, kritizuje podobu současného chovu dobytka, z něhož se stal průmysl.

Na to, odkud pochází maso v tuzemských obchodech, jsme se ptali **Jana Katiny, výkonného ředitele České ho svazu zpracovatelů masa.**

R Jak se dostává maso do našich obchodů, jaký podíl je z dovozu a jaký z tuzemska?

Čerstvé maso na pultech je převážně z lokální produkce, zejména v malých řeznictvích, tam je vyšší míra provázanosti s lokálními producenty. Naopak, maso, které se používá pro výrobu masných výrobků, je převážně z dovozu.

R Vepřové maso se k nám vozí hlavně z Německa.

Důvodem importů je, že v Německu jsou obrovské porážky a zpracovatelské kapacity, které jsou díky své velikosti velmi profitabilní a z toho důvodu mohou nabízet maso za zajímavé ceny ve velmi vyrovnané kvalitě přesně podle požadavků

zákazníka. Při výrobě masných výrobků na průmyslové úrovni se sleduje standardizace vstupních surovin, zjednodušeně řečeno, aby na celém kamionu bylo maso se stejnými parametry v oblasti obsahu bílkovin a tuku.

To je v našich podmínkách obtížné dosažitelné, protože i největší zdejší jatky porázejí a dále opracovávají mnohonásobně menší počty kusů ve srovnání se zahraniční konkurencí a surovinu ke standardizaci pro výrobu uzenin tak nemají v dostatečných objemech.

Doménou tuzemských jatek tak zůstává dodávání čerstvého masa do pultů místních obchodů.

Výhodou německých jatek a bouráren je také odlišná cenová hladina čerstvého masa v tamních pultech ve srovnání s cenami u nás. Za vyšší ceny realizují dražší části vepřové půlky, zatímco u nás se při srovnatelných nákladech ceny kýty, kotlety

a krkovice za 20 let moc neměnily. Výrobní maso vzniklé při opracování uvedených částí pak za daných podmínek mohou obchodovat za velmi atraktivní ceny.

Hlavním důvodem dovozu vepřového je fakt, že u nás prasata nejsou, nejsme už soběstační ve vepřovém mase ani z 50 %.

R Proč stavy tuzemských prasat tak klesly?

To má mnoho vzájemně provázaných důvodů. Když se podíváme na jeden z nich, tak např. v 90. letech byl u nás boom malých porážek, byly na to dotace. Jenže po vstupu do EU nemohly obstát vedle obrovských jatek na unijním trhu, nebyly konkurenceschopné. Na západ od nás převládal jiný trend – specializace a koncentrace. Již krátce před naším vstupem do EU byl povolen bezcelní obchod se zeměmi tehdejší patnáctky, naši výrobci masných výrobků začali výrobní suroviny dovážet a místní zemědělci souběžně s tím vyváželi živá prasata, neb v zahraničí za ně dostali o něco lépe zaplacen.

Hlavní přidaná hodnota se realizovala mimo naše území. Tím zaniklo množství tuzemských jatek, protože jednak nebylo k dispozici dost suroviny, živých zvířat k porážce a zároveň po jejich mase nebyla z důvodu zahraničních dodávek tak silná poptávka. Ani chovatelé neměli možnost pokrýt tento výpadek mezi místními odběrateli živých prasat navýšením vývozu do zahraničí a značná část chovů také zcela ukončila činnost.

R Kolik procent vepřového pro další zpracování je z dovozu? Kolik čerstvého masa je z dovozu?

V roce 2011 činil dovoz 215 tis. tun, v roce 2012 už 229 tis. tun, v roce 2013 pak 225 tisíc tun. Do roku 2012 dovozy stále rostly, nyní spíše stagnují. Vývozy se pak pohybují kolem 40 tisíc tun. Bilance je tedy mínus 180 tisíc tun vepřového ročně.

Vlastní spotřeba vepřového masa činí 40 kg/osobu/rok. Tedy méně než 400 tisíc tun, více než polovina je tak z dovozu. Odhadem 70 až 80 % dovezeného vepřového je využíváno pro výrobu masných výrobků, zbytek jde do pultů jako čerstvé maso.

Většina dovozového vepřového je z Německa, ale i z Belgie, Francie, Španělska, Polska a Nizozemí.



Foto: archiv autorů

R U hovězího masa je také tak masivní dovoz?

Spotřeba hovězího v Česku v posledních třiceti letech výrazně poklesla z 30 kg na osobu a rok na 9 kg. Je relativně drahé a není příliš atraktivní pro mladé lidi, jeho příprava je totiž časově náročnější ve srovnání např. s vepřovým nebo drůbežím masem. Navíc nemá u nás takovou tradici. Přitom hovězí je kvalitním a nutričně velmi hodnotným druhem masa.

Na druhou stranu, spotřeba hovězího byla u nás za socialismu uměle vyhnána nahoru. Byl ho přebytek, tak se ve velkém přidávalo i do masných výrobků. Nyní se do masných výrobků přidává v daleko menší míře. Zůstává zastoupeno hlavně v trvanlivých salámech.

Dovozy činí okolo 20 tisíc tun za rok stabilně. V roce 2011 to bylo 22 tisíc tun, za rok 2012 činily 19 tisíc tun, v roce 2013 pak 20,5 tisíce tun. Vývoz činí také stabilně okolo 8 tisíc tun. Pasivní bilance okolo 12 tisíc tun za rok.

Dále se ročně vyváží 180 tisíc kusů skotu ročně na výkrm a porážku, hlavně do Rakouska a Bavorska.

R Vyvážíme živá zvířata a dovážíme výsekové maso?

Ano. U hovězího masa hraje na rozdíl od vepřového výraznou roli plemeno, polhavi a stáří kusu. V gastronomii se nedá zhodnotit kravské maso, jen maso z jalovic a mladých býků, kdežto do masných výrobků se dává běžně.

Do gastronomie se k nám proto převážně dováží maso z Jižní Ameriky či Afriky, Francie, Irska, kde s velkou tradicí chovají masná plemena skotu, zatímco u nás se chovají spíše mléčná a kombinovaná plemena. Ale masných plemen i zde pomalu přibývá. Jenže masná telata se od nás většinou vyvázejí na výkrm do Rakouska a tam si je také poráží. Naši chovatelé tam dostanou lepší cenu než v tuzemsku. U nás je po mase v této cenové hladině zatím velmi malá poptávka, nemáme zde takovou kupní sílu.

R Hovězí na našich pultech není tedy tak kvalitní jako v okolních zemích?

To, co je na pultech, je většinou z kombinovaných plemen, ne z masných. Ale zase se nabízí za příznivější cenu než třeba v Německu. Kdo chce pro konkrétní kulinární úpravu koupit kvalitní hovězí maso dle vlastních požadavků, třeba i české, najde ho ve specializovaných obchodech i u nás, ale je relativně drahé a neprodává se ve velkých objemech.

R Je maso z Jižní Ameriky skutečně o tolik lepší než to evropské?

V Jižní Americe se chovají stejná plemena jako v Evropě, dokonce původní francouzská či britská, ale půda je tam výrazně levnější, takže stáda jsou celoročně na rozsáhlých pastvinách. Komparativní výhoda ve srovnání produkčních nákladů je tudíž na tamní straně, hlavně díky dostupnosti a nižší ceně půdy, ale také z důvodu příznivějších cen v oblasti dalších produkčních nákladů.

Jihoamerické hovězí maso se do Evropy vozí na lodích v hluboce chlazeném stavu. Během cesty pomalu vyzraje, takže k nám dorazí v ideálním stavu pro další kulinární úpravu. Když necháváte hovězí dokonale vyzrát po porážce u nás, musíte pro tyto účely nákladně vybudovat chladírenské kapacity, opět s nemalými nároky na prostor.

R Tedy jen třetina hovězího na našich pultech a v restauracích je tuzemského původu?

Ano, může to tak být. Spotřebitelé chtějí kvalitu za rozumnou cenu. Trh se nedá direktivně přinutit k tomu, aby v pultech bylo jen vysoce kvalitní výsekové maso z masných plemen, ačkoliv zatím po něm není vzhledem k ceně vysoká poptávka. Maso z kombinovaných plemen lze považovat za rozumný kompromis mezi kvalitou a cenou.

Malá řeznictví však prodávají hlavně maso z malých místních chovů. Ale i tam začíná pozvolna růst podíl masa z dovozu. Velké obchodní firmy totiž postupně budují po republice malá distribuční centra a malými chlazenými nákladními vozy jsou schopny zásobovat i malá řeznictví masem z dovozu.

R Ale i tam podíl masa z dovozu poroste?

To je otázka. Současná vláda říká, že chce u nás podpořit živočišnou produkci, tak uvidíme, co to udělá s trhem. Hlavně ale bude záviset na zákaznících, jestli budou do budoucna preferovat maso české nebo zahraniční.

R Jak se dá poznat, které maso je skutečně domácího původu?

Je to zatím trochu problematické, protože povinné označování země původu platí nyní jen u hovězího masa. Pro označování vepřového, drůbežního, skopového a kozího masa tímto údajem byl nedávno vydán nový evropský předpis, ale jeho účinnost byla odložena až do poloviny roku 2015, odkdy se i zde bude muset označovat místo chovu, tedy kde zvíře strávilo převážnou část života, a místo porážky. U hovězího se označuje místo narození, chovu i porážky.

R Drůbeží maso je jediným druhem masa, kde domácí spotřeba roste, ne?

Ano, tento mírný růst je převážně na úkor poklesu spotřeby hovězího masa. Spotřeba vepřového masa u nás spíše stagnuje. U drůbežího masa je však velký problém s rostoucími dovozy z třetích zemí, zejména z Asie a Jižní Ameriky. Důvodem je opět nižší cena ovlivněná stejnými faktory, jako tomu je v případě hovězího.

R Proč je i drůbeží z Polska levnější než to naše?

Jednak se dlouhodobě spekuluje, že polští farmáři mají obecně výraznější státní podporu, než naši, protože ale pro tvrzení tohoto typu nemám žádné konkrétní důkazy, nemohu jej seriózně použít. Co ovšem doložit lze, je skutečnost, že v Polsku při jatečném zpracování používají levnější technologie než u nás – u nás se po porážce drůbež chladí vzduchem, což je dražší varianta, než chlazení studenou vodou, které se často používá po porážce v Polsku. Chlazení vzduchem ve srovnání s chlazením vodou ovšem minimalizuje riziko křížové kontaminace mezi jednotlivými kusy. České maso tak sice zatěžují vyšší výrobní náklady, ale z bakteriologického hlediska je bezpečnější pro spotřebitele.

Alena Adámková

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

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

Vino, sekty, lihoviny

Češi zvyšují nároky na kvalitu

Po předchozím výrazném propadu poptávky po lihovinách v důsledku metanolové aféry zaznamenal mírné oživení spíše maloobchod než gastronomie. Nicméně Češi stále patří k nadprůměrným konzumentům alkoholu.

Zvyšují se nároky na kvalitu, roste obliba tuzemských vín, zejména bílých odrůd, důležitou roli hraje původ a značka. Módním trendem jsou růžová vína i lehké šumivé prosecco.

Experti Světové zdravotnické organizace (WHO) jišťovali spotřebu alkoholu v jednotlivých zemích. Výsledky naznačují, že Češi jsou v tomto směru výrazně nadprůměrní. V celosvětové statistice připadá na osobu starší 15-ti let spotřeba 6,2 litru čistého alkoholu ročně, zatímco v ČR je tento ukazatel dvojnásobný – průměrný Čech starší 15-ti let vypije za rok více než 13 litrů. Alkohol si ale ve skutečnosti dopřává pouze 38,3 % světové populace, což znamená, že jeden piják spotřebuje v průměru 17 litrů alkoholu ročně.

Pokud by však statistiky zahrnovaly jen české muže, stoupla by průměrná roční spotřeba na 18,6 litru. Dodejme, že Slováci

vypijí za rok v průměru ještě o dva litry alkoholu více a jejich východní sousedé jsou nedostižní zejména v konzumaci vodky.

Spotřeba vín a sektů v České republice má vzestupný trend a v současné době osciluje kolem dvaceti litrů na osobu ročně, přičemž evropský průměr je zhruba 35 litrů. Podle dostupných údajů ČSÚ z celkového alkoholu vypitého v ČR představuje 85 % pivo, 11 % víno a 4 % lihoviny. Přibývá zákazníků, kteří preferují kvalitu a jsou ochotni si za ni připlatit. Většina vín se sice stále prodává v supermarketech, ale téměř dvě třetiny konzumentů alespoň občas koupí víno ve specializovaných vinotékách.

Chladnomilné odrůdy podraží

Po slabé sklizni v roce 2012 loni celosvětová produkce vína meziročně vzrostla o 9 % na sedmileté maximum. Vyšší pro-

duktivita zejména v Evropě (včetně ČR), kompenzovala zmenšení rozlohy vinohradů. I letošní sklizeň hroznů vypadá slibně.

Vína z ročníku 2013 hodnotí experti jako pikantně aromaticko-šťavnatá, letos by prý mohla být jemná, s vyzrálým odrůdovým charakterem. Ovšem i při dobré úrodě stačí čeští a moravští vinaři uspokojit sotva třetinu domácí poptávky, zbytek se musí dovážet.

Vzhledem ke globálnímu oteplování je víno v posledních letech stále alkoholictější, což není vždy žádoucí. Experti proto avizují možný přesun pěstování révy do chladnějších oblastí. Dokud nejsou teploty příliš vysoké, je teplé klima výhodou, ale při extrémní sluneční aktivitě by vinaři potřebovali schovat vinice do stínu. Očekává se, že právě chladnomilné odrůdy perspektivně nejvíce podraží.

„Moravské vinice plodí méně než na jihu, ale vína z našich zeměpisných šířek jsou o to zajímavější, aromatictější. Více také ctí Terroir, tedy půdní a klimatické podmínky dané vinice, které se spolu s prací vinohradníka i vinaře přenášejí do samotného vína. Produkujeme vína střední a vyšší kategorie, která nelze cenově srovnávat s levnými globálními víny, jinak bychom neobstáli v konkurenci,“ vysvětluje Pavel Vajčner, generální ředitel společnosti Znovín Znojmo.

Šťastné trojky znojemských vinařů

Na Znojemsku patřily vinařské ročníky končící trojkou v posledních dekáдах k těm nejzajímavějším a výjimkou není ani ročník 2013, kdy po extrémních výkyvech počasí nakonec vše napravil mimořádně příznivý slunný a teplý podzim. Pro loňský ročník je charakteristický nižší obsah alkoholu (v průměru 11–12,5 %).

Nežádanějšími produkty Znovínu jsou jemně aromatická vína řady Lacerta viridis z viničných tratí poblíž Národního parku Podyjí s logem zelené ještěrky na etiketě. Prodávají se v odrůdách Sauvignon, Rulandské bílé a Tramín. Tato vína nezklamou ani velmi náročné zákazníky.

Akát, ledňáček a želé

Znovínskou novinkou je luxusní řada Robinia (latinsky akát). Zatím se vyrábí pouze z Ryzlinku rýnského. Exkluzivní víno pro slavnostní příležitost nazrává několik měsíců v akátových sudech, kde

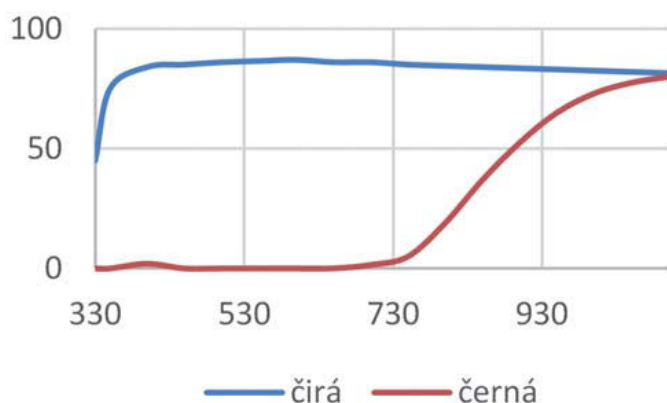


Foto: Shutterstock.com / Masson

ČERNÉ SKLO jako skvělý obal pro krémové a vaječné likéry

Černá sklovina je specifickým produktem, který má napomoci v odlišení od ostatních produktů nabízených v čirém či hnědém skle. Přínosem černého skla je téměř nulová viditelnost konečného produktu a ochrana před přímým působením světla, což může být u vaječných nebo krémových likérů přínosem a způsobem jak produkt lépe chránit.

Transmittance nm/%T



Výroba černého skla je zařazena ve standardní nabídce společnosti SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost v Úsobrně. Jedná se o jedinou společnost ve Střední Evropě, která zajišťuje výrobu a dodávky černého skla dle daných specifikací klienta i dodávky ze standardní široké nabídky volných designů.

Láhve vyrobené v černém skle se vyznačují lesklým povrchem a dále barevnou stálostí což je výraznou výhodou ve srovnání s láhvemi, které jsou jen dekorovány tedy nastříkány černou barvou.

Na základě posuzování potřeb klientů, byla vytvořena nová řada lahví Cream Liqueur v ucelené řadě obsahů – 100, 350/375, 500, 700, 750 ml a 1/1,14, 1,75 l.

Uvedené nové tvary lahví jsou navrženy pro plnění na vysokorychlostních strojích a to s jednoduchou etiketovací plochou. Láhve již plní svoji funkci jak na evropském trhu, tak i na náročném severoamerickém trhu.




SKLÁRNÝ MORÁVIA

SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost
Úsobrno č. pop. 79, 679 39 Úsobrno,
CZECH REPUBLIC
Phone: + 420 516 427 711
Fax: + 420 516 427 700
E-mail: info@sklomoravia.cz
www.sklomoravia.cz

Záříjový tip: Medovák z tuzemska

vyniká dokonale vyladěnou chutí a neodolatelným rumovým aroma v kombinaci s medem a osvěžujícím citronem.

Medovák z tuzemska se stejně jako staré medové likéry vyrábí za studena. Přírodní med se spolu s bylinnými maceráty pomalu rozpouští v alkoholu prvotřídní kvality, do kterého se nakonec přidává přírodní citrónová šťáva. Všechny komponenty si tak zachovávají své původní vlastnosti, nejen chuťové. Dalším procesem je dozrávání v lahvích, kdy Medovák získává svoji charakteristickou vyváženou chuť a typickou barvu. Pro charakteristické zbarvení se tradičně používá čistý karamel bez přídavku umělých barviv.

Medovák z tuzemska je ideálním přípitkem na zahřání. Je **likérem značky Hanácká** a vyrábí ho **Granette & Starorežná Distilleries** v nejstarší Palírně U Zeleného stromu podle starých osvědčených receptur. Poznáte ho podle typického aroma, syté barvy a lahve s originálním embosem Moravian Original Spirits. Prodává se v 0,5 litrových lahvích, doporučená cena je 149 Kč.

www.gsd.cz



vedle odrůdové vůně lipového květu získá i limetkově medové podtóny. Prodává se v atraktivním obalu ve stylu starého herbáře. K dalším novinkám, kterými Znovín Znojmo obohatil trh, je řada vín v lahvích s barevnou třpytící se samolepkou v podobě ledňáčka říčního. Takto balené Veltlínské zelené a Sylvánské zelené se vyrábí cryomacerací hroznů, tedy chlazením bobulí na 4 °C, a to ještě před lisováním, aby vína získala hladkost a svěží aromaticnost.

benější značky Bohemia Sekt Prestige nabízí sekty ve třech variantách: demi sec, brut a rosé brut. Cuvée je sestaveno výhradně z moravských vín. Sekty vznikají tradiční metodou kvašení v láhvi, s dobou ležení na kvasinkách minimálně 12 měsíců.

„Prodej sektů, šumivých nápojů a perlivých vín stoupl o jedno procento, prodej tichých vín o dvě procenta, zatímco prodej lihovin o šest procent klesl,“ uvedl pro ČTK jednatel Ondřej Beránek. Vinařský

Produkcí ledového vína zima 2013/2014 nepřála, mrzlo příliš pozdě, ale z vinného moštu, původně určeného k výrobě ledového vína z ročníku 2011, vyprodukoval Znovín jako novinku unikátní sladké želé v odrůdách Tramín a Rulandské modré.

Vinařský skokan

Skupina Bohemia Sekt, největší producent vín a sektů v ČR, loni zaznamenala meziroční nárůst čistého zisku o 12 % na rekordních téměř 214 mil. Kč, a to především díky oživení domácí poptávky po dražších značkových produktech.

Prestižní řada nejoblíbenější značky Bohemia Sekt Prestige nabízí sekty ve třech variantách: demi sec, brut a rosé brut. Cuvée je sestaveno výhradně z moravských vín. Sekty vznikají tradiční metodou kvašení v láhvi, s dobou ležení na kvasinkách minimálně 12 měsíců.

skokan roku, značka Habánské sklepy, znamenala největší nárůst prodeje již čtvrtý rok za sebou, tentokrát o 23 %. Bohemia Sekt chce do roku 2020 rozšířit plochy vinic nejméně na 600 hektarů (tj. o 200 ha).

Ochrana před nelegálním alkoholem

Od letošního ledna platí nový zákon o značení lihu, který zavedl opatření eliminující černý trh s alkoholem (individuální kolký, limit pro balení ze šesti na jeden litr, denní oznamovací povinnost, kamerové systémy, kauce apod.).

„Troufám si říci, že po přijetí nového zákona se nelegální trh s lihovinami v České republice omezil na historické minimum. Nicméně výše spotřební daně z alkoholických nápojů (285 Kč/litr) bude stálým lákadlem pro podvodníky. Prodej lihovin loni vzrostl o 7,5 % oproti roku 2012, který byl poznamenán prohibicí a kdy výběr spotřební daně meziročně klesl o 10 %. Loňský prodej byl tedy asi o tři procenta nižší než v roce 2011, nepoznamenaném žádnou abnormalitou. I dva roky po meta-nolové kauze lidé nedůvěřují alkoholickým nápojům tak jako dříve a na úkor tvrdého alkoholu pijí spíše pivo a víno,“ míní Jaroslav Burkart, výkonný ředitel Unie výrobců a dovozců lihovin (UVDL), jejíž členové reprezentují více než 80 % českého trhu s lihovinami.

Obnovený zájem o rum a vodku

Podle statistických údajů UVDL se na loňských prodeích alkoholických nápojů nejvíce podílel rum-tuzemák (zhruba 23 %), dále likéry (21 %) a vodka (20 %). Ovšem výrazně se změnila struktura poptávky. V porovnání s předchozím rokem vzrostl prodej brandy téměř na dvojnásobek a prodej likérů zhruba o 35 %. Kauzy spojené s otravou metylalkoholem nejvýrazněji poškodily kategorii rum-tuzemák a vodka, zatímco poptávku po ginu a borovičce nijak neovlivnily. Prodej rumu a vodky v poslední době zase oživil, ale vzhledem k předchozímu velkému propadu má stále co dohánět.

Na problémy s odbytem vodky si nestěžuje prostějovská likérka Granette&Starorežná Distilleries. Vodka 42 Blended letos přejmenovala na Blend 42 a změnila její design tak, aby oslovila i mladší generaci. Receptura s vysokým obsahem alkoholu



lu (42 %) ovšem zůstala zachována. „Trh vodek v retailu za první letošní pololetí objemově vzrostl o 8,4 %, přičemž prodej vodky Blend 42 se zvýšil o 32 % a její podíl na trhu stoupl téměř o 22 % na více než 12 %,“ uvedl Vladimír Vavřich, marketingový ředitel společnosti Granette&Starorežná Distilleries.

„K rovněž velmi úspěšnému prodeji Hanácké vodky přispěla kromě loňské inovace i komunikační kampaň, promoční akce v obchodních řetězcích a také se začíná výrazně promítat znovu narůstající důvěra kupujících v české značkové lihoviny,“ dodal mediální zástupce společnosti Petr Maxa.

Firma letos rozšířila distribuční nabídku o dvě prestižní značky: italský vermut Garrone a skotskou Old Smuggler Whiskey. Výrobky z dovozu se na celkové spotřebě alkoholických nápojů v ČR podílejí zhruba čtvrtinou. Zájem o ně vzrostl v souvislosti s metylalkoholovými kauzami a nedůvěrou k domácím lihovinám.

Slivovice ochucená medem

Prémiovým produktem společnosti Rudolf Jelínek zůstává tradiční Vizovická slivovice, vyráběná výhradně z plodů místních sadů. V posledních letech roste také popularita Hruškovice a velmi úspěšnou novinkou, která se na trhu poprvé objevila

koncem loňského roku, je slivovice ochucená lipovým medem Bohemia Honey.

„V důsledku metanolové kauzy se struktura poptávky po lihovinách od základů změnila. Je patrný přesun spotřebitelů k zavedeným, tradičním značkám a v určité míře také z restaurací do kamenných prodejen. Zákazníci nechtějí experimentovat a zaměřují se především na mainstreamové kategorie,“ říká Miroslav Motyčka, obchodní a marketingový ředitel společnosti Rudolf Jelínek. Věřící, že změna legislativy ztíží nelegálním výrobcům vstup na trh. Nicméně za nejlepšího arbitra v tomto směru pokládá spotřebitele. Ten by měl vyžadovat určitý standard a rozlišovat mezi kvalitou a zjevně podezřelými lihovinami. Prevence jako základ zůstává, proto by uvítal maximální kontrolu a tvrdé postihy za nedodržování stávajících předpisů.

GfK: v domácnostech více sektů

Poslední dostupné výsledky průzkumu trhu alkoholických nápojů metodou GfK Spotřebitelského panelu porovnávaly leden-duben 2014 s tímž obdobím loňského roku. Z výsledků vyplývá, že v prvním trimestru 2014 české domácnosti své nákupní chování výrazně nezměnily. Za vína, sekty a lihoviny vydaly zhruba stejný ob-

jem finančních prostředků jako loni, a to přes 3,5 mld. Kč. Rozdělení těchto výdajů se mírně změnilo ve prospěch sektů.

Pokud jde o množství, domácnosti poněkud omezily spotřebu v důsledku méně častých nákupů. Víno kupují průměrně jednou za tři týdny a lihoviny v průměru jednou za měsíc. Počet kupujících se celkově nijak výrazně nezměnil, lehce vzrostl pouze nákup sektů. Ty si dopřála více než čtvrtina domácností. Lihoviny ve sledovaném období kupovalo téměř 60 % českých domácností, které preferovaly zejména značkový alkohol.

Nejvyšší podíl privátních značek (přes 20 %) je u vína. V ostatních kategoriích převažují značkové produkty. Privátní značky se na výdajích domácností podílejí pouze 10 %, tedy v porovnání s rychloobrátkovým zbožím výrazně podprůměrně. Počet domácností, které kupují lihoviny a vína privátních značek, zaznamenal meziroční pokles.

Ač se největší nákupy stále realizují v hypermarketech, tak zejména pro víno si zákazníci častěji než dříve chodí do menších prodejen. Jedině při nákupech značkových sektů zůstaly domácnosti věrné hypermarketům, ale i v tomto směru si meziročně polepšily diskontní prodejny.

Alena Drábová

Titul Makro Vinař roku 2014 získal Miroslav Volařík z Mikulova

Nejlepším vinařem letošního roku je Miroslav Volařík z Mikulova. Porota složená z nejlepších degustátorů jeho šestici vín ohodnotila nejlépe z 562 vzorků přihlášených do soutěže. Ve finálovém kole soutěže se o titul Makro Vinař roku 2014 ucházelo osm vinařství z Moravy. Stříbrnou příčku získalo Vinařství Mikrosvín Mikulov a na třetím místě se umístily Vinné sklepy Valtice.

„Vinař roku dokazuje vynikající kvalitu českých a moravských vín. Uvědomují si to i zákazníci, kteří čím dál častěji vyhledávají vína domácího původu. Prodeje tuzemských vín v síti Makro letos opět vzrostly, nejvíce v segmentu bílých vín (o 11 %), následovaných červenými (9 %) a růžovými (8 %),“ komentuje člen poroty

Richard Süß, Head Sommelier společnosti Makro Cash & Carry. „Sortiment českých a moravských vín proto neustále rozšiřujeme. Už nyní máme v portfoliu vína od

58 tuzemských vinařů, zejména ze středně velkých a menších vinařství. Od poloviny září v našich vinotékách nabídneme také vína oceněná v soutěži,“ dodává.

Kromě prvních třech míst byla vyhlášena ještě ocenění ve specializovaných kategoriích. Aquila šampionem bílých vín se stalo slámové víno Sauvignon 2012 z Vinných sklepů Skalák – Skalka u Kyjova.

Cenu Krále sýrů pro nejvýše hodnocené červené víno si odnesl Pinot Noir 2011 Výběr z hroznů od Milana Sůkala z Nového Poddvorova.

Ing. František Kupsa z Vinařství Velké Žernoseky obdržel cenu Vinařské asociace ČR za celoživotní přínos českému a moravskému vinařství. Ing. Jaroslav Osíčka z Velkých Bílovic převzal Cenu Aquatestu za tradiční a ekologické postupy ve vinařství.



PŘEHLED OCENĚNÍ

Klikněte pro více informací

Oříšky, snacky a sušené ovoce tvoří stabilní trh

Slanému mlsání se blíží vrchol sezóny

Mezi oříšky a snacky řadíme chipsy, popcorn, slané mixy, puffedé výrobky, oříšky, sušené ovoce a semínka. Téměř každá domácnost si pro některou z těchto kategorií zajde do obchodu alespoň 1x za půl roku.

Kategorii slaných snacků a oříšků pro Retail Info Plus zmapovala Zuzana Slepánková, ze Spotřebitelského panelu GfK. (Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období leden – červen 2014 vs. leden – červen 2013.) Výrobky z kategorie slaných snacků a oříšků si zákazníci nejčastěji si je kupují v hypermarktech, kde se pro domácí spotřebu nakoupí zhruba 40 % objemu. Překvapivě specializované obchody tvoří pouze 2 % nakoupeného objemu. Nejen, že do hypermarketů chodí domácnosti nejčastěji, zároveň tam realizují i největší nákupy. Při jedné návštěvě hypermarketu koupí domácnost přibližně 330g snacků a oříšků, zatímco ve specializovaných prodejnách asi o 70 g méně. A není divu, cena tam je vyšší o více než polovinu oproti hypermarketům.

Nejfrekventovanější a zároveň nejdůležitější kategorií jsou oříšky a sušené ovoce (meziročně stabilní), které si kupuje 85 % českých domácností. Paradoxně tuto zdravou svačinku následuje kaloričtější záležitost co do podílu na trhu, a to chipsy. V prvním pololetí se jim poměrně dařilo. Lidí, kteří si je kupuje, přibývá a chodí si pro ně do obchodu i častěji. Ve velikosti nákupu taktéž vítězí zdravější varianta (sušené ovoce a ořechy), konkrétně oříšků si v průměru domácnosti koupí přes 300 g za nákup. Pro porovnání, chipsů nakoupí o více než 100 g při nákupu méně. Více než třetina nákupů u obou kategorií tvoří privátní značky.

Dalším oblíbeným snackem je Popcorn, kupuje si ho více než čtvrtina domácností. Meziročně v nakoupených objemech roste, za čímž stojí privátní značky, které tvo-

ří v této kategorii většinový podíl (téměř 80 %).

Výrobci ozdravují receptury

„V letošním roce trh slaných snacků mírně roste. Nielsen uvádí 3 % v objemu a 5 % v hodnotě. Nejrychleji rostou chipsy, kam je směřováno nejvíce investic hlavních hráčů,“ komentuje vývoj trhu Michal Riegel, Marketing Director Czech Republic & Slovakia společnosti Intersnack.

Stále důležitějším faktorem při nákupu se stává kvalita a složení produktu. „Například u všech chipsů Bohemia a Chio a dalších fritovaných produktů (např. Pom-Bär) jsme z „blendu“ palmového a slunečnicového oleje přešli na vysoce kvalitní slunečnicový olej HOSO (high oleic sunflower oil – slunečnicový olej s vysokým podílem kyseliny olejové). HOSO je specifické nízkým obsahem nasycených tuků a vysokou oxidační stabilitou. Pečlivě vybíráme brambory a používáme výhradně koření bez umělých chuťových látek, umělých barviv a přidaných konzervantů,“ vysvětluje M. Riegel, jak firma reaguje na současné výživové trendy.

Z portfolia Intersnacku rostou nejrychleji prodeje klasické řady Bohemia Chips, dále dětské značky Pom-Bär nebo tradičních tyčinek, křupek a snacků Canto. A jaké novinky přichystala firma pro podzimní a zimní sezonu? „Vyzdvihl bych tři: Bohemia Preclíčky, Chio Popcorners a chipsy Chio Exxtra Deep,“ říká M. Riegel.

„Zásadní změny trhu letos nepozorujeme. Stejně jako každý rok jsou stěžejní období Vánoce a Silvestr,“ uvádí Ing. Hana Skokánková z firmy Jana Večerková-Vest. Současně potvrzuje fakt, že zákazníci mají stále větší zájem o české potraviny. Hledají na obalech symboly, které jim pomohou odhalit původ výrobku. „Již dávno jsme upustili od formulace „vyrobeno v EU“ a český původ spolu s kvalitními surovinami potvrzujeme získáním národní značky kvality Klasa pro naše stěžejní výrobky Quadro mix, tyčinky z listového těsta Prima sýrové a solené, Tuty krekry a Magic mix,“ říká.

Již delší dobu roste prodej mixů slaného pečiva – ze sortimentu firmy jde o Quadro mix a Magic mix, dále Tuty krekry a tyčinek z listového těsta Prima sýrové a solené. Nejvíce žádaným výrobkem je letos



Foto: Shutterstock / Hannes Eichinger

Quadro mix. Klesá naopak zájem o klasické slané tyčinky.

V nadcházejícím období uvede společnost Jana Večerková-Vest na trh další nové sáčky se skládaným dnem a zažehlenými hranami. Quadro mix tak doplní např. Tuty krekry, Preclíky nebo Mini Rybky. „Připravujeme i jednu úplnou novinku, která osvěží předvánoční slanou nabídku, ale tu nyní ještě neprozradíme,“ dodává H. Skokánková.

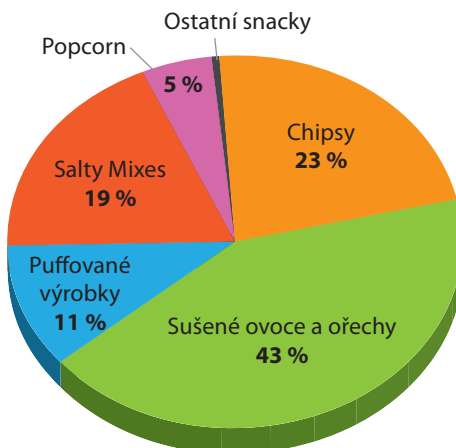
Obchodníci potvrzují zájem zákazníků o složení výrobků

„Mezi našimi zákazníky je zboží z této kategorie velmi oblíbeno. Rostoucí trend pozorujeme především v segmentu chipsů a slaných oříšků,“ říká Libuše Vejvodová, Category Manažerka Snacks, Biscuits, Dia společnosti Ahold CR.

„Nezaznamenali jsme výraznou změnu v poptávce. Nárůsty pozorujeme již tradičně u nových výrobků podporovaných TV reklamou,“ říká za Billu Lucie Boro-
vičková, PR Manager Rewe Group Česká republika.

Podobně hodnotí situaci také Miloš Škrdlík, jednatel řetězce Brněnka. „Cel-

PODÍL KATEGORIÍ V SEGMENTU SNACKŮ A OŘECHŮ (nakoupené objemy)



Pramen: Spotřebitelský panel GfK

kový objem prodeje v těchto komoditách zůstává na obdobných hodnotách jako v minulém roce. Určitá nákupní změna u zákazníků se spíše projevila ve výběru zboží, nežli v celkovém nárůstu poptávky.“

„Pro porovnání jsme použili výsledky nákupu uvedeného sortimentu, který vedeme pod vlastní značkou (privátní značkou). Ve srovnání s prvním pololetím minulého roku jsme zaznamenali v ob-

dobí leden – červen 2014 nárůst nákupu položek této kategorie výrobků v průměru o 10 %,“ komentuje vývoj trhu Dr. Zdeněk Krejčí, ředitel pro marketing a služby COOP Centrum družstvo Praha.

Stabilitu trhu potvrzuje i Michael Šperl, vedoucí oblasti Mediální marketing/Distribuce, tiskový mluvčí společnosti Kaufland. „Sortiment slaných snacků a oříšků je u zákazníků velmi oblíben a poptávka po něm je bez výraznějších výkyvů. U slaných snacků navíc pozorujeme stoupající trend, který je daný rozšiřující se nabídkou v tomto portfoliu výrobků,“ říká.

Podobně jako výrobci, se i obchodníci shodují na tom, že zvyšující se nároky na zdravou výživu pronikají i do segmentu slaných snacků nebo oříšků. „Tento trend se prosazuje nejen v sortimentu oříšků a sušených plodů, ale také v celém oboru potravin. Lidé chtějí znát původ a složení výrobků, které nakupují a jsou také připraveni si za kvalitní zboží připlatit.“

[Pokračování článku](#)

Eva Klánová

CO ZÁKAZNÍKŮM NEJVÍCE CHUTNÁ?

Klikněte pro více informací

generální partner
EKO-KOM

partner registrace
EPRIN

partner
BRAU-BEVIALE, DS SMITH PACKAGING, EMBAX, FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATION, LRQA, MODEL OBALY, NMS MARKET RESEARCH, O-I SALES & DISTRIBUTION CZECH REPUBLIC, OTK GROUP, RELIANT GROUP, SMURFIT KAPPA CZECH, THIMM PACKAGING, TOP TISK OBALY

OBALOVÝ GALAVEČER

26. 11. 2014

mediální partner
RETAIL INFO PLUS

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA
www.obalroku.cz
www.designtouch.cz

Přílohy k jídlům

Luštěniny zažívají renesanci

České domácnosti ožívují jídelníček. Ve snaze o pestřejší jídlo tak kromě tradičních příloh a brambor, roste například obliba celozrnných těstovin, dlouhozrnné rýže, kuskusu nebo luštěnin.

Spotřebitele ovlivňuje trend zdravé výživy, ale také cestování a exotické země. Do české kuchyně se ale čím dál víc vrací i zapomenuté přílohy našich babiček.

Zákazníci chtějí vědět, co kupují

Pomyslný žebříček v obchodních řetězcích vedou těstoviny. I když se výrobci těstovin shodují v tom, že u spotřebitelů obecně vítězí tradiční těstoviny z měkké pšenice, roste podle nich také poptávka po celozrnných těstovinách a těstovinách z tvrdé pšenice. Produktový manažer společnosti Rej Foods, která má ve svém portfoliu celozrnné těstoviny, se domnívá, že většina spotřebitelů nadále trpí předsudkem, že zdravé rovná se ne příliš chutné.

Na trhu je také znatelný posun směrem k většímu zájmu o složení potravin: „Český spotřebitel určitě v posledních letech více zvažuje, co jí, jaké mají potraviny nejen slo-

žení, ale i nutriční hodnoty. Někteří lidé začínají dokonce řešit skutečnosti, které neřešili, a to v souvislosti s novým zákonem o značení potravin. Zajímají se o druhy použitých tuků, rozšířené nutriční tabulky a podobně. A pochopitelně se zajímají o „nové“ poznatky a mýty,“ říká Ondřej Karásek, produktový manažer Rej Foods.

Směrem k zdravému životnímu stylu tak komunikuje stále více společností. Potvrzují to i slova Jana Frončka, produktového manažera firmy Emco. „V současnosti je naše komunikace zaměřena především na kvalitu a autentičnost surovin, což úzce souvisí s trendem zdravé výživy.“ Jan Fronček také potvrzuje, že poptávka po těstovinách z tvrdé pšenice nadále roste.

Chutě ovlivňuje i cestování

Češi si často nápady na vaření příloh vozí z dovolené. Inspiraci je pro spotřebitele nadále hlavně Itálie. „Díky tomu vyhledávají čeští zákazníci gnocchi, lasagne

nebo tortellini,“ říká mluvčí Globusu ČR, Pavla Hobíková. Těstoviny vedou v Globusu dlouhodobě, v současnosti přitom představují přibližně 50 % prodeje příloh. Kromě italské kuchyně ale zákazníci letos vyhledávají i jiné chutě.

„Lidé si poměrně oblíbili mexickou kuchyni a s ní související suroviny a produkty,“ popisuje mluvčí společnosti Billa, Lucie Borovičková. Kontinuálně nejlépe za poslední léta však rostou prodeje kuskusu. Potvrzují to nejen někteří výrobci příloh, ale také samotné řetězce. Kuskus je přitom jedním z produktů, které si Češi oblíbili z cizokrajné kuchyně.

Pavla Hobíková z Globusu dodává: „Češi čím dál více cestují, zajímají se o nové chutě a do svého jídelníčku zařazují různorodost. Inspiraci sbírají také v různých lifestyleových magazínech.“

Řetězce motivují přes online kuchařky

Oblibou televizních pořadů o vaření a lifestyleovými časopisy se nechaly inspirovat i některé řetězce. Důvodem je poptávka po pestrosti jídla. Řetězce tak mimo jiné podporují i prodej netradičních příloh. V letošním roce spustil Albert online kuchařku inspirovanou právě i cizokrajnými kuchyněmi. Spotřebitelé v ní najdou kromě tradičních těstovinových či rýžových receptů, také inspirace jak připravit červenou čočku, cizrnu, pohanku nebo bulgur.

Podobnou cestou se již zhruba před rokem vydal také Lidl, když svou komunikaci postavil na kuchařském umění dvou známých šéfkuchařů. Kuchyně Lidlu, jak se nazývá jejich komunikační projekt, vznikl s cílem „přinést spotřebitelům inspiraci k vaření zdravého a jednoduchého pokrmu.“ A zdá se, že zákazníci na takový přístup slyší.

Objevování starých příloh

Výsledky prodeje v řetězcích, ale také na straně výrobců příloh, potvrzují, že české domácnosti se snaží nejen o zdravější jídlo, ale chtějí zkoušet nové recepty. „Trend experimentování českých domácností, kdy do svých jídelníčků zařazují nové či méně tradiční potraviny, se stále prohlubuje,“ doplňuje Pavla Hobíková.

Poptávka překvapivě roste také po zcela tradičních českých přílohách, které lety upadly v zapomnění. Jako například pohanka. Pohanka je příloha, kterou znaly naše babičky, a v České republice se pěstuje



Těstoviny kupuje více než 97 % českých domácností.



již 600 let. Pozornosti Čechů se jí tak opět pozvolna dostává po několika letech.

Trend zdravého životního stylu do české kuchyně opět přinesl třeba jáhly. Velkým překvapením na trhu je poslední dobou prodej luštěnin. Doposud byly luštěniny spíše sezónní záležitostí. „Češi zachovávají tradice a kupují čočku převážně ke konci roku,“ popisuje Lucie Borovičková z Billy. Jejich obliba však začala růst i celoročně. Kdysi „jídlo chudých“ tak v současnosti vyhledává čím dál více lidí.

Rostoucí oblibu luštěnin potvrzují i výrobci příloh. „Vývoj luštěnin je zajímavý. Ty se staly celkem opomíjenou přílohou, ale v posledních několika letech zažívají svojí „renesanci“. Objevují se nové druhy, jako je cizrna nebo červená čočka. Hodně roste i popularita fazolí,“ popisuje Milan Linka, tiskový mluvčí společnosti Vitana. Jeho názor potvrzuje i Pavla Hobíková z Globusu: „U sortimentu luštěnin vidíme již několikátý rok rostoucí tendenci. Důvodem je především trend zdravého životního stylu a touha po pestrosti a změně.“

Rýže roste v hodnotě

Mezi nejoblíbenější přílohy uvádí řetězce kromě těstovin také rýži. I v této oblasti se kromě tradičních druhů dostávají do popředí také jiné varianty, například dlouhozrnná rýže nebo parboiled, která je vyhledávaná také díky trendu zdravé výživy. „Při procesu parbolizace nedochází k omílání tmavé slupky broušením jako u běžných rýží, ale slupka se napaří horkou parou a pak stáhne. Rýže si tak zachovává více vitamínů a minerálních látek, které jsou těsně pod slupkou,“ vysvětluje Vítězslava Soulková, Brand Manager Food ze společnosti Mars Czech.

Celkově trh s rýží neobsahuje podle Soulkové dlouhodobě velké výkyvy v objemu. „V hodnotě v letošním roce nicméně lehce roste. Zhruba polovina prodaných

rýží je ve varných sáčkích, přičemž mírně roste podíl rýží sypaných,“ informuje. V oblasti druhů výrobci pozorují rostoucí trend rýží Basmati a Jasmínové rýže. Jejich absolutní podíl na trhu je však stále marginální, uzavírá Vítězslava Soulková.

Na knedlíky nezapomínáme

Přes stále sílící trend nových příloh, Češi nezapomínají ani na tradiční přílohy, kterými jsou knedlíky. I v tomto směru však pozoruje zajímavý trend například společnost Vitana: „Konzumace knedlíků mírně klesá,

přesto ale stále zůstávají velmi oblíbenou přílohou. Prodej směsí nám naopak roste. Dá se říct, že ubývá lidí, kteří si sami připravují domácí knedlíky. Ty pomalu vytěsňují jak předpřipravené směsi, tak i hotové chlazené knedlíky,“ tvrdí Milan Linka z Vitany.

Nákup ovlivňují akce

Lidé se od svých oblíbených příloh přestávají jen pozvolna, stejně tak mají svoje oblíbené značky. Trh příloh ale častěji, než kdy dříve, ovlivňují trendy zahraniční kuchyně.

Při nákupu příloh obecně nerozhoduje příliš značka produktu, jak říká Pavla Hobíková z Globusu. „Značka příloh nehraje u zákazníků tak velkou roli jako je to v případě jiných sortimentů. Nákup je také silně ovlivněn i různými promočními akcemi a slevami.“ Podobný názor má také produkt manažer firmy Emco, Jan Fronček: „V rozhodování spotřebitelů hraje důležitou roli cena.“ Lucie Borovičková ze společnosti Billa dodává, že lidé obecně nakupují častěji věci, které znají z reklam.

Lenka Medvecová Tinková

Nejpopulárnější přílohou jsou s převahou těstoviny

Příloh k jídlům, které jsou běžné v české kuchyni, je nespočet, proto se v tomto článku budeme věnovat pouze těm, které tvoří opravdový základ každé spíže, a které je nutné dále tepelně upravit.

Z trhu příloh k jídlům, kam v tomto případě řadíme těstoviny, rýži, luštěniny a směsi v prášku, tvoří těstoviny nejpopulárnější přílohou, jak z pohledu prodaného objemu, tak z utracené hodnoty v Kč za uvedené období.

Některý z druhů **těstovin**, ať již klasické těstoviny, kuskus či gnocchi si zakoupilo více než 97 % českých domácností. Nejpopulárnější jsou klasické těstoviny, avšak jak kuskus, tak gnocchi si v uvedeném období získaly nové kupující. Z hlediska spotřebovaného objemu na jednu domácnost se však stále drží níže, v porovnání s 10 kg těstovin na jednu kupující domácnost za rok.

Druhou příčku za těstovinami si drží **rýže**, která tvoří 22 % z prodané hodnoty výše definovaných příloh. Jedna domácnost spotřebuje zhruba 5 kg za rok. Převážnou většinu tvoří rýže základní. Speciální rýže na rizoto, či jinak ochucené rýže, prozatím oslovily jen 10 % popu-

lace. Ostatní druhy rýží, včetně té na přípravu sushi, si spotřebitelskou základnu teprve budují.

Luštěniny, které z hodnotového koláče výdajů za přílohy tvoří necelých 10 %, si ročně koupí přes 30 % populace. Čočka se objevuje v nákupech českých domácností nejvíce z luštěnin. Z výdajů za luštěniny za čočku domácnosti vydaly přibližně dvě třetiny všech výdajů.

Takzvané **suché směsi**, tedy bramborovou kaši v prášku či knedlíky z prášku, si zakoupí přibližně jedna třetina českých domácností alespoň jednou za rok. Knedlíky z prášku si průměrná česká domácnost dopřeje 4x do roka. Brambořová kaše má nejvyšší průměrnou cenu ze suchých směsí, což pravděpodobně ovlivňuje i nižší spotřebu na domácnost, která se pohybuje okolo 1 kg za rok.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Spotřebitelský Panel za období 06/2013-05/2014 v porovnání s rokem předchozím. Spotřebitelský Panel je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Martina Heřmanská,
GfK Spotřebitelský Panel

Soutěž Česká biopotravina roku 2014

Biopotraviny s nápadem

Českou biopotravinou roku 2014 se stalo Bio konopné sádlo z ekologicky chovaných prasat z Vysočiny. V dílčích kategoriích uspěly sterilované Černíkovické okurky Miloše Kurky a Bio cukrový hrášek z Hornácké farmy v Hrubé Vrbce.

Biovínem 2014 se stalo Rulandské šedé, oranžové víno, výběr z hroznů 2013, společnosti Víno Marcincák.

Potraviny zařazené do kategorií: biopotraviny rostlinného původu, biopotraviny živočišného původu a biopotraviny pro gastronomii, pochutiny a ostatní hodnotila porota v čele s popularizátorem dobrého jídla Pavlem Maurerem. „Oceňuji dvě věci: Jednak to, že hodnocení poroty, ač se někteří z nás již známe déle, probíhá zásadně tajně a bez vzájemného ovlivňování, komentářů nebo hlasitých výkřiků obdivu či zatracení! Dále jsem nadšen nebývalou kreativitou bioproducentů. Letos dokázali přemýšlet nebývale marketingově, snaží se hledat nové produkty nebo opраšovovat staré dobré tradice a záleží jim na názvu a obalu výrobku,“ uvedl Pavel Maurer.

Vítězem je Biosádlo z přeštických prasat s výluhem z konopí

Celkovým vítězem soutěže se stal jedlý živočišný tuk obsahující bio konopný sušený list macerovaný v horkém vyškvařeném bio vepřovém sádle. Porotu přesvědčil svou jemnou chutí, inovativností výrobku a také tím, že veškeré použité suroviny jsou tuzem-

ské, včetně konopí. Sádlo je vyškvařené z vybraného hřbetního a vnitřního (plstního) sádla přeštických prasat. V sádle je vyluhován ručně sbíraný list a květ konopí polské odrůdy Bialobrzskie, vypěstovaný přímo



Foto: PRO-BIO

v Sasově. K jeho šetrnému sušení je využito odpadní teplo z místní bioplynové stanice.

Na vývoji výrobku se podílela společnost Hempoint. Veškerou produkci testuje certifikovaná laboratoř Vysoké školy chemicko-technologické.

Nejlepší biopotravinou rostlinného původu se staly Černíkovické okurky od Miloše Kurky. Kvalita v podobě čerstvých a s pečlivostí pěstovaných surovin přináší pěstitelé a zpracovatelé z Černíkovice úspěch. V loňském ročníku soutěže totiž zvítězily jeho beraní rohy.

V kategorii pochutin a výrobků pro gastronomii zvítězil Bio cukrový hrášek

z Hornácka. Jeho výrobci v Hrubé Vrbce hrášek nejen pěstují a zpracovávají, ale také přemýšlí, jak v něm zachovat co nejvíce důležitých látek. „V ten den co se hrášek sklídí se i vyloupe a zpracuje. Vynechali jsme fázi sušení a opětovného máčení, takže si hrášek zachovává pěknou barvu a vynikající chuť,“ přiblížila Iva Nováková Pavlíková, jednatelka Hornácké farmy.

Oranžové víno nejlepší

Porota someliérů, kteří se sešli na Moravě, hodnotila celkem padesát vzorků vín. Specialisté se shodli, že nejlepším biovinem je Rulandské šedé, výběr z hroznů 2013, společnosti Víno Marcincák. „Oranžová vína vznikají tak, že bobule jsou po odstopkování hroznů macerovány spolu s moštěm delší dobu, tady to bylo 48 hodin při teplotě 4°C. Díky tomu se ze slupek do moštu uvolní více aromat, tříslovin a barviva. Tato vína pak mají jasně oranžové tóny,“ popsal Petr Marcincák.

Ve znamení netradičních chuťových kombinací

Letošní ročník soutěže překvapil z hlediska sortimentu výrobků. Porota se shodla, že mnohé výrobky, které na pomyslné stupně vítězů nevystoupily, velmi mile překvapily. Svou vyváženou chutí si vysloužil pochvalu Zákys přírodní vyrobený Milošlavem Zedníčkem z Kamenice. Matylda z hor bio sýrové tyčky z Polabské mlékárny představují alternativu v biokvalitě v sortimentu dětmi tolik oblíbených sýrových tyčinek. A Nesmělý meruňkový čokodžem bio z malého rodinného ekologického hospodářství Ekostatek Vlkaneč ve středních Čechách zase ukázal experiment s netradiční recepturou s výborným výsledkem.

Oceněné výrobky dílčích kategorií budou moci výrobek označit logem České biopotraviny 2014 pro danou skupinu produktů. Celkový vítěz pak má právo užívat pro svůj výrobek označení Česká biopotravina 2014.

Ceny si vítězní výrobci převezmou při slavnostním večeru u příležitosti mezinárodní konference Bioakademie 11. září 2014 na zámku v Lednici.

Soutěž je pořádána pod záštitou ministra zemědělství Mariana Jurečky a ústředního ředitele SZPI Martina Klanice.

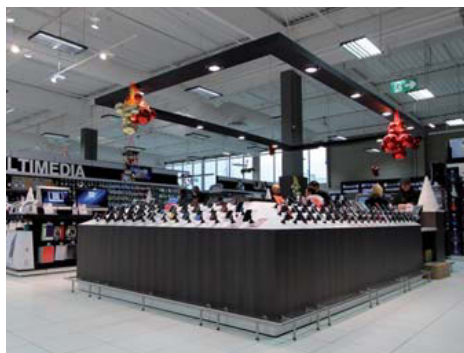
Sylva Horáková,

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců,
(redakčně zpracováno)

Příjemná a čistá prodejna zvyšuje zisky

Nakupování je běžnou součástí života, kterou každý člověk stráví minimálně tři hodiny týdně. Zákazníci si už dnes nevybírají prodejnu výhradně podle zboží, protože to je k dostání v mnoha dalších obchodech. Svůj čas chtějí trávit v příjemném, čistém a přehledně zařízeném obchodě, který jim nabídne správnou nákupní atmosféru. Architekti a interiéroví designéři se navíc shodují, že tři čtvrtiny nákupních rozhodnutí vznikají až v prodejně. Pro obchodníky by to měl být jasný signál, že by měli zákazníkům připravit co nej příjemnější nákupní prostředí, které je bude vybízet k opakovaným návštěvám.

Není náhodou, že nejúspěšnější jsou dnes ti prodejci, kteří pochopili, že je to právě vhodná prezentace vystaveného zboží, která s sebou přináší zvýšení tržeb. Naopak zanedbaná, špatně osvětlená, dlouho nevy-malovaná prodejna s nedbale vystaveným zbožím nebo přečpané regály a přeplněná výloha mohou mít na podnikání tragický dopad.



Význam interiéru prodejen pro podnikání zdůrazňuje i olomoucká společnost Clean4You, která se zabývá kompletním řešením prodejen. První krok při zařizování nové prodejny začíná vytvořením 3D návrhu prostoru, při kterém je na prvním místě vždy individuální potřeba a přání zákazníka. Každý podnikatel by měl při navrhování prodejny myslet především na své zákazníky, a proto je velmi důležité, aby znal jejich přání a potřeby. Díky tomu může Clean4You navrhnout doslova na míru nejen odpovídající uspořádání prostoru, ale i barevné ladění a vhodné materiály.

Náročným požadavkům na design, funkčnost i atypičnost odpovídá široké spektrum nabízeného vybavení i služeb, ze kterých si vybere opravdu každý. Clean4You nabízí regály, pokladní boxy i vitríny od renomovaných výrobců Metalsistem z Itálie a HMY z Francie. Pro každou prodejnu

dodává například i mechanické či elektrické turnikety, směrové systémy, plexistěny a pozemní lišty.

Přání a poptávka obchodníků v oblasti vybavení prodejen se v posledních letech ale neřídí výhradně designem, jako tomu bylo v minulosti. Nepopíratelným trendem posledních let je ekologie. Obchodníci, kteří před několika lety pravidelně vyměňovali opotřeбенé zařízení za nové, se dnes vydávají cestou společenské odpovědnosti. Stále častěji využívají metod repase a revitalizace prodejního zařízení, které jsou nejen ekologické, ale výrazně šetří náklady.

Náklady na repasované vybavení dosahují pouhých 60 % nákladů na vybavení nové. Výroba nového zařízení představuje navíc značnou zátěž pro životní prostředí ve formě uhlíkové stopy, která při repasi odpadá. Revitalizace proto znamená nejen finančně efektivní, ale také ekologicky šetrný způsob, jak ze starého zařízení získat v krátké době zařízení téměř nové. Tento způsob proměny se dá aplikovat na široké spektrum produktů od regálů přes nákupní košíky, vozíky, pokladní boxy, turnikety a mnoho dalších. Toto řešení je bezpochyby nejen funkční, ale i působivé. Stará-li se provozovatel o své vybavení průběžně po celou dobu jeho životnosti, dá se jednoduchými triky zajistit naprostá změna designu prodejny, která vypadá jako nová.

Obchodník ale nesmí myslet pouze na samotný interiér, protože velmi důležitý je moment před tím, než zákazník do prodejny vstoupí. Pro oslovení kolemjdoucího hraje rozhodující roli výloha, která musí být nakolik lákavá, aby ho přiměla do prodejny vstoupit. Neměla by být prázdná, ale ani přeplněná a zboží v ní by mělo být důmy-

slně rozmístěno. Současným trendem ve vybavení výloh jsou moderní LED světelné rámečky, které mají mnoho předností. Nejenže se díky nim prodejce odliší od konkurence, ale jeho reklama bude viditelná ve dne i v noci. Výměnu propagačních materiálů uvnitř rámečku navíc zvládne opravdu každý. Nespornou výhodou použití technologie LED je i velmi nízká spotřeba energie a ekologická šetrnost.



Každý obchodník by si měl také uvědomit, že vytvořením nové prodejny či rekonstrukcí práce nekončí, ale naopak začíná. Příjemné prostředí a dobře fungující prodejnu je třeba kontinuálně udržovat a maximálně o ni pečovat. Proto poskytuje Clean4You také záruční a pozáruční servis veškerého vybavení. Aby bylo maximálně zachováno fungování prodejny, je klientům servis poskytován nejdéle do 24 hodin od nahlášeného problému, a to po celou dobu životnosti zařízení.

V neposlední řadě, pokud si obchodník dal práci s vytvořením pěkné prodejny, neměl by rozhodně zapomínat na její čistotu. Drahé a luxusní vybavení zcela zničí zanedbané a špinavé prostředí. Zákazník vnímá prostor všemi smysly, a proto by jeho prožitek z prostoru a nákup samotný měl být příjemným zážitkem, který si bude chtít zopakovat.

www.clean4you.cz



Ve znamení přírodních materiálů a moderních technologií

Je vaše prodejna pro zákazníka nepřehlédnutelná?

Zákazník se mění a interiér a vybavení prodejen s ním. Životnost konceptu počítají odborníci zhruba na pět let. Co právě „frčí“?

Změna velikosti prodejny, nové umístění obchodu v rámci nákupního centra, rebranding mateřské společnosti či přestavba obchodního domu, to jsou nejčastější důvody modernizace prodejen v nákupních centrech. Jen vloni prošlo změnou designu v nákupních centrech Avion v České republice a na Slovensku přibližně 5 % prodejen. „Z našich zkušeností je životnost konceptu přibližně pět let, potom už je vidět na prodejních opotřebení, jednotka se jednoduše okouká. Zároveň se neustále objevují nové trendy v designu, se kterými je třeba držet krok,“ říká Ondřej Filip, ředitel Oddělení pronájmu prostorů společnosti Inter Ikea Centre Group ČR/SR.

Hlavním úkolem je upoutat pozornost zákazníka

K nejnovějším trendům v modernizaci prodejen podle něj patří zejména použití

přírodních materiálů a moderních technologií. „Ty jsou v západní Evropě již standardem. Co se týče České republiky a Slovenska, používá digitální promo ve svých jednotkách například Desigual. Některé restaurace zase nabízejí například menu na tabletech,“ dodává. „Pro prodejny je dále důležité, aby na první pohled působily přístupně. Ideální je přizpůsobit podobu jejich interiérů tak, aby vytvářely co největší prostor pro vstup. Cílem je nejen psychologicky otevřít obchod zákazníkům, ale také jim umožnit co nejširší pohled na konkrétní nabídku. S tím souvisí i velký význam prosklených výloh – ty by měly být vyšší než prodejna: tím se její prostor opticky zvětší,“ vysvětluje Zuzana Mizerová, ředitelka developmentu Inter Ikea Centre Group pro Česko a Slovensko.

„Hlavním prvkem, který je v současné době nejžádanější, je doplnění všech požadovaných prvků o LED svícení, tak aby

byly stojany a prezentační prvky více viditelné,“ říká Jiří Hubka, Sales and Marketing Director společnosti Jansen Display. A bez kterých vychytávek se dnes kamenná prodejna neobejde? „Touto vychytávkou jsou určité prvky Digital signage s použitím monitorů a mediálních přehrávačů pro poutavou prezentaci. Tento trend je vidět nejen v poplávkách, ale je i v čím dál větší míře objednávan. Je jasné, že dnes již nikdo kdo chce vážně podnikat v obchodě, nemůže podcenit veškeré prvky instore komunikace, takže těch špatných a nepřehlédnutelných obchodů stále ubývá,“ dodává.



O trendech a situaci ve vybavení prodejen hovořil pro časopis Retail Info Plus **Roman Adami, jednatel společnosti Wanzl Česká republika**. *Tento a další rozhovory natočené na konferenci Retail Summit 2014 najdete na našem video kanálu na Youtube.com.*

Nejčastější důvody modernizace prodejen v nákupních centrech

- změna velikosti (zvětšení nebo zmenšení plochy)
- změna místa prodejen v rámci nákupního centra
- rebranding mateřské společnosti
- nový koncept značky
- přestavba center/clustering

Pramen: IICG ČR/SR

I tuzemský obchod nastoupil na zelenou vlnu

Také česká obchodní centra zelenají – navenek, technologiemi i nabídkou sortimentu. Příjemné a zdravé prostředí, zeleň, přirozené osvětlení, kvalita vzduchu a dostatečná nabídka certifikovaných, bio či farmářských potravin. To jsou podle analýzy mezinárodní poradenské společnosti DTZ stále častější projevy rostoucího zájmu společnosti o životní prostředí



a poptávky po kvalitních a zdravých potravinách a dalších výrobcích. Z pohledu nájemců je stále vyšší zájem developerů a vlastníků o environmentální technologie rovněž dobrou zprávou. Za kvalitnější prostředí totiž neplatí podle DTZ vyšší nájem a dokonce úspory vedou k nižším provozním poplatkům.

„Český retail zareagoval na trend šetrnějšího přístupu k životnímu prostředí. Je to vidět na fasádách, uvnitř center i v nabídce produktů. Mnohé ze sortimentu z oblasti módy, drogerie nebo potravin bylo ještě před dvěma třemi lety vnímáno jako „alternativní“. Nyní je již standardní součástí nabídky prodejen,“ konstatuje Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Research & Consulting v DTZ.

Dokladem je podle ní rozšiřování maloformátových prodejen specializovaných na sýry, biopotraviny, lahůdky a další sortiment, často související se zdravou výživou a ekologií obecně. I do nadnárodních řetězců se tak dostává lokální aspekt.

Za „zelenáním“ tuzemského maloobchodu podle DTZ stojí zjevná snaha rostoucí části zákazníků chovat se odpovědně k životnímu prostředí a zároveň pro sebe vybírat kvalitní a zdravé výrobky. Se šetrnými materiály, konstrukcemi a technologiemi pak souvisí přísnější legislativa, podle níž bude do roku 2018, potažmo 2020, nutné stavět budovy s téměř nulovou spotřebou energie. To je vyjádřeno mj. stále častější certifikací tzv. zelených budov, která se prosazuje i na českém maloobchodním trhu.

Hravý shop-in-shop s bonbóny v nadživotní velikosti

Komunikační P.O.P. agentura DAGO navrhla a zhotovila pro společnost Nestlé Česká republika hravý a barevně výrazný shop-in-shop JoJo Mixle Pixle na podporu prodeje známých bonbónů.

V tuzemských prodejnách Tesco tak možná brzy vznikne specifický bonbónový svět, který zákazníky upoutá hned na první pohled. „Shop-in-shop už z dálky vyniká svou barevností, v blízkosti vás však

zaujmou především 3D makety bonbónů v nadživotní velikosti, které navíc upoutají vícero smysly. Jelikož jsou měkké jako skutečné bonbóny, pobídnou nakupující také k doteku,“ popisuje hravou P.O.P. aplikaci Michal Sůlvec, projektový manažer společnosti DAGO. Bonbónový svět prozatím funguje pouze na Slovensku.

Vytrhnout zákazníky z nákupní rutiny má i LCD displej, který přehrává bonbónové spoty. Nejen výše zmíněnou hravostí a barevností, ale především LED osvětlením, které zvýrazňuje samotné produkty a také logo JoJo. K lepšímu upoutání pozornosti pomáhá i zadní zrcadlová stěna, jež odráží barevně výrazné pytlíky s bonbóny.

Důležitou součástí shop-in-shopu je i akční zóna, kam lze umístit aktuální novinky. Díky výškově polohovatelným konzolám s háky se navíc celá aplikace může přizpůsobit různým velikostem jednotlivých balení.

red



Foto: DAGO

V České republice proto roste počet certifikovaných obchodních center, momentálně jich má mezinárodní certifikaci devět s celkovou kapacitou 320 600 m². Výlučný je pak příklad ekologického hypermarketu Tesco v Jaroměři otevřeného v roce 2011.

Důraz na ohleduplnost vůči životnímu prostředí je vidět také v pasážích obchodních center – samozřejmě se stávají odpadkové koše na třídění odpadu, sběrná

místa nebezpečného odpadu či použitého šatstva, stojany na jízdní kola, nově se prosazují také nabíjecí stanice pro elektromobily. V úvahu připadá také umístění solárních panelů na střechu budovy, které umožní snížení nákladů, či chov včel, kterým se dobře daří na střechách budov. Pustilo se do něj například Obchodní centrum na pražském Chodově, které na své střeše umístilo tři úly.

Eva Klánová s využitím materiálů firem

Chlazení Špaček s.r.o. – dodavatel profesionálního průmyslového chlazení. Chladicí a mrazicí boxy.

Návrhy a realizace potravinářských provozů, marketů, výrobních prostor, skladových a logistických areálů. Speciální aplikace chlazení.

- Zpracování návrhu na základě požadavků zákazníka
- Výstavba nových technologických celků
- Rekonstrukce stávajících provozů
- Profesionální montáž
- Montáže potrubních rozvodů médií
- Montáže elektrorozvodů
- Servis 24h
- Revize



www.chlazení-spacek.cz

mobil: +420 602 758 627, tel.: +420 566 678 033

Význam mají i zdánlivé maličkosti

Zboží musí zaujmout a zákazník se musí vrátet

O zdánlivých drobnostech, které mohou zákazníka pozitivně ovlivnit a obchodníkovi zvýšit tržby, jsme hovořili s Bc. Pavlem Primusem, manažerem pro klíčové zákazníky společnosti ZOK – system.

R Vybavení prodejny zahrnuje i zdánlivé maličkosti, které oslovují zákazníka. Lze v tomto směru pozorovat nějaký trend?

V současném obchodě lze pozorovat několik trendů ve vybavení a hlavně ve snaze zaujmout zákazníka. Kategorizuje se, provozovatelé obchodů se snaží zboží rozmístit přesně dle rozhodovacích procesů zákazníků při nakupování. Zároveň se ale neustále inovují impulzní místa, která jsou pro prostor obchodu klíčová. Inovují se pokladní a akční zóny, místa pro důležitá vystavení apod.

Taktika obchodníků zní: „Zboží musí zákazníka zaujmout a zákazník se musí vrátet“.

Jedním ze současných trendů je LED osvětlení speciálních úseků prodejny. Pomocí LED technologie se tzv. přisvětluje zařízení na prodej OZ, pečiva a jiné důležité úseky. ZOK – system samozřejmě zná tento požadavek a na své výrobky vhodně umísťuje tyto světelné zdroje. Správně nasvícené zboží lépe zákazníka zaujme a také se lépe prodá.

V současnosti má velký vliv na chování zákazníků nejen cena, ale také přidaná hodnota produktů, jako je např. země původu nebo region, ze kterého zboží pochází. Velký důraz je kladen na oceňování zboží a komunikaci se zákazníkem – in-store marketing – nástroj, který pracuje se „zdánlivými maličkostmi“.

Společnost ZOK – system jako dodavatel komplexního vybavení prodejen dbá na široké portfolio produktů také v in-store marketingu. Mezi důležité komponenty, na které by

provozovatel obchodu neměl zapomínat, patří cenovky, komunikační lišty, cenové kazety, stojánky, klipsy na cenové kazety, ale i A-stojany, klip rámy, kapsy pro informační tabule s akčními nabídkami a reklamou a mnoho dalších prvků, které se odlišují podle typu obchodu a zboží. Např. plakáty a rámy by se měly profesionálně uchytit, musí zákazníka při jeho cestě obchodem přivítat, nasměrovat, zaujmout a doporučit mu výhodný nákup zboží. Současně musí splňovat nejen informační charakter, ale podle typu umístění, např. v chladicích vitrínách, i přísné hygienické normy.

R Existují „vychytávky“, bez kterých se dnes kamenná prodejna neobejde?

V současném období se snaží obchodníci, ať již jsou to nadnárodní řetězce nebo nezávislé sítě, od sebe odlišit. Budují svou korporátní identitu a posilují věrnost zákazníků. A to především díky zlepšování prostředí ve svých obchodech. Zákazník se při nákupu musí cítit dobře, být s nakupováním spokojen a mít příjemný pocit. To je předpoklad, aby se příště vrátil k opakovanému nákupu.

Pro zpříjemnění atmosféry se využívají různé doplňkové materiály, např. dřevo nebo lamino. Zákazníkům se pouští v prodejně hudba v kombinaci s reklamou, hojně se používají barvy a jejich kombinace. Dnešnímu obchodu vládne marketing, jeho strategie a dle ní nastavená komunikace se zákazníky, která se stále více posouvá do místa prodeje.

R Docenují obchodníci dostatečně význam detailu jako prvku konkurenčního boje?

Důležitost detailu v rámci konkurenčního boje stále vzrůstá. Řetězce, které mají přísná pravidla pro vybavení a identitu obchodů, zaměstnávají týmy odborníků, kteří realizují vývoj, stanovují pravidla a dohlížejí na kvalitu a způsob in-store komunikace.

Tradiční trh na to postupně přichází a začíná prvky korporátního designu implementovat. ZOK – system spolupracuje na vývoji a implementaci těchto prvků jak s obchodníky moderního, tak tradičního trhu.

R Po jakém typu zařízení je v současné době největší poptávka?

Každý obchodník má jiné potřeby a poptává různá zařízení dle typu prodejny a nabízeného zboží. Naše společnost se zaměřuje na komplexní vybavení prodejen od regálů po doplňkové zboží, jako jsou cenovky, cenové kazety, komunikační lišty (již ve článku zmíněné) nebo stojánky, stojany, kapsy, klip rámy, háčky, klipsy apod. V naší nabídce je standardizované vybavení a doplňky v několika variantách.

Téměř polovinu naší regálové produkce tvoří atypický nábytek vyrobený na míru, a to nejenom dle vlastního návrhu, ale i dle návrhů a přání zákazníků.

Do obchodu lze vnést originalitu doplňky, jejich sladěním s prezentací značky. Barevnými doplňky lze působit na zákazníka emočně, barevně lze také navodit atmosféru se sezónním nebo akčním zbožím.

Určitě bychom doporučili, aby se majitelé prodejen při zařizování jednotlivých úseků prodejny zaměřili na firmu, která dodá kompletní sortiment zařízení na míru, včetně výrobků podpory prodeje, protože se pak vyhnou náročné koordinaci mezi více dodavateli.

ek



Foto: ZOK – system

Obaly a ekologie

Ecover za čisté oceány a rybí maso bez plastů

Belgická společnost Ecover v červnu oznámila zahájení výroby nové plastové láhve Ocean Plastic, jako výsledku ino-



Foto: Ecover

vativního přístupu společnosti k výrobě a dlouhodobé snaze o využívání nových recyklovaných materiálů.

Láhev je příkladem toho, co může být vyrobené z na první pohled nepoužitelného odpadu, který plave ve vodách světových moří a oceánů. Je totiž vyrobena z plastu, který byl vyloven z těchto vod, jako součást projektu systematického čištění oceánů a moří, do kterého je zapojená i společnost Ecover.

Projekt realizují také rybářské organizace, recyklační společnosti, výrobci obalů i Nadace Waste Free Oceans (Oceány bez odpadků).

„Problém plastového odpadu v oceánech je obrovský. V každém čtverečním kilometru hladiny oceánu se víří okolo 25 000 kousků plastu, což způsobuje úhyn statisíců zvířat ročně, zamořování vody, ale i nápojů a jídla, které konzumujeme,“ dodává Philip Malmberg, CEO společnosti Ecover.

Unilever ušetří až 27 000 tun plastu ročně díky nové obalové technologii

Společnost Unilever vyvinula inovativní technologii MuCell, která díky metodě vstřikování vzduchových bublinek do obalu umožňuje snížit spotřebu plastu až o 27 000 tun ročně. Novou technologii zavádí firma u obalů sprchových gelů Dove. Následně bude použita i u ostatních výrobků a značek napříč portfoliem. Technologie zároveň přispívá ke splnění cíle snížit do roku 2020 o polovinu množství odpadu, ke kterému se Unilever zavázal v rámci svého Plánu udržitelného rozvoje.

Metoda umožňuje vstřikovat plyn do plastových lahví, který vytváří vzduchové bubliny ve střední vrstvě obalu a tím se snižuje množství potřebného plastu. Funkčnost však pro spotřebitele zůstává zachována a obaly jsou i nadále 100% recyklovatelné.

K 1. lednu 2015 umožní Unilever používat technologii MuCell i ostatním výrobcům.

Výrobci plechovek pro potravinářský průmysl ročně využívají statisíce tun speciální oceli

Skupina ArcelorMittal, je největším dodavatelem materiálu pro výrobu potravinářských plechovek na světě. V loňském roce dodaly její závody ve Francii a Španělsku 140 tisíc tun oceli výrobcům nápojových plechovek a přibližně půl milionu tun oceli producentům potravinářských konzerv. Ocel ArcelorMittal se tak dostává do balení světoznámých značek, jako je například Coca-Cola nebo Bonduelle.

Potravináři potřebují co nejtenčí stěny umožňující snížit spotřebu materiálu, a tedy i celkové výrobní náklady. Současně ale vyžadují vysokou pevnost oceli a její celkovou kvalitu.

Ocelové obaly mají mnoho předností. Je jednoduché je potisknout a naplnit i velkými objemy potravin či nápojů, jsou extrémně odolné a současně šetrné k životnímu prostředí. Ocel je v Evropě nejvíce recyklovaným materiálem, v roce 2011 se opakovaně využilo 74 % oceli.

„Díky speciálním vlastnostem oceli ArcelorMittal mohou naši zákazníci vy-

rábět až 2 000 nápojových plechovek za minutu. Stěny některých z nich přitom



Foto: ArcelorMittal

mají místy tloušťku pouhých 60 µm, což je jen o málo více než polovina tloušťky běžného papíru,“ říká Barbora Černá Dvořáková, tisková mluvčí společnosti ArcelorMittal Ostrava.

Speciální ocel pro výrobu tenkých obalů slaví úspěchy. Odběratel oceli vyrobené v ArcelorMittal a jeden z největších globálních producentů plechových obalů, ArdaghGroup, vyhrál se svým novým produktem titul Plechovka roku udělovaný časopisem Canmaker. Ocenění společnost získala jak díky snížené tloušťce plechovky, tak díky jejímu designu. Na tzv. projektu Nemo začala společnost spolupracovat s ArcelorMittal před deseti lety a nyní snížením její tloušťky dosáhla 15% úspory hmotnosti plechovky.

Ačkoli ocel z ArcelorMittal putuje do celého světa, většina plechovek z ní se vyrábí pro země EU. Z dodané oceli pro nápojová balení bylo 85 % určeno pro evropský trh. V Evropě bylo v roce 2012 nápoji naplněno více než 59 miliard plechovek (ať už z oceli nebo hliníku), což představuje téměř 4% nárůst oproti roku 2011 a 55% nárůst oproti roku 2002.

Novinky ze světa logistiky

Mezinárodní logistická konference SpeedCHAIN 2014

Ve dnech 12. – 13. listopadu 2014 se uskuteční v reprezentačních prostorách Břevnovského kláštera v Praze 9. ročník tradiční mezinárodní logistické konference SpeedCHAIN. Její letošní motto je „Logistika – cesta správným směrem“.

Konference přinese tradičně komplexní přehled o aktuálním dění na české, evropské a globální logistické scéně s důsledným akcentem na vývoj trhu v regionu střední Evropy. Konference je rozdělena do několika sekcí, z nichž každá je specificky zaměřena na konkrétní oblasti logistiky a zásobovacího řetězce. Speciální důraz je kladen na prezentace případových studií, vývojových trendů a tendencí, které utvářejí současnou podobu logistiky.

Nedílnou součástí programu bude i ukázka na volné ploše z oblasti sledová-

ní vozidel a nákladu, jejímž cílem bude v maximální míře seznámit účastníky konference s nejmodernějšími systémy sledování pohybu vozových jednotek a nákladu na nich.



Foto: SpeedCHAIN 2013

Na jednotlivé sekce bude navazovat dvouhodinový Logistický HydePark, jehož součástí bude panelová diskuze na téma „Infrastruktura jako podmínka

úspěšného rozvoje logistiky“, během druhé části budou představeny významné osobnosti české logistiky formou řízených rozhovorů, které bude moderovat Jakub Železný.

Celý program je s ohledem na výrazně mezinárodní složení přednášejících i auditoria dvojjazyčný, jednacím jazykem jsou čeština a angličtina.

Program prvního dne bude již tradičně zakončen slavnostním galavečerem V.I.P. Logistic Rendezvous 2014, na kterém bude udělena cena GRYF Supply Chain Award 2014 pro logistickou osobnost roku a předány certifikáty ECBL Evropské logistické asociace. Součástí večera je společenský program, raut, elektronické slosování všech účastníků s možností výhry široké palety hodnotných cen a prostor pro profesionální networking.

Více informací na www.speedchain.eu

Čerstvé potraviny míří do obchodů Billa z nového logistického centra

Billa Česká republika otevřela v červenci v Modleticích u Prahy nový centrální sklad čerstvých potravin. Moderní a ekologicky šetrné logistické centrum o rozloze 15 500 m² je určeno pro potraviny, které potřebují nízké a kontrolované teploty skladování.

Všech 207 prodejen společnosti je z nového centra zaváženo masem, uzeninami, mléčnými výrobky, ovocem, zeleninou a lahůdkami. Celková výše investice přesáhla 499 mil. Kč. Nový sklad v Mod-

leticích byl dnes slavnostně otevřen za přítomnosti významných zástupců státní správy, samosprávy a dodavatelů.

„Nový centrální sklad čerstvých potravin v Modleticích byl projektován podle nejmodernějších technologických a logistických trendů. Nižší spotřeba energií i méně kamionů na cestách má pozitivní vliv na životní prostředí,“ přiblížil pojetí nového centrálního skladu Jaroslav Szczyppka, generální ředitel Billa Česká republika, a dodal: „Nyní máme 90 %

veškerého zboží na jednom místě a můžeme tak rychle reagovat na objednávky z prodejen a flexibilněji plnit přání našich zákazníků. Čerstvé zboží z nového skladu budeme do našich supermarketů dodávat pětikrát týdně, ovoce a zeleninu dokonce šestkrát týdně.“

Stavba nové skladovací haly trvala devět měsíců – byla zahájena v září roku 2013 a dokončena během června 2014. Vnitřní prostor je rozdělen do několika oddělených zón, které umožňují vlastní regulaci teploty od 2 do 16 °C. Systém zaručuje ideální skladovací podmínky pro všechny druhy čerstvých potravin.



Společnost očekává, že ročně naskladní kolem 30 mil. kartonů zboží. Z toho 20 mil. případně na ovoce a zeleninu a 10 milionů kartonů na čerstvé zboží. Nový sklad pojme přes 2500 různých artiklů od více než 200 dodavatelů. Ovoce a zelenina je expedována do jednoho a půl dne od naskladnění, u ostatního chlazeného zboží se jedná o dva až tři dny.

mik



Foto: Billa

Soutěž Speed Docking o nejrychlejší vykládku kamiónů zná vítěze

Soutěž Speed Docking, kterou v České republice organizuje Česko-Slovenská iniciativa ECR a podporuje GS1 Czech Republic, zaznamenává další zajímavé výsledky – díky údajům o jednotlivých vykládkách je možné identifikovat příležitosti ke zlepšení distribuční logistiky. Zároveň výsledky soutěže ukazují, jaký celkový potenciál představuje využívání standardní GS1 evropské logistické etikety s SSCC kódy a elektronického dodacího listu DESADV, které mohou významně napomoci ke zlepšení systému distribuce.

Speed Docking je soutěž o nejrychlejší vykládku kamiónu v distribučním centru (DC). Měří se celkový čas strávený v prostoru DC a zaznamenávají se údaje týkající se dodržování závozných oken, využívání SSCC a DESADV, či zpětného odběru palet. Dílčí dodávky jsou překalkulovány na plný kamión.

Projekt má za cíl podpořit efektivitu distribuční logistiky a v rámci společného přístupu ze strany výrobců, poskytovatelů logistických služeb a obchodních řetězců hledat příležitosti k dalšímu zlepšování. Soutěž probíhá v Nizozemí již čtvrtý rok, druhý rok v Belgii a Lucembursku a letos se konala také v České a Slovenské republice.

Soutěž upozornila na to, že obrovské množství kamionů není plně vytižených. Z 37 000 dodávek sledovaných v Nizo-

zemí bylo pouze 38 % realizováno plně naloženými nákladními automobily, podobné výsledky zaznamenala soutěž rovněž v Belgii a Lucembursku. Optimismus z výsledků dosažených v ČR a SR zkrusuje fakt, že první ročník soutěže byl omezen pouze na 40 největších distribučních center. V ostatních zemích byly zahrnuty výsledky z celého trhu, včetně velkoskladů, což představuje několikanásobně vyšší počty závozných míst.

Na základě výsledků soutěže Speed Docking a podrobné analýzy procesů distribuční logistiky byl vytvořen Inovační model, který zahrnuje tyto hlavní oblasti:

- Green Order / Sdružování dodávek (více dodavatelů) s cílem dosáhnout lepšího využití ložné plochy kamiónu;
- Scan & Go / Využití standardní evropské logistické etikety GS1 (GS1 ELE) a využívání EDI zprávy DESADV (elektronický dodací list);
- Dynamic on-Time / Využívání dynamického plánování závozných oken;
- Dock & Roll / využití kolečkových dopravních pásů pro zrychlení nakládky a vykládky.

Výsledky soutěže potvrzují, že zavedení těchto postupů umožňuje dosáhnout u jednotlivé nakládky/vykládky doby cyklu kratší než 30 minut.

Tomáš Martoch,

Česko-Slovenská iniciativa ECR

VÝSLEDKY SOUTĚŽE SPEED DOCKING

Země	Nejrychlejší čas vykládky	Průměrný čas v zemi (vykládky přepočteny na plný kamion)
Holandsko	Deen Supermarkets (Hoorn): 1:03	3:00
Belgie a Lucembursko	Vítěz v oblasti maloobchodu s trvanlivým zbožím: Colruyt Ghislenghien: 1:29	4:01
	Vítěz v oblasti maloobchodu s čerstvým zbožím: Camal Barchon: 1:39	
Česká a Slovenská republika	Billa Modletice: 2:27	4:04

Pramen: Česko-Slovenská iniciativa ECR

Trh se skladovými a výrobními nemovitostmi ve 2. čtvrtletí 2014

Trh moderních skladových a výrobních prostor v ČR během 2. čtvrtletí rozrostl o 103 000 m². Tato úroveň nové výstavby je o 55 % vyšší ve srovnání s předchozím čtvrtletím a zároveň odpovídá 70 % navýšení v meziročním srovnání.

Dohromady s průmyslovými nemovitostmi dokončenými v 1. čtvrtletí bylo v České republice během prvních šesti měsíců postaveno 169 000 m², což představuje meziroční navýšení o 57 %. Celková nabídka moderních průmyslových prostor v ČR určených k pronájmu tak byla navýšena na současné 4 637 200 m².

Na území ČR se nachází dalších 160 000 m² moderních průmyslových nemovitostí ve výstavbě, z čehož 15 % je budováno spekulativně.

Největší nájemní transakcí uzavřenou ve druhém čtvrtletí roku 2014, a zároveň největší transakcí prvního pololetí, je předpronájem společnosti VF Corporation na prostory stavěné na míru v areálu Pointpark Prague D8 (39 000 m²). Ve druhém čtvrtletí byly podepsány ještě dvě další významné renegociace – společnost DHL prodloužila nájemní smlouvu v CTParku Nový Jičín (20 000 m²) a Sony DADC v Prologis Parku Pilsen-Štěnovice (18 000 m²).

Míra neobsazenosti se od prvního čtvrtletí zvýšila jen nepatrně o 0,13 b.p. a zůstala tak víceméně na stabilní úrovni 8,1 %. To odpovídá objemu 374 000 m² moderních skladových prostor, které jsou připraveny k okamžitému nastěhování. Neobsazenost průmyslových prostor v Praze se téměř srovnala s celorepublikovým průměrem a na konci druhého čtvrtletí dosáhla úrovně 8 %.

Industrial Research Forum (založeno společnostmi CBRE, Colliers, DTZ a JLL s cílem poskytovat co možná nejúplnější, nejpresnější a nejtransparentnější data o vývoji českého trhu se skladovými a výrobními nemovitostmi)

**Sledujte
@RetailInfoPlus**

twitter 

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ZÁŘÍ 2014

Datum	Typ platby	Popis
1. 9. 2014	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červenec 2014.
	Daň z nemovitosti	Splatnost 1. splátky daně (poplatníci provozující výrobu a chov ryb s daní vyšší než 5000 Kč).
9. 9. 2014	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za srpen 2014.
	Spotřební daň	Spotřební daň za červenec 2014 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 9. 2014	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
22. 9. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojištění – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za srpen 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za srpen 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za srpen 2014 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za srpen 2014.
24. 9. 2014	Spotřební daň	Splatnost za červenec 2014 (pouze spotřební daň z lihu).
25. 9. 2014	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za srpen 2014.
	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2014. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za srpen 2014 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za srpen 2014.
30. 9. 2014	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro podání žádosti o vrácení daně z přidané hodnoty z/do jiného členského státu dle § 82 a §82a zákona o DPH.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkovou podle zvláštní sazby daně za srpen 2014.

Statutární orgány po rekodifikaci

Nová právní úprava soukromého práva přinesla od 1. 1. 2014, kdy nabyt účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „NOZ“) a zákon č. 90/2012, o obchodních korporacích (dále jen „ZOK“), změny v postavení statutárních orgánů, zejména z pohledu jejich odměňování.

Současně nová právní úprava opětovně otevřela otázku tzv. souběhu funkcí, kdy jedna osoba zastává ve společnosti roli statutárního orgánu a současně i roli vedoucího zaměstnance – top manažera.

Přestože nová právní úprava dopadá na statutární orgány všech typů obchodních společností, článek se zaměřuje pouze na **statutární orgány kapitálových společností**, tedy společností s ručením omezeným a akciových společností.

Souběh funkcí

Nová právní úprava opět otvírá problematiku tzv. souběhu funkcí, tedy typicky situací, kdy je **člen představenstva nebo jednatel současně i generálním ředitelem**

společnosti. Do roku 2011 byl tento souběh na základě rozsudků Nejvyššího soudu považován za nepřipustný a paralelní pracovní smlouvy byly často označeny za neplatné, přičemž v některých případech také Nejvyšší soud dovodil povinnost zaměstnance vracet mzdu vyplacenou na základě neplatného pracovního poměru. Důvodem pro tento negativní závěr byl zejména argument, že generální ředitel vykonává obchodní vedení společnosti (tedy každodenní rozhodovací a řídicí činnost ve vnitřní sféře společnosti), které ze zákona náleží pouze statutárnímu orgánu.

Od 1. 1. 2012 pak byla situace vyřešena vložím § 66d do současného obchodního zákoníku (zákona č. 513/1991 Sb., v platném znění), který umožňoval delegovat obchodní vedení z funkce statutárního orgánu a vykonávat jej **na základě souběžného pracovního poměru**, a to i stejnou osobou. Bylo tak (do konce roku 2013) možné uzavřít pracovní smlouvu i na pozici **top manažerů (ředitelů)**, což předchází

právní úprava a zejména soudní praxe nepřipouštěla.

Od 1. 1. 2014 není již možné platně založit nový souběh funkcí. Pokud jde o pokračování souběhu funkcí založených po 1. 1. 2012 podle § 66d obchodního zákoníku, jsou od tohoto data tyto pracovní smlouvy neplatné, a to pro rozpor s ustanovením, že obchodní vedení náleží statutárnímu orgánu (jehož vyvedení do paralelního pracovního poměru nová právní úprava neumožňuje).

Jediným jistým řešením, které nemůže být zpochybněno, je vykonávat funkci statutárního orgánu pouze na základě jedné smlouvy, a to smlouvy o výkonu funkce podle § 59 ZOK. V rámci smlouvy o výkonu funkce pak lze sjednat shodné benefity a plnění, jako byly poskytovány v rámci pracovní smlouvy, a současně lze sjednat i práva obdobná právům zaměstnanců vyplývajících ze zákoníku práce (právo na placené volno, odstupné, výpovědní dobu apod.).

Smlouva o výkonu funkce

Podle nové právní úpravy je možné (nikoliv povinné) uzavření smlouvy o výkonu funkce mezi statutárním orgánem a společností, která upraví práva a povinnosti stran při výkonu funkce, zejména pak odměňování statutárního orgánu.

Smlouva o výkonu funkce podléhá podle § 59 odst. 2 ZOK schválení nejvyššího orgánu společnosti (tedy valné hromady, případně jediného společníka/akcionáře) s výjimkou případů, kdy jsou v akciové společnosti voleni členové představenstva dozorčí radou. V takovém případě náleží i schvalování smluv o výkonu funkce právě dozorčí radě. Bez takového schválení není smlouva o výkonu funkce účinná (podle některých názorů je dokonce neplatná, obdobně jako doposud), což zejména znamená, že statutární orgán nebude mít právo na odměnu a další plnění ve smlouvě dohodnutá. Stejná podmínka schválení platí také pro případné změny a dodatky smlouvy o výkonu funkce.

funkce (§ 61 odst. 1 ZOK), což ovšem považujeme za velmi nepraktické.

Další plnění, která nejsou ve smlouvě o výkonu funkce uvedena, mohou být pak statutárnímu orgánu platně poskytnuta pouze na základě schválení nejvyššího orgánu (po vyjádření dozorčí rady, která i nadále bude povinně zřizována pouze v akciové společnosti).

Pokud bude ve smlouvě o výkonu funkce zakotveno právo na bonus (např. roční



Ilustrace: Shutterstock.com / Orla

Odměňování a benefity statutárních orgánů

Nejvýznamnější změna v nové právní úpravě statutárních orgánů se dotýká jejich **odměňování**. Podle dosavadní právní úpravy byl výkon funkce bezplatný pouze v případě, bylo-li to ve smlouvě o výkonu funkce sjednáno. Bez takové domluvy náležela statutárnímu orgánu obvyklá odměna. Nově je situace opačná – **není-li odměna statutárního orgánu sjednána ve smlouvě o výkonu funkce, je výkon funkce podle § 59 odst. 3 ZOK bezplatný** (tedy pokud není smlouva o výkonu funkce sjednána vůbec, nebo je sjednána bez uvedení odměny). **Ve smlouvě o výkonu funkce tak musí být specifikovány veškeré složky odměny a benefity, na které má statutární orgán právo (§ 60 ZOK), přičemž není nadále možné pouze odkázat na benefity poskytované zaměstnancům na základě vnitřního předpisu nebo kolektivní smlouvy s výjimkou, pokud by tyto předpisy (a všechny jejich následné změny) byly schvalovány tím, kdo ve společnosti schvaluje smlouvu o výkonu**

bonus), měla by tak být uvedena jeho konkrétní částka nebo alespoň konkrétní postup výpočtu jeho výše. Není-li tomu tak, např. protože je ujednání o právu na roční bonus ve smlouvě o výkonu funkce pouze obecné, platí, že by o výši bonusu měl opět rozhodnout nejvyšší orgán (resp. dozorčí rada), **a není možné tuto pravomoc přiznat např. samotným statutárním orgánům.** V takovém případě by totiž hrozilo riziko, že by situace byla posouzena jako neschválená odměna s povinností ji vrátit (tato rizika hrozí především při změně vlastníků společnosti nebo ze strany insolvenčního správce v případě úpadku společnosti).

Jak uvádíme výše, je ovšem možné, aby nejvyšší orgán schválil pouze určitá pravidla pro výpočet částky bonusu a konkrétní výše bonusu by byla stanovena samotnými statutárními orgány za předpokladu, že by se jednalo pouze o „matematický“ výpočet, nikoliv o volné uvážení (§ 60 písm. c) ZOK).

V případě, že statutárnímu orgánu bude poskytnut **služební automobil**, který je

oprávněn využívat i k soukromým účelům, jedná se rovněž o benefit, který **musí být uveden** ve smlouvě o výkonu funkce (nebo schválen). Nicméně, smlouva o výkonu funkce nemusí nutně obsahovat veškerá ujednání o služebním automobilu. Provozní otázky ohledně služebního automobilu mohou být upraveny samostatnou dohodou, u které již není souhlas nejvyššího orgánu potřeba, za předpokladu, že neobsahuje žádné další benefity pro statutární orgán (např. předkupní právo nebo úhradu pohonných hmot k soukromým účelům). Naopak, pokud statutárnímu orgánu bude poskytnut služební vůz pouze pro služební účely, nejedná se vůbec o benefit a nemusí být uveden ve smlouvě o výkonu funkce nebo schválen (snad s výjimkou případu, kdyby se jednalo o nestandardně luxusní vozidlo).

Ve smlouvě o výkonu funkce lze ujednat i právo statutárního orgánu na placené volno (dovolenou) pro sblížení s nároky zaměstnance v pracovním poměru. Statutární orgán je nicméně i při čerpání takového volna vázán péčí řádného hospodáře a je povinen i nadále jednat v zájmu společnosti (např. učinit vše potřebné k odvrácení škody). Jelikož se na statutární orgány neuplatní ustanovení zákoníku práce týkající se dovolené, doporučujeme také sjednat, že se právo na placené volno přenáší do následujícího kalendářního roku (aby nebyly spory o přenesení práva do dalšího roku), nebo že statutárnímu orgánu bude ze strany společnosti nahrazena škoda v případě, že bude nucen čerpání placeného volna přerušit, a to pro takové důvody, které nebylo možné předvídat nebo jim zabránit.

Pro sblížení nároků statutárního orgánu a zaměstnance také lze ujednat proplacení nevyčerpaného volna, resp. vrácení částky za přečerpané volno, v případě skončení výkonu funkce.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Ukončení pracovního poměru ze strany zaměstnavatele

Největší objem soudních sporů je dnes tvořen pracovněprávními spory, proto jistě nebude na škodu se podrobněji podívat na nejpalčivější téma pracovněprávních sporů, a to ukončení pracovního poměru.

Právo obecně plní mimo jiné funkci ochrany slabší smluvní strany, v daném případě pracovního práva jde o ochranu zaměstnance, který je v pracovním právu chráněn jako slabší strana výrazněji, než v jiných právních odvětvích. Tento článek chce upozornit zaměstnavatele na některé takové projevy této ochrany a upozornit na s tím související úskali.

Obecně končí pracovní poměr:

- a) dohodou
- b) výpovědí
- c) okamžitým zrušením
- d) zrušením ve zkušební době
- e) uběhnutím této doby, v případě, že byl pracovní poměr uzavřen na dobu určitou.

Ukončení pracovního poměru dohodou

Co se týká ukončení pracovního poměru dohodou, je potřeba pouze poznamenat nutnost písemného vyhotovení, jinak se k takovému jednání nepřihlíží. Za předpokladu, že bude zaměstnanec souhlasit, je možné ukončit pracovní poměr ke kterémukoliv dni bez jakýchkoliv omezujících podmínek.

Zrušení pracovního poměru ve zkušební době

Zrušení ve zkušební době je též prakticky bez problémů, je však třeba upozornit, že zaměstnavatel nesmí takto zrušit pracovní poměr během prvních 14 kalendářních dnů a opět musí být zrušení písemnou formou. Takto lze zrušit z jakéhokoli důvodu či dokonce bez udání důvodu.

Výpověď a okamžité zrušení

Hlavním kamenem úrazu je výpověď a okamžité zrušení. V obou případech je zaměstnavatel striktně zákonem vázán,

a to jednak tím, z jakých důvodů je možné takto pracovní poměr ukončit, ale též kdy zaměstnavatel pracovní poměr takto ukončit nesmí.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Co se týče důvodů, kdy lze dát výpověď, jde především o následující situace: ruší se či se přemísťuje zaměstnavatel či jeho část, zaměstnanec nesplňuje předpoklady stanovené právními předpisy pro výkon sjednané práce, zaměstnanec má neuspokojivé pracovní výsledky (takto lze dát výpověď jen jestliže byl zaměstnavatelem v době posledních 12 měsíců písemně vyzván k jejich odstranění a zaměstnanec je v přiměřené době neodstranil), zaměstnanec se dopustí závažného porušení povinnosti vyplývajících z právních předpisů vztahujících se k zaměstnancem vykonávané práci, zaměstnanec se dopouští soustavného méně závažného porušování povinnosti vyplývajících z právních předpisů vztahujících se k vykonávané práci (takto lze dát výpověď, jestliže byl zaměstnanec písemně upozorněn na možnost výpovědi). Za jistých okolností lze dát výpověď zaměstnanci kvůli jeho zdravotnímu stavu.

Naopak výpověď nelze dát v tzv. ochranné době, například je-li zaměstnanec v pracovní neschopnosti, má-li mateřskou či rodičovskou dovolenou, či byl-li uvolněn pro výkon veřejné funkce.

Okamžitě lze zrušit pracovní poměr zaměstnavatelem pouze v případě, že zaměstnanec porušil povinnost vyplývající z právních předpisů vztahujících se k jím vykonávané práci zvláště hrubým způsobem, případně byl nepodmíněně odsouzen pro úmyslný trestný čin.

Jak u výpovědi, tak u okamžitého zrušení je nutná písemná forma, kde bude navíc uveden důvod ukončení pracovního poměru, nejlépe odkazem na zákonné ustanovení. Pro úplnost je nutné dodat, že doba, po kterou je možné ukončit takto výpověď je omezena poměrně krátkými lhůtami, odlišnými pro jednotlivé důvody.

Je třeba upozornit, že při neplatném ukončení pracovního poměru, ať již kvůli nedostatku důvodu k tomuto ukončení, či kvůli porušení zákazu takového ukončení, může do dvou měsíců od doručení takového ukončení pracovního poměru podat zaměstnanec žalobu k soudu na určení toho, zda došlo či nedošlo k ukončení pracovního poměru. Navíc, oznámil-li zaměstnanec zaměstnavateli bez zbytečného odkladu písemně, že trvá na tom, aby ho dále zaměstnával, jeho pracovní poměr trvá i nadále a zaměstnavatel je povinen poskytnout mu náhradu mzdy nebo platu ve výši průměrného výdělku. Prvních šest měsíců náleží tato odměna v plné výši, následně může na návrh zaměstnavatele soudu tuto odměnu snížit.

Soudní praxe straní zaměstnancům

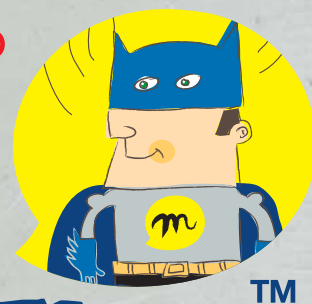
Z praxe lze říci, že v případě soudního sporu, se většinou zaměstnavatel nachází na slabší straně a vzhledem k tomu, že pracovní právní spory jsou rozhodovány senátem složeným z jednoho soudce a dvou laiků, kteří jej mohou přehlasovat, je rozhodovací praxe povětšinou nakloněna zaměstnanci.

Jak je výše vidět, je ochranná funkce zaměstnance zákoníkem práce výrazná a není vždy jednoduché se v ní orientovat. Zaměstnavatel si tedy vždy musí dát pozor, aby jeho jednání bylo vždy zákonem podložené a zásadně písemné, a to především vzhledem k sankcím, které na něj mohou dopadnout v případě neplatnosti výše uvedených jednání.

Mgr. Josef Mička, Rehak Legal

1. 10. 2014
NÁRODNÍ TECHNICKÁ
KNIHOVNA, PRAHA

PART
II.



TM

MOBILE MARKETING

— CONFERENCE 2014 —

WWW.MOBILEMARKETING.CZ



Od mobilního marketingu
k mobilnímu byznysu



GOLD PARTNER:

O₂ Media

SILVER PARTNERS:



ORGANIZERS:



MEDIA PARTNERS:

RetailInfo
Plus

AkčníCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

Pro zářijové vydání Retail Info Plus chystáme například témata:

■ Potraviny z regionů

■ Teplé nápoje

■ Maso a masné výrobky

■ Pokladní zóna

■ Vánoce jsou za dveřmi



Foto: Shutterstock.com / Dean Drobot



Foto: Shutterstock.com / racorn



Foto: Shutterstock.com / Shalith

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!



2014 POWERED BY 

SpeedCHAIN[®]

MEZINÁRODNÍ LOGISTICKÁ KONFERENCE

RELIANT GROUP

12.-13. LISTOPADU 2014 / BŘEVNOVSKÝ KLÁŠTER, PRAHA



ODBORNÁ AKCE S UNIKÁTNÍ KONCENTRACÍ LOGISTICKÝCH PROFESIONÁLŮ
S AKCENTEM NA TRHY V ČR A ŠIRŠÍM REGIONU STŘEDNÍ EVROPY

EXKLUZIVNĚ POD ZÁŠTITOU MINISTRA DOPRAVY ČR A REKTORKY VŠE PRAHA

www.speedchain.eu

Organizátor akce: **ReliantGroup[®]**

Spoluorganizátor:



