

Retail Info PLUS

**Certifikovaná
odpovědnost** str. 14

**Marže pohledem
statistiků** str. 20

**Wellness – stále
větší byznys i pro
obchodníky** str. 22

**Loajální zákazník vás
doporučí dál** str. 26

**Za sladkosti utrácíme
miliardy** str. 32

Firma musí být schopna efektivně zpracovávat data. Jak se změnil trh v oblasti elektronické komunikace? O tom hovořil Retail Info Plus s Ing. Tiborem Šatou, MBA, výkonným ředitelem společnosti EDITEL CZ str. 10

Persil nebo Ariel?

Rozhodnutí, které umíme ovlivnit!



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

Statisíce rozhodnutí o tom, jaký výrobek skončí v nákupním košíku.

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

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

mediální skupina **mafra**

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 11/2014

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:
 Bc. Michael Klán

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

Toto číslo vyšlo 7. 11. 2014

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

Otevřeno, zavřeno, otevřeno...

A tak bychom mohli pokračovat. Téma regulace otevírací doby se na české obchodní a politické scéně vždy objeví, zmizí, pak se jaksí zrecykluje a je tu nanovo. Má se velkým obchodníkům zakázat, aby prodávali o svátcích nebo v nějaké zákonem stanovené době? Není se čemu divit. Dobře se o něm mluví, vypadá sociálně ohleduplné – myšleno ochrání zaměstnance a pomůže malým obchodníkům. Nyní jsme právě v období, kdy je téma ve své návratové fázi.

Ačkoli problematika otevírací doby vypadá jednoduše, prostě to zavřu a hotovo..., tak realita je jiná. Záleží, z jakého pohledu se na ni podíváme.

Co by znamenala změna, resp. o vybraných svátcích uzavřené prodejny velkých řetězců pro mne jako zákazníka? Asi nic. Nakoupím si jindy, jinde, třeba z domova přes internet.

Co by znamenala změna pro malé obchodníky? Možná více prodaného pečiva...

Co by znamenala změna pro velké obchodníky, kteří by museli mít ve stanovené době zavřeno? Patrně přeměrování zákazníků do jiných termínů. Možné snížení mzdových nákladů a počtu zaměstnanců.

Co by znamenala změna pro dodavatele? Snížení prodejů v případě čerstvého sortimentu, jakým je např. pečivo.

Co by znamenala změna pro zaměstnance? Snížení možnosti pracovat za výhodnější hodinovou sazbu, snížení potřeby původního počtu zaměstnanců apod.

Otázek a hypotetických odpovědí je samozřejmě daleko více. Jak to bude na-

příklad v praxi vypadat v obchodních centrech, kde je kotevním nájemcem hypermarket nebo supermarket? Kolik zákazníků do takového centra přijde, když bude mít zavřeno? Jaké ztráty tak dopadnou na malé specializované prodejny v obchodním centru, jejichž tržby – i výše nájmu – zohledňují potenciál, který pro ně představují zákazníci hypermarketu?

Odpověď, když to je možné v Německu nebo v Rakousku, proč ne u nás, určitě nestačí. Nevysvětluje totiž dopady na všechny zúčastněné strany. Lze jen předpokládat, že každé ekonomické legislativní opatření je před přijetím posuzováno ze všech aspektů právě z pohledů přínosů a záporů pro všechny zúčastněné strany včetně státu.

Ano, rok má 365 dní a my se tady bavíme o 3,4,5 dnech, nebo o více?

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

Firma musí být schopna efektivně zpracovávat data. Rozhovor s Ing. Tiborem Šatou, MBA, výkonným ředitelem společnosti EDITEL CZ **10**

Focus

Češi se při nakupování stále řídí letáky **12**

Na internetu jsou nejpopulárnější oblečení, počítače a mobily

Český zákazník loni průměrně utratil za chléb necelou tisícovku

Huawei – první čínská firma v TOP 100 nejhodnotnějších značek světa

Důvěra spotřebitelů překonala evropský průměr **13**

Online nakupují drogerii nejvíce na jižní Moravě

TOP téma

Firma by měla dbát na to, jak je vnímána společností. Certifikovaná odpovědnost **14**

Obchod

COOP se v konkurenci neztratí. Rozhovor s předsedou představenstva největší české nákupní aliance Ing. Janem Gušlem **16**

Označování nebalených potravin podle nové legislativy. Kam umístit informace? **17**

V evropském žebříčku kupní síly Česko kleslo **18**

Marže pohledem statistiků **20**

Wellness – stále větší byznys i pro obchodníky **22**

Zajištění sledovatelnosti produktů **24**

Loajální zákazník vás doporučí dál **26**

Portmonka: věrnostní programy i pro tradiční obchod **28**

Prodávejte díky mobilu **30**

Produkty

Za sladkosti utrácíme miliardy **32**

České Vánoce nejen ve znamení slev **36**

Roste zájem o prací gely a kapsle **38**

Marketing

Penny Market opět podpořil Kapku naděje **41**

Český výrobek roku 2014

Vozíčkáři z Centra Paraple nakupovali zdravé potraviny

V Senátu byly vyhlášeny České chuťovky

Linka bezpečí spouští kampaň „Díky“

Rákosníčkova hřiště slaví po třech letech padesátku

Obaly a technologie

K prémiové čokoládě se hodí prémiový obal **42**

IT a logistika

E-commerce: postupy při zasílání a vracení zboží **44**

Předpovídání poptávky a optimalizace stavu zásob **45**

Podnikání

Daně a účetnictví: Automobil v podnikání – část II. **46**

Právní poradce: Insolvenční řízení a postavení věřitele **48**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období leden – únor 2015 **49**

Spielwarenmesse 2015 představí trendy a lifestyleové zboží pro děti

V příštím čísle najdete... **50**

Ušetřete až 60 % nákladů na každou fakturu

**25 let
zkušeností**



- Zpracovávejte a archivujte vaše faktury pouze v elektronické podobě
- Minimalizujte riziko vzniku chyb při zpracování
- Zrychlete proces zpracování faktur a cash flow
- Zvyšte bezpečnost díky elektronickému podpisu

dm drogerie markt

Další úspěšný rok

České Budějovice/ek – Nárůstem obrátu o 4,64 % na 6,815 mld. Kč potvrdila dm v České republice v uplynulém obchodním roce (1. říjen 2013 až 30. září 2014) pozitivní růst, získala další tržní podíly a navázala tak na úspěchy předchozích let.

Těchto výsledků dosáhla nejen díky mírně rostoucímu počtu prodejen, ale také díky optimalizaci prodejní sítě. V současné době provozuje 220 prodejen a zaměstnává 2340 lidí. Společnost v České republice od roku 2008/2009 otevřela 52 nových prodejen a dosáhla nárůstu obrátu o téměř 43 %.

Uplynulý rok byl úspěšný také pro mateřskou dm Rakousko se všemi jejími 100% dceřinými společnostmi ve střední a jihovýchodní Evropě: Celkově vzrostl obrát dm na 11 evropských trzích (Rakousko, Česká republika, Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko a Makedonie) o 4 %, na 1,922 mil. euro.

Celá skupina dm, včetně dm Německo, dosáhla v obchodním roce 2013/14 obrátu 8,3 mld. euro a ve více než 3000 prodejnách poskytuje pracovní místo poprvé více než 50 000 spolupracovníkům.



Foto: dm

Coca-Cola HBC

Za nápoje z automatů lze platit bezkontaktní kartou

Praha/ek – Coca-Cola HBC spustila pilotní provoz bezkontaktního placení na svých prodejních automatech. Technologii společnost testuje na 25 prodejních místech v Praze. Bezkontaktní placení je možné vyzkoušet v obchodních centrech, centrálách a kancelářích velkých firem, ale i ve vybraných továrních halách, nemocnicích a na frekventovaných veřejných místech. Jde o další inovující krok společnosti Coca-Cola HBC, která už před 14 lety jako první u nás realizovala společně s T-Mobilem projekt platby v prodejních automatech telefonem.

Pilotní provoz potrvá do konce roku. Před jeho startem Coca-Cola HBC testovala bezdotykové placení interně na centrále, ve výrobním závodě a v obchodních

centrech. V současné době probíhá výběrové řízení na dodavatele, který zajistí dodávku zařízení, telemetrii, zpracování plateb a reporting. Spuštění ostrého provozu proběhne napřesrok v lednu. Společnost má v současné době na českém trhu 6000 prodejních automatů.



Foto: Coca-Cola HBC

Decathlon

Nově také v Brně – Modřicích

Brno/ek – V prvním retailovém projektu společnosti CTP, Brno Retail Parku v Modřicích, otevřel 31. října první obchod. Na ploše 3000 m² bude působit

řetězec se sportovní módou a vybavením Decathlon.

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

THIMM Packaging

Novinka pro potravináře:

certifikovaná vlnitá lepenka určená pro přímý styk s potravinami

Všetaty/ek – Společnost THIMM Packaging uvádí na trh nový druh vlnité lepenky, která je určena pro přímý styk s potravinami. THIMM foodWave je certifikovaná dle platné české legislativy (vyhláška MZ ČR č. 38/2001 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy), držitelem certifikátu ISEGA.

Pro výrobu lepenky jsou používány papíry ze 100% primárních vláken splňujících veškeré mikrobiologické požadavky. Použití primárních papírů zabraňuje migraci škodlivých látek (např. minerálních olejů) z obalu do potravin. „Výroba THIMM foodWave podléhá přísným hygienickým opatřením. Před každou výrobou probíhá na stroji line clearance, aby se zabránilo cross kontaminaci. Náš závod je certifikován dle standardu BRC-IoP a tak našim zákazníkům můžeme zaručit, že obaly jsou vhodné pro přímý styk s potravinami,“ říká Martin Hejl, jednatel THIMM Packaging.

V kombinaci se speciálním lakem je tento druh vlnité lepenky dokonce odolný proti mastnotě a vlhkosti a tím optimální pro obaly určené pro vlhké nebo mastné výrobky.

Testy potvrdily, že výrobky zabalené v obalech z THIMM foodWave je dokonce možné bez obav péct v troubě při teplotě do 150 °C po dobu 15 minut nebo při teplotě 180 °C po dobu 10 minut.

I v případě použití speciálního laku lze obaly z THIMM foodWave bez problému plně recyklovat. Aktuálně se lepenka využívá pro výrobu obalů na přepravu, dopékání a prodej pečiva nebo např. pro přepravu a prodej sýra. K dispozici jsou tři barevná provedení: bílá, hnědá a černá.

Sledujte

@RetailInfoPlus

twitter

Makro Cash & Carry**Ve Stodůlkách vznikne vzdělávací centrum**

Praha/ek – Společnost Makro Cash & Carry ČR u velkoobchodu v pražských Stodůlkách postaví víceúčelové vzdělávací centrum pro malé a střední podnikatele. Určeno bude zejména pro profesionální gastronomii a maloobchod. První návštěvníky přivítá už koncem března příštího roku. Na ploše 1200 m² projekt nabídne špičkové profesionální kuchyně, školící prostory i konferenční místnosti. Celková investice dosáhne 80 mil. Kč.

ING Real Estate Finance**Galerie Butovice změnily majitele**

Praha/ek – ING Real Estate Finance uzavřela transakci prodeje nákupního centra Galerie Butovice v Praze nemovitostnímu fondu spravovanému společností Valad Europe. ING REF byla při transakci zastoupena poradenskou společností DTZ. Transakce představuje první akvizici pro nový fond společnosti Valad Central Europe Retail Partnership (VCERP) s celkových objemem 500 mil. euro, který se zaměřuje na investice s přidanou hodnotou v retailu regionu střední Evropy.

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter 

Siko koupelny & kuchyně**Cloudové služby pro oblast péče o zákazníka**

Praha/ek – Společnosti Siko koupelny & kuchyně a con4PAS, česká IT poradenská společnost v oblasti poskytování řešení na platformě SAP, uzavřely smlouvu na poskytování služeb pro oblast řízení vztahů se zákazníky využívající řešení SAP Cloud for Customer.

Společnost Siko koupelny & kuchyně se stala prvním zákazníkem v České a Slovenské republice, která tuto službu začne používat a připojí se k již existujícím zákazníkům, kteří používají tuto službu v Evropě.

Billa**Rozšíření nabídky o čerstvé ryby**

Praha/ek – Společnost Billa Česká republika rozšiřuje sortimentní nabídku o čerstvé a chlazené ryby. V nabídce bude standardně kolem 12 druhů sladkovodních i mořských ryb. Stánky s pultem čerstvých ryb jsou otevřeny každý den na třech prodejnách Billa v Praze a jejím těsném okolí. „Věřím, že zákazníci brzy objeví svět kvalitních čerstvých ryb v Bille

a my je záhy rozšíříme i do dalších prodejen,“ říká Jaroslav Szczypka, generální ředitel Billa Česká republika.

Všechny ryby a koryši na pultech prodejen Billa pocházejí od certifikovaných dodavatelů, kteří splňují náročné normy pro udržitelný rybolov. V prodejnách nabízejících sortiment čerstvých ryb jsou k dispozici speciální letáky, které zákazníci provedou světem nabízených ryb a doporučí jim recepty na jejich přípravu.

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

PNS

Baliczech – služba pro zákazníky e-shopů

Praha/ek – První novinová společnost (PNS) spustila novou službu s názvem Baliczech. Jejím prostřednictvím si zákazníci internetových obchodů mohou objednané zboží vyzvednout a případně i uhradit v prodejnách tisku. Výdejní síť Baliczech v současné době zahrnuje 250 míst po celé České republice. Mezi prvními mohou službu Baliczech vyzkoušet zákazníci e-shopu společnosti Datart.

Služba nabízí e-shopům možnost rychlého dodání zboží do své výdejní sítě za ceny od 30 Kč. V průběhu roku 2015 plánuje společnost PNS rozšířit síť na 1000 výdejních míst.



Foto: PNS

Makro Cash & Carry

Dobrymi podnikateli jsou Jitka a Richard Kantovi

Praha/ek – Výrobci uměleckých vitráží Jitka a Richard Kantovi z Lubence vyhráli soutěž Makro Dobrý podnikatel 2014. Ve volném čase opravují kostel s gotickým presbytářem a jejich práce bude reprezentovat Českou republiku na výstavě EXPO 2015.

Cenu veřejnosti získal Luděk Bil z Přerova, který svůj život zasvětil gastronomii.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR udělila zvláštní ocenění majitelce pražírny kávy Aleně Fuksové.

Do 1. ročníku soutěže Makro Dobrý podnikatel se přihlásilo více než 130 podnikatelů. Podmínkou účasti je úspěšné podnikání a zapojení do společensky prospěšných aktivit. Soutěž je určena pro

drobné firmy. Nikdo ze soutěžících proto nesmí zaměstnávat více než 30 lidí. Veřejnost hlasovala pro podnikatelské příběhy během května a června.

Slavnostní vyhlášení prvního ročníku soutěže proběhlo 9. října v Praze. Soutěž organizuje společnost Makro Cash & Carry ČR. Odborným garantem je Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky.



Foto: Makro C&C

Odborné setkání iniciativy Víť, co jím a piju

V úterý 11. listopadu se v hotelu Diplomat v Praze uskuteční již čtvrté odborné setkání iniciativy Víť, co jím a piju, o.p.s. Tentokrát na téma: „Podpora zdraví – dobrá volba pro všechny.“

Jako host promluví ředitelka kanceláře Mezinárodní zdravotnické organizace (WHO) v České republice MUDr. Alena Šteflová, Ph. D. Novinky, zajímavosti i strategické plány přednesou

zástupci Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva zemědělství i Ministerstva školství. Svůj pohled představí dále zástupci výrobců potravin i obchodníků. Součástí odborného setkání bude i prezentace spotřebitelského průzkumu: „Co ovlivňuje zákazníky při výběru zdravějších potravin.“

Více informací a registraci najdete na www.vimcojim.cz. Účast je zdarma.

Markland Kotva

Obchodní dům Kotva s novou kampaní

Praha/ek – OD Kotva představil novou image kampaň pro nadcházející sezonu. Před letošními svátky sází na koncept slow-shoppingu, který nakupování představuje především jako zážitek. Inspiruje se světovými trendy a vychází vstříc požadavkům, které zákazníci kladou na městské obchodní domy. Pokračuje v předchozí komunikační lince zastřešené claimem „Kotva – jiná než ji znáte“.

Slow-shopping kampaň již druhou sezonu rozvíjí image linka „Jiná než ji znáte“, která představuje pokračující přeměnu obchodního domu Kotva. Ten se snaží vyrovnat s konkurencí blízkého obchodního centra Palladium. Mezi novinky posledních měsíců patří pokračující proměna čtvrtého podlaží, které po otevření wellness studia se solnou jeskyní a tanečního klubu naplňuje ucelený koncept relaxačně sportovní zóny.

Kotva patří mezi tzv. druhou generaci českých obchodních domů. Otevřen byl v roce 1975 jako přední premiový československý obchodní dům. Stavba na půdorysu propojených šestihranů vznikala podle návrhu Věry Machoninové a Vladimíra Machonina a bývá považována za jednu z nejvýznamnějších českých staveb první poloviny 20. let.

Tesco

Rozšíření nabídky speciální výživy

Praha/ek – Řetězec Tesco zprehledňuje a rozšiřuje sortiment produktů speciální výživy. Zákazníci je nyní najdou přehledně a viditelně označené na jednom místě. O tom, že spotřebitelé tuto inovaci vítají, svědčí i závěry průzkumu společnosti Tesco: 88 % respondentů uvedlo, že by ve svém hypermarketu preferovalo specializované oddělení s produkty speciální a zdravé výživy. Společně s rozšířením sortimentu speciální výživy Tesco uvádí v Česku také novou privátní značku Free From, která je zaměřená na bezlepkové výrobky.

Zaměstnání



● V pátek 31. 10. 2014 proběhly plánované volby nového předsedy **Svazu českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP)** i dalších orgánů. Do čela byl opětovně zvolen **Ing. Zdeněk Juračka**, který rovněž působí jako představitel Asociace českého tradičního obchodu a je vice-prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky.



● Novou marketingovou manažerkou virtuálního operátora **Tesco Mobile** se stala **Lada Franková**. Působila ve společnosti Mobilkom, kde stála za marketingovou komunikací mobilního operátora U:fon. Od roku 2011 působila ve společnosti Telefónica Česká republika na pozici marketingové specialistky.

● Na pozici nového acquisition a leasing managera **P3** nastupuje **Jan Andrus**. P3, vlastník, developer a správce evropských průmyslových nemovitostí, posiluje svůj



český tým v souladu s expanzí společnosti – P3 před nedávnem koupila v České republice 11 logistických parků s 58 budovami a přilehlými pozemky s možností výstavby dalších 125 tis. m² průmyslových nemovitostí. J. Andrus má více než patnáctileté zkušenosti z oblasti realit a developmentu.

● Společnost **CBRE** rozšiřuje podnikatelské aktivity v oblasti High Street Retail. Vedoucím oddělení High Street Retail and Tenant Representation byl jmenován **Tomáš Beránek**. Má zkušenosti s mezinárodními značkami (Foot Locker, Mango, Reserved, Deichmann, Samsung, Vodafone a mnoho



jiných), maloobchodníky s prvotřídním a luxusním zbožím (Pandora, Michael Kors, Swarovski, Kering Group, Tosca Blu a další) a sjednával pronájem jejich provozoven v nejluxusnějších lokalitách Prahy a prvotřídních lokalitách s komerčními nemovitostmi po celé České republice.

● **Prologis** posiluje tým v regionu CEE jmenováním tří nových zaměstnanců.



Martin Baláž nastupuje na pozici Senior Leasing & Development Manager pro Česko a Slovensko. Bude zodpovědný za nájemní aktivity a výstavbu. Do společnosti Prologis přichází ze společnosti Cushman & Wakefield.



Pavel Kruml přichází na pozici Senior Property Manager pro ČR. Bude zodpovědný za správu nemovitostí, péči o zákazníky a další související úkoly na českém trhu. Posledních osm let strávil ve společnosti JLL (Česká republika). Předtím strávil tři roky ve společnosti Ahold, kde měl na starosti nemovitosti.



Daniel Handlíř nastupuje na pozici Project Co-ordinator pro ČR. Bude podporovat týmy pro řízení výstavby v České republice a Slovensku. Má zkušenosti s řízením projektů v nejrůznějších společnostech po celém světě.

Podzim ve znamení kvality?

Nevím, jestli je to náhoda, nebo potouchlost, že měsíc kvality vychází zrovna na listopad. Možná to má být určité memento, abychom na kvalitu před koncem roku nezapomínali.

Máme tu zase podzim a s ním klasické každoroční šturmování. Poslední čtvrtletí je vůbec symbolem hektického pinožení, ať již jde o podnikové nebo soukromé aktivity.

Šéfové firem se již pomalu smířili se zářijovými výsledky a začínají lavírovat mezi optimistickým vyhlášením nerealistických scénářů se snovou vidinou splněného plánu a pesimistickou přípravou alespoň trochu použitelných argumentů, kterými se pokusí vysvětlit případný neúspěch.

V takových chvílích mají všichni snahu udělat věci především rychle, aby to klaplo a náklady a příjmy se ocitly ve správných kolonkách finančních výkazů. Ale často to také znamená rychlou rezignaci na kvalitu a standardní procesy.

Honem vyrobit, vyskladnit, smontovat, dodat... a hlavně vyfakturovat.

A kvalita? Ta si jakoby žije svým životem. A chystá se alespoň na krátkou dobu na výsluní – protože v průběhu roku je to právě měsíc listopad, který je kvalitě zasvěcen. Alespoň teoreticky.

Je zajímavé, jak se zrovna v tomto období teorie a praxe mýjejí na bitevním poli. Místo toho, aby táhly spolu jedním směrem a vzájemně si pomáhaly, konec roku je ve znamení individualismu.

Dobrá zpráva je, že to neplatí všude. Jsou i výjimky, firmy, které kvalitu a procesy mají natolik v krvi – jestli se něco takového dá napsat o firmě – že jakékoliv ústupky neřeší. Vedení takových společností se ke konci roku může s klidným svědomím podívat oběma směry – jak



Czech

nazpátek na dosažené výsledky, tak dopředu, na to, co je v budoucnu čeká. Protože na to mají čas a energii. Ve svých firmách se nemusí starat o vnitřní procesy, ani si dělat starosti s tím, jak budou v lednu dávat věci do pořádku. Jistě, pořádek automaticky nevede k úspěchu, ale každopádně je to velmi dobrý předpoklad být lepší, než konkurence. Právě pro tu energii, kterou si manažeři takových firem mohou dovolit vynaložit produktivním směrem.

Špatná zpráva se ovšem skrývá ve slovu „výjimka“. To totiž automaticky znamená menšinu, někdy dokonce anomálii. Jak pozitivní, osvěžující a působivé by bylo mluvit pouze o výjimečně nefungujících firmách...

Proč o tom píšu? Protože chci na dálku a bezejmenně poděkovat těm výjimečným firmám a jejich prozíravým manažerům, pro které řízení kvality není cizí pojem. A velmi si přeji, aby jejich počet rychle rostl.

Oleg Spružina,
Generální ředitel TÜV SÜD Czech,

www.tuv-sud.cz

EDI: na pořadu dne jsou dodací listy a předávací protokoly

Firma musí být schopna efektivně zpracovávat data

Největší tuzemský poskytovatel služeb EDI slaví v letošním roce 20. výročí. Jak se změnil trh v oblasti elektronické komunikace? O tom hovořil Retail Info Plus s Ing. Tiborem Šatou, MBA, výkonným ředitelem společnosti EDITEL CZ.

R Jak se vyvíjely aktivity společnosti během 20 let od jejího založení, které letošní společnost slaví?

V první řadě bych chtěl říct, že si velmi vážíme, že jsme těch 20 let mohli rozvíjet elektronickou komunikaci na českém trhu. Je to pro nás velký úspěch.

Společnost Editel vznikla v roce 1994 a původně se zaměřovala především na elektronickou komunikaci v rámci finančního sektoru. Tímto směrem vyvíjela v této době podstatnou část svých obchodních aktivit.

Po několika letech se tyto aktivity rozšířily do oblasti FMCG a retailu. Společnost se začala více etablovat v rámci EDI služeb a řešení elektronické komunikace především pro sektor FMCG.

R Lze tedy říct, že rozvoj společnosti směrem k retailu pokračoval v souladu s vývojem tzv. moderního obchodu v České republice?

Ano, určitě. Zásadním milníkem byl jednoznačně vstup nadnárodních řetězců na český trh. Retail potřeboval řešit vztah dodavatele a odběratele tak, aby bylo možné efektivně zvládnout komunikaci a řízení logistiky jako takové, logistiky zboží a služeb. Významným handicapem byla v rozjezdu EDI dostupnost vhodných technologií.

V té době na českém trhu mnoho řešení a možností nebylo. Obchod hledal partnera, který by takové řešení mohl v krátkém čase nabídnout a zavést do praxe. Editel tuto výzvu přijal za svou a našel vhodnou technologii v roce 1998 v rámci spolupráce se společností Sterling Commerce, která se v roce 2010 stala po úspěšné akvizici součástí IBM. Díky této technologii byl Editel schopen rozvíjet služby EDI v ČR již v devadesátých letech. Dalším impulzem byly společnosti, které přistupovaly k řešení elektronické komunikace velmi aktivně. První společností, která u nás za-

vedla EDI, však nebyl obchodník, ale dodavatel Procter & Gamble.

Potřeba zavést elektronickou komunikaci tedy byla nejen na straně obchodních řetězců, ale i významných dodavatelů.

R Které události za dvacetiletou existenci firmy pro ni byly nejvýznamnější?

Významnou roli v historii firmy sehráli ve velké míře sami vlastníci. Prvním milníkem v této souvislosti byl vstup společnosti Deloitte v roce 1997. Dalším byl rok 2004, kdy Editel převzala investiční společnost PXP. Z pohledu výměn vlastníků v historii firmy je však jednoznačně nejdůležitější rok 2007, kdy společnost převzala GS1 Austria.

Editel je ovšem především úspěšná česká značka. GS1 Austria se i z tohoto důvodu rozhodla převzít tento brand pro oblast EDI, kterou do té doby provozovala přes 20 let sama. Tady začíná mezinárodní působení Editelu v rámci regionu střední a východní Evropy. Naše společnost má centrálu ve Vídni a další čtyři pobočky: Českou republiku, Slovensko, Maďarsko a Turecko. To jsou přímá zastoupení. V dalších 14 zemích je pak partnerská síť, která je založená na dlouhodobých vztazích, a funguje převážně formou franšizy.

R Předpokládám, že Editel expanduje do dalších zemí spolu s klienty, stejně jako je to u jiných služeb, které využívají nadnárodní firmy jak na straně retailu, tak na straně dodavatelů.

Zcela jistě. Jedna z neefektivnějších cest, jak se etablovat na nových trzích, je využití vztahů s existujícími klienty, se kterými již spolupracujeme. Motorem jsou stále především řetězce, které mají velký objem komunikace.

Nebavíme se o nějaké nadstavbě efektivity. V dnešní době by bez elektronické komunikace dodavatelský řetězec prostě nefungoval. Firma musí být schopna efektivně zpracovávat data, vedle dopravní logistiky je dnes stejně důležitá logistika dat. Obě jsou přitom úzce propojené.

R Který trh byl nebo je pro vás nejsložitější?

Jedna věc je expanze a vstup na trh. Druhá je připravenost účastníků na daném trhu. Trhy jsou hodně odlišné. Jako příklad můžeme uvést Česko, Slovensko Rakousko



Foto: Michael Klán

a Maďarsko. Jde o celek, který byl historicky kulturně a obchodně provázaný. V oblasti elektronické komunikace EDI jsou však mezi nimi velké rozdíly.

Ze svého pohledu mohu hodnotit Česko, Slovensko a Maďarsko, které mám na starosti. Z těchto zemí je dnes nejtvrdějším oříškem Maďarsko. Je to dáno makroekonomickou situací, kdy se společnosti přizpůsobují celkové atmosféře a reagují spíše na krátkodobé potřeby než na strategický dlouhodobý rozvoj. Přesvědčit firmy, že právě investice do elektronické komunikace je ten správný směr, který vyřeší problémy efektivity, bývá v této situaci dost obtížná. Spíš hledají rezervy v nákladech, které jsou nejvíce viditelné. I tady je samozřejmě vidět rozvoj, společnosti mají zájem, ale musí řešit palčivější otázky.

Jenom vzdáleným objektivem, ale i Turecko vnímám jako náročný trh, i když tento trh má na starosti naše centrála. V tomto případě hrají roli nejen makroekonomické faktory, ale i zásadní odlišnosti obchodních zvyklostí. V tomto ohledu nám právě pomáhají vazby na velké obchodníky a dodavatele, se kterými spolupracujeme v jiných zemích. Nicméně způsoby, které se v Turecku dnes využívají, nazvěme je více tradiční, EDI zatím příliš nepomáhají v rozvoji. Je to proces, kterým jsme si v počátcích v České republice prošli také.

Byla to dlouhá cesta, než si společnosti řekly: nedělám to proto, že musím, ale protože mi to přinese přidanou hodnotu pro můj obchod.

R Které obory jsou pro vás v současné době stěžejní?

Trend a dynamiku v našem oboru stále udává FMCG. Je to oblast, kde je nespočet příležitostí. Na pořadu dne jsou dodací listy, předávací protokoly a řada dalších procesů.

Motorem v této oblasti je i dnes společnost Makro. Ve spolupráci s ní se podařilo aktuálně zavést paletové SSCC kódy a Makro bylo také první, které začalo EDI masivně používat.

Dnes si musíme i z pohledu elektronické komunikace všimnout věcí, které vyplývají z konkurenčního prostředí. Společnosti musí být flexibilnější v tom, co dělají, jak komunikují s dodavatelem. Logistika je mnohem náročnější a řetězce ji dnes často také přenášejí víc a víc na logistické partnery. Pro nás to znamená, že musíme fle-

xibilitu nabízet i my. Pracujeme s novými standardy, reagujeme na nové požadavky řetězců i dodavatelů.

Oborů, které nás zajímají, je celá řada. Elektronická komunikace dnes nemá ohraničený prostor a vyžaduje inovativní a agilní přístup.

Určitě nás zajímají oblasti blízké FMCG jako je gastro a HORECA. K dalším oblastem našeho zájmu patří fashion nebo sport, ale i oblasti spojené se stavebnictvím, zabezpečením budov, automotive apod. Samozřejmě zůstáváme aktivní nadále ve finančnictví a bankovníctví.

R Jaká je penetrace EDI na českém trhu a jak jsme na tom v porovnání s jinými evropskými zeměmi?

Liší se obor od oboru. Tím že se v České republice začala EDI etablovat o něco později než v západní Evropě, tak země jako Velká Británie, Rakousko apod. mají EDI více rozvinuté z pohledu procesů, které pokrývají. V případě srovnatelných středoevropských zemí si troufám říct, že v regionu jsou dvě země, které co do penetrace elektronické komunikace dominují, a to je Česká republika a Polsko.

Stále ovšem převažují dva procesy: objednávky a faktury. V posledních dvou letech ovšem směřuje zájem řetězců i k zavádění dodacích listů a předávacích protokolů.

R Vztah obchodu a dodavatelů dnes v mnohém závisí právě na způsobu komunikace. Nabízíte těmto odvětvím nějaké speciální služby?

Těžko lze hovořit o speciálních službách. Spíše to vyplývá z nových požadavků, které na nás klienti mají, ze změny logistiky a jejich potřeb. Trh je řízen konzumentem a ten je stále náročnější. Chce kvalitu, chce mít službu hned, chce mít možnost větší kontroly. To vše se promítá do chování a požadavků dodavatelsko-odběratelského řetězce.

Jako tradiční průkopník EDI se postupně dostáváme do stavu, kdy klasické EDI služby doplňujeme o nové možnosti, které směřují do oblasti business intelligence. Vyhodnocování zpráv, statistiky výkonnosti, objemy, důraz na správnost, kvalitu a bezpečnost ... Nároky, které firmy kladou na poskytovatele EDI, přesahují původní komunikaci.

Specialitou, nebo spíš přidanou hodnotou, lze vyhodnocovat trendy, které jsou

v rámci dodavatelsko-odběratelského řetězce a přenášet tyto zkušenosti do standardů.

Pro Editel i pro EDI samotné jsou zcela neodmyslitelné EDI standardy. Ty jsou integrální součástí aktivit a řešení, která retailu nabízíme. Důležitá je také naše aktivní účast na tvorbě a propagaci standardů v rámci spolupráce s GS1, profesních pracovních skupin a ECR.

R Od jaké velikosti by se měla firma o EDI vůbec zajímat?

Služby máme přizpůsobeny tak, aby byly přístupné jakékoli společnosti, z jakéhokoli oboru, jakékoli velikosti. Z praktického obchodního hlediska je fakt, že menší společnosti, které se chtějí etablovat v obchodním prostředí a navázat vztahy s řetězcem, tento řetězec směřuje k zapojení se do elektronické komunikace. Ta je dnes dostupná pro společnost jakékoli velikosti. Efektivita samozřejmě roste s objemem, ale i menší společnost, když využije správný nástroj, dosáhne adekvátní úrovně efektivity. Pro malou společnost je důležité najít správné řešení. Tímto může posílit své postavení jako spolehlivého obchodního partnera.

R Jaký další směr rozvoje pro využití elektronické komunikace předpokládáte?

Elektronická komunikace dnes není limitována žádným oborem. Je to otevřená platforma, která nemine nikoho, nadnárodní společnosti ani firmy působící lokálně. Vliv na vývoj EDI bude mít především, jakým směrem se ubírá dnešní obchod. Obrovskou dynamikou procházejí nové prodejní kanály, které moderní obchod musí svému konzumentovi nabídnout.

Je tu také celá řada legislativních požadavků. Jsou to nové informace, které se musí obchod, ať už na straně dodavatele nebo odběratele, naučit zpracovávat a nabízet ve správné podobě svým konzumentům a obchodním partnerům – a také je správně a efektivně vyhodnocovat.

Logistika dat proto bude dále nabývat na významu. Při vnímání, jak efektivně EDI přispívá k výkonu firmy, bude i nadále dominovat cena, nicméně stále víc váhy připadne na vyhodnocování kvality, efektivity a využitelnosti dat a EDI.

Eva Klánová

Pokračování rozhovoru

Klikněte pro více informací

Obchod pohledem zákazníka

Na internetu jsou nejpobulárnější oblečení, počítače a mobily

Téměř každý druhý Čech využívající internet si v loňském roce objednal po síti oblečení či boty. Počítače či notebooky, mobily nebo sportovní vybavení – to jsou další velmi populární druhy zboží, které nakupujeme v e-shopech. Službám pak vládne doprava, konkrétně jízdenky. Potvrdil to průzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK) mezi spotřebiteli.

Celkem 48 % respondentů potvrdilo, že si v uplynulých dvanácti měsících za-

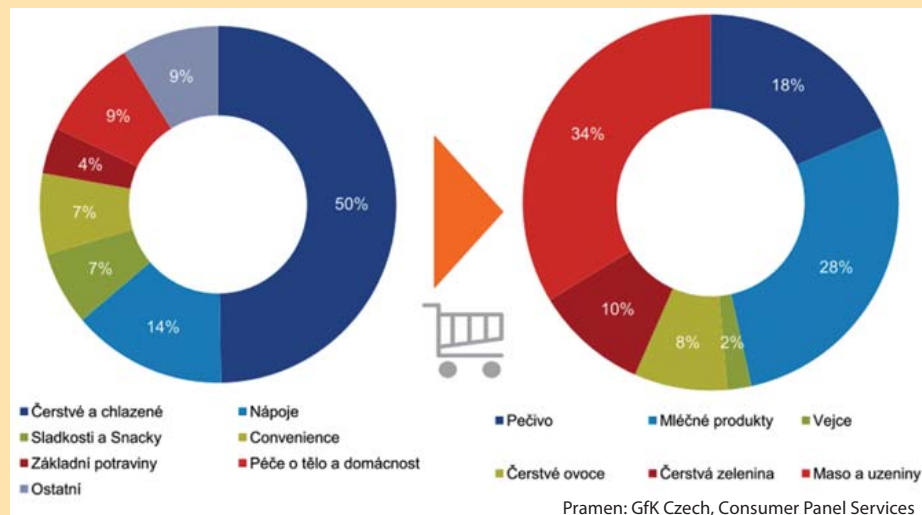
koupili pomocí internetu oblečení či boty. Jedná se tak o prakticky stejnou skupinu jako v roce 2013, vloni si tento druh zboží objednalo po síti 50 % e-zákazníků. Počítač, notebook či hardware si koupilo 42 %, sportovní vybavení 37 % a mobily a obdobná zařízení 36 % spotřebitelů. Mezi službami pak s 25 % dominuje doprava – jízdenky na vlaky a autobusy. Obou kategorií se pak dotýkají slevové kupony, které si koupilo 37 % Čechů.

Český zákazník loni průměrně utratil za chléb necelou tisícovku

Světový den chleba, svátek základní lidské potraviny, je každoročně připomínán 16. října v řadě zemí světa. V České republice je slaven též jako svátek všech pekařů, kterých je u nás v současnosti okolo 20 000. Výrobky pekařského sortimentu zajišťuje dnes okolo 50 velkopekáren a přibližně sedm set středních a řemeslných provozoven. Spotřeba chleba však za poslední čtvrtstoletí klesá: dle předběžných údajů ČSÚ se v roce 2013 vyrobilo v České republice 293 629 tun chleba. Průměrná spotřeba chleba na obyvatele za rok 2013 tak odpovídá úrovni 40 kg na osobu a rok.

České domácnosti vynakládají na čerstvé potraviny 50% svých prostředků za rychloobrátkové zboží. V rámci čerstvého zboží má pečivo podíl 28% na výdajích.

Struktura nákupního koše českých domácností – hodnota, 1–6 2014



Nejvčetnější jsou zákazníci, kteří si online nakupují jízdenky. V průměru si je pořídí devětkrát ročně. Na dalších místech pak můžeme nalézt dětské oblečení a výrobky pro děti, sběratelské předměty a potraviny.

KTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH PRODUKTŮ JSTE SI POŘÍDIL(A) PŘES INTERNET ZA POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCŮ?

GRAF



[Klikněte pro více informací](#)

Češi se při nakupování stále řídí letáky

Češi milují letáky: 39 % lidí sleduje letáky téměř vždy a všechny, dalších 40 % uvádí, že sleduje letáky téměř vždy, ale jen vybrané. Občas sleduje letáky 17 % respondentů, tři procenta zřídka a pouhé 1 % uvedlo, že letáky nesleduje vůbec nikdy. Vyplývá to ze zářijového průzkumu společnosti Česká distribuční, která je největším distributorem letáků v ČR.

„Potvrdilo se, že ČR je letáková velmoc. Ročně se v ČR roznesou 4 miliardy letáků, a je vidět, že Češi je opravdu chtějí, zajímají se o ně a především podle nich nakupují,“ uvedl Petr Sikora, ředitel České distribuční. Nabídkami z letáků se při nakupování velmi často řídí 57 % Čechů, dalších 8 % dokonce uvádí, že nakupuje výhradně podle nich. Zajímavé nabídky dokážou občas oslovit 28 % lidí, a jen 7 % lidí na letáky reaguje zřídka nebo vůbec.

Huawei – první čínská firma v TOP 100 nejhodnotnějších značek světa

Do stovky nejhodnotnějších značek světa ve výročním žebříčku konzultantní společnosti Interbrand letos poprvé v historii pronikla čínská společnost. Stal se jí dodavatel řešení v oblasti informačních a komunikačních technologií (ICT) a třetí největší dodavatel smartphonů na světě Huawei, který obsadil 94. místo (hodnota značky 4,313 mld. USD).

Důvěra spotřebitelů překonala evropský průměr

Podle aktuální studie společnosti Nielsen index důvěry spotřebitelů v ekonomiku v České republice dosáhl ve 3. čtvrtletí 2014 hodnoty 80, o 4pb více než ve čtvrtletí předchozím. Index tak překonal evropský průměr 78 a je na nejvyšší úrovni od konce roku 2010. Češi jsou i nadále největší optimisté v regionu.

Téměř polovina respondentů říká, že stav jejich osobních financí je dobrý (44 % / +3 pb vs 2Q 2014) nebo výborný (3 %). Velký skok zaznamenalo vnímání následujícího roku jako období dobrého pro nákup věcí, které lidé chtějí a potřebují. Pozitivně následující rok hodnotí 37 % respondentů, o 6 pb více než ve dru-

hém čtvrtletí. Ze 44 % na 41 % se snížil počet těch, kteří říkají, že následující rok nebude moc dobrý a z 22 % na 19 % klesl počet lidí, kteří jej hodnotí jako špatný.

Podíl lidí, kteří si myslí, že je země v recesi, klesá čtvrté čtvrtletí za sebou. Aktuálně si to myslí 53 % respondentů.

INDEX DŮVĚRY SPOTŘEBITELŮ 3. ČTVRTLETÍ 2014 – EVROPA*

Země s nejvyšším indexem		Země s nejnižším indexem		Centrální Evropa	
Dánsko	104 (-2)	Itálie	47 (-4)	Rakousko	89 (+4)
Švýcarsko	100 (+1)	Chorvatsko	49 (-1)	ČR	80 (+4)
Německo	97 (+1)	Srbsko	51 (+0)	Slovensko	72 (+0)
Norsko	95 (+0)	Portugalsko	53 (+5)	Polsko	73 (+2)
Velká Británie	93 (+3)	Maďarsko	56 (+0)	Maďarsko	56 (+0)

* V závorce uvedena změna indexu oproti 2. čtvrtletí 2014
Pramen: Nielsen

Online nakupují drogerii nejvíce na jižní Moravě

Podle údajů internetového obchodu Spink.cz, který v posledním roce vsadil na posílení drogistického sortimentu a porovnal objednávky podle krajů, vede v online prodeji sortimentu drogerie jižní Morava.

Lidé si přes internet nejčastěji objednávali věci denní potřeby. Nejvíce se prodá-

vají produkty ústní hygieny (zubní kartáčky a pasty či ústní vody) a sprchové gely. Průměrná hodnota objednávky je 528 Kč.

Největší podíl na objednávkách má jižní Morava (25,9 %), obyvatelé metropole se na českých trzích za drogistický sortiment podílejí 25,1 %. Třetím nejsilněj-

ším regionem je severní Morava (13,5 %), naopak nejméně drogerii online nakupují Severočeši s 6% podílem.

Z cizinců si drogerii nejčastěji objednávají Slováci, kteří za jednu objednávku utratí 835 Kč, v průměru nejvíce na objednávku (1382 Kč) utrácí Němci. Poláci a Maďari utrácí zhruba o stokrát více, než Češi.

Krabička na vejce Nestpack 10 firmy Huhtamaki Česká republika, a. s. získala ocenění OBAL ROKU 2014

Obal roku – soutěž o nejlepší obalová řešení (www.obalroku.cz) je určená pro české i zahraniční firmy, které se podílejí na realizaci zajímavého, inovativního obalového řešení.

Obdobně jako v celosvětové soutěži WorldStar for Packaging jsou přihlášená obalová řešení členěna dle oblasti použití do 8 kategorií: **Potraviny, Nápoje, Kosmetika, Farmaceutické produkty, Čistící a prací prostředky, Elektronika a spotřebiče, Automotive, Ostatní.**

Přihlášené exponáty členové poroty posuzovali dle následujících kritérií:

- novinka, inovace, originalita;
- ochrana výrobku;
- prezentace k prodeji a marketing;
- snadnost otevírání, případně opětovného uzavírání;
- provedení a kvalita čárového kódu;
- úspory nákladů;
- logistika prázdných i naplněných obalů;
- legislativa;
- dopad na životní prostředí.

Do soutěže se letos přihlásilo 59 obalových prostředků, ocenění získalo 22 z nich.



Titul **OBAL ROKU 2014** porota udělila mimo jiné i firmě Huhtamaki Česká republika, a. s. a to za přihlášený exponát, krabičku na vejce **Nestpack 10**, která byla zařazena do kategorie „Potraviny“.



Charakteristika krabičky Nestpack:

- Varianty obalu pro 4, 6, 10 a 12 vajec, hmotnosti S až XL.
- Důlky obsahující charakteristický konstrukční prvek tvaru písmene „T“ pro zvýšení stability.
- Vysoká funkčnost obalu na třídících a balících linkách.

- Nadstandardně chrání vejce proti poškození.
- Vyrobená z papíroviny, biologicky rozložitelná a kompostovatelná, plně recyklovatelná.
- Certifikovaná FSC.
- Nový tvar zámků, zabraňující samovolnému otevření obalu.
- O 25 % větší plocha víka pro prezentaci značky než u standardních obalů a hladký povrch pro potisk.
- Desítky možných druhů barev materiálů.
- Možnost etiketování, rozšíření použití krabičky v měnicích se reklamních akcích.

Toto ocenění je neklamným důkazem toho, že i zdánlivě jednoduchý obal, lze neustále vylepšovat, zefektivňovat, zvětšovat plochu pro prezentaci značky, ale také získat více prostoru pro nezbytné informace o vejcích, původu vajec, hmotnostní kategorii apod. A nedávné získání certifikátu FSC je další známkou toho, že se snažíme našim zákazníkům stále přinášet „něco“ navíc.

Huhtamaki Česká republika, a. s.

Petrovická 101
675 21 Přibyslavice
Tel.: +420 568 894 111
Fax: +420 568 894 127
Email: info@cz.huhtamaki.com
www.huhtamaki.com

Firma by měla dbát na to, jak je vnímána společností

Certifikovaná odpovědnost

Zákazníci chtějí vědět, odkud výrobky pocházejí, že byly vyrobeny odpovědným způsobem, který nepoškozuje životní prostředí, ani nevykořisťuje pracovní síly.

FS, BRC, ISO..., bez potřebné certifikace se dnes firmy neobejdou. Neodmyslitelnou součástí jsou pro většinu firem také různé formy certifikací a aktivit, které lze zařadit do oblasti tzv. CSR (Corporate Social Responsibility). Společenská odpovědnost firem, téma, o kterém se mluví nejen v souvislosti s projekty zaměřenými na sociální oblast, ale stále více také v souvislosti s trvalou udržitelností. Snižování uhlíkové stopy, ochrana zdrojů, a další oblasti se stávají integrovanou součástí firemních aktivit.

Podle informací zveřejněných na stránkách platformy Byznys pro společnost např. 20 % holandských firem vidí odpovědné podnikání jako nástroj na zvyšování svých zisků. Byznys pro společnost je největší odborná platforma pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR. Jejím cílem je nastavovat standardy pro jednotlivé oblasti odpovědného podnikání; kultivovat způsob podnikání a přístupy k byznysu v ČR; motivovat společensky odpovědné chování firem a institucí a zapojit stakeholdery do vytváření řešení přínosných pro společnost.

„Pro spotřebitele je stále více důležité, jak se společnost chová ke svým spolupracovníkům, obchodním partnerům a životnímu prostředí. Jde o dlouhodobě a aktivně angažovaná na poli trvalé udržitelnosti. Tento přístup vychází z naší filozofie,“ komentuje Martina Horká, vedoucí resortu marketingu a nákupu dm drogerie markt, která se stala členem platformy Byznys pro společnost v roce 2014.

V letošním roce proběhne **2. ročník Národní potravinové sbírky – Potraviny pomáhají**, které je Byznys pro společnost spoluorganizátorem. Široká veřejnost, potravinové řetězce a výrobci potravin budou moci i v tomto roce darovat potraviny na pomoc potřebným.

Sbírka se koná **22. 11. 2014 ve vybraných městech po celé České republice**. Podrobné informace, jak a kde se můžete do sbírky zapojit a pomoci naleznete na www.potravinypomahaji.cz.

K odlišení se od konkurence v dnešní době slouží nepřeberné množství značek kvality pro potravinář-

ské i nepotravinářské výrobky. „Své“ značky mají i certifikační instituce, které zákazníkovi zaručují nejen kvalitu produktu, ale i kvalitu systému, ve kterém produkt vzniká, a informují ho o hodnotách, kterými se firma řídí.

Trend udržitelnosti posiluje

Kdo by neznal slogany typu „Chraňte naše lesy“, „Chraňte přírodu“? Na řadě produktů najde zákazník logo certifikace FSC, která představuje systém 1. lesní certifikace a 2. certifikace spotřebitelského řetězce s celosvětovou působností. Má podporu největších environmentálních organizací jako WWF, Friends of the Earth nebo Greenpeace, stejně jako velkých obchodních řetězců.

1. lesní certifikací systémem FSC se rozumí proces kontroly konkrétního lesa za účelem zjištění, zda je obhospodařován v souladu se standardem FSC. Jestliže tomu tak je, má vlastník lesa právo používat pro dřevo ze svého lesa logo, které na trhu jeho dřevo odliší od dřeva nejasného původu. Rozloha lesů certifikovaných systémem FSC roste. V červnu 2009 bylo celkem certifikováno přes 114 mil. ha lesa v 82 zemích světa. Z toho zhruba polovina připadá na Evropu.

2. prostřednictvím certifikace zpracovatelského (spotřebitelského) řetězce C-o-C je možno zaručit, že konečný výrobek pochází z lesů s certifikátem FSC. To dává zákazníkovi jistotu, že kupuje výrobek z šetrně obhospodařovaných lesů.

Výrobky s logem FSC představují ve většině západoevropských zemí již několik procent trhu a jejich podíl se ročně zvětšuje o desítky procent. Certifikát FSC má dnes oprávnění používat bezmála 14 tis. firem ve zpracovatelském řetězci.

Na trhu najdeme FSC certifikované hračky, nábytek, okna, dveře, schody, železniční pražce, zahradní nábytek, nábytek do domácností, kanceláří, potřeby pro kutily, kuchyňské náčiní a stavějí se domy a mosty ze dřeva FSC. Velký rozmach znamená výroba certifikovaných obalů, papíru a vydávání knih, časopisů a jiných publikací na FSC papíru.

Například společnost Tetra Pak, která používá u 75 % obalů papírový karton vyrobený ze dřeva, si dala za cíl postupně používat papírový karton s certifikací FSC





Příklad certifikace UTZ na českém trhu. Albert uvedl v letošním roce na trh čokolády nové vlastní řady Basic, které nesou označení certifikátem UTZ, stejně jako další novinka – hořká čokoláda s příchutí pomeranč pod značkou Albert Excellent.

pro celé své portfolio. Obaly Tetra Pak označené logem FSC se podle vlastních údajů firmy dostaly v loňském roce k 32 mld. spotřebitelů, což je o 5 mld. více než v roce 2012.

Ke konci roku 2013 bylo ve světě téměř 260 mil. ha lesa certifikovaných systémem PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes). Do programu bylo zapojeno více než 15 800 firem. Rada PEFC je celosvětově působící organizace, která zastřešuje národní systémy certifikace lesů a vytváří mechanismy pro jejich hodnocení a vzájemné uznávání. Členy Rady PEFC je 34 států včetně České republiky, kde je podle informací Rady PEFC 1 845 321 ha certifikovaných lesů, tj. téměř 70 % výměry lesů, a do spotřebitelského řetězce lesních produktů (Chain of Custody – C-o-C) je zapojeno více než 160 firem.

Obecné – a celosvětové uznání kvality

Certifikací kvality se zabývá množství firem a institucí. Světově uznávanou certifikační společností, působící ve všech odvětvích průmyslu a služeb, je TÜV SÜD. Byla založena v roce 1866 a její centrála se nachází v německém Mnichově. Poskytuje služby v oblastech: nezávislého ověřování, testování, inspekce, certifikace, homologace a vzdělávání. V České republice je zastoupena od roku 1995. Jejich devět

poboček pokrývá všechny regiony. Společnost koordinuje svou činnost se státními úřady i jinými subjekty. Na základě této spolupráce získala řadu oprávnění, akreditací a autorizací k provádění své činnosti v širokém spektru odvětví. Tato pověření mají působnost nejen v České republice, ale i v zemích Evropské unie a celosvětově.

TÜV je jednou z nejznámějších značek v Německu – kde se tato tři písmena stala synonymem pro bezpečnost a jistotu, spolehlivost a nestrannost.

Součástí mezinárodní skupiny Bureau Veritas působící ve více než stovce zemí je i její pobočka v Česku. Certifikační služby firmy se nespécializují na vybraná odvětví nebo tržní segmenty, ale zajišťují certifikaci organizací ve všech odvětvích průmyslu, zemědělství a služeb.

Odpovědný přístup

Férový obchod, odpovědný přístup, pracovní podmínky v asijských textilních továrnách – témata, o která se zajímají nejen neziskové organizace, ale stále více i sami spotřebitelé ve vyspělých zemích.

Patříčná certifikace tak pomůže firmě v očích spotřebitele doložit její odpovědné chování.

Například UTZ certifikace, celosvětový certifikační program, stanovuje normy pro odpovědnou zemědělskou výrobu a dodávky kávových, kakaových a čajových výrobků. UTZ certifikace poskytovaná v České republice společností SGS – prokazuje závazek certifikované organizace k odpovědné zemědělské výrobě a dodávkám kávových, kakaových a čajových výrobků. Jako schválený certifikační orgán pro UTZ certifikaci provádí SGS audit dodávkového řetězce organizace od producentů po poskytovatele velkoskladů, obchodníky, vývozce, dovozce, výrobce/zpracovatele a maloobchodníky.

Krátký exkurz do světa certifikací by mohl pokračovat vyjmenováváním dalších a dalších institucí, které se touto činností zabývají. Jejich cílem by mělo být dát o sobě vědět spotřebitelům, tak aby se začali o certifikace více zajímat a brali je v úvahu při svém nákupním rozhodování.

Eva Klánová s využitím zdrojů firem

CO JE CSR

Klikněte pro více informací



OTEVÍRÁME nezávislé centrum EPC/RFID technologie



**Školení, konzultace,
ukázky**

**Studie proveditelnosti,
analýza ROI**

**Mobilní vybavení,
testování u zákazníka**

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

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

Cílem je pokročit ve sjednocení nákupních centrál

V konkurenci se neztratíme

COOP Centrum Praha s novým vedením. Funkci předsedy představenstva největší české nákupní aliance převzal Ing. Jan Gušl.

R Jaký je Váš nejdůležitější cíl v nové funkci?

Zvolení do funkce předsedy představenstva družstva COOP Centrum Praha je pro mne současně výzvou a velkou odpovědností v pokračování práce, kterou více než 20 let realizoval bývalý předseda představenstva ing. Zdeněk Juračka.

Mohl bych jednoduše odpovědět, že budu pokračovat v nastolené práci svého předchůdce, ostatně jsem 15 let v představenstvu byl místopředsedou, a tím se vězt na úspěšné vlně dosavadního vývoje největší české nákupní aliance s ročním obrátem 8 miliard Kč bez DPH.

Samozřejmě hlavní činností nákupní centrály je vyjednávat s dodavateli výhodné nákupní podmínky, které umožní členům úspěšně obstát na konkurenčně náročném trhu.

COOP Centrum bylo jednou z prvních obchodních firem v ČR, která zavedla EDI objednávky a fakturaci. Postupně převzala odpovědnost za řízení řetězců COOP Tip, COOP Tuty, COOP Stavebniny a v letošním roce i COOP Diskont. Jako zásadní projekt realizovaný ve spolupráci s nákupní centrálou COOP Morava lze uvést realizaci vlastních značek zboží, kterých je více než 600 položek. Jako velice úspěšné hodnotíme značky v projektu COOP Dobré Jistoty. Dále projekt COOP Naše zdraví – vlastní značky v sortimentu léčiv a zdravotnických prostředků. Tento projekt vyvolal pozornost na mezinárodním veletrhu PLMA's World of Private Label v Amsterdamu.

Za hlavní nástroj systémové podpory prodeje a značky COOP lze považovat zajišťování pravidelných měsíčních akcí COOP Super cena ve spolupráci s NC COOP Morava. Významná služba poskytovaná členům a zákazníkům prodejen COOP je mediální prezentace.

V posledním období je aktivita managementu COOP Centra zaměřena na čerstvý sortiment, jeho nákup a logistiku.

Rozhodujícím cílem je důsledná realizace schváleného podnikatelského záměru

COOP Centra pro rok 2014 a další období. Hlavním úkolem pro rok 2015 bude nastavení nové organizační struktury se zaměřením na zvýšení efektivity činnosti centrály spojené se zásadní změnou ve vyjednávání obchodních podmínek s dodavateli, stanovení pravidel a kompetencí centrály i členským družstvům. Tento proces bude završen komplexní obměnou informačních systémů COOP Centra.

Dalším cílem, či spíše přáním, je pokročit ve sjednocení nákupních centrál COOP v ČR. Konkrétní jednání o cílovém stavu jsme již zahájili. Jejich výsledek si zatím neodvážuji předjímat.

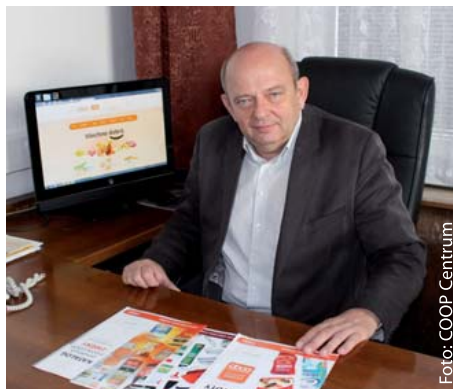


Foto: COOP Centrum

R Skupina COOP má za sebou úspěšný remodeling, stabilizaci pozice na trhu, vykazuje pozitivní ekonomické výsledky. Co naopak zatím „nefunguje“ a na co byste se chtěl zaměřit?

Souhlasím a jsem též přesvědčen, že provedený remodeling a sjednocení pod značku COOP bylo zásadním krokem, který významně prospěl stabilizaci družstevního obchodu na českém trhu. Možností působit plošně na zákazníky formou vlastních značek a COOP Super ceny se nám podařilo stabilizovat tržby a to i v období recese ekonomiky. A v konečném důsledku posílit pozici hlavního domácího řetězce. Řetězce s více než 2 800 prodejen, který zákazníkům poskytuje vedle prodeje zboží i další služby – placení nákupů bankovními terminály, cash back, dobíjení telefonů,

placení složenek, což je zejména v menších venkovských sídlech služba velice žádaná.

Je škoda, že ne všechny prodejny systému COOP nabízejí uvedené služby, toto však z pozice COOP Centra nelze ovlivnit. Bohužel i některé další projekty jako např. COOP Mobil nelze jednoduše z pozice COOP Centra podporovat např. propojením podpory s COOP Super cenou, neboť tuto službu nenabízejí všechna družstva.

R Prodejny COOP se chlubí vysokým podílem výrobků tuzemské provenience. Jaký je tento podíl v současnosti a jaký je cíl?

Pro správnou odpověď na tuto otázku, by byla zapotřebí definice určující, co je „český výrobek“. Přesto jsem přesvědčen, a naše struktura nákupu zboží to dokládá, že v sortimentu čerstvých potravin činí podíl tuzemských a zejména regionálních výrobců více než 90 %.

Naším cílem je dále zefektivnit spolupráci s tuzemskými výrobci. Proto jsem spolu s ing. Josefem Holubem, generálním ředitelem COOP Centra, jednal s ing. Miroslavem Tomanem, prezidentem Agrární komory ČR, kde jsme si vysvětlili, že již naše současná spolupráce je velice významná a že naším cílem není spolu za každou cenu „bojovat“, ale spolupráci dále prohlubovat. Shodli jsme se mimo jiné na tom, že je nutné nastavit rovné podmínky na trhu. Registrace tržeb, placení daní musí platit pro všechny subjekty na trhu. Další jednání budou pokračovat.

R COOP na druhou stranu intenzivně spolupracuje i družstevními systémy v řadě zemí. Jak se to projevuje na tvorbě sortimentní nabídky?

Spolupráce COOP Centra, družstva Praha s družstevními systémy jiných zemí je dlouhodobá formou nákupní centrály COOP Euro se sídlem v Bratislavě, jejímiž dalšími akcionáři jsou COOP Jednota Slovensko, COOP Hungary a COOP Bulharsko.

Hlavní činností této nákupní centrály je vyjednávání rámcových podmínek u tzv. evropských dodavatelů, dále pak realizace společných privátních prémiových značek COOP Premium. Ty se pak mohou prodávat ve všech prodejnách partnerských COOP nákupních centrál.

Eva Klánová

Označování nebalených potravin podle nové legislativy

Kam umístit informace?

Ačkoliv název nebalené potraviny může evokovat, že se bez označení obejdou, pravda je přesně opačná. I ony musí být řádně označeny a zákazník musí mít vždy možnost dostat se k informacím o složení, původu či trvanlivosti výrobku.

Od 1. ledna 2015 začíná platit nová legislativní úprava týkající se označování nebalených potravin. A praxe ukazuje, že právě v případě nebalených potravin panuje mezi prodejci a výrobci mnoho nejasností. Proto jsme pro vás připravili přehled nejvýznamnějších zásad, jimiž se označování nebalených potravin bude řídit.

Údaje, které musejí být na výrobku uvedeny

Minimální požadavky na značení nebalených výrobků podle platné legislativy jsou tyto:

- název výrobku,
- alergenů,
- obchodní název a platná adresa výrobce,
- datum použitelnosti nebo minimální trvanlivosti,
- vypsání hlavní složky výrobku (pokud stanoví vyhláška).

Většina těchto požadavků na označování nebalených potravin vychází z legislativy Evropské unie. Platná adresa výrobce a vypsání hlavní složky výrobku, stanoví-li tuto povinnost vyhláška, jsou specifickými požadavky českého právního řádu. Dlužno

dodat, že žádná vyhláška, která by uváděla povinnost uvádět hlavní složku výrobku, zatím v platnosti není. V budoucnu se to však může změnit a je třeba na to být připraven.



Foto: Shutterstock.com/racorn

Kam jaké informace umístit

Zákon rozděluje tři úrovně umístění informací o nebaleném výrobku. Zároveň říká, co na dané úrovni uvádět.

1. V těsné blízkosti potraviny (cedulka se potraviny dotýká, nebo téměř dotýká)

Sem patří název výrobku, jméno a adresa výrobce, který potravinu vyrobil, údaj o hlavní složce, údaj o třídě jakosti a země

původu. Poslední tři informace (hlavní složka, třída jakosti, země původu) se musejí uvádět pouze, pokud tak stanovuje nařízení EU.

2. V místě prodeje (vitřina obslužného pultu, stojan, tabule, cedule, atp.)

Zde prodejce musí kupujícího seznámit s datem použitelnosti (lze také uvést na etiketě zboží zabaleného na přání zákazníka) a údaj o přítomnosti alergenů.

3. Na vyžádání spotřebitele (nebo jiná forma umístění)

Spotřebitel má nárok na podrobné složení výrobku, který kupuje a také na množství zdůrazněné složky. Tyto informace mu musí sdělit obsluha nebo je prodejce musí viditelně zpřístupnit v místě prodeje.

Máte v označování nebalených potravin jasno?

Všechna tato opatření se řídí jediným cílem: usnadnit spotřebitelům cestu k informacím a tím také zvýšit jejich bezpečnost. Aplikace nových principů ale neprobíhá vždy úplně hladce. Společnost QSL každý den přichází do kontaktu s výrobci i prodejci potravin a ví, s jakými problémy se v souvislosti s novými pravidly pro označování potravin potýkají.

Veríme, že vám tento článek pomůže k lepšímu pochopení zásad označování nebalených potravin. A pokud přesto nějaké nejasnosti přetrvávají, neváhejte kontaktovat odborníky. Rádi vám poradí.

Ing. Petr Baudyš, jednatel QSL
INZERCE

QSL – kvalita, bezpečnost, legislativní správnost pro váš potravinářský byznys



www.qualitysl.cz

Z Čech do světa

- Notifikace výrobků v zemích EU
- Značení etiket do více než 30 zemí světa

Pomůžeme Vám s včasným a správným dodržením předpisů.

- Pomůžeme vám s **implementací nových předpisů v oblasti potravin.**
- Zajistíme **pravidelné zasílání a aktualizaci předpisů**, které se týkají Vašich výrobků.
- Pomůžeme se zajištěním **hlášení pro potřeby státní správy.**
- **Nejlepší prevenci proti pokutám je správné a včasné dodržování všech předpisů.**

Kontakt:

Ing. Petr Baudyš, jednatel
QSL, s. r. o., Plaská 622/3, Praha 5
Tel.: +420 602 681 569
E-mail: info@qualitysl.cz

V evropském žebříčku kupní síly Česko kleslo

Finanční možnosti zákazníků podle regionů

Průměrný obyvatel České republiky má letos k dispozici o téměř 47 % méně finančních prostředků než průměrný obyvatel Evropy.

V evropském žebříčku kupní síly obyvatelstva se Česko v letošním roce propadlo až na 26. místo. Trend poklesu úrovně kupní síly českých domácností ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi, který započal v roce 2011, prohloubila i loňská intervence ČNB. Tu pocítili především ti, kteří rádi nakupují v zahraničí nebo více cestují ale i ti, kteří prostě jen nakupují dovážené výrobky.

Průměrný obyvatel České republiky tak má letos k dispozici o téměř 47 % méně finančních prostředků než průměrný obyvatel Evropy. Ukázala to studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2014“.

Předstihly nás pobaltské státy i Slovensko

Úroveň kupní síly je srovnatelnou metodikou sledována ve všech evropských zemích. Oproti loňskému roku nás předstihly pobaltské státy Litva a Estonsko, o něco lépe je na tom i Slovensko. Za námi zatím

zůstávají další země středoevropského prostoru – Polsko a Maďarsko.

S velkým odstupem je včele žebříčku Lichtenštejsko, následované Švýcarskem a Norskem.

ÚROVEŇ KUPNÍ SÍLY NA OBYVATELE V EVROPĚ (index – % evropského průměru)

Pořadí zemí 2013/14	Index kupní síly 2014	Index kupní síly 2010
Lichtenštejsko	418,3	410,3
Švýcarsko	283,4	227,1
Norsko	233,1	209,3
Lucembursko	220,0	229,2
Dánsko	168,1	138,2
23. Slovensko	57,5	56,4
24. Litva	56,4	39,6
25. Estonsko	54,7	41,3
26. Česká republika	53,4	57,7
27. Lotyšsko	52,8	35,2

Pramen: GfK

SÍDLA S NEJVYŠŠÍ/NEJNIŽŠÍ ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY (index – % českého průměru)

Velikost sídla	Sídlo s nejvyšší úrovní kupní síly	Sídlo s nejnižší úrovní kupní síly
50–400 tis. obyvatel	Plzeň (109,6)	Karviná (85,9)
20–50 tis. obyvatel	Mladá Boleslav (108,8)	Orlová (86,3)
10–20 tis. obyvatel	Brandýs nad Labem – St. Boleslav (122,6)	Bílina (84,0)
5–10 tis. obyvatel	Roztoky (125,9)	Postoloprty (77,1)
1–5 tis. obyvatel	Husinec (u Prahy) (123,8)	Obrnice (64,0)

Pramen: „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2014“, INCOMA GfK

Náskok Prahy se postupně snižuje

V rámci České republiky jsou samozřejmě v úrovni kupní síly značné regionální rozdíly. Nejvyšší kupní sílu vykazuje Praha (index 130,1) a Středočeský kraj (106,4), na opačném konci žebříčku jsou kraje Ústecký (89,0) a Moravskoslezský (89,8).

Náskok Prahy se ovšem postupně snižuje, naopak bohatne prstenec obcí v těsném zázemí hlavního města. Významnou koncentrací vyšších příjmových kategorií se vyznačují zejména Roztoky, Úvaly, Černošice, Jesenice u Prahy, Čelákovice či Brandýs nad Labem – Stará Boleslav.

Naopak většina „chudších“ sídel je situována v severněji položených oblastech státu.

Šimon Dvorský, Tomáš Drtina,
INCOMA GfK

PRŮMĚRNÁ ÚROVEŇ KUPNÍ SÍLY OBYVATEL ČESKÝCH REGIONŮ

TABULKA



Klikněte pro více informací

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter



Foto: Shutterstock.com / Robert Kneschke

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



osloví čtenáře na 100 %

Marže pohledem statistiků

Jsou české potraviny předražené?

Marže v obchodech jsou na evropském průměru, ceny pod průměrem EU, říká Český statistický úřad.

Na počátku podzimu se opět rozhořela diskuse mezi Potravinářskou komorou a Svazem obchodu a cestovního ruchu na téma ceny potravin, resp. marže, v tuzemských obchodech.

„Přirážky jsou v Česku mnohdy vyšší než v zemích západní Evropy. Navíc obchodní přirážky řetězců trvale rostou a od loňského roku se u většiny výrobků zvýšily nejméně o 10 procent,“ říká Miroslav Koberna, ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory ČR s tím, že u některých produktů (třeba tvaroh, ochucené sýry) marže přesahuje i 100 %. Stát by proto podle něj měl jejich výši omezit a zavést tzv. průměrnou marži, která by se měla pohybovat kolem 20 %.

Potravinářská komora si také stěžuje na způsob zjišťování marží v Českém statistickém úřadu.

„Marže obchodních řetězců jsou v Česku neslušné a tvrzení, že pracují s průměrnou marží 23 %, je zavádějící. Zejména pokud nejsou uvedeny podmínky, za kterých je spočtena, a zdrojem pro výpočet rozhodně nemohou být data ČSÚ, tzv. ceny průmyslových výrobců. U nejběžnějších potravinářských výrobků jsme porovnali očištěné dodavatelské ceny a prodejní ceny bez DPH, čímž jsme došli k reálným obchodním přirážkám. Vychází nám, že u komoditních výrobků se marže pohybují do 50 %, což je poměrně vysoké číslo. U výsekového masa či pečiva a chleba, které v obchodě nepotřebují žádnou speciální péči, je to mezi 20 až 30 %, což by bohatě stačilo i pro ostatní potravinářské produkty. Větší bolestí jsou výrobky s přidanou hodnotou, kde jsou řetězce absolutním filtrem toho, co se dostane ke spotřebiteli,“ tvrdí M. Koberna.

Svaz obchodu oponuje, že ceny potravin v České republice jsou podle Eurostatu

šesté nejnižší z 28 členských států Evropské unie. Maloobchodní marže v tuzemsku jsou podle Svazu nižší než v silnějších ekonomikách.

Co říkají statistici?

Kdo je blíže pravdě, jsme se pokusili zjistit v Českém statistickém úřadu.

Podle Jiřího Mrázka, ředitele odboru statistiky cen ČSÚ, sice poslední srovnání cen potravin v EU pochází z roku 2012 a další bude evropský statistický úřad Eurostat provádět až v příštím roce, ale pro orientaci rozhodně postačí.

Z tohoto srovnání vyplývá, že celková cenová hladina je 6. až 7. nejnižší v zemích EU, na 90 % průměru EU, kde jsme na tom stejně jako Řecko. Levněji je jen v Polsku, Bulharsku, Rumunsku, Maďarsku a v Litvě. Naopak, třeba na Slovensku jsou potraviny

dražší než v ČR – na 94 % průměru EU. Levnější je u nás především pivo (72 % průměru EU), chléb (73 % průměru EU) a cukr (77 % průměru EU). Sýry jsou na 90 % průměru EU, na Slovensku na 100 %. Nejdražší je ve skandinávských zemích, Švýcarsku, Itálii a Velké Británii. Ze staré evropské patnáctky je nejlevnější ve Španělsku, Portugalsku a Nizozemsku a v Řecku.

Jen některé produkty jsou v ČR dražší než průměr EU, konkrétně jde o ryby, jedlé oleje, víno, marmelády a džemy, zmrzliny, kávu, čaj a kakao, ovoce a ovocné šťávy, tedy vesměs o produkty z dovozu. Ty po devalvaci koruny v loňském roce ještě zdražily.

Podle J. Mrázka jsou v šetřených cenách zahrnuty i různé slevy. Mezinárodní srovnání cen je výpovědní schopností omezené, protože se podřizuje mezinárodní srovnatelnosti sledovaných položek a v žádné zemi nezachycuje všechny segmenty kvalit. Navíc je omezené na sledování cen ve velkých městech. Mrázek připouští, že některé ceny v obchodech v poslední době vzrostly. Týká se to především mléčných výrobků. Ceny jogurtů např. dle ČSÚ v září vzrostly meziročně o 8,8 % (meziměsíčně však klesly o 7 %), sýry meziročně podražily o 5,1 %, mléko o 4,6 %.

Mrázek dále připouští, že zboží v tuzemských obchodech je často méně kvalitní než srovnatelné produkty v obchodech na západ od nás.

„Kvalita zboží pro východní trhy je často nižší než pro západní. Každopádně zboží, které je u nás považováno za vysoce kvalitní, představuje třeba v Německu standardní kvalitu. To, co je v Německu považováno za kvalitní segment, u nás není k dostání, s výjimkou luxusních prodejen, kde je to vysoce předraženo. Na vině je zde kupní síla, která je dána úrovní mezd. Ale třeba v Maďarsku je to ještě horší,“ míní Mrázek, který se rovněž nedomnívá, že potraviny domácího původu musí být vždy kvalitnější než ty z dovozu.

Marže obchodníků jsou průměrné

Marie Boušková, ředitelka odboru statistiky služeb ČSÚ, který sleduje marže obchodníků, odmítá tvrzení, že marže obchodníků jsou u nás přemrštěné a leckdy přesahují i sto procent. Pro Retail Info Plus srovnala průměrné mar-

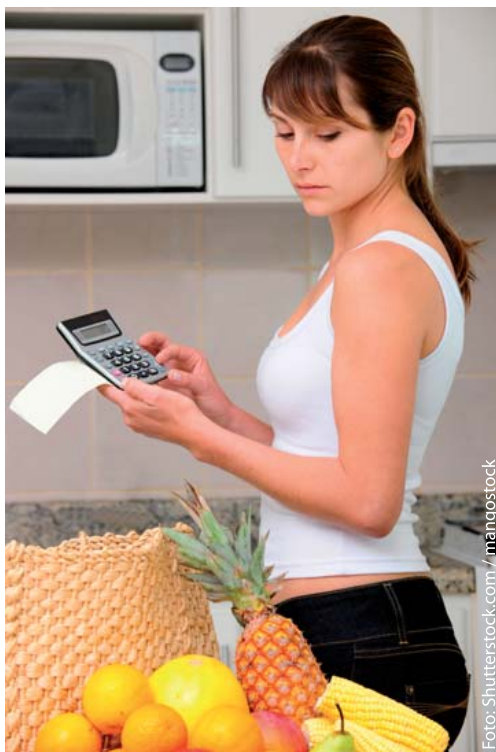


Foto: Shutterstock.com / mangostock

že u nás a v dalších evropských zemích. Výsledek najdete v tabulce Procenta marže v zemích EU v roce 2012.

„Pokusili jsme se z údajů, které mají členské státy zasílat Eurostatu, zkonstruovat náš ukazatel „procento marže na celkových tržbách,“ vysvětlila postup výpočtu.

Do Eurostatu se podle ní posílají tyto ukazatele:

- Hrubé obchodní rozpětí, což by mělo metodicky odpovídat obchodní marži;
- Náklady na nákup služeb a zboží určených k prodeji v nezměněném stavu, což by mělo odpovídat v naší metodice Nákladům na prodané zboží.

Součet těchto dvou ukazatelů se tedy rovná celkovým tržbám za zboží.

„Zkusili jsme vypočítat z dostupných údajů (ne všechny členské země plní reportovací povinnost vůči Eurostatu, mezi "hříšníky" patří např. Polsko) podíl (procento) marže na celkových tržbách, a to jak za celý maloobchod (NACE 47), tak i za maloobchod v nespecializovaných prodejnách (NACE 471), kam patří řetězce prodávající převážně potraviny,“ vysvětluje dále Boušková.

Jedná se však podle ní o přibližné porovnání. Eurostat sice vydává jednotné metodické pokyny k náplni ukazatelů, avšak neznáme, nakolik se jednotlivé země řídí touto metodikou a zda mají povoleny nějaké výjimky a specifika.

Rozhodně však Marie Boušková popírá, že by výpočty marží v ČSÚ byly zkreslené a vycházely z cen průmyslových výrobců. Připouští však, že do výpočtů nezahrnují platby, jako jsou regální, letákové apod.

Není možné, aby marže byla vyšší než 100 %

Obchodní marže, nazývaná někdy také obchodní rozpětí nebo obchodní přírůžka, je podle M. Bouškové rozdílem mezi tržbami za zboží (částkou, kterou dostane obchodník od zákazníka) a náklady na prodané zboží (částkou, kterou zaplatil obchodník na pořízení zboží). Přitom o obchodní marži lze mluvit pouze v případě prodeje zboží, nikoli prodeje vlastních výrobků. Procento marže se pak vypočítá jako podíl marže na dosažených tržbách za zboží.

„Stoprocentní marže znamená, že obchodník získal zboží zcela zadarmo, nu-

PROCENTA MARŽE V ZEMÍCH EU V ROCE 2012

	CZ-NACE 47 Maloobchod celkem, kromě motorových vozidel	CZ-NACE 471 Maloobchod v nespecializovaných prodejnách
GEO/TIME	2012	2012
Belgium	30,0	24,9
Bulgaria	17,6	14,6
Czech Republic	23,0	22,4
Denmark	30,0	23,2
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	29,8	22,2
Estonia	19,6	20,0
Ireland	29,6	25,7
Greece	:	:
Spain	28,8	24,3
France	:	:
Croatia	20,5	18,4
Italy	:	:
Cyprus	23,4	18,7
Latvia	21,5	20,9
Lithuania	20,1	19,0
Luxembourg	:	:
Hungary	18,5	18,4
Malta	:	:
Netherlands	31,6	26,7
Austria	30,6	26,7
Poland	:	:
Portugal	21,1	19,0
Romania	16,5	15,9
Slovenia	18,2	20,8
Slovakia	22,5	22,8
Finland	28,5	24,6
Sweden	29,4	25,4
United Kingdom	36,9	32,0

Pramen: Eurostat

lová, že prodal zboží za stejnou cenu, za jakou nakoupil, a v případě záporné marže musel obchodník prodat zboží za nižší cenu, než za jakou ho pořídil (např. v případech likvidace prodejny nebo neprodejných zásob),“ vysvětluje Boušková v aktuálním vydání časopisu Statistika a my.

Ekonomicky je pak podle Bouškové marže de facto výkonem obchodníka, nikoliv jeho ziskem. Obchodník z této částky musí zaplatit veškeré další náklady spojené s prodejem zboží – dopravu, skladování, nájem prodejních prostor, mzdové náklady

vynaložené na zaměstnance, balicí materiál, energie a další. Obchodník, pokud prodej zboží pouze nezprostředkovává, na sebe bere za výrobce riziko, že nakoupené zboží neprodá, a musí hradit vzniklé ztráty.

Marže není zisk

Od roku 2008 podle ČSÚ průměrná marže na dosažených tržbách za zboží kolísá mezi 23 a 24 %, v roce 2012 činila 23 %, tj. o 3 procentní body více než v roce 2005. Nejvyšší marži vykazují v posledních letech nejmenší podniky – mezi 25 a 27 %, nejnižší podniky střední velikosti s 20 až 50 zaměstnanci, mezi 19 a 21 %. Velké obchodní řetězce se svou marží zásadně neliší od průměru v celém maloobchodě.

Procento marže se liší zejména podle sortimentu prodaného zboží. Obecně se předpokládá, že u rychloobrátkového zboží tvoří zpravidla menší podíl z celkové ceny zboží, než je tomu u zboží dlouhodobé spotřeby či luxusních předmětů. Souvisí to, mimo jiné, i s vyššími náklady na skladování zboží a s vyšší dobou obratu.

Zvýšení marže nemusí zvýšit rentabilitu

Porovnání vývoje obou veličin ukazuje, že zvýšení marže nepřináší vždy větší rentabilitu tržeb. Naopak necitlivé zvýšení marže určitého zboží, a tedy i jeho ceny, může vést ke snížení zájmu kupujících o daný výrobek. Také zvýšení nákladů za energie, nájem apod. vede obchodníky k nutnosti zvýšit marži. Pokud však náklady rostou rychleji a zájem kupujících klesá, ať už v důsledku zvýšení cen zboží, nebo snížení jejich kupní síly, rentabilita obchodníků klesá.

Z pohledu forem prodeje dosahují nejvyšší marže obchodníci ve stáncích a na trzích – v roce 2012 v průměru 37,4 %. V maloobchodě mimo prodejny, stánky a trhy, kam patří také maloobchod prostřednictvím internetu, dosahovala podle ČSÚ v roce 2012 marže 25,7 %.

Alena Adámková

POROVNÁNÍ MARŽE V ODVĚTVĚ MALOOBCHODU, KROMĚ MOTOROVÝCH VOZIDEL (CZ-NACE 47) V ROCE 2012



[Klikněte pro více informací](#)

Wellness – stále větší byznys i pro obchodníky

Biliónový trh bez hranic

Lidé si od pradávna přáli zachovat si co nejdéle dobré zdraví, být v dobré fyzické kondici a duševní pohodě. Tedy, žít co možná nejdéle a přitom kvalitně bez podstatných omezení. Platí to napříč všemi kontinenty bez ohledu na věk lidí, jejich příjmy, víru a kulturu.

Moderní doba plná shonu a stresu přinesla „trh wellness“ nabízející různé zboží a služby umožňující užít si života. Jeho hodnota se odhaduje na 3,4 bil. dolarů ročně. Největší část (více než bilion dolarů) připadá na zkrášlující kosmetické přípravky, včetně těch proti stárnutí. Za výrobky zdravé výživy a přípravky na hubnutí se ve světě utratí 574 mld. dolarů. Třetí největší položku představuje wellness turistika (494 mld. USD).

Vyplývá to ze zprávy „Global Wellness Economy Monitor“, kterou ve druhé polovině září zveřejnil americký Stanford Research Institute (SRJ International). Zmíněná čísla jsou za rok 2013. Opírají se o rozsáhlý výzkum a konzultace s tisíci odborníky a lidmi z různých oborů tvořících v souhrnu „wellness ekonomiku“. Pravidelně se k ní pořádají výroční kongresy. Ten poslední se konal ve zmíněném měsíci v marockém Marakéši.

Samotný anglický výraz „wellness“ se začal v lexikonu více používat během 70. let minulého století a za posledních 10 – 15 let se hodně rozšířil. Mnoha spotřebitelům je však stále nejasný. Stručně řečeno, označuje aktivity, které pomáhají vytvářet a posilovat zdravý životní styl.

Co je příznačné pro wellness turistiku?

- Výrazný spotřebitelský trend v rámci běžného cestovního ruchu.
- Roste rychlejším tempem než celkový cestovní ruch.
- Převážně jde o klienty s nadprůměrnými příjmy (high-yield customer segment).
- Přispívá k vytváření a zachování tradiční kultury a přírodních statků, podněcuje byznys, včetně maloobchodu.
- Generuje dodatečné příjmy, vytváří nová pracovní místa.

Všechno, co patří k wellness, se těsně prolíná se spotřebitelskými návyky, výrazně ovlivňuje poptávku po zboží a službách. To má nepochybně nezanedbatelný vliv na maloobchod a poptávku např. po výrobcích zdravé výživy, tělové a další kosmetice, po zboží spojené s volnočasovými aktivitami.

Kolik generuje wellness turistika

Jak bylo řečeno, jedním z klíčových segmentů představuje wellness turistika. Studie rozlišuje její dva základní druhy: Primární, kdy je jediným či hlavním cílem cesty pobyt wellness. Sekundární, kdy jsou wellness aktivity součástí obvyklé rekreace.

Obecně platí, že „wellness turisté“ jsou movitější a také vzdělanější než běžná turistická klientela (v angličtině se označují jako „high-yield customer segment“). Jsou proto váženými hosty v hotelích a restauracích a také více utrácejí v obchodech.

Wellness turistika – domácí i výjezdová – loni ve světě přinesla 494 mld. dolarů, meziročně o 12,7 % více. Představuje tak zhruba sedminu celkových výdajů na turistiku. Počet wellness turistů dosáhl 586,5 milionů.

CELKOVÝ POČET WELLNESS TURISTŮ A JEJICH VÝDAJE

Ukazatel	2012	2013
Počet turistů (mil.)	524,4	586,5
- z toho		
domácí turistika	438,3	491,2
výjezdová turistika	86,2	95,3
Výdaje na wellness (mld. USD)	438,6	494,1
- z toho		
domácí turistika	299,1	337,8
výjezdová turistika	139,5	156,3

Wellness turisté během jednoho pobytu v zahraničí průměrně utratí 1639 dolarů, tedy o 59 % více než průměrný turista. Během domácího pobytu se v průměru utratí 688 dolarů, dokonce o 160 % více než během běžného turistického pobytu doma.

Největšími trhy cestovního ruchu typu wellness jsou USA, Německo, Francie, Japonsko a Rakousko.

Představa, že typický wellness turista je ten, který si zaplatí týdenní pobyt v láz-



Všechno, co patří k wellness a těsně se prolíná se spotřebitelskými návyky, výrazně ovlivňuje poptávku po zboží a službách.

ních, kde se zotavuje a zlepšuje svoji kondici, je ale mylná. Většinu cestovatelů tvoří tzv. sekundární turisté, kteří okusí zážitky z wellness v rámci své běžné dovolené.

Například během rodinného pobytu na thajském ostrově Phuketu si dopřejí thajskou masáž. Tato kategorie představuje 87 % z celkového počtu wellness turistů. Turistů, kteří jedou vyloženě kvůli wellness pobytu, je tedy necelá sedmina.

Mnohem více lidí míří do domácích destinací, hlavně obyvatelé velkých zemí (USA, Číny, Indie, Ruska). Domácí wellness pobyty jsou také kratší, třeba jenom víkendové. Zato se opakují častěji než nákladnější zahraniční pobyty.

PŘÍJMY Z TERMÁLNÍCH A MINERÁLNÍCH LÁZNÍ (rok 2013, mld. USD)

1. Čína	14,1
2. Japonsko	11,70
3. Německo	7,50
4. Rusko	3,70
5. Itálie	1,70
6. Rakousko	0,93
7. Turecko	0,86
8. Maďarsko	0,69
9. Česko	0,69
10. Španělsko	0,68
Další vybrané země	
14. Slovinsko	0,44
17. Slovensko	0,36
25. Srbsko	0,19
Celkové příjmy loni dosáhly 50 mld. dolarů	

Pramen: Global Wellness Economy Monitor, 2014



Foto: Shutterstock.com/Presmaster

Lázeňství má velký potenciál

I když wellness turistika zahrnuje pestré aktivity, stěžejní pro ni jsou lázeňské pobyty. Loni jich bylo ve světě zaznamenáno 306,7 milionů.

Celkové příjmy lázeňských zařízení dosáhly 94 mld. dolarů, včetně různých aquaparků nebo termálních koupališť.

Základem lázeňského byznysu jsou minerální a termální zdroje. Ale zdaleka ne všechny země je využívají k poskytování a rozvoji lázeňských služeb, jako je např. hydroterapie a další léčebné procedury.

Například Japonci si velice oblíbili termální koupaliště, které jsou populární také v Latinské Americe. To ovšem není typický

lázeňský byznys, který se nejvíce rozvinul v Evropě, v Číně a na Tchaj-wanu.

Odborníci koncem minulého roku ve 103 zemích napočítali 26 847 zařízení využívajících termální a minerální zdroje. Jejich příjmy loni přesáhly 50 mld. dolarů, z toho v Evropě 21,7 mld. dolarů. Ale z uvedeného počtu lze jako lázně označit jenom 6504 zařízení. Lázeňské služby se obecně vyznačují vysokou přidanou hodnotou a skýtají značný růstový potenciál.

Termální a minerální lázeňství je ve světě silně koncentrováno. Na deset klíčových zemí, mezi které patří i Česko, připadá 85 % celosvětových příjmů z lázeňských služeb.

ič
INZERCE




NOVINKY



Lemon Macaroon

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



Blueberry Muffin

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



Strawberry Cupcake

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

Lipton pyramidy čaj k nakousnutí

Zajištění sledovatelnosti produktů

EU doporučuje standardy GS1

Přijetí standardů GS1 v rámci globálního dodavatelského řetězce podle orgánů Evropské unie představuje nejlepší způsob ke zlepšení sledovatelnosti, rychlejšímu stažení defektních produktů z trhu a zvýšení bezpečnosti spotřebitelů.

Expertní skupina pro sledovatelnost produktů při Evropské unii doporučila přijetí globálních standardů Systému GS1 jako nejvhodnější, praxí ověřený nástroj pro zlepšení sledovatelnosti.

Mezinárodní standardizační organizace ISO definuje pojem sledovatelnost jako „schopnost zpětné identifikace vzniku konkrétní položky, její aplikace a místa výskytu v logistickém řetězci“.

Snaha evropských států vytvořit pravidla pro povinné zajištění sledovatelnosti sílila s rostoucím objemem mezinárodního obchodu a stále větší komplexností dodavatelsko-odběratelských řetězců. A především – se stále větším výskytem problematických produktů.

Kauzy typu dioxinová aféra se nesmějí opakovat

Zlomovým bodem byla tzv. dioxinová aféra, která vypukla v Belgii. V roce 1999 se neznámým způsobem dostal motorový olej

z vyřazených automobilů, určený k ekologické likvidaci, do tanku s uskladněným rostlinným olejem. Z kontaminované suroviny byl vyroben ztužený tuk pro výrobce krmiv a dodán do cca 1600 výkrmů v Beneluxu, Francii a Německu. Následně byla zjištěna onemocnění drůbeže a snížená kvalita vajec. Všechna belgická vejce a drůbeží produkty byly plošně staženy z trhu. Veškerý export uvedených výrobků byl zastaven. Uzavřeny byly čtyři velké závody na výrobu krmiv; tři z nich pravděpodobně nikdy žádné kontaminované krmivo nevyrobily. Evropská komise odhadla celkové ekonomické ztráty přímo související s dioxinovou aférou na 1,5 mld. eur.

Belgická vláda nebyla schopna identifikovat všechny výrobce, jimž bylo dodáno cca 80 t kontaminovaných krmiv. Okolní státy stáhly veškeré dovezené potraviny z Belgie z trhu a odmítly jakýkoli další dovoz. USA a další země uvalily na evropské

zboží po omezenou dobu plošný zákaz importu.

Důvody dioxinové aféry byly nasnadě: Jen několik společností uchovávalo data o výrobcích, ingrediencích a surovinách. Firmy jen výjimečně uchovávaly informace o šarži, datu výroby apod. Za těchto podmínek byla jakákoli forma řízeného stažení výrobků nemožná, neboť nelze průkazně oddělit produkci kontaminovanou a nezávadnou.



Foto: Bohemia Sekt

Logistická etiketa podle standardu GS1 LL s SCCC kódem je základem účinného systému pro vysledovatelnost.

Povinnost zajištění systému sledovatelnosti podél celého logistického řetězce

V reakci na dioxinovou aféru bylo vydáno Nařízení Evropského parlamentu a rady EU č. 178/2002 ze dne 28. 1. 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva. Regulace se soustředí na povinnost zajištění systému sledovatelnosti podél celého logistického řetězce potravinářských výrobků, která zahrnuje i výrobky importované do EU, a ukládá informační povinnost. Direktiva neurčila způsob a metody k naplnění legislativní povinnosti. Počátkem letošního roku však EU jako vhodný nástroj k zajištění sledovatelnosti doporučila globální standardy Systému GS1.

Expertní skupina pro sledovatelnost (EU Product Traceability Expert Group)



byla založena Evropskou komisí v roce 2011 s cílem řešení otázek sledovatelnosti a bezpečnosti produktů. Patnáctičlenný orgán v lednu letošního roku konstatoval, že „... standardy GS1 jsou globálně masivně využívány pro identifikaci produktů, sběr a sdílení dat. Funkční systém sledovatelnosti založený na sdílení spolehlivých informací není možný bez standardizovaného systému automatického zpracování dat“. Nezbytnou podmínkou je využití společného, všem srozumitelného globálního jazyka – Systému GS1. Dokument uzavírá doporučení adopce globálních standardů Systému GS1 jako nejvhodnějšího, praxí ověřeného nástroje pro zajištění sledovatelnosti a rychlejšího stahování defektních výrobků z trhu (tzv. recall). Expertní komise ocenila pozitivní dopad využívání Systému GS1 na evropský systém RAPEX (Rapid Alert System), neboť zajišťuje snazší a přesnější identifikaci nebezpečných produktů na trhu.

Zajištění sledovatelnosti v dodavatelsko-odběratelském řetězci

Zpětné vysledovatelnosti produktů až na úroveň palety lze dosáhnout pouze s využitím standardní identifikace logistických jednotek pomocí logistické etikety GS1 ELE, obsahující sériové číslo SSCC. Pracovníci výrobního závodu v zóně příjmu vstupních surovin evidují kódy SSCC všech palet. Informační systém data propojí s globálním lokalizačním číslem (GLN) příslušných dodavatelů.

Každý pohyb logistické jednotky je sledován, dané SSCC je zaznamenáno a propojeno s GLN nového umístění.

Ve výrobě jsou SSCC kódy logistických jednotek a/nebo GTIN + čísla šarží materiálů využitých v procesu výroby nahrána a propojena s GTIN vzniklých produktů a příslušných čísel šarží.

Na konci výrobního procesu jsou produkovány obchodní jednotky, tj. skupinová balení, kterým jsou přiřazována unikátní GTIN a čísla šarží.

V procesech balení, skladování a expedice informační systém GTIN vzniklých standardních obchodních jednotek asociuje s SSCC kódy nově vzniklých palet, na kterých jsou loženy.

SSCC expedovaných palet jsou propojeny s GLN konkrétních destinací.

GS1 GTS

(Global Traceability Standard – globální standard pro sledovatelnost)



Klikněte pro více informací

Přínosy pro průmysl, spotřebitele i kontrolní orgány

Přijetí standardů pro sledovatelnost bylo jedním z několika doporučení uvedených ve zprávě, kterou expertní skupina při EU publikovala po dvou letech diskusí vedených napříč celým odvětvím. Tato doporučení se zaměřují na přínosy nejen pro průmysl a spotřebitele, ale také pro kontrolní orgány sledující dodržování legislativních požadavků za účelem ochrany veřejného zdraví a bezpečnosti.

„Dodavatelské řetězce překlenují celou planetu a dále expandují. Spotřebitelé současně nakupují stále více produktů přes internet. Tyto dva trendy jsou příčinou stále větší náročnosti zajištění sledovatelnosti výrobků,“ upozornila Maija Laurila z Generálního ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele při Evropské komisi (DG SANCO) a předsedkyně unijní expertní skupiny pro otázky sledovatelnosti. „Schopnost efektivně sledovat produkty

Zpráva vydaná expertní skupinou obsahuje následující doporučení:

- **Hospodářským subjektům** (výrobci, obchodníkům) skupina doporučuje označování spotřebního zboží strojově čitelnými standardními identifikačními kódy a zavádění automatických systémů pro sledování produktů na bázi globálních standardů ISO a GS1.
- **Kontrolním institucím** sledujícím dodržování legislativních požadavků skupina doporučuje zařazení problematiky čárových kódů do odborné přípravy, provádění hodnocení sledovatelnosti ve spolupráci se soukromými subjekty stejně jako rozvoj osvědčených postupů pro sběr informací o nebezpečných výrobcích, které překročí hranice EU.
- **Z hlediska spotřebitelů** skupina navrhuje usilovat o zvýšení povědomí o významu identifikace produktů. Další doporučení se týká osvěty mezi spotřebiteli, aby aktivně upozorňovali kontrolní orgány na podezřelé nebo potenciálně nebezpečné výrobky.

pomáhá zajistit jednoznačnou identifikaci nebezpečných výrobků a jejich rychlé stažení z trhu.“

K účasti v expertní skupině byla přizvána globální standardizační organizace GS1, aby zajišťovala neutrální výzkumnou činnost a podporovala práci skupiny.



Příklad z praxe: Bohemia Sekt

Největší tuzemský zpracovatel vinných hroznů, společnost Bohemia Sekt, realizovala rozsáhlý projekt vysledovatelnosti výrobních šarží, vyžadované normou EU č. 178/2002. „Kontroly zpětné sledovatelnosti v režimu, tzv. krok vpřed, krok vzad, provádíme dvakrát ročně u všech typů výrobků (sekty, tichá vína, nápoje, lihoviny),“ prozrazuje Vítězslav Šuhájek, manažer kvality ve společnosti Bohemia Sekt. Test vyhláší manažer kvality, týmu jsou k dispozici pouze čísla šarže na hotovém výrobku (lahvi).

Od tohoto okamžiku se rozběhne přesně definovaný systém, který provede následující činnosti: identifikuje GS1-128 uvedený na kartonu a šarži uvedenou na paletovém lístku, v zavedeném účetním a informačním systému společnosti se identifikuje vlastní výroba a šarže surovin a výrobních materiálů, které byly do výroby použity, současně se rozběhne elektronické vyhledávání zákazníků, jimž byla identifikovaná šarže hotového výrobku dodána. „Výsledkem časově omezeného testu jsou detailní informace o tom, z jakých surovin jsme výrobek vyrobili, odkud a kdy jsme suroviny nakoupili, výsledky vstupní kontroly, monitoring výrobních operací a mezioperační rozbor výrobku, odkud, kdy a jaké výrobní materiály jsme použili (lahve, korky, agrafy, etikety, kartony, fixační fólie), kdy a jak jsme výrobek vyrobili, výstupní rozbor a finální uvolnění výrobku do distribuce,“ uzavírá Vítězslav Šuhájek.

Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic

Je rozdávání slev jen plýtvání marží?

Loajální zákazník vás doporučí dál

Každý čtvrtý zákazník se dívá také po vaší konkurenci. Třetinu zákazníků, které jste ztratili, se už nepodaří získat zpět.

Mottem letošního ročníku konference Loyalty Over Gold o získávání a udržení loajálních zákazníků bylo: Back to basics. Jak zařídit, aby s vámi byl zákazník šťastný? Co tedy firmám radí odborníci?

Začíná doba pocitů, důležitá je vzpomínka. Loajalita je sociální vztah, loajální člověk vám odpustí chyby.

Robert Janča, konzultant Starlights

Kolik dnes stojí loajalita?

Loajalitu zákazníka ovlivňuje jeho přístup ke značce, cena, kvalita a také přirozená chuť objevovat nové... A proč v současné době loajalita nefunguje? Co znamená loajalita pro vedení firmy a co pro zákazníka? Martin Mravec, Managing Director CZ&SK, GfK upozorňuje, že podle výsled-

ků průzkumů je zákazníkovi ve většině případů věrnost „ukradená“, každý čtvrtý zákazník odchází ke konkurenci, a jen 8 % ze zavedených věrnostních programů uspěje, jsou to miliardy vyhozené do vzduchu.

Důvodů, proč loajalita nefunguje je více: ve snaze mít loajální zákazníky se firmy soustřeďují především na věrnostní programy; nové technologie zvýšily napětí ve vztahu zákazníka a firmy; každý nakupující v ČR má v průměru pět věrnostních karet (v USA 20); sleva není vhodná strategie pro získání loajality; 60 % zákazníků udává, že je program nesrozumitelný či obsahuje bariéry, které zákazníka zklamou; věrnostní systémy konkurenčních firem se často velmi podobají. Firmy také podle M. Mravce nedokážou dostatečně využívat informace získané z transakčních dat.

Tomáš Matějček, majitel a ředitel společnosti Megapixel nabízí podle svých slov zákazníkům především „být partnerem

ve jejich fotoživotě“. „Rozdávání slev ve věrnostních programech považuji za plýtvání marží. Loajalita je pro mne vytvářet tak kvalitní služby a péči o zákazníka, že vrátí a doporučí nás,“ říká.

Podle GfK je nejdůležitější si uvědomit, že loajalita neznamena věrnostní program. Je třeba zahrnout zákaznickou loajalitu do základní firemní strategie a myslet na měněního se zákazníka, který používá digitální technologie a komunikuje se značkou v reálném čase. Zákazník očekává hodnotu. V digitální loajalitě jsme stále na začátku, jak zaznělo na letošní konferenci Loyalty Over Gold.

Kopírovat to, co dělá konkurence, je ztráta peněz

Marketingový expert z Nizozemska, Bram Alkema, spojuje manažerské myšlení a pohled na zákazníka jako smysl našeho podnikání. „Management znamená dělat soustavně hlavně dvě věci: marketing a inovace. Vše ostatní je jen obchodní administrativa,“ říká. Správný marketingový manažer musí podle něj neustále přemýšlet o nových obchodních modelech, protože každý business model se časem opotřebuje a vymírá. „Podstatou marketingového myšlení je vymýšlet nové věci, ne dělat CRM nebo sales promotion. Dělat strategii znamená být o krok napřed před potřebou být efektivní – žádného zásadního rozvoje se nedosáhne utápěním se v rozpočtu. Ptejte se neustále sami sebe: jak mohu vytvořit nové zákazníky? Přesvědčte je, respektujte, buďte o krok napřed, udrzte si je a kopejte společně za svou značku!“ radí firmám.

Bram Alkema mluví také o refertisingu (kombinace referring a advertising), způsobu jak přimět zákazníky k tomu, aby o firmě na základě zkušenosti dobře mluvili a dělali jí tím reklamu. „Spokojenost zákazníka stoupá s vaší inovativností. Kopírovat to, co dělá konkurence, je ztráta peněz. Vybudovat nový business model či loajaltní program, stojí méně, než upravovat ten starý. A nejvíce se vyplatí přijít s takovým business modelem, který v sobě má již přímo zabudován věrnostní program“. Jako příklad uvedl ve svém vystoupení na konferenci Loyalty Over Gold společnost Gillette, která vyvinula hlavice na kvalitní žiletky, které zákazníci díky této hlavici opakovaně dokupují.





Foto: Shutterstock.com/arka38

pravení ani motivování reagovat na připomínky o víkendech či v noci. „Je důležité, aby zákaznická péče byla kvalitní a přátelská, měla relevantní obsah postů a okamžité reagovala na dotazy a stížnosti,“ vyjmenovává atributy úspěchu ve vnímání zákazníků.

7 rad jak získat „lásku“ zákazníka

Daniel Svoboda, komerční ředitel Milos Group, zdůrazňuje, že budoucí příjmy firmy závisí na tom, že se zákazníci vrátí. Stávající zákazníci mohou přivést jiné, ale mohou potenciální nové zákazníky i odradit.

„Potřebujete zákazníka chápat, není žádné my a oni. O svém podnikání přemýšlejte tak, jako byste byli svými zákazníky! Loajalita a spokojenost jsou dvě různé věci. Skutečná loajalita je více než zkušenost. Zákazník se stává loajálním v okamžiku, kdy mu připravíte něco neočekávaně pozitivního – zákazníci vás za to budou milovat. A dialog se zákazníkem je to nejcennější, co jim můžete dát,“ doporučuje.

Loajalita začíná u zaměstnanců

Pozor. Podle výzkumů je jen 55 % zaměstnanců přesvědčeno, že jejich společnost nebo značka nabízí tu správnou

2x7 PRAKTICKÝCH RAD, JAK ZÍSKAT LÁSKU ZÁKAZNÍKA

Firma

1. Zajistěte podporu vlastníka / vedení.
2. Vybudujte ekonomický model.
3. Získejte zaměstnance.
4. Zajistěte, že se domluvené děje.
5. Nastavte jasná a pochopitelná měřítka.
6. Komunikujte.
7. Postupně vylepšujte a slavte.

Zákazníci

1. Nepřeceňujte svou důležitost v životě zákazníka
2. Řešte celkovou zkušenost zákazníka
3. Soustředte se ty zákazníky, na kterých záleží
4. Budte něčím, k čemu si zákazníci mohou vytvořit vztah
5. Budte transparentní
6. Dejte zaměstnancům šanci udělat správnou věc
7. Dejte zákazníkům obličej

Pramen: Daniel Svoboda, Milos Group/ z prezentace na konferenci Loyalty Over Gold

Uživatelé sociálních sítí chtějí non-stop servis

Zákazníci e-shopů, stejně jako uživatelé sociálních sítí jsou náročnými klienty. Žijí, komunikují a nakupují non-stop a očekávají, že stejný režim budou mít také firmy, jejichž služby využívají.

Jak upozorňuje Filip Horký, spolumakladatel a šéf společnosti Brand Embassy, některé firmy tento fakt podceňují či neumí zvládat. Už z toho důvodu, že počet zákaznických dotazů a stížností na sociálních sítích se každým rokem duplikuje. O sociální sítě se často starají pracovníci marketingu, kteří nejsou vyškoleni, při-

hodnotu a proto nejsou ani schopni dobře nabízet služby své značky zákazníkům.

Odborníci se přitom shodují na tom, že loajalita zaměstnanců, jejich motivace a sdílení firemních hodnot, jsou nejlepším předpokladem k získání a udržení loajálních zákazníků.

Eva Klánová / materiály z konference Loyalty Over Gold

Společnost CODEWARE, s. r. o. přináší svým zákazníkům i ostatním spotřebitelům výrazné zjednodušení při povinném označování potravinářských výrobků v rámci nových pravidel Evropské unie. Směrnice EU 1169/2011 vejde v platnost již 13. prosince 2014.

Stačí využít speciálního softwaru BarTender zahrnujícího šablonu k tvorbě etiket. Výsledkem jednoduchého, intuitivního použití šablony je výrazné usnadnění přechodu na potisk podle nároků směrnice. Umožňuje tisk požadovaných informací na již existující etikety i tvorbu nových etiket splňujících požadavky nařízení.



Podle nové směrnice Evropské unie musí potravinářské výrobky v rámci EU na etiketách povinně obsahovat zvýraznění alergenů. Mezi ně patří arašidy, celer, hořčice, koryši, měkkýši, mléko, obiloviny s lepkem, ořechy, ryby, oxid siřičitý, sezamová semínka, siřičitany, sójové boby a vejce.

Dále je na etiketách třeba informovat o nutričních hodnotách a označit původ nepracovaného masa z prasat, ovcí, koz a drůbeže. Vzhledem k tomu, že cílem směrnice je také zajistit větší srozu-



mitelnost pro spotřebitele, je stanovena minimální výška písma 1,2 mm.

CODEWARE, s. r. o. nabízí komplexní řešení v oblasti automatické identifikace. Na českém trhu patří mezi významné dodavatele čárových kódů, sběru dat a RFID technologií s vlastními skladovými zásobami. Jako systémový integrátor doplňuje dodávky hardwaru o vlastní softwarové řešení, poskytuje odbornou konzultaci, zaškolení a podporu servisního střediska.

Software BarTender americké společnosti **Seagull** je globálním standardem v automatizovaném softwaru etiket a čárových kódů.



Portmonka: věrnostní programy i pro tradiční obchod

Menší obchodníci nezůstávají stranou

Věrnostní programy nejsou jen výsadou velkých firem. Portmonka plánuje v příštím roce také programy pro malé podniky.

Podle průzkumů si každý druhý zákazník zvolí raději firmu s věrnostním programem, od které může očekávat příjemné benefity, než jejího přírodního konkurenta. Toho se často strachují malé a střední podniky. Jako jednu z příčin možných neúspěchů uvádí omezené finanční zdroje a personální kapacity, které jim nedovolí soustředit se kontinuálně na marketingovou činnost.

Zájem malých firem roste

Především s příchodem velkých a stabilních řetězců na maloměsta se oslabuje pozice tradičních podniků a obchodů, které v menších lokalitách historicky obsluhují své zákazníky. Jde o segmenty služeb, prodeje občerstvení, vinotéky, bistra i třeba obchody s dětským oblečením a vybavením. Snažit se konkurovat cenou bývá zpravidla cestou do záhuby.

Drobní prodejci už zjistili, že by se měli soustředit na to, aby posílili spíše osobní rovinu a zdokonalili kontakt se zákazníky. „V posledních měsících ze strany menších firem sílila poptávka po věrnostních programech,“ říká produktová manažerka Iva

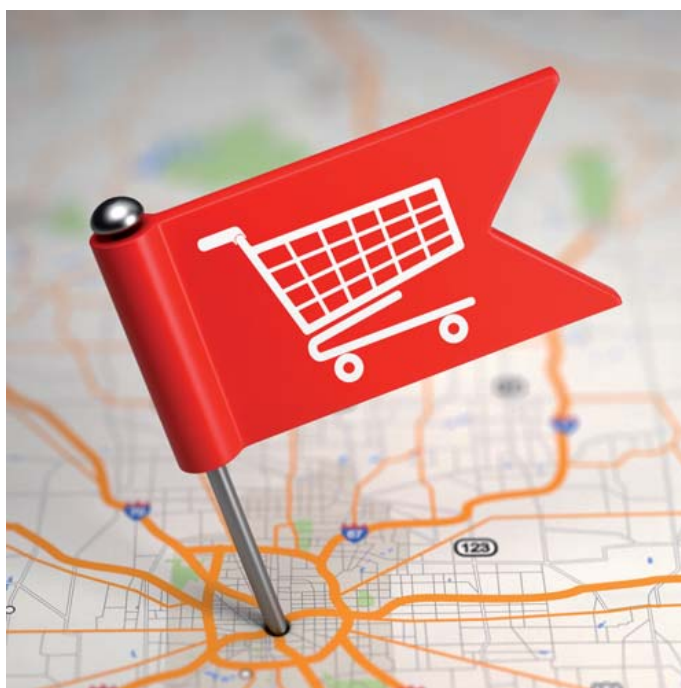


Foto: Shutterstock.com / Tashatuvango

Svítilová, která se stará o mobilní aplikaci Portmonka, a doplňuje, že přesně do takového prostředí věrnostní programy sedí.

Obchodník dobře zná aktuální potřeby a přání zákazníka, díky kratšímu řetězci kontaktů dokáže lépe odhadnout, co a v jaké kvalitě by mu měl nabídnout, aby uspěl. V takových případech je ovšem důležité zvolit adekvátní způsob komunikace se zákazníky, věrnostní program, šitý firmě

i zákazníkům na míru. Motivem pro další rozvoj aplikace Portmonka byla i aktuální spokojenost velkých značek s portfoliem služeb, které Portmonka nabízí.

Individuální věrnostní program pro každého

Od druhého čtvrtletí příštího roku proto aplikace chystá rozšíření nabídky na individuální řešení věrnostního programu pro každého. Globálně jednotné systémy u malých značek nefungují, klíčová je unikátnost. Program musí dokonale pasovat, aby přinášel užitek klientovi i jeho zákazníkovi. Bonitní a trvalí zákazníci vytváří u malých firem až 80 % celkových tržeb, udržet si je a vyhovět jejich zájmům by mělo být hlavní motivací.

Svítilová nastiňuje, jak příprava věrnostních programů vypadá: „Na začátek je vhodné zvolit jednoduchá řešení, ta bývají překvapivě neúčinnější. Zákazníci nechtějí nad možnostmi a výhodami, jaké jim pravidelné nákupy mohou přinést, dlouze přemýšlet nebo odměny přepočítávat.“

Portmonka začne se sezónními, krátkodobějšími programy, ke kterým se časem přidají

i dlouhodobá věrnostní řešení, zatím plánuje výstavbu testovacích programů, CRM systému i edukační plánů na míru jen pro firmy, které ji sami oslovily. „Po zkušební fázi, kdy zjistíme, jak se nám podařilo klientům pomoci s navýšením obrátu, modernizací prodeje a udržením stávajících klientů, se rozhodneme pro další kroky,“ uzavírá Svítilová.

mv

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!



FOTO: INSTALACE ZCELA NOVÉHO AM DOOR SYSTÉMU, FLORIDA, USA

Naše systémy umožňují zabezpečit prakticky jakoukoliv prodejnu počínaje diskretními akusto-magnetickými (dále pouze AM) systémy montovanými na zárubně dveří přes klasické rádio frekvenční (dále pouze RF) řešení až po AM systémy s vysokým výkonem optimalizovaným pro široké vchody supermarketů a zlepšenou detekci uvnitř nákupních vozíků.

Zázemí středně velké společnosti

Společnost Callidus trading, spol. s r.o. má přes 50 zaměstnanců, z toho 10 vývojových pracovníků, kteří pracují v našem areálu v Ostravě-Mariánských Horách, kde disponujeme cca 2300m² výrobních a cca 1000m² administrativních prostor. Jsme jednou z nejvlivnějších společností v našem oboru v Evropě.

Vysoká užitná hodnota našich řešení

Naše systémy umíme rozšířit o technologie, které podstatně zvyšují zabezpečení prodejen. Jedná se o detektory kovů (vystlaných aluminiových tašek), detektory magnetů (vnášených magnetických uvolňovačů do prodejen) a detektory rušiček AM systémů. Tato zařízení poskytují informaci prodejnímu

personálu již při vstupu podezřelých osob do prodejny, tedy ještě dříve, než se o krádež pokusí. Mohou být nainstalována do některých RF a AM stojanů, a tak nezabírají cenný prostor prodejny. Počítadla zákazníků poskytují managementu cenné informace o návštěvnosti prodejen, které jsou potom zpravidla využívána i při odměňování prodejního personálu a organizaci jeho pracovní činnosti apod. Tento systém využívá například společnost Sportisimo ve všech svých prodejnách.

Široký sortiment produktů

Náš sortiment výrobků je velmi široký a pokrývá kompletně celou oblast elektronické ochrany zboží. Jedná se o jednoanténní, dvouanténní AM i RF systémy, deaktivátory.

Možnost vzdáleného přístupu ze systému elektronické ochrany

Většina našich systémů umožňuje vzdálenou správu prostřednictvím internetu. Na prodejně je systém připojen prostřednictvím zařízení eComm k internetu. Nastane-li nějaký problém, máme možnost se k systému připojit a zjistit o problému více informací. Většinu zřídkakdy se vyskytujících požadavků na servisní zásah tak lze vyřešit pomocí vzdáleného přístupu bez nutnosti zásahu technika na místě.

Callidus

trading, spol. s r.o.

Chráníme zboží ve více než 100 000 prodejnách celosvětově.

Callidus trading, spol. s r.o.

Pašerových 1270/1

709 00 Ostrava - Mariánské Hory

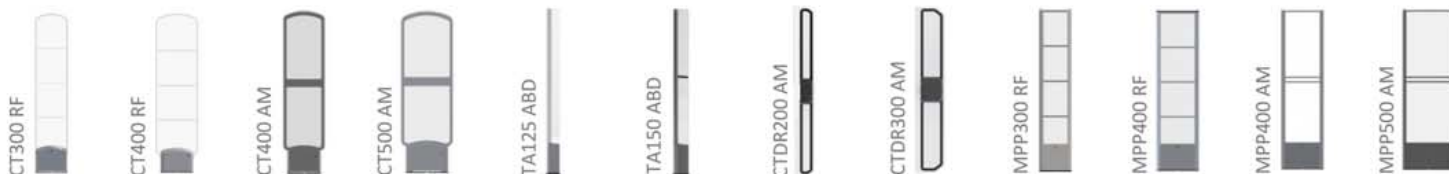
Czech republic

Telefon: +420 596 633 746

www.callidus.cz



FOTO: INSTALACE PENNY MARKET, ČR



Chcete-li řešit elektronické zabezpečení ve vašich prodejnách proti krádežím, kontaktujte naši obchodní manažerku Moniku Konvičnou (e-mail: monika.konvicna@callidus.cz, telefon: (+420) 558 845 933, mobil: (+420) 777 701 699)

Možnosti mobilního marketingu jsou dosud nevyužité

Prodávejte díky mobilu

Proč se zabývat mobilním marketingem? Protože v roce 2015 má být na světě více než dvě miliardy smartphonů.

Mobilním marketing jako významný nástroj prodeje? Lukáš Stibor, CEO společnosti Cleevio odpověděl na říjnové konferenci Mobile Marketing 2014, kterou organizovala společnost Blue Events ve spolupráci se slovenskými TheMarketers.biz, jednoduše číslu. Na světě je více než 7,3 mld. mobilních telefonů, které lidé aktivně používají a z toho více jak 1,3 mld. jsou smartphones. V roce 2015 má být na světě více než dvě miliardy smartphonů. 91 % dospělých má svůj mobilní telefon na dosah ruky dvacet čtyři hodin denně sedm dnů v týdnu. Na světě je pětkrát více telefonů než počítačů. 80 % času stráveného na telefonu je v aplikacích. Průměrný Američan stráví na svém mobilním telefonu 2,7 hodin/denně. 60 % přístupů na Twitteru je přes mobilní telefon.

Trendy podporující rozvoj mobilního marketingu

Klíčové trendy shrnul Peter Šebo, Digital Marketing Specialist společnosti TheMarketer.biz. Vyjmenoval 10 klíčových trendů podporujících rozvoj mobilního marketingu. Smartphony a tablety nás obklopují všude, více než 74 % majitelů je používá k nakupování. Proto musí značky spotřebitelům poskytovat takové hodnoty, jejichž prostřednictvím se stanou součástí mobilního světa. Mobilní zařízení si vyžadují pozornost; mobilní reklama roste, nejrychleji na facebooku.

Mezi příští big thing patří video, 85 % mobilní populace je sleduje online. Od roku 2012 vzrostlo sledování videa na mobilu o 532 %, 40 % YouTube obsahu sledují uživatelé na mobilním zařízení.

Vylepšují se zařízení umožňující přesnější lokalizaci zákazníků než GPS: iBeacon. Telefony se přizpůsobují uživatelům podle přání a potřeb.

Mobilní aplikace pro věrnostní karty

Ve využití mobilních aplikací je Česká republika podle odborníků druhý nej-

rychleji rostoucí trh po USA. Wolfgang Stockner ze společnosti Bluesource a Andreas Korger z Exceet Card představili na konferenci mobilní aplikaci Mobile-Pocket, která zákazníkům umožňuje stáhnout si do smartphonu digitalizované věrnostní karty a kupony od maloobchodníků. Mobile-Pocket je bezplatná aplikace, kterou na český trh přináší společnost Smart Marketing Solutions. Umožňuje uložení bonusových, klubových a věrnostních karet v chytrém telefonu nebo tabletu.



Ilustrace: Shutterstock.com / Quka

Novinka rozšiřuje nabídku stávajících projektů, které na českém trhu fungují. V listopadu 2014 oslavuje první výročí Portmonka, první česká mobilní aplikace pro správu věrnostních a zákaznických karet. Během jednoho roku aplikace dokázala získat a nadchnout přes 90 tis. uživatelů a propojit se s více než sedmi desítkami oficiálních partnerů, kteří akceptaci karty v mobilu garantují. Díky tomu, že funguje v rámci mediálního domu Mafra, poskytuje svým partnerům vynikající marketingové a produkční zázemí. Do druhého roku vstupuje aplikace s rozšiřující novinkou – nejen, že ji lze používat pro telefony s operačními systémy Android a iOS, jako dosud, ale užít si ji mohou i zákazníci Windows Phone.

V polovině října byla na českém trhu představena Blesk peněženka, předplac-

ná dobíjecí platební karta pro univerzální použití, která do budoucna slibuje kromě jiných rovněž propojení s věrnostními programy obchodníků.

Jaká je vaše digitální stopa?

Každý zákazník dnes za sebou zanechává digitální stopu. Podle výsledků průzkumu společnosti Accenture, který mapoval Zákaznické trendy v digitálním světě, používá 97 % českých zákazníků pro zjištění informací o službách a produktech alespoň jeden online kanál. 77 % zákazníků změnilo dodavatele z důvodu negativní zkušenosti s cenou. Český zákazník se, navzdory mýtům, sice rozhoduje ze 77 % na základě ceny, ale v ničem se neliší od rozhodujícího se klienta v Belgii, Dánsku nebo Irsku. Nemění se to, že zákazníci očekávají rychlost a pohodlný a poučený servis, nejučinnější podporou prodeje je stále word of mouth. Mobilní aplikace a kampaně zatím nepatří mezi kritéria rozhodující o výběru dodavatele či obchodníka.

Marcel Vašš ze společnosti ETarget však konstatuje, že firmy si zatím plně neuvědomují možnosti mobilní reklamy a používají ji jen jako přídavek internetové kampaně. „Marketéři zatím nepracují s geo cílením, day partingem nebo konkrétními cílovými skupinami. Mobilní reklama v RTB sítích je užitečná a efektivní, pokud je řízena odděleně od reklamy internetové a spravována s adekvátní péčí,“ vysvětluje.

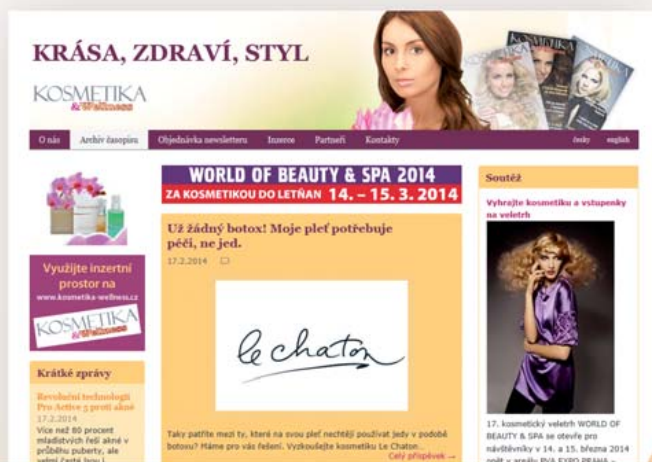
Data o zákaznících zůstávají často nevyužita

Firmy sbírají data o zákaznících, která v praxi nevyužívají. „Data o zákaznících sbíráme tři roky. Máme jich více než umíme využít,“ připouští i Tomáš Jeřábek z Mall.cz.

Martin Dolejš a Jakub Mašek z O₂ představili možnosti big data získaných od více než pěti milionů zákazníků (mobily, pevné linky, webové připojení a TV). Big data jsou vícerozměrná statistika, která se od běžné liší velikostí, rychlostí zpracování, variabilitou, novými hodnotami a vazbami mezi daty. Je to nový prostředek pro boj s konkurencí. Na konferenci představili případové studie na optimalizaci pobočkové sítě, měření outdoorové komunikace a hodnocení návštěvnosti nákupních center.

Eva Klánová s využitím materiálů konference Mobile Marketing 2014

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu,
zdraví a životní styl?

Navštivte stránky
www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

INZERCE

**vitální
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.
Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

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



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

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

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

Za sladkosti utrácíme miliardy

Češi přicházejí na chuť hořkým variantám

Struktura poptávky na českém trhu cukrovinek se meziročně příliš nezměnila. Především díky dětským zákazníkům zůstává nejoblíbenější mléčná čokoláda v čisté variantě nebo dochucená oříšky. Zároveň ale roste poptávka po tabulkových čokoládách s vysokým podílem kaka.

Pomaleji si získávají oblibu netradiční příchutě a nejméně se prodává bílá varianta. Pokud jde o nečokoládové cukrovinky, žele stále razantněji vytlačuje z trhu kdysi populární dropsy.

Podle údajů společnosti Nielsen zákazníci v českých obchodech loni utratili za čokoládové cukrovinky přes 9 mld. Kč, za sušenky, oplatky a perníky vydali přes 7 mld. Kč, ale za nečokoládové bonbóny pouze necelé 3 miliardy korun.

V posledních letech obchodníci zaznamenávají mírný pokles zájmu o sezónní cukrovinky (vánoční, velikonoční), zejména pokud jde o tzv. pochoutky v nižší kvalitě, které se snaží zaujmout spíše lákavým obalem než hodnotným obsahem. Naopak větší úspěch mají čokoládové výrobky vhodné jako dárek nebo ke společné konzumaci. Lidé se rádi navzájem obdarovávají jejich sladkostmi v atraktivním balení.

„Český zákazník má nejrady tradiční příchutě čokolád, jako je mléčná nebo oříšková. V poslední době pozorujeme zvýšený zájem o mléčnou, hořkou a oříškovou čokoládu vlastních značek, a to především díky jejich poměru mezi cenou a kvalitou,“ říká Judita Urbánková, ředitelka PR a komunikace obchodního řetězce Albert.

Chuťový zážitek něco stojí

Čokolády královéhradecké manufaktury Jordi's chocolate dostaly letos atraktivnější obaly, u některých se kromě nového kabátu změnilo i složení. Naprostou novinkou jsou přírodní produkty v čokoládě: Kakaové boby, Lískové oříšky a Kávová zrna. Tuto řadu postupně obohatí další varianty. Velkou oblibu si získala hrubá čokoláda s vanilkou v mexickém stylu, dále čokolády s příchutí zázvoru, mléčné a liskooříšková Crema.

Z loňské nabídky měla největší úspěch tmavá s pomerančem, proto se letos objeví v novém obalu s vánočním motivem. Stejně jako loni si zákazníci opět mohou koupit netradiční adventní kalendáře s kvalitními čokoládkami v plátěných kapsářích, na které se šíjí obaly v chráněné dílně.

Avizované zdražení kaka na světovém trhu se malé manufaktury příliš nedotkne. „Naše ceny jsou i bez dopravy třikrát až pětkrát vyšší než běžné ceny pro velké průmyslové podniky. Momentálně máme tři dodavatele kakaových bobů ze tří destinací. Když při jedné várce dovezeme 500–750 kg, může cena za dopravu překročit cenu bobů až o sto procent,“ vysvětluje spolumajitel Salónu Jordi's chocolate Lukáš Koudelka. Nicméně zásah ČNB s cílem oslabení koruny pokládá za neférový krok.

Podobný názor má i Michal Ščepka ze společnosti Kamila Chocolates, které se tyto faktory negativně dotkly: „Ceny kakaových bobů v posledních třech letech dramaticky vzrostly a ČNB nám tuto situaci ještě zhoršila, takže jsme museli zdražit svoje produkty. Pokud jde o preference, dlouhodobě se nejvíce prodávají výrobky z mléčné čokolády, jinak v poslední době pozorujeme silný nárůst poptávky po čokoládách a bonbónech s příchutí chilli.“ Společnost letos uvedla na trh speciální edici tabulkových čokolád v nových firemních obalech, kterou doplňují čokolády s vánočními posypy a vánočními motivy.

Pralinky a ovocné kytice s čokoládou

V manufaktuře Bon Bon se ručně tvarují čokolády, plněné pralinky, nugátové a marcipánové speciality. Letošní novinkou jsou takzvané „plantážní“ tabulky, vyrobené z kakaových bobů, vypěstovaných v konkrétní oblasti. Zákazník může ochutnat např. čokoládu s matchou, konopím, kustovnicí a Guayanou. V chladících vitrínách sítě Bon Bon se letos nově objevila cherry třešnička s chilli, fresh pralinky z máty, meduňky, citronu s pepřem nebo pralinka s karamellem a se solí.

„Stále sledujeme vývoj chutí, ale těší mě, že desítky těch nejoblíbenějších se příliš nemění. Hlavním produktem je nugát v mnoha podobách, poté rumová bomba (kombinace čokolády, krému a marcipánu). K velmi žádaným patří lámaná čokoláda plná oříšků a mandlí,“ prozradila Petra Kovandová.



Sušenky pro aktivní životní styl

„Zákazníci stále více řeší, co vlastně jedí a my jim chceme nabídnout potraviny, které mají přidanou hodnotu a obsahují co nejméně rizikových složek,“ říká Ondřej Karásek, obchodní ředitel společnosti REJ z Plané nad Lužnicí.

■ V letošním roce jste se přestěhovali do nových výrobních prostor. Jak se navýšila kapacita výroby a jste schopni ji v případě potřeby dále rozšiřovat?

Výstavba nové provozovny byla vzhledem k nárůstu poptávky po našich výrobcích, především perníkách a sušenkách, nevyhnutelná, ať již z důvodu zvýšení kapacity výroby, tak i její zkvalitnění díky novým moderním technologiím. Do nových prostor, kde působíme od srpna letošního roku, se kromě výroby přestěhoval i distribuční sklad. Máme zde moderní sklad surovin včetně chladicí místnosti nebo moučného síla.

Výrobní prostory jsou vybaveny z velké části novými stroji. Zaměstnanci mají kvalitní sociální zázemí a pochopitelně zde jsou i kancelářské prostory pro vedení společnosti a administrativu.

Kapacita výroby se zvýšila v tuto chvíli o více než 50 % u perníků a téměř na trojnásobek u sušenek. Projekt počítá s dalším rozšířením výroby, ať již ve stavebně oddělených prostorách současné stavby v příštím roce, tak na přilehlém pozemku v dalších letech.

■ Daří se Vám využívat pro rozvoj firmy také peníze z projektů Evropské unie?

Investice činila více než 30 mil. Kč, zhruba jedna třetina by měla být pokryta prostředky z evropských fondů.

Naše firma měla zájem o využití prostředků z EU už v roce 2012, uspěli jsme až s druhou dotační žádostí v programu Inovace výrobních procesů. Za zmínku stojí, že úspěšný projekt byl vypracován vedením společnosti bez podpory specializovaných agentur. V současné době čekáme na vyhodnocení žádosti o evropské dotace v programu Rozvoj OPPI s projektem rozšíření výroby o další skupinu produktů.

■ Plánujete pro nejbližší období ještě další investice?

V současné době prochází výroba přípravou na certifikaci IFS, což je také velmi důležitá, i když ne hmatatelná investice. V příštím roce se plánuje pořízení další balící linky, rozšíření současné technologie výroby sušenek o nové komponenty umožňující větší variabilitu produktů.

Investicí je i probíhající redesign obalů, v těchto dnech přichází na trh v nových krabičkách sušenky řady Víte co jíte, modernizace dalších produktů bude následovat. Trvalou investicí je vlastní vývoj výrobků.

■ Uvádíte, že jste v současné době největším výrobcem tradičních perníků podle původních receptur v ČR. V čem jsou vaše perníky odlišné?

Plánský perník se vyrábí podle rodinné receptury od roku 1998 a pochopitelně přesný postup je výrobním tajemstvím. Mohu prozradit, že si vyrábíme vlastní invertní cukr, upravujeme směs koření a v závislosti na ročním období měníme lehce recepturu. Samozřejmostí je pečlivý výběr dodavatelů surovin a dodržování přesných postupů výroby.

A v neposlední řadě jsme pyšní na ruční práci cukrářek, které perníky zdobí a kompletují – podíl ruční práce je pro naši vý-



robu velmi důležitý a i přes modernizaci ostatních postupů ho chceme zachovat.

■ V roce 2008 jste rozšířili sortiment o bezlepkové kukuřičné křupky. Loni jste na trh uvedli ochrannou známku REJ Celozrnné pokušení. Jak se vyvíjí zájem o „zdravý“ sortiment?

Výroba produktů s výhodnější nutriční hodnotou a využívání speciálních surovin je jedním z hlavních směrů, kterými se chceme ubírat. V tomto sortimentu vidíme velké mezery na trhu a to především od českých producentů.

Zákazníci stále více řeší, co vlastně jedí a my jim chceme nabídnout potraviny, které mají přidanou hodnotu a obsahují co nejméně rizikových složek – ať již jde o nadměrné množství cukru, tuku apod.



Nemyslím si, že výrobky z kvalitních surovin, vyráběné přirozeně bez použití zbytečných syntetik, musí být vždy dražší než potraviny, které obsahují barviva, nadměrná množství cukru, ztužených tuků apod. Naším cílem je nabídnout zákazníkům kvalitní výrobek, který obsahuje jen to, co obsahovat má a jehož cena bude akceptovatelná.

Navíc spotřebitel kupující nutričně výhodnější potraviny investuje do svého zdraví.

■ Výrobky dodáváte do prodejen nezávislého trhu, obchodních řetězců i lékárenského velkoobchodu. Který z prodejních kanálů je pro Vás nejvýznamnější?

Všechny prodejní kanály jsou pro nás důležité a neděláme rozdíl, zda dodáváme velkoobchůdku v Horní Dolní nebo mezinárodnímu řetězci. Samozřejmě trh a nákupní chování se vyvíjí. Naším cílem je nadále využívat všechny možnosti zmíněných distribučních cest.

Pro další rozvoj a získání významnějšího postavení na trhu je pro nás v nejbližších letech důležité nabídnout naše výrobky tam, kde nakupuje většina spotřebitelů, tzn. v řetězcích. Na druhou stranu ale chceme zůstat žádaným partnerem na specializovaném trhu zdravou výživou – náš sortiment tedy bude v budoucnu stále více rozdělen na komerční a speciální skupiny výrobků.

red

Čokoládovna Bon Bon vyrábí kolem sedmdesáti druhů pralinek s obsahem kaka 60–80 %. Náplně se připravují z čerstvých surovin v mnoha kombinacích. Základ čokoládových specialit obvykle tvoří nugát, marcipán či ganáž. Ručně tvarované a dekorované figurky z mléčné čokolády poznáme podle toho, že postrádají spodní část, nemají dno. Nové tvary lízátek z mléčné čokolády na špejli uvítají hlavně děti.

Společnost Frutiko zase nabízí originální sladké dárky ve formě ovocných kytic s čokoládou k nejruznějším příležitostem. Základ tvoří čerstvé ovoce máčené v kvalitní čokoládě a naaranžované do pugétu nebo poskládané do atraktivní bonboniéry jako například Fotbalové jahody, Valentýnské jahody, Banánové růže v čokoládě, Vánoční krabička, Vše nejlepší, Čokoládová fantazie apod. Novinka je vítanou alternativou klasického dortu pro vyznavače zdravějšího životního stylu.

Sázka na tradici

„Konzervativní Češi zůstávají věrní příchutím, které znají z dětství. K dlouhodobě nejprodávanějším cukrovinkám patří tyčinka Orion Margot, která je na trhu již téměř sedmdesát let a z tabulkových čokolád Orion Studentská pečeť, která brzy oslaví čtyřicáté narozeniny,“ informuje Andrea Brožová ze společnosti Nestlé. Firma letos uvedla na trh několik novinek jako například řadu oplatek Delissa křehká nebo tyčinku Orion Jahody v čokoládě. Úspěšnou

řadu želé bonbonů rozšířila o Jojo Mixle Pixle pro holky a do stálé nabídky zařadila limitovanou edici Orion Studentská pečeť Malina. Nejžhavější novinkou je Studentská pečeť Duomix, která kromě tradičního mixu ingrediencí kombinuje mléčnou a bílou čokoládu.

Pro velký úspěch opět přichází na trh limitovaná edice tyčinky Ledové Kaštiny extra hořké a zároveň úplná novinka Orion Ledové Kaštiny s příchutí vlašského ořechu. Oblíbené Margot Salóňky s příchutí perníku letos doplní limitovaná edice Orion Margot s příchutí perníku v podobě klasické tyčinky.

Mikulášský sortiment obohatily dvě netradiční čokoládové figurky – malý a velký Orion Sněhulák. V inovované vánoční kolekci najdou děti 3D papírový Betlém.

Nové motivy adventních kalendářů

Kolínský Chocoland, největší český výrobce adventních kalendářů, letos zatraktivnil obaly cukrovinek pro vánoční trh. „Vzhledem k legislativě a novým designovým trendům jsme obměnili obaly vánočních setů, balíčků i sáčků a rozšířili nabídku o gramáže 60g a 100g. Také adventní kalendáře nabízíme s novými motivy, například ozdobený vánoční stromek se skřítky, medvídkem nebo sněhulákem. Neoriginálnější je ale design The Simpsons. Bláznivá rodinka Simpsonových určitě pobaví a potěší zejména dětské zákazníky,“ věří v úspěch novinek obchodní ředitel Radek Stuchlík.

Zároveň se netají tím, jak příjemně byl překvapen zjištěním, že ani výrobky s letitou tradicí neupadají v zapomnění. „Podle námi nedávno iniciovaného průzkumu na středních školách téměř osmdesát procent studentů zná sójový suk.“

Pevné místo na trhu mají rovněž duté čokoládové figurky Čerta, Mikuláše i Anděla. Postupně si získávají popularitu i méně tradiční pohádkové bytosti či rocková trojice z čokolády. Pro své obchodní partnery připravil Chocoland Vánoční ozdoby v praktickém balení „přímo z regálu“ – čtyři druhy figurek v atraktivním boxu po 56 kusech (Polární mix), přehledně srovnané tak, aby zákazníka upoutalo i firemní logo.

Pokud jde o celoroční sortiment v nabídce společnosti, nejvíce se prodávají tyčinky s nejruznějšími variantami náplní, tradiční sójový suk a Ledová čokoláda s chladivým tajícím efektem. Děti si oblíbily Šmouly a kočička Hello Kitty, na jejichž distribuci v ČR má Chocoland licenční smlouvu. Novinkou letošního podzimu jsou dvě čokoládové tyčinky s originálním názvem Jsem kávová a Jsem kaštanová. Nabídku nečokoládových cukrovinek obohacují bylinné bonbóny Herba, želé v 90g sáčku a drops v 36g krabičce.

Albert uvedl letos na trh čokolády nové vlastní řady Basic, které se pyšní certifikátem UTZ. Hlavním cílem certifikace UTZ je zlepšit životní a sociální podmínky producentů kaka v třetím světě, ale také dodat zákazníkům co nejvyšší kvalitu výrobek. Další novinkou na pultech tohoto řetězce je například hořká čokoláda s příchutí pomerančové té nejvyšší kvality, kterou nabízí pod vlastní značku Albert Excellent. I tento výrobek získal UTZ certifikaci.

V době Adventu se mohou zákazníci již tradičně těšit na výhodná a atraktivní balení cukrovinek s vánočními motivy, doplněné například hračkou.

Dětskou poptávku ovlivňuje televize

Obchodníci se shodují v názoru, že dětskou poptávku po cukrovinkách silně ovlivňují reklamní televizní šoty. Malí zákazníci preferují cukrovinky s hračkou nebo překvapením, které budí jejich zvědavost. Kromě želé si děti oblíbily také lízátka se žvýkačkovou náplní. Zástupci obchodních řetězců hlásí jako přes kopírák nárůst prodeje tabulkových čokolád, nej-



Čokoláda obohacená o proteiny potěší ty, kdo chtějí mlsat zdravě.

oblíbenější je mléčná, roste zájem o hořkou s vyšším podílem kakaa, mezi přísady dominují oříšky.

„Děti mají obecně rády čokolády, čokoládové cukrovinky a figurky. Oblíbené jsou i bonbony, a to jak tradiční, tak např. v designu oblíbených kreslených postavíček, vyjmenovává Judita Urbánková za Alberty.

„Zákazníci se stále více zajímají o složení jednotlivých cukrovinek. Žádají vyšší obsah kakaové hmoty a odmítají náhražky ve formě takzvaných pochoutek. Proto nabízíme všechny sezónní mikulášské a vánoční výrobky výhradně z čokolády. Sortiment jsme v posledních měsících rozšířili o několik speciálních čokolád s ovocem a původem kakaa z různých zemí. V sou-



Foto: Shutterstock.com / Linda Hughes

vislosti s trendem zdravého životního stylu roste zájem o zdravější mlsání, dokonce zaznamenáváme vyšší poptávku po cukrovinkách v bio kvalitě,“ říká Pavla Hobíková, tisková mluvčí Globusu.

Podobné zkušenosti s prodejem čokolády a cukrovinek má Kaufland. „Naši zákazníci si nejvíce oblíbili čokolády a bonboniéry s oříšky, trendem je preference vyššího podílu kakaa. Z nových příchutí má velký úspěch například hrušková. Mezi nečokoládovými cukrovinkami vítězí želé bonbony nejrůznějších tvarů i příchutí,“ potvrzuje Michael Šperl, tiskový mluvčí Kauflandu. I v tomto řetězci lákají dětské zákazníky k nákupu především cukrovinky s nějakou přidanou hodnotou.

Alena Drábová

Orientace na značkovou čokoládu nejraději v akci

O tom, že mají Češi v oblíbené čokoládové sladkosti, nemůže být pochyb. Těžko budete hledat nějakou domácnost, která by si tento druh dobrot čas od času nedopřála. Čokoládové sladkosti si alespoň jednou do roka zakoupí prakticky všechny domácnosti v České republice.

Nabídka čokoládových produktů je bohatá, ať už se bavíme o jejich velikosti, tvaru, nebo chuti. Díky tomu si každý nakupující snadno najde produkt, který jeho potřebám, nebo spíše chuti, vyhovuje nejvíce. Také z tohoto důvodu byly čokoládové sladkosti nakupovány za sledované období poměrně často – v průměru každých 10 dní. Tabulku čokolády, nebo čokoládový bonbon tak najdeme v každém osmém nákupním koši, přičemž české domácnosti utratí 2,4 % svých příjmů na rychloobrátkovém zboží za čokoládové sladkosti.

Za sledované období vynaložila jedna domácnost na čokoládové cukrovinky téměř 1650 Kč. Nejvíce peněz pak dala za tabulkové čokolády, které ji přišly na 690 Kč. Nejméně peněz pak vydala česká domá-

cnost za drobné čokoládové pochutiny jako je dražé, oříšky v čokoládě, nebo drobné čokoládové bonbony. U těchto produktů se útrata pohybovala okolo 100 Kč.

Celkově by se mohlo zdát, že jde o vysoké výdaje, ale stále platí, že domácnosti utratí mnohem více peněz za čerstvé zboží jako je pečivo, maso, nebo ovoce a zelenina.

Na druhou stranu za ústní hygienu lidé utratí o třetinu méně než za tabulkové čokolády.

Co se týká objemu spotřeby tohoto segmentu v České republice, připadá na jednu domácnost 8,5 kg čokoládových sladkostí za sledované období. Do toho se však nepočítají impulsní nákupy, jako např. nákup čokoládové tyčinky v automatu na pracovišti, takže celkové číslo bude ve skutečnosti vyšší. A tak jak domácnosti utratí nejvíce peněz za tabulkové čokolády, tak jich také nakoupí nejvíce – 4,5 kg na domácnost.

České domácnosti se při nákupu čokoládových cukrovinek orientují častěji na značkové zboží, které zabere 85 % celkových výdajů. To je více jak průměr rychlo-

obrátkového zboží, avšak poslední trend ukazuje, že tento podíl klesá. Konkrétně oproti minulému sledovanému období klesl o dva procentní body. K vysokému podílu značkového zboží přispívají časté promoční akce na tento druh zboží, které tvořily 57 % všech výdajů domácností.

Nejčastěji jsou nakupovány opět tabulkové čokolády, kde 70 % výdajů připadlo na akční nákupy. Na druhé straně jsou pralinky, kde akční nákupy tvořily necelou polovinu výdajů a drobné čokoládové pochutiny, kde se akce podílely dokonce jen jednou třetinou na celkových výdajích. U posledních dvou jmenovaných kategorií je to však způsobeno také tím, že jsou nakupovány hlavně u diskontních řetězců, zatímco tabulkové čokolády jsou převážně nakupovány v hypermarketech.

Výsledky průzkumu trhu čokoládových cukrovinek metodou Spotřebitelského panelu GfK za období červenec 2013 – srpen 2014. Kontinuální panelový výzkum je založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Jan Kadeřábek,
Spotřebitelský panel GfK

**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!

České Vánoce nejen ve znamení slev

Období tradic, emocí i zábavy

Zatímco Vánoce jsou svátkem, který travíme většinou v úzkém rodinném kruhu, Silvestr je pro mnohé synonymem zábavy. Osлаvy konce roku často situujeme často mimo domov, ať už jde o návštěvu u přátel nebo v restauraci.

Vliv na způsob trávení vánočních svátků a Silvestra má také kalendář. Rozložení „volných“ dnů často rozhoduje o tom, zda dáme přednost domácímu krabu nebo vyrazíme na zimní dovolenou. Letos kalendář přeje volnu. S dotací šesti dnů dovolené, můžeme získat solidních 16 dní volna v celku.

Tradiční kapr vede

Podle průzkumu Vánoční zvyky a tradice společnosti Factum Invenio z roku 2010 lze za nejrozšířenější vánoční zvyk dlouhodobě pokládat servírování smaženého kapra ke štědrovečerní večeři. Na kaprovi si pochutnává většina Čechů (88 %). Nejvýrazněji je tato tradice udržována staršími lidmi a v domácnostech se třemi a více dětmi.

Mnoho lidí zpívá nebo poslouchá vánoční koledy, jejich zpívání a poslech je

druhou nejčastěji dodržovanou tradicí, ke které se hlásí tři čtvrtiny české populace.

Na Barboru, 4. prosince, si svou větičku půjde uřezat 65 % žen a 47 % mužů. Mezi další dodržované tradice patří nahlížení do budoucnosti pomocí krájení jablíček, návštěva jeslíček a betlémů, půlnoční mše, lití oliva a pouštění plovoucích svíček. Všechny tyto vánoční zvyky častěji dodržují rodiny s dětmi.

K českým Vánocům také neodmyslitelně patří vánoční stromček, který si pořizuje cca 90 % lidí. Bez stromčku se obejdou nejčastěji lidé starší 60 let a lidé, kteří žijí sami. I tyto skupiny si často zdobí alespoň větvičky ve váze.

Vánoční klid a pohodu na Štědrý den si podle zmiňovaného průzkumu užívají tři čtvrtiny lidí v nejužším rodinném kruhu, popř. s dalšími rodinnými příslušníky

(20 %). U příbuzných tráví naopak Vánoce jen cca 2 % české populace, a to především lidé starší 60 let a lidé s příjmem do 20 tisíc korun.

Naopak je tomu při oslavách Silvestra a vítání Nového roku. Silvestr je považován za společenskou událost. Doma s rodinou jej tráví 38 % populace, což je oproti Vánocům téměř polovina a s příbuznými 19 %. Především mladší část populace (do 44 let) tráví tento den u svých přátel (21 %), anebo v restauracích (7 %).

GRAF **MÍSTO TRÁVENÍ VÁNOC A SILVESTRA**



Klikněte pro více informací

V předvánoční komunikaci sází firmy na on-line

Předvánoční kampaně vrcholí. První z nich odstartovali nabídky již na konci léta, ostatní se přidali během října a začátku listopadu.

Zákazníci si v posledních letech zvykli nejen na tradiční sezónní výprodeje, ale na tzv. povánoční slevy, které někteří obchodníci spouštějí bezprostředně po Štědrém dnu, a také na slevy předvánoční. Jak to bude letos, žádný obchodník dopředu nesdělí.

Podle zářijového průzkumu společnosti EFIN, která je majitelem a provozovatelem věrnostních programů Sphere card a Carte, povánoční slevy, na které si Češi za poslední roky rychle navykli, letos pravidlem nebudou. Tři čtvrtiny z 50 dotázaných kamenných i internetových obchodníků totiž výrazné slevy po Vánocích neplánuje. Masivní výprodeje, které se staly zvykem posledních několika let a začínají v podstatě v souběhu s vánočními svátky, letos u českých obchodníků podle společnosti EFIN moc nenajdeme. Téměř 70 % společností s výrazným zvýhodněním produktů nepočítá. „Český zákazník si za léta povánočních masivních výprodejů zvykl čekat a nákup odložit do povánočního období. Se zvýšenou péčí o zákazníky, cílenější nabídkou i existencí věrnostních programů si ale již řada značek může dovolit tuto vlnu slev utlumovat nebo zcela rušit. Navíc, je stále jasnější, že bojovat slevou v období, kdy výprodeje nasazuje většina trhu, není ekonomicky atraktivní,“ komentuje očekávaný odklon od zasetých zvyklostí na trhu Jiří Brych, marketingový ředitel společnosti EFIN.



Foto: Shutterstock.com / Andrey Popov

Velká část obchodů, které nenabídnou cenové zvýhodnění, se budou snažit zákazníky lákat na speciální odměny. Podle J. Brycha bude nejčastější formou pro letošní Vánoce malý dárek přímo při nákupu, pro který se v průzkumu rozhodlo 54 % českých prodejců.

A jak hodlají společnosti oslovit své zákazníky? Nejvíce vánočních nabídek půjde k spotřebitelům přes sociální sítě, webové stránky a firemní blogy. Na druhé příčce si stojí online reklama, třetí místo patří tradičnímu způsobu komunikace – oslovení přímo na pobočce. Hojně využité budou díky vhodnému cílení také newslettery.

Význam online reklamy podtrhuje také Hana Hutlová z Vivantis: „Předvánoční období je pro nás naprosto klíčové. Proto do něj plyne největší část z marketingového rozpočtu. V rámci předvánoční kampaně se snažíme rovnoměrně zacílit na všechny důležité komunikační kanály. Mezi ty stěžejní u nás primárně patří online reklama v podobě PPC, zbožových vyhledávačů, bannerů a zpravodajů, doplněná o Facebook aj. Z offline reklamy se zaměřujeme primárně na image inzerci, produktové tipy v lifestyle titulech a vlastní výběrový katalog produktů.“

Automobil za nákup českých potravin

„České Vánoce“ vyhlásilo v podobě informační kampaň na podporu prodeje kvalitních potravin Ministerstvo zemědělství. Součástí kampaně, která byla vyhlášena 27. října a skončí 4. ledna 2015, je spotřebitelská soutěž „České Vánoce“

s množstvím hodnotných cen, včetně té hlavní – osobního automobilu. „Nákup regionálních potravin je výhra pro celé Česko – tak zní motto soutěže, a je to i klíčová myšlenka naší nové informační kampaně. Do vánoční soutěže, kterou chceme lidi upozornit na tradiční a kvalitní potraviny, se může zapojit každý. Zároveň je to také možnost, jak podpořit poctivou práci našich zemědělců a potravinářů. I vzhledem k současné mezinárodní situaci je to velice aktuální téma,“ řekl k soutěži ministr zemědělství Marian Jurečka.

Náklady na informační kampaň budou přibližně 60 mil. Kč, z toho 30 mil. Kč je určeno na původně plánovanou kampaň Regionální potravina a 30 milionů na spotřebitelskou soutěž „České Vánoce“ a její mediální podporu. Obě části kampaně se prolínají a vzájemně doplňují. Kampaň je zaměřena na podporu výrobků označených logy Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, Bio „zebra“ a EU „Bio list“.

Největším tahákem kampaně je hlavní výhra vánoční soutěže – automobil Škoda Rapid Spaceback. Ti, kteří se do hry zapojí, mohou získat také poukazy na odběr výrobků Budějovického Budvaru v hodnotě až 25 tis. Kč, dovolenou s plnou penzí na Farmě rodiny Němcovy v Netíně na Vysočině, ledničku nebo mrazák plné potravin, sadu spotřebičů pro zdravé vaření a na 50 000 dalších cen.

Promo video ke kampani České Vánoce s regionálními potravinami zde:
<http://youtu.be/Kls6LPi8sHg>

Závěr roku s bublinkami

Silvestr bez bublinek? Pro většinu českých spotřebitelů nemyslitelné. A výrobci a prodejci sektů tak zažívají jiným obdobím nepřekonatelný vrchol sezony. V kategorii sektů se nejvíce prodávají tuzemské značky. Dlouhodobě nejoblíbenější a s převažujícím tržním podílem je Bohemia Sekt. Podle informací společnosti Bohemia Sekt poskytnutých médiím prodej sektů a šumivých nápojů a perlivých vín, které dodává na trh, loni stoupl o 1 % na 11,6 mil. lahví, prodej vín o dvě procenta na 9,5 milionů lahví. Pokles byl naopak u lihovin, a to o šest procent, když dosáhl 2,6 milionu lahví. Dobrý rok s nárůstem prodeje očekává firma i letos.

Stejně jako na Vánoce je i na Silvestra zákazník ochoten zaplatit více za kvalitní víno, sekt, potraviny a různé speciality.

Varováním pro prodejce před prodejem někdy sice levnějších, ale méně kvalitních šumivých vín může být loňský výsledek kontroly zahraničních šumivých vín nabízených v maloobchodní síti, kterou těsně před Vánocemi provedla SZPI. Ve 14 prodejnách odebrala inspekce pro rozbor 22 vzorků. Zákonným požadavkům nevyhovělo 11 výrobků, u kterých zjistila 18 porušení právních předpisů. U tří vzorků hodnocení prokázalo nedodržení požadavků na jakost. Při kontrole pak inspekce zakázala uvádět do oběhu pět šarží nevyhovujících šumivých vín.

ek
INZERCE

NOVINKA

Ochutnejte
extra makové krekry



www.vestzlin.cz

Češi se učí prát ekologičtěji

Roste zájem o prací gely a kapsle

Životní prostředí už zajímá více i české spotřebitele. Letošní rok se navíc nese v duchu třetí vlny kompaktace pracích prášků na českém trhu. Jedním z jejích nejdůležitějších cílů je právě šetrnější praní.

Díky třetí fázi kompaktace se výrazně sníží množství chemických látek v pracích prostředcích, které se dostává do životního prostředí, bude se používat méně obalového materiálu a sníží se i množství emisí CO₂ vzniklých při přepravě výrobků. Kompaktované prací prášky jsou rovněž pro spotřebitele praktičtější, protože vyžadují méně místa při skladování a jejich přenášení je pohodlnější,“ popisují výhody zástupci Českého sdružení pro značkové výrobky.

Kampaň za chytřejší praní

Několikakilové prací prostředky už dávno nejsou v módě. Koncentrace prášků do menšího objemu, pokračuje. Díky iniciativě Mezinárodního sdružení výrobců mýdel, čistících a pracích prostředků (A.I.S.E.), začala před pár měsíci v ČR již třetí vlna kompaktace. Ta snižuje doporu-

čené dávkování ze 100g na 75g na jedno praní. První změny začaly již v roce 2006, druhá vlna poté v roce 2011.

Letošní aktivitu s cílem efektivního praní pořádá za podpory A.I.S.E., České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). V této souvislosti odstartovala také kampaň s názvem „Pereme Chytře“, která je zaměřená

Palmex je nyní kompaktovaný a účinnější



Foto: Henkel

na spotřebitele. Přitom právě edukace spotřebitelů bude klíčová.

Téměř dvě třetiny dotazovaných spotřebitelů neví nebo si nejsou jisté, co je to kompaktace. Vyplývá to z průzkumu pro České sdružení pro značkové výrobky prováděného agenturou IPSOS. Firmy obecně vždy řešily problém, že domácnosti neumí správně dávkovat prací prášky, u těch koncentrovaných je navíc informovanost o správném dávkování velmi důležitá. A potvrdil to také zmiňovaný průzkum. Pouze pětina dotazovaných spotřebitelů uvedla, že dávkuje prací prostředky dle instrukcí na obalu. Téměř 13 % žen z průzkumu navíc návody na obalu vůbec nečte.

Do České republiky v této souvislosti přicestoval také produkt manažer organizace, Pinolo Fontanari. „Není to okamžitý proces. Pokud sypou domácnosti příliš mnoho prášku, vyhazují peníze oknem. Pokud naopak nasypete příliš málo koncentrovaného prášku, nedostanete požadovaný efekt. Chce to čas. Ale pochopí to a zvyknou si na to. V tomto ohledu je důležitá edukace spotřebitele. Další důležitou věcí je změna na obalech. Místo kilogramů prášku prodáváte množství pracích dávek. Nakonec firma neprodává tuny prostředku, ale miliony pracích dávek. A na to se firmy na obalech vždy nejvíce snažily upozornit,“ popisuje některé z důvodů aktivit Pinolo Fontanari.

Firmy s kompaktací inovují

Mnohé firmy využily další vlnu koncentrace praní k zavádění novinek. Henkel například letos komunikuje také vylepšené složení třech svých silných značek Persil, Palmex a Rex. Kompaktaci firma vidí velmi pozitivně. „Spotřebitelé spojují kompaktaci především s menším balením a vyšší účinností,“ říká manažerka marketingu divize pracích a čistících prostředků společnosti Henkel, Jana Očadlíková.



Foto: Shutterstock.com / gualtiero boffi

V oblasti gelových kapslí na trh novinku uvedla také společnost ProcterGamble v rámci značky Ariel. Komunikuje v něm právě zmiňovaný koncentrovaný trojnásobný účinek.

Češi nejraději perou tradičně

Pinolo Fontanari mimo jiné říká, že se dostáváme do situace, kdy jsou trendy v celé Evropě velmi podobné. Jedním z důvodů je i celková globalizace. Přesto je však možné pozorovat velký úspěch gelových kapslí a tekutých pracích prostředků zejména v západní Evropě.

I Češi však stále častěji vyhledávají nový druh praní oproti tradičním pracím práškům. „Na úkor klasických prášků rostou prací gely a kapsle, které díky svému předávkování značně usnadňují použití. Stále se nejvíce prodávají klasické prací prášky,“ potvrzuje mluvčí řetězce Globus, Pavla Hobíková. Naopak zákazníci dm drogerie markt, podle PR manažerky Evy Vaněčkové letos výrazně nakupovali právě gely. „Největší zájem zaznamenáváme o prací gely, následované pracími prášky. Gelové kapsle kupují zákazníci zvyklí na tekuté prací prostředky. Zastánci pracích prášků zůstávají věrní sypké formě.“

Stejný trend podporují také výrobci. „V segmentu pracích prostředků se velmi dobře daří tekutým prostředkům, tzv. pracím gelům. Jsou to moderní formy pracích prostředků, které v zemích západní Evropy mají ještě větší podíl na trhu než v České republice. Proto zde vidíme jasný potenciál pro růst v dalších letech. Podobné platí o předávkovaných pracích prostředcích ve formě gelových kapslí,“ poznamenává marketingová manažerka společnosti Henkel. V této souvislosti Henkel letos představil inovovaný produkt gelové kapsle Persil Duo-Caps, které jsou obohaceny o receptury pro bělost a zářivost barev.

Právě zářivost barev je zjevně to, co čeští spotřebitelé nejvíce vyhledávají. Potvrzují to i některé řetězce. „Zaznamenali jsme zvýšený zájem o naši dm značku pracího prostředku na barevné prádlo denkmít,“ říká Eva Vaněčková. Podle nich úspěch sklízí nejvíce právě prostředky na barevné prádlo. „V segmentu pracích prášků jsou stále oblíbenější ty na barevné prádlo. U tekutých pracích prostředků a gelů je zájem o produkty na bílé a barevné prádlo vyvážen. V současné době je trendem enzy-

matické praní při nižších teplotách. Koncentrovanější prací prostředky obsahují enzymů více a jsou tak schopné odstranit celou řadu běžných skvrn, a to právě už při teplotách 30–40 stupňů. Dále pak podle použití na různé druhy tkanin obsahují prací prostředky bělicí aktivátory, optické rozjasňovače nebo polymery na ochranu barev,“ doplňuje Pavla Hobíková.

Rostou také ekoprášky

Podle Pavly Hobíkové roste také ekologické povědomí spotřebitelů. Dokazuje to nárůst prodeje tzv. ekologických pracích prostředků. „Čím dál více lidí myslí na životní prostředí a tyto prostředky jsou trendem. V našich hypermarketech jsme vytvořili ekoblok s pracími a čistící-

Pinolo Fontanari pro Retail Info Plus

R Třetí vlna kompaktace pracích prostředků začala v některých zemích Evropy již před pár lety. Jakým směrem se dnes ubírají trendy v jiných státech Evropy a u nás, co se týče segmentu pracích prostředků?

V Západní Evropě začala kompaktace skutečně o něco dříve. S třetí vlnou v České republice ale zároveň započalo také vyrovnávání rozdílů mezi státy západní Evropy a státy východní a střední Evropy. Takže v okamžiku, kdy se proces třetí kompaktace pracích prášků implementuje i tady, budou prací prostředky stejné ve všech evropských zemích.

Rozdíly na trzích se stírají i obecně. Mnoho trendů v západní Evropě už jsou podobné, které můžete postupně sledovat i u nás. Jako třeba zvyšující obliba tekutých prášků a gelových kapslí.

R Již při první vlně kompaktace pracích prášků se v ČR řešilo, že některé domácnosti nadále nerozumí kompaktaci správně a sypou do praní příliš pracího prášku. Jak se s tímto vypořádaly firmy v západní Evropě?

Není to okamžitý proces. Pokud sypou příliš mnoho prášku, vyhazují peníze oknem. Pokud naopak nasypete příliš málo koncentrovaného prášku, nedostanete požadovaný efekt. Chce to čas. Ale místní spotřebitelé to pochopí a zvyknou si na to. V tomto ohledu je důležitá edukace spotřebitele. Další důležitou věcí je změna na obalech. Místo kilogramů prášku prodáváte množství pracích dávek. Nakonec firma neprodává tuny prostředku ale miliony pracích dávek. A na to se firmy na obalech vždy nejvíce snažily upozornit.

R Myslíte si, že by v budoucnu mohly tekuté prací prostředky a gelové kapsle zcela nahradit tradiční prací prášky?

To je těžká otázka. Nemyslím si, že by je v krátkodobém horizontu zcela nahradili. Ale myslím si, že se postupně stanou nejdůležitějším druhem pracích prostředků. Jak můžeme vidět v USA.

Tekuté prostředky jsou daleko rozvinutější kategorií, ale tradiční prášky zůstávají na trhu, protože mají důležité funkce jako třeba bělicí účinky, které v tomto momentu nemohou být implementovány i do tekutých prostředků.

A pro ty zákazníky, kteří chtějí mít bělicí účinek v rámci pracího prostředku a ne jen jako aditivum k tomu tekutému, je tento produkt nadále důležitý a budou preferovat nadále prášek.

R Říkáte, že trendy v segmentu pracích prostředků začínají být ve všech evropských státech stejné. Pozorujete přeci jenom nějaké zajímavé rozdíly, například i co se týče spotřebitelského chování v okolních státech?

Rozdíly mezi spotřebou pracích prášků v Evropě se neustále zmenšují. Je to dáno i samotnou globalizací. Nicméně, určité rozdíly nadále existují vzhledem ke kultuře dané země. Například ve Velké Británii nepřikládají praní prádla tolik důležitosti jako jinde. Tráví jím co nejméně času. Proto se tam i kapsle do praní mnohem rychleji etablovaly než v jiných zemích, protože obsahují prášek i aviváž v jednom balení. Další zajímavostí je, že v severovýchodních státech a Nizozemí velký rozvoj ekologičtějšího praní nastal již v devadesátých letech. Důvodem je jejich silné ekologické myšlení, které je pro tyto země typické. *lm*



Foto: Lenka Medvecová Tinková

mi prostředky, např. Ecover, Frosch, Feel Eco, Excel Eco a Batole Eco, abychom zákazníkům vyhledávajícím tyto prostředky usnadnili orientaci," dodává Hobíková. Eva Vaněčková za dm drogerie markt také potvrzuje, že přípravky citlivé pro životní prostředí se pomalu udomácňují i v některých českých domácnostech.

Ekologické praní je největším hitem v severských státech. I zmiňovaná kompaktace pracích prostředků podle Pinola Fontanariho se v těchto zemích etablovala nejrychleji. Začala již v devadesátých letech. Je to dáno hlavně kulturními a historickými aspekty.

Čisticí prostředky bojují o zákazníka

Zatím co v segmentu pracích prostředků vládne třetí vlna kompaktace, segment čisticích prostředků je charakteristický velkou nabídkou, ale nadále mírně klesajícím prodejem. Podle řetězců jsou spotřebitelé při nákupech o něco zdrženlivější. Tento segment je ovlivněn hlavně sezónností a nejvyšší prodeje tradičně řetězce zaznamenávají kolem Velikonoc a Vánoc.

Spotřebitelé jsou v tomto segmentu silně ovlivněni reklamou a vlastní zkušeností. „Zákazníci v současné době preferují čističe ve spreji, s pumpičkou nebo rozprašovačem. Důvodem je snadná aplikace, která zajišťuje větší komfort. Pokles naopak zaznamenávají standardní univerzální čis-

Prostředky na mytí nádobí

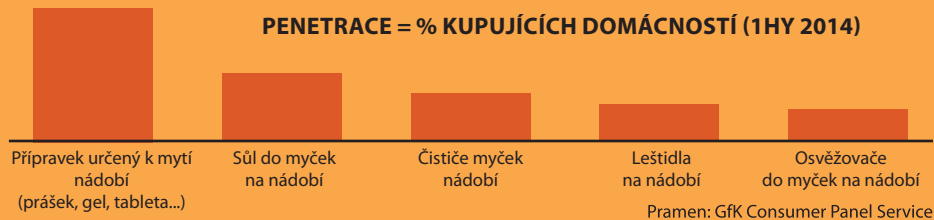
Vývoj **prostředků do myček nádobí**, kam řadíme všechny přípravky určené k mytí nádobí v myčce, úzce souvisí s vybaveností domácností myčkami. V prvním pololetí roku 2014 tyto prostředky zakoupilo přibližně 26 % českých domácností. Z monitorovaných výrobků do myček nádobí domácnosti omezily své výdaje především na čističe myček nádobí či soli. Naopak výdaje za detergenty se zvýšily, a to díky přeskupení jednotlivých formátů. Stále nejpoblábnějším formátem detergentu do myček jsou kombinované tablety, které ovšem v daném období ztratily kupující. Naopak nové tablety s tekutým obsahem, jejichž cena je výrazně nad

průměrnou cenou detergentů, si své kupující, po zavedení na trh, získaly.

Tradiční kategorie výrobků na **ruční mytí nádobí** při poměrně stabilních průměrných cenách posílila v nakoupeném množství i ve spotřebitelských výdajích. Kupujících prostředků na ruční mytí nádobí je stále podstatně více než kupujících prostředků do myček, ale jejich počet meziročně stagnoval. Akční nákupy tvoří přibližně 60 % hodnoty kategorie a v posledním období ještě posílily.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Spotřebitelský panel za období leden-červen 2014 v porovnání s obdobím leden-červen 2013.

Martina Heřmanská,
GfK Consumer Panel Services



tiče, které uživatelům nenabízejí žádnou další přidanou hodnotu. Stále jsou velmi vyhledávané WC bloky, i když i jejich prodej zaznamenává mírný pokles. Žadane jsou rovněž tekuté krémy, dezinfekční a antibakteriální prostředky. Zákazníci také začali preferovat specializované čisticí prostředky pro určitou místnost. Tyto

prostředky mají tu výhodu, že jsou určené k ošetření specifických povrchů, jsou zaměřené na určitý typ bakterií a zanechávají i specifickou vůni," popisuje spotřebitelské chování zákazníků mluvčí řetězce Globus.

Dodává, že trh s čisticími produkty je již poměrně nasycený a panuje zde velká konkurence. Proto je potřeba spotřebitelům vysvětlit specifické funkce daných produktů. Důležitou roli hrají také inovace a to i v rámci obalu, vůně či barvy.

I v tomto segmentu se zčásti začínají spotřebitelé ohlížet za ekologičtějšími variantami produktů. Postupně se rozšiřuje sortiment pro zákazníky s extrémně citlivou a alergickou pokožkou.

Ovlivňují promoční akce i reklamy

Výrobci i spotřebitelé se shodují v tom, že v oblasti pracích a čisticích prostředků hrají velmi důležitou roli nejenom značka produktu a osobní zkušenost, ale především také promoční akce. „Zákazníci v segmentu pracích a čisticích prostředků jsou sensitivní na cenu, ale také na aktuální reklamní nabídku v TV," doplňuje PR manažerka dm drogerie. Zvýhodněné množství cen bývají pro domácnosti nadále velkým lákadlem.

Lenka Medvecová Tinková



Foto: Shutterstock.com / Richard M Lee

Marketing s posláním

Rákosníčkova hřiště slaví po třech letech padesátku

Společnost Lidl postavila za tři roky trvání projektu Rákosníčkova hřiště 50 dětských hřišť v celkové hodnotě 75 mil. Kč. Celkem 45 českých a moravských měst získalo do své správy nová, funkční hřiště, nad nimiž drží ochrannou ruku pohádková postavička Rákosníček. Hřiště si pochvalují nejen rodiny s dětmi, ale i města, kterým výstavba šetří rozpočet a především čas. Pořizovací cena jednoho hřiště je 1,5 mil. Kč a jeho výstavba je mnohonásobně rychlejší, než kdyby projekt město realizovalo samo.

Postavení hřiště ve vybrané lokalitě má i další pozitivní rozměr – bývá často impulsem pro revitalizaci oblasti a město tam plánuje další rozvoj.

V pilotní fázi v roce 2012 vybírala města, v nichž se měla Rákosníčkova hřiště stavět, společnost Lidl sama. V roce 2013 se společnost Lidl rozhodla změnit podmínky a přenechala výběr lokality veřejnosti, která pro své město nebo městskou část hlasovala na webu

a prostřednictvím SMS. Do hlasování se v uplynulých dvou ročnících zapojilo přes čtvrt milionu lidí.



Foto: Lidl

Linka bezpečí spouští kampaň „Díky“

Linka bezpečí odstartovala v pondělí 27. října televizním spotem v České televizi kampaň, kterou míří na individuální dárce a zároveň připomíná 20 let své existence. Kampaň připravila reklamní agentura Konektor.

Motiv kampaně vychází ze skutečnosti, že do dnešních dní Linka bezpečí znamenala 11 000 děkovných vzkazů od

děti za poskytnutou pomoc. Kampaň je postavena na modelových situacích, kdy děti děkují Lince bezpečí za to, že jim pomohla v určité těžké životní situaci. Jednotlivé vizuály nesou některá z témat, které děti na Lince bezpečí řeší, jako je šikana, rozvod rodičů či zneužívání a týrání. Texty pak informují o počtech volání na Linku bezpečí a vyzývají veřejnost, aby Linku bezpečí podpořila, a Linka tak mohla pomoci ještě více dětem.

Kampaň poběží do konce roku 2014.

Penny Market opět podpořil Kapku naděje

Penny dlouhodobě podporuje projekty spojené s Nadačním fondem Kapka naděje. Díky Penny a jeho zákazníkům získal fond finanční prostředky ve výši 2 050 155 Kč.

„Věříme, že i tato částka je onou kapkou, která pomůže. Ať už získat potřebné lékařské vybavení nebo zlepšit malým pacientům nemocniční prostředí,“ říká Daniel Novotný, marketingový ředitel Penny Marketu.

Český výrobek roku 2014

V pátek 24. 10. 2014 proběhl v Bzenici první ročník ankety o Český výrobek roku 2014.

Hlasování v několika vybraných kategoriích se zúčastnili zástupci českých výrobců a na základě výsledků byli vyhlášeni vítězové.

Odkaz na výsledky naleznete na: <http://www.ceskyvyrobek.eu/novinky/69-vysledky-ankety-cesky-vyrobek-roku-2014>

V Senátu byly vyhlášeny České chuťovky

Výsledky soutěže Česká chuťovka 2014 a Dětská chuťovka 2014 byly spolu s prezentací vítězných výrobků slavnostně vyhlášeny 22. října 2014 v Rytířském sále Senátu Parlamentu ČR v Praze.

Přehled oceněných výrobků je k dispozici na: <http://www.ceskachutovka.cz/index.php?id=6>.

Vozíčkáři z Centra Paraple nakupovali zdravé potraviny

Ten, kdo začátkem října nakupoval v prodejně Kaufland na pražském Jarově, byl možná svědkem trochu neobvyklé události. Spolu s ním tam nakupovalo 17 vozíčkářů. Samozřejmě, to nebyla náhoda. Šlo o předem domluvenou a připravenou akci Centra Paraple a společnosti Kaufland.

Nakupujícími byli účastníci kurzu Zdravý životní styl, který Centrum Paraple pořádá dvakrát ročně. Při jarní části kurzu se klienti seznamují se zásadami zdravého stravování, v té podzimní rekapitulují své znalosti a zkušenosti. Jednou z lekcí kurzu byl právě tzv. fiktivní nákup v prodejně Kaufland, při němž měli účastníci „nakoupit“ podle zásad zdravé výživy. Po nákupu svůj výběr konzultovali a vyhodnocovali s výživovou terapeutkou.



Foto: Centrum Paraple

„Kaufland tuto formu spolupráce rozhodně vítá. Lidé upoutaní na vozík mohou upozornit na možné překážky či problémy, na které přijdou při svém pohybu na prodejní ploše. Ty pak mohou být následně odstraněny,“ uvedl Michael Šperl, tiskový mluvčí společnosti Kaufland.

Balení čokoládových výrobků

K prémiové čokoládě se hodí prémiový obal

Čokoláda patří k nejoblíbenějším pochutinám a dokonce i její obaly patří k velmi oblíbeným sběratelským artefaktům. S čokoládou se setkáváme v různé již neuvěřitelných více než 3000 let. Vývojem procházela nejen výroba pochutiny, ale později i způsob jejího balení.

Podle dochovaných historických pramenů se čokoláda „zrodila“ na americkém kontinentě. První, kdo používali vyrobený hořký nápoj z kakaových bobů nejen jako nápoj, ale především k rituálním obřadům byli zřejmě Mayové, i když někteří historici kladou počátky zpracování bobů ještě o něco dále. Další známá civilizace – Aztékové, vedle rituální výroby nápoje, začala boby používat i jako platidlo.

Pravdou je, že boby a pokus, jak z nich uvařit horký nápoj, přivezl do Evropy poprvé Kryštof Kolumbus. Ani jedno se mu příliš zpopularizovat však nepodařilo. Mnohem úspěšnější byl až pozdější dobytý Hernán Cortéz. A když koncem 16. století přidali španělští mniši do nápoje med, vanilku a surový cukr, recept na prv-

ní sladký čokoládový nápoj (který přinášel pohádkové zisky hlavně španělskému království) byl na světě a mohl zahájit své vítězné tažení.

Až do 19. století byla čokoláda kvůli vysoké ceně výsadou šlechty a později bohatých měšťanů. Teprve v 19. století se začala díky mnohým vynálezům čokoláda vyrábět masově v průmyslovém měřítku. Především díky speciálnímu způsobu lisování se začal vyrábět kakaový prášek (oddělením kakaového másla z kakaové hmoty). Téměř ve všech oblastech vývoje (kromě oddělených bonbonů v podobě „pralinek, kde prvenství patří Belgičanům) výroby čokolády se nejvíce angažovali Švýcaři, kteří zároveň uvedli v prvních letech 20. století průmyslově vyráběné čokolády

Milka, Toblerone apod. V druhé polovině 19. století vzniká i firma Nestlé, která v roce 1929 uzavřela s Amédée Kohlerem a firmou Cailler dohodu spojení o výrobě mléčné čokolády pod značkou Nestlé.

Naše nejznámější a nejstarší velká čokoládová firma je spjata historicky se jménem zakladatele Františka Maršnera, grafika Zdeňka Rykra a značkou Orion (nyní ve vlastnictví Nestlé). Zdeněk Rykr je až do dnešních časů připomínán nejen logem, tedy známou čtyřcípou hvězdou, ale i designem čokolády Kofila, který „přežil“ již téměř celé století. Ochranná známka pro obal s mouřenínem s kouřícím nápojem byla zaregistrována 9. května 1923.

Čokoláda a obal

Od počátku masovější výroby se musel řešit i problém balení. Se vzrůstající konkurencí se problematika obalu pojí i s problematikou celkového vizuálního stylu, tak aby byla čokoláda v rámci přibývajících konkurence dobře prodejnou.

Pokud nepočítáme kovové dózy, kde byl často schraňován kakaový prášek, nejčastějším materiálem, který se k balení používal, byl staniol, papír a skládačková lepenka. Zajímavé je, že i dnes, kdy tabulková čokoláda je často balena do plastových (obvykle PP) obalů s atraktivním potiskem (nejčastěji hlubotiskem) je obal na bázi papíru, tedy přesněji skládačkové lepenky vnímán prémiověji.

Skládačkové lepenky se uplatňují nejen při výrobě přebalových obalů na čokoládu, která je ještě kvůli zlepšení bariéry primárně balena do hliníkové folie, ale i bonboniér. V tomto často dražším čokoládovém segmentu se sice můžeme setkat i s kovovou dózou či plastem (pevným i flexibilním), přesto lepenka tvoří nejčastěji používaný materiál.

Hlavním důvodem je nejen její příznivá cena, výborné vlastnosti, včetně potiskovatelnosti (skládačkové lepenky nejčastěji tiskneme ofsetem či hlubotiskem), ale i efektivní způsob výroby a velké možnosti designového tvarování.

Jak obaly na tabulkovou čokoládu, tak především obaly na bonboniéry patří mezi tzv. skládačky, tedy skládatelné obaly. Tento typ logisticky výhodných obalů (k plniči, tedy k výrobci čokolády se dostávají v plochem stavu) představují velmi rozšířeným typ obalu, zároveň však patří k obalům, na které jsou kladeny stále vyšší



Foto: ProCarton

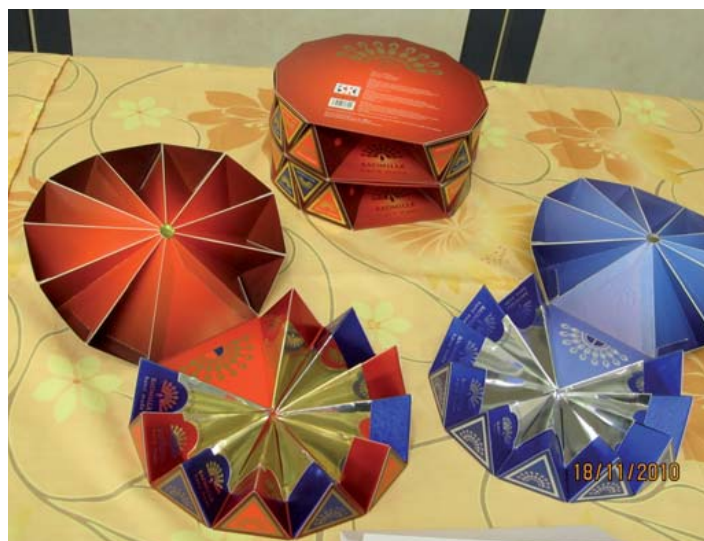


Foto: Jana Žižková

nároky z hlediska konstrukčního i grafického designu.

V dnešní době je takřka nemožné zmapovat všechny typy konstrukcí, se kterými se zákazník setkává. Skládatelné obaly se hojně vyskytují v jednoduchých i vícedílných podobách, z důvodu pevnosti mohou mít rozdílný i stejný typ dna a vrcholu. Existují varianty s různými typy zalepovacích i zasouvacích klop, variabilita je pochopitelně i v dalších typech uzavírání – zasouvací či rozkládací skládačky, příklápěcí víka apod.

Průřezy skládaček se zdaleka neomezuji jen na obdélníkové či čtvercové typy, nechybí ovály či jakékoli jiné polygony. Doménou však z důvodu logistiky přesto asi vždy budou obaly pravoúhlých průřezů.

A jak tyto napohled fádňící obaly zviditelnit? Grafikou, materiálem či obojím. V době velkého rozvoje polygrafického průmyslu se u většiny těchto obalů stupňují nároky na grafickou úpravu a její provedení, tedy tisk. Z tohoto důvodu nejčastěji využívanou tiskovou technikou je nejen hlubotisk, ale i ofset, se kterým jsou dosahovány nyní výsledky ještě před pár lety takřka nemyslitelné. Nechybí však ani ostatní techniky a způsoby zušlechťování jako je např. ražba, lakování, metalizace.

Design zapojený v boji o zákazníka

Podle průzkumu KPMG více než polovina Čechů konzumuje čokoládu až několikrát týdně a se spotřebou se pohybuje na evropském průměru (na špici pomyslného žebříčku se dlouhodobě drží Švýcaři s 12 kilogramy na osobu).

Z celosvětového hlediska představuje čokoláda velmi zajímavou komoditu. Hodnota celosvětového trhu s čokoládou činí téměř 110 mld. USD. Největší podíl na něm mají s 32 % země západní Evropy, pětinu ovládá Severní Amerika. Jen na základě těchto čísel je jasné, že čokoláda úspěšným výrobcům, distributorům či obchodníkům přináší velmi zajímavé zisky a podobný příslib je i pro budoucnost (předpokládá se cca 2% nárůst během 5 let).

Na druhou stranu ovšem velké množství nabídky s sebou přináší i velký boj o zákazníka. Samozřejmě, že z dlouhodobějšího horizontu nejdůležitějším atributem, podle kterého čokoládu vybíráme, je její kvalita.

Naší volbu však ovlivňuje nejen značka, ale právě i designové provedení obalu. U obalu hraje důležitou roli nejen propojení grafického a strukturálního designu, ale i precizní výroba. K významným výrobcům, nejen skládatelných obalů, patří společnost Grafobal, která je pravidelně oceňována nejen v prestižní národní soutěži Obal roku (pořádá každoročně obalová asociace SYBA), ale i v mezinárodním měřítku. I v letošním roce společnost dostala světově nejprestižnější ocenění – WorldStar Award for Packaging 2014, i když tentokrát za dárkový obal na víno. Ocenění za celosvětově nejlepší typ obalu však firma získala již předtím šestkrát a z toho (pokud budeme počítat i dětskou vánoční kolekci) třikrát za obal na čokoládový produkt. K velmi zdařilým patřil např. oceněný obal (jak Obal roku, tak i WorldStar) na višně a švestky v ručně dě-

lané čokoládě Radmilla či luxusní obal na pralinky Illui.

Skládačková inspirace

K prestižním soutěžím na mezinárodní úrovni patří i Pro Carton ECMA Award, kterou každoročně pořádá mezinárodní asociace výrobců skládačkových lepenek a obalů. Pro cukrovinky, tedy především pro čokoládu, je v soutěži dokonce i samostatná kategorie.

Letos v této kategorii zabodoval obal na čokoládové pralinky Multiflex od společnosti PAWI Verpackungen AG. Jedná se o velmi inovativní typ řešení, které je navíc vhodné pro atraktivní prezentaci produktu. Unikátní je i fixace na jednotlivé bonbony.

Lepenková proložka je navíc z hlediska environmentálnosti udržitelnou alternativou k podobným plastovým fixacím. Lepenka, ze které je vyrobena, je určena pro přímý styk s potravinou. Multiflex proložku lze vyrábět klasickými průmyslovými postupy a dodávat k plniči již předdržovanou. Řešení umožňuje i automatické plnění na linkách zákazníka.

Rovněž celkové grafické provedení ve spojení s kvalitním materiálem působí na spotřebitele nadčasově, výjimečně až luxusně. Benefity celého řešení jsou již ověřeny i v praxi. Ve Švýcarsku na něj přešla již řada zákazníků, v plánu je zavedení konceptu i v Belgii, Německu a ve Francii. Zákazníci si slibují od nového typu obalu zvýšení tržeb až o pětinu.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

E-commerce: postupy při zasílání a vracení zboží

Podrobné informace snižují podíl vrácených výrobků

Nakupování z pohodlí domova během 24 hodin – je potěšením pro stále větší počet zákazníků a na obchodníky prodávající online klade další požadavky, pokud jde o logistiku.

Studie EHI „Postup při zasílání a vracení zboží v oblasti e-commerce v roce 2014“ se z pohledu logistiky věnuje požadavkům, trendům a strategiím obchodníků prodávajících online.

Vracení zboží: neoblíbené, ale nevyhnutelné?

Vracení zboží není v online obchodě oblíbené téma. Hranice mezi hospodárností a spokojeností zákazníka je úzká. Vracení zboží představuje drahou záležitost, proto se je obchodníci snaží redukovat. Významným opatřením jsou podrobné informace o výrobku na internetové stránce (76 % dotázaných). Jak uvádí více než polovina obchodníků (56 %), považuje velká část dotázaných za nejčastější důvod vracení zboží nespokojenost se zbožím.

Podle názoru 44 % obchodníků je rychlá zásilka možností, jak se vyhnout vracení zboží. 83 % dotázaných se soustřeďuje na zjišťování důvodů vracení zboží a 70 % z nich vyvozuje konkrétní optimalizaci.

I když poté, co v červnu 2014 vstoupila v platnost nová směrnice EU, je dovoleno požadovat od zákazníků hrazení nákladů za vrácené zboží, z konkurenčních důvodů stále přejímají tyto náklady dvě třetiny dotázaných online obchodníků. Podíl těch, kteří náklady na zasílání vráceného zboží přesunuli na online zákazníky, se podle studie zvýšil na více než dvojnásobek.



Ilustrace: Shutterstock.com / Dirk Ercken

Trh se skladovými a výrobními nemovitostmi za 3. čtvrtletí 2014

Podle českého Industrial Research Fora stavební aktivita, která na trhu průmyslových nemovitostí v České republice panuje od loňského roku, pokračovala také ve 3. čtvrtletí 2014. Celkově bylo v uplynulém kvartále dokončeno 102 100 m² a nabídka skladových a výrobních prostor nejvyšší kategorie A určených k pronájmu v zemi vzrostla na 4 773 400 m².

Od začátku roku 2014 bylo postaveno téměř 271 200 m² průmyslových hal na pronájem, což představuje 17% nárůst ve

srovnání se stejným obdobím loňského roku. Ve srovnání s rokem 2012 jde dokonce o nárůst o 58 %.

Za celý rok 2014 bude postaveno přes 300 000 m² nových hal, čímž dojde k překonání rekordu z roku 2013 (269 000 m²) a rok 2014 se tak stane rokem s nejvyšší nabídkou nových industriálních prostor v pokrizovém období, tj. od roku 2009.

Pro 4. čtvrtletí se očekává, že z projektů, které jsou v současné době ve výstavbě, bude dokončeno pouze 35 000 m². Zbytek ploch bude na trh postupně dodán v prvních devíti měsících roku 2015. Největším projektem je nová skladová hala pro Amazon. ek

Dodání: rychle a v přesném časovém rozpětí

Rychlost dodávky je již u mnoha internetových prodejců na velmi vysoké úrovni. Nejrychlejší variantu během 24 hodin nabízí již 45 % obchodníků, 33 % ji plánuje. Dodávku zboží ve stejný den, kdy byla učiněna objednávka, může realizovat již 9 % dotázaných, 25 % stejnou službu plánuje během příštích tří let.

V dalších třech letech má být hlavním cílem pro téměř třetinu dotázaných obchodníků dodávka během konkrétního časového rozpětí. Volbu konkrétního dne dodávky nabízí již 21 % obchodníků a 15 % umožňuje stanovit si termín během dne. V budoucnu chce v konkrétní den dodávat zboží 41 % a 36 % obchodníků hodlá nabízet konkrétní časové rozpětí.

Obal: hezký a účelný!

Obal představuje více než jen ochranu výrobku, protože i u online nákupu přispívá k požitku z nákupu. Z ekologických důvodů by měl být obal použitelný také pro vrácenou zásilku (51 %), čímž se zákazníkovi zjednoduší zpětné zasílání (54 %).

Vracené zásilky dostává v originálním balení v průměru 73 % dotázaných online obchodníků. K požadavkům 75 % zákazníků patří jednoduché otevírání obalů a pro 59 % atraktivní obal. 60 % dotázaných obchodníků opatřuje zasílané obaly vlastní značkou.

Organizace logistiky

Více než polovina (63 %) dotázaných online obchodníků provádí všechny své logistické vyskladňovací práce. Důvody jsou zejména blízkost k zákazníkovi, transparentnost, kontrola procesů a struktur a podstatnou kompetencí je zařadit vyhodnocování logistických skladovacích procesů. Více než třetina dotázaných přesunula skladování, vychystávání a balení na poskytovatele dokončovacích služeb. Odesílání naproti tomu velká část (89 %) online obchodníků přesunula na zásilkové, resp. kurýrní služby.

V rámci studie bylo osloveno 87 online obchodníků z Německa, Rakouska a ze Švýcarska.

Pramen: EHI

Nástroje pro Merchandising & Category Management

Předpovídání poptávky a optimalizace stavu zásob

Správný obchodník ví, že na jednotlivé oblasti a činnosti obchodu není možné pohlížet izolovaně, protože vše souvisí se vším. Snaha o optimalizaci na jedné straně může přinést dodatečný efekt na straně druhé, nebo také může způsobit více nepříjemností než užitku.

Zvolená perioda objednávacího cyklu má vliv na personální náklady pracovníků na příjem kvůli náročnosti při kontrole. Při častém objednávání může být jedna paleta složena z desítek kartonů s různými druhy zboží, což navyšuje časovou náročnost kontroly u příjmu. Řešením může být méně časté objednávání, kdy jsou palety složeny z ucelených vrstev, a tedy je možno kontrolu provést za zlomek původního času.

Dalším příkladem je snaha o omezení front zákazníků čekajících na pokladně tím, že personál věnující se doplnění zboží dočasně obsadí dodatečnou pokladnu. Tento krok má za následek přerušení doplňování zboží, což může vyústit v chybějící zásobu produktů. Chybějící zboží není možné koupit, systém pro objednávání tedy usoudí, že na základě malé poptávky není potřeba zboží objednávat...

Tyto problémy vyřeší používání specializovaného software zaměřeného nejen na skladbu a rozmístění sortimentu na prodejně, ale také na předpovídání poptávky a optimalizaci stavu zásob.

Vhodně zvolená interní logistika má zejména u kamenných prodejen kritický význam. Nedílnou součástí existence kamenných prodejen je totiž prezentace zboží v místě prodeje tak, aby zákazníka zaujalo a mohl si je okamžitě odnést. Tato strategie umožňuje, aby zásoba byla dostatečná pro pokrytí běžného prodeje s určitou rezervou, ale nevytváří přílišné nároky na skladovací náklady.

„Pokud však pomineme širší souvislosti jako složení sortimentu či cenová politika, které zprostředkovávají též stav zboží v re-



Daniel Mašek

gálích ovlivňují, působí na optimální prezentaci zejména dva vlivy: merchandisingový, čili uspořádání regálu a způsob vystavení vlastních výrobků, a zásobovací, tedy způsob doplňování skladové zásoby. Tuto problematiku řeší naše sada nástrojů pro Merchandising & Category Management,“ dodává Daniel

Mašek, Senior Business Consultant ze společnosti U&SLUNO.

Řešení „díry v regálu“

V praxi je možné setkat se s názorem, že vystavení zboží má význam pouze pro vzhled regálu. Opak je však pravdou. Pěkně naprezentovaný regál s dvojitém vystavením artiklů může vypadat na první pohled atraktivně, nerespektuje však prodejnost jednotlivých výrobků a jejich potřebnou skladovou zásobu. Velmi snadno tak může dojít k doprodání prezentační zásoby v regálu. Následné řešení „díry v regálu“ je závislé na nastavených procesech, ale v každém případě generuje zbytečné dodatečné náklady, minimálně v podobě ztracených prodejů.

Dalším okamžikem, ve kterém se projevuje nevhodně zvolená prezentační zásoba na regálu, je objednávání zboží. Při ruční tvorbě objednávky není vliv prázdného regálu tak kritický, neboť tato metoda je natolik nepřesná, že stejně není v silách jednotlivce všechny vlivy zohlednit.

Pokud je však použit automatizovaný systém, nejlépe s předpovídáním prodejů (např. G.O.L.D. Forecast), jsou údaje o realizovaných a očekávaných prodejích a aktuální skladové zásobě těmi základními.

V případě, že jsou tyto údaje nepřesné, je nutné identifikovat zdroj chyb a provést opravné výpočty či jinak odstraňovat následky.

Správným použitím systému G.O.L.D. Forecast lze dosáhnout významného snížení pracnosti při objednávání na prodejních, a to o více než 50 % – 85 %, navýšit dostupnost zboží na prodejně na 99,5 %, výrazně snížit dobu obrátu zásob a minimalizovat ztracené prodeje.

Systém předpovídání prodejů

Důležité je nezapomenout zohlednit i odprodeje a skladové zásoby již při tvorbě plánogramu. Čím sofistikovanější nástroj máme, tím je tato úloha snadnější. Pokročilé nástroje pro analýzu ukazatelů jako je prodejnost, ziskovost či skladová zásoba v absolutních hodnotách i procentuálních podílech, dávají podklad pro kvalifikované rozhodnutí o umístění výrobku v regálu.

V ideálním případě si nástroj sám řídí umístění produktů jednak podle zadaných pravidel a jednak podle aktuálních prodejních čísel. Výborně prodejní výrobek automaticky dostane k dispozici více prostoru pro skladovou zásobu v polici regálu na úkor ležáku, jehož zásoba zpravidla i v jednoduchém vystavení několikanásobně překračuje požadovanou dobu pokrytí.

Optimalizovaný plánogram poskytuje podmínky pro správné fungování algoritmů pro automatické objednávání. Systém předpovídání prodejů, ze kterých objednávací systém vychází, zase na oplátku poskytuje data pro vytvoření zmíněného plánogramu ještě před obdobím, kdy jsou data o skutečných prodejích k dispozici.

Příkladem je změna plánogramu dle sezón, kdy je možné připravit optimální plánogram s využitím předpovědí prodejů ještě před sezonou bez ohledu na to, zda sezónní zboží prodejní historii má nebo ne.

S vývojem zbožíových systémů a nárůstu výpočetní kapacity je možné přenechávat stále více manuálních činností systémům a věnovat se sofistikovaným činnostem. Optimalizace logistického toku zboží pomocí způsobu vystavení a generování objednávek, které závisí na zohlednění mnoha vlivů a nekonečných přepočtech vzorečků, jsou příkladnou oblastí použití.

mad, U&SLuno

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC LISTOPAD 2014

Datum	Typ platby	Popis
10. 11. 2014	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za říjen 2014.
	Spotřební daň	Spotřební daň za zářín 2014 (mimo spotřební daň z lihu).
20. 11. 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 říjen 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za říjen 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za říjen 2014 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2014.
25. 11. 2014	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2014 (pouze daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za říjen.
	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2014. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2014 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za říjen 2014.

Automobil v podnikání – část II.

V dnešním příspěvku budeme pokračovat v problematice pořízení automobilu, uvedením automobilu do užívání a odepisováním automobilu.

Pořízení automobilu na základě úvěru

Ekonomický subjekt nemá dostatek finančních prostředků na pořízení automobilu, a proto se rozhodne pořídit si automobil prostřednictvím úvěru. Subjekt se může samozřejmě rozhodnout, že zaplatí část pořizovací ceny zálohou a část bude hrazena úvěrem.

Dodavatel automobilu tedy vystaví odběrateli daňový doklad na celkovou hodnotu automobilu, odečte případnou zaplacenou zálohu, zbývající částku poté uhradí úvěrová společnost. Na základě splátkového kalendáře bude pak odběratel splácet úvěrové společnosti jednotlivé splátky dle splátkového kalendáře, který je součástí úvěrové smlouvy. Úvěrové společnosti v jednotlivých splátkách účtují úrok ze zaplacené (půjčené částky), a dále pak pojištění úvěrovaného předmětu.

Účtování pořízení automobilu na základě úvěru bude následující.

Rozhodnutí o tom, na jaký účet úhradu úvěrem zaúčtujeme, závisí na délce splácení úvěru a také na tom, u jaké společnosti

si odběratel úvěr půjčil. Pokud si ekonomický subjekt půjčí u bankovního ústavu a půjčka bude pouze na rok, pak se bude jednat o krátkodobý úvěr, pokud budou splátky delší než jeden rok, pak se bude jednat o dlouhodobé bankovní úvěry. Pokud si ekonomický subjekt půjčí u jiného než bankovního subjektu a splátky budou delší než jeden rok, pak se využije účet 379 ostatní dlouhodobé závazky.

Protože o jistně (půjčené částce) bylo již účtováno v rámci úhrady dodavatelské faktury, tak musí ekonomický subjekt měsíčně doúčtovat předpis pojistného a úroků.

Předpis úroků, pojistného a úhrada splátky úvěru účtována následovně.

Příklad

Klikněte pro více informací

Pořízení automobilu ze zemí EU

V současné době se často ekonomické subjekty rozhodnou o nákupu vozidla přímo v některé zemi EU, popřípadě si pořídí automobil ze třetí země.

V souladu se zákonem o účetnictví § 4 odst. 12 jsou účetní jednotky povinny vést účetnictví v peněžních jednotkách české měny. Proto se majetek vyjádřený v cizí

měně musí v souladu s § 24 odst. 6 a 7 Zákona o účetnictví přepočítat na českou měnu kurzem devizového trhu vyhlášeným Českou národní bankou, a to k okamžiku ocenění.

Při pořízení automobilu se užije jako den ocenění, den uskutečnění účetního případu, tj. den, který bude uveden na zahraniční fakturu (invoice). Účetní jednotka může použít pro přepočet cizí měny na českou měnu pevný kurz, který se rozumí kurz stanovený vnitřním předpisem účetní jednotky na základě kurzu devizového trhu vyhlášeného ČNB, používaný účetní jednotkou pro předem stanovenou dobu.

Výše uvedeného tedy vyplývá, že ke dni pořízení automobilu bude faktura vyjádřena v EUR v účetnictví vyjádřena v české měně, v české měně bude vyjádřeno i DPH a ostatní výdaje související s pořízením automobilu v zahraniční.

Pokud bude automobil uhrazen v hotovosti přímo prodejci v zahraniční v den vystavení faktury, tak česká firma nebude účtovat při nákupu automobilu a jeho úhradě o kurzových rozdílech.

V případě, že úhrada faktury proběhne bezhotovostně, později než je vystaven doklad o nákupu vozidla, pak bude firma povinna účtovat o kurzových rozdílech.

Kurzový rozdíl

Účtování bude pak vypadat následovně.

Klikněte pro více informací

K nákupu vozidla je třeba ještě dodat, že veškeré náklady spojené s pořízením vozidla do doby registrace, vstupují do pořizovací hodnoty vozidla tj. např. STK, měření emisí. Do doby registrace automobilu budou tyto výdaje účtovány na účet 042- pořízení dlouhodobého hmotného majetku.

U ekonomického subjektu, který není plátcem DPH a který kupuje automobil od plátce DPH, je hodnota DPH vyčíslená ve faktuře (daňovém dokladu) součástí pořizovací ceny majetku.

Darování, vložení

Ekonomický subjekt může obdržet automobil darem od jiného ekonomického subjektu, fyzické osoby. Majitel, jednatel společnosti, se také může rozhodnout, že své soukromé vozidlo vloží do podnikání. V tomto momentě musí být na dar sepsána darovací smlouva, v darovací smlouvě musí být všechny důležité údaje potřebné k zaúčtování a k přihlášení vozidla.

U vložení vlastního automobilu stačí sepsat čestné prohlášení, ze kterého jsou zřejmé všechny důležité informace o vozidle: typ vozidla, barva, SPZ, rok pořízení, VIN motoru, najeté km a v neposlední řadě datum, ke kterému se vozidlo předává. Hmotný majetek pořízený darem nebo vkladem se oceňuje reprodukční pořizovací cenou.

Reprodukční pořizovací cena, je cena, kterou by měl pořízený majetek v době, kdy se o něm účtuje. Tzn. subjekt si nechá ocenit automobil, popř. pokud nalezne např. na nabídce prodávajícího podobného automobilu na internetu, může použít i tuto cenu (doporučuji nabídku z internetu vytisknout a přiložit k darovací smlouvě, nebo dokladu o vkladu).



TABULKA 4. Do doby registrace darované a vložené automobilu bude účtováno následovně.

[Klikněte pro více informací](#)

Dlouhodobým hmotným majetkem se stávají věci uvedené do stavu způsobilého užívání. Tato způsobilost se dokládá např. protokolem o uvedení do užívání nebo jiným dokladem. Uvedením do užívání se rozumí zabezpečení všech technických funkcí potřebných k užívání. Tuto skutečnost vymezují Účetní metody a postupy účtování bod 3.2.5. **U automobilů** je třeba prokázat technickou způsobilost

na základě § 38 odst. 1 zákona č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu na pozemních komunikacích v platném znění (dále jen ZPPK), kde jsou uvedeny podmínky pro provozování silničních motorových vozidel a jejich přípojných vozidel:

Provozovatel silničního motorového vozidla a přípojného vozidla nesmí provozovat na pozemních komunikacích vozidlo:

- které je technicky nezpůsobilé k provozu;
- které není zaregistrováno v registru silničních vozidel v ČR nebo v registru silničních vozidel jiného státu;
- které není opatřeno registrační značkou nebo registrační značkou jiného státu;
- k němuž není sjednáno pojištění odpovědnosti o z provozu vozidla;
- které nemá platné osvědčení o technické způsobilosti vydané stanicí měření emisí a stanicí technické kontroly;
- které nemá identifikační údaje v souladu s údaji uvedenými v registru silničních vozidel.

Pokud tedy ekonomický subjekt splní všechny výše uvedené požadavky, převede automobil do užívání.



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

TABULKA 5.

Zařazení automobilu do užívání se bude účtovat následujícím způsobem.



[Klikněte pro více informací](#)

Odpisy koupeného automobilu

Pořizovací cenu automobilu není možné uplatnit jako náklad jednorázově (to platí, pokud je pořizovací cena vyšší než 40 000 Kč), do nákladů tedy vstupuje postupně prostřednictvím odpisů.

Podmínky odepisování hmotného majetku stanovuje § 26 Zákona o daních z příjmů, konkrétně odst. 5 zákona, kde je uvedeno, že lze zahájit odepisování po uvedení pořízené věci do stavu způsobilého

obvyklému užívání, kterým se rozumí dokončení věci a splnění technických funkcí a povinností stanovených zvláštními právními předpisy pro užívání, tzn. v našem případě se musí jednat o vozidlo registrované na příslušný ekonomický subjekt, které prošlo technickou kontrolou, má správné měření emisí, je pojištěné a v neposlední řadě má přidělenou značku.

U zařazení do odepisování je třeba ještě upřesnit skutečnost, že pokud nakoupený automobil nebude splňovat všechny technické požadavky, nemůže být u tohoto automobilu uplatněn daňově uznatelný odpis a neměl by být převeden ani do dlouhodobého hmotného majetku. Naproti tomu, při koupi vozidla, které je již v registru vozidel zaregistrováno, není provedena pouze změna vlastníka a provozovatele vozidla v registru vozidel, není tato skutečnost na překážku k uplatnění ročního odpisu, neboť se dá tato skutečnost doložit i jiným způsobem.

Automobily jsou zařazeny do 2. Odpisové skupiny, tj. odepisuje se 5 let. Ekonomický subjekt si může vybrat mezi zrychleným nebo rovnoměrným odepisováním. V případě, že si subjekt zvolí zrychlené odepisování, budou v první polovině odepisování odpisy vyšší než v druhé polovině, zatímco při rovnoměrném odepisování budou odpisy s výjimkou prvního roku stejné. Rovnoměrné odepisování upravuje § 31 zákona o daních z příjmů, zrychlené odepisování § 32.

Rovnoměrné odepisování: První rok odepisování = 11% sazba odepisování, v dalších letech = 22,25%.

Zrychlené odepisování: První rok odepisování = koeficient 5, v následujících letech = koeficient 6.

Pokud se jedná o zcela nové vozidlo, subjekt je prvním vlastníkem a bude splňovat podmínky uvedené v § 31 odst. 5 ZDP, tj. bude se jednat o vozidla využívaná provozovateli silniční motorové dopravy a provozovateli taxislužby, provozovateli autoškol nebo pokud se jedná o osobní automobily v provedení speciální sanitní nebo pohřební podle zvláštních předpisů může být odpisová sazba v prvním roce odepisování zvýšená o 10 %.

V příštím příspěvku se budeme zabývat problematikou účetních a daňových odpisů a pořízením automobilu na leasing.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Insolvenční řízení a postavení věřitele

Finanční krize a nárůst počtu dlužníků vede k tomu, že se stále častěji ve společnosti a médiích akcentuje insolvenční řízení, jehož záměrem je dojít ke splnění povinností dlužníků a zároveň nezpůsobit jejich materiální likvidaci, jak se v exekučním řízení může stát.

Je proto vhodné upozornit na pár věcí, které jsou pro věřitele zásadní a na které by měl pamatovat, ocitne-li se „jeho dlužník“ v insolvenční.

Zahájení insolvenčního řízení

Insolvenční řízení je zahájeno na návrh, který může podat buď věřitel, nebo dlužník sám. Aby byl návrh na zahájení insolvenčního řízení úspěšný, musí se nacházet dlužník v úpadku, či alespoň v hrozícím úpadku. V případě hrozícího úpadku může podat návrh pouze dlužník.

Úpadek znamená buď platební neschopnost (dlužník má více věřitelů, peněžité závazky po dobu delší 30 dnů po splatnosti a tyto závazky není dlužník schopen plnit), nebo předlužení (dlužník má více věřitelů a souhrn jeho závazků převyšuje hodnotu jeho majetku).

V platební neschopnosti se může ocitnout právnická osoba a jakákoliv fyzická osoba, předlužit se však mohou pouze právnické osoby a fyzické podnikající osoby.

Je třeba mít na paměti, že v případě, že by věřitel podal návrh, aniž by se nacházel dlužník v úpadku, odpovídá za škodu tím dlužníkovi způsobenou.

V momentě, kdy je insolvenční návrh podán, musí být do dvou hodin uveřejněn v elektronickém insolvenčním rejstříku. Soud může nařídít věřiteli, aby za svůj návrh zaplatil až 50 000 Kč jako zálohu na náklady spojené s insolvenčním řízením. Insolvenční návrh má mimo jiné následující účinky:

- a) dlužník je povinen zdržet se nakládání s majetkovou podstatou;
- b) pohledávky a jiná práva týkající se majetkové podstaty nemohou být uplatněny žalobou, lze-li je uplatnit přihláškou do insolvenčního řízení;
- c) výkon rozhodnutí či exekuci, která by postihovala majetek ve vlastnictví dlužníka lze nařídít nebo zahájit, nelze jej však provést.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Podáním insolvenčního návrhu počíná první fáze, řízení do rozhodnutí o úpadku, ve které soud posuzuje, zda je dlužník v úpadku či nikoliv. Dojde-li k názoru, že dlužník není v úpadku, řízení končí. Je-li zjištěno, že se nachází dlužník v úpadku, soud může stanovit způsob jeho řešení zároveň s prohlášením o úpadku, případně, a to je častější, o způsobu jeho řešení rozhodne do tří měsíců po rozhodnutí o úpadku.

Podávání přihlášek pohledávek

Klíčová otázka pro věřitele je otázka podávání přihlášek pohledávek. Přihlášky lze podávat od doby zahájení insolvenčního řízení do doby stanovené v rozhodnutí o úpadku. Pohledávky přihlášené později nelze již v insolvenčním řízení uplatnit, což má za následek v podstatě nemožnost uspokojení věřitele.

Oddlužení, jakožto první způsob řešení úpadku, je založen na tom, že je-li fyzická osoba schopna splatit 30 % svých nezajištěných závazků během pěti let, soud rozhodne po úspěšném splnění tohoto splátkového kalendáře o „odpuštění“ zbylých pohledávek. Oddlužení se však týká pouze fyzických osob a nesmí se jednat o pohledávky vzniklé z podnikatelského styku.

Konkurs se týká všech právnických a fyzických osob a spočívá v podstatě v rozprodeji majetku dlužníka a reorganizace se logicky týká pouze právnických osob.

Z průběhu řešení úpadků, je třeba zmínit při konkursu důležitý fakt, že má-li věřitel pohledávku zajištěnou zástavním právem, kde předmět zástavy je ve vlastnictví dlužníka, může insolvenční správce, jakožto dohlížitel nad řešením úpadku dlužníka, tento zpeněžit, přičemž převodem vlastnického práva dojde k „výmazu“ zástavních práv a věřitel je uspokojen pouze poměrně s ostatními věřiteli, kteří mají ke stejné nemovitosti zástavní právo.

Ohledně konkurzu je dále třeba zmínit, že jeho skončení nemusí mít za následek výmaz právnické osoby a její zánik – pohledávka je tedy dále žalovatelná a platná. Bohužel pohledávka uznaná v insolvenčním řízení není vykonatelná, ač nebyla popřena dlužníkem a tato musí být nejdříve vyžalována, aby bylo možné ji exekučně postihnout.

Výše uvedené mělo za cíl pouze zmínit několik důležitých bodů týkajících se insolvenčního řízení, neboť je třeba být jakožto věřitel v tomto řízení pro jeho komplikovanost velmi opatrným zvláště když následkem chyb věřitele může být až nedobytnost jeho pohledávky.

Mgr. Josef Mička,
advokátní koncipient REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období leden – únor 2015

Zapište si do kalendáře

LEDEN

GO	Brno	15. – 18. 1.	Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
Regiontour	Brno	15. – 18. 1.	Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech www.bvv.cz/go-regiontour
SIGEP	Rimini	17. – 21. 1.	Veletrh pečiva, cukrovinek a cukrářských výrobků www.sigep.it
Internationale Grüne Woche	Berlín	19. – 25. 1.	Mezinárodní veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví www.gruenewoche.de
Spielwarenmesse	Norimberk	28. 1. – 2. 2.	Mezinárodní odborný veletrh hraček www.toyfair.de

ÚNOR

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

Spielwarenmesse 2015 představí trendy a lifestylové zboží pro děti

Od 28. 1. do 2. 2. 2015 se v Norimberku sejdou profesionálové z oboru hraček.

Lifestylové produkty jsou v kurzu, poctíují to nákupci i prodejci ve svých obchodech. Na 66. ročníku mezinárodního veletrhu Spielwarenmesse 2015 se odborní návštěvníci dozvědí vše o světě hraček, volnočasového a lifestylového zboží.

Loňský ročník veletrhu, který je světovou jedničkou v oboru hraček a volnočasových aktivit, navštívilo 75 888 odborných návštěvníků ze 122 zemí. Svou nabídku prezentovalo na ploše 170 tis. m² 2748 vystavovatelů z 61 zemí světa.

Na návštěvníky nadcházejícího veletrhu čeká rovněž řada speciálních akcí a témat, např. Galerie trendů TrendGallery prezentuje nejzajímavější trendy roku a představuje veletržní novinky; Toy Business Forum – odborné přednášky na aktuální témata hračkářské branže; New Exhibitor Center – prezentace nových vystavovatelů

a nápadů; Mladé inovativní společnosti; Lifestyle & trendové zboží; Modeláři nebo

SpieleCafé – místo, kde se setkávají autoři her. Zároveň zde bude umístěna výstava německého archivu her se sídlem v Norimberku.

To nejlepší z Číny v Best of China Pavillon.



Foto: Spielwarenmesse 2014

V prosincovém vydání Retail Info Plus najdete například témata:

■ Kvalitní potraviny jako investice do zdraví

■ Dehydratované potraviny

■ Moderní konzervy



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio



Foto: Shutterstock.com / LSaloni

■ Bezpečnost v obchodě z pohledu zákazníka



Foto: Shutterstock.com / Dmitry Kalinovsky

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!

Press21 s.r.o., www.press21.cz
Retail Info, s.r.o., www.retailinfo.cz

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU

Retail Info PLUS



informace z oblasti obchodu
přehledy trhu
životní styl
aktuality
ekonomika
výživa
logistika
sortimenty
technika
marketing
vybavení prodejen
novinky na trhu
rozhovory s odborníky
konference **veletrhy**
právo
sezona
reality



**Již 3 roky nejzajímavější
informace z retailu právě pro Vás.**



Zvýhodnění až
188 000 Kč.

Fachman. Pracant. Dříč. Volkswagen Crafter.

Skutečný machr na práci a hlavně spolehlivý pomocník – takový je Volkswagen Crafter. V každodenním provozu navíc oceníte pohodlný interiér, rozsáhlý bezpečnostní systém a nízké provozní náklady. A jako důkaz spolehlivosti: záruka až do 250 000 km.*

Záruka do
250 000 km

Volkswagen Finance
ŠkoFIN



**Užitkové
vozy**

* Po dobu maximálně 3 let. Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ modelu Crafter: 7,0–9,7 l/100 km, 184–255 g/km. Akce platí do 31. 12. 2014. V případě vyčerpání kvót může být akce předčasně ukončena. Zvýhodnění je uvedeno včetně DPH.