

RETAILNEWS



**Investice do komerčních
nemovitostí lámou
rekordy. Rozhovor
s Petrem Brabcem,
Head of Retail
ve společnosti
CBRE**

**Značky kvality
s puncem
lokálnosti.
Potraviny
s géníem loci**

**Lidl odstartoval
nový koncept
prodeje**

**Pro bezpečnost zboží,
personálu i zákazníků**



RETAIL SUMMIT
2016

1. - 3. 2. 2016

Clarion Congress Hotel Prague

www.retail21.cz



JAK OBCHODOVÁNÍ VRÁTIT **HODNOTU?**

Přijďte na 22. ročník největší obchodní konference ve střední Evropě zjistit, jak zvýšit hodnotu Vašeho podnikání v řetězci vztahů s klíčovými partnery.



Prosinec není jen bilancování

Přesto, že jde o prosincové, tedy poslední vydání v letošním kalendářním roce, nebudu nostalgicky bilancovat, o čem jsme psali, jak jsme se vyvíjeli, ani předhazovat únavné statistiky o podílech jednotlivých médií na trhu, počtu čtenářů a pomyslném koláči, který si tak na trhu každý ukusuje. Od toho jsou media data. Naším cílem je oslovovat odborníky ze sféry obchodu a jeho dodavatelů a prostřednictvím webového portálu i „laiky“, kteří se o dění v obchodě zajímají.

Obchodníky nerozlišujeme podle velikosti nebo země původu, ale naopak vycházíme z toho, co je spojuje – a tím je snaha dobře nakoupit a ještě lépe prodat. I proto se časopis Retail News stal partnerem sekce Hodnota a nezávislý obchod na Retail Summitu 2016, který je největším a bezesporu i nejprestižnějším setkáním špiček oboru v České republice. Podle počtu pravidelných účastníků je zřejmé, že si tuto akci, plnou zajímavých informací a možností pro setkávání, nechá ujít jen málokdo. (*Více se o konferenci dočtete na str. 23.*)

Vraťme se však k aktuálnímu vydání, které právě otevíráte, ať už v jeho elektronické nebo tištěné podobě. Nové projekty, nové koncepty, informace z obchodní sítě, tak by se dalo shrnout prosincové vydání Retail News.

Společnost Lidl otevřela prodejnu postavenou podle nového konceptu, první ve střední a východní Evropě. Že se povedla,

musí uznat i zarytý kritik tohoto řetězce. Na rozdíl od zákazníků, kteří jistě ocení vzhled i nadstandartní komfort prodejny, konkurence určitě nadšení nepodlehne. I proto, že další takovéto „luxusní diskonty“ mají postupně následovat.

Po sedmi letech zasedal v České republice EuroCOOP. Celkový obrat dělá ze členů EuroCOOP jedničku na evropském trhu. V České republice však družstevní prodejní síť tento potenciál, i přes značné úspěchy na místním vysoce konkurenčním trhu, zatím plně nevyužila.

K aktuálními iniciativám v obchodní branži, do kterých je zapojena i síť COOP, patří deklarovaná společná vize obchodníků sdružených v asociaci AČTO a Potravinářské komory ČR, více se dočtete v rozhovoru s Miroslavem Kobernou.

Do třetice mapuje aktuální dění v obchodě projekt Loyalty, na kterém spolupracuje řetězec drogerií Teta společnosti p. k. Solvent s agenturou Nielsen.

Ani tentokrát jsme samozřejmě v dalších článcích nevynechali dění v zahraničí a trendy, které se, se značnou pravděpodobností, budou projevovaly i na českém maloobchodním trhu.

Krásné Vánoce a vše nejlepší do roku 2016 vám za tým Retail News přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Ročník V., 12/2015

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

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

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Produkce:

Bc. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Registrace odběru časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus s. r. o.

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

CBRE

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

Toto číslo vyšlo 9. 12. 2015

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Zaregistrujte se do Ipsos on-line panelu na:

www.populace.cz

Zajímají nás vaše názory!



Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Investice do komerčních nemovitostí lámou rekordy. Jen dobrá lokalita nestačí. Rozhovor s Petrem Brabcem, Head of Retail ve společnosti CBRE **10**

Trendy & trhy

88 % zákazníků nákupních center využije nabídky místních restauračních zařízení **12**

Nositelná elektronika má podle uživatelů hlavní přínos pro zdravý životní styl a sport

On line nakupují potraviny nejvíce ženy, cena rozhoduje u poloviny domácností

Na internetu nakupují dvě pětiny Čechů **13**

Téma

Značky kvality s puncem lokálnosti. Potraviny s géníem loci **14**

Obchod

Společné vize spolupráce obchodníků a potravinářů. Rozhovor s Miroslavem Tomanem, prezidentem Potravinářské komory ČR **20**

Drogerie Teta poskytne data z věrnostního programu dodavatelům **22**

Retail Summit 2016. Program odráží potřebu vyvážené pozice jednotlivých aktérů trhu **23**

Světový trh s masem. Produkce vzroste, tempo růstu ale zvolní **24**

Nenápadná síla družstev **26**

Obchod investuje do reklamy miliardy eur **27**

Slováci mieria viac do diskontov **28**

Lidl odstartoval nový koncept prodejen **30**

3. krok category managementu: Zhodnotenie výkonnosti a vývoja kategórie **31**

Tři způsoby, jak využít personalizaci v maloobchodě **32**

Pozor na neadresné rozesílky **33**

Vracené zboží se prodáží **34**

Mobilní technologie slouží k oslovení zákazníka **35**

Možnosti mobilního marketingu nejsou plně využity **36**

Sortiment

Trh s pivem. Celkový výstav v evropské osmadvacítce stoupl **37**

Oblíbená značka vítězí **39**

Dehydratované potraviny. Pomocníci do (skoro) každé domácnosti **40**

Vloni byla historicky nejvyšší spotřeba rýže, luštěnin a olejů **42**

Úspora času i pohodlí **43**

Vybavení, technika, design

Pro bezpečnost zboží, personálu i zákazníků. Organizované gangy jsou čím dál aktivnější **44**

IT & logistika

E-commerce mění logistický trh **46**

SpeedCHAIN 2015: Cesty k flexibilní logistice **47**

Obaly & technologie

Zlatá cena pro revoluční typ fólie **48**

Personální management

Aby si děti zase hrály na obchod **50**

Ekonomika & právo

Kamery na pracovišti: Kdy a za jakých podmínek je lze použít? **51**

Sazby minimální a zaručené mzdy od roku 2016 **52**

Připravujeme pro vás ... **54**

Šťastné Vánoce
a úspěšný rok



přeje svým čtenářům
a obchodním partnerům
tým časopisu

RETAILNEWS

BioFach 2016: Bio pro žaludek i srdce

Ve dnech 10. až 13. února 2016 se na veletrhu BioFach v Norimberku představí na největší světové akci zaměřené na biopotraviny více než 2400 vystavovatelů, z toho 200 vystavovatelů na mezinárodním veletrhu přírodní kosmetiky Vivaness, který oslaví své 10. jubileum.

Bio je více, než jen pečeť nebo o certifikace. Je synonymem kvality a přesvědčení pro odpovědné využívání přírodních zdrojů. BioFach 2016 je místo, kde se můžete podělit o své nadšení pro biopotraviny a trhy. Vstupte do světa biopotravin a chutí.

„Dosud byla potravinářská branže zaměřena na vědu, nyní bude následovat trend k určité romantice,“ předpovídá Bettina Höchli z Gottlieb Duttweiler Institute ve švýcarském Curychu.



Foto: BioFach 2015

Spotřebitelé hledají na trzích inspiraci. S koncepty, jako je regionální, bio, ruční výroba nebo manufaktura se téma jídla stává pro spotřebitele určitým symbolem společenského postavení.

Při samotném nákupu zákazník očekává „psychickou a fyzickou regeneraci“. Nové obchodní koncepty pro potraviny, jako jsou farmářské trhy a festivaly, tak vycházejí vstříc požadavkům spotřebitelů. Jako ukázkový příklad uvádí Höchli tržnici Neun v Berlíně, ze které se stalo centrum kultury jídla a pití. Iniciátorům jde o budoucnost životního stylu a stravování s ohledem na zemědělství a řemeslnou výrobu potravin, které sází na regionální a ekologické producenty.

Kromě návratu ke kořenům Höchli také identifikuje další možnosti růstu pro bio segment prostřednictvím digitálních sítí. Mnohé startupy, které mají kořeny v IT světě, by tak mohly konkurovat etablovaným dodavatelům biopotravin.

Veletrh bude jako každoročně doprovázet řada odborných akcí a konferencí.

Pro více informací kontaktujte zastoupení veletrhu v České republice na www.proveletrhy.cz.

Datart

Na přání zákazníků zpět v Galerii Vaňkovka

Praha/ek – Společnost Datart znovu otevřela 1. prosince svoji prodejnu v Galerii Vaňkovka. Řada obyvatel a návštěvníků Brna si stěžovala na absenci prodejny s elektronikou v centru města.

„Sortiment prodejny jsme přizpůsobili potřebám zákazníků v centru Brna. V prodejně nakupující najdou především výrobky z oblasti péče o tělo, menší pomocníky do kuchyně, mobilní telefony, tablety, notebooky a příslušenství. Naši kompletní nabídku si mohou zákazníci prohlédnout sami prostřednictvím e-kiosků nebo ve spolupráci s prodávacem, který jim pora-

dí s výběrem vhodného spotřebiče. Zboží je možné v prodejně ihned objednat online, včetně doprovodných služeb a příslušenství,“ doplňuje Martin Heřmánek, ředitel prodeje ve společnosti Datart.

Prodejna byla otevřena s několika prvky nového konceptu. Na další modernizaci se návštěvníci mohou těšit již v prvním čtvrtletí příštího roku.



Foto: Datart

SportsDirect.com

První prodejna v Ústeckém kraji

Ústí nad Labem/ek – V pátek 20. listopadu 2015 rozšířil britský prodejce sportovního oblečení a vybavení SportsDirect.com řady nájemců ústeckého nákupního centra Forum Ústí nad Labem. Obyvatelé Ústecka se tak dočkali otevření teprve 5. české prodejny sítě SportsDirect.com na ploše 1 300 m².

Britská společnost provozuje více než 420 prodejen v domovské Velké Británii a 270 obchodů v dalších zemích EU. Česká republika se tak stala jednou z evropských zemí, kam SportsDirect.com plánuje v následujících 3–5 letech expandovat.



Foto: SportsDirect.com

DAGO

POPAI CE Awards ovládla loď Kapitána Morgana

Praha/ek – Koncem listopadu proběhlo v Praze vyhlášení cen POPAI Central Europe Awards 2015. Společnosti DAGO se podařilo uspět se třemi realizacemi, z nichž pojízdný bar Loď Captain Morgan pro Stock Plzeň triumfoval získáním čtyř ocenění, včetně absolutního vítězství. Další ocenění si odnesl permanentní stojan na krmiva pro zvířata Carnilove a promo point Jacobs.

Loď Captain Morgan získala ocenění za nejlepší materiálovou a technickou inovaci, kreativitu, a stala se také vítězem kategorie Prostředky podpory prodeje. Pozici absolutního vítěze jí vynesl zisk nejvíce bodů ze všech přihlášených exponátů. Projekt se odlišuje dlouhodobým zaměřením a důrazem na co nejpůsobivější prezentaci značky. Z toho plyne důraz na kvalitní materiály a precizní provedení detailů. Mobilní bar má podvozek homologovaný k provozu na pozemních komunikacích a je určen pro použití na středních a menších akcích. Je mimo jiné vybaven speciální světelnou technikou, chladicím zařízením, ozvučením a výsuvnou markýzou nad manipulačním prostorem.

Vítězné projekty jsou pro DAGO dobrým startem do evropského kola v Paříži a zároveň do klání s globální konkurencí v Las Vegas.

Ikea Česká republika

Tržby ve výši téměř 8,5 miliardy

Praha/ek – Společnost Ikea Česká republika dosáhla ve finančním roce 2015 (září 2014 – srpen 2015) tržeb ve výši 8,49 mld. Kč. To znamená meziroční růst 10,3 %, čímž se český trh zařadil mezi nejrychleji rostoucí trhy, kde firma působí. Podobně jako v předchozích letech dále vzrostl počet zákazníků o 1 % na téměř 5,56 mil. a průměrná útrata na 1 532 Kč. Zisk společnosti po zdanění byl 599 mil. Kč.

„Nyní se budeme zaměřovat na sdílení našich znalostí z oblasti bytového zařízení a života doma se zákazníky, jelikož stále více z nich se zajímá o trendy v bydlení a očekávají více inspirace a zajímavých tipů do domácnosti. Dále chceme zlepšovat služby. Prvním krokem bylo prodloužení možnosti vrátit zboží bez udání důvodu na 365 z původních 90 dnů,“ zmiňuje Marek Felzl, generální ředitel Ikea pro Českou republiku, Maďarsko a Slovensko. Členové Ikea Family mají nově přehled svých nákupů a účtenky dostupné online.

Dachser

Společnost roste v exportech a posiluje prostřednictvím sítě

Praha/ek – Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic v letošním roce zaznamenal více než 20% růst exportních zásilek. Vzrostla také tonáž zásilek do zahraničí, a to o 15 %. Na posílení exportů reagovala společnost zavedením nových exportních linek a konsolidací linek národních. Obrát společnosti dosáhne 2,2 mld. Kč.

V letošním roce zavedla společnost osm nových exportních linek do pěti evropských zemí – Polsko, Německo, Belgie, Nizozemí a Itálie a konsolidovala také systém národních přeprav. Ty mají kontinuální napojení právě na exportní linky, a to téměř do celé Evropy. Dachser CR tak dnes provozuje 83 pravidelných denních linek, z nichž většina míří do zahraničních destinací, od Skandinávie až po Pyreneje.

Společnosti se dařilo i v oblasti kontraktní logistiky. Zvýšení poptávky po službách kontraktní logistiky vedlo např. k rozšíření skladových prostor pro tyto služby na jižní Moravě – v Dachser Břeclav. I proto firma v letošním roce investovala více než 30 mil. Kč do nového skladového vybavení.

Story Design

Od listopadu součástí gigantu UMDASCH

Praha/ek – Česká rodinná společnost Story Design, významný evropský hráč v oblasti výroby vybavení komerčních interiérů s ročním obrátem více než půl miliardy korun, se od začátku listopadu stala součástí rakouské nadnárodní skupiny UMDASCH Group. Rakušané jsou 100% vlastníkem společnosti. I díky této transakci roční tržby celé skupiny překročí 30 mld. Kč. Story Design se stala součástí divize Umdasch Shopfitting Group a zároveň bude významným vývojovým a výrobním centrem koncernu, což přinese i navýšení pracovních míst v litomyšlském regionu.

Norimberk, Německo

10. – 13.2.2016

BIOFACH2016

into organic

Vůdčí světový veletrh biopotravin

BIOFACH.
INSPIRUJE SVÝMI UDRŽITELNÝMI INOVACEMI.

V žádném případě nesmíte nezneškodit: celosvětově jedinečnou rozmanitost biopotravin. Co činí z veletrhu BIOFACH celosvětově uznávanou platformu pro biobranži: důsledná certifikace a vysoký podíl zahraničních účastníků z 2 140 vystavovatelů a 44 624 návštěvníků*.

To musíte vidět: Stánek novinek s nejdůležitějšími trendy, nejnovějšími produkty a udílení ceny Best New Product Award. Bezpodmínečně navštívte: Kongres BIOFACH se zaměřením na „Organic 3.0 – Acting for more organic!“

BIOFACH.COM

Společně s veletrhem

VIVANESS2016

10 years into natural beauty

Mezinárodní odborný veletrh
přírodní kosmetiky

INFORMACE

PROveletrhy s.r.o.
Tel +420 775 663 548
info@proveletrhy.cz

ORGANIZÁTOR

NürnbergMesse
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 09
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 08
visitorservice@
nuernbergmesse.de

ZADEJTE SI
TERMÍN PŘÍMO
DO VAŠEHO
KALENDÁŘE.



*BIOFACH a VIVANESS 2015

Douglas

Otevřena prodejna v OC Futurum Hradec Králové

Hradec Králové/ek – V listopadu otevřela společnost Douglas novou prodejnu v nákupním centru Futurum Hradec Králové. Vůbec první prodejna této parfumerie ve východních Čechách, a celkově 15. v Česku, nabízí zákazníkům na ploše více jak 200 m² sortiment kosmetických značek, jednotlivých produktů péče o tělo a pleť, vůně i dekorativní kosmetiku.



Foto: Active Retail Asset Management

Trei Real Estate

Nový Vendo Park ve Vlašimi

Praha/ek – Realitní a developerská společnost Trei Real Estate, patřící do obchodní skupiny Tengelmann, otevřela v České republice své další nákupní centrum pod značkou „Vendo Park“, tentokrát ve Vlašimi. V České republice provozuje firma další nákupní parky tohoto typu v Jablonci nad Nisou, Kyjově, Mohelnici a Roudnici nad Labem. Kromě toho se nacházejí další tři centra v Polsku a tři na Slovensku.



Foto: Trei Real Estate

Nový Vendo Park disponuje nájemní plochou přes 2 400 m² a vlastním parkovištěm s více než 50 parkovacími místy. Mezi nájemci jsou např. dm, Sportisimo, Deichmann, Super Zoo, Pepco nebo Wiky. Nabídku zboží každodenní potřeby doplňuje hypermarket Tesco, nacházející se v bezprostředním sousedství nákupního parku.

Zaměstnání



Kateřina Modrá

Marketingové oddělení obchodního řetězce **Albert** od listopadu vede **Kateřina Modrá**, která do společnosti přišla po více než desetiletém působení ve společnosti Tesco Ltd. Pracovní zkušenosti nasbírala také ve společnostech Brown Forman, Wella a DHL.



Petr Brabec



Michal Bezděka

Společnost **CBRE** rozšiřuje svou nabídku služeb v oblasti Retail a Industrial. V souladu s touto strategií byl **Petr Brabec** jmenován na pozici Head of Retail a zastřešuje služby v oblasti pronájmů, správy budov a investic maloobchodních nemovitostí. V CBRE je zaměstnán od roku 2013. Předtím působil např. ve společnosti ING Real Estate Investment Management. **Michal Bezděka** byl jmenován na pozici Head of Industrial. V CBRE působí od roku 2011, kam přišel z agentury CzechInvest.



Petr Nepovím

Společnost **Novum**, člen skupiny Novum Group, posiluje svůj obchodní tým. Na pozici Key Account Managera nastoupil v říjnu **Petr Nepovím**, který je odpovědný za obchodní aktivity zejména pro velké obchodní řetězce. Působil ve společnostech CompuGroup Medical, Xerox, Konica Minolta BCZ, GiTy a Techniserv.



Tomáš Hruška

Tomáš Hruška nastoupil na pozici generálního ředitele po téměř 16 letech strávených v rámci skupiny **L'Oréal**, a to jak v ČR, tak v zahraničí, a bude odpovědný za HUB tří zemí, kam kromě Česka spadá i Slovensko

Marketingové oddělení obchodního řetězce **Albert** od listopadu vede **Kateřina Modrá**, která do společnosti přišla po více než desetiletém působení ve společnosti Tesco Ltd. Pracovní zkušenosti nasbírala také ve společnostech Brown Forman, Wella a DHL.

a Maďarsko. Zkušenost s rolí generálního ředitele si přináší ze Švédska, naposledy řídil divizi spotřebního zboží pro **L'Oréal** v Itálii.

Vedoucím Asset a Property Managementu v **P3** se stal **Michal Navrátil**. Bude



Michal Navrátil

zodpovědný za asset a property management 14 parků společnosti **P3**, které zahrnují 69 nemovitostí. Od roku 2014 připravoval a řídil transformaci asset, facility a property managementu portfolia **P3**, které se v České republice díky akvizicím rozrostlo na téměř 1 mil. m² pronajímatelné plochy.



Roman Fuchs



Lubomír Veselý

Společnost **CCV Informační systémy** jmenovala **Romana Fuchse** na post ředitele divize Business Solutions, zaměřené na specializovaná řešení podnikových informačních systémů a řízení skladů (WMS). Na místo vedoucího obchodního oddělení se přesunul **Lubomír Veselý**. Jeho úkolem je koordinace akviziční činnosti a rozvoj obchodních příležitostí pro čtyři stávající divize společnosti.

Od 1. 11. 2015 převzal odpovědnost za marketingové aktivity společnosti **Kofola CS Karel Hrbek**. Ve společnosti pracuje desátým rokem. Na starost měl nejen Kofolu, ale i další značky jako je energetický nápoj Semtex, RC Cola nebo Citrocola. Se svým týmem a agenturami stál za nejvýraznějšími marketingovými kampaněmi pro značku Kofola.



Perry Valkenburg

Společnost **TCC** ohlásila příchod nového generálního ředitele. Stane se jím **Perry Valkenburg**, který k **TCC** přechází z reklamní agentury **TBWA**, pro niž pracoval posledních 20 let. Nové role se ujme 4. ledna 2016.

Iceland

Otevřena další prodejna v Praze

Praha/ek – Britský obchodní řetězec Iceland otevřel další tuzemskou prodejnu, tentokrát v Praze 8 u stanice metra Ládví. Slavnostní akci si nenechal ujít Malcolm Walker, zakladatel a generální ředitel a Tarsem Dhaliwal, finanční ředitel skupiny Iceland.

Iceland nabízí široký sortiment potravin se specializací na mražené produkty.

V současné době Iceland provozuje 850 obchodů ve Velké Británii a je zároveň úspěšným exportérem do více než 30 zemí světa. Roční obrat společnosti činí 3 mld. liber. Na českém trhu aktivně působí od roku 2013.

SZPI

Spuštění elektronického nástroje pro boj s falšovanými potravinami

Brno/ek – Evropská komise spustila dne 18. 11. 2015 nový elektronický nástroj Administrative Assistance and Cooperation System (AACS) – Systém správní pomoci a spolupráce, který podporuje a usnadňuje komunikaci mezi dozorovými orgány, které se podílejí na boji proti falšování potravin na území Evropy.

Česká republika se do systému již zapojila a národním kontaktním místem pro nový systém AACS se stala Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Důvodem Evropské komise pro založení informačního systému AACS byla aféra s koňským masem v roce 2013, kdy se nedařilo efektivně komunikovat mezi příslušnými orgány členských států. Nový informační systém zajistí, aby komunikační síť fungovala efektivněji, bylo možné rychleji reagovat na žádosti o informace mezi jednotlivými dozorovými orgány a byla tak lépe zajištěna prevence i ochrana spotřebitelů.

Nový systém bude paralelně fungovat s mezinárodním Systémem rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed – RASFF), v rámci něhož jsou vyměňovány informace o potravinách, které nejsou bezpečné. SZPI je národním kontaktním místem pro systém RASFF již od roku 2004.

Freeport Fashion Outlet

Historicky první outletové centrum v ČR mění majitele

Praha/ek – Centrum Freeport Fashion Outlet v Hatích u Znojma, které nabízí přes 75 obchodů s více než 250 světovými značkami oděvů a oblečení, mění majitele. Outletové centrum s prodejní plochou 22 000 m² nově vlastní rakouská holdingová společnost Fashion Outlet Parndorf Beteiligungs-GmbH. Novým provozovatelem se stává společnost ROS Retail

Outlet Shopping. Centrum Freeport doposud patřilo pod společnosti Freeport Retail a VIA Group Portfolio. Obě strany se dohodly, že cenu transakce nebudou zveřejňovat.

V porovnání se stejným obdobím loňského roku dosáhl Freeport výborných výsledků, když jeho tržby narostly o 18,1 %, a počet návštěvníků se zvýšil o 11,3 %. V říjnu centrum zaznamenalo nárůst vtržbách v meziročním srovnání o 27 %, návštěvnost vzrostla o 14 %.

HEROLD®
originální český sýr

každý gurmán ocení

Tvrdý sýr HEROLD se vyrábí v jihlavské mlékárně Moravia Lacto, ležící v čistém prostředí Českomoravské vrchoviny. Impulzem zrození sýru HEROLD byl sen našich sýrařských mistrů dát naší zemi poctivý český tvrdý sýr s originální chutí. Sýr, který se právě pro svoji jedinečnou chuť stane v budoucnosti legendou. Legendou, která obstojí i v náročné soutěži sýrů světových značek.

KVALITU SÝRU GARANTUJE MISTR SÝRÁŘ.
Jana Doležalová

Moravia

MORAVIA LACTO, a. s., člen skupiny Interlacto, www.moravialacto.cz

NOVINKA

INZERCE

Investice do komerčních nemovitostí lámou rekordy

Jen dobrá lokalita nestačí

Mnoho obchodních center, která, přestože jsou ve výborné lokalitě, kvůli přístupu vlastníků nefungují. Do modernizace nejvíce investují úspěšná centra, ta průměrná nebo problematická tendenci ke zlepšování často nemají, jak upozorňuje Petr Brabec, Head of Retail ve společnosti CBRE.

R CBRE poskytuje na trhu širokou nabídku služeb v oblasti nemovitostí. O které služby mají klienti největší zájem?

Zájem klientů o služby přímo souvisí s aktuální situací na daném trhu. Co se týká České republiky, nabízíme služby napříč jednotlivými nemovitostními segmenty, jakými jsou maloobchod, kanceláře, sklady a logistika. Jde zejména o zajišťování pronájmů, zastupování investorů při akvizicích či prodejkách nemovitostí a správu nemovitostí. S tím souvisí další integrované služby, jako například průzkum trhu, projektový management, financování a účetnictví.

Všechny tyto služby byly žádány i dříve, ale v menší míře. Jedna z věcí, která v současnosti vystupuje do popředí, jsou modernizace obchodních center, zejména těch starších, s termíny otevření kolem roku 2000, která procházejí, nebo by měla projít, zásadními změnami. Jde tedy o poradenství, jak centrum přestavět, změnit, udělat atraktivnější. Vlastníci pochopili, že musí v tomto směru něco dělat, nebo budou v blízké budoucnosti čelit výraznějším problémům.

R V současné době prožíváme realitní boom. Jde o důsledek rostoucí ekonomiky nebo o cyklický jev?

To, co se děje v České republice, nemá v dějinách země obdoby, ani v letech předkrizových. V současné době se v oblasti obchodních center prodává „téměř vše, co stojí“. V Česku se letos uskutečnilo obchodů za více než tři miliardy euro a několik dalších transakcí je ve finální fázi s předpokladem uskutečnění do



Foto: CBRE

konce roku 2015. I přesto, že velký podíl těchto transakcí ve finančním objemu tvoří prodej obchodního centra Palladium a portfolia RPG bytů, jedná se o rekordní rok.

Další významné transakce se aktuálně připravují pro rok 2016. Za zmínku stojí prodej největšího obchodního centra v ČR – OC Letňany.

Za tímto boomem stojí několik faktorů. Jedná se především o obrovské množství kapitálu v podobě zejména zahraničních investičních fondů, růst HDP, rekordně nízké úrokové sazby a v neposlední řadě i kurz eura vůči koruně. Investiční apetit investorů do maloobchodních prostor podporuje i chuť zákazníků nakupovat spojená s růstem maloobchodních obrátů.

R O který typ obchodních center mají investoři největší zájem?

Jednoznačně se jedná o prémiová obchodní centra. Především lokalita a současně délka uzavřených nájemních smluv (Wault) posouvá jednotlivé projekty do top kategorie. Hodnota yieldu u takového nemovitosti dosáhla letos historicky nejlepších hodnot.

Na druhou stranu není těchto nemovitostí v ČR mnoho a těch, které jsou potenciálně na prodej, je ještě méně. Tato situace a přetlak zájmu investorů znamená i zvýšený zájem o ostatní projekty v regionech s nízkou saturací maloobchodních projektů.

R Kolik je na českém trhu obchodních center, kterým se nedaří najít svou pozici na trhu – a tedy svého zákazníka?

Budou to jednotky obchodních center. Některé regiony mají extrémně vysokou saturaci maloobchodních ploch, přičemž počet obyvatel a kupní síla tam neroste a nelze ani předpokládat, že do budoucna poroste tak rychle, jako se v průběhu několika málo let zvyšovala nabídka maloobchodních ploch.

V nadcházejících letech je možné očekávat profilaci a zlepšování pozice již nyní dobře fungujících projektů. Kompletní proměna, změna účelu užívání a v horším případě i uzavření některých center se stane přirozeným selektivním vývojem. Realitou, se kterou je třeba se neodvratně smířit.

Prakticky všechna centra se profilují jako „fashion“, bez ohledu na lokalitu, konkurenci a zejména očekávání zákazníků. Z hlediska dosažitelného příjmu vlastníků z nájmu jde o logické rozhodnutí, které však v případě vysoce konkurenčních lokalit postrádá dlouhodobou udržitelnost.

Bazírování na takto zažitém vnímání obchodního centra, bez připuštění možnosti případného a správně cíleného repositioningu, může vést, i bez ohledu na provedenou rekonstrukci, k fatálnímu kolapsu záměru investora. Případy kdyby výborně fungujících obchodních center, která jsou nyní uzavřena, nejsou známa pouze z USA, ale i z Rakouska, Velké Británie, Německa či Francie.

Revitalizace ani rebranding obvykle nezlepší výkonnost špatně nastaveného

komerčního projektu. Revitalizace naopak nejvíce pomáhá kvalitně zavedenému projektu. Zákazník, který ztratí důvod k návštěvě obchodního centra, se do něj již jen velmi těžko vrátí. Nepomáhají ani obrovské sumy investované do marketingu.

R Český maloobchodní trh je vysoce konkurenční s extrémním tlakem na cenu. Jak se to projevuje z pohledu obchodních center?

Jsou centra, zejména v Praze, která jsou zaměřena na fashion, luxusnější značky a tomu odpovídající klientelu. Nicméně to je ta podstatně menší skupina obchodních center v České republice. Samotné centrum může s cenovou senzitivitou zákazníků bojovat pouze vhodnou skladbou nájemců, důrazem na kvalitu poskytovaných služeb nájemci a samotným centrem.

Zvyšuje se procento tradičních prodejců z tzv. kamenných prodejen, kteří nabízejí své zboží a služby i online, přičemž ceny produktů v prodejnách odpovídají těm v e-shopech. Vlastní prodejny tak slouží částečně jako show room a výdejní místo. Roste ale také zájem tradičních on-line obchodníků o prostory v obchodních centrech s cílem přiblížit se svému zákazníkovi a nabídnout mu další služby. S tím vším souvisí stále více a více rostoucí zájem zákazníků o formu prodeje tzv. Click and Collect. Zdaleka ne všichni zákazníci jsou motivováni k nákupu pouze cenou. Stále více roste zájem o vysokou kvalitu služeb souvisejících s prodejem.

R Současná obchodní centra již nejsou pouze místem pro uskutečnění nákupu. Lidé se v nich baví, relaxují a stravují. Jaký trend lze v tomto směru pozorovat?

Jde o trend postupně přicházející ze západní Evropy a z Ameriky. Současná generace návštěvníků obchodních center se chce bavit, být inspirována a překvapována.

Navzdory cenové sensitivitě českých zákazníků obchodní centra vykazují stoupající zájem o originální stravovací koncepty, nabízející zážitkovou gastronomii, příjemné prostředí a kvalitní „full-servis“. Centra usilují o prodloužení stráveného času zákazníka například prostřednictvím rozšiřování nabídky kavárenských a gastronomických provozů.

Můžeme potvrdit, že stále více zákazníků klade kulinářské zážitky, a s nimi spojené socializování v rámci nákupních center, na přední příčky důvodů své návštěvy obchodního centra. V průměru až 70 % návštěvníků obchodního centra využije při jeho návštěvě některou ze stravovacích možností.

R Jak se v posledních letech změnil mix nájemců?

Nových značek vstupujících na český trh je pomálu a většinou mají zájem o prostory pouze v Praze, výjimečně Brně. Některé z konceptů jsou připraveny expandovat i do ostatních regionů, ale pouze formou franšíz. Často však narážejí na problém se zajištěním kvalitního franšízového partnera. Na druhou stranu již etablované značky, které vstupovaly na český trh prostřednictvím franšízy, přebírají provoz pod mateřské společnosti.

R Chystá se omezení pracovní doby. Co by to znamenalo pro obchodní centra?

Z mého pohledu se jedná o regulační opatření, které jde nejen proti evropskému trendu, ale je především diskriminační, bude mít výrazný ekonomický dopad, vliv na zaměstnanost a omezí spotřebitele i autoregulaci trhu. Segmentovat uzavření prodejen v určitých dnech podle velikosti prodejní plochy nad 200 m² je již zcela nesmyslné. Má si zákazník zjišťovat, zda jeho konkrétní obchod má do 200 m² a bude tak otevřený?

Drtivá většina zákazníků obchodních center využívá k nákupům právě dny pracovní klidu a několik průzkumů jasně prokázalo nepochopení veřejnosti pro tento návrh a nesouhlas s regulací trhu v tomto směru. Tuto snahu rozhodně nepodporuji, a pokud vím, tak ani naprostá většina provozovatelů prodejen v obchodních centrech.

R K modernímu obchodnímu centru patří také pojmy jako nízká energetická náročnost, udržitelnost apod. Jak jsou na tom v tomto ohledu obchodní centra v České republice?

Většina vlastníků obchodních center první a druhé generace postupně reaguje na trend snižování energetické náročnosti. Hlavní důraz je kladen na instalace moderních úsporných technologií, jako jsou LED osvětlení, modernizace měře-

ní a regulace, změny regulace vzduchotechnických jednotek podle obsahu CO₂, instalace moderních úsporných zařízení, využívání dešťové vody, úsporná opatření na rozvodech vody, využití solárních panelů atd.

Prakticky všechna nová obchodní centra jsou již vybavena tzv. zelenými technologiemi. Tlak na snižování energetické náročnosti je spojen nejenom se stále přísnější legislativou, ale i snahou o snížení celkových nákladů na provoz budovy a tudíž zatížení nájemců.

Některá obchodní centra mají i „něco navíc“. Poskytují svým zákazníkům ekologickou výchovu, někde mají na střeše např. včelín, budky pro netopýry, jinde pěstují zeleninu.

R Co obchodním centrům v České republice chybí?

Nová obchodní centra se stále více začínají přibližovat americkému konceptu tzv. lifestyle centers (centra životního stylu). Cílem je, aby v nich zákazník strávil co nejvíce času a využil maxima služeb, které centrum poskytuje.

Každé nákupní centrum vyžaduje s ohledem na svou lokaci specifický přístup ke skladbě nájemců a cílenému marketingu. Úspěch projektu ale není pouze záležitostí vlastníka či správce, respektive projektu jako takového. Jedním ze zásadních elementů zajišťujících úspěch je nabídka a přístup samotných nájemců k zákazníkům. Zde je bohužel třeba upozornit na přetrvávající tristní kvalitu služeb a zákaznického servisu prodejen v ČR, které mnohdy výrazně ovlivňují chování zákazníka a jeho výběr obchodního centra pro další nákup. Tím spíše v oblastech s výraznou konkurencí.

R A jak by mělo vypadat ideální moderní obchodní centrum?

Budoucnost patří jasně vyprofilovaným, prosvětleným, příjemným, bezpečným a čistým nákupním galeriím s pestrým výběrem v dané lokalitě dostupných a oblíbených značek, které žijí společně s komunitou lokality či regionu. Je zbytečné vynakládat přemrštěné marketingové výdaje jen proto, aby přesvědčily zákazníky k návštěvě, aniž by v centru zákazníci našli to, co potřebují a očekávají.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

88 % zákazníků nákupních center využije nabídky místních restauračních zařízení

Společnost CBRE vydala výsledky světového průzkumu „Food & Beverage“. Z průzkumu vyplývá, že až 88 % zákazníků, kteří zavítají do obchodního centra za účelem nákupu, zároveň navštíví také místní restauraci nebo kavárnu. Třetina zákazníků zde dochází dokonce pouze za tímto účelem a samotný nákup se stává jednou z činností při návštěvě nákupního centra.

Průměrná útrata jedné osoby při návštěvě nákupního centra je na úrovni regionu EMEA 41,9 euro, přičemž 12 euro z této hodnoty utratí klient právě za stravování a občerstvení. Český zákazník utratí při návštěvě obchodního centra průměrně pouze cca 23 euro. Podíl jeho útraty na jídlo a pití je ale totožný.

„Zákazníci již od nákupního centra požadují mimo jiné také kvalitní gastronomické zázemí. Splnění jejich očekávání podporuje a zvyšuje návštěvnost celého objektu. Tuto skutečnost by si měli

uvědomit převážně majitelé nákupních center a zvážit možnost gastronomické nabídky, případně ji zkvalitnit nebo rozšířit k dosažení spokojenosti zákazníků. Pro pronajímatele je vždy výhodné, přijde-li do nákupního centra více zákazníků a to i přesto, že jej někteří navštíví pouze za účelem stravování, setkávání či relaxace,“ říká Veronika Tebichová, Head of Retail Agency společnosti CBRE.

Z chování spotřebitelů je patrné, že významná část zákazníků preferuje nákupní centrum před klasickým typem restauračního zařízení a právě navštívení místní restaurace nebo kavárny je primárním důvodem jejich příchodu. Ve Spojených arabských emirátech, v zemích východní Afriky, v Turecku nebo v Rumunsku je to dokonce více než 50 % zákazníků. V České republice přichází do obchodních center za tímto účelem cca 28 % klientů.

On line nakupují potraviny nejvíce ženy, cena rozhoduje u poloviny domácností

Způsob, jak české domácnosti nakupují potraviny, se neměnil skoro čtvrt století. Velké pravidelné nákupy, důraz na cenu, ale také žena, která drží domácí kasu, to je kolorit naprosté většiny z nich. To se však pomalu ale jistě začíná měnit, jak vyplývá z průzkumu, který mezi 600 respondenty v Praze a Středočeském kraji provedla agentura Data Collect spolu s e-shopem s potravinami Koloniál.cz.

V současnosti velké nákupy takřka výhradně dělá více než třetina domácností, alespoň někdy pak 79 % domácností. Naopak zcela bez velkých nákupů se obejde jen pětina domácností. V případě online nakupování výrazně ubyl počet „každodenních nákupů“ – potřebuje je jen 15 % domácností. Naopak 85 % alespoň někdy zajistí velký zásobovací nákup, pouze velké nákupy pak využívá 36 % respondentů.

O nákupech totiž i nadále více rozhodují ženy. Nicméně pokud nakupuje jen jeden z partnerů, do supermarketu pak většinou míří muž – a to v 53 % případů

Nositelná elektronika má podle uživatelů hlavní přínos pro zdravý životní styl a sport

Nositelnou elektroniku čeká na českém trhu několik výzev. Tou hlavní je

proniknutí na tuzemský trh, kde si wearables budou muset najít uplatnění a své

majitele. Nejčastěji lidé zvažují z wearables koupit chytrých hodinek (29 %), chytrého náramku (18 %) a fitness trackeru (14 %). V současnosti je nejsilnější potenciál nositelné elektroniky v drobných každodenních sportovních aktivitách, které uživatelům pomohou udržet si zdravý životní styl, vyplývá z výzkumu agentury Ipsos. Co se týče komerčního využití, wearables značkám nabízejí nová marketingová řešení.

Uživatelé wearables nejvíce láká snadné udržování zdravého životního stylu. Krokoměry, měřiče příjmu kalorií, nebo jemné vibrace, které vás upozorní, že již dlouho vysedáváte. To vše jsou drobné zdravotní funkce, které uživatelům zpříjemňují každodenní život. Fitness trackery pomohou uživatelům při měření sportovních výkonů. Praktické využití se nabízí díky rychlému zvládnutí notifikací, snadného odesílání zpráv a přijímání hovorů. Kvůli těmto funkcím jsou chytré hodinky často představovány jako „prodloužená ruka chytrého telefonu“.



Foto: Fotolia.com / Maridav

(ženy ve 47 % případů). Na druhou stranu je třeba říci, že tři čtvrtě respondentů zmiňuje, že nákupy potravin absolvují oba partneři dohromady.

Nakupování potravin v e-shopech je naopak doménou žen. Nakupují zde již v 55 % případů oproti 45 % u mužů. Nejčastěji se jedná o zákaznice ve věkové skupině 35–44 let.

Češi jsou dlouhodobě známí svým přístupem k ceně, která při nákupech – potraviny nevyjímaje – vyhrává často nad kvalitou. Z výzkumu však vyplývá, že dnes je otázka samotné ceny až na 4. místě – důležitá je přesně pro polovinu respondentů. Na prvním místě se umístily kvalita a poměr ceny a kvality, které jsou důležité shodně pro 69 % respondentů. Na třetím místě je čerstvost – tu považuje za důležitou 64 % oslovených domácností. V případě online nákupů Češi preferují čerstvost na úkor rychlosti dodání. Možnost dodání potravin v den objednávky považuje za důležité jen 27 % domácností. S online nákupy potravin má podle průzkumu zkušenost 51 % Pražanů a Středočechů.

Na internetu nakupují dvě pětiny Čechů

Agentura Marco BBN si nechala letos v srpnu společností Focus zpracovat výzkum mapující nakupování na internetu a využívání forem distribuce zboží. „Z výsledků výzkumu vyplývá zajímavé zjištění, že i přes téměř 80procentní penetraci internetu v běžné české populaci není samotné nakupování na internetu stále ještě zcela běžnou záležitostí,“ uvádí k průzkumu Pavel Marek, managing director Marco BBN.

Nakupování na internetu uvedly pouze dvě pětiny z více než tisícovky dotazovaných, nejčastěji muži ve věku 18–34 (73 %) a 35–44 let (54 %).

Hlavním důvodem pro nakupování na internetu je kromě obvykle nižších cen také komfort doručení zakoupeného zboží na zadanou adresu. Nejvíce zákazníků si na internetu zakoupené zboží nechává zasílat poštou (72 %) a kurýrními službami (62 %). Dvě pětiny osob (39 %) využívají k vyzvednutí zboží odběrná místa, další třetina si zboží vyzvedává přímo u prodejce, 16 % si nechává zboží doručit přímo prodejcem.

Pokud se týká nejčastěji využívaného způsobu doručení, tak i zde je jasná převaha zasílání poštou nebo kurýrními službami (dohromady 72 %), vyzvednutí zboží z odběrných míst pak jako nejčastější uvedla jen pětina (18 %) dotázaných.

Vyzvednutí zboží z odběrných míst preferují častěji muži, lidé ve věku 25–34 let, s maturitou, se středním socioekonomickým statusem, vykonávající nemanuální profese, z měst nad 100 tis. obyvatel, zejména pak v Praze. Naprostá většina (94 %) těch, kdo nakupují na internetu, by odebírala zboží z odběrného místa v případě, že by bylo ve vzdálenosti do 1 km od jejich bydliště či pracoviště. Největší vzdálenosti by akceptovali lidé z malých obcí (do 4 999 obyvatel) – téměř polovina (47 %) těch, kdo nakupují na internetu a bydlí v obci dané velikosti, by byla ochotna cestovat do odběrného místa ve vzdálenosti do 7–10 km, téměř pětina (18 %) i na větší vzdálenost.

ek

INZERCE



Jako ve Vaší oblíbené kavárně...



Značky kvality s puncem lokálnosti

Potraviny s géníem loci

Zákazníci stále více dokáží ocenit benefity, které jim nabízí kvalitní lokální potraviny od místních výrobců, pokud možno opatřené některou ze značek kvality. A obchodníci se této poptávce přizpůsobují a rozšiřují nabídku potravin s puncem regionu a českého původu.

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

Na druhou stranu však nutno přiznat, že existuje velké množství zákazníků, které zajímá především cena výrobku a místo nákupu si vybírají podle aktuální nabídky v letáku. „Překvapivě pouze

pro šest procent domácností je při výběru nákupního místa důležitá přítomnost českého či regionálního zboží. Naproti tomu zboží v akcích jmenuje jako rozhodující fakt hned 43 procent obyvatel. Podle výzkumu lidé v Česku při každodenních nákupech potravin nakupují dokonce 47 procent veškerého zboží na základě časově omezených cenových zvýhodnění,“ uvádí Zdeněk Skála z výzkumné agentury GfK Czech ve zprávě vydané Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR.

Logem Regionální potravina se pyšní 575 výrobků

Již šestým rokem uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Oceněný výrobek získá právo zdarma užívat značku Regionální potravina po dobu čtyř let na svém obalu. V současné době značku nosí 575 produktů ze 13 krajů Čech a Moravy. Administraci značky provádí Státní zemědělský intervenční fond.

V letošním šestém ročníku soutěže dorazilo zhruba 1 750 produktů, přičemž hodnotitelské komise vybíraly z 1262 produktů od 418 producentů. Největší zájem o účast měli výrobci z Ústeckého kraje, kde 52 žadatelů přihlásilo 190 výrobků. Celkem získalo logo Regionální potravina 107 výrobků od 106 výrobců.

„Na podporu projektu Regionální potravina jsme pro rok 2015 poskytli 50 milionů korun. Oceněné výrobky a jejich producenti získají kromě práva užívat logo na obalu výrobku, také marketingovou podporu, zejména prezentaci v tisku, televizi, rádiu, propagační materiály, možnost účasti na výstavě Země životelka a na dalších výstavách a akcích,“ uvedl ministr zemědělství Marian Jurečka.

Soutěž má devět kategorií (masné výrobky tepelně opracované, trvanlivé masné výrobky, sýry včetně tvarohu, ostatní mléčné výrobky, pekařské výrobky, cukrářské výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje, ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, ostatní – med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody atd.). Krajské komise vyberou vždy jen jeden vítězný výrobek v každé z kategorií.

Ve spojení s tradicí

Mnohé výrobky nesou hned několik značení kvality najednou. U malých regionálních výrobců – nejen potravin, lze vidět označení, že jde o regionální produkt. Hlavním cílem regionálního značení, které administruje Asociace re-



Foto: Fotolia.com / Miroslav Beneda

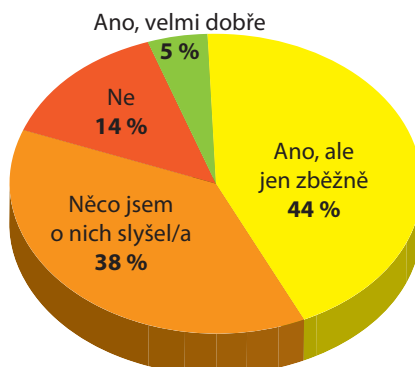
gionálních značek, o.s. (ARZ), je zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 26 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území.

Na území České republiky působí i další značky, které nejsou členy ARZ, značení ale realizují na podobných principech. Jde především o značku Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech.

Tradice tentokrát po evropsku

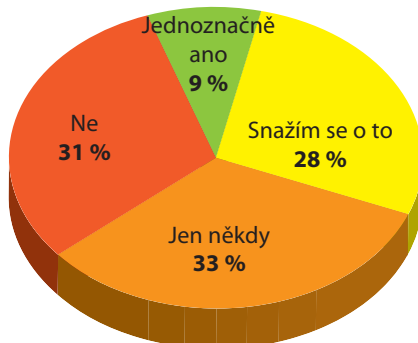
O přízeň spotřebitelů, v tomto případě nejen v České republice, se ucházejí také evropské značky kvality potravin. Ve druhé polovině tohoto roku byla zahájena nová propagační kampaň „Kvalita z Evropy – chutě s příběhem“. Jejím cílem je posílit pozitivní vnímání evropského systému kvality zemědělských produktů

ZNÁTE, NEBO JSTE ALESPŮN SLYŠELI O NĚJAKÝCH ZNAČKÁCH KVALITY POTRAVIN, AŽ UŽ NÁRODNÍCH NEBO EVROPSKÝCH?



Pramen: STEM/MARK, Komunikační kampaň chráněných označení – Česká republika & Slovensko, září 2015

KDYŽ NAKUPUJETE POTRAVINY, DÁVÁTE PŘEDNOST VÝROBKŮM, KTERÉ MAJÍ NĚJAKÉ OZNAČENÍ KVALITY?



Pramen: STEM/MARK, Komunikační kampaň chráněných označení – Česká republika & Slovensko, září 2015

ZNÁTE KONKRÉTNĚ NĚJAKÉ ZNAČKY / OCENĚNÍ, KTERÉ UPOZORŮJÍ SPOTŘEBITELE NA KVALITNÍ POTRAVINÁŘSKÉ VÝROBKY?

1
GRAF

KDE VŠUDE JSTE TYTO ZNAČKY/OZNAČENÍ VIDĚLI NEBO O NICH SLYŠELI?

2
GRAF

Klikněte pro více informací

spotřebiteli a odborníky v České republice i na Slovensku. (Více se dočtete v Retail News 11/2015, str. 22, <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/11/>). Kampaň je zaměřena na podporu jednotlivých unikátních označení kvality potravin, tj. Chráněného označení původu, Chráněného zeměpisného označení a Zaručené tradiční speciality.

V září realizovala společnost STEM/MARK vstupní měření výsledků dané komunikační kampaně. Z průzkumu vyplynulo, že nejznámější označení kvality pro potraviny jsou v České republice Klasa nebo Regionální potravina, alespoň jednu z evropských značek kvality potravin zná v současnosti až 19 % respondentů.

Polovina dotázaných zná značky kvality potravin alespoň zčásti. O něco více tyto značky znají ženy hospodně nad 20 let, lidé středního věku (30–59 let) a respondenti s vyšším vzděláním. Desetina dotázaných dává přednost výrobkům s označením kvality vždy, další čtvrtina se o to snaží. Větší zájem o potraviny s označením kvality mají ženy ve věku nad dvacet let a respondenti s vyšším vzděláním

INZERCE

Skaličan

Dopřejte si naše chuťovky.



Knížecí uherská klobása



2015



Dekor klobása česnek

Kvalita a tradice z České Skalice

www.skalican.cz



Skalický uherák

Regionální potraviny našly své pevné místo v prodejnách BILLA

Společnost BILLA Česká republika dlouhodobě staví svou filozofii na bohaté nabídce kvalitních a čerstvých potravin. Tato myšlenka v sobě přirozeně nese zájem o co nejširší podporu tuzemských producentů. Již nyní tvoří



většinu sortimentu v BILLA české potraviny. Kvalitní domácí produkty, pro které si zákazníci BILLA supermarketů oblíbili, dostávají letos nový rozměr. BILLA ve vybraných prodejnách zavádí speciální regionální koutky s lokálními potravinami. Celý projekt odstartoval v únoru letošního roku a do konce roku 2016 pokryjí prodejny s regionálním sortimentem celou republiku.

Regionální potraviny, zejména pečivo či nápoje, měly své zastoupení ve všech prodejnách BILLA již dříve. Regionální koutky však zákazníkovi nabízejí mnohem více. Nejvíce lokálních produk-

tů nachází své místo v tzv. regionálním regálu. Jedná se o klasický čelní regál, který použitými materiály evokuje český venkov a je doplněn o výrazný propagační prvek – nepřehlédnutelné čelo s motivy české krajiny.

Výrobky od lokálních pekařů jsou umístěny ve speciálně označených koších a ostatní výrobky jako mléčné, maso, uzeniny nebo nápoje jsou k dispozici mezi běžným sortimentem. K nákupu zákazníci lákají pomocí stylového stoperu. Nakupující tak vždy spolehlivě pozná, že si vybral produkt z vlastního regionu.

S projektem regionálních koutků se jako první v únoru seznámili obyvatelé Jihočeského kraje, následovaly kraje Středočeský, Ústecký, Královéhradecký, Liberecký a nyní nově Praha. V této chvíli se regionální regál nachází ve 101 prodejnách BILLA. V každém z regionu je nabízeno pouze zboží typické pro daný kraj. Výjimkou je Praha, kde se nabízí to nejlepší z celé země. Zákazník ve své prodejně BILLA nalezne kolem 100 položek místních specialit od cca 20 lokálních výrobců. V příštím roce bude BILLA pokračovat ve spouštění projektu ve zbývajících krajích. Do konce roku 2016 bude široká nabídka regionálních potravin v BILLE ve všech krajích ČR.

Zájem ze strany zákazníků o místní speciality je velký. Zákazníci nejčastěji nakupují místní pečivo, pivo, uzeniny, mléčné výrobky, lihoviny a suché lokální speciality. V kategorii suchého sortimentu se největší oblibě těší čaje, jerky, sušené ovoce, cukrovinky, džemy či medy.



„V BILLE dbáme na přání zákazníků a rádi se jimi necháváme inspirovat. Rozšíření nabídky o lokální produkty v rámci celé republiky je nejen vyslyšením jejich preferencí, ale také dalším logickým krokem v naší dlouhodobé snaze o podporu české ekonomiky i snížení dopadů složitých dodavatelských procesů na životní prostředí,“ přibližuje projekt regionálních potravin v BILLE její generální ředitel Jaroslav Szczypka, a doplňuje: „V tuto chvíli spolupracujeme s přibližně 130 dodavateli, od kterých odebíráme více než 800 regionálních položek. Od února letošního roku jsme již prodali na 20 milionů regionálních specialit! V tom vidím skutečnou podporu malých lokálních výrobců.“

Z průzkumu, který pro společnost BILLA Česká republika provedla agentura Datank, vyplývá, že 99 % obyvatel České republiky v případě možnosti volby jednoznačně preferuje domácí potraviny. Kvalita a složení výrobku je u českých zákazníků vnímáno jako druhé nejvýznamnější kritérium pro výběr produktu. Hlavním kritériem volby je vlastní dobrá zkušenost s výrobkem. Regionální regály představují unikátní způsob, jak uspokojit obě tyto potřeby, a zachovat přitom zákaznický komfort, kdy lze pořídit celý nákup pod jednou střechou.



Jaroslav Szczypka, generální ředitel společnosti BILLA, před regionálním regálem v České Budějovicích.

BILLA

regionálně

*To nejlepší od Vašich
regionálních dodavatelů*



Regionální speciality
již ve 101 prodejnách BILLA v těchto krajích:

**Jihočeský kraj
Středočeský kraj
Ústecký kraj
Královéhradecký kraj
Liberecký kraj
Praha – to nejlepší ze všech regionů**

**Chcete se i Vy stát
regionálním dodavatelem
pro prodejny BILLA?**

V případě zájmu pište na e-mail: d.foldesi@billa.cz

Oficiální výsledky ankety Český výrobek roku 2015

V úterý 27. října 2015 byly vyhlášeny výsledky ankety Český výrobek roku 2015.

Soutěžilo se ve 3 kategoriích:

- potraviny
- nepotravinářské výrobky
- anketa Facebooku.

Potravinářské výrobky hodnotila komise 22 zástupců českých výrobců v parametrech chuť, vůně a vzhled. Kategorii nepotravinářské výrobky hodnotili zástupci českých výrobců podle jednotlivých parametrů a vzhledu. Hlasování na Facebooku se mohli zúčastnit uživatelé Facebooku, kteří dávali hlasy jednotlivým výrobkům. V každé ka-

tegorii se soutěžilo o zlatou, stříbrnou a bronzovou medaili.

Vítězem kategorie potraviny se stala Žabčíkova klobása – Reznictví Milan Žabčík.

Pro shodný počet získaných bodů byly uděleny dvě stříbrné medaile: Povidlový koláč – Pekařství Radim Metzner a Hořká čokoláda 75% s kousky kávy – Čokoládovna Troubelice.

Bronzovou medaili získalo Rulandské bílé, Pinot Blanc 2013, pozdní sběr – Bzenecké rodinné vinařství.

V kategorii Facebook zvítězila Mléčná čokoláda 51% s levandulí – Čokoládovna Troubelice.

(maturitou či VŠ). Třetina respondentů na značky kvality při nákupu vůbec nehledí. Spontánně si lidé nejčastěji vzpomenu na značku kvality Klasa, pětina si také vybaví Český výrobek. Většina respondentů obeznámených se značkami

kvality si jich všimla na obalech potravin, dále polovina je viděla v televizi a třetina na letácích v obchodech. Ženy nad 20 let si všimají značek kvality především v časopisech a v letácích. Mládež častěji na internetu a v televizi.

Česká chuťovka už po sedmé

Ve čtvrtek 22. října 2015 proběhlo v Senátu Parlamentu České republiky slavnostní vyhlášení výsledků 7. ročníku soutěže o Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2015. A lze říci, že letošní ročník této soutěže nasadil vysokou latku, jak pro další ročníky, tak pro další značky kvality potravin. Za přítomnosti předsedy Senátu pana Milana Štěcha převzalo plakety a diplomy opravňující pyšnit se značkou Česká chuťovka 2015 celkem 53 výrobců, kteří uspěli s 98 výrobky.

Vedle hlavních kategorií nezapomíná komise ani na malé strážníky a ty, kteří pro ně vytvářejí pochutiny. Společně s Českou chuťovkou byli vyhlášeni i vítězové Dětské chuťovky 2015, kterých se do soutěže oproti loňsku přihlásilo o 50 % více, tedy 19 s celkem 27 produkty.

Titulem Rytíř české chuti byl za svůj celoživotní přínos dekorován pan Franti-

THIMM
Packaging

PwC's Legal

press 21

vás zvou na seminář

Poznamenejte si
do kalendáře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

– aneb nezbytná podmínka konkurenceschopnosti

14. 3. 2016

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Koordinační partner: APO asociace profesionálních obchodníků

Mediální partneři: Retail News, Packaging Herald

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

apo asociace
profesionálních
obchodníků

RETAILNEWS

**Packaging
herald**

Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na: <http://retailnews.cz/konference/>



šek Dolejší st., majitel známého Řeznictví a uzenářství U Dolejších z Davle.

Výrobky přihlášené do soutěže, jejíž organizaci zajišťuje společnost Sympex Group, posuzovala hodnotitelská komise složená z nezávislých odborníků. Porota musela letos vybírat z rekordního počtu přihlášených výrobků i firem – oproti loňsku se zájem o získání značky Česká chuťovka zvýšil o 15 % a o získání Dětská chuťovka dokonce o 50 %. Což je dobrá zpráva zejména pro zákazníky – čeští výrobci potravin se v náročné konkurenci na trhu zaměřují stále více na kvalitu a potažmo i chuť svých výrobků. Odborným garantem soutěže je Výzkumný ústav potravinářský Praha. Jako každá soutěž má Česká chuťovka své partnery. Za obchodníky jsou jimi řetězce Ahold a Skupina COOP.

Hlavním hodnoceným kritériem je chuť výrobku, kvalita surovin a spotřebitelská využitelnost. V neposlední řadě hraje svou roli ale i samotný design pro-



Foto: Česká chuťovka 2015

duktu. Přihlášený výrobek musí být od českého výrobce a vyrobený v ČR. Přihlásit se tak mohou i obchodníci, kteří vyrábějí v České republice své vlastní výrobky. Příkladem může být řetězec Kaufland, který se přihlásil se svými masnými výrobky z produkce masozávodu v Modleticích. Hodnotitelská komise soutěže udělila cenu hned dvěma výrobkům Kauflandu – Kladenské pečení a Moravské krkovicí.

Cena novinářů byla přímo na místě udělena výrobčům a výrobkům, které zastupci médií vybírali ze všech oceněných,

ČESKÁ CHUŤOVKA 2015 – PŘEHLED OCENĚNÝCH

Klikněte pro více informací

i když podle slov novinářské poroty by je nejráději udělili všem. Cenu novinářů získaly společnosti: Jaja Pardubice – Sváteční cukroví; OVUS – podnik živočišné výroby – Indiánská vejce; Petr Landa Uzeniny BETA – Milánková pikantní klobása a Řeznictví-Uzenářství Hakalík – Škvarky.

Mezi oceněné v kategorii českého piva patří i Pivovar Ferdinand, který si odnesl ocenění za světlý ležák Premium 12°, což je již v pořadí pátý pivní speciál z Benešova, který označení Česká chuťovka získal. Značku České chuťovky tedy mohou zákazníci vidět na pivních etiketách speciálu Sedm kulí 13°, tmavého ležáku 11°, d'Este 15°, jedenáctistupňovém Maxovi a nově na světlé dvanáctce Premium.

Eva Klánová



STEINHAUSER
ORIGINAL QUALITY

Dědova papriková klobása

Dědova papriková klobása je vyrobená z 96% vepřového masa, lehce zauzená bukovým kouřem s přidavkem přírodního koření, doplněná o papriku. Vhodná je k podávání zatepla i za studena.



STEINHAUSER
ORIGINAL QUALITY

Hovězí šunka z kýty

Šunka nejvyšší jakosti vyrobená z hovězí kýty, obsahuje 91 % hovězího masa. Lehce pikantní chuť jí dodává černý pepř.

Steinhauser s.r.o.
Karasova 378, 666 01 Tišnov

E | info@steinhauser.cz
T | 549 410 516

www.steinhauser.cz

Společné vize spolupráce obchodníků a potravinářů

V nezávislých obchodech je férovější prostředí

Tvrký konkurenční boj na českém trhu vede nezávislé obchodníky i jejich dodavatele z řad českých potravinářských výrobců hledat možné, vzájemně prospěšné cesty spolupráce. Dokladem je i deklarovaná spolupráce Potravinářské komory, AČTO a Hospodářské komory ČR.

České malé a střední obchodní subjekty se v posledním desetiletí potýkají s mnoha negativními dopady, ať už domácí či evropské legislativy, silícího vlivu nekalé konkurence či tlaku na ceny ze strany zahraničních řetězců. Proto Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) poslední rok jednala s partnery, kteří jsou ochotni v rámci vzájemně výhodné spolupráce hledat východiska a zmírnit negativní dopady současného stavu. Společný zájem AČTO nalezlo s Potravinářskou komorou ČR a Hospodářskou komorou ČR.

Vize ke zlepšení situace malého a středního podnikání v oblasti českého maloobchodu i obecně a zároveň zvýšení prodeje českých potravinářských produktů prezentovali v listopadu společně Vladimír Dlouhý, prezident HK ČR, Zdeněk Juračka, předseda AČTO a Miroslav Toman, prezident PK ČR.

Podporu společnému postupu ve prospěch prodeje českých potravin deklaroval také Miroslav Toman, jenž připomněl, že „mezi hlavní priority Potravinářské komory patří podpora konkurenceschopnosti českého potravinářského a nápojového průmyslu,“ a dále zdůraznil, že „vzájemná spolupráce se jeví jako důležitá pro posilování postavení kvalitních českých výrobků v českém maloobchodě“.

Miroslavu Tomanovi jsme následně položili několik otázek na toto téma.



Foto: Potravinářská komora ČR

Ř Jak hodláte spolupracovat s českým nezávislým obchodem AČTO, jak ho podpoříte?

Předpokládáme, že hlavní spolupráce bude v oblasti komunikace se spotřebitelem. Tento obchod by měl být protíváhou zahraničních obchodních řetězců, kde významnou část nabídky tvoří levné zahraniční zboží, a to by měl zákazník vědět. Budeme podporovat návrat zákazníka k místním prodejnám, které by měly být schopny nabídnout lepší sortiment regionálního a čerstvého zboží.

Takže hlavní podporou bude asi vytváření společných prodejních strategií a marketingových kampaní typu „České potraviny najdete v českém maloobchodě“.

Ř Jak jsou čeští výrobci a dodavatelé spokojeni s odběrateli z tohoto segmentu trhu (tlak na ceny, prostor na regálu apod.)?

Prostředí je podstatně férovější než v zahraničních řetězcích, menší tlak na cenu umožňuje dosažení lepších marží, objemy prodeje jsou sice menší, ale dohodnuté věci platí a neaplikují se na ně vyděračské praktiky.

Ř Jaké šance mají domácí výrobci dostat se do velkých obchodních řetězců?

Je to bohužel pouze otázka ceny a ochoty plnit vyděračské podmínky. Kdo je ochoten a dokáže to, nemá zase tak velký problém dodávat. Bohužel ve směs namísto někoho jiného. Pokud je to na úkor dovozů dobře, ale problémem je podbízení se cenou oproti jiným místním dodavatelům.

Ř Jak jsou čeští výrobci spokojeni s malými a středními obchodníky?

Menší objemy jsou u malých obchodníků kompenzovány prodejem za hotové, a kdo je na to zaveden, může si vylepšit cash firmy. Prodej z auta má i další výhodu, zboží je namísto přebráno a prakticky u něj nejsou reklamace. Bohužel podíl tohoto obchodu není velký, platí to současně i pro prodej do stravování.

Ř Jak pomáhá Potravinářská komora českým výrobcům potravin dostat se do velkých obchodních řetězců? A jak jim pomáhá dostat se do malých prodejen (například školením o tom, jak obchodní formáty fungují, pomoc při vyjednávání podmínek či marketingovými akcemi)?

Potravinářská komora se snaží o vytvoření férového podnikatelského prostředí a odstranění diskriminačních a vyděračských praktik, třeba podporou zákona o významné tržní síle a jeho novelizace. Co se týče malých prodejen, tam jsou aktivní firmy samy, obecně ale platí, že obchodníci, a nejen malí, se pravidelně zúčastňují školení a seminářů pořádaných komorou.

Ř Jak chcete podpořit prodej českých potravin a tuzemské potravinářské a zemědělské firmy obecně? Je možné

využit evropských dotačních programů a kolik peněz by na tento účel mohlo být určeno?

Komora pomáhá při komunikaci s českým spotřebitelem a zdůrazňování benefitů nákupu českých potravin. Podporuje značku Klasa a Regionální potravina a pomáhá při organizaci soutěží. Má vlastní značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, která je velmi úspěšná a ve známosti se pohybuje hned za Klasou. Nově začíná komora budovat systém Cechovních norem na potraviny, se zdůrazněním kvality produktu.

Komora rovněž spolupracuje s dozorovými orgány při předávání podnětů ke kontrole dovozových potravin.

Evropské dotační prostředky jsou využitelné pouze okrajově, například pro účast zemědělců v režimech jakosti, nebo podpoře účasti na výstavách a veletrzích.

Pokud by se měl navýšit objem prostředků na propagaci, jeví se jako nezbytné založení marketingového fondu a spolufinancování průmyslem.

R Projekt cechovních norem je před dokončením, jak je bude komora komunikovat ke spotřebiteli?

Normy vycházejí velice volně z původních ČSN, ale jsou přizpůsobeny současné úrovni výroby a modernímu složení produktů, pomíjejí podrobné popisy výrobních postupů a soustřeďují se daleko více na výrobek samotný. Základem je jednoduchost a srozumitelnost nejen pro výrobce ale i pro spotřebitele.

Normy navrhuje buď profesní svaz, nebo jednotlivý výrobce a mohou být navrženy pro skupinu výrobků nebo také pro jeden konkrétní výrobek jednoho výrobce.

Vše se odehrává elektronickou komunikací na portálu, kde si žadatel po registraci vyplní návrh normy. Návrh je po formální kontrole ze strany správce stránek vyvěšen k veřejné diskuzi a každý registrovaný uživatel se k němu může vyjádřit a jeho návrhy nebo dotazy budou vypořádány, resp. vzaty v potaz. Po ukončení veřejné diskuze se návrhem zabývá hodnotící komise složená z odborníků z výzkumu, dozorových orgánů i praxe a ta návrh buď schválí, nechá dopracovat nebo zamítne.

V případě schválení dostane norma své číslo a je možno si k ní registrovat konkrétní výrobky. Žádosti o registraci jsou rovněž vyplňovány na webu a procházejí kontrolou správce. V případě pochybností se jimi opět zabývá hodnotící komise. Podrobnosti lze nalézt na uvedených stránkách.

Komunikace bude probíhat standardními nástroji, tiskové konference, PR články, výstavy a veletrhy, ochutnávky na maloobchodě, soutěže apod.

R K čemu bude sloužit certifikace obchodů s určitým podílem českého zboží?

Otázka je to spíše pro AČTO, ale obecně by mělo být sdělováno spotřebiteli, že tento obchod prodává přednostně české produkty.

R Co přinese podpora českých potravin a nezávislého obchodu spotřebitelům?

Spotřebitel si podle mnoha výzkumů přeje kupovat české kvalitní potraviny. Zahraniční řetězce mu je často nenabízejí, podvádějí ho při prodeji vydáváním dovozového zboží nebo privátních značek za české produkty a zejména české zboží mu navíc předražují.

Pokud by byl vytvořen lépe fungující systém prodeje v nezávislém obchodě a spotřebitel jej akceptoval, mohl by dostat širší výběr regionálního a čerstvého zboží za výhodnou cenu, aniž by musel běhat s letáky po akcích.

R Jaký mají dopad nedávno zveřejněné informace WHO o zdravotní škodlivosti uzenin na výrobce, potažmo na trh?

Po úvodní vlně dotazů se situace uklidnila. Informace patří do typické kategorie poplašných zpráv vytržených z kontextu, případně manipulovaných obsahově, jak jsme u WHO zvyklí.

Je třeba si uvědomit, že nejde ani tak o odbornou jako spíš o lobbystickou organizaci, která shání peníze pro různé „Vědce“ a jejich projekty a vybírá za to pravděpodobně provize.

Myslím, že kampaň kolem ptačí a poté prasečí chřipky jasně ukázala, jak tato organizace funguje. Takže nepodléhejme panice, to je přesně to, o co WHO jde.

Alena Adámková

INZERCE



- LAHODNÉ A KVALITNÍ SALÁTY
- ČERSTVÉ SUROVINY A DRESINKY
- SUPERPOTRAVINOVÉ NOVINKY

Chcete více informací, nebo rovnou objednat?
Napište Anně: vasakova@titbit.cz

DOSTUPNÉ VE VYBRANÝCH PRODEJNÁCH:



www.titbit.cz

Drogerie Teta poskytne data z věrnostního programu

Informace pro lepší oslovení zákazníka

P. k. Solvent, provozovatel drogerií Teta, oznámil další plánovanou expanzi své modernizované sítě Duhová Teta. K úspěšné expanzi má firmě pomoci spolupráce s výzkumnou agenturou Nielsen, tzv. projekt Loyalty.

Příští rok v dubnu by mělo být těchto prodejen v Česku zhruba 450 a do konce roku 2018 až 600. Síť původních drogerií, provozovaných nejčastěji v obchodní alianci (tzv. Žlutá Teta), získá v dubnu nové jméno a logo Top Drogerie. Prodejen Top Drogerie má být 350, jsou především v menších městech a nabízejí tradiční drogistický sortiment.

Projekt Loyalty

K úspěšné expanzi má pomoci tzv. projekt Loyalty, internetová platforma sledující prodeje i transakce majitelů věrnostních karet. Má umožnit dodavatelům i p. k. Solvent pochopit chování zákazníků. Projekt se inspiroval v Pobaltí.

„Většina loajalitních programů slouží v Česku jen jako další prostředek k promoci. Většinou platí, že dodavatel hlídá svá data, obchodník svá a vzájemně je nesdílejí. To my nechceme,“ uvedl Petr Kříkkan, retailer services director Nielsen. „Chceme přinést webovou platformu, která bude se stejným prostředím pro všechny uživatele, tedy pro Nielsen, p. k. Solvent i dodavatele. P. k. Solvent tak uvidí data, která bude platforma obsahovat, a dodavatelé budou mít přístup k informacím v kategoriích, v nichž podnikají.“

Do všech analýz se budou promítat segmentace zákazníků, aby bylo vidět, jak jednotlivé zákaznické segmenty reagují. Základní zákaznické segmentace budou tři: podle úrovně loajality, cenové citlivosti a reakce na promoční akce. Kromě standardizovaného reportingu by měl výzkum poskytovat i dodatečné hloubkové analýzy na míru.

„Spolupráce s drogerií p. k. Solvent bude spočívat v propojení informací z pokladních systémů s věrnostními klubovými kartami Teta prodejen. My budeme moci říci, které typy zákazníků jaké zboží nakupují. Pro dodavatele to bude nástroj k tomu, aby věděli, jaké typy výrobků mají uvádět na trh, jak mají zacílit zavádění nových výrobků, které zboží dávat do letáků, aby zbytečně nepromovali zboží, o které zákazníci nemají zájem. Smyslem spolupráce je zachovat věrnost zákazníků, ale zároveň poskytnout dodavatelům informace o domácnostech, které nakupují v drogeriích určité druhy zboží. Dodavatelé tak budou moci lépe zacílit svou marketingovou strategii.“

Cílený mailing

„Dodavatelé budou také moci například komunikovat s držiteli klubových karet Teta. P. k. Solvent vlastní databázi zákazníků. Tu poskytne dodavatelům.“



Foto: Teta

Řekne jim třeba, že tento zákazník vždy zareaguje na nějakou značku v nabídce a začne ji kupovat pravidelně. Proto by bylo dobré mu e-mailem poslat podobnou přesně cílenou nabídku určité značky. Nebo se dá zjistit, že držitelem klubov-

vé karty je maminka s dětmi, takže se jí dá vytvořit kompletní nabídka na míru, aby v jedné prodejně mohla pořídit jak pleny, tak ubrousky, tak třeba i kosmetiku pro sebe. Tato nabídka se samozřejmě nebude hodit pro teenagerku, která má úplně jinou strukturu nákupního koše. Proto jim budou chodit přesně cílené e-mailové nabídky od dodavatelů i Teta drogerie. Navíc, když přijdou do prodejny, pokladník je identifikuje podle karty, bude jim nabídnuta přesně cílená služba či určitý výrobek,“ vysvětlil P. Kříkkan.

Platforma loajálních dat nese název „Loyalty imide“ a její vývoj trval devět měsíců. Teta bude ve spolupráci s výzkumnou agenturou analyzovat data z věrnostního programu. „Naše unikátnost je v tom, že 80 % prodeju jde přes naše klubové karty. Validita našich dat je proto extrémní,“ říká David Vejtruba, marketingový ředitel Tety.

Síť drogerií má nyní ve věrnostním klubu téměř 2,4 mil. zákazníků a údaje o nich získané a zpracované nabídne za poplatek dodavatelům. Z důvodu bezpečnosti se data zpracovávají mimo ČR.

Komunikace v prodejnách

Firma hodlá také rozvinout komunikaci přímo v prodejnách, kde kromě současných možností instore reklamy přibude tzv. Teta rádio, nové možnosti reklamy na nákupních vozících a koších nebo brandingu kosmetického koutku, který byl spolu s kávovým koutkem zaveden do prodejen v rámci rebrandingu. „V současnosti už tento branding testujeme v ostrém provozu, vyzdobili jsme kosmetické koutky ve stylu vánoční soutěže, kterou Teta začátkem prosince odstartovala na Facebooku,“ uvedl D. Vejtruba.

Od příštího roku chce Teta začít v prodejnách s tzv. prémiovým značením výrobků, jehož cílem je zviditelnit na prodejní ploše prémiový segment.

Dlouhodobým plánem Tety je dosáhnout ročního obrátu 10 miliard Kč, uvedl generální ředitel p. k. Solvent Radek Graclík.

Alena Adámková

Retail Summit 2016

Program odráží potřebu vyvážené pozice jednotlivých aktérů trhu

Obchodování u nás nemá navzdory obrovským investicím realizovaným po roce 1989 stále hodnotu, kterou by si zasloužilo.

Jednotliví aktéři trhu, od výrobců přes retailery až po zákazníky, zaměstnance či akcionáře nemají důvod se příliš radovat, protože hodnota dodávaná obchodním podnikáním nedosahuje často úrovně, která je očekávaná a reálně možná.

Výsledkem je nízká ziskovost obchodu, výroby i zemědělství, malá angažovanost zaměstnanců, nízká loajalita zákazníků, únik kupní síly do jiných odvětví či dokonce do zahraničí. Retail Summit 2016, konaný ve dnech 1.–3. 2. 2016 v pražském Clarion Congress Hotelu, se proto rozhodl věnovat tématu, jak vrátit obchodování hodnotu.

Jedním z hlavních předpokladů dosažení vyšší hodnoty obchodování je vyvážená role všech klíčových účastníků trhu. Program toto v plné míře reflektuje a nabízí oproti minulým ročníkům ještě větší rovnováhu mezi zastoupením různých typů firem.

Jsou v něm zastoupeny hvězdy českého i mezinárodního retailového nebe



reprezentující korporace i nezávislé firmy. Právě posledně zmíněným je v ročníku 2016 věnována mimořádná pozornost, protože jsou nejen páteří národní ekonomiky, ale do budoucna musí hrát zásadní roli v kultivaci trhu a zvyšování hodnoty obchodního podnikání.

Pozvání organizátorů přijala čelní reprezentantka evropského nezávislého obchodu Anne Leppälä-Nilsson, top manažerka skandinávské obchodní firmy KESKO a členka představenstva asociace evropských nezávislých obchodníků (Independent Retail Europe).

V plenárním programu vystoupí i řada domácích podnikatelů (např. Vlastislav Bříza z KOH-I-NOOR Holding či Karel Pilčík z MP Krásno). Nezávislému trhu je věnována i samostatná diskusní sekce za účasti řady českých obchodníků.

Retail Summit bude opět vrcholovým setkáním střeoevropských výrobců a prodejců potravin, oproti minulým ročníkům však program dává větší pro-

stor také non-foodovým kategoriím. V hlavním programu vystoupí zástupce firmy Ikea, která se již několikrát stala absolutním vítězem soutěže MasterCard Obchodník roku. Zvyšování hodnoty nepotravinářského obchodu se bude věnovat rovněž samostatná diskusní sekce.

Absolutní novinkou je zapojení těch, kdo hrají významnou roli v nákupních koších a přesto se na ně často zapomíná. Program proto vytváří prostor pro „prvovýrobce“ – zemědělce. Jde o samostatnou diskusní sekci s přímou účastí farmářů, ale též o vystoupení v hlavním programu věnované podpoře lokálních pěstitelů (společné vystoupení Globusu a společnosti Zahradra Svádov).

V neposlední řadě bude summit místem interakce mezi tradičními kamennými obchodníky a agresivně rostoucími hráči E-Commerce. Není pochyb, že k nejatraktivnějším momentům celého eventu bude patřit vystoupení O. Schmitze, který řídí evropský rozvoj společnosti Amazon. V programu přislíbily účast i domácí internetové celebrity v čele s Jakubem Havrlantem, šéfem expandující skupiny Rockaway. Ve specializované sekci věnované e-commerce a v dalších diskusích vystoupí mj. zástupci firem Alza, ZOOT, CZC či Kolonial.

Podrobný program konference najdete na www.retail21.cz/program.

Barbora Krásná, Blue Events,
barbora.krasna@blueevents.eu

INZERCE



Pour Féliciter 2016



Poklidný vánoční čas,
kořeněný zlatavou vůní našich výrobků
Vám a Vaším blízkým přeje

VÁHALA a spol.

Světový trh s masem

Produkce vzroste, tempo růstu ale zvolní

Světová produkce masa letos podle řijnové globální předpovědi Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO) dále mírně vzroste, a to o 1,1 % na 318,8 mil. tun. Nejvíce v Evropské unii, USA a Rusku. Největší vzpruhou pro růst trhu zůstává maso drůbeží.

Situaci na světovém trhu masa, tedy v klíčových producentech zemích, výrazně ovlivňuje nepříznivé počasí. Dva roky silného sucha v Brazílii vedly k omezování početních stavů skotu, včetně počtu nově narozených telat. Brazílská produkce hovězího tak letos podle předpovědi FAO meziročně klesne asi o 3 % na 9,4 mil. tun (v hmotnosti jatečných těl).

Čína, největší spotřebitel masa a také jeho největší dovozce, omezila početní stavy hospodářských zvířat kvůli nedostatku vhodné půdy i problémům se zásobováním krmiv. Letos se to projevilo v mírném poklesu celkové produkce na necelých 88,1 mil. tun.

Na Asii již připadá přes 42 % celosvětové produkce masa – 135,3 mil. tun, z toho Čína produkuje přes 88 mil. tun. Čína je také největším dovozcem masa.

KLÍČOVÍ PRODUCENTI MASA

TABULKA

1

SVĚTOVÁ VÝROBA MASA PODLE ZÁKLADNÍCH DRUHŮ

TABULKA

2

[Klikněte pro více informací](#)

Letos ho nakoupí zhruba 4,6 mil. tun, tedy zhruba stejně jako loni.

Druhým největším dovozcem v Asii je Japonsko (3,2 mil. tun), dále Vietnam (přes 1,6 mil. tun), Jižní Korea (1,1 mil. tun) a Saúdská Arábie (skoro 1,1 mil. tun).

Asie je zdaleka největším čistým dovozcem masa – letos to bude více než 15,3 mil. tun. Čistými dovozci jsou také Afrika (zhruba 2,5 mil. tun ročně), z velkých trhů pak Mexiko (skoro 12 mil. tun).

LETOŠNÍ GLOBÁLNÍ BILANCE MAS

TABULKA

3

[Klikněte pro více informací](#)

Skoro polovina vepřového se vyrobí v Číně

Výroba vepřového masa se letos zvýší ve všech regionech s výjimkou Asie, kde se musí počítat se stagnací. Tempo růstu dosáhne 1,3 % (na 118,8 mil. tun), když v předchozích dvou letech činilo 2,1 % ročně. Hlavním důvodem je stagnace (či nepatrný pokles) v Číně, na kterou připadá skoro polovina (48 %) globální produkce vepřového.

Čína je současně jeho největším dovozcem (přes 3,7 mil. tun ročně).

Čínští chovatelé omezují chov prasnic jednak kvůli nepříznivému poměru mezi cenou masa a cenou krmiv, jednak kvůli zavádění přísnějších ekologických požadavků kladených na podmínky chovu.

Významnými dovozci vepřového jsou také Japonsko (kolem 1,3 mil. tun ročně) a Mexiko (753 tis. tun).

Výroba vepřového v EU letos proti předchozímu roku stoupne o 2,7 % na 23,4 mil. tun. Farmáři dále rozšiřují stavy chovných prasnic a zvyšuje se i porážková hmotnost zvířat.

Produkce se zvýší také ve Vietnamu či Indonésii, zatímco Japonsko a J. Korea budou nadále nepříznivě pocítovat důsledky loňského průjemového onemocnění prasat virového původu (PED). Z této pohromy se rychleji vzpamatovaly USA, kde by se měla letošní výroba zvýšit o 6,1 % na 11 mil. tun. Levnější krmiva přispějí k růstu produkce také v Mexiku (o 3,9 % na 1,3 mil. tun).

Rusko investuje do velkochovu prasat

Produkcí, a tím i míru soběstačnosti, bude nadále zvyšovat Rusko, kde zemědělci s pomocí státu investují do rozšíření chovů. Současně stoupá význam velkovýroby. Rusko si tak může dovolit omezovat dovoz, který kulminoval v roce 2012, kdy činil 1,09 mil. tun.

Moskva navíc v srpnu 2014 uvalila embargo na dovoz čtených potravin ze Západu, včetně masa. Byla to její odpověď na předchozí hospodářské sankce



Foto: Fotolia.com / Mikael Damkier

vyspělých zemí vůči Rusku. FAO z tohoto důvodu očekává, že Rusko letos doveze jen 297 tis. tun vepřového, o 45 % méně než v roce 2014 a zhruba o dvě třetiny méně než v roce 2012.

Rusko výrazně zvýšilo dovoz nejenom z Brazílie a Běloruska, ale také z Chile a Srbska.

Evropská unie je největším čistým vývozcem vepřového na světě. Její letošní export stoupne na 2,47 mil. tun proti loňskému 2,22 mil. tun. Souhrnný dovoz do EU je symbolický (15 tis. tun). USA jsou čistým vývozcem v objemu 1,43 mil. tun a Kanada v objemu 900 tis. tun.

VÝROBA VEPŘOVÉHO MASA



Klikněte pro více informací

Hovězí maso: jenom mírný růst

Celosvětová produkce hovězího masa letos podle předpovědi FAO meziročně stoupne jen o 0,3 % na 68,3 mil. tun. Bude tak pokračovat trend velice mírného růstu z předchozích let.

Jestliže v produkci vepřového dominuje Asie (zásluhou Číny), pak pro hovězí platí, že jeho produkce je ve světě rozdělena rovnoměrněji.

Výroba v USA by se letos měla stabilizovat, a to díky vyšší porážkové hmotnosti (počet poražených zvířat přitom klesl). Očekávaná produkce 11,1 mil. tun ale bude nejnižší od roku 1994. Dlouhodobý pokles stád pokračuje v Kanadě.

Produkce v Evropské unii se letos zvýší o 1,6 % na 7,8 mil. tun. Farmáři si ponechají ve stádech hlavně mladé býčky na výkrm, přičemž v některých zemích EU se přednostně poráží mléčný skot. Vůbec, mléčná stáda se v EU stávají stále důležitějším zdrojem hovězího masa. Naproti tomu početní stavy čistě jatečního skotu klesají.

VÝROBA HOVĚZÍHO MASA



Klikněte pro více informací

Největším trhem hovězího jsou USA, které ho letos spotřebují skoro 11,4 mil. tun. Následují Čína (8 mil. tun), Brazílie a Evropská unie (po 7,8 mil. tun).

Nizozemský ústav Rabobank, který je významným poskytovatelem agrárních úvěrů, předpovídá, že poptávka v Číně v následujících letech rychle poroste. Domácí produkce zabezpečí asi 80 % poptávky po hovězím.

Mezinárodní obchod hovězím do jisté míry ovlivňuje Indie s převládajícím hinduistickým obyvatelstvem, pro které kráva představuje posvátné zvíře. Proto je také vývoz hovězího zakázán. Místo něho se vyváží buvolí maso. Země je jeho největším vývozcem na světě. Nejvíce tohoto masa od ní odebírá Vietnam.

Indie letos vyveze skoro 1,8 mil. tun buvolího masa, sama spotřebuje 880 tis. tun.

Masný průmysl v Indii ale musí v poslední době čelit útokům náboženských aktivistů. Ti obviňují zpracovatele, že za-

bíjejí posvátné krávy a podvodně je označují jako buvolí maso určené na export.

Drůbeží maso: produkci podpořila levnější krmiva

Ve světě nadále roste poptávka po drůbežím masu. Jeho produkce letos stoupne o 1,5 % na 112,1 mil. tun. Je to zhruba stejné tempo jako v roce 2014, ale předtím rostla zhruba o 3 % ročně.

Nižší ceny krmiv podpořily chov drůbeže v mnoha zemích. Ale obavy z ptačí chřipky v Číně způsobily, že tamní poptávka stagnuje, takže produkce zůstane na loňské úrovni 18,5 mil. tun, doveze se skoro 1,8 mil. tun a vyveze 411 tis. tun.

Všichni ostatní klíčoví producenti očekávají vzestup výroby, včetně Brazílie, EU, Ruska, Indie, Íránu či Indonésie.

Největším světovým producentem zůstávají USA, kde ale obavy z ptačí chřipky (HPAI) povedou k výraznému zpomalení tempa růstu na pouhých 0,7 %, takže se letos vyrobí 20,6 mil. tun drůbežího.

PRODUKCE DRŮBEŽÍHO MASA



PRODUKCE SKOPOVÉHO MASA



ZÁKLADNÍ CENOVÝ PŘEHLED



Klikněte pro více informací

Světová výroba skopového masa letos zaznamená růst o 0,9 % na 14 mil. tun. Na rozvojové země připadají zhruba tři čtvrtiny. Největšími producenty jsou Čína, Indie, Nigérie, Súdán a Pákistán. ič

INZERCE



VYCHUTNEJTE SI SALIMA MENU:



MEZINÁRODNÍ
POTRAVINÁŘSKÉ
VELETRHY



17.-20. 2. 2016
BRNO - VÝSTAVIŠTĚ
WWW.SALIMA.CZ



Zasedání EuroCOOP po sedmi letech opět v Česku

Nenápadná síla družstev

Pro rok 2016 se chce EuroCOOP soustředit na podporu spotřebních družstev i v rámci Evropské unie a větší podporu ve státech, kde působí. Klíčové jsou i otázky trvale udržitelného rozvoje a ekologického nakládání s odpady. Významné projekty budou v oblastech e-commerce, logistiky, centrálního nákupu a větší práce se členy družstev.

Organizace EuroCOOP zastřešující největší maloobchodní prodejce v Evropě zasedala po sedmi letech opět v České republice. Zasedání, které proběhlo v listopadu v Plzni, se zabývalo otázkami podpory spotřebních družstev, vystupujících většinou pod značkou COOP.

Spotřební družstva jsou nejvíce regionálními maloobchodními prodejci v Evropě. Díky demokratickému řízení prostřednictvím volených orgánů představují způsob podnikání umožňující zapojení běžných obyvatel do fungování družstev. Cílem je také větší tlak na Evropskou unii při podpoře spotřebních družstev vlastněných obyvateli jednotlivých států, a lokálně působících, vůči nadnárodním řetězcům.

Družstva fungují na sedmi základních principech, připomíná Todor Ivanov, generální sekretář EuroCOOP.

Družstva rozvíjejí své aktivity na sedmi principech:

1. Dobrovolné a otevřené členství
2. Demokratické řízení
3. Podíl na majetku
4. Samostatnost a nezávislost
5. Výchova, školení a informace
6. Spolupráce mezi družstvy
7. Spoluodpovědnost za společnost

Pozice na trhu se různí

COOP je mezinárodně používanou obchodní značkou družstev spotřebite-



lů (consumer cooperatives), která začala vznikat v polovině 19. století v okolí anglického Manchesteru a velmi rychle se rozšířila do mnoha zemí světa, včetně území současné České republiky. Ve Švýcarsku, Itálii, Finsku je COOP lídrem maloobchodního trhu prodeje potravin. Ve Finsku, o kterém Juhani Ilmova, viceprezident EuroCOOP a představitel finské SOK Corporation, říká, že je „nejdružstevnější“ zemí na světě, mají družstva 47% podíl na trhu. Provozují 1 646 prodejních míst a mají 2,1 mil. členů, z 5,3 milionů obyvatel země.

Na Slovensku tvořilo COOP k 31. prosinci 2014 celkem 30 družstev. S počtem více než 2 200 prodejen a devíti logistickými centry se jedná u našich sousedů o největší řetězec.

Silné postavení mají družstva rovněž ve Skandinávii jako celku a ve Velké Británii, kde provozují nejširší škálu služeb v Evropě. Kromě maloobchodu jsou to

pohřební služby, banky, cestovní kanceláře, elektrárny, lékárny, mobilní operátor, právní služby, školky, e-commerce, ale i fair trade.

Družstevní myšlenka má silnou pozici také v Japonsku a dalších asijských zemích.

Celkový obrát dělá ze členů EuroCOOP jedničku na trhu

EuroCOOP byl založen v roce 1957 a dnes zastupuje více než 5 000 místních a regionálních družstev v 19 státech, s více než 32 miliony členů na celém kontinentu. Primárně působí v potravinářském a nepotravinářském maloobchodu, zaměstnávají okolo 500 000 zaměstnanců na 36 000 prodejních místech. Celkově realizují družstva obrát okolo 76 miliard euro, čímž představují největšího maloobchodního prodejce v Evropě.

V České republice v současnosti sdružuje Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD), Skupina COOP, 47 spotřebních družstev, která provozují téměř 2 800 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 350 tis. m² a zaměstnávají na 14 000 lidí. V roce 2014 vykazovala česká a moravská spotřební družstva obrát v hodnotě 26,4 mld. Kč. Počet členů družstev je přibližně 150 000.

Členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP, která je tak největší sítí prodejen potravin v České republice. Více než 400 prodejen potravin je začleněno do maloobchodních řetězců COOP Tuty, COOP Tip, COOP Terno, COOP Diskont a COOP Stavebniny.

V prodejnách COOP je k dispozici rovněž více jak 600 vlastních privátních značek.

Kromě obchodní činnosti provozuje SČMSD také deset středních odborných škol, Manažerský institut, mobilního virtuálního operátora COOP Mobil nebo půjčovnu automobilů pod značkou Europcar.

ek

Obchod investuje do reklamy miliardy eur

Stále vedou letáky

Podle studie „EHI-Marketingmonitor Handel 2015–2018“ investuje letos německý maloobchod do marketingu 11 mld. euro a zůstává jedním z největších zadavatelů reklamy.

K předním zadavatelům reklamy patří obchodníci i v České republice. Na českém reklamním trhu se v roce 2014, jak vyplývá z monitoringu společnosti Admosphere, v TOP 10 zadavatelů umístily tři obchodní řetězce. Největším inzertem mezi obchodníky byl Lidl, který byl zároveň druhým největším zadavatelem reklamy.

Na špičce mediálního mixu maloobchodu se stále udržuje klasická tištěná obchodní reklama, i když trendem jsou digitální formy reklamy. „Pro krátkodobé zajištění obrátu jsou stejně jako dříve nejefektivnějším prostředkem letáky,“ uvádí Marlene Lohmann, vedoucí výzkumného oddělení marketingu.

5 miliard pro média

Obchod investuje do reklamy 11 mld. euro, což odpovídá podílu nákladů na reklamu ve výši 2,7 % celkového hrubého obrátu. Největší část z toho (cca 5 mld.) přitéká na mediální náklady (inzerce

Roční šetření týkající se marketingu je založeno na anketě, již se zúčastnili šéfové marketingu 50 německých obchodních společností. Hrubý obrát těchto společností dosahuje kolem 99 mld. euro, což odpovídá 22% podílu na maloobchodním obrátu v Německu.

atd.), další částku (3,5 mld.) požaduje výroba. Zbylá část rozpočtu je rozdělena na tvorbu a průzkum trhu.

Nejvíce obchodníků (61,2 %) předpokládá ve střednědobé perspektivě stejnou úroveň investic, zhruba čtvrtina očekává stoupající náklady. Pouze malá část (14 %) se domnívá, že investice v příštích letech poklesnou.

Obchod stále investuje zejména do klasických médií. Tištěná reklama a prospekty (39,6 %) zaujímají stejně jako dříve první pozici a spolu s magazíny pro zákazníky (8,7 %) a inzercí (7,2 %) tvoří

55,5 % nákladů na reklamu. Tištěná reklama tak zůstává na stejné úrovni jako loni. Aditivní formy reklamy, např. online marketing (11,6 %), instore marketing (9,9 %) přímý marketing (9,6 %) nebo reklama v televizi nebo rozhlasu (7,4 %) se dělí o zbývajících 44,5 % rozpočtu.

Podle prognózy na rok 2018 si aditivní reklama v budoucnu s 56 % vyžádá vyšší podíl z rozpočtu na reklamu a předstihne tak klasická tištěná média, jejichž podíl poklesne na 44 %.

Čeká se digitalizace

Výdaje na online marketing meziročně stouply o 17 %, v posledních třech letech se tak téměř zdvojnásobily. S 11,6 % se zařadily na druhé místo mezi výdaji na reklamu. Do roku 2018 se počítá s dalším, cca 60% růstem. Podíl výdajů na výzkum je s 31 % nejvyšší částkou v rozpočtu na online marketing. Přepočteno na celkové brutto náklady na reklamu představuje podíl ve výši kolem 4 % – tedy zhruba tolik, kolik se vydává na reklamu v televizi. Podle marketingových odborníků si analytický marketing a mobilní aplikace v budoucnu vyžádají výrazně vyšší podíl na rozpočtu.

ek/ EHI-Marketingmonitor Handel
2015–2018

INZERCE

BIZERBA

■ ... closer to your business

**Děkujeme našim
odběratelům a přejeme
všem úspěšný rok 2016**

BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o.
Tradiční dodavatel vah
a nářezových strojů pro nezávislý obchod
i obchodní řetězce

www.bizerba.cz

S námi budete připraveni na EET.



BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o.
Kamenická 5
Praha 7
obchod@bizerba.cz
Tel.: +420 233 379 697

Potraviny u susedov

Slováci mieria viac do diskontov

V prvej polovici tohto roka dosiahli tržby maloobchodníkov na Slovensku takmer 9,2 mld. EUR, čo je oproti rovnakému obdobiu minulého roka mierny nárast. Ak sa táto suma prepočíta na jedného obyvateľa, tak potom každý Slovák nechal za prvých 6 mesiacov v maloobchodnej sieti 1 690 EUR.

„Až 47 % výdavkov zostalo vo veľkoplošných predajniach, supermarketoch a hypermarketoch. Takmer pätina výdavkov smerovala do predajní s oblečením, drogériou, kozmetikou, ale trebárs aj šperkami. Desatina zostala v predajniach s tovarom pre domácnosť a v internetových obchodoch,“ vysvetľuje Jana Glasová, analytička Poštovej banky.

Slovenské domácnosti disponujú priemerným hrubým ročným príjmom vo výške 15,4 tis. EUR (rok 2014). „Za európskym priemerom, ktorý je na úrovni 37,8 tis. EUR, naďalej Slovensko výrazne zaostáva. Najnižší priemerný príjem, 14,9 tis. EUR, majú domácnosti zo Žilinského kraja. Naopak, ročný príjem nad 16 tis. EUR vykázali bratislavské domácnosti,“ uvádza J. Glasová.

Veľká časť príjmov Slovákov putuje na nákup potravín, pričom tieto si z celko-

vého príjmu odkroja viac ako štvrtinu. „Priemerná slovenská domácnosť na potraviny vlni minula viac ako 4 tis. EUR. Najviac, 4,6 tis. EUR, za potraviny utratili domácnosti z Bratislavského kraja. Na porovnanie, je to až o 906 EUR viac, ako na ne vynaložila priemerná domácnosť v druhom najväčšom slovenskom meste, v Košiciach,“ porovnáva J. Glasová. Zo svojich príjmov si slovenské domácnosti dokážu mesačne ušetriť ešte zhruba desaťtinu. Ročne tak vzniká priestor na úsporu zhruba vo výške 1,6 tis. EUR.

Koľko pracujú Slováci na potraviny?

„Priemerne zarábajúci Slovák (839 EUR / 1. kvartál 2015) pracuje kvôli bežnému, 20 eurovému, nákupu potravín 3 hodiny a 50 minút. Je to zhruba o štvrtinu kratšie ako pred rokom, a to

vďaka cenovej stagnácii a mzdovému rastu. Za jednu dvadsať eurovú bankovku si do nákupného košíka môže vložiť múku, chlieb, mäso a vybrané mäsové výrobky, mlieko, maslo, syr, vajcia, ale aj čokoládu či pivo,“ uvádza J. Glasová. Ak napríklad v predajni potravín za väčší nákup minie 50 EUR a dostáva priemernú mzdu, v práci musím stráviť viac než 1 pracovný deň.

Napriek tomu, že na Slovensku klesá tendencia väčších týždenných nákupov, je ešte množstvo spotrebiteľov, ktoré im stále holdujú. Tí pri pokladnici nechávajú za týždenný rodinný nákup zhruba 100 EUR. Faktom ale je, že priemerná mzda je pre mnohých Slovákov stále len vzdialeným snom.

„Slovákov zarábajúcich 500 EUR v hrubom je pomerne dosť. Títo spotrebiteľia musia kvôli 20 eurovému nákupu potravín stráviť v práci približne 6 a pol hodiny. Podstatne horšie sú však na tom zamestnanci s minimálnou mzdou a tí, ktorých zárobok sa pohybuje na úrovni minimálnej mzdy (380 EUR). Aby mohli vo svojej obľúbenej predajni minúť za nákup potravín 20 EUR, musia odpracovať až 8 a pol hodiny,“ dodáva J. Glasová.

Významní hráči na trhu

Zmeny v maloobchode na Slovensku spôsobujú podľa slov Ľubomíra Drahovského, analytika trhu, zmeny v nákupnom správaní sa slovenského obyvateľstva. Pokles záujmu o desaťdňové či týždenné nákupy a tendencia kupovať len nevyhnutné štartuje zvýšený záujem Slovákov o diskonty, ale aj supermarkety či špecializovaný maloobchod.

Pokiaľ ide o konkrétnych hráčov, pozíciu lídra, pokiaľ ide o maloobchodný predaj potravín, si udržiava reťazec Tesco Stores SR (rok 2014). Na Slovensku má aktuálne 160 prevádzok, z toho 57 supermarketov. Za ním nasledujú úspešne napredujúce dcérske spoločnosti skupiny Schwarz – Lidl Slovenská republika a Kaufland Slovenská republika. Vedúce miesto patrí v rebríčku najúspešnejších predajcov potravín aj reťazcu Billa Slovensko, prevádzkuje aktuálne 129 predajní. Pokiaľ ide o domácich hráčov, významné postavenie má sieť COOP Jednota Slovensko, Diligentia (Moja Samoska, Hypernova, Terno) a CBA Slovakia



Foto: Tesco

Pozíciu lídra, pokiaľ ide o maloobchodný predaj potravín, si udržiava reťazec Tesco Stores SR.

Lučenec. Prekvapivým indexom rastu, pokiaľ ide o predaj potravín, sa na slovenskom trhu vyznačuje rodinná firma Labaš pôsobiaca hlavne na východnom Slovensku. Aktuálne prevádzkuje 22 supermarketov značky Fresh.

Z nepotravinárskych hráčov hrá na slovenskom trhu významnú úlohu domáci reťazec so spotrebnou elektronikou Nay. Celkovo maloobchod (s výnimkou predaja motorových vozidiel a motocyklov) zamestnával na Slovensku v minulom roku podľa Štatistického úradu SR (ŠÚ SR) 163 390 ľudí. Z toho najviac pripadá na nešpecializovaný maloobchod (84 032 ľudí).

Rast u nepotravinárov

Ak by sme sa pozreli na celkový vývoj maloobchodných tržieb na Slovensku, tak podľa ŠÚ SR dosiahli v roku 2014 tržby za vlastné výkony a tovar v nešpecializovanom maloobchode 8,7 mld. EUR (v roku 2013 8,2 mld.), v maloobchode s potravinami, nápojmi a tabakom v špecializovaných predajniach 460 mil. EUR (v roku 2013 488 mil. EUR).

V maloobchode so zariadeniami pre informatiku a komunikačné technológie 410 mil. EUR (v roku 2013 429 mil. EUR), v špecializovaných predajniach so zariadením pre domácnosť 1,8 mld. EUR (v roku 2013 1,7 mld. EUR) a v maloobchode realizujúceho sa prostredníctvom stánkov na trhu 43 mil. EUR (v roku 2013 45 mil. EUR).

Celkovo dosiahli v roku 2014 maloobchodné tržby za predaj tovarov a vlastných služieb (okrem motorových vozidiel a motocyklov) na Slovensku výšku takmer 18,9 mld. EUR. V porovnaní s rokom 2013 sa tak zvýšili o 3,4 %.

Cezhraničné nákupy

Najviac sa vlni podarilo zarobiť obchodníkom z Bratislavského kraja. Ich tržby tvorili z tých celoslovenských až 47,5 %. To značí, že každé druhé euro bolo minuté v obchodoch v bratislavskom regióne. „Medziročne vyššie tržby dosiahli maloobchodníci v takmer všetkých regiónoch Slovenska. Výnimkou boli len Trnavský kraj, kde sa tržby v porovnaní s rokom 2013 znížili o 1,4 % a Nitriansky kraj s poklesom tržieb o 0,5 %. Naopak najvýraznejšie dokázali tržby zvýšiť ma-

loobchodníci v Banskobystrickom kraji (o 6,0 %) a v bratislavskom regióne (o 4,5 %),“ vysvetľuje J. Glasová.

Bratislava a jej okolie sú u obchodníkov mimoriadne obľúbené. Jednak pre vyššiu hustotu obyvateľstva, lepšie zárobky, a tým pádom aj vyššiu kúpnu silu. Do Bratislavy s obľubou zavítajú za účelom nákupov aj obyvatelia z iných častí Slovenska.

Keď už sa Bratislavčan rozhodne na nákupmi vycestovať, tak väčšinou do okolitého zahraničia (Rakúsko, Maďarsko). Cezhraničná nákupná turistika je na Slovensku naďalej obľúbená aj v ostatných regiónoch. Na severe Slovenska sa cestuje za nákupmi vybraných tovarov do Poľska, na juhu zasa do Maďarska.

Najviac nakupované potraviny

Za posledné obdobia sa zaujímavo vyvíja aj spotreba a teda predaj niektorých potravín. Najviac pokiaľ ide o spotrebu sa prepadlo telacie a hovädzie mäso. Konkrétne spotreba telaciny na Slovensku klesla takmer na nulu. Hovädziny spotrebujú Slováci neustále menej. V roku 2014 predstavovala jej spotreba na jedného obyvateľa podľa údajov ŠÚ SR len 4,1 kg (v roku 2004 to bolo 6,2 kg). Mierne klesla aj spotreba bravčového mäsa, v roku 2014 bola jeho spotreba na jedného obyvateľa na úrovni 28,2 kg a hydiny (14,5 kg/obyvateľ). Hydiny síce konzumujú Slováci medziročne menej, ale o pätinu viac ako pred desiatimi rokmi.

Naopak, prekvapivý nárast zaznamenala spotreba rýb (5,9 kg/obyvateľ), čo je až 44% nárast za posledné dve dekády a tiež zveriny (0,9 kg/obyvateľ).

Viac sa na tanieroch objavujú napríklad cestoviny, alebo pri desaťročnom porovnaní napríklad menej zemiakov. Spotreba cestovín na jedného Slováka predstavuje za rok 2014 hodnotu 7,6 kg. Slováci ich dokonca konzumujú až o 80 % viac než pred 20 rokmi.

Positívny bol za minulý rok aj nárast spotreby mlieka a mliečnych výrobkov, čo možno pripísať zvyšujúcej sa osвете. Aktuálne sa spotreba pohybuje na úrovni 165,3 kg na obyvateľa a rok (158,5 kg/rok 2013). Rastúca je obľuba konzumácie syrov a kyslomliečnych výrobkov.

Nárast za posledné roky eviduje aj spotreba medu, v minulom roku jeho spotreba na obyvateľa predstavovala 1,2 kg, takisto kávy, orechov, maku a citrusových plodov.

Stagnujúca je naďalej spotreba nealkoholických nápojov, v roku 2014 pripadla na jedného Slováka spotreba na úrovni 270,7 l, čo je oproti iným krajinám málo. Mierne klesajúca je každoročne aj spotreba piva (za rok 2014 70,4 l/obyvateľ). Naopak rastúca je konzumácia alkoholických nápojov (9 l/obyvateľ) a vína (21,2 l/obyvateľ).

Potravinárstvo a jeho špecifiká

„Na Slovensku sa v roku 2013 vyprodukovali potraviny v hodnote vyjadrenej v dosiahnutých tržbách za vlastné výrobky v celkovej hodnote 3 976 mil. EUR, resp. vo vyjadrení pridanej hodnoty 692 mil. EUR. Z dlhodobého hľadiska kontinuálne klesá počet potravinárskych podnikov. Výnimkou bol rok 2013, kedy medziročne vzrástol počet subjektov pôsobiacich v potravinárskom sektore o 5 na 215. Napriek tomu, že index potravinárskej výroby medziročne dosiahol hodnotu 104,2, tak index pridanej hodnoty klesol na hodnotu 98,2,“ uvádza Ing. Jarmila Halgašová, riaditeľka Potravinárskej komory Slovenska.

Ďalší vývoj potravinárstva na Slovensku bude podľa jej slov závisieť od konkurencieschopnosti domácich podnikateľov v potravinárskom priemysle s podnikateľmi nielen v rámci EÚ ale aj v tretích krajinách.

Regionálne špeciality

V roku 2014 Slovenská republika podľa údajov Potravinárskej komory SR doviezla agropotravinárske komodity v celkovej hodnote 3 787 440 tis. EUR, agropotravinárske komodity vyviezla v celkovej hodnote 2 749 376 tis. EUR, čo znamená záporné obchodné saldo v historicky najvyššej hodnote –1 038 064 tis. EUR.

Pokračovanie článku

Kliknite pro více informací

Daniel Košťál,
šéfredaktor www.retailmagazin.sk

Lidl odstartoval nový koncept prodejen

Diskont se přibližuje supermarketu

Další významnou etapu svého působení na českém trhu odstartovala společnost Lidl v pondělí 7. prosince v Berouně otevřením prodejny postavené podle zcela nového konceptu.

Za 13 let působení na českém trhu patří společnost Lidl díky své strategii k lídrům maloobchodního trhu. V roce 2003 vstupoval řetězec na český trh se sloganem „Lidl je levný!“, od roku 2010 používá slogan „Lidl, správná volba!“. Že slogan funguje, dokládá vývoj počtu zákazníků. Zatímco v roce 2009 jich bylo 80 mil., letos jich do 230 prodejen přijde již 123 milionů.

Roste nejen počet zákazníků a obrát, a v případě tohoto řetězce i zisk, ale také např. počet tuzemských dodavatelů. Jestliže v roce 2009 prodej českých výrobků v prodejnách Lidlu, činil v nákupních cenách 7,7 mld. Kč, v letošním roce to bude 10,1 miliard. Vzrůstá i export českých dodavatelů, momentálně jich je 122, do zahraničních sítí řetězce. Z 2,5 mld. Kč v roce 2009 na 4,6 mld. v roce 2015. Filozofie společnosti je založena na prodeji pod vlastními značkami, které tvoří přibližně 80 % sortimentu.

Pro příští tři roky je připraveno 9 miliard

Společnost zároveň zahajuje významnou investiční etapu a v dalších třech



Foto: Lidl

letech má v plánu postupně vybudovat další prodejny v novém konceptu. Do rozvoje prodejní sítě a rozšíření skladových ploch chce v následujících třech letech investovat celkem 9 mld. Kč.

„Po určité době, jež byla ve znamení modernizací stávajících prodejen, jsme se rozhodli pro výstavbu zcela nového konceptu prodejen. Ten bude znamenat pro zákazníky především komfort v nakupování. Tímto krokem dáváme také jasný signál nejen našim zaměstnancům, ale i našim dodavatelům, že s námi na českém trhu mohou nadále počítat,“ říká Pavel Stratil, generální ředitel společnosti Lidl a dodává, že Česká republika je pro Lidl strategický trh.

Nový koncept zvyšuje komfort nákupu

Moderní architektura, stavební technologie šetrné k životnímu prostředí, lepší služby pro zákazníky i lepší podmínky pro zaměstnance – to je zásada uplatněná



během čtyřměsíční výstavby berounské prodejny, prodejny nové generace první ve střední a východní Evropě. Nový koncept prodejen je pro řetězec průlomový. První taková budova byla dokončena teprve v letošním roce v Itálii.

Prodejna v Berouně vyrostla v ulici Plzeňská, na místě původní prodejny. Náklady na výstavbu se vyšplhaly na téměř 90 mil. Kč a prodejna nabídla nově zhruba 25 pracovních míst.

„Mezi největší změny patří širší parkovací místa, uvnitř pak světlý vzdušný prostor se širokými uličkami, velká pekárna a rozšířené úseky čerstvých potravin až o 20 %, na které klademe stále větší důraz. Zákazníci jistě ocení více pokladen s novým odkládacím prostorem. Novinkou jsou také toalety s přebalovacím pultem, nebo nabídka kávy s sebou,“ vyjmenovává novinky Pavel Stratil.

Změnami prošlo i zázemí prodejny. Zaměstnanci mají k dispozici příjemné odpočinkové prostory v druhém podlaží s terasou, sprchami a školicí místností. Práci jim usnadní také optimalizované skladové plochy a trasy zboží v prodejně.

Jasně a přehledně rozdělení jednotlivých uliček umožňuje zákazníkovi rychlou a jednoduchou orientaci.

ek



Foto: Michael Klán



Category Management V.

3. krok category managementu: Zhodnotenie výkonnosti a vývoja kategórie

Tento krok zahrňa analýzu dát za predchádzajúce obdobia a ďalších informácií, pochopenie výkonnosti kategórie a identifikáciu najväčších príležitostí pre rast predaja a zisku.

Jednou z možností nájdania príležitostí býva často porovnanie výkonnosti a vývoja kategórie u daného obchodníka, s výkonnosťou a vývojom danej kategórie za celý relevantný trh.

Taktiež treba mať na mysli zvolenú úlohu kategórie z predchádzajúceho kroku. Ak je napríklad podiel a rast destináčnej kategórie u obchodníka menší ako na celkovom trhu, zistí sa nielen príležitosť na rast, ale je možné ju aj kvantifikovať, napríklad minimálne rozdielom podielu kategórie u obchodníka v porov-

naní s podielom danej kategórie na celkovom relevantnom trhu.

Pri tomto kroku je cieľom nájsť odpovede aj na mnohé iné otázky, napríklad:

- Aká je demografia nakupujúcich za jednotlivé segmenty a značky kategórie a teda či cieľová skupina, ktorú chce obchodník osloviť najviac, zodpovedá nakupujúcim daného segmentu či značky.

- Aká široká ponuka/počet výrobkov je v kategórii u obchodníka v porovnaní s konkurenciou/celkovým relevantným trhom.
- Aká je celková cenová úroveň v danej kategórii v porovnaní s konkurenciou, porovnanie rozsahu cien tovaru v rámci kategórie, napríklad najlacnejší a najdrahší výrobok.
- Koľko percent priestoru v obchode je používaných pre danú kategóriu (v porovnaní s priemerom na trhu či s hlavnými konkurentmi).
- Počet a hĺbka akcií/zliav v porovnaní s celkovým trhom.

Výsledky z tohto kroku sú nevyhnutné napríklad aj na zvolenie správnej stratégie a taktík, ktoré potom zaistia využitie identifikovaných príležitostí.

Je preto dôležité všetky fakty a výsledky analýz dokumentovať a na konci najlepšie zhrnúť do sumárnej tabuľky, obsahujúcej minimálne zoznam zistených faktov a ich implikácie.

Ing. Marek Fialek, CatManPeople.com,
www.catmanpeople.com

Elektronická evidence tržeb v dohledu – nepodceňte přípravu

Aktuální téma elektronické evidence tržeb sice rozděluje českou společnost, ale to nic nemění na věci, že na její příchod je třeba se připravit. Hledanost tohoto tématu na internetu i nervozita v čase stoupají. V zásadě se není čemu divit, protože zavedení elektronické evidence s sebou přinese řadu povinností, které bude potřeba splnit. Podcenit přípravu se zcela jistě nevyplatí.



Zavádění by mělo probíhat ve fázích

Na podnikající subjekty, které v prodejních místech přijímají platby jak v hotovosti, bezhotovostně, tak platby kartou či jinými finančními prostředky (šeky, poukázky,...), tento zákon v určitých etapách dopadne. Zavádění by podle informací z listopadu mělo začít první fází pro jídelny a restaurace od cca 1. 8. 2016. Další fáze by pak měly být následující:

Fáze	Podnikající v:
1. fáze	jídelny a restaurace
2. fáze	maloobchod a velkoobchod
3. fáze	další činnosti
4. fáze	vybraná řemesla

O co vlastně jde

Elektronická evidence tržeb znamená, že je na serveru Finanční správy evidována pomocí datové zprávy každá platba (výše uvedených skupin podnikatelů) a zákazník obdrží od obchodníka účtenku, na které bude unikátní kód zpětně zaslaný obchodníkovi serverem Finanční správy.

Víte, jak bude probíhat komunikace a co budete vlastně potřebovat?

Pro komunikaci se serverem Finanční správy budete při nasazení elektronické evidence tržeb potřebovat v zásadě následující:

- datové připojení pro komunikaci s Finanční správou,
- elektronický podpis – předpokládá se specifický pro elektronickou evidenci tržeb,
- registrace pokladního místa – pro přístup na server Finanční správy je po-

vinnost podat žádost o autentizační údaje,

- zařízení – přístroj vč. software, který zajistí provedení všech úkonů nutných pro elektronickou evidenci tržeb.

Potřebujete pomoci? NOVUM je tu pro vás

Že není dobré nechávat řešení věcí na poslední chvíli, to ví asi každý, i když realita bývá často jiná... Určitě je dobré a efektivnější konzultovat minimálně vhodnost zařízení a jeho zprovoznění s odborníky v dostatečném časovém předstihu – musí fungovat samozřejmě přístroj včetně příslušného software. Dobré je i zvážit, zda rozhodnutí pro nejlevnější variantu se po pár měsících neprodraží, když zjistíte, že nesplňuje to, co jste očekávali nebo co je nutné.

Společnost NOVUM disponuje příslušnými odborníky a je připravena vám pomoci. V případě zájmu se na nás neváhejte obrátit (telefon: 267 997 111, e-mail: novum@novum.cz). Přístroje vám předvedeme v našem showroomu.



www.novum.cz

Tři způsoby, jak využít personalizaci v maloobchodě

Personalizace existuje odjakživa

Personalizace služeb byla v prodeji vždy důležitá. A bude tomu tak i v budoucnu. Je totiž výhodná pro maloobchodníka i pro jeho zákazníka. Čím lépe nás obchodník zná, tím spíš nám nabídne výrobek nebo službu, kterou potřebujeme.

Díky personalizaci je nabídka obchodníků uzpůsobená potřebám každého konkrétního zákazníka. Transakce jsou jednodušší a rychlejší. Zákazník se dostane k nabídce, která je pro něj relevantní. Je proto výrazně spokojenější s nákupem a zvyšuje se pravděpodobnost, že zůstane prodejci věrný.

Personalizace fungovala dávno před dobou internetu. Pokud se na ni chtěl maloobchodník zaměřit, musel být skutečně osobní. Majiteli podniku nebo prodejci nezbylo než dobře poznat lidi, kteří přicházeli k němu do obchodu. Musel s nimi mluvit o tom, co mají pravidelní zákazníci rádi a co často nakupují, aby jim to při dalším nákupu mohl připomenout.

Taková úroveň osobních služeb byla skvělá, ale velmi náročná. Tento přístup navíc nenabízí měřitelné výsledky. Zcela začal selhávat ve chvíli, kdy se objevila možnost nakupovat online. V kamenných obchodech netušili, co lidé kupují na internetu. Nákupní historie e-shopů zase nezahrnovala návštěvy v kamenných obchodech.

To se v současné době mění. Objevují se stále nové příležitosti pro personalizaci. Pokud lépe poznáte vlastní zákazníky, využijete to pro zvýšení jejich spokojenosti – a také pro zlepšení svých prodejů.

1. Prostřednictvím Omnichannel

Systémy obchodování pomocí Omnichannel maloobchodníkům umožňují integrovat transakce v obchodě, on-line



nákupy i mobilní prodeje. Díky tomu maloobchodníci získají komplexní pohled na zákazníka napříč všemi kanály. Vidí, co a jak často konkrétní zákazník nakupuje na internetu, a co si raději přijde prohlédnout do kamenné prodejny. Snáze se pak rozhodnou, jak nejlépe personalizovat celkovou nákupní zkušenost daného člověka.

V prodejně s těmito informacemi snáze dodáte zákazníkům lepší individuální služby. V marketingu je využijete při vytváření online nabídek a dobře zacílených propagačních akcí.

2. Big Data

Stále více našich interakcí s maloobchodníky probíhá digitálně. Kdykoliv se identifikujeme ve věrnostních systémech, vyhledáváme, procházíme e-shop nebo v něm nakupujeme, vytváříme datové stopy. Nekonečné množství spotřebitelských informací o nákupních trendech a sociálním vnímání značek získáváme ze sociálních sítí. Do toho všeho vstupuje koncept internetu věcí, kdy samotné předměty posílají informace na síť, aniž by k tomu potřebovali člověka.

Objemy dat, které musí obchodník zvládat, tedy exponenciálně rostou. A konec je v nedohlednu. Pokud však obchodník spojí všechny tyto údaje s vlastními informacemi o aktuálních zásobách, dostupnosti nových výrobků, dopravě a všech ostatních součástech obchodu, které mají dopad na spokojenost zákazníků, může proměnit Big Data v konkurenční výhodu. Pomohou mu v tom nové

In-memory databáze a pokročilé analytické nástroje.

Se všemi získanými daty je možné pracovat v reálném čase. Prodejce tak může zákazníkovi poslat personalizované doporučení nebo ho upozornit na nový produkt ve chvíli, kdy vkročí do prodejny nebo se připojí na internet. Pro zvýšení relevance nabídky dovede využít zákaznickovu polohu, denní dobu, běžné události nebo počasí. Analytika v reálném čase navíc odhaluje příležitosti k optimalizaci logistiky, doplňování sortimentu nebo rozhodování o jeho složení.

3. Prostřednictvím mobilních zařízení

Mobilní technologie otevírají mnoho nových příležitostí pro spojení se zákazníky osobním způsobem. Chytré telefony umožňují, aby obchodníci navázali kontakt s nakupujícími přímo v prodejně.

Pomocí GPS a modulárních technologií radiové bezdrátové komunikace (NFC), jako je např. wifi, nebo bluetooth, mohou maloobchodníci osobně komunikovat se zákazníky v různých lokalitách. Například wifi majáky (Beacons) umístěné po prodejně nebo třeba ve výlohách mohou vysílat užitečné informace o výrobcích každému, kdo využívá zákaznickou aplikaci na svém chytrém telefonu. Mohou to být třeba konkrétní slevy pro zákazníky na základě jejich osobního profilu nebo úrovně věrnosti. Pomáhají sledovat, jak se zákazník pohybuje po prodejně, a pomoci s jejich uspořádáním a plánováním vystavení zboží. A také mohou být použity, aby upozorňovaly pracovníky, když do obchodu dorazí nejlepší zákazníci. Určí jejich přesnou polohu, aby je mohl personál obchodu přivítat.

Potřeba personalizace v maloobchodě se nezměnila. Je pouze složitější a probíhá prostřednictvím informačních systémů. Prodeje a komunikace prostřednictvím Omnichannel, Big Data a mobilních technologií nabízejí maloobchodníkům možnost zcela předefinovat tradiční potřešení rukou. Čím dřív ji využijí, tím získají větší náskok a víc loajálních zákazníků.

Dr. Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

Emailing jako efektivní marketingový nástroj

Pozor na neadresné rozesílky

Emailing, tedy zasílání pravidelných novinek emailem a postupné nalákání zákazníka na další nákup, je jedním z neefektivnějších online nástrojů, který má dnešní marketér k dispozici.

Práce s již získaným zákazníkem je nepoměrně levnější, než akvizice zákazníka nového. Nutno podotknout, že tento fakt je při plánování marketingu zohledňován stále poměrně málo. Pohříchu je navíc většina rozesílek, jak je známe a jak nám chodí do mailových schránek, stále charakteru „kobercového bombardování“, kdy je jedno sdělení či kreativa rozeslána na maximum uživatelů.

V krátkodobém horizontu tento přístup může vést k lepším výsledkům a menším nákladům na přípravu, z dlouhodobého pohledu je ale větší neudržitelný a zbytečně neefektivní.

Proč si to myslím? Hlavních problémů neadresné rozesílky je hned několik:

Odhlašování. Otravujete tím většinu svých registrovaných uživatelů: tato strategie ve většině případů majoritu svých uživatelů nudí (email smažou), či v horším případě otráví (mailing odhlásí, či označí jako spam).

Slepotu pro skutečně dobrou nabídku. Jakmile budete mít pro daného zákazníka pro něj skutečně zajímavou nabídku, po předchozím kvantu neadresných rozesílek si jí již nemusí ani všimnout.

Neefektivita. Při používání služby, kde platíte za rozeslaný objem emailů, se náklady na jeden otevřený email či proklik na nabídku radikálně zvyšují.

Nedostatečné CTR, tedy míra prokliku (počet prokliků z emailu / počet rozeslaných emailů). Ze všech předchozích bodů vyplývá, že míra prokliku z takového typu neadresného emailu bude vždy zásadně nižší, než ze segmentované nabídky.

S posíláním e-blastu bez jakékoliv segmentace či přímo personalizace emailů nemáte téměř žádnou naději na zvyšování

CTR, snižování míry odhlašování, či přímo pozitivní zpětnou vazbu od uživatelů. Přesto je nutné říci, že řada i velkých eshopů tento systém neopouští, jelikož jí přináší jistá čísla a těží ze své značky – lidé tak mají vyšší toleranci pro příjem podobných sdělení. Pokud nejste zrovna značka typu Alza.cz či Mall.cz, je určitě vhodné rozesílky volit velmi citlivě a začít segmentovat maximum uživatelů už ve chvíli, kdy jste s nimi poprvé v kontaktu. Jaké jsou tedy cesty?



Foto: Fotolia.com / ra2 studio

Cesty ke správné segmentaci

Registrace – první okamžik, kdy získáte email potenciálního zákazníka a můžete mu začínat rozesílat své nabídky. V tomto kroku je třeba využít všechny dostupné informace. Registroval se uživatel na konkrétní stránce, např. vstupní stránce s konkrétním obsahem? Doporučte mu při potvrzení registrace personalizovaný obsah dle této stránky. Přišel uživatel z konkrétní kampaně (téma, kategorie, produkt)? Využijte toho a nabídněte mu odběr přesně tohoto tématu.

Nákup – skvělý prostor pro segmentaci a další personalizovanou nabídku. Víme, z jaké kategorie si zákazník zboží nakoupil, známe konkrétní produkt, který si koupil, jsme schopni mu posílat

nabídku např. na příslušenství. Pakliže jde o FMCG produkt, můžeme zasílat po určité době, kdy se očekává spotřeba, nabídku na opětovný nákup.

Prohlížení obsahu – má váš systém možnost zaznamenávat aktivitu uživatele? V rámci contact managementu platformy, na které vyvíjíme weby (Kentico EMS), shromažďujeme veškeré informace o uživateli a jejich aktivitách. Následně jsme schopni rozesílat informační maily podporující konverzi (tedy nákup zákazníka), např. „Včera jste si v našem eshopu prohlíželi..., když nakoupíte dnes, dáme Vám navíc dárek...“.

Nechte uživatele si vybrat – ať už přímo při registraci, prvním přihlášení, či kdykoliv když se opět zalogue do svého účtu – nechte sám určit, co jej zajímá. Mějte možnost ručního navolení kategorií a typů zboží, které zákazníka zajímají.

Vyhnete se nákupům externích databází – ano, můžete mít velké štěstí a podaří se vám nakoupit skutečně kvalitní databázi plnou reálných emailových adres od uživatelů, kteří dali souhlas s jejich šířením, zároveň zajímající se zrovna o vaše produkty. Nicméně – jak reálné předchozí věta zní? Doporučuji – nenakupujte žádné externí databáze, kromě vysoké nequalitativy si pravděpodobně přikoupíte i řadu „spam trap“ adres, které po odeslání vašeho emailingu zařadí celou vaši rozesílku do kategorie spam.

Aplikací výše uvedených kroků se začne Vaše míra prokliku (i konverzní poměr na nákup) výrazně navyšovat a pravděpodobně budete překvapeni, jakých výsledků jste schopni dosáhnout se zacíleným sdělením.

Práce s již registrovanými uživateli a zasílání emailingu je jeden z nejsilnějších komunikačních kanálů, které můžete použít. Nepodceňujte jej, věnujte se mu dostatečnou péčí a zkuste se vždy při akvizici nových uživatelů zamyslet, zda jste se již dostatečně věnovali těm stávajícím.

Ondřej Hloupy, produktový manažer
ve společnosti Sprinx Systems,
zabývající se výrobou
e-commerce portálů,
ondrej.hloupy@sprinx.com



Vracené zboží se prodává

Pomoci mohou lepší informace i obaly

V důsledku stále rostoucího významu e-commerce stoupají požadavky na online obchodníky a poskytovatele zásilkových služeb. Obchodníci se chtějí vyhnout zejména nákladnému vracení zboží.

Jak se uvádí ve výsledcích studie EHI „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2015“, je jedna vracená zásilka spojena s nákladem v průměru kolem 10 euro.

I když to není zákonem stanoveno, třetina dotázaných obchodníků přejímá náklady za zaslání vraceného zboží. K tomu je ještě třeba připočítat náklady na zpracování, tj. kontrolu a úpravu.

Nejdůležitějším opatřením, jak udržet náklady za vracené zboží na co nejnižší úrovni, spatřuje většina dotázaných obchodníků (83 %) v uvádění podrobných informací o produktu na internetu, možnostech v oblasti poradenství (48 %) a v rychlé expedici (44 %). Na čtvrtém místě následuje bezpečný obal (38 %).

Bezpečně a trvanlivě

Pro zákazníka e-commerce je špatnou variantou dostat objednané zboží poškozené, nedojde-li v požadovaném čase nebo nedostat je vůbec. Online obchodníci byli požádáni o vyjmenování TOP 5 témat z jejich pohledu; na prvním místě uváděli věrnost dodavatelů, na dalším následovaly bezpečné a trvanlivé obaly.

Tématu obaly se tak dostalo výrazného zvýšení významnosti v porovnání s minulým rokem, protože dobře chránící obaly zabraňující škodám vzniklým při dopravě mohou přispět ke snížení počtu vratek zboží. Pro třetinu obchodníků jsou bezpečné obaly hlavním aktuálním tématem. Obaly mají být také eko-

logicky smysluplné, protože příliš velké obaly představují pro mnoho zákazníků nepříjemnost. Aby bylo možné zaručit bezpečné zaslání a současně se vyhnout změně obalu, je rozhodující optimální sladění velikosti výrobku a obalu. Obal



Foto: Fotostudio.com / highwaystarz

má být navíc znovu použitelný pro zpětnou zásilku; zákazníkům se tak poskytuje optimální služba. Zboží zasláné zpět má online obchodníkovi dojít nepoškozené, takže je možné je znovu prodat jako prvotřídní.

Připravit k odeslání

Pro čtvrtinu dotázaných online obchodníků by bylo výhodné, kdyby zboží určené jako online zásilka dostávali od dodavatelů již zabalené, protože by tak bylo možné snížit náklady i výdaje.

Vedle úspory nákladů byly uváděny také faktory, jako je zvýšení bezpečnosti při transportu a rychlejší dodání. 16 % obchodníků se naopak vyslovilo proti tomu, aby dostávali zboží již zabalené, protože své výrobky nakupují zvlášť pro

stacionární obchody a zvlášť pro online shopy a jejich zákazníci si zpravidla objednávají několik druhů zboží.

Méně outsourcingu

Signifikantní vývoj v porovnání s předcházejícím rokem se projevuje také v tom, zda obchodníci mohou sami zvládat logistické procesy nebo si musí k tomu účelu zjednat externí poskytovatele služeb.

Většina (59 %) dotázaných obchodníků preferuje zvládání procesů skladování vlastními silami z důvodů kontroly, transparentnosti a zajištění kvality, ale i blízkosti a spojení se zákazníky. Dalších 40 % předalo minimálně jeden z procesů skladování v online kanálu jednomu poskytovateli služeb, v roce 2014 jich bylo více než polovina (57 %).

Online obchodníci, kteří své výrobky prodávají ve stacionárních obchodech, si zvolili postup mezi separovanou a integrovanou logistikou. 62 % dotázaných využívá stejné distribuční centrum jak pro online výrobky, tak i pro výrobky, které jsou distribuovány stacionárním kanálem. Z nich 42 % uvádí, že tento postup plánuje jako dlouhodobé řešení, protože v něm lze sledovat synergické efekty, flexibilitu a efektivnost; má i jisté výhody, pokud jde o náklady.

Databáze

Údaje byly získány od 134 online obchodníků z Německa, Rakouska a Švýcarska a od sedmi poskytovatelů zasilatelských služeb. Dotázaní obchodníci dosahují celkového obrátu ve výši cca 12 mld. euro.

Sledování distribučních kanálů ukazuje, že téměř všichni dotázaní (99 %) provozují vlastní online shop. Polovina (50 %) distribuuje výrobky prostřednictvím online tržiště, např. Amazonu nebo Ebay, a téměř čtvrtina (23 %) prostřednictvím klasického zasilatelského obchodu. Téměř tři čtvrtiny (72 %) jsou klasickými obchodníky pracujícími na multi- resp. omnikanálech jak online, tak i stacionárně.

Pramen: EHI

Mobilní technologie slouží k oslovení zákazníka

Cílem je dlouhodobý vztah

Zaujmout, sdělit požadované a pokud možno získat reakci v podobě konverze. Nelehký úkol, který řeší nejen obchodník, marketingový manažer či pracovník back-office.

Člověk je dnes stále více mobilní a jeho hlavním komunikačním nástrojem se stává smartphone. V telefonu lze dnes snadno přijímat SMS, hovory či e-maily. Jak prostřednictvím mobilů zacílit na zákazníky?

E-mailová komunikace

Prostřednictvím e-mailingových kampaní lze odesílat hromadné sdělení desítkám příjemců, kteří se nacházejí kdekoli. Smartphone e-mailu snadno přijme, zobrazí a umožní příjemci na ně zareagovat. Rychlé oslovování lidí prostřednictvím e-mailu umožňuje budovat s lidmi dlouhodobý vztah.

Potvrzení o nákupu v e-shopu dnes bere každý jako samozřejmost a do bu-

doucna tomu bude např. i v případě potvrzení objednaného termínu k lékaři.

SMS komunikace

Pro jednosměrnou komunikaci je vhodné využít SMS zprávy. Ty umožňují snadnou komunikaci s kýmkoliv s téměř 100% mírou přečtení sdělení. „Podle našich statistik si 60 % lidí přijatou SMS přečte do 30 minut od doručení,“ říká Ondřej Švrček, CEO Neogenia, provozatel služby Mobilní rozhlas. Výhoda oproti e-mailu spočívá v tom, že příjemce nemusí vlastnit chytrý telefon.

Zaslat lze řadu krátkých informací, včetně např. přání k narozeninám, slevových kupónů nebo rychlé pozvánky či svolání na speciální akci.

V SMS marketingu je dosaženo vždy výraznější konverze než v případě e-mailingových kampaní a příprava samotné kampaně je i výrazně jednodušší.

Hlasová komunikace

Novinkou je komunikace pomocí automatických hlasových zpráv. Umožňuje paralelně vytvořit až několik stovek telefonních čísel a přehrát zadaný vzkaz. Ten předá libovolnou informaci prostřednictvím hlasového hovoru a získá okamžitou zpětnou vazbu. Umožňuje nahrát hlasovou zprávu z audiosouboru, namluvit ji v systému, nebo zadat text, který nástroj pomocí syntézy hlasu převede do řeči. Zároveň je možné vytvářet různé ankety, na které příjemci hovoru pomáhá odpovídat klávesnice mobilního telefonu.

Využití najde především v situacích, kdy je nejlepší použít osobní obousměrnou komunikaci, jako je např. získání zpětné vazby v e-shopu či názoru klientů cestovních kanceláří po dovolených.

Pramen: Neogenia

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

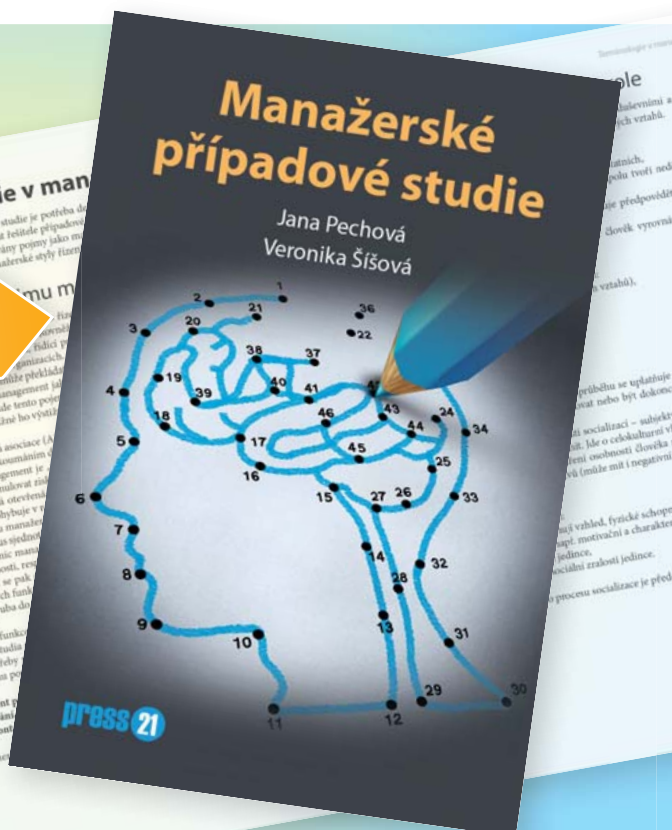
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Možnosti mobilního marketingu nejsou plně využity

Mobil jako nástroj pro nákup i prodej

Chytrá mobilní zařízení nám změnila život. Jsme online a ustavičně ve střehu, abychom „byli v obraze“, co je nového. Změnila způsob, jakým pracujeme, komunikujeme i nakupujeme.

Průzkumy a analýzy předpovídají, že v nejbližších letech budou velké investice směřovat do oblasti mobilního marketingu. Chytrá mobilní zařízení, která umožňují svým majitelům neustále online připojení, tak představují potenciálně velmi silný marketingový kanál, který má oproti jiným jednu zásadní odlišnost. Svůj smartphone má jeho majitel totiž prakticky neustále při sobě a průběžně ho kontroluje. „Mobil je nový trh, a tak k němu musíme přistupovat,“ komentuje vývoj Jiří Budinský, Head of Mobile ve společnosti E-commerce Holding.

Jaký je mobilní život českých zákazníků?

Jak zasáhnout zákazníka pro něj nejvhodnější cestou, správným médiem a ve správný okamžik? Odborníci vidí budoucnost v mobilech. Právě mobil bereme do ruky, když se nudíme, čekáme ve frontě apod. A nezáleží na věku, pohlaví, původu a vzdělání... O tom hovořil na úvod listopadové konference Mobile marketing 2015, kterou organizovala společnost Blue Events, Tomáš Pflanzler, Head of Digital, Nielsen Admosphere. 84 % uživatelů má podle průzkumu mezi internetovou populací, smartphone mladší tři let. Téměř pětina (19 %) má ve svém mobilu nějakou placenou aplikaci. Nejvíce za aplikace utratili majitelé iPhone. 47 % uživatelů Facebooku komunikuje jen prostřednictvím mobilu.

Trendem, jehož možnosti jsme ještě nedocenili, je nositelná elektronika, tzv. wearables. Češi si ji v současnosti spojují především s fitness a zdravotnictvím. „Mobilní život se mění, budoucnost je úžasná. Někdy ale nepotřebujete hi-tech věci a pro dobrý mobilní marketing sta-

čí skvělý nápad,“ uzavřel své vystoupení Tomáš Pflanzler.



Umíte využít mikromomenty?

Miroslav Král, Managing Partner společnosti MarketUp, se ve své prezentaci na konferenci Mobile marketing 2015 zamyslel nad tím, jak se v důsledku chytrých mobilních zařízení změní marketing značek. „Dospělý uživatel v CEE tráví denně na digitálních médiích 5,1 hod. Více než padesát procent vyhledávání globálně je podle Googlu již nyní z mobilních zařízení. Do mobilní reklamy půjde v roce 2019 na 70 % výdajů do digitální reklamy. V roce 2020 bude 80 % dospělých na Zemi vlastnit smartphone,“ konstatoval úvodem M. Král.

Cestou k úspěchu komunikace se zákazníkem je pro marketéry získat momenty, na kterých zákazníkovi záleží... Tyto „mikromomenty“ doprovázejí zákazníka po celou dobu rozhodovacího procesu a lze je rozdělit do čtyř skupin:

- I want-to-know
- I want-to-go
- I want-to-do
- I want-to-buy.

Jedná se o okamžiky spotřebitelů, které vytvářejí relevantní signály, charakterizuje tyto čtyři skupiny M. Král. Důležité

ovšem je, aby informace předávané zákazníkovi byly správné a aktuální. V případě oslovení mladých lidí je podle něj důležité brát v úvahu jejich životní styl. „Generace Y a Z je buď online, nebo spí,“ konstatoval s nadsázkou, ale výstižně.

Co zákazníka nejvíce osloví?

Více než 80 % zákazníků kontroluje svůj mobil během nákupu v obchodu. Zákazníci hledají informace o výrobku, který chtějí koupit, srovnávají ceny, prohlíží si uživatelské recenze. Mobil v kapse nebo kabelce tak zároveň slouží jako prodejní asistent a poradce. Umí však firmy již tento prodejní nástroj dostatečně využít?

Bráno pohledem e-shopů se situace zlepšuje, jak vyplývá ze zkušeností společnosti Heureka. „Návštěvy z mobilu už překračují hranici třiceti procent, meziročně vzrostl tento podíl téměř dvojnásobně. A toto tempo bude pokračovat, protože tento trend konečně následují i e-shopy. Web uzpůsobený pro mobil už má 27 % e-shopů. To je meziroční posun o třetinu,“ říká Tomáš Braverman z Heureka. Zajímavé je že, ve směru mobilních nákupů jsou na tom lépe naši sousedé ze Slovenska. „Návštěvy z mobilu tam překračují 35 %, a na mobilní zákazníky je připraveno 31 % e-shopů,“ doplňuje.



Letošní ročník konference Mobile Marketing se konal 25. listopadu.

Jak ukázal letošní tzv. Černý pátek, jsou ve světě podle společnosti PayPal nejoblíbenějšími kategoriemi zboží při nákupech přes mobilní zařízení: móda, elektronika, kosmetika a hračky. Nejvíce mobilních transakcí skrz mobilní aplikace společnosti PayPal se realizovalo v USA, Velké Británii a Německu. *ek*

Evropský trh s pivem

Celkový výstav v osmadvacítce stoupl

Evropské pivovarnictví se již vzpamatovalo z poslední krize (2008–2009) a jeho produkce se víceméně stabilizovala. Vývoz v období 2008–2014 stoupl přibližně o 15 % na loňských 80 mil. hektolitrů.

Celkový výstav v evropské osmadvacítce loni stoupl o více než milion hektolitrů na skoro 384,3 mil. Ve srovnání s rokem 2009 je ale nižší o 2,2 %. Na pětici největších producentů připadá 61 %. Pokles v Německu, propad ve Velké Británii a Nizozemsku částečně kompenzovalo se skoro 11% růstem Polska. Vyplývá to ze souhrnné zprávy, kterou v Bruselu zveřejnila oborová asociace The Brewers of Europe. Zahrnuje 28 členských zemí Evropské unie, Švýcarsko, Norsko a Turecko.

Česko, jemuž ve statistikách náleží 6. místo, zaznamenalo mírný pokles, ale Slovensko zaznamenalo více než 12% propad (z necelých 3,3 mil. na 2,9 mil. hl).

V uplynulém roce v uvedených zemích přibýlo kolem 700 nových pivovarů. Zaměstnanost v oboru proti roku 2013 stoupla o 3,4 %. Podmínky pro pivovary na kontinentu se podle Demetrie Carcellera, prezidenta The Brewers of Europe, zlepšily. Země, pro které je příznačná značná daňová zátěž, pivovárníkům o něco ulevily, ale daňová zátěž piva je stále hodně vysoká, konstatuje zpráva.

Prodejní statistiky naproti tomu vylepšily hlavně Polsko (růst v období 2009–2014 o 9,3 %), Španělsko a v menší míře Itálie.

Žebříček sestavený podle spotřeby se jen nepatrně liší od toho produkčního. Pořadí na prvních čtyřech místech je přitom shodné. Francie, osmá podle výstavu je podle objemu vypitého piva pátá před Itálií. Za ní (na 7. příčce) následuje Česko před Rumunskem.

TABULKA 2 NEJVĚŠTÍ TRHY

Klikněte pro více informací



Jak vypadá spotřeba na hlavu

Spotřeba piva na hlavu a rok se v období 2009–2014 zvýšila jenom v sedmi zemích. V absolutním vyjádření nejvíce v Litvě (o 12 litrů na 95) a v Polsku (o 7 na 98 litrů).

V absolutním vyjádření se nejvíce snížila spotřeba v Česku, a to o 15 na 144

PODÍL POHOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ NA CELKOVÉ SPOTŘEBĚ (vybrané země v %)

Země	2009	2014
Irsko	71	64
Portugalsko	70	64
Španělsko	67	64
Velká Británie	54	50
Švýcarsko	50	46
Belgie	49	45
Itálie	44	43
Česko	50	41
Maďarsko	40	35
Slovensko	40	34
Nizozemsko	26	25
Francie	25	20
Švédsko	19	20
Německo	27	19
Rumunsko	30	18
Polsko	15	15
Litva	10	10

Pramen: The Brewers of Europe

litrů. V sousedním Německu a Rakousku úbytek činí tři litry.

Pivo je oblíbené nejenom v Německu a Rakousku, ale skoro ve všech postkomunistických zemích. Mezi šestnáctkou zemí se spotřebou 70 a více litrů na hlavu je jich rovná desítka.

Pokud jde o velké země EU, pak největší „rezervy“ ve spotřebě mají Francie (30 litrů na hlavu) a Itálie (29 litrů).

V celé Evropě, až na pár výjimek, soustavně klesá prodej piva v gastronomické síti označovaný jako „on trade“ (hospody,

TABULKA 1 VÝSTAV PIVA V EVROPE

Klikněte pro více informací

Spotřeba piva v Evropské unii se loni zvýšila asi o půl procenta a mírně přesáhla 352,5 mil. hl. Ale bylo to o 2,4 % méně než v roce 2009.

Evropský trh (statistiky Brewers of Europe nezahrnují Rusko či Ukrajinu) ve sledovaném období táhly dolů Německo a ještě více Británie. Značný propad nastal také v Rumunsku, menší v Belgii.

Nová třetinka od Pivovaru Ferdinand

Pivovar Ferdinand přichází na trh s pěti druhy pivních speciálů stočených nově do třetinkových lahví. Vaří pivo stále **klasickým, původním způsobem**, tedy otevřeným spodním kvašením a dokvašováním v ležáckých sklepích 60 až 90 dní podle druhu piva. Koncem října pivovar zahájil prodej vybraných piv v nových lahvích, jako je světlý speciál d'Este, Sedm kulí, Max 11°, tmavý ležák 11° a světlý ležák Premium, který letos v říjnu získal **ocenění České chuťovky**.

www.skutecnepivo.cz




TABULKA 3 NEJVĚTŠÍ DOVOZCI

Klikněte pro více informací

restaurace...). Naproti tomu stoupá prodej v maloobchodní síti (off trade). Počet zemí, kde podíl „on trade“ představuje alespoň 50 %, klesl z devíti v roce 2009 na sedm v roce minulém.

Pivovary v EU mají vzhledem ke stagnující, či dokonce klesající spotřebě na starém kontinentu jedinou cestu k růstu – snažit se více vyvážet na třetí trhy. Na ně nejvíce exportuje Nizozemsko – loni to bylo 10,6 mil. hl, zatímco do ostatních zemí EU směřovalo necelých 3,4 mil. hl. Významnější množství na třetí trhy, hlavně do východní Evropy, vyvezly loni také Německo (přes 5,3 mil. hl) a Belgie (skoro 2,4 mil. hl).

Pivovarů hojně přibýlo

V Evropské unii bylo koncem minulého roku aktivních 6517 pivovarů proti 3468 v závěru roku 2009. Z uvedeného počtu je jich více než čtvrtina na britských ostrovech. Ve statistikách Brewers of Europe je pozoruhodný hlavně vzestup jejich počtu ve Španělsku.

**NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI
(údaje v mil. hl)**

Země	2009	2014
Německo	14,0	15,4
Nizozemsko	15,4	13,9
Belgie	8,2	11,2
Francie	2,2	6,7
Velká Británie	4,7	5,2
Česko	3,5	3,7
Polsko	1,6	2,8
Irsko*	-	2,8
Portugalsko	1,9	2,6
Itálie	1,7	2,1
Španělsko	0,7	1,7

Poznámka: Jde o vývoz jak v rámci EU, tak do třetích zemí
*údaj za rok 2009 není k dispozici

Celosvětový trh s pivem v uplynulých 10 letech rostl v průměru o 2–3 % ročně, ale jediné zásluhou rozvojových zemí. Vyspělé trhy – západní Evropu a Severní Ameriku – postihl pokles, v lepším případě stagnace.

Na tomto pro výrobce nepříznivém vývoji se podepsala celkově klesající spotřeba alkoholických nápojů na Zápá-

**ROČNÍ SPOTŘEBA NA OBYVATELE
(litry)**

Země	2009	2014
1. Česko	159	144
2. Německo	110	107
3. Rakousko	107	104
4. Polsko	91	98
5. Litva	83	95
6. Lucembursko	86	83
7. Irsko	91	81
8. Chorvatsko	79	80
9. Finsko	84	78
10. Lotyšsko	69	78
11. Slovinsko	89	78
12. Rumunsko	88	74
13. Estonsko	85	73
14. Belgie	81	72
15. Bulharsko	67	72
16. Slovensko	81	70
17. Nizozemsko	73	68
18. Velká Británie	71	68
19. Dánsko	72	65
20. Maďarsko	65	59
21. Švýcarsko	57	56
22. Kypr	51	49
23. Malta	47	48
24. Norsko	54	47
25. Španělsko	51	47
26. Portugalsko	46	
27. Švédsko	52	45
28. Řecko	39	35
29. Francie	31	30
30. Itálie	28	29
31. Turecko	13	13

Pramen: The Brewers of Europe



Foto: Budějovický Budvar

V konkurenci pomáhá pivovarům i Chráněné zeměpisné označení (dále jen CHZO). Budějovický Budvar začal používat CHZO „Českobudějovické pivo“ a „Budějovické pivo“ již před 11 lety. Při výrobě lze použít jen odrůdu Žatecký poloraný červeňák, nakupovaný a dávkovaný výlučně ve formě lisovaného hlávkového chmele (nikoliv pelet nebo extraktů). Chmel musí být pěstován ve vymezených katastrálních územích pouhých 14 obcí v žatecké chmelařské oblasti.

dě a v rámci ní klesající podíl piva. Je to dáno i tím, že stále více alkoholu se konzumuje ve společnosti mužů a žen (mixed gender drinking). A mnohé ženy, jak známo, dávají o těchto „party“ přednost vínu a míchaným nápojům, přičemž část mužů se jim přizpůsobuje. Určitý vliv na menší spotřebu piva ve vyspělých zemích má také stárnutí populace.

ič

Pivo v české společnosti v roce 2015

Oblíbená značka vítězí

Češi upřednostňují svou oblíbenou značku piva, nebojí se však experimentovat. Pivo pravidelně konzumuje 91 % českých mužů a 56 % žen.

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR zveřejnilo aktuální data každoročního výzkumu „Pivo v české společnosti v roce 2015“. Z výzkumu vyplývá, že pivo pravidelně konzumuje 91 % mužů a 56 % žen. Muži se také, ve srovnání se ženami, daleko více zajímají o značku nebo typ konzumovaného piva a o situaci na pivním trhu. Dlouhodobě mírně klesá míra konzumace u mužů středního věku a roste podíl konzumentů ve skupině lidí s vysokoškolským vzděláním.

O situaci na pivním trhu se mnohem více zajímají muži – až 65 % z nich se aktivně zajímá o to, jaké jsou druhy pív. Zajímá je také, jak a z čeho se pivo vyrábí a jaké jsou v Česku pivovary. Ženy zase nejčastěji vyhledávají informace o zdravotních aspektech, které pití piva doprovází, na druhém místě se zajímají o to, jak a z čeho se pivo vyrábí.

Konzumace piva u mužů i u žen meziročně stoupá

Hodnota deklarované konzumace piva u mužů i u žen letos meziročně stoupá. Zatímco ženy během týdne vypijí 2,5 půllitrů, tedy o jeden decilitr víc, než tomu bylo loni, muži ve srovnání s rokem 2014 vypijí hned o polovinu půllitru navíc, celkem 8,3 půllitrů piva týdně.

„Dlouhodobě deklarovaná spotřeba piva u mužů stagnuje, až mírně klesá, u žen naopak postupně stoupá. Za poklesem spotřeby mužů v minulých letech bylo možno nalézt především mladší střední věkovou kategorii, tj. muže mezi 30 a 44 lety a také poměrně rychlý pokles deklarované spotřeby ve věkové skupině 45–59 let, který se odehrál mezi lety 2009 a 2011. A stejné věkové skupiny mužů mají v posledních zejména dvou letech podíl na opětovném zvýšení spotřeby,“ komentuje vývoj Jiří Vinopal, autor výzkumu.

Zatímco ženy pijí pivo v průměru téměř 2x týdně, muži si pivo dávají nejčastěji každý druhý den. V rámci sociodemografických skupin se počet dní, kdy je pivo konzumováno, ale nijak významně neodlišuje. Dlouhodobě se také ukazuje, že starší věkové kategorie pijí pivo o něco častěji, tj. jejich průměr se blíží spíše čtyřem dnům, než mladší, u které se průměr blíží spíše třem dnům v týdnu. Starší kategorie ovšem nemají vyšší spotřebu, ta je ve věkových skupinách v posledních letech velmi vyrovnaná.

Čím více piva lidé vypijí, tím častěji se o něj zajímají

Téměř 90 % mužů a přes 60 % žen se zajímá o to, jaké pivo pijí. Intenzita zájmu o konzumované pivo se mírně zvyšuje u mužů i u žen v souvislosti se vzděláním, u mužů také v souvislosti s věkem a u žen s ekonomickou situací domácnosti. Zájem o to, jaké pivo pijí, roste také s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé vypijí, tím častěji se o něj zajímají.

Co se týče konkrétního výběru piva, čeští konzumenti preferují svou oblíbenou značku – té se drží až devět z deseti

ti mužů a až tři čtvrtiny žen. V posledních letech ale roste podíl lidí, kteří jsou ochotni experimentovat, byť se poté opět vrací k své oblíbené značce.

Přestože jsou Češi své značce věrní, velká skupina konzumentů (53 % mužů a 48 % žen) dle svých slov uvádí, že rádi ochutnávají i piva neznámá, nebo je dokonce vyhledávají. Ačkoli se tedy dá říci, že téměř všichni konzumenti mají svou oblíbenou značku piva, zároveň se také přibližně polovina z nich ráda otevírá novým pivním zkušenostem.

Postoj k nealkoholickému pivu je stabilní

Výzkum se od roku 2007 pravidelně zabývá i přístupem k nealkoholickému pivu. I letošní výsledky ukazují, že v průběhu posledních let se pozice nealkoholického piva nijak dramaticky nemění. V situaci, kdy si spotřebitel normální pivo dát nemůže (např. před jízdou autem), po něm nejčastěji sáhne polovina mužů a 27 % žen.

Zbytek v těchto okamžicích preferuje jiný nealkoholický nápoj, zejména pak lidé, kteří jsou méně pravidelnými konzumenty piva.

ek / CVVM

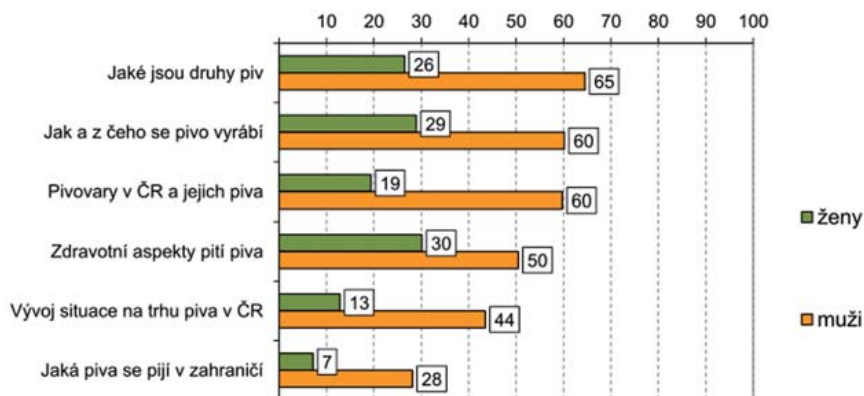
POČET PŮLLITRŮ TÝDNĚ



POČET DNÍ V TÝDNU, KDY SI DAJÍ PIVO

Klikněte pro více informací

ZÁJEM O PIVO (% velmi a spíše se zajímá)



Pramen: Pivo v české společnosti v roce 2015, CVVM

Dehydratované potraviny

Pomocníci do (skoro) každé domácnosti

Trend vaření z čerstvých surovin je v Česku stále výraznější. To ale neznamená, že na něj má každý a za všech okolností čas. V takové chvíli přichází ke slovu segment dehydratovaných potravin.

Skutečnost, že prodeje v něm jsou po celý rok bez výrazných výkyvů, jen potvrzuje potřebu urychlit přípravu jídel v domácnostech v jakémkoliv období.

„V takových situacích pak přicházejí často na řadu různí pomocníci z kategorie dehydratovaných potravin, jako jsou polévky, instantní nudle, omáčky, bujony či jíšky. Ačkoliv se zdá, že aktuální mediální trendy těmito kategoriím příliš nepřejí, nezažívá trh dehydratovaných potravin v meziročním srovnání žádnou krizi. Naopak, za 12 měsíců od srpna 2014 do září 2015 alespoň některou z těchto kategorií výrobků nakoupilo více než 90 % českých domácností a nezbývá tak mnoho těch, kteří se regálům s tímto zbožím zcela vyhýbají,“ hodnotí Richard Píluša, Client Service Team Leader ze společnosti GfK.

Tento trend vidí i obchodníci. „Jednoduchost přípravy a nižší cena jsou

aspekty, díky nimž jsou dehydratované výrobky u zákazníků stále v oblíbenosti. Svědčí o tom i čísla z prodejů, která jsou v letošním roce zhruba na stejné úrovni jako v roce 2014,“ potvrzuje Michael Šperl z Kauflandu.

Zájem o úsporu času je jednoznačný. Spolu s jednoduchostí díky němu vedou polévky. Společně s hotovými jídly se těší největší oblíbenosti například u zákazníků prodejen Billa, v Tesco pak jdou na odbýt především varné polévky a bujony. Za firmy potvrzuje trend i Nestlé, která má ve svém portfoliu značku Maggi. U ní je největší zájem o dehydratované polévky, bujony a dehydratovaná hotová jídla.

Výrobky jsou přitom běžnou součástí velkých rodinných nákupů. Nejvýznamnějším obchodním formátem pro nákup dehydratovaných potravin jsou podle GfK hypermarkety, kde domácnosti utra-

tí více než dvě pětiny výdajů na tyto kategorie. Následují je supermarkety s takřka pětinným podílem a jen o málo nižší je podíl diskontů a malých obchodů s potravinami.

Jednou měsíčně pro dehydratované výrobky

Počet kupujících zboží v segmentu dehydratovaných potravin je ve srovnání s předchozím rokem stabilní, i když některé kategorie čelí jejich odlivu. K té patří podle Píluši například základy jídel. Jisté zákazníky naopak mají podle dat GfK bujony. U regálů s nimi nakoupí alespoň jednou za rok téměř tři čtvrtiny českých domácností. „Druhé místo co do počtu kupujících patří pytlíkovým polévkám, které najdeme alespoň jednou za sledované období v košíku necelých 60 % českých domácností. Nejméně kupujících naopak nalezneme u instantních omáček a štáv, které si zakoupila méně než pětina domácností,“ doplňuje Píluša.

V uplynulém roce domácnosti na tomto segmentu podle zjištění výrazně šetřily. Letos už odliv peněz ustal a útraty zůstávají na stejné úrovni. „Každý kupující nechá za tyto kategorie v obchodech v průměru více než čtyři stokoruny. Něco ze sortimentu dehydratovaných potravin nakoupí každý kupující v průměru jednou měsíčně,“ dodává Píluša.

Známé značky v popředí

Obecně je český zákazník velmi konzervativní a pro segment, který mu má ušetřit čas, to platí o to více. „Z průzkumu, který pro společnost Billa Česká republika provedla agentura Datank, vyplývá, že naši zákazníci si výrobek nejčastěji koupí na základě dobré zkušenosti z předchozího nákupu. Dalším rozhodujícím faktorem je kvalita, známost značky, popřípadě znalost výrobku z reklamy a samozřejmě i cena,“ říká Lucie Borovičková. Právě ceny a cenové promoce jsou důležitým motivátorem – vedle známé značky nebo zkušenosti s konkrétním výrobkem – i podle firmy Nestlé. Zkušenosti s výrobkem a cenou řeší při nákupech dehydratovaných potravin i zákazníci v Kauflandu.

Útrata v segmentu ale pro zákazníky není tak důležitá, jako v jiných oblastech. „Tento trh je do velké míry znač-



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

DEHYDRATOVANÉ POKRMY / SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ A OMÁČKY ROZPUSTNÉ/INSTANTNÍ Které značky používáte?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Vitana – Má to štávu	44,8
Maggi – Dobrý hostinec	44,2
Maggi – Nápady	34,7
Maggi – Amore Mio	23,9
Vitana – Máme chuť na	18,1
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	18,0
Vitana – ostatní	14,0
Knorr – Fix	10,9
Maggi – ostatní	9,6
Knorr – ostatní	8,5
jiná značka	0,5

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,
1. kvartál 2015 a 2. kvartál 2015

kový a jen něco přes 15 % výdajů věnují kupující privátním značkám,“ vysvětluje Píluša.

I tak jsou nákupy v akci v České republice horké téma a to i v evropském a zřejmě i světovém kontextu drží v této „disciplíně“ čeští kupující i obchodníci přední, ne-li nejvyšší příčky. „V praxi to znamená, že zhruba každá druhá koruna vydaná na nákup potravin, nápojů či drogerie je utracena právě za zboží v akci. Není tedy divu, že ani na trhu dehydratovaných potravin se akčním nákupům Češi nevyhýbají. V průměru utratí za zboží v akci téměř polovinu výdajů, přičemž nejvyšší podíl najdeme u instantních jídel a na opačné straně škály najdeme instantní nudle s jednou pětinou „akčních“ výdajů,“ vypočítává Píluša.

Podíl nákupů v akci se zvýšil dokonce i v meziročním srovnání, a to u všech druhů dehydratovaných potravin, s výjimkou základů jídel.

Pastovitá konzistence letos zaujala

Dehydratované potraviny se podle obchodníků těší víceméně vyrovnanými prodeji po celý rok. „V tomto segmentu jde hlavně o úsporu času,“ vysvětluje Borovičková. „V letních měsících ale pozorujeme, že naši zákazníci více nakupují instantní hotová jídla,“ dodává Vladimír

Hynek, manažer nákupu prodejen Tesco, který má v řetězci tento segment na starosti.

Ani úspora času ale ještě neznamená, že zákazníci zapomínají na to, co hledají i u řady dalších potravin: produkty bez konzervantů, glutamátu, a s menším podílem soli. „Zákazníci stále více sledují a hlídají složení výrobku, chtějí kvalitnější suroviny, omezují takzvaná éčka apod.,“ potvrzuje Hynek obecný trend, který podle něj platí i pro segment dehydratovaných potravin.

I proto, a s velkou marketingovou podporou, se oblíbě těší přízviska, která naznačují, že výrobky jsou přírodní, z pečlivě vybraných surovin, či poctivě vařené.

Novinky s podporou v televizi i na sociálních sítích

Značka Knorr přišla s novou produktovou řadou s označením Bohatá štáva, a to ve dvou variantách: na tmavá masa a na světlá masa. Jsou určené na přidání do omáček, kterým mají dodat masovou chuť a správnou konzistenci. Značka se v rámci trendu pyšní tím, že výrobky neobsahují přidané látky zvýrazňující chuť a vůni, konzervanty, ani umělá barviva. Podpořila je speciální akcí „Bohaté štávy tour“, jejich známost zajistil i šéfkuchař

DEHYDRATOVANÉ PŘÍLOHY Které značky používáte?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Vitana	45,3
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	29,6
Maggi	22,6
Knorr	20,8
Amylon	20,2
Natura	19,1
Mammita	18,2
Labeta	17,0
Lagris	16,9
Semix	10,8

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,
1. kvartál 2015 a 2. kvartál 2015

chař značky Robert Bezděk. Ten funguje jako „dvorní“ kuchař značky, uvádí nové produkty a zákazníci se s ním mohou setkat i v rámci promoakcí na prodejnách. Knorr navíc na známost svého kuchaře sází i v online světě. Komunikuje pod označením „šéfkuchař Knorr“ například na sociální síti Facebook.

Maggi letos zákazníky zaujalo dehydratovanými hotovými jídly. V posledních měsících úspěšně uvedlo na trh jejich novou řadu, smažené nudle Maggi Magic Asia, ale i obnovitelné portfolio dehydratovaných polévek.

NOVINKA: Mokate Caffetteria Sweet Cookies

Společnost Mokate je jedním z leaderů trhu v oblasti kávy, čaje a sušenek. Jednou z vlajkových lodí brandového portfolio je řada Mokate Caffetteria, která i názvem odkazuje na produkty, které lze najít v každé dobré kavárně. Portfolio aktuálně zahrnuje zrnkovou kávu, instantní kávu, kávové mixy, sušenou smetanu, kakao či horkou čokoládou. Pro ucelení konceptu „kavárny“ přicházíme s neodolatelnou novinkou – sušenky **Mokate Caffetteria Sweet cookies**.

V nabídce máme celkem 3 příchutě:

- **máslové sušenky s bílou čokoládou a arašidy,**
- **máslové sušenky polité čokoládou s tříbarevným čokoládovým posypem**
- **máslové sušenky polité čokoládou s křupavými plátky v jogurtu či čokoládě**

Díky luxusnímu a praktickému balení ve stylu bonboniery jsou ideálním dárečkem na návštěvu, nebo jako vynikající zákusek ke kávě s kamarádkou. Na prodejně je možné je umístit do sektorů jak k bonboniérám, tak sušenkám, či k impulsnímu nákupu. Receptura byla vytvořena v souladu s přímými požadavky koncových zákazníků, takže obsahují skutečné máslo a čokoládu. Myšlenku produktu dobře vystihuje claim: „Nestyďte se za mlsání – mlsjte stylově!“.





Vitana uvedla v září na trh celkem čtyři produkty ze segmentu dehydratovaných potravin ve variantě bez lepků. Jde především o „polévkové bestselery“, ale i o klasickou rajskou omáčku. Výrazné pozornosti se dostává produktům s označením „grunt“. Mezi nejnovější výrobky v této řadě patří svíčková nebo rajská omáčka, pozornost si ale získaly už ty předchozí. Jde o pastové omáčky ve speciální vaničce, které díky konzistenci mají uchovat charakteristickou vůni všech surovin. „Vanička umožní snadnou manipulaci s polévkou, která je dobře

rozpuštěná ve vroucí vodě,“ popisuje výrobek Vitana. S tímto výrobkem značka zabodovala v české národní soutěži Obal roku, ve které odborná porota ocenila vedle designu i dodané technické řešení, včetně atestů a certifikace.

Značka pastovitou konzistencí a snadnou přípravu intenzivně promuje, a to se odráží na prodejích. „Největší

nárůst prodeje jsme zaznamenali u Grunt polévek a krémových polévek,“ potvrzuje zájem zákazníků Lucie Borovičková, PR manažerka prodejen Billa. Mezi úspěšné novinky řadí produkty tohoto typu i Vladimír Hynek za Tesco. „Úspěch u našich zákazníků čím dál více zaznamenávají prémiové produkty – například krémové a pastovité polévky nebo tekuté bujóny,“ vysvětluje.

Nakolik se v tomto případě ale zákazníci spoléhají na „poctivost“, kterou název vyvolává, ale není jednoznačné. „Tato

SYPKÉ SMĚSI NA PŘÍPRAVU SLADKÝCH POKRMŮ

Které značky používáte?

CS: CS Všechny, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Dr. Oetker	65,4
Vitana	47,5
Natura	19,6
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	16,7
Amylon	13,8
Labeta	13,5
Semix	10,2
jiná značka	0,5

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2015 a 2. kvartál 2015

označení jsou v poslední době velmi častá a používají je výrobci nejen v kategorii dehydrovaných potravin. Vždy podle mě záleží spíše na konkrétní marketingové a komunikační kampani,“ uzavírá Vladimír Hynek.

Iva Břejlová

Vloni byla historicky nejvyšší spotřeba rýže, luštěnin a olejů

Celková spotřeba potravin v Česku stoupá. Vloni připadlo 759 kg potravin na obyvatele. Podle údajů Českého statistického úřadu nejvíce konzumujeme mléko a mléčné výrobky, obiloviny, maso a zeleninu.

Stravovací zvyklosti Čechů se mění. Aktuální široká nabídka druhů potravin a potravinových výrobků tlačila spotřebu základních potravin surovinného charakteru z poválečné maximální spotřeby do spotřeby minimální. Došlo tak k výraznému poklesu spotřeby chleba, kravského mléka a brambor.

V roce 2014 Češi zkonsumovali historicky nejvíce rýže (5,8 kg/obyv.), luštěnin (2,7 kg/obyv., 40,7 % hrách, 34,8 % fazole, 24,4 % čočka), jedlých olejů (10,1 kg/obyv.), špenátu (1,3 kg/obyv., sledováno od roku 1992) a čokolády (2,7 kg/obyv.). Naopak historicky nejnižší je spotřeba králíčího (1 kg/obyv.)

a telecího (0,1 kg/obyv.) masa. Pokud jde o ovoce (79 kg/obyv.), ubývá spotřeby plodů mírného pásma. Na talíři se v 39,9 % objevuje jižní ovoce.

Spotřeba nealkoholických nápojů narůstala od roku 1948, prudce od

poloviny 90. let do maxima 297 litrů v roce 2008. Od té doby je trend klesající. Spotřeba vína rostla až do roku 2012, v současné době je 19,5 l/obyv. Spotřeba piva klesla z maxima 163,5 l/obyv. v roce 2005 na 147,0 l/obyv. v loňském roce.

Nepřerušenou časovou řadu o spotřebě potravin má ČSÚ již od roku 1948. Na přelomu 40. a 50. let dosahovala svého maxima v Česku spotřeba obilovin (v hodnotě mouky), chleba, kravského konzumního mléka a brambor, tzn. strava s mizivým množstvím konzervantů a polotovarů. S rozvojem socialistického

zemědělství došlo k nárůstu živočišné produkce a její spotřeby, která kulminovala koncem 80. a začátkem 90. let maximem u spotřeby hovězího a vepřového masa, mléka a mléčných výrobků, vajec, živočišných tuků. V roce 1990 dosáhla maximální hodnoty i spotřeba cukru (44 kg/obyv.).

Pramen: ČSÚ, Spotřeba potravin v roce 2014



Foto: Fotolia.com/M.studio

Konvenience podle stupně zpracování

Úspora času i pohodlí

Pracovní vytížení nás vede k hledání způsobů, jak přípravu jídla usnadnit a urychlit. V takové chvíli přichází ke slovu convenience jako taková.

Anglické slovo „convenience“ znamená pohodlí, výhodnost, snadnost. V současnosti velmi používaný výraz může označovat poměrně širokou škálu produktů, ale i služeb – a s nimi odpovídajících trendů. Z pohledu retailu tedy alespoň dva základní: convenience myšleno jako formát prodeje a convenience z ohledu sortimentu. Oboje je „in“.

Nabídka výrobků, které lze označit jako convenience se postupně rozšiřuje ve všech prodejních formátech. Větší zájem zákazníků však v některých případech brzdí vyšší cena. Vzhledem k tomu, že pojem convenience potraviny je velmi široký, nelze proto paušalizovat.

Pokud jde o potraviny, označuje výraz convenience vyšší stupeň zpracování proti



Foto: Fotolia.com / Alexandr Blinov

základním potravinám. Pro tyto „pohotovité potraviny“ se v češtině někdy používá také z pohledu mladé generace spíše archaický výraz polotovary. Ti o něco starší, kteří si pamatují obchod před rokem 1989, si pod tímto pojmem představí také označení prodejen s tímto typem potravin.

K rozvoji convenience významně přispívají i nové možnosti balení potravin. Více na <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92376.aspx>

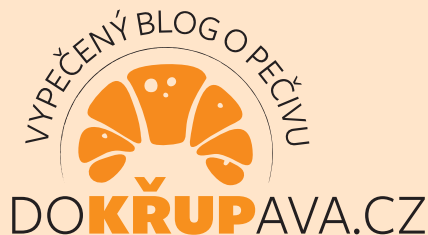
Základním stupněm je zemědělský produkt, který musí být teprve opracován, aby mohl být použit v kuchyni. Produkt ke kuchyňské úpravě je potravina, která před tepelným opracováním potřebuje kuchyňskou úpravu (např. mouka, opraná zelenina, dělené maso). Produkt k tepelné úpravě je potravina, která může být bez dalšího přípravného kroku přímo tepelně upravena (těstá, sušené těstoviny, zmrazená zelenina, loupané brambory apod.) Produkt tepelně upravený, připravený ke kombinaci s 4,5dálší složkou pokrmu je produkt, z něhož lze přidáním další stejně připravené složky vytvořit pokrm vhodný ke konzumaci, aniž by bylo nutné vaření. Hotový pokrm připravený k ohřevu, jednotlivé složky pokrmu nebo kompletní pokrm (předvařené těstoviny, zmrazené pečivo, zeleninové konzervy apod.) Nejvyšším stupněm jsou potraviny určené k okamžité konzumaci.

ek

Nový vypečený blog o pečivu DOKŘUPAVA.CZ přináší pravidelnou kulinární inspiraci a zajímavosti z oblasti výživy i gastronomických trendů

Vaření a zkoušení nových kulinárních trendů je u Čechů čím dál tím populárnější. Lidé chtějí ochutnávat nové kombinace ingrediencí, objevovat netradiční postupy a zároveň se o jídle dozvídat více informací. Novým blogem, který jim takovou pravidelnou kulinární inspiraci přinese, je vypečený blog nejen o pečivu DOKŘUPAVA.CZ. Blog je určen jak úplným začátečníkům v kuchyni, tak i všem pokročilým gurmétům, kteří se nechají lákat novým pohledem na pečivo a jeho využití v gastronomii. Hlavní kreativní tým blogu DOKŘUPAVA.CZ tvoří dvě ženy a jeden muž, pro které je pečivo a vaření obecně inspirací a nedílnou součástí jejich životního stylu.

Originální vyzkoušené recepty i příběhové texty jsou dílem blogerky a nadšené kuchařky Anity. Odborné příspěvky z oblasti výživy přináší nutriční terapeutka Bc. Blanka Procházková. Šéfkuchařem je Michal Suchánek, který na blog přináší své zkušenosti z oblasti profesionální gastronomie. Návštěvníkům blogu zprostředkuje



moderní koncepty v gastronomii i foodstylingové tipy a triky.

Blog obsahuje několik pravidelných rubrik, díky kterým budou mít jeho čtenáři nejčerstvější inspiraci pro zkoušení nových receptů i přísun zajímavých informací z oblasti výživy a pečivových novinek. Kromě tematicky zaměřených receptů z kuchyně celého světa se blog věnuje také vegetariánským pokrmům a ingrediencím (kategorie Vegie time), či naopak čistě masové zaměřeným receptům (kategorie mEAT@FISH). Bitva chutí je kategorie, ve které se pravidelně utkávají/setkávají dvě rozdílné ingredience a zajímavosti o nich. Rozsáhlá sekce

O pečivu přináší detailní informace týkající se složení pečiva, rozdílů mezi použitím jednotlivých druhů mouky apod. i praktické informace ohledně nákupu pečiva, jeho skladování atd. Nebudou zde chybět ani informace o novinkách ze světa pečiva.

Rady nutriční specialistky Blanky Procházkové nabízejí ve srozumitelné podobě informace o výživě obecně, o zařazování pečiva do jídelníčku dětí i dospělých i poznatky o nutričních specifikách při různých aktivitách a dietách.

Blog DOKŘUPAVA.CZ vzniká za podpory společnosti La Lorraine, která je osvědčeným výrobcem a dodavatelem pečiva k dopékání. Obsáhle nabídka pečiva La Lorraine zahrnuje přes 300 různých druhů sladkého a slaného pečiva. Ročně se v kladenském výrobním závodě vyrobí okolo 48 tisíc tun pečiva pro místní trh i export do více než 10 evropských zemí. Pečivo je pro La Lorraine voňavou a křupavou vášní, kterou chce sdílet i se čtenáři nového blogu. Cílem blogu je rovněž přispívat k většímu povědomí o tom, jak si pečivo správně vybírat, jak jej z pohledu výživy správně zařazovat do jídelníčku a jak jej zajímavým způsobem využívat v každodenní gastronomii.

WWW.DOKRUPAVA.CZ

INZERCE

Pro bezpečnost zboží, personálu i zákazníků

Organizované gangy jsou čím dál aktivnější

Bezpečnostní kamery v maloobchodě dnes slouží jako neodmyslitelný nástroj prevence krádeží. Moderní kamerové systémy však toho umí daleko víc.

Jak vyplývá ze statistik společnosti Securitas, odhalených krádeží v nákupních centrech v Česku přibývá. Jen mezi lety 2013 a 2014 vzrostl počet evidovaných případů o 30 %. Mezi nejrizikovější měsíce roku patří předvánoční období a období před Velikonocemi, kdy stoupá objem krádeží oproti zbylým měsícům v průměru o 20 %.

„Pokud jde o odhad ročních škod z kradeného zboží za celý trh, můžeme mluvit zhruba o jednom procentu z celkových ročních tržeb, což představuje pro obchodníky škody v řádech miliard korun,“ uvádí Jan Lakner ze společnosti Securitas, odborník na zabezpečení retailu.

Nejčastěji kradené zboží

„Polovina krádeží jde na vrub organizovaných skupin. Mezi nejčastěji kradené zboží patří kožichy, kabelky, parfémy, ale také energetické nápoje a alkohol. Není výjimečné, že zloděj obchází s metrem oděvy s konkrétní velikostí, barvou, střihem i značkou, které pak další člověk ze

skupiny odcizí. Obchody proti zlodějům bojují pěšími patrolami, které jsou schopné zasáhnout na kterémkoli místě do 90 vteřin. Náklady na ochranu jsou přitom minimální, protože se rovnoměrně rozloží mezi jednotlivé butiky. V Česku působíme v celkem 250 prodejnách a obchodních centrech, kde jsme jen za loňský rok zabránili krádežím zboží za více než 3,7 milionů korun,“ říká Jan Lakner.

Nejpoužívanější triky zlodějů

A jaké jsou nejčastější triky zlodějů? „Jedná se o tak zvané „přátelské nákupy“, kdy nakupující je domluvený s pokladní, která markuje například místo kartonu mléka pouze jeden kus. Pracovníci ostrahy odhalují také účelové přelepování čárových kódů u zboží, k němuž dochází v obchodech se samoobslužnými pokladnami. K dalším trikům patří vkládání drahého zboží do obalů s levnějším výrobkem, třeba tvrdý alkohol se přenáší v base od piva,“ líčí Jan Lakner.

Za prudkým růstem krádeží v průběhu roku nestojí podle zkušeností Securitas drobní zlodějíčci, ale organizované gangy, které jsou čím dál aktivnější a kradou ve velkém. Ke krádežím využívají i různých technických pomůcek, např. přístrojů na odkódování zboží nebo rušiček vstupních bran do obchodů. Organizované skupiny obvykle kradou na objednávku překupníků, specializují se zejména na určité oděvní značky z obchodů, které jsou v Česku jejich výhradními dovozci a prodejci.

Zloději jsou také čím dál agresivnější, zejména pokud jsou chyceni při činu. Jejich chování do jisté míry souvisí i se změnou pravidel v rámci přestupkového řízení. „Zatímco dříve byla krádež do pěti tisíc korun kvalifikovaná jako jednorázový přestupek, od loňského roku se škody sčítají. Pachatel, který je zadržený třikrát se zbožím za dva tisíce, je obviněn ze spáchání trestného činu. V loňském roce jsme řešili kolem 30 napadení našich pracovníků. Zadrželi jsme 10 celostátně hledaných pachatelů, které jsme úspěšně předali polici. Při absenci zákona o soukromých bezpečnostních službách jde o účtyhodné číslo,“ uzavírá Jan Lakner.

Jak snížit náklady a přitom zefektivnit zabezpečení?

Oblast průmyslového zabezpečení je stále sofistikovanější. Aby však byla efektivní, je dobré nad ní uvažovat komplexně. Zásadní roli hraje sladění jednotlivých prvků ve funkční celek. Ten v sobě zahrnuje nejen fyzickou ostrahu a monitoring poplachových stavů, ale i projektování, instalaci a správu technických systémů.

V zahraničí se klade velký důraz na optimalizaci bezpečnostních služeb, a to nejen z hlediska technologií, ale i z hlediska personálního obsazení. Jako příklad může sloužit chytrý kamerový systém s pokročilou analýzou obrazu, který zvládne kompenzovat přirozené lidské limity operátorů. Co to znamená v praxi? „Pracovník není nucen sledovat dvanáct hodin v kuse desítky monitorů a udržet pozornost, což ani není v lidských silách.



Foto: Fotolia.com / Steve Lovegrove

Chytrá technologie mu umožňuje sledovat pouze ten monitor, který zobrazuje oblast s detekcí definované situace, automaticky se mu totiž rozsvítí. S pomocí integrovaného systému tak zvládne jediný člověk stejnou práci, jako tři další pracovníci, což vede k optimalizaci nákladů. Tímto způsobem lze ušetřit ročně až 500 tisíc korun," říká Jan Peroutka z bezpečnostní agentury Securitas.

Monitorovací systém chrání před zloději a současně sbírá data

Moderní monitorovací systém umí více, než jen snižovat obchodníkům škody z krádeží. Technologie, která využívá chytrých kamer, je totiž schopna současně sbírat marketingově využitelné informace o zákaznících.

Vedle toho, že chrání před zloději, slouží zároveň k analýze pohybů zákazníků po prodejně. „Umí detekovat například množství osob stojících u regálu s konkrétním zbožím za určitý čas, počítat nakupující, měřit délku fronty u pokladen nebo detekovat chybějící košíky. Systém je schopný číst také státní poznávací značky aut na parkovišti. Obchodníci tak získají přehled o tom, z kterých regionů pochází jejich zákazníci," přibližuje Jan Peroutka ze společnosti Securitas, který nový systém v České republice zavádí na trh.

Systém RVS představuje zásadní posun také v oblasti zabezpečení. Jedinému operátorovi umožňuje střežit v reálném čase až 100 lokalit v prodejně najednou, aniž by musel svoji pozornost dělit mezi desítky monitorů. Ve službě se opírá o sofistikovaný kamerový systém a k dispozici má rovněž inteligentní analýzu. Jakmile

KTERÁ OPATŘENÍ KE SNÍŽENÍ INVENTURNÍCH DIFERENCÍ POUŽÍVÁTE?

kamera vyhodnotí poplach v konkrétním sektoru, spustí se operátorovi automaticky pouze ten monitor, který má zobrazovat ohroženou oblast, zbylé monitory zůstanou ve spícím režimu. Operátor stav následně vyhodnotí a adekvátně.

„Obsluha má k dispozici hlasový přenos do střeženého prostoru, což v jistém smyslu funguje i jako psychologická zbraň s určitým zastrašujícím účinkem. Pracovník pak může okamžitě reagovat na vzniklou situaci. V praxi třeba promluví ke zloději stylem, pane v černé kapuci, který stojíte u regálu s oblečením, registrujeme vaši krádež kabelky. Na místo pak zašle zásahový tým, jemuž předá popis pachatele.“

ek

Unikátní služba Videotíseň s přímým informováním Policie ČR spolehlivě ochrání Vaše zaměstnance i Váš majetek!

Videotíseň je založená na principu prevence – obsluha spouští „tísňový poplach“ pomocí tlačítka (třeba jen z důvodu špatného pocitu ze zákazníka v kapuci) ještě dávno před tím, než dojde k přepadení či jiné mimořádné události.

V momentě, kdy je stisknuto tísnové tlačítko, operátor Tísnové linky JABLOTRON začíná monitorovat situaci v objektu prostřednictvím kamerového systému a na základě videozáznamu vyhodnocuje situaci. Pokud skutečně dojde

k přepadení, operátor okamžitě informuje Policii ČR, předá jí všechny potřebné informace a nadále monitoruje situaci v objektu. „Videotíseň využíváme na všech našich provozovnách," říká Luděk Polcar, jednatel zastavárny Profihotovost s.r.o. a dodává: „Minulý měsíc došlo v jedné naší prodejně k přepadení, jakmile zaměstnanci viděli, že se blíží podezřelé osoby, na nic nečekali a stiskli tísnové tlačítko. Díky službě Videotíseň měli jistotu, že pomoc je na cestě a nemusí již nikoho kontaktovat. Nikomu se nic

nestalo a Policie ČR přijela během několika málo minut.“

Videotíseň, již využívají obchody, zlatnictví, čerpací stanice a nonstop provozovny, tedy objekty, kde se obsluha nachází v bezprostředním nebezpečí napadení. Služba však našla své využití i u provozů s osamocenou obsluhou, jako jsou např. sportoviště nebo hotelové recepcce.

Služba je nyní dostupná v Praze, Středočeském, Libereckém, Olomouckém, Moravskoslezském a Jihomoravském kraji. Bezpečnostní centrum JABLOTRON plánuje do konce roku postupně rozšířit Videotíseň do všech krajů České republiky.

Podívejte se na interaktivní animaci ZDE!



INZERCE

VIDEOTÍSEŇ - unikátní služba pro bezpečnost Vašich zaměstnanců

- » Preventivní stisknutí tísnového tlačítka při pocitu ohrožení
- » Tísnový a kamerový systém napojený na Bezpečnostní centrum JABLOTRON
- » Efektivní zásah Policie ČR



E-commerce mění logistický trh

Na dosah zákazníkům

Internetový obchod zažívá v poslední době opravdový „boom“. V loňském roce se pouze v Evropské unii v e-shopech prodalo zboží v hodnotě přibližně 200 miliard eur. V případě, že prodej ročně porostou o více než 15 %, může se částka v následujících pěti letech dokonce zdvojnásobit.

Podle výzkumné zprávy nazvané „E-commerce, e-fulfilment a tvorba pracovních míst v Evropě“ vydané společností Prologis v září tohoto roku tvoří Česká republika 5–10 % poptávky online obchodů působících v Evropě.

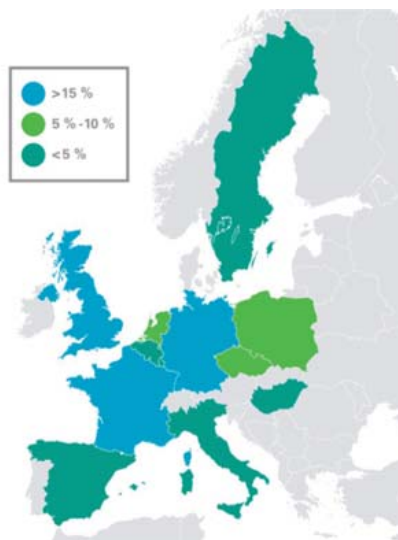
Výzkumná zpráva poukázala na fakt, že růst e-fulfilmentu se během uplynulých tří let odrazil v nově pronajatých plochách, jejichž celková rozloha dosáhla 5 milionů m². Konkrétně v rámci e-commerce vznikaly nové prostory úměrně výši hodnoty objednávek. Aby mohly být úspěšně vyřízeny, s každou 1 miliardou utracených eur bylo potřeba postavit 77 tisíc m² nových logistických prostor.

Specifické požadavky

E-commerce se stále rozvíjí, souběžně s tím se vyvíjí i dodavatelské řetězce a distribuční centra, která je potřeba tvořit na míru a přizpůsobovat specifickým požadavkům e-fulfilmentu. Prologis zaznamenal již řadu změn ve fungování maloobchodu a logistiky, s čímž je spojena řada nových požadavků, které je potřeba řešit.

„Maloobchodníci působící v e-commerce se neustále snaží dosáhnout zisko-

SCHÉMA POPTÁVKY
INTERNETOVÝCH PRODEJČŮ



vosti, odlišit svou nabídku a zkrátit dobu dodání zboží na trh. V tomto ohledu jsou logistická centra stále více vnímána jako generátory příjmů,” říká Marek Muller, ředitel pro výstavbu a pronájem společnosti Prologis v České republice. „Se všemi našimi zákazníky z oblasti e-commerce úzce spolupracujeme a nasloucháme jim, abychom splnili jejich

požadavky a poskytli potřebnou podporu, kterou potřebují k dosažení úspěchu na konkurenčním trhu. Mezi nejčastější požadavky e-commerce patří vyšší světla výška logistických budov, mezaniny a větší počet nakládacích doků,” dodává.

Klíčová je lokalita

Ze studie Prologis také vyplývá, že zákazníci z oblasti e-fulfilmentu preferují umístění logistických center v blízkosti hustě osídlených oblastí. Přibližně 75 % přímých pronájmů v posledních třech letech se uskutečnilo v metropolitních oblastech s více než 1 milionem obyvatel. Marek Muller tento trend pozoruje i v České republice. „Je patrné, že zákazníci z oblasti e-commerce mají silný sklon k pronájmu prostor v blízkosti populačních center, což jim umožňuje dodat objednané zboží svým koncovým zákazníkům v co nejkratší době. Krátkou dodací lhůtu ale vyžadují zároveň i zákazníci, a to zejména v České republice, kde si zvykli na to, že zakoupené zboží obdrží do 24 hodin nebo dokonce ještě v ten samý den, kdy ho objednali,” říká.



E-commerce jako silný aspekt vzniku pracovních míst

Blízkost k metropolitním oblastem je také velmi důležitá, zejména pokud jde o hledání kvalifikovaných zaměstnanců. Výzkumná zpráva ukazuje, že růst e-fulfilmentu by v příštích pěti letech mohl v Evropě vést k vytvoření více než 200 000 nových pracovních míst. To představuje přibližně 100 pracovních míst denně.

Pramen: Výzkumná zpráva Prologis „E-commerce, e-fulfilment a tvorba pracovních míst v Evropě“, září 2015



Prologis Park Praha-Jirny

Jubilejní SpeedCHAIN 2015

Cesty k flexibilní logistice

Mezinárodní logistická konference SpeedCHAIN letos oslavila jubileum. Slavnostní 10. ročník se uskutečnil ve dnech 4. a 5. listopadu v tradičním prostředí Břevnovského kláštera v Praze pod heslem Logistika – transparentnost a flexibilita.

Jubilejní SpeedCHAIN představoval mezinárodní setkání více než 600 odborníků z oblasti logistiky, dopravy a dalších oborů, kteří v rámci celodenního odborného programu diskutovali o aktuálních trendech a hledali řešení problémů, s nimiž se evropská logistika potýká.

Konferenci zahájil Miroslav Rumler, jednatel společnosti Reliant, která SpeedCHAIN pořádá. V dalším vystoupení představil náměstek ministra dopravy Ladislav Němec možnosti, které má dnes v rámci logistického řetězce železniční doprava. Logistika a doprava jsou citlivým barometrem ekonomické situace v zemi, uvedl člen bankovní rady České národní banky Jiří Rusnok.

V řadě dalších prezentací hovořili např. Jan Šneiherg, koordinátor logistických nákladů a JIS procesů, Škoda Auto, který se soustředil na téma moderních logistických a inovačních směrů či Milan Ludvik, country manager, Zetes CR, který představil možnosti skryté v logistice pro e-commerce – od efektivní interní logistiky přes optimální doručení poštovních zásilek až po reverzní logistiku. Problematice e-commerce se věnovala také panelová diskuse s názvem „Kliknutím na internetu vše nekončí, ale začíná...“.

Paleta odborných názorů a obalová novinka

Mezi dalšími logistickými odborníky vystoupili Viktor Bystrian, obchodní ředitel AWT (Železnice na ose sever-jih), Teodor Kula, generální ředitel, ESA Logistika Poland (Nadrozměrné přepravy = nadrozměrné výzvy); Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel, Dachser CR

(Bezpečnost v přepravě – Bezpečnostní plomby na cestách po Evropě); Arthur Komander, provozní ředitel společnosti Logzact SA (Nový logistický koncept a vyšší flexibilita s Miniload systémem), Martin Leibbrandt, výkonný ředitel EPALu (EPAL – připravení na budoucnost), Jan Rindt, sales manager automation, SSI Schäfer (Automatizovaná intralogistika jako nutný předpoklad dalšího rozvoje internetového obchodu); Josef Černý, vedoucí oddělení pro logistiku a výrobu, ICZ (Velkoobchod ve věku internetu); Martin Petřík, vedoucí oddělení marketingu a Martin Řehák, produktový trenér, oba z Linde Material Handling Česká republika (Elektrická trakce v logistice, porovnání s dalšími alternativními pohony) a řada dalších odborníků.

Letos měla premiéru i zcela nová konferenční sekce Obaly a obalové technologie (více na str. 48–49).

Tradiční součástí konference je logistický hydepark moderovaný Jakubem

Železným. Do křesla pro hosta usedli zástupkyně sdružení EPAL (Evropská paletová asociace) Dana Babušíková, Jan Polter ze společnosti Dachser CR, Vladimír Fišer, jednatel společnosti Bohemiacombi, Ferdinand Hlobil, vedoucí týmu pronájmu průmyslových prostor ve střední Evropě společnosti Cushman & Wakefield a Martin Hejl, jednatel Thimm Packaging.

Galavečer vyvrcholil vyhlášením cen

Bohatý společenský program a příjemná atmosféra doprovázely vyvrcholení galavečera, kterým bylo vyhlášení ocenění GRYF 2015 Supply Chain Award pro logistickou osobnost roku. Stal se jí Ing. Bohumil Průša, který od roku 1990 vede v Praze zastoupení přístavu Hamburk pro Českou a Slovenskou republiku – Hafen Hamburg Marketing e.V.

Ocenění na konferenci předávala také Česká logistická asociace (ČLA). Za Logistický projekt roku ho získala společnost Jipocar Logistic, cenu převzal Ing. Petr Prokop, majitel společnosti.

Pro certifikáty si na pódium přišli i logističtí odborníci ze společnosti Škoda Auto, kteří úspěšně absolvovali certifikační testy European Certification Board of logistics (ECBL).

Při galavečeru vyvrcholil i program nové obalové sekce předáváním ocenění předsedkyně poroty v soutěži Obal roku.

Program konference pokračoval v následujícím dni exkurzí do kolínského závodu TPCA.

ek/ materiály Reliant



Obaly ve spojení s logistikou

Zlatá cena pro revoluční typ fólie

V reprezentačních prostorách Břevnovského kláštera proběhl v listopadu 10. ročník mezinárodní konference SpeedCHAIN 2015. Poprvé byly s touto prestižní oborovou událostí spojeny i akce z obalového průmyslu, jak v podobě vlastních prezentací, tak udílení cen Obal roku & Design Touch 2015.

Cílem této významné konference je poskytnout komplexní přehled o aktuálním dění na české, evropské a globální logistické scéně. Letošní akce měla rekordních více než 600 přihlášených účastníků. Pořadatelem konference SpeedCHAIN byla tradičně skupina Reliant Group. Záštitu převzali ministr dopravy České republiky Ing. Dan Ťok a rektorka Vysoké školy ekonomické Prof. Ing. Hana Machková, CSc.

Dopolední sekce byla společná pro všechny zúčastněné a odehrávala se v reprezentačním Tereziánském sále. Po obědě se konference odehrávala souběžně ve čtyřech sekcích: A (E-commerce-fenomén moderní doby, Intralogistika a technologický rozvoj), B (Multimodální spojení – klíčová role pro přepravu zboží via námořní přístavy, Ekotrendy v dopravě a logistice) a C (Mobilita zboží jako základ logistických procesů, Rizikové faktory v rámci Supply Chain)

svým zaměřením odpovídaly konferencím předchozích ročníků. Novinkou byla sekce D, která byla pořádána ve spojení s Obalovým institutem SYBA a byla zaměřena na Obaly a Obalové technologie. Sekci moderoval David Marouš, expert pro přepravní balení, Cordstarp.

V pozdním odpoledni byli přednášející vystřídáni Ceremoniálem předávání ocenění Obal roku a Design Touch. V rámci slavnostního večera byly „odtajněny“ i ceny nejvyšší – zlatá, stříbrná a bronzová cena předsedkyně poroty, kterou je již řadu let uznávaná odbornice v oboru logistiky, norem i obalů, Ing. Jana Lukešová.

BioCor – Bezpečná antikorozi ochrana

MetPro BioCor je nová generace VCI fólií, která kombinuje vynikající protikorozi ochranu s nejvyšším stupněm péče o pracovníky, produkty i konečné zákaz-

níky. Fólie byla odborné veřejnosti představena na veletrhu Interpack 2014. Jedná se o jediný produkt na trhu, který umožňuje chránit kovové součásti přicházející přímo do styku s potravinami. Kromě toho v testech běžně používaných automobilovým průmyslem získává nejlepší možná hodnocení s ohledem na protikorozi vlastnosti. To vše a ještě mnohé další vlastnosti předurčily, že fólie byla nejen oceněná v letošním Obalu roku, ale získala i cenu nejvyšší – Zlatou cenu předsedkyně poroty.

A protože toto průlomové řešení vzbuzuje pochopitelný zájem odborné veřejnosti, není divu, že jedna z přednášek obalové sekce se soustředila právě na tuto novou technologii.

Na rozdíl od tradiční VCI technologie, fólie BioCor neobsahuje aminy a dusitany. Tím, že základem jsou přírodní látky, nevyznačuje se žádným zápachem a nehrozí případné alergické reakce. A zatímco klasické VCI nejsou vhodné pro styk s potravinou, BioCor řešení splňuje všechny požadované náležitosti a fólie je schválena pro přímý kontakt s potravinami. Oproti konvenční fólii s VCI má nový typ i pomalejší proces stárnutí.

Smart aplikace u přepravních obalů

Smurfit Kappa chytré aplikace v Supply Chain – byl název poučné, a přitom vkusně zábavně pojaté prezentace dvojice Jan Kaprhál, Head of Design Department, a Ondřej Holman, Key Account Manager, ze společnosti Smurfit Kappa. K zajímavým „vychytávkám“ zvláště pro oblast přepravního balení patřila různá konstrukční řešení a možnosti u lepenkových oktabínů. Pokud nejsou oktabíny pečlivě zafixovány (jedná se především o páskování) na paletě, mohou se z ložné plochy nákladního automobilu svou hmotností sesunout, nebo dokonce spadnout. Tato negativa eliminuje použití jednoduchého konstrukčního prvku v podobě pásu lepenky nazvaného EasyLock.

Další problém, který se často vyskytuje v souvislosti s oktabíny, je jejich vyprazdňování, kdy zbytek obsahu na dně často zůstává. Toto se v praxi řeší pomocí různých empirických metod v závislosti na typu produktu (ohřev, náklon, navíječ, ev. manuální vyprazdňování), Smurfit



Foto: SYBA

však nabízí elegantnější řešení v podobě konstrukce šikmého dna. Tekutina se dostává ven za pomoci gravitace. A pokud ještě u dna zůstaneme – nabízí společnost vedle standardních oktabinů, které jsou třídičné, i koncept skládatelných oktabinů pouze ve dvoudílné podobě.

Dalšími zajímavými konstrukcemi byla i integrovaná vložka, kterou lze uplatnit u obalů typu kečup v sáčku – oslavy hrot.

Zajímavé a ergonomické i ekonomické řešení představuje lepenkový držák i na těžší produkty (např. 2 ks 5 l PET). Vedle užitečné funkce, plní tyto držáky i funkce marketingové – vytváří nové místo na podporu prodeje a tím posilují značku prodávajícího produktu.

I když se Smurfit Kappa zabývá především obaly z lepenky, nezapomíná ani na přepravu produktů v chladírenském sektoru. Zde nabízí konstrukce krabic z vlnité lepenky (termobox) s nakaširovaným Al, které udrží vnitřní teplotu produktu za standardních podmínek přepravy až po dobu 48 hodin.

Ochrana zboží i inovace v přepravním balení

Jiří Prokop, Key Account Manager společnosti Branopac CZ, ve své přednášce Ochrana zboží před poškozením během přepravy představil různé varianty nejen fixačních prvků, ale především možnosti, jak lze pro produkt upravit uvnitř obalu stabilně a optimálně mikroklima. Antikorozi ochrannou výrobků porovnával především na možnostech, které mohou poskytnout VCI papíry a fólie, bariérové fólie a vysoušedla i antikorozi oleje a nástřiky.

Závěrečnou přednášku, Inovace v přepravním balení, měl Vlado Volek, ředitel Obalového institutu SYBA, společně s Renatou Dobešovou obchodní ředitelkou Ekobalu. Vedle různých trendů, které lze vysledovat (nejen) v oblasti přepravního balení, V. Volek seznámil zúčastněné i s řadou novinek, týkajících se přímo SYBY. Jen pár dní před konáním konference SpeedChain se totiž SYBA stala členem Evropské federace výrobců palet a obalů ze dřeva (FEFPEB – Fédération Européenne des Fabricants de Palettes et Emballages en Bois), která sdružuje

národní asociace z oblastí výroby palet, lehkých dřevěných obalů i obalů průmyslových.

Dobrou zprávou pro přihlašovatele do soutěže Obal roku je pak další zjednodušení online přihlášek. Nově bude od příštího ročníku vyhlašována i kategorie Save Food.



Renata Dobešová se soustředila na některé inovační i stávající trendy v oblasti přepravního balení v návaznosti na celý logistický řetězec. Společnost Ekobal přináší řešení ve formě dynamického testování stability palet. Toto mobilní zařízení umožňuje dynamické i statické měření stability obalu paletové jednotky. Měřením na dynamické stolici lze objektivně zjistit maximální fixační parametry obalu palety. Následně je možné posoudit vlastnosti a vhodnost použití různých druhů obalových materiálů a způsobů zabalení zboží za předem nastavených podmínek a parametrů. Výsledky testů, tj. opakovaného dynamického zatížení, umožňují simulovat a modelovat podmínky působící na zboží při dopravě, a tím snížit riziko poškození přepravovaného zboží.

Zmíněna byla i novinka, kterou Ekobal uvedl na trh v červnu 2015 pod obchodním názvem PowerFlex Stratos Quality, a jejíž vlastnosti byly oceněny i v letošním ročníku české národní soutěže Obal roku. Nová generace pětivrstvé stretch fólie se vyznačuje nejen enormní pružností (300%), ale i dalšími výjimečnými vlastnostmi. K těm patří např. odolnost roztržení při tvorbě tzv. ok, odolnost proti proražení, vysoká zadržovací (retenční) síla, výjimečně vysoká transparentnost (fólie je vyrobena

s prvky stříbra pro zajištění lomu světla pro bezproblémové skenování čárových kódů) či velmi vysoká přilnavost i po dokončení balení. V neposlední řadě je potřeba zmínit extrémně nízkou hmotnost dutinky (0,7 kg, místo běžně používaných o 1,6–2,0 kg), na které je fólie navinuta. Pro zákazníka to znamená fakturaci víceméně pouze za čistou váhu fólie a tím další míru úspory.

Na závěr byly vyhlášeny ceny Best of the best

Po prezentacích a krátké přestávce, pokračovala obalová sekce vyhlášením výsledků Obalu roku a předáním cen oceněným přihlašovatelům. Skleněné trofeje z dílny Vopat Libor – umělecké sklenářství byly letos laděny do zelená. Celkově bylo z 66 nominovaných vybráno odbornou porotou 27 vítězů napříč šesti kategoriemi. Nechybělo ani předání ceny spotřebitelů za jimi hodnocený nejlepší exponát. Tuto cenu předal Ondřej Veis, Cleint Servis Director, NMS Marketing Research exponátu exponát Jogurt ve skle, O-I Sales and Distribution.

Závěrečná část odpoledního předávání ceremoniálu byla věnována vítězům soutěže o nejlepší obalový design, Design Touch 2015. Z 29 nominovaných exponátů byla udělena jedna stříbrná cena a dvě ceny bronzové. Porota se letos rozhodla zlatou cenu neudělit.

Vyhlášení držitelů zlaté, stříbrné a bronzové Ceny předsedkyně poroty (CPP) se uskutečnilo během slavnostního večera V.I.P. Logistic Rendezvous 2015. Bronzovou CPP získala společnost Velimpex za exponát Easy Box, stříbrná cena byla udělena společnosti Thimm Packaging za Kolobox – Box na jízdní kolo určený pro bezpečnou leteckou přepravu. Zlatou cenu získal nový revoluční typ materiálu VCI LDPE fólie BioCor od firmy MetPro Verpackungs-Service GmbH.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

**PŘEHLED OCENĚNÍ
OBAL ROKU 2015
PŘEHLED OCENĚNÍ
DESIGN TOUCH 2015**

Klikněte pro více informací



Také slovenskému obchodu chybí učni

Aby si děti zase hrály na obchod

Stejně jako v Česku také odborná veřejnost na Slovensku dlouhodobě pocituje nedostatek kvalifikované pracovní síly a upozorňuje kompetentní orgány státní správy na potřebu sladit strukturu nabídky absolventů na trhu práce s potřebami praxe.

V České republice dosáhl podle Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR počet pracujících v sektoru obchodu v roce 2014 přibližně 700 tis. Podíl sektoru obchodu na celkové zaměstnanosti přesahuje 14 %, včetně podnikatelů (OSVČ) pak dosahuje až 18 %. Z celkového počtu zaměstnanců sektoru obchodu tvoří téměř polovinu (46 %) zaměstnanci maloobchodu. 36 % pracujících v maloobchodě, tedy přibližně 85 tis., zaměstnává desítka největších firem.

Převážná část zaměstnanců obchodu jsou lidé „na place“ v každodenním kontaktu se zákazníkem. Jít se vyučit prodávčem však děti netáhne, a tak je kvalifikovaných na pracovním trhu nedostatek. Lepší vyhlídky se zatím nerýsují.

Chybí peníze a image

Zkušenosti slovenských obchodníků ukazují, že znalosti a zručnosti absolventů nejsou dostatečné, protože se studenti ne vždy připravují na povolání v reálných podmínkách praxe. Absolventi SOŠ po skončení školy často nenacházejí uplatnění na trhu práce, což ještě více odráží rodiče a žáky přihlásit se na SOŠ, protože v nich nevidí dobrou perspektivu do budoucna z hlediska uplatnění, společenského ocenění a dalšího rozvoje jejich dětí po skončení školy.

Společnost Incoma Slovakia zpracovala letos v únoru pro potřeby Komunikačního projektu na podporu profese Obchodní pracovník v prostředí „duálního vzdělávání“ a informační společnosti průzkum „Pozícia obchodního pracovníka jeho vnímání v současných podmínkách a v budoucnosti“.

S vybranými výsledky průzkumu vystoupila s prezentací „Aby si děti zase hrály na obchod“ na listopadové konferenci INTRACO Special v Bratislavě Bohumila Tauchmannová, Managing Director společnosti Incoma Slovakia.



Foto: Fotolia.com / Robert Kneschke

Průzkum mapuje situaci ve vnímání pracovní pozice prodávče /obchodní pracovník a preference výběru studia na jednotlivých typech středních škol v současných podmínkách na Slovensku. Zjišťuje budoucí očekávání spotřebitele od obchodního pracovníka v informační společnosti a změny v rozhodovacím procesu při výběru povolání a typu školy po zavedení duálního systému vzdělávání na Slovensku.

Představy o pozici pracovníka v obchodě v budoucnosti

Prodávče budoucnosti by měl podle většiny dotázaných (80 %) mít dostatečné vědomosti o prodáváním zboží. Téměř polovina dotázaných (48 %) potvrdila, že pozice prodávče bude v budoucnosti při prodeji důležitá.

Možnost studia této profese, vykonávání praxe v době studia a následná garance zaměstnání u daného zaměstnavatele není pro dotazovanou skupinu, ve které převládali mladí lidé do 30 let až tak atraktivní, pouze 16 % odpovědělo kladně. Situace se však výrazně mění při informaci, že by dostávali finanční odměnu už během doby studia a vykonávali by praxi u budoucího zaměstnavatele. V takovém případě by takovou školu upřednostnilo až 49 % dotázaných.

Pokud by si mohli respondenti ještě jednou vybrat školu po ukončení základního vzdělání, 54 % by si zvolilo gymnázium, 53 % si myslí, že se dá dobře uplatnit v zaměstnání po skončení střední odborné školy, spíše negativní názor na tuto otázku má téměř 40 % lidí.

Hlavním důvodem, proč podle respondentů klesá zájem o studium na středních odborných školách, je pro 66 % nízké pracovní ohodnocení po nástupu do pracovního poměru, slabé vyhlídky zlepšení finanční situace do budoucnosti a nízké společenské ocenění vystudovaného oboru u 52 %.

Kvalita výuky a příprava žáků na jejich budoucí povolání na uvedených školách je podle názoru 61 % dotazovaných vyhovující.

Cílem projektu je postupnými kroky vrátit pozici prodávče důstojné postavení ve společnosti. Zlepšit image a zatraktivnit povolání prodávče tak, aby děti a jejich rodiče viděli smysl ve studiu pro toto povolání. Ukázat, co musel umět prodávče v minulosti a jaké znalosti a dovednosti si od něj vyžaduje současnost – a budoucnost. Posílit v potenciálních zájemcích vědomí, že po absolvování školy nerozšíří řady nezaměstnaných, ale povoláním prodávče se dobře užijí a okolí si jich bude vážit.

ek s využitím materiálů konference INTRACO Special 2015

JAK SI PŘEDSTAVUJETE PRODAVÁČE BUDOUCNOSTI A JAKÝMI ZNALOSTMI BY MĚL DISPONOVAT?

UVEĎTE DŮVODY, PROČ PODLE VÁS KLESÁ ZÁJEM O STUDIUM NA STŘEDNÍCH ODBORNÝCH ŠKOLÁCH?

Klikněte pro více informací

1
GRAF

2
GRAF

Kamery na pracovišti

Kdy a za jakých podmínek je lze použít?

V České republice se již pomalu stalo tradicí provozování interních kamerových systémů, prostřednictvím kterých se zaměstnavatel snaží chránit svůj majetek.

Kromě sledování prostor firmy se zaměstnavatelé v praxi snaží pomocí kamer zajistit také kontrolu nad zaměstnanci a výkonem jejich práce. V prvním případě, to znamená z důvodů ochrany majetku, je možno kamerových systémů využít. Ve druhém případě, tedy pro sledování práce zaměstnanců, toto možné není.

Za jakých podmínek lze sledovat zaměstnance?

Obecně je provozování kamerových systému na pracovišti povoleným prostředkem k ochraně práv zaměstnavatele, nicméně i zde, jako v mnoha jiných případech, naráží zaměstnavatel na práva zaměstnanců. Zaměstnavatel je totiž oprávněn monitorovat své zaměstnance prostřednictvím kamerového systému pouze v případě existence „závažného důvodu spočívajícího ve zvláštní povaze zaměstnavatele“.

Je tedy nutné v každém konkrétním případě posoudit, zda důvod na straně zaměstnavatele existuje, např. na pracovišti se vyskytly opakovaně krádeže, jedná se o pracoviště s citlivými údaji či hodnotným materiálem. Je tedy zřejmé, že ve většině případů, kdy zaměstnavatel „sleduje“ své zaměstnance, nemusí být takový zásah do soukromí zaměstnanců přiměřený a to ani v případě, že by zaměstnanec k tomu udělil výslovný souhlas.

Kamerový systém musí směřovat zejména k ochraně majetku zaměstnavatele a nesmí být soustředěn na osobu zaměstnance, tj. nesmí být prováděn v prostorách určených k odpočinku či hygieně jako šatny, toalety, sprchy apod. a také nesmí být využíván ke sledování pracovního výkonu zaměstnance.

Nepřípustné jsou kamerové systémy sledující a kopírující pohyb zaměstnanců.

Pokud zaměstnavatel splní výše uvedené podmínky, měl by v neposlední řadě také zaměstnance o existenci kamerového systému informovat a v souladu se zákoníkem práce např. formou vnitřní „kamerové“ směrnice stanovit podmínky používání kamerového systému.

V případech, kdy zaměstnavatel uchovává v rámci kamerového systému záznam, má kromě již uvedených povinností podle zákoníku práce i povinnost registrace u úřadu pro ochranu osobních údajů. Okamžikem uchovávání záznamu z kamer se stává zaměstnavatel podle zákona o ochraně osobních údajů tzv. správcem osobních údajů a je povinen se registrovat u tohoto úřadu a sdělit způsob a účel zpracovávání osobních údajů a dobu, po kterou záznam bude uchovávat. Z dostupných rozhodnutí soudů vyplývá možnost uchovávat záznam po dobu, která nepřesáhne 3 dny. Poté by měl být takový záznam smazán či zničen.

Dle stanoviska úřadu pro ochranu osobních údajů, do jehož gesce v současné době spadá oblast dohledu a udělování sankcí v této oblasti, není možné kame-

rovým systémem nahrazovat nedostatky v mechanické či jiné formě zabezpečení pracoviště. Pokud je tedy možné v určitých případech kontrolovat zaměstnance při východu z firmy fyzicky, potom by tento způsob neměla nahrazovat kamera. Dále je doporučeno vytvořit vnitřní směrnici, která by měla obsahovat proč, jakým způsobem, v jakém rozsahu, za jakým účelem je zaměstnanec monitorován, vč. informace o jeho právech dle zákona o ochraně osobních údajů a informací, kdo a jak zajišťuje uschování a ochranu záznamů. Samozřejmostí je seznámit s ní dotyčné zaměstnance.

Sankce pro zaměstnavatele?

Kontrola kamer se záznamem spadá do kompetence Úřadu pro ochranu osobních údajů. Pokud úřad v rámci svých šetření identifikuje porušování zákona o ochraně osobních údajů, je oprávněn udělit v případě nejzávažnější porušení pokutu až 5 000 000 Kč. Úřad však nemá sankcionovat zaměstnavatele provozující kamerový systém bez záznamu, který porušuje ustanovení zákoníku práce o sledování zaměstnanců a např. je sleduje při práci. V tomto případě by se musel zaměstnanec bránit sám, prostřednictvím žaloby podle občanského zákoníku proti svému zaměstnavateli, který porušuje jeho soukromí na pracovišti.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Petr Glogar, mezinárodní advokátní kancelář PwC Legal



Foto: Fotolia.com / jayzynism

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PROSINEC 2015

Datum	Typ platby	Popis
8. 12. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za listopad 2015.
10. 12. 2015	Spotřební daň	Spotřební daň za říjen 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 12. 2015	Daň z příjmů Daň silniční	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň. Záloha na daň za říjen a listopad 2015, event. splatnost jedné zálohy na daň (nejméně ve výši 70 % roční daňové povinnosti).
21. 12. 2015	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za listopad 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za listopad 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za listopad 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
28. 11. 2015	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za listopad 2015.
	Spotřební daň	Splatnost daně za listopad 2015 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za listopad 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za listopad 2015. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za listopad 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za listopad 2015.
31. 12. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za listopad 2015.

Sazby minimální a zaručené mzdy od roku 2016

V prosincovém příspěvku se budeme věnovat problematice **minimální mzdy** a **zaručené mzdy** platné od 1. 1. 2016.

Nejdříve si ujasníme pojem **minimální mzda**. Minimální mzda je nejnižší přípustná výše odměny, kterou je zaměstnavatel povinen poskytnout zaměstnanci za práci v pracovním poměru a v právních vztazích založených dohodami o pracích konaných mimo pracovní poměr (dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti). V případě dohod se samozřejmě hovoří pouze o minimální hodinové mzdě, **ne o měsíční mzdě**.

Nejnižší úroveň **minimální mzdy** by měla zaměstnance motivovat k vyhledávání, přijetí a vykonávání pracovní činnosti. Prostřednictvím příjmů by pak měl

být zaměstnanec dle důvodové zprávy zvýhodněn vůči osobám pouze se sociálním příjmem (což v současné době často není). Pro zaměstnavatele je minimální mzda nejnižší úrovní nákladů na mzdy jejich zaměstnanců.

Pro rok 2016 je to částka při obecném rozvržení pracovní doby: 9 900 Kč/ měsíc a 58,70 Kč za hodinu.

Zaručená mzda v roce 2016 s porovnáním k roku 2015

Zaměstnanci v pracovním poměru, jejichž mzda není sjednána v kolektivní smlouvě, jsou navíc chráněni před poskytováním příliš nízkých mezd zaručenou mzdou. Vykonávaná práce je odstupňo-

vaná podle její složitosti, odpovědnosti a namáhavosti do osmi jednotlivých skupin, přičemž pro každou z nich je stanovena nejnižší úroveň zaručené mzdy. Pro zaměstnavatele tedy není závazná jen minimální mzda, ale je třeba odměňovat minimálně na úrovni příslušných skupin mzdy zaručené.

NEJNIŽŠÍ ÚROVEŇ ZARUČENÉ MZDY 2015 A 2016



Klikněte pro více informací

Podle odst. 2 § 3 NV 233/2015 Sb., který mění NV 567/2006 Sb., jde-li o zaměstnance, kterým je podle zákoníku práce poskytován plat, zahrnují skupiny prací podle odst. 1) práce zařazené do jednotlivých platových tříd zvláštním právním předpisem tj. Katalogem prací – NV č.469/2002 Sb.

Pokud by došlo ke stanovení mzdy, nebo platu v částce pod minimální mzdu

(při plném úvazku), **musí zaměstnavatel vždy provést dopočet do minimální částky uvedené pro dané skupiny prací podle odst. 1 § 3 Nařízení vlády.** Do minimální mzdy se nesmí započítávat částky zákonných příplatků tj. příplatků za práci přesčas, ve svátek, o víkend, v noci, příplatek za ztížené pracovní prostředí, a další zákonné příplatky.

Vláda rozhodla pouze o dalším zvýšení minimální mzdy. V § 5 odst. 2 nařízení vlády je nově specifikováno, že u zaměstnance, který má sjednanu kratší pracovní dobu dle § 80 zákoníku práce, nebo který v kalendářním měsíci neodpracoval příslušnou pracovní dobu odpovídající stanovené týdenní pracovní době, se snižují úměrně sjednané, resp. odpracované, době pouze měsíční sazby minimální mzdy a částky nejnižších úrovní zaručené mzdy stanovené za měsíc. Hodinové sazby uvedených minim se nemění.

Obdobně je v odstavci 1 § 5 nařízení vlády specifikováno, že při jiné délce stanovené týdenní pracovní doby než 40 hodin dle § 79 odst. 2 a 3 zákoníku práce se při zkrácení týdenní pracovní doby zvyšují pouze hodinové sazby, zatímco měsíční sazby zůstávají beze změny. Takto se postupuje již nyní, jde jen o legislativně technické úpravy, které zavedenou praxi nijak neovlivní.

Koeficient přepočtu: (stanovená týdenní pracovní doba/stanovená nižší týdenní pracovní doba) x minimální mzda, případně zaručená mzda. Např. **aktuální minimální mzda pro stanovenou pracovní dobu 37,5 hodiny týdně třísměnný a nepřetržitý provoz a 38,75 hodiny týdně – dvousměnný provoz.** (40/37,5, 40/38,75 x 58,70 (55,- rok 2015).

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Změna u odměňování invalidních důchodců

I těmto osobám byla stanovena § 4 NV nejnižší zaručená mzda. **Od roku 2016 je sazba minimální mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin.** U zaměstnance, který je **poživatelem invalidního důchodu činí 55,10 Kč za hodinu nebo 9 300 Kč za měsíc.**

Nejnižší úrovně zaručené mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin jsou odstupňovány podle složitosti, odpovědnosti a namáhavosti vykonávaných prací **zařazených také do 8 skupin.** Tabulku nalezneme opět v NV 233/2015.

V souvislosti se změnou minimální mzdy došlo i ke změně příplatku ke mzdě a platu u práce ve ztíženém prostředí. Příplatek za práci ve ztíženém pracovním prostředí činí nejméně 10 % částky, kterou stanoví tento zákon v § 111 odst. 2 jako základní sazbu minimální mzdy.



Foto: Fotolia.com / arman7008

V ustanovení § 7 NV o nejnižší přípustné výši příplatku ke mzdě za práci ve ztíženém pracovním prostředí, je příplatek **stanoven procentem ze základní sazby minimální mzdy.** Pokud jde tedy o základní sazbu **minimální měsíční mzdy,** je stanovena pro rok 2016 v částce **9 900 Kč, kdy výše příplatku musí činit nejméně 10 % z této sazby.** Znamená to, že v roce 2016 je to částka **990 Kč (9 900 Kč x 0,1).** V roce 2015 to byla částka 920 Kč (9 200 Kč x 0,1).

Hodinovou sazbu příplatku za práci ve ztíženém pracovním prostředí je třeba při jiné délce stanovené týdenní pracovní doby než 40 hodin ve smyslu § 79 odst. 2 a 3 zákoníku práce úměrně jejímu zkrácení navýšit (přepočítat koeficientem). **V roce 2016 je minimální hodinová mzda rovna částce 58,70 Kč, kdy 10 % z této částky činí 5,87 Kč (58,70 Kč x 0,1).** V roce 2015 to byla částka 55 Kč x 10 % = 5,50 Kč/ hod.

Pokud je zaměstnanec odměňován platem, pak § 128 ZP uvádí příplatek za práci ve ztíženém pracovním prostředí ve výši nejméně 5 % z částky, kterou stanoví tento zákon v § 111 odst. 2 jako základní sazbu minimální mzdy za měsíc. Příplatek za práci ve ztíženém pracovním prostředí

je zákoníkem práce upraven jako samostatná složka platu.

Další změna souvisí s přiznáním daňového bonusu

S ohledem na zvýšení minimální mzdy od 1. 1. 2016 na částku 9 900 Kč, musí poplatník daně pro získání nároku na daňový měsíční bonus dosáhnout vyměřovacího základu alespoň **4 950 Kč měsíčně a pro získání nároku na roční doplatek daňového bonusu částku alespoň 59 400 Kč (12 x 4 950).**

Jen připomínám, že podle § 35c odst. 4 Zákona o dani z příjmu, má nárok na roční daňový bonus v rozmezí tzv. mini od 100 Kč do maxi 60 300 Kč **za předpokladu, že dosáhl ve zdaňovacím období alespoň šestinásobku minimální mzdy (6 x 9 900 = Kč 59 400).**

Podle § 35d odst. 4 ZDP má nárok na měsíční daňový bonus v minimální částce 50 Kč a maximální v částce 5 025 Kč, **za předpokladu, že jeho vyměřovací základ v daném měsíci dosáhne alespoň polovinu minimální mzdy tj. 4 950 Kč.**

Změna minimální mzdy má v neposlední řadě vliv na minimální vyměřovací základ pro zdravotní pojištění.

Podle Zákona o všeobecném zdravotním pojištění je každá osoba žijící na území České republiky zařazena do pěti kategorií poplatníků pojistného na zdravotní pojištění, tj. kategorie: zaměstnavatel, zaměstnanec, osoba samostatně výdělečně činná, osoba bez zdanitelného příjmu a osoby, za které platí pojistné stát. Tam, kde se jedná o kategorii **osoby bez zdanitelných příjmů** (osoby, které nejsou zaevidovány v ostatních vyjmenovaných kategoriích), musí tato osoba bez zdanitelných příjmů hradit pojistné na zdravotní pojištění sama za sebe a to v částce **13,5 % z minimální mzdy tj. 9 900 Kč, což je částka 1 336,50 Kč zaokr. 1 337 Kč.** Tuto novou výši pojistného musí osoba bez zdanitelných příjmů uhradit na účet zdravotní pojišťovny poprvé za měsíc leden tj. nejpozději do 8. února 2016.

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Nepřehlédněte!

Vydání Retail News 1–2/2016 bude prezentováno na konferenci Retail Summit 2016, najdete v něm kromě jiných následující témata:

■ Co přinese Retail Summit 2016?



Foto: Blue Events

■ Výsledky soutěže obchodník roku

■ Cena, značka, kvalita a hodnota v obchodě



Foto: Albert

■ Dobrý chléb a pečivo jsou základ



Foto: Fotolia.com / stokkete

■ Zdravě nejen do nového roku

... a řadu dalších ...

Moderní doba potřebuje řešení na míru!

- připravujeme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



- svět krásy, zdraví a stylu přináší www.kosmetika-wellness.cz



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace



press 21

www.press21.cz



systém PA 450



systém ML 320 AM IC



systém CDTR 250 AM IC

Callidus

Naše společnost Callidus trading, spol. s r.o. patří mezi přední evropské výrobce systémů elektronické ochrany proti krádežím zboží v prodejnách (dále pouze „systémy EOZ“). V současné době již více než 100 000 prodejen celosvětově využívá některý z našich produktů. V roce 2015 jsme úspěšně dokončili vývoj a odprezentovali na výstavách NRF 2015 Loss Prevention EXPO and Conference (Kalifornie, USA), IRF 2015 EXPO and conference (Mumbai, Indie) a Designblok Praha následující produkty:

PA 450 systém elektronické ochrany zboží. Tento systém má zabudovány klipy pro fixaci reklamního plakátu (včetně možné plexi fólie jako ochrany proti poškrábání) v celé délce hliníkových vertikálních profilů, což zajišťuje, že výměna reklamních plakátů nemůže být jednodušší a dá se provést během několika sekund. Navíc je celá plocha plakátu je podsvětlena pomocí LED diod, což výrazným způsobem zlepšuje dopad tohoto reklamního sdělení. Příslušenstvím produktu je i ochrana proti nárazům nákupních vozíků, dětských kočárků atd. Tento systém je možné dodat ve verzi akusto-magnetické (dále pouze AM) i v obou verzích rádiofrekvenčních (dále pouze RF). Systém zajišťuje spolehlivou detekci do 180 cm v případě použití jednorázových samolepících etiket.

ML 320 AM IC systém EOZ. Tento systém byl vyvinut pro prodejny potravin, supermarkety, hypermarkety, hobbymarkety (DIY prodejny) a je určen k montáži na pokladní boxy. Korpus systému je vyroben z plexiskla, který dodává systému elegantní vzhled a ladí prakticky s jakýmkoliv interiérem prodejny. Tento systém EOZ je k dispozici pouze v provedení AM.

CTDR 250 AM IC systém elektronické ochrany zboží. Tento systém je vhodným kompromisem tam, kde se vyžaduje co nejmenší dopad vzhledu systému na interiéru prodejny. Systém je určen pro montáž na zárubně, stěnu nebo dokonce tvrzené sklo. Korpus systému je vyroben z plexiskla, který dodává systému elegantní vzhled a může být celý dekorativně podsvětlen ve škále několika barev, například ve firmní barvě zákazníka nebo v barvě ladící s interiérem prodejny. Je-li indikován zabezpečovací prvek (pevná nebo samolepící etiketa) v detekčním poli systému je vyhlášen akustický a světelný poplach, který je opět indikován podsvětlením celého korpusu systému. Tento systém EOZ je k dispozici pouze v provedení AM a zabezpečí spolehlivou detekci samolepících etiket až do 200 cm.

Máte-li nějaké dotazy nebo 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).

Callidus trading, spol. s r.o.
Pašerových 1270/1, Ostrava 709 00

www.callidus.cz