

# RETAIL NEWS

**Food courty jsou  
součástí nákupního  
komfortu**

**Zdají se Vám  
senioři nezajímaví?  
Neignorujte  
15 % populace**

**Více než jen  
pokladní zóna**

**Chceme mlsat,  
ale zdravěji**

**Kategorie delikates a konvenience rychle roste.  
Výrobci se potýkají s růstem cen surovin.  
Rozhovor s Ing. Petrou Christovou, ředitelkou  
společnosti GASTRO – MENU EXPRESS**



VAŘÍME  
*s Vendy!*

**Carla**<sup>®</sup>  
SPONZOR POŘADU

*Předej to dál!*

OD ŘÍJNA KAŽDOU  
SOBOTU & NEDĚLI

NOVÝ TELEVIZNÍ POŘAD NA





## Jde o princip

V pátek 28. října jsme si vyzkoušeli zavření obchodů s prodejní plochou nad 200 metrů čtverečních. Zatímco zaměstnanci velkých obchodů si mohli užít volný den, místo nich nastoupili do práce inspektoři České obchodní inspekce, kteří kontrolovali, zda mají obchody opravdu zavřeno.

Téma (ne)regulace otevírací doby představuje dlouhý příběh. Jeho aktuální verzi jsme si mohli poprvé vyzkoušet právě v pátek 28. října. Dne 1. října 2016 totiž nabyl účinnosti zákon č. 223/2016 Sb., o prodejní době v maloobchodě a velkoobchodě, jehož hlavním záměrem je upravit prodejní dobu v maloobchodě a velkoobchodě tak, aby byl stanoven obecný zákaz prodeje ve vyjmenované svátky a omezena prodejní doba na Štědrý den.

Zákon dopadá i na nákupní centra. Jejich nájemci s prodejní plochou nad 200 metrů čtverečních, kteří představují kotevní nájemce center, musí mít zavřeno. Některá obchodní centra tak zůstala uzavřena celá.

Podle názoru Svazu obchodu a cestovního ruchu a Hospodářské komory nový zákon o omezení prodejní doby o státních svátcích podstatným způsobem narušuje tržně liberální prostředí v České republice. Obě organizace se obávají,

aby se povinnost mít zavřeno nerozšířila z vybraných státních svátků i na další dny, například na neděle, a jednají o podání ústavní stížnosti.

Nové opatření nevítají ani pekaři, jak uvedl Jaromír Dřízal předseda, Svazu pekařů a cukrářů v ČR, protože jim značně zkomplikuje život a prodražuje výrobu. Malé obchody mají otevřeno a pekaři pro ně musí vyrobit menší série zboží, s vyššími náklady. U dodávek do obchodních řetězců se objednávky sníží vzhledem k uzavření marketů v den státního svátku oproti běžnému stavu zhruba o čtvrtinu. Dodávky chleba a pečiva se rozloží mezi dny před a po svátku, přičemž převládne balený sortiment, tak aby se prodloužila jeho trvanlivost.

Zatímco v České republice obchodníci bojují o udržení liberalizace prodejní doby, zcela jiný postoj zaujímá profesní organizace obchodníků na Slovensku, která naopak ve shodě s odbory zastává názor, že podobný model by bylo vhodné uplatnit co nejdříve.

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová  
šéfredaktorka  
[klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

# RETAILNews



Ročník VI., 11/2016

### Vydavatel:

Press21 s.r.o.  
IČ: 24733784  
DIČ: CZ24733784  
Holečkova 103/31  
150 00 Praha 5 – Smíchov  
tel.: +420 720 704 199  
[www.press21.cz](http://www.press21.cz)

### Redakce:

Ing. Eva Klánová  
šéfredaktorka  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

### Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová  
tel.: +420 602 377 060  
e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

### Administrace webu:

Ing. Michael Klán  
tel.: +420 720 704 199  
e-mail: [info@press21.cz](mailto:info@press21.cz)

### Registrace odběru časopisu:

[www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)

### Tiskárna:

Grafotechna Plus s. r. o.

### Grafická úprava:

Lucie Skálová

### Foto na titulní straně:

GASTRO – MENU EXPRESS

### Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r.o.

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

Toto číslo vyšlo 7. 11. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

**Novinky a zajímavosti ze světa obchodu a dodavatelů najdete každý den na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)!**

## Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

## Rozhovor

Kategorie delikates a konvenience rychle roste. Výrobci se potýkají s růstem cen surovin. Rozhovor s Ing. Petrou Christovou, ředitelkou společnosti GASTRO – MENU EXPRESS **10**

## Trendy & trhy

Co nakupují na internetu nejčastěji ženy a co muži? **12**

Mobilní platby rapidně rostou

Letošní obrat e-commerce má přesáhnout hranici 96 mld. Kč **13**

Už 18 % objednávek v e-shopech pochází z mobilních zařízení

Potraviny nakupují online především ženy s dětmi, přibývá i seniorů

## Téma

Gastronomie v obchodních centrech. Food courty jsou součástí nákupního komfortu **14**

## Obchod

Taky se Vám zdají senioři nezajímaví? Neignorujte 15 % populace České republiky **16**

Moderní technologie ve spojení s vůní kávy. Tchibo otevřelo „obchod budoucnosti“ **18**

Lidl zahájil spolupráci s regionálními vinaři. Rozhovor s Michalem Farníkem – jednatelem společnosti Lidl odpovědným za nákup a marketing **19**

GDSN: startujeme v listopadu. Zaměřeno na kmenová data **20**

EET. Pilotní provoz zahájen **22**

Více než jen pokladní zóna. Zákazník si rád hraje **24**

Nezávislý obchod: Značky dotváří image prodejny **28**

Potravinářská inspekce moderního stříhu je tu už 30 let. Kontrolovaných oblastí postupně přibývalo **30**

Světová produkce vína. Letošní rok se přiblíží dvacetiletému minimu **32**

## Sortiment

Energetické nápoje. Neuhasitelná žízeň světa **35**

Cukrovinky: prodeje trvale rostou. Chceme mlsat, ale zdravěji **36**

Světový den chleba 2016. 78 % výdajů za chleba jde na chléb konzumní **40**

Zájem o konvenience stoupá. „Hotovky“ ano, ale kvalitní **41**

Prací a mycí prostředky zaplavily inovace. Trh s velkým potenciálem **42**

Je cukr skutečně škodlivý? Problémem jsou hlavně přidané cukry **44**

## IT & logistika

Efektivní správou dokumentů lze ušetřit stovky tisíc. Od tiskových technologií k Paper less office **46**

Společné řešení pro EDI **47**

ParcelShopy šetří čas i peníze, zná je ale jen každý desátý Čech

Budoucí vize obchodní logistiky. 9 scénářů – 9 planet v oblasti obchodu **48**

## Obaly & technologie

Zásilkový prodej otestován v praxi. Online se často přepravuje vzduch **49**

Postřehy z FachPacku. Veletrhem zněla i čeština **50**

## Ekonomika & právo

Zdravotní a sociální pojištění u vysílaných zaměstnanců **52**

## Připravujeme pro vás ... **54**





www.pharmind.cz



### Ovocné tyčinky FRUKVIK:

- Vynikající chuť
- Bez přidaného cukru
- Bez konzervantů
- Bez ořechů, vloček
- Bez lepku

# Dobrodružství právě začíná...



**Novinka**

Představujeme Vám novou ovocnou tyčinku FRUKVIK pro děti. Bez konzervantů, umělých barviv a umělých příchutí. Tato tyčinka s vysokým procentem sušeného ovoce – báječných 98 % a s chutí vyváženou přesně pro děti. Jableková, borůvková, banánová a hrušková! Super svačinka do školy, pro sport, do družiny nebo i na mlsání na doma.



## CBRE

## 4. čtvrtletí 2016 přinese nejvyšší objem investic do nemovitostí

Praha/ek – Společnost CBRE vydala investiční realitní report za Českou republiku za 3. čtvrtletí roku 2016. Poptávka investorů napříč všemi realitními sektory pokračuje. Očekává, že objem stávajících transakcí bude ve 4. čtvrtletí vyšší než celkový objem investic do nemovitostí v 1. až 3. čtvrtletí 2016.

Ve 3. čtvrtletí 2016 činil celkový objem investic, zahrnující 13 transakcí, 497 mil. EUR a o více než 40 mil. EUR překročil desetiletý průměr investic ve 3Q. Průměrná hodnota transakce byla v tomto čtvrtletí 38 mil. EUR. Ve 3Q dominovaly na národním trhu investiční transakce

v Praze, které činily 88 % z celkového objemu investic. A to díky dvěma klíčovými transakcím v hodnotě nad 100 mil. EUR. Jednalo se o prodej City Tower a prodej Galerie Harfa a Harfa Office Park. Velmi aktivní byli ve 3Q převážně čeští investoři, kteří stáli za 75 % podílem z celkového objemu investic.

Celkový objem investic v roce 2016 by měl podle CBRE dosáhnout hodnoty 3 mld. EUR nebo tento rekordní objem dokonce překročit. Na trhu by měl dominovat sektor kancelářských nemovitostí s 40 % podílem na celkovém objemu investic v roce 2016.

## dm drogerie markt

## Zákazníci omděnili dm růstem obrátu o více než 8 %

Praha/ek – Společnost dm Česká republika uzavřela obchodní rok 2015/16 (1. říjen 2015 až 30. září 2016) nanejtýž úspěšně růstem obrátu o 8,8 % na 7,849 mld. Kč a daří se jí i nadále stupňovat úspěšný vývoj posledních let. „Výše obrátu pro nás rozhodně není vytyčeným cílem, ale důsledkem toho, že se nám v mnoha ohledech daří očekávání a potřeby našich zákazníků nejen plnit, ale i předčit a zušlechťovat,“ s potěšením uvádí Gerhard Fischer, jednatel dm drogerie markt Česká republika a dodává: „Jsme za to vděční a projevenou důvěru

vnímáme jako další podnět ke každodenní práci s našimi zákazníky, ale zejména pro ně.“

Vzrůstajícího obrátu se přitom společnosti dm podařilo dosáhnout při téměř konstantním počtu prodejen (v obchodním roce 2015/16 byla otevřena jedna nová prodejna, aktuální počet prodejen je 221). V loňském obchodním roce společnost investovala více než 150 mil. Kč do modernizace a vybavení prodejní sítě, centrální správy i logistického centra. Pozitivní vývoj obrátu doprovázelo v posledních 12 měsících i vytvoření 230 nových potřebných pracovních míst (+9,3 %). K 30. září 2016 zaměstnávala dm v České republice 2 715 spolupracovníků.



Foto: dm

## Kaufland

## Zákazníci mohou využít on-line aplikaci

Praha/ek – Informace o otevírací době, přehled akčních nabídek, nákupní seznam, on-line kuchařka či hodnocení prodejen. To je seznam základních funkcí nové stejnojmenné aplikace společnosti Kaufland. Ta je ke stažení zdarma jak pro mobilní telefony s operačním systémem Android na platformě Google Play, tak i pro uživatele telefonů iPhone v App Store.

Prostřednictvím aplikace Kaufland mohou její uživatelé velmi snadno zaslat dotaz či připomínku adresovanou konkrétní prodejně.



Foto: Kaufland

## SAP a Vivanda

## Technologie FlavorPrint digitalizuje chuť

Praha/ek – Digitální technologie mění nejen svět průmyslu, financí, zdravotnictví a dalších oblastí, ale přichází také do gastronomie. SAP a Vivanda společně přináší řešení pro personalizaci nabídky v potravinovém a nápojovém průmyslu a ukazují, že digitalizovat lze i chuť. Využívají k tomu pokročilou analýzu dat, práci s kontextem a rozsáhlou databázi chutí. Platforma SAP HANA umožní technologii FlavorPrint zrychlit zpracování velkých dat a firmy z oblasti potravinářství tak budou mít k dispozici nástroj, díky němuž budou moci připravovat a dodávat nápoje a jídla šitá na míru chutím zákazníků.

Technologie FlavorPrint mapuje 16 000 aromatických látek, 33 chuťových kategorií a 17 textur, včetně nutričních charakteristik. Zahrnuje také neustále se rozšiřující katalog ingrediencí, produktů a receptů. Technologie byla vybudována na základě kulinářského výzkumu, studování senzorických vlastností potravin a chuťových preferencí konzumentů.

## Vetropack Moravia Glass

### Sklárna slaví 25 let ve skupině Vetropack

*Praha/ek* – Již 25 let je společnost Vetropack Moravia Glass, přední domácí výrobce skleněných obalů pro nápoje a potraviny, členem mezinárodní skupiny Vetropack. Jedna z prvních privatizací po sametové revoluci proběhla v tehdejší Československu na začátku listopadu: 1. 11. 1991 došlo k začlenění společnosti Moravia Glass do skupiny Vetropack.

Díky síle Vetropacku se v uplynulém čtvrtstoletí mohutně investovalo, takže kyjovská sklárna dnes patří k evropské technologické špičce.

Historie sklárny sahá až do roku 1883, kdy nová výroba v Kyjově rozšířila úspěšné sklářské impérium rodiny Reichů.

Společnost Vetropack Moravia Glass dosáhla v roce 2015 obrátu 2,2 mld. Kč a prodala přes 830 mil. kusů skleněných obalů. Zhruba 48 % produkce vyvezla do zahraničí. Vedle kyjovské sklárny patří do skupiny Vetropack ještě závody ve Švýcarsku, Rakousku, Chorvatsku, na Slovensku, na Ukrajině a v Itálii.

## Košík.cz

### Zákazníky bude zásobovat z parku P3 Prague Horní Počernice

*Praha/ek* – V horizontu jednoho měsíce začne Košík.cz zásobovat své zákazníky z nového skladu v P3 Prague Horní Počernice. Internetový prodejce zde našel větší prostory i zázemí kancelářských prostor.

V P3 Prague Horní Počernice si Kosík.cz pronajal více než 4 000 m<sup>2</sup> skladových prostor s výhledem na jejich rozšíření až o dalších 6 000 m<sup>2</sup>. V reálném čase bude možné nakládat až osm vozů najednou. Nájemce si do skladu nainstaluje také chladič zařízení.

V Park P3 Prague Horní Počernice působí i další e-shopy, např. Alza, Datart nebo Internet Mall. Výhodou parku je, že se nachází pouze 15 minut od centra Prahy, v blízkosti exitu 3 dálnice D10, která vede z Prahy na Mladou Boleslav a je jednou z důležitých tras do Německa. Aktuální pronajímatelná plocha jednoho z největších logistických parků ve střední Evropě čítá přes 360 000 m<sup>2</sup> a v tuto chvíli je z 95 % obsazen.

## Forum Nová Karolina

### Nové značky a rekordní výsledky

*Ostrava/ek* – Salaterie UGO, Park Avenue, Rossmann, Dermacol, Neoluxor či 4F. Noví nájemci rozšířili v posledních měsících nabídku obchodního a zábavního centra Forum Nová Karolina v Ostravě. To se tak blíží 100% obsazenosti

## JLL

### Pražské nákupní třídy v letech 2016/2017

*Praha/ek* – Podle nejnovější studie High Street Retail in Prague 2016/2017 poradenské společnosti JLL je Praha nejzajímavější střeoevropskou destinací pro mezinárodní maloobchodní značky. Praha je považována za vstupní bránu na střeoevropské trhy (s výjimkou Ruska). Nebereme-li v úvahu Moskvu a Vídeň, je Praha vnímána jako jediná lokalita, kterou luxusní značky zvažují v souvislosti s případným otevřením svého obchodu v oblasti střední a východní Evropy.

58 000 m<sup>2</sup> obchodních ploch. Pro společnost Active Retail Asset Management (ARAM), která má na starosti komplexní správu centra, letošek přinesl i řadu dalších pozitivních zpráv. Návštěvnost roste každý měsíc v meziročním srovnání o cca 7 %, ještě razantnější je nárůst v případě tržeb, které jsou v porovnání s rokem 2015 vyšší o přibližně 9 %.

Důvodů je více. Praha disponuje silnou domácí poptávkou, a čilým turistickým ruchem. Poptávka po kvalitních prostorech na pražských nákupních třídách v Pařížské a Na Příkopě převyšuje nabídku, což odráží mimo jiné aktuální výše nájemného 190 EUR / m<sup>2</sup> / měsíc za průměrnou jednotku o rozloze 100 m<sup>2</sup>.

V současné době probíhá příprava dvou projektů, které rozšíří nabídku maloobchodních prostor v historickém centru Prahy – projekt Savarin (developer Crestyl, s plánovaným dokončením 2021) spojující Václavské náměstí a ulici Na Příkopě a projekt revitalizace Masarykova nádraží (developer Penta, první fáze dokončení přibližně v roce 2020).

## Retail Summit 2017 poodhaluje program

Největší setkání českého a slovenského obchodu, které se bude konat 30. 1. – 1. 2. 2017 v pražském Clarion Congress Hotelu, přinese desítky příkladů, jak naplno využít možností, které nabízí svět bez hranic na mapě i v hlavách lidí. Organizátoři již zveřejnili jeho [rámecový program](#) a postupně zveřejňují, kdo v něm vystoupí.

Jak efektivně komunikovat a obchodovat s „propojeným“ zákazníkem prozradí Tim Mason – expert, který se významně podílel na globální expanzi firmy Tesco a nyní prostřednictvím firmy Eagle Eye Solutions rozvíjí digitální marketing. Cesty k úspěchu na globálním trhu představí Miroslav Hošek

– leader, který vedl několik retailových a potravinářských firem v ČR a teď již 10 let řídí americkou firmu AFP Advanced Food Products. Ta vyrábí a prodává kolem 150 000 tun výrobků za rok v USA i po celém světě. Budoucnost českého obchodu v podmínkách nového digitalizovaného trhu osvětlí zbrusu nová prognóza Retail Vision 2020, založená na expertních rozhovorech se šéfy klíčových firem. Představí ji Tomáš Drtina a Zdeněk Skála z GfK.

Na Retail Summit 2017 se již přihlásilo téměř dvě stě účastníků. Připojte se k nim a nepromeškejte [možnost včasné registrace](#) za velmi výhodnou cenu pro Very Early Birds.

HLAVNÍ  
TÉMA  
RETAIL  
SUMMITU  
2017

Jeden zákazník.  
Jeden trh.  
Jeden obchod.

[www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)





## Focus Estate Fund

### Centro Ostrava Retail Park

Ostrava/ek – Emerging Europe Property Fund a Discovery Group prodaly Nákupní park Centro nově založenému Focus Estate Fund. Předmětem prodeje byl plně pronajatý a zavedený Retail Park Centro Ostrava, který je v provozu od roku 2011 a nabízí 7 700 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Mezi dlouhodobé klíčové nájemce patří společnosti Mountfield, JYSK, Okay Electric, Breno, Jitona, Kasa, Superzoo a Rossmann.

„Toto je naše druhá transakce v oblasti komerčních nemovitostí v evropských zemích s rozvíjející se tržní ekonomikou v posledních dvou čtvrtletích: v červnu

letošního roku jsme získali nákupní centrum v Polsku. V příštích dvou letech plánujeme rozšíření našich aktiv ve správě až do výše 50 milionů euro,“ řekl Maxim Shkolnick, partner Focus Estate Fund.

Nákupní park zaujímá strategickou polohu v sousedství hypermarketu Tesco a nákupní galerie. Projekt v rámci Fáze II. s vydaným územním rozhodnutím nabídne dalších 3 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy.



Foto: Centro Ostrava Retail Park

## Penny Market

### Podpora tuzemských dodavatelů potravin stvrzena podpisem

Praha/ek – Na tiskové konferenci 24. října společnost Penny Market oznámila, že bude nadále podporovat dodávky od českých dodavatelů a zvyšovat zastoupení českých potravin v sortimentu svých prodejen v České republice. Oznámení v podobě dokumentu „Prohlášení společnosti Penny Market s.r.o. o podpoře českých dodavatelů potravin“ s podporou Ministerstva zemědělství v čele s Marianem Jurečkou svým podpisem stvrdili zástupci společnosti.

Zároveň společnost Penny Market s podporou Ministerstva zemědělství deklaruje realizaci dobrovolného označování potravin logem Česká potravina ve všech svých 361 prodejnách, a to v před-

stihu účinnosti novely zákona o potravinách a tabákových výrobcích.

Země původu potravin je podle průzkumu společnosti Médea Research, který proběhl exklusivně pro společnost Penny Market, důležitým faktorem při jejich nákupu. Více než 58 % české populace vybírá potraviny na základě země jejich původu a téměř 46 % z dotázaných uvádí, že při nákupu potravin vyhledává české produkty.

„I nadále budeme podporovat dodávky od českých dodavatelů a zvyšovat tak zastoupení českých potravin v sortimentu všech svých prodejen v České republice,“ říká Espen B. Larsen, generální ředitel Penny.



Foto: Penny Market

## Vendo Park

### Nové nákupní centrum na Slovensku

Mülheim an der Ruhr / ek – Plocha cca 3 550 m<sup>2</sup>, 127 parkovacích míst, 8 obchodů a zhruba 7 měsíců trvající stavba – taková jsou čísla charakterizující dvánáctý Vendo Park, který společnost Trei Real Estate GmbH, realitní dcera skupiny podniků Tengelmann, otevřela ve Zlatých Moravcích. Jedná se o čtvrtou filiálku tohoto nákupního centra na Slovensku.

„Každé naše nákupní centrum je jiné,“ vysvětluje firemní recept na úspěch Pepijn Morshuis, jednatel společnosti. „Individuální mix národních a mezinárodních obchodních řetězců vychází vstříc požadavkům a potřebám zákazníků daného regionu. Na tom nám velmi záleží.“ „Zájem byl mnohem větší než plocha, kterou jsme mohli nabídnout,“ potvrzuje Michael Tauwinkl, jednatel společnosti Trei Real Estate pro Polsko, Slovensko a Českou republiku.



Foto: Trei Real Estate

## Ahold CR

### Albert otevře nové regionální distribuční centrum u Hradce Králové

Praha/ek – Hypermarkety a supermarkety Albert budou mít od května příštího roku nové distribuční centrum. Postaví jej v průmyslové zóně Březhrad u Hradce Králové společnost Hoya, která bude také vlastníkem objektu. Areál nabídne 21 tis. m<sup>2</sup> skladovacích ploch, které doplní dvě distribuční centra v Olomouci a v Klecanech.

Nové distribuční centrum nabídne více než stovku nových pracovních míst, převážně se bude jednat o dělnické a administrativní pozice. Z hlediska úspor energií a nových technologií stavba splňuje současné nejvyšší světové standardy a je koncipovaná šetrně k životnímu prostředí. Projekt vzniká ve spolupráci se společností Hoya.



# Společnost NOVUM, váš technologický partner

**Společnost NOVUM spol. s r.o., jeden z leaderů na trhu v oblasti pokladen a pokladních systémů, vah a vážících systémů, informačních systémů pro různé segmenty obchodu, etiketovacích a průmyslových zařízení, je stabilním dodavatelem obchodů, potravinářských provozů a průmyslových firem již 25 let. S ohledem na produktové portfolio a segment jejího působení je také významným dodavatelem řešení pro elektronickou evidenci tržeb (EET).**

Problematika EET je ústředním tématem segmentu HOREKA a obecně maloobchodního trhu již dlouhou dobu a v průběhu následujících období se dotkne skoro každého podnikatele. Otázky spojené s výkladem a pochopením zákona jsou jedny z nejsložitějších. Pro jednotlivé subjekty, kterých se postupně zákon začne týkat, není zcela jednoduché se komplexně orientovat v daném tématu, který mimo zákonné normy zahrnuje také výběr nejvhodnějšího řešení.

Stejně jak se velmi rychle blíží ostrý start první fáze EET, očekával se obdobný vývoj také v přípravě subjektů na její spuštění.

Opak je zatím pravdou. Podle zveřejněných statistik, mělo autentizační údaje šest týdnů před spuštěním první fáze vyzvednuto přibližně jen čtvrtina podnikatelských subjektů. Zásadně jiná situace nebyla ani v případě pořízení EET řešení. To jen potvrzuje, že aktuálně majoritní „last minute“ skupina zákazníků nechává podle dostupných průzkumů řešení na období posledních pár týdnů před spuštěním. Přitom včasná a dostatečná příprava je předpoklad vyhnout se stresu, frontám na úřadech nebo nefunkčnímu řešení.

Společnost NOVUM nevstupuje na trh pouze s řešením EET, ale snaží se přinést

mnohem více. Nabízíme zákazníkům informace a reference reálného provozu. Žádná prezentace nebo nabídka nemůže nahradit praktickou zkušenost a zpětnou vazbu uživatelů. Velmi dbáme na osobní a otevřený přístup, který nám umožňuje zaměřit pozornost zákazníka na opravdu klíčové věci, kterými mimo referencí jsou tradice, zkušenosti, servisní pokrytí, segmentové a produktové know-how.

Provozujeme webové stránky [www.elektronickaevidencetrzeb.cz](http://www.elektronickaevidencetrzeb.cz), kde mají návštěvníci možnost seznámit se nejen s legislativní stránkou zákona EET, širokou škálou dostupných řešení od tradičních registračních pokladen až po sofistikovaná systémová řešení, ale také s nejčastěji diskutovanými tématy. Máme připravené linky zákaznické podpory, kde jsme připraveni poskytnout požadované informace a rady. Cílem je nalézt řešení, které nejenom splní legislativní požadavky, ale bude také generovat přidanou hodnotu pro jeho uživatele. Budeme rádi, když díky našim zkušenostem, podpoře a zákaznickému servisu, budou některé věci a řešení vyplývající ze Zákona o elektronické evidenci tržeb pro Vás jednodušší a časově příjemnější.

INZERCE

## Registrační pokladna

„Řešení EET pro každého“

- ✓ Bez měsíčních poplatků
- ✓ Tradiční
- ✓ Spolehlivé
- ✓ Kompaktní
- ✓ Jednoduché



## Pokladní systém

„Když chcete víc než jen splnit EET“

- ✓ Komplexní
- ✓ Efektivní
- ✓ S referencemi
- ✓ Kompaktní
- ✓ Individuální



GS-STORE® V5



### NASTAVTE SI SERVISNÍ PODMÍNKY DLE VÁŠICH POTŘEB

Se servisním paušálem máte nárok na servis v místě provozovny s reakční dobou do čtyř hodin od nahlášení poruchy. Náhradní díly po dobu záruční doby, servisní práce a doprava jsou zahrnuty v ročním poplatku 2 880,- Kč.



### ODMĚŇTE SVÉ STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY A ZÍSKEJTE NOVÉ

Díky unikátnímu věrnostnímu systému Moje Body v kombinaci s registrační pokladnou již nebudou vaši zákazníci přemýšlet o nákupu u konkurence. Popis technologie společně s cenovou specifikací najdete na [www.mojebody.cz](http://www.mojebody.cz)



### SERVISNÍ PODPORA A SYSTÉMOVÁ INTEGRACE

V rámci měsíčního paušálu za údržbu, aktualizace systému a Helpdesk, máte nárok na nepřetržitou servisní podporu 24/7. Výše poplatku odpovídá nabízeným službám a je tak pouze na vašich osobních preferencích, který paušál k pokladnímu systému zvolíte.



### MNOHALETÉ ZKUŠENOSTI S VÝZNAMNÝMI REFERENCEMI

Přes dvacet let zkušeností s implementací pokladních systémů jak do samostatných prodejen, tak do rozsáhlých sítí se stovkami poboček, je jedním z klíčových důvodů pro navázání a udržení dlouhodobé spolupráce. Mezi naše spokojené klienty patří například Tesco, Makro či MP Krásno.



NOVUM, SPOL. S R.O.

Praha  
28. pluku 483/11, 101 00 Praha 10  
Tel.: (+420) 267 997 111.  
Fax: (+420) 267 997 104  
Email: [novum@novum.cz](mailto:novum@novum.cz)  
[www.novum.cz](http://www.novum.cz)

Brno  
Marie Kudeřkové 4294/19, 636 00 Brno  
Tel.: (+420) 549 247 113  
Fax: (+420) 267 997 104  
Email: [brno@novum.cz](mailto:brno@novum.cz)  
[www.elektronickaevidencetrzeb.cz](http://www.elektronickaevidencetrzeb.cz)

Opava  
Holasická 73/1704, 747 05 Opava 5  
Tel.: (+420) 553 623 544  
Fax: (+420) 553 628 176  
Email: [opava@novum.cz](mailto:opava@novum.cz)

## Kategorie delikates a konvence rychle roste

# Výrobci se potýkají s růstem cen surovin

Úspěch v kategorii delikates a konvence spočívá na kvalitních surovinách, jak potvrzují i zkušenosti společnosti GASTRO – MENU EXPRESS, v jejímž čele je od ledna letošního roku Ing. Petra Christová.

**R** Ve funkci jste od začátku ledna letošního roku. S jakými cíli jste tuto pozici přebírala?

Ve funkci ředitelky společnosti jsem skutečně od ledna 2016. Nicméně před převzetím této pozice, jsem již působila ve společnosti GASTRO – MENU EXPRESS a.s. skoro dva roky, a to na pozici finanční ředitelky. Hlavní cíle a plány pro nadcházející období jsem si tudíž zpracovávala již sama, a to na základě požadavků majitelů firmy.

Firma v předcházejícím období výrazně posílila podíl na českém i zahraničním trhu, takže hlavními cíli byla stabilizace výroby a personálu, investice do nových technologií a zlepšování efektivity všech procesů.

**R** Sortiment dodávaný společností GASTRO – MENU EXPRESS lze zařadit do kategorie delikates a konvence. Jak se tento segment trhu v České republice vyvíjí?

Pokud bych vývoj trhu hodnotila podle růstu tržeb naší společnosti, řekla bych, že roste velmi rychle. Ekonomika je celkově nastartovaná velmi dobře, takže se daří samozřejmě i segmentu delikates.

Ve vztahu ke kvalitě nabízených produktů dochází k výraznému posunu, a to

zejména v odstraňování aditiv, stabilizátorů, záměně salámu s nízkým obsahem masa či separátem za lahůdkový salám, což je velmi pozitivní vývoj.

**R** Lze v této oblasti vysledovat nějaké „české specifikum“?

České specifikum bych viděla v tom, že si zvykáme na dobré věci velmi rychle a rádi, avšak možná rychleji, než jsme schopni akceptovat i cenu, která odpovídá zvýšené kvalitě.

**R** V současné době zákazník slyší nejen na čerstvost a kvalitu, ale také se stále více zajímá o původ a složení potravin. Pociťujete to na poptávce?

Jedna z hlavních zásad při vývoji našich produktů, které se držíme již léta, zní: „Bez kvalitní suroviny, dobrý produkt nevznikne“. Původu a složení našich produktů věnujeme značnou pozornost. Právě kvalitní vstupní suroviny od uznávaných a certifikovaných producentů, jsou schopny zajistit ve finále chutný a žádaný produkt, který společnosti zajistí i růst podílu na trhu.

**R** Jak vnímáte dobrovolné označení „česká potravina“, které lze využít, pokud výrobce lahůdek splňuje podmínku 75 % vstupů původem z ČR?

Obecně to vidím jako přínosné pro prodej, pokud produkt nese v označení českou vlajku. Bohužel z pohledu legislativy, tak jak je pro toto označování momentálně nastavena, je to v praxi neuchopitelné. Nežádoucí situace chovatelů a zemědělců v ČR, pro nás lahůdkáře v praxi znamená to, že přestože spolupracujeme s předními českými dodavateli, většina z nich není schopna český původ surovin garantovat po celý rok.

Z důvodu nedostatečné produkce v ČR, jsou nuceni nakupovat například maso v regionu EU, a tím pádem podmínku nesplňují. Pro nás by bylo vhodnějším označením například „Vyrobeno v ČR“.



Foto: GASTRO – MENU EXPRESS

Ing. Petra Christová zastává od ledna 2016 pozici ředitelky společnosti GASTRO – MENU EXPRESS. Před nástupem na tuto pozici zastávala ve firmě dva roky funkci finanční ředitelky. V letech 2010–2014 působila jako manažerka obchodní sítě Žabka pro společnost Tesco Franchise Stores. Pracovní zkušenosti získala také ve společnostech Roulex a Chiquita DC.



**R** Stále více zákazníků se také zajímá o trendy zdravé výživy a podle toho nakupuje. Projevuje se tento trend na struktuře sortimentu a na recepturách výrobků, které dodáváte?

Ano, tento trend je viditelný i v segmentu lahůdek. Buď vyvíjíme nové produkty, jako například řada „Hummus“, která se vyrábí z cizrny ve čtyřech chutích, a to bez stabilizátorů či aditivit, nebo se produkty inovují například záměnou majonézy za jogurt či tvaroh. Rovněž dochází k nárůstu spotřeby rybích produktů.



**V letošním roce získala společnost ocenění TOP Delikatesa hned pro tři produkty: Křenové rolky Delikates, Kořeněné matjesy s cibulí a Rybářské řezy.**

**R** V letošním roce jste získali ocenění TOP Delikatesa 2016. Za které výrobky to bylo?

TOP Delikatesu jsme vyhráli celkem se třemi produkty, a to Křenové rolky Delikates, Kořeněné matjesy s cibulí a Rybářské řezy. Kromě převzetí samotného ocenění, bylo pro mě velkou odměnou i slyšet pozitivní zpětné vazby všech návštěvníků veletrhu, různého věkového zastoupení.

**R** Ocení obchodníci a posléze zákazníci podle Vašich zkušeností značky kvality na výrobcích?

Přínos ocenění je individuální. Některí nákupčí či zákazníci na tato ocenění slyší velmi dobře, jiní to berou jen jako doplňující informaci. Oceněním pro mě samotnou a pro naše zaměstnance je hlavní přínos v tom, že máme hmatatelnou zpětnou vazbu, že svou práci děláme poctivě.

**R** Jaký podíl produkce firmy směřuje do maloobchodu a do segmentu HoReCa a jak se tento podíl vyvíjí?

Portfolio našich zákazníků je různorodé. Obecně lze říci, že podíl nezávislé sítě

je nižší, než tomu bylo v předcházejících letech. S ohledem například na legislativu ohledně systému EET, můžeme ještě snižování tohoto podílu očekávat, než se situace stabilizuje a podnikatelé zvládnou tento nový institut pro evidenci tržeb.

**R** Do jaké míry se liší sortiment, který dodáváte do tzv. moderního trhu a do nezávislé obchodní sítě?

Pro všechny „segmenty“ jsme schopni nabídnout kompletní sortiment, a to jak salátů, pomazánek či rybích produktů, jakož i zohlednit specifika a požadavky jednotlivých zákazníků.

**R** Které výrobky z vašeho portfolia jsou dlouhodobě nejžádanější?

Mezi naše top položky patří zejména kategorie rybích produktů. Jelikož nakupujeme ryby přímo od producentů, následně je marinujeme na slaný a kyselý způsob, tak jsme schopni výrazně ovlivnit kvalitu i chuť rybích produktů.

Tady je potřeba říct, že situace ohledně ceny ryb se nevyvíjí zcela pozitivně. Oproti předcházejícím letům ceny ryb vzrostly o 70 %, a to nejen z důvodu zavedení kvót pro zajištění udržitelnosti rybolovu, ale i vlivem zvýšené poptávky v některých zemích.

**R** Hovoříte o růstu cen ryb. Jak hodnotíte celkovou situaci ohledně cenového vývoje surovin?

Bohužel nedochází k cenovému nárůstu pouze ryb. Celkově se potýkáme



**Mezi top položky společnosti GASTRO – MENU EXPRESS patří kategorie rybích produktů.**

s nárůstem cen „stěžejních“ surovin pro výrobu lahůdek. Od počátku roku došlo k nárůstu cen zejména řepkového oleje, který je základem pro výrobu majonézy, dále pak masa i sýra. Většinou se jedná o důvody makroekonomické, politické či klimatické, které teď tvrdě zasahují do cen produktů.

**R** Jaké novinky připravila společnost pro letošní rok?

Z hlediska sortimentu, jak jsem již zmínila výše, můžeme jako novinku označit například řadu Hummusu. Jinak jsme ovšem celý rok intenzivně pracovali, i ve spolupráci s našimi dodavateli, na odstraňování aditiv, lepku, glutamanu, stabilizátorů, vylepšování receptur, takže se můžeme pochlubit výrobky, které patří na trhu, z hlediska obsahu těchto přídatných látek, mezi jedny z nejlepších.

Eva Klánová



**Kvalitní vstupní suroviny jsou podmínkou pro vznik úspěšného výrobku.**

## Spotřebitelské trendy

### Co nakupují na internetu nejčastěji ženy a co muži?

V uplynulých dvanácti měsících nakoupilo podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) alespoň jednou na internetu oblečení či obuv 59 %, produkty pro zdraví a krásu (kosmetiku, parfémů...) 53 % a knihy 41 % žen. U mužů naopak kralovaly počítače, notebooky a hardware se 49 %, dále mobily a také oblečení a obuv se 40 %.

Nejvíce „ženským“ zbožím jsou na internetu dárkové předměty a květiny. Ze všech zákazníků, kteří si takový produkt objednali, bylo 71 % žen proti 29 % mužů. U dětského oblečení byl poměr 69 % ku 31 % a u výrob-

ků pro zdraví a krásu 65 % ku 35 % ve prospěch žen. Naopak u prodaného softwaru dominovali nakupující muži, kte-



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

rých bylo 76 %. Druhým a třetím typicky mužským zbožím jsou pak alkoholické nápoje, počítače a notebooky. V obou kategoriích převládají muži nad ženami v poměru 73 % ku 27 %.

„Oblečení a obuv jsou nejoblíbenějším on-line zbožím všeobecně a dlouhodobě. Věvodí v oblíbě u všech věkových kategorií, vyjma 55+. U nejstarších e-zákazníků kralují produkty pro zdraví a krásu,“ komentuje Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK, a dále dodává: „Je zajímavé, že druhá nejpobulárnější kategorie zboží dle nákupu je u každé věkové kategorie jiná. V rozmezí 15–24 let to jsou mobily, 25–34 sportovní oblečení a sportovní vybavení, 35–44 hračky a 45–54 produkty pro zdraví a krásu. U 55+ je to pak oblečení a obuv.“

### Mobilní platby rapidně rostou

Počet spotřebitelů, kteří pravidelně používají mobilní zařízení (chytrý telefon, tablet či nositelnou elektroniku) k placení, se za poslední rok ztrojnásobil. Vyplývá to z průzkumu společnosti Visa o digitálních platbách za rok 2016. V současnosti používá mobilní zařízení k placení 54 % dotazovaných, zatímco před rokem takto platilo za každodenní výdaje a služby jen 18 % z nich. Studie, ve které odpovídalo více než 36 tis. respondentů z 19 zemí,

odhaluje, jak výrazně se přijímání digitálních plateb za posledních 12 měsíců posunulo. Před rokem odpovědělo 38 % osob, že mobilní zařízení k provedení platby nikdy nevyužili a nemají to ani v plánu. Letos se toto číslo snížilo na 12 %.

V Evropě patří přes tři čtvrtiny (77 %) osob mezi tzv. Mobile Payments users, tedy pravidelné uživatele mobilních plateb. 59 % z nich používá své mobilní zařízení např. pro přesun financí mezi přáteli

a rodinou, 53 % tak platí energie a další náklady na bydlení a 4 z 10 uživatelů mobilních plateb používají mobilní zařízení při nákupu jídla s sebou.

Dotazovaní si takto pořizují položky s vysokou hodnotou jako dovolené, nábytek nebo elektroniku v 44 % případů, tedy stejně často jako levnější pravidelné platby složenek (53 %) či jízdenek do autobusu a vlaku (47 %).

Průzkum také ukazuje na rostoucí oblibu mobilního bankovníctví napříč všemi věkovými skupinami.

ADVERTORIAL

## Díky RON Portálu získáte přehled o své běžné agendě v zaměstnání

**Jste na služební cestě a potřebujete ji třeba o dva dny prodloužit? Žádný problém, přes tablet či mobil se napojíte do systému RON Portál, a zadáte svou přítomnost na služební cestě i na další dny. Rovnou si můžete zkontrolovat, kolik vám zbývá dovolené a na kdy máte naplánovaného lékaře.**

Současným trendem moderních firem vstřícných ke svým zaměstnancům je poskytovat jim co nejvíce informací. K tomu slouží zaměstnanecké portály,

do kterých se dostanou přes internetové rozhraní, a to kdekoli potřebují. Mohou si tak z domova plánovat či měnit dovolenou, lékaře či náhradní volno, a vždy mají přehled o celé své běžné agendě. Už se tak nemusíte ptát personalistů nebo mzdových účetních o svém zůstatku dovolené nebo hodin přesčasů.

### Mějte vždy přehled o všem, co se vás týká

V rámci systému RON Portál, který využívá a dodává společnost RON Software,

tak můžete nahlížet do údajů napříč programy Docházka, Mzdy, Personalistika a Jídlna. Některá data můžete také sami editovat.

Můžete si rychle a snadno zobrazit výplatní pásku a získat přehled o provedených a plánovaných lékařských prohlídkách nebo školeních. Jednoduše lze také nahlásit změnu adresy, kontaktů, zdravotní pojišťovny nebo žádat o schválení dovolené či vyplacení zálohy. Vedoucí pracovník vám následně přes RON Portál může plánované dovolené a propustky k lékaři schválit.

Více informací o společnosti RON Software a aplikaci RON Portál najdete na [www.ron.cz](http://www.ron.cz).



## Letošní obrat e-commerce má přesáhnout hranici 96 mld. Kč

Menší počet e-shopů, ale opět větší útrata, meziročně až o 15 mld. Kč. Takový je aktuální odhad nákupního portálu Heureka.cz o obratu české e-commerce za rok 2016. Odhadovaný obrat českých e-shopů pro letošní rok je 96 mld. Kč, což je o 19 % více, než tomu bylo vloni. Nejdynamičtěji, stejně jako v pololetí, rostly především segmenty oblečení, jídla, ale i domu a zahrady, kosmetiky nebo sportu. Počet e-shopů tento rok opět klesl na aktuálních 36 200.

Stále nejsilnějším segmentem je elektronika – jak mobily či notebooky, tak černá a bílá technika. Meziročně však zájem o tuto kategorii vzrostl jen mírně. Naopak, celý tento rok se nese duchu rostoucího zájmu o online nakupování potravin nebo oblečení – zájem o online nákup těchto segmentů vzrostl meziročně nejvíce.

Nedílnou součástí nákupu na internetu se staly také mobilní telefony. Podíl návštěv z mobilních zařízení dosáhl 36 %. Neoblíbenější kategorií na mobilu, je stejně jako na počítači samozřejmě elektronika – mobily nebo notebooky. Velmi oblíbené je i bílé elektro jako pračky, myčky nebo lednice. U tohoto sortimentu lidé na mobilech porovnávají parametry, čtou recenze a srovnávají.



Sledujte @RetailNews\_cz

## Už 18 % objednávek v e-shopech pochází z mobilních zařízení

Kladný vztah Čechů k mobilům a tabletům se stále výrazněji projevuje také ve způsobu, jakým nakupují na internetu. V 3. čtvrtletí letošního roku do-

sáhl počet nákupů, které Češi uskuteční z mobilních zařízení, nového rekordu. Na návštěvnosti tuzemských e-shopů se mobily a tablety podílejí již téměř z 30 %. Uvedená čísla vyplývají z analýzy e-commerce trhu za 3. čtvrtletí letošního roku, kterou připravila konzultační společnost Acomware.

## Potravinu nakupují online především ženy s dětmi, přibývá i seniorů

E-shopy s potravinami zažívají boom v celé Evropě včetně České republiky. Již teď může některý z online obchodů využívat třetina tuzemských obyvatel, potraviny se staly nejčastěji opakovaně nakupovanou položkou české e-commerce, roste průměrná cena nákupu i četnost, s jakou lidé v průběhu měsíce nakupují.

I díky rostoucímu počtu zákazníků je možné definovat cílové skupiny, na kterých české e-shopy s potravinami stojí. Podle e-shopu Kolonial.cz se jedná o matky s dětmi, mladé páry, a trochu překvapivě i seniory. Nakupují pravidelně a ze všech zákazníků utrácí nejvíce peněz.

Mezi nejsilnější skupiny, které online nákupy potravin využívají, patří matky s dětmi. Jejich počet mezi zákazníky po-

dle Kolonial.cz vzrostl za první polovinu tohoto roku o více než polovinu a tvoří teď 60 %.

Mladí „singles“ i páry do 35 let dnes na internetu kupují většinu zboží a online nákupy potravin se proto velmi rychle staly součástí jejich životního stylu. Než je vystřídaly výše zmíněné matky s dětmi, byli to právě oni, kdo tvořil tvrdé jádro jednotlivých služeb.

Nejrychleji rostoucí zákaznickou skupinou jsou překvapivě senioři. Jejich podíl mezi ostatními zákazníky je zatím poměrně malý, do budoucna však pravděpodobně výrazně poroste. Kolonial.cz zaznamenal meziroční nárůst této zákaznické skupiny zhruba o 80 %. O službě seniory ve většině případů informují mladší členové rodiny, kteří jim často jednotlivé nákupy také objednávají.

Zajímavým trendem je také rostoucí sousedská výpomoc, kdy seniorům s objednávkou pomáhají jejich sousedé.

INZERCE



KVALITNÍ PERSONÁLNÍ SYSTÉM PRO RETAIL SPOLEČNOSTI

PLÁNOVÁNÍ SMĚN / DOCHÁZKA / SCHVALOVÁNÍ / ODMĚNY / PERSONALISTIKA / MZDY

## Gastronomie v obchodních centrech

# Food courty jsou součástí nákupního komfortu

**Blíží se předvánoční nákupy a doba, kterou strávíme v obchodních centrech, se výrazně prodlouží. Budeme více a déle nakupovat, ale vyčerpání nákupem také o to více využívat služeb tzv. food courtů, jejichž plocha se v posledních letech rozrůstá.**

**P**odle průzkumu Shopping Centre Index provedeného společností CBRE na jaře letošního roku se průměrný obrat realizovaný v obchodních centrech v České republice zaznamenaný indexem meziročně zvýšil o 12,5 % (o téměř 6 000 Kč / m<sup>2</sup> / rok). Návštěvnost obchodních center se meziročně zvýšila o 3,7 %. Po třech letech poklesu obrátů došlo ke zvýšení prodeje v gastro sektoru (meziročně o 15 %), což byl podle CBRE také nejvyšší nárůst v rámci všech sektorů.

„Situace na trhu se pomalu mění a stále významnější funkci v nákupních centrech přebírají gastronomické aktivity. Dnes je již samozřejmostí, že v každém

nákupním centru je možnost stravování nebo občerstvení. Výdaje za stravování sice tvoří v nákupním košíku zákazníka obvykle jen relativně malou část, význam tohoto typu služeb však spočívá právě ve zvýšení nákupního komfortu zákazníka a míry jeho spokojenosti v centru. A právě tyto pocity mohou být tím činitelem, který bude rozhodovat při výběru nákupního centra i faktorem zvyšujícím míru loajality,“ říká Martina Drtinová, Senior Project Manager v GfK.

Celkový počet gastronomických provozoven v tradičních nákupních centrech přesahuje 800, největší podíl tvoří především fast foody, následované kavárnami a restauracemi. Mezi nájemci najdeme nejčastěji KFC, Tchibo a McDonald's.

## VÝVOJ PLOCH PRO FOOD COURTY V REGIONÁLNÍCH OBCHODNÍCH CENTRECH

|                               |                            | Meziroční změna<br>v % (2015/2014) | 5 letá změna<br>v % |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Gastro sektor                 | velikost (m <sup>2</sup> ) | 1                                  | 28                  |
|                               | počet                      | 6                                  | 38                  |
| Kavárny & Také-away           | velikost (m <sup>2</sup> ) | 5                                  | 17                  |
|                               | počet                      | 6                                  | 33                  |
| Lahůdky a potravinové doplňky | velikost (m <sup>2</sup> ) | -2                                 | 158                 |
|                               | počet                      | 6                                  | 100                 |
| Restaurace & Fast food        | velikost (m <sup>2</sup> ) | -1                                 | 22                  |
|                               | počet                      | 5                                  | 18                  |

Pramen: CBRE

## Kdo má zájem a kdo ne?

Podíl nákupních center ve výdajích za stravování mimo domov je obecně velmi nízký – u 3 z 5 zákazníků shopping center je nižší než 10 %, průměr se pohybuje kolem 17 %.

Obecně se o stravování v nákupních centrech zajímají mladší zákazníci a obyvatelé velkých měst.

Na opačném konci spektra stojí lidé, kteří gastronomii v nákupních centrech využívají málo nebo vůbec; důvodem je především absence potřeby se v centrech stravovat. Podíl takových ne-zákazníků se zvyšuje zejména s rostoucím věkem.

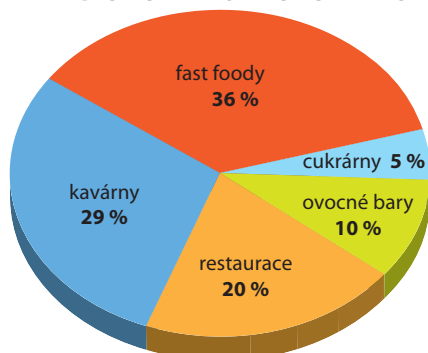
Obecně se konzervativnější návštěvníci neradi stravují mimo domov, výdaje s tím spojené jsou pro ně zbytečné. Jejich návštěvy jsou zpravidla účelové a rychlé, cílem je rychle nakoupit a odjet; pojetí návštěvy centra jako příjemného zážitku je jim často cizí.



Foto: Fotolia.com / konradbak



## GASTRONOMICKÉ PROVOZOVNY V TRADIČNÍCH NÁKUPNÍCH CENTRECH



Pramen: GfK Mall Shopping 2016

Mezi další bariéry stravování v centrech patří i vyšší cena, nevyhovující prostředí a kultura stravování a nižší kvalita jídel.

## Kritéria a preference u stravování v obchodním centru

Dominantní roli při výběru provozovny hraje chuť a kvalita nabízeného jídla a přijatelná cenová úroveň, nezbytnou podmínkou je čistota prostředí.

S výše zmíněnými faktory panuje mezi zákazníky spíše spokojenost, rezervy naopak přetrvávají v pestrosti nabídky a kapacitě stravovacích zón.

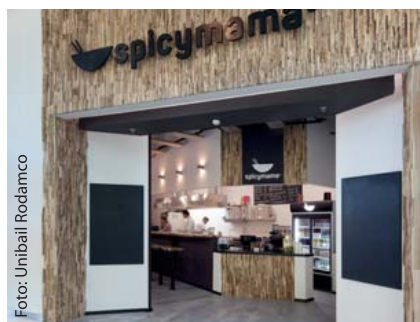
Návštěvníci stravovacích zařízení nejčastěji navštěvují klasický foodcourt, tedy společné místo pro posezení a konzumaci jídel z různých provozoven, při možnosti výběru však o něco více preferují klasické restaurace s obsluhou.

S ohledem na strukturu nabídky zařízení nepřekvapí, že nejobvyklejší a nejčastější jsou návštěvy restaurací s českou kuchyní, kaváren (48 % a 38 % aspoň jednou měsíčně), asijských bister a fast foodů.

Česká kuchyně je však evergreenem i v případě přání respondentů – pokud by byly všechny typy zařízení či kuchyní stejně dobře dostupné, 45 % dotázaných by domácí kuchyni postavilo na „medailové“ místo, tedy na jedno ze tří míst na špičce svého žebříčku oblíbenosti.

Zatímco u mužů je druhým nejžádanějším zařízením asijská provozovna, ženy jsou jinak zaměřené i méně vyhraněné – rády by navštěvovaly i kavárny, italské restaurace a salátové bary.

Teprve po jmenovaných kuchyních následují fast foody, jejichž popularita je



V Centru Černý Most mohou milovníci mezinárodní kuchyně ochutnat speciality od Spicymama. Netradiční bistro přináší menu plné exotických jídel inspirovaných cestami své šéfkuchařky Kamily „Kamu“ Rundusové po světě. Koncept bistra se odlišuje také interiérem. Jeho dominantu tvoří bar, u kterého mohou zákazníci pokrmy nejen vychutnávat, ale i sledovat jejich přípravu v návštěvníkovi zcela otevřené kuchyni.

nejvyšší u mladých lidí a s rostoucím věkem viditelně klesá.

## Jaká je útrata v obchodním centru za jídlo?

Stravování v nákupních centrech má různé modely. Nejčastěji uváděným schématem je předem plánovaný oběd či večeře při nákupu, chvilka posezení a odpočinku či impulsní neplánovaný nákup „něčeho dobrého“.

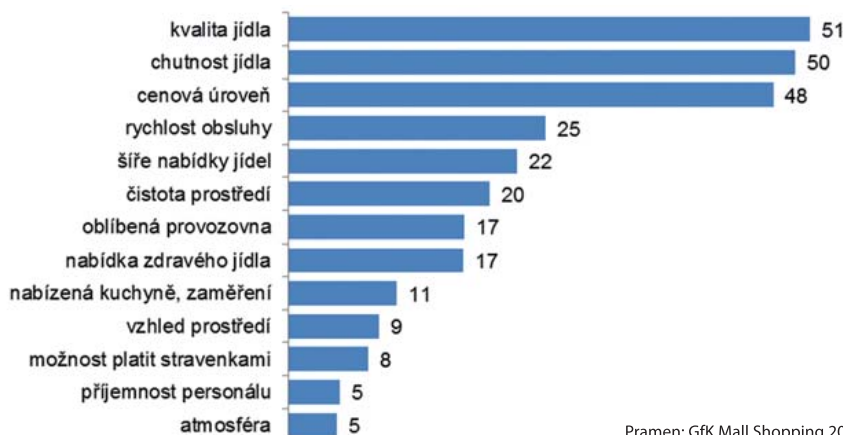
Polovina dotázaných aspoň občas spojuje návštěvu restaurace v nákupním centru se zábavou či sem cíleně přichází na schůzku s přáteli. Opět se však jedná spíše o mladé zákazníky.

Pro neplánované návštěvy je charakteristická útrata kolem stokoruny, v případě plánovaného občerstvení je to o 50–70 % více. Ambice restaurací mohou být i vyšší – 40 % dotázaných uvádí, že by v nákupních centrech rádi občas navštěvovali i restaurace s vyšší úrovní prostředí i gastronomie.

Martina Drtinová, Andrea Patočková,  
GfK Czech, Eva Klánová

## KRITÉRIA VÝBĚRU STRAVOVACÍ PROVOZOVNY V NÁKUPNÍCH CENTRECH

Podle čeho si vybíráte, do které provozovny v nákupním centru se půjdete najíst či občerstvit? (% respondentů, až 3 důvody)



Pramen: GfK Mall Shopping 2016

KDYŽ STOJAN...  
...TAK NERA DISPLAYS

**NERA**  
DISPLAYS



tel.: 545 222 152  
info@neradisplays.cz  
NERA DISPLAYS s.r.o.  
Kaštanová 125  
620 00 BRNO  
Česká republika



WHATEVER YOU WISH

www.neradisplays.cz

INZERCE

# Taky se Vám zdají senioři nezajímaví?

## Neignorujte 15 % populace České republiky

**Představíte si seniory jako ty pomalé, nabručené a věčně šetřící každou korunu? Není tomu tak a aktuální data ukazují, že tomu rozhodně tak nebude ani v blízké budoucnosti.**

**V**ěková kategorie 55–65 let, tedy skupina lidí, která trh práce v následujících letech buď opustí, nebo čerstvě opustila, se stává zajímavější i po retailery. Neignorujte tak více než milión a půl lidí – konkrétně 15 % populace celé České republiky.

Podíl seniorů v populaci se zvyšuje a bude nadále zvyšovat. Ve věku 55 let mají muži před sebou v průměru více než 22 a ženy více než 27 let života. A většinu této doby prožijí v dobrém zdraví a významná část i v relativně dobré „ekonomické kondici“. Situace pocho-pitelně vytváří možnost prodlužování věku odchodu do důchodu, ale také vede k zamyšlení, zda právě generace 55–65 let (někdy také tzv. empty nesters) není atraktivní cílovou skupinou pro množství různých produktů?

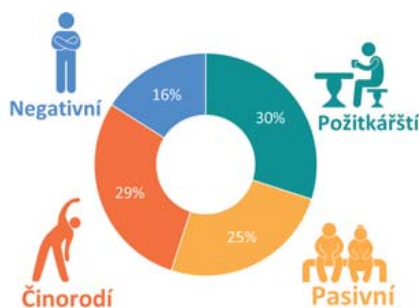
Přitom čeští marketéři mají tendenci tuto skupinu přehlížet, což často dokumentuje definice cílové skupiny ohrani-

čená věkovou hranicí shora právě někde kolem 55 let nebo i níže.

### Jak si dnešní pre-seniory představit?

Užívají si víc volného času (29 % má mnohem více času pro sebe než před 10 lety) a podstatná část také více peněz, které mají jen sami pro sebe. Polovina

#### SEGMENTACE PRE-SENIORŮ – POPULACE VE VĚKU 55–65 LET



Pramen: Pre-seniory 2016, volně prodejná studie Ipsos

(49 %) budoucích seniorů deklaruje, že má na důchod naspořeno. Neuzavírají se před světem a podobně jako ostatní věkové kategorie se chtějí vždy učit něčemu novému (64 %), dozvídat se nové věci a žít naplno – tady a teď (50 %). Většina pre-seniorů má do budoucna pozitivní očekávání a osm z deseti se těší, co nového jim život přinese. Polovina plánuje v důchodu více cestovat. 75 % si přeje, aby je ostatní brali jako sobě rovné.

#### JAK NAKUPUJÍ LIDÉ VE VĚKU 55+



Pramen: Shopper Engagement Study 2015, volně prodejná studie Ipsos a POPAI CE

Představa budoucího seniora jako někoho, kdo se před okolním světem, technologiemi, a inovacemi uzavře, je mylná.

Agentura Ipsos ve své nedávné studii „Pre-seniors“ rozdělila tuto věkovou kohortu do segmentů podle jejich postojů, očekávání a vyhlídek budoucna, které jsou samozřejmě i silně provázány s jejich finanční situací a úsporami. Největší skupinu přitom tvoří tzv. Požitkáři. Ti si v tomto věku užívají života, jsou finančně zajištěni a do budoucna hledí s optimismem. Jako spotřebitelé jsou nároční, ale otevření i k nákupu věcí, které přímo nepotřebují.

### Nákupní chování

Ze studie SES (Shopper Engagement Study), kterou Ipsos společně s POPAI CE realizoval v létě 2015, pak vyplývá, že i při nákupu rychloobrátkového zboží mají lidé 55+ svoje specifika.

Nakupují déle než ostatní, průměrná délka jejich nákupů je 30 minut (průměr 26 minut za celou populaci nakupujících) a je i větší pravděpodobnost oslovit je přímo v obchodě. V nákupním košíku si odvezou o něco víc produktů než ostatní (průměrně 12 produktů vs. 10 za celou populaci).

Jeden ze tří pre-seniorů spadá z pohledu nákupního stylu do segmentu Explo-



Foto: Fotolia.com / Picture-Factory



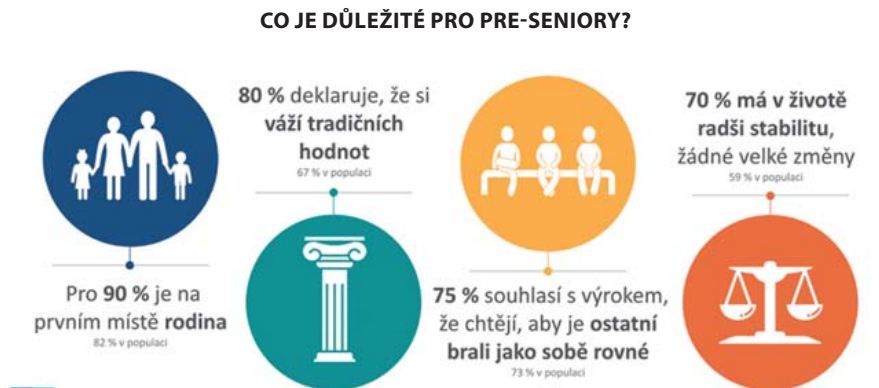
rer. Tito nakupující jsou více impulzivní a snadněji podléhají lákavé nabídce, rádi se prochází po obchodě a navštíví většinu uliček a ocení, když jsou v obchodě promoční materiály. 31 % produktů nakupují ze sekundárního vystavení.

Pokud jde o potraviny, osm z deseti si jídlo raději sami připraví, než aby si kupovali hotové. Kupují tedy suroviny na vaření, ne polotovary. A zároveň deklarují, že si jídlo vybírají podle kvality.

## Seniorům se postupně začínají přizpůsobovat i retaileři

Zajímavý přístup zvolila již před časem síť prodejen dm. Součástí vybavení prodejen se stali čtecí lupy připevněné přímo na nákupní vozíky pro čtení malých nápisů na produktech. Zavedli také barevné regálové děliče některých produktů, jako zdravá výživa nebo pánská kosmetika, s cílem usnadnit orientaci v prodejně. Galerie Harfa a vybrané hypermarkety Globus experimentují s možností pohodlného nakupování s pomocí elektrických nákupních košíků.

Ze zahraničí lze zmínit například obchodní řetězec Asda a tzv. tichou ho-



Pramen: Populace.cz Pozn.: Top2box - odpovědi „Rozhodně souhlasím“ + „Spíše souhlasím“

dinku, kterou přichystal na víkendová rána pro své nakupující v britském Manchesteru. Utlumenou hudbou, amplióny a vypnutými eskalátory tak vychází vstříc zákazníkům, kteří preferují v klidu si nakoupit a nebýt přitom rušení hlasitým ruchem běžného shopping centra.

Budoucí senioři se mění a také produkty a podmínky pro nakupování by se měli přizpůsobit jejich potřebám. Stárnutím populace se podíl této skupiny zákazníků nadále zvětší a stane se tak zajímavou cílovou skupinou.

## Senioři nejsou nezajímaví!

O tom se přesvědčili i účastníci říjnové konference Ipsosu s názvem „Život je krásný...a teprve začíná! Pro pre-seniors“, kde kromě specialistů Ipsosu hovořili o svých zkušenostech s touto cílovou skupinou i představitelé společností firm Ogilvy a Modrá pyramida.

Jana Karabínoš, Account Manager, Ipsos,  
Jan Staněk, Account Director, Ipsos

# vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

**www.vitalnisenior.cz** je web nejen pro seniory

*Senior není ten starý, ale ten zkušený...*

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

**Kontakt:**



**Press21 s.r.o.**

Holečkova 103/31  
150 00 Praha 5 – Smíchov  
tel.: +420 720 704 199  
www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

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

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

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

## Moderní technologie ve spojení s vůní kávy

# Tchibo otevřelo „obchod budoucnosti“

**V rámci své strategie inovací otevřela společnost Tchibo v českých podmínkách unikátní „obchod budoucnosti“, který se nachází v pražské Metropoli Zličín.**

**V** nově otevřené prodejně si zákazníci mohou vyzkoušet řadu moderních technologií, jako například chytrou převlékací kabinku, kde jim interaktivní displej doporučí, které kousky a jak zkombinovat nebo si přímo z kabinky zažádat obsluhující personál o jinou velikost, barvu apod.

### Převlékací kabinka umí poradit

Prodejna, jež si stále zachovává koncept 3v1, který zahrnuje kávový bar s občerstvením a možností posezení, širokou nabídku čerstvých pražených káv a každý týden novou tematickou kolekci spotřebního zboží, se změnila v mekku moderních technologií. Hned u vstupu zákazníci zaujmou dva velké LED panely rámuující vchod, které zobrazují aktuální nabídky či akce, a elektronický stojan pro online objednání kávy, kde si bez fronty navolí svoji objednávku. Na displeji nad kávovým barem pak mohou sledovat, za jak dlouho bude jejich káva připravena a v mezidobě se případně věnovat výběru zboží.

Největší inovací jsou chytré převlékací kabinky, které na základě RFID technologie poznají, jaké zboží si zákazník do kabinky přinesl a interaktivní dotykový



display mu poradí, jak vhodně sladit jednotlivé kusy oblečení. Přímou z kabinky si rovněž může zažádat o jinou velikost či barvu a obsluhující personál mu výrobek donese.

### Elektronické cenovky na bázi wi-fi

Zajímavým prvkem, jenž dotváří moderní ráz této prodejny, jsou elektronické cenovky fungující na bázi wi-fi, které umožňují flexibilně měnit cenovou nabídku a zobrazovat aktuálně probíhající akce. (O elektronických cenovkách jste

se mohli dočíst v Retail News 10/2016 v rozhovoru se zástupci společnosti VKF Renzel, která byla dodavatelem této technologie pro Tchibo.)

„Věřím, že naše zákazníci hravě formou nakupování pobaví, zpříjemní jim proces nakupování i výběru zboží a především pak, že jim nejnovější technologické prvky výrazně zkvalitní zákaznický zážitek,“ komentuje novou prodejnu Tomáš Zahradník, ředitel obchodů společnosti Tchibo Praha.

Nad rámec novinek mohou zákazníci i v této prodejně využívat již zavedené služby nabízené v rámci cross-channelového přístupu firmy, tedy doručení zboží objednaného online do obchodu zdarma či naopak zadat online objednávku přímo v obchodě v případě, že zboží není na místě aktuálně k dispozici.

Společnost Tchibo Praha rozvíjí na českém trhu obchodní činnost zaměřenou na prodej spotřebního zboží od roku



2004. Své výrobky nabízí prostřednictvím vícekanálového distribučního systému, který tvoří síť kamenných prodejen Tchibo, internetový obchod a síť prodejních míst ve vybraných prodejních obchodních řetězcích. Od počátku roku 2014 nabízí prostřednictvím svého e-shopu také služby cestovního ruchu.

ek / materiály Tchibo



Foto: Tchibo



## Lidl spolupracuje s regionálními vinaři

# O opakování akce rozhodne úspěch u zákazníků

Lidl zahájil spolupráci s regionálními dodavateli. Zákazníky tak čekala od 31. října první tematická akce spojená s moravskými víny.

**T**iskové konference uspořádané k zahájení spolupráce s regionálními dodavateli se zúčastnil a tuto spolupráci podpořil i ministr zemědělství Marian Jurečka. O své dosavadní zkušenosti a o své očekávání se tu podělili také Roman Žďárský, předseda představenstva Vinařství Lednice Annovino, a Richard Foltýn, jednatel vinařství Vinofol Novosedly.

*Na otázky Retail News při té příležitosti odpověděl Michal Farník – jednatel společnosti Lidl odpovědný za nákup a marketing.*

**R** Od 31. října se zákazníci prodejen Lidl mohou těšit na novou speciální nabídku moravských vín od 21 regionál-

ních dodavatelů. Podle jakého klíče jste dodavatele vybírali?

Při přípravě této akce jsme si nejprve udělali přehled regionálních vinařů a poté jsme je oslovili s nabídkou spolupráce. Tu jsme pak navázali s těmi, kteří o dodávání svých vín do našich prodejen projevili zájem a byli zároveň schopni dodávat odpovídající množství a kvalitu.

**R** Kdy vlastně vznikla myšlenka nabídnout kolekci moravských vín?

Už po úspěšné akci francouzských vín před čtyřmi lety jsme začali přemýšlet nad tím, že bychom podobnou akci rádi uskutečnili i s českými a moravskými víny. Na podzim loňského roku jsme pak začali s výběrem.

**R** Jak dlouho tato akce poběží?

První akce moravských vín běží od 31. října do vyprodání zásob a podle zájmu bychom ji rádi v dohledné době zopakovali. Pokud bude úspěch obdobný jako u francouzských vín, určitě zákazníkům rádi nabídneme další vína od tuzemských dodavatelů.

**R** Počítáte také s nabídkou moravských vín v jiných zemích?

Určitě bychom moravská vína rádi nabídli i do dalších zemí. Základním předpokladem ale je dostatečná kapacita dodavatelů.

**R** Bude po vínech následovat nějaká další „sortimentní kolekce“ od českých dodavatelů?

Již v současné době máme několikrát do roka tematické týdny, ve kterých nabízíme produkty tuzemských dodavatelů, například Český týden, Retro týden nebo XXL týden. I v roce 2017 v nich budeme pokračovat.

Eva Klánová



Foto: Lidl

Michal Farník vystudoval Obchodně podnikatelskou fakultu Slezské univerzity, obor Marketing a management. Ve společnosti Lidl je od roku 2002. Nejprve absolvoval roční zaškolení v Německu a po návratu se stal členem týmu, který připravoval vstup společnosti na český a slovenský trh. Od roku 2005 je jednatel společnosti odpovědným za nákup a marketing.

## GDSN na českém trhu

- síť globální datové synchronizace spuštěna.  
Reálný provoz od listopadu 2016



Zjednodušte zalistování a výměnu produktových kmenových dat mezi obchodními partnery.

Vkládejte veškerá produktová kmenová data pouze jednou, do jediného datového úložiště.

Zpřístupněte data pouze vámi určeným, zaregistrovaným odběratelům.

Ušetřete na množství nekompatibilních zalistovacích karet a produktových portálů.

Hlaste se na odborná školení pod vedením Tomáše Tluchoře na adrese: [tluchor@gs1cz.org](mailto:tluchor@gs1cz.org).



[www.gs1cz.org](http://www.gs1cz.org)

## GDSN: startujeme v listopadu

# Zaměřeno na kmenová data

**Maloobchod se vyznačuje vysokou mírou interakce mezi velkým počtem obchodních partnerů. Tato vzájemná spolupráce zajišťuje, že je koncovým zákazníkům od dodavatelů přes logistická centra a prodejny obchodníků dodáváno požadované zboží. Jak různorodost, tak objem rychloobrátkového zboží je přitom obrovský. Používání společných standardů je proto nezbytná podmínka fungování tohoto dodavatelského řetězce.**

**M**aloobchod ke svému fungování úspěšně využívá standardy GS1 pro identifikaci, automatický sběr a elektronickou výměnu dat. V oblasti EDI se maloobchod dokonce z hlediska penetrace standardu řadí mezi nejpokrokovější odvětví. Ačkoliv elektronická výměna transakčních dat, kam patří například elektronické faktury, objednávky či dodací listy, v podobě tradičního EDI slaví úspěchy již řadu let, kmenová data stále zůstávají stranou.

## Poptávka po kvalitních kmenových datech roste

Kvalitní kmenová data, která v tomto kontextu představují základní údaje o ob-

chodovaných produktech, jako například název, identifikace, hmotnost, rozměry či způsob balení, jsou jedním ze základních kamenů dobře fungujícího dodavatelského řetězce. V současné době navíc stále více do hry promlouvá i spotřebitel a legislativa.

I rychloobrátkové zboží, které je k dostání zejména v kamenných prodejnách klasických obchodních řetězců, se stále častěji prodává přes internet. Prodej zboží on-line znamená nutnost výměny nejen kmenových dat obchodního a logistického charakteru (B2B), ale rovněž informací určených přímo spotřebiteli (B2C). To platí i pro potraviny, kde je poskytování vybraných informací přímo na

webových stránkách při on-line prodeji od roku 2014 regulováno dokonce legislativně.

B2C data jsou to jediné, co produkt v e-shopu reprezentuje. Lze je však použít i v kamenných obchodech jako doplněk k údajům uvedeným na obalu či etiketě, který si mohou spotřebitelé se zájmem o více informací zobrazit například prostřednictvím chytrých mobilních zařízení nebo informačních kiosků. Množství kmenových dat, která si mezi sebou dodavatel a obchodník potřebují vyměnit, tedy stále roste a tento trend lze očekávat i v následujících letech.

## Výměna kmenových dat nabízí prostor pro zlepšení

Ačkoliv EDI standard GS1 EANCOM nabízí elektronickou zprávu určenou i k výměně kmenových dat, její rozšíření není významné. Jedním z důvodů je bezesporu problematické zajištění kvality zasílaných dat, akceptace změn, a tím i jistota aktuálnosti dat.

V České republice tak výměna kmenových dat mezi dodavateli a obchodními řetězci v drtivé většině případů probíhá prostřednictvím zalistovacích karet vytvořených v Excelu a zasílaných e-mailem. Tyto zalistovací karty má každý obchodní řetězec vlastní, a i když jsou si vzájemně v mnohém podobné, žádné dvě nejsou totožné. Chybí tedy společný standard, což s sebou přináší řadu problémů, nízkou kvalitu nevyjímaje.

## Přínosy GDSN

Hlavním přínosem GDSN je zvýšení efektivity celého dodavatelského řetězce. Aby byly přínosy skutečně znatelné, je však zapotřebí zapojení co největšího počtu uživatelů. Dodavatelům by v případě zapojení všech odběratelů stačilo vložit kmenová data o svých produktech pouze jednou do katalogu GDSN a odpadlo by vyplňování a správa několika různých zalistovacích karet. Stejně tak veškeré aktualizace dat by stačilo provést pouze jednou, jelikož změny se v GDSN automaticky zasílají všem obchodním partnerům, kteří data o daném produktu odebírají.

Odběratelé na druhé straně získávají okamžitý přístup ke kmenovým datům velkého množství produktů ve struktu-

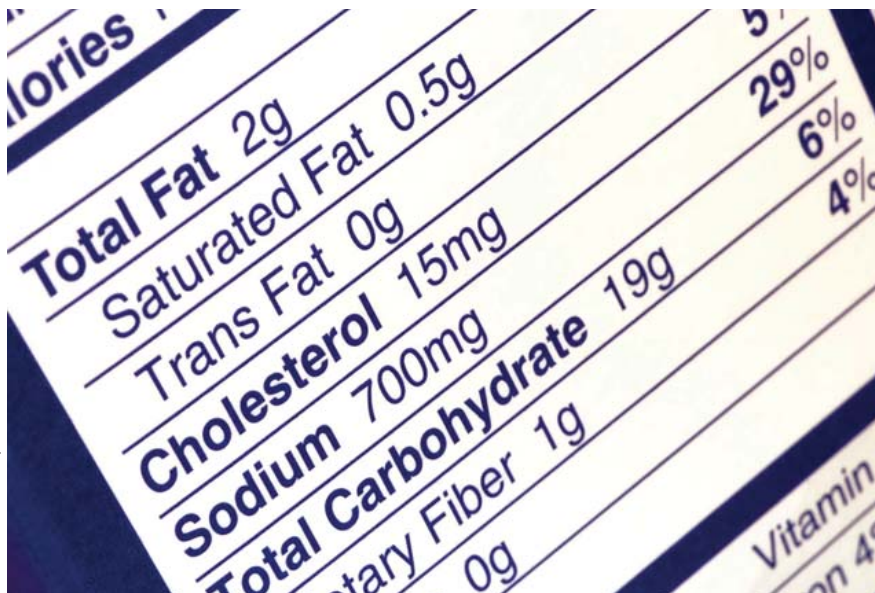


Foto: GS1 Czech Republic



rované podobě včetně jejich aktualizací. Výrazně se tak posiluje jistota, že komunikovaná data jsou skutečně platná, a je možné jejich příjem potvrdit. GDSN navíc nabízí řadu mechanismů pro zvyšování kvality dat.

Benefitem je rovněž možnost centralizace některých činností, které nepřinášejí konkurenční výhodu a v určité míře je vykonává každý obchodní řetězec. Jedná se zejména o uživatelskou podporu dodavatelů při vyplňování zalistovacích karet a kontrolu datové kvality. Obecně má GDSN u jednotlivých uživatelů vliv jak na snižování nákladů, tak na zvyšování tržeb.

## GDSN v zahraničí a v ČR

Mimo Evropu se GDSN pro výměnu kmenových dat v maloobchodu používá především v Austrálii a Severní a Jižní Americe. V Evropě je to pak zejména na západ od našich hranic. V České republice momentálně využívá GDSN několik dodavatelů k publikaci kmenových dat svým zahraničním obchodním partnerům. I přes svůj charakter jakési centrální databáze produktů není vkládání dat do GDSN v žádném z těchto států vyžadováno legislativou.

Jedná se vždy o iniciativu hlavních hráčů na daném lokálním nebo regionálním trhu. Zpravidla jde o obchodní řetězce, nákupní aliance, příslušné maloobchodní asociace a uskupení, nadnárodní dodavatele a jejich regionální instituce. Ti všichni vidí v GDSN prostředek k dalšímu zvyšování efektivity celého dodavatelského řetězce. K obdobnému vývoji došlo v uplynulém roce i v České republice.

## Pilotní projekt v ČR

Na jaře letošního roku proběhl v České republice pilotní projekt GDSN. Jeho cílem bylo především otestovat funkčnost vybraného certifikovaného elektronického katalogu GDSN a správnost vytvořeného profilu GDSN pro Čes-

## Jaké hlavní problémy týkající se datové (ne)kompatibility napříč dodavatelsko-odběratelským řetězcem v FMCG? Jaké jsou možnosti řešení?

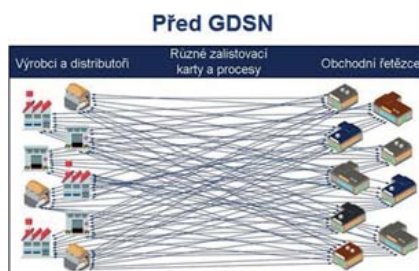
Klíčový problém se týká zalistování obchodních položek resp. výměny příslušných kmenových dat. Trh se potýká s množstvím nekompatibilních zalistovacích karet a produktových portálů. Při zalistování výrobku dodavatelé musejí pro každého maloobchodníka zadávat kmenová data zvlášť a v různých formátech. To platí i o aktualizaci dat. B2C data (např. informace o složení výrobku vyžadované legislativou), produktové fotografie a doprovázející dokumenty navíc mnoho odběratelů přijímá jinými kanály než B2B data. Tato rozříznutost s sebou nese přílišné nároky na IT i personální zázemí na obou koncích dodavatelského řetězce. Při výměně kmenových dat hrozí nepřesnosti a další problémy.

Řešením je tzv. GDSN (Global Data Synchronization Network) – globální

síť certifikovaných elektronických katalogů pro výměnu produktových dat, jež se postupně etabluje na vyspělých trzích. Místo vyplňování různých zalistovacích karet pro různé partnery lze prostřednictvím GDSN vložit data pouze jednou a stisknutím tlačítka je odeslat všem přihlášeným odběratelům zároveň. Stejně tak změnu či opravu dat stačí provést pouze jednou, jelikož je automaticky doručena všem odběratelům.

Daná standardizace procesu nabývá na důležitosti. S rostoucím množstvím vyměňovaných kmenových dat v důsledku vyšší míry automatizace, rozvoje internetového prodeje a přísnější legislativy je současný způsob výměny kmenových dat do budoucna neudržitelný.

*Pramen: GS1 Czech Republic*



kou republiku. Dá se říci, že daný profil GDSN představuje zjednodušený globální standard pro potřeby lokálního trhu.

Pilotního testování se zúčastnilo celkem pět velkých obchodních řetězců a osm dodavatelů. Zástupci zúčastněných firem se podíleli na přípravě profilu a pilotního projektu v rámci zmiňované pracovní skupiny GDSN, která byla založena v létě 2015.

Během pilotu měli dodavatelé možnost nahrát kmenová data několika vy-

braných produktů do GDSN, odkud si je mohli stáhnout odběratelé a zkontrolovat, zda jim takto zaslaná data vyhovují. Po skončení projektu následovalo vyhodnocení a odstranění nedostatků. Spuštění ostrého provozu GDSN v České republice je totiž naplánováno již na listopad tohoto roku.

*Tomáš Tluchoř,  
produktový manažer GS1 eCom,  
GS1 Czech Republic*

**Novinky a zajímavosti ze světa obchodu a dodavatelů najdete každý den na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)!**

## Elektronická evidence tržeb

## Pilotní provoz zahájen

**V úterý 1. listopadu byl spuštěn pilotní provoz elektronické evidence tržeb. Ta se v první fázi od 1. prosince 2016 bude týkat přibližně 40 000 subjektů působících v sektoru stravovacích služeb a hotelnictví.**

**P**ilotní provoz slouží firmám k otestování jejich pokladních zařízení, rychlosti komunikace se servery Finanční správy a souladu elektronické evidence tržeb s jejich prodejními a účetními procesy. Finanční správa zároveň umožní vyladění všech parametrů systému v prostředí reálného provozu.

Podnikatelé si v průběhu celého měsíce listopadu mohou ověřit, zda mají dostatečně stabilní internetové připojení, jejich pokladní zařízení bez problémů komunikuje se serverem Finanční správy, systém EET je kompatibilní s jejich dalšími procesy a zda se zaměstnanci s novým systémem naučili pracovat. „V pilotním provozu odesílané tržby nepodléhají kontrole ze strany Finanční správy. Údaje o tržbách zasílané v ostrém módu se však ukládají v databázi Finanční správy a jsou podnikatelům k dispozici ve webové aplikaci EET,“ vysvětluje náměstkyně ministra financí Alena Schillerová. V případě zasílání údajů o tržbách v ověřovacím módu se v databázi Finanční správy neukládají a slouží zejména dodavatelům při

nastavení funkčního zařízení. Zátěžové testy před spuštěním pilotního provozu podle ministerstva financí ukázaly, že průměrná doba odezvy je hluboko pod 1s, čímž odpadají obavy o riziko tvorby jakýchkoliv front v důsledku EET.

Pro zapojení do pilotního provozu je nutný certifikát, o který mohou podnikatelé žádat již od 1. 9. 2016 ve webové aplikaci EET na Daňovém portálu. Pilotní provoz pro podnikatele probíhá na produkčním prostředí, které bude od 1. 12. 2016 nadále sloužit i pro rutinní provoz. Přístupové URL rozhraní pro příjem datových zpráv evidovaných tržeb je k nalezení na webu [www.etrzby.cz](http://www.etrzby.cz) v Oznámení k produkčnímu prostředí v sekci IT/Vývojář. Na webu najdou firmy kompletní informace o EET.

Pilotní provoz probíhá v plném rozsahu funkcionality EET s výjimkou možnosti nahlášení nevydané účtenky na Daňovém portálu, která bude zpřístupněna 1. 12. 2016, kdy vzniká povinnost evidovat a otevírá se tak i možnost zákazníkům případně nahlásit nevydanou účtenku.

## Řada podnikatelů EET stále neřeší

Z improvizované ankety společnosti Dotykačka mezi podnikateli vyplynulo, že řada z nich si z evidování tržeb vráscky nedělá. „Někteří používají chytrý pokladní systém již řadu let a EET pro ně znamená jen aktualizaci softwaru, jinak se pro ně nic nemění.

Protipólem však byly případy podniků, kde zatím žádný pokladní systém pro EET nemají a zároveň je to vůbec nestresuje. Kupříkladu paní v trafice rozhodně nevypadala, že by v tomto ohledu plánovala něco řešit,“ přibližuje Michal Wantulok, manažer vnější komunikace společnosti Dotykačka.

## Nezaznívá jen kritika

Přestože se zavádění elektronické evidence tržeb – podobně jako v zahraničí – neobejde bez negativních emocí, mezi hostinskými sílí i opačné hlasy. Ti, kteří měli možnost si v uplynulých měsících vyzkoušet některé z EET pokladen, začínají být k zákonu benevolentnější. A s postupem času uznávají, že EET se pravděpodobně stane impulsem pro celkovou modernizaci chodu podniku. To všechno v situaci, kdy jsou ceny moderních pokladních systémů, které pomohou i s řízením podniku, díky konkurenčnímu boji na historickém minimu.

Dodavatel EET pokladen pro gastronomická zařízení, společnost Storyous, sestavil na základně zpětné vazby od nových zákazníků z oblasti gastronomie žebříček věcí, které si na pokročilých pokladních jednotliví provozovatelé nejvíce pochvalují. Jde většinou o funkce, které dokáží provozovatelům buď reálně ušetřit peníze, ohlídat personál nebo výrazně zjednodušit některé provozní a administrativní procesy. „Ty podniky, které měly čas vyzkoušet si různá řešení, stále častěji začínají EET vnímat i pozitivně. Zejména v krajských městech jsme slyšeli dokonce názor, že moderní EET gastropokladny provozním otevřely v otázce řízení podniku oči. Není naopak bez překvapení, že podniky, které si platí pouhý „přeposílač“ účetních údajů na servery Finanční správy, v EET žádnou přidanou hodnotu nevidí a jejich špatná nálada z nového zákona trvá i nadále,“ komentuje situaci Petr Filipec, provozní ředitel firmy. ek



Foto: Fotolia.com / ikonoklast\_hh



# EET: 10 vlastností, které by měla mít kvalitní pokladna pro obchodníky

Od března 2017 se povinnost elektronicky evidovat tržby bude vztahovat na podnikatele z oblasti velkoobchodu a maloobchodu. S Michalem Wantulokem ze společnosti Dotykačka jsme konzultovali, podle čeho by si měli vybírat ze široké nabídky pokladních systémů.

## Jsou v pokladních systémech zásadní rozdíly?

Přímo propastné. Asi jako mezi rikšou a ferrari. Zatímco některé pokladny zvládnou skutečně jen evidenci tržeb, jiné nabízejí i desítky doplňkových funkcí. Některé jsou vyloženy určeny podnikatelům z oblasti obchodu, ale několik základních věcí by měl kvalitní pokladní systém splňovat bez ohledu na zaměření podniku. Především by měl být uživatelsky přívětivý – tak, abyste se snadno naučili s ním pracovat vy i personál. A pochopitelně by pokladna měla zvládat elektronicky evidovat tržby v online a offline režimu.

## Jaké funkce tedy nejlépe využijí obchodníci?

**CENOVÉ ŠTÍTKY:** S Dotykačkou je můžete tisknout jednoduše z pokladního systému. Zvládne i dopčet cen na 1 kilogram nebo 1 litr.

**INTUITIVNÍ SPRÁVA:** Veškerá obsluha by měla být maximálně jednoduchá, včetně správy produktů a kategorií. Jistě oceníte **automatický import položek** nebo nulové omezení, pokud jde o jejich počet.

**SKLADOVÉ HOSPODÁŘSTVÍ:** Naskladňujete pohodlně pomocí čárových kódů, PLU kódů či kódů dodavatele. Pokud vám navíc dodavatelé pošlou elektronický dodací list, jednoduše ho můžete nahrát do pokladny a jednotlivé položky pouze odkontrolovat.

**ČÁROVÉ KÓDY:** Vybírejte dodavatele, který vám k pokladně zvládne dodat i kompatibilní příslušenství, jako je čtečka čárových kódů.

**SNADNÉ MARKOVÁNÍ:** Markujte rychle a efektivně pomocí EAN a PLU kódů. Výrazně oceníte také funkci **fulltextového vyhledávání**.

**VZDÁLENÁ SPRÁVA:** Jak mít o všem přehled, i když jste zrovna na dovolené nebo na služební cestě? Přihlaste se ke všem datům a upravujte nastavení pokladního systému prostřednictvím počítače nebo smartphonu. Třeba z druhého konce světa.

**ZÁKAZNICKÝ DISPLEJ:** Přehled nepotřebujete jen vy, ale i vaši zákazníci. Opět je dobré vybírat u takových dodavatelů nabízejících kompatibilní příslušenství.

**AKCE:** Slevy fungují, tak proč je nevyužít. Není třeba se děsit složitého přeceňování. S funkcí **akční nabídky** to zvládnete jednoduše.

**VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY:** Máte stálé zákazníky? Odměňte je slevami za věrnost. Dotykačka to bez problémů umožňuje.

**INVENTURA:** Zapomeňte na to, že pro vás dříve bývala noční můrou. S chytrým pokladním systémem, který udržuje dokonalý přehled o celém provozu, to zvládnete snáz než kdy dřív.



## SPOLEHLIVÝ POKLADNÍ SYSTÉM PRO VAŠE PODNIKÁNÍ

Dotykačka  
**UNIVERZÁLNÍ**  
**9 990 Kč**  
+ licence od 289 Kč/měsíc

14"



[www.dotyacka.cz](http://www.dotyacka.cz)  
**800 605 605**

**dotykačka**  
SPOLEHLIVÝ POKLADNÍ SYSTÉM

## Více než jen pokladní zóna

## Zákazník si rád hraje

**Pokladní zóna se v posledních letech radikálně mění. V prodejnách, které využívají samoobslužné pokladny, ubylo impulsního sortimentu a přibýlo technologií.**

**M**oderní pokladní zóna již není místem, kde zákazník stojící ve frontě má dost času, aby se rozhlížel a na poslední chvíli vybíral z nabídky impulsního sortimentu, který mu má zpříjemnit chvíle čekání a obchodníkovi ještě o něco navýšit tržby. Trend směřuje k tomu, aby byl i v oblasti pokladní zóny zákazník co nejvíce samostatný.

Samoobslužný způsob nákupu byl podle německého EHI (EuroHandelsinstitut) poprvé představen před 50 lety. U pokladen, které zavedla do obchodů společnost Migros Zürich, si mohl zákazník sám namarkovat nákupní cenu jednotlivých druhů zboží. Po stisknutí tlačítka celkem musel pak přejít k další pokladně, kde personál prodejny zaznamenal a vyinkasoval konečnou sumu. Ale teprve během posledních zhruba deseti let lze v Evropě sledovat rostoucí akceptaci samoobslužných pokladen a skenování zákazníky i obchodníky.

V České republice se zákazníci se samoobslužnými pokladnami měli možnost poprvé setkat v roce 2008, kdy je ve své prodejně v Praze na Skalce instalovala společnost Tesco Stores. Od té doby je do svých prodejen instalovala řada řetězců.

### Oblibu samoobslužných pokladen ovlivňuje věk i vztah ke způsobu placení

Se samoobslužnými pokladnami se v obchodech podle průzkumu společnosti GfK Czech realizovaného v listopadu 2015 setkala 85 % Čechů, téměř dvě třetiny z nich však stále dávají přednost klasickému odbavení u pokladny. Samoobslužné pokladny preferuje třetina Čechů. Při nákupu potravin jsou samoobslužné pokladny nejoblíbenější mezi mladými lidmi do 24 let a u uživatelů bezkontaktních karet. Pro více než polovinu lidí (56 %) je hlavní výhodou pokladen se samoobsluhou rychlost nákupu.

Pouze s klasickými pokladnami se setkává 15 % lidí, 52 % dává přednost odbavení u klasické pokladny a 33 % dává přednost samoobslužným pokladnám, pokud je to možné. Míra povědomí o samoobslužných pokladnách roste s velikostí měst. Zatímco na vesnicích o nich vědí jen tři čtvrtiny (76 %) obyvatel, v městech nad sto tisíc obyvatel zná samoobslužné pokladny 94 % lidí.

Dominantními faktory pro preferenci samoobslužných pokladen je věk uživa-

tele i jeho vztah ke způsobu placení nákupu. Zatímco mladí do 24 let nakupují raději u samoobslužné pokladny v 52 % případů, u obyvatel nad 55 let je to jen každý pátý (21 %). Podstatný je i způsob placení nákupu. Využití samoobslužných pokladen jde ruku v ruce s použitím bezkontaktních platebních karet – tyto pokladny preferuje 42 % jejich vlastníků oproti 32 % uživatelů klasických karet.

Nejpodstatnějším důvodem pro využívání samoobslužných pokladen je pro zákazníky rychlé odbavení a zaplacení nákupu. To považuje za jejich největší výhodu 56 % lidí, každý pátý (19 %) pak vítá také výrazně menší fronty než u klasických pokladen. Pro 14 % zákazníků je důležité, že u samoobslužné pokladny mají nákup pod kontrolou a značně tak snižují riziko špatně namarkovaných položek. Jako největší nevýhodu naopak 17 % respondentů průzkumu společnost MasterCard z roku 2016 vidí čekání na obsluhu při problému s pokladnou, obsahem nákupu či chybě, každý desátý Čech se obává nedostatečné znalosti či zkušenosti se samoobslužnou pokladnou.

### Samoobslužné skenování zákazníky bavi

Průkopníkem systému samoobslužného skenování, kdy si zákazník zboží sám skenuje a svůj nákup pak zakončí u samoobslužné pokladny, je společnost Globus. První systém Scan&Go byl zaveden v roce 2013 v Globusu v Čakovicích. Loni pak byl vybaven skenery hypermarket na Zličíně v Brně. Od 24. října 2016 funguje systém Scan&Go ve všech hypermarketech řetězce.

Zákazníci si podle dosavadního tříletého testování technologii oblíbili ve velkém. Nyní ji v každém hypermarketu, kde je již delší dobu v běhu, využívají lidé 25 000 krát za měsíc, což je o třetinu více, než tomu bylo loni.

„K největším výhodám patří úspora času a rychlé odbavení bez čekání. U pokladny není nutné znovu načítat jednotlivé položky nákupu a většina času se ušetří tím, že odpadá vykládání zboží na pokladní pás. Zákazník bere zboží do ruky jen dvakrát – když ho dává do vozíku a současně skenuje, a pak až ho ukládá do auta. Zboží může během ná-

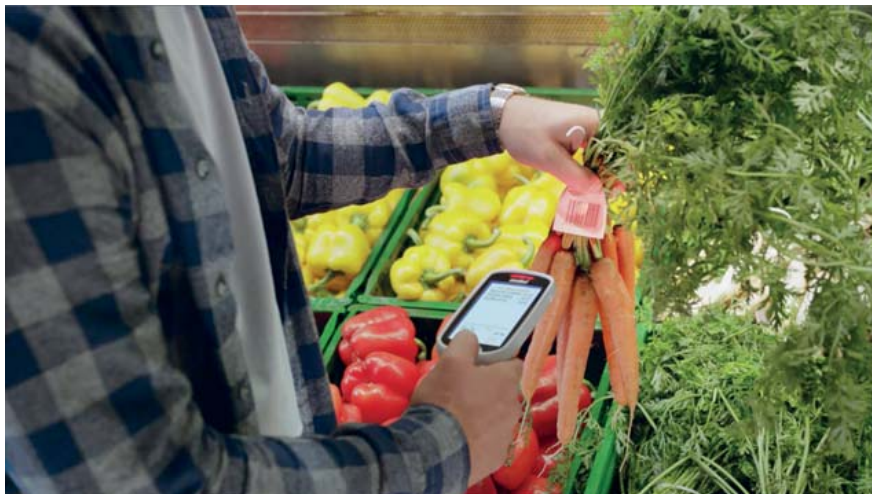


Foto: Globus



kupu ukládat také přímo do tašky, čímž se ušetří ještě jeden úkon," vyjmenovává přednosti systému Pavla Hobíková, mluvčí řetězce Globus.

Mohlo by se zdát, že Scan&Go si oblíbili výhradně mladší zákazníci. To však není zcela pravda. Podle průzkumu Globusu se oblíbenost služby odvíjí častěji od velikosti plánovaného nákupu. To zpětně poukazuje právě na to, že si zákazníci ověřili, že je citelný rozdíl mezi klasickým nakupováním a tímto zjednodušeným. „V každém hypermarketu připadá na tuto novou technologii průměrně 25 tisíc nákupů za týden, což je velmi významný podíl z celku, a toto číslo stále stoupá,“ říká Pavla Hobíková. Celkově mají v patnácti Globusech k dispozici zákazníci 1 600 skenerů a 81 pokladen.

Od října mohou zákazníci nakupovat pomocí skeneru v rámci služby Scan&Shop a Scan&Shop mobile také v hypermarketu Tesco v Letňanech. Zatím je to v rámci pilotního projektu jediná prodejna řetězce v České republice, kde se zákazníci s novou technologií setkají. Momentálně je novinka dostupná v 17 obchodech ve střední Evropě.

A jak tato nová služba funguje? Při vstupu na prodejní plochu Tesco jsou umístěny stěny se skenery. Pro uvolnění skeneru naskenuje zákazník svoji Tesco Clubcard ve spodní části monitoru. Pokud nevlastní Clubcard, zvolí na monitoru možnost nákupu „bez Tesco Clubcard“ a postupuje dle instrukcí na monitoru.

V případě, že se zákazník rozhodne použít službu Scan&Shop mobile, je třeba si nejprve stáhnout mobilní aplikaci, která společně s chytrým telefonem dokáže nahradit skener. Je také potřeba nejprve naskenovat QR kód obchodu, který lze najít u vchodu. Nákup ukončí pomocí automaticky vygenerovaného čárového kódu v mobilním telefonu, který naskenuje na samoobslužné pokladně.

„Věříme, že službu Scan&Shop a Scan&Shop mobile ve vybraných obchodech zákazníci vyzkouší a bude se jim líbit,“ dodává Martin Beháň, představitel Tesco pro Českou republiku.

Na rozdíl od systému Scan&Go, do kterého se musí zákazník registrovat, systémem, který využívá Tesco je otevřený i pro zákazníky bez registrace.

## Telium Tetra – chytré terminály nejen pro platby

Nejen zákazníci využívající samoobslužné pokladny nebo systémy samoobslužného skenování platí stále častěji kartou. Využití platebních karet nabralo v posledních letech na obrátkách, a to zejména díky dynamickému rozmachu plateb bezkontaktních. Lidé si u nás na „pípání“ zvykají velice rychle zejména kvůli pohodlí, které jim přináší. Z klasického maloobchodu pak přeskočily bezkontaktní platby i do dalších odvětví, jako jsou automaty s občerstvením, parkovací

automaty, výdejní kiosky, ale i do veřejné sféry, a to především hromadné dopravy a státní správy.

Na takový „boom“ reaguje Ingenico Group neustálou modernizací akceptační infrastruktury českých a slovenských obchodů. Jako globální lídr v oblasti platebních inovací zajišťuje, aby všechna stávající obchodní místa poskytovala komfort bezkontaktních plateb, což je v současné době považováno za naprostou samozřejmost. Navíc se Ingenico Group snaží pronikat téměř do všech sfér hospodářské aktivity a vybavovat (nejen) obchodníky svými technologiemi tak, aby byla akceptační síť co nejhustší, náklady na zpracování hotovosti minimální a obsluha zákazníka co nejefektivnější.

Stávající platební řešení Ingenico Group – Telium 2, jsou vybudována na spolehlivé platformě, která zajišťuje rychlý, a zejména bezpečný přenos elektronických dat a eliminuje jakákoliv rizika zneužití údajů vlastníků platebních karet. Zároveň dávají obchodníkům možnost poskytovat další služby s přidanou hodnotou, avšak vývoj takových aplikací/služeb je v určitém smyslu technologicky limitován.

I když platební řešení Telium 2 budou ještě nějakou dobu sloužit svému účelu a splňovat aktuální bezpečnostní předpisy a doporučení, moderní doba si žádá své i v platebním světě. Ingenico Group proto představilo novou platformu s názvem Telium Tetra.

INZERCE

## EET ŘEŠENÍ A OBCHODNÍ APLIKACE VE VAŠEM PLATEBNÍM TERMINÁLU

- Univerzální řešení pro malé a střední obchodníky
- Jednoduchá pokladní aplikace
- Připraveno pro elektronickou evidenci tržeb
- Akceptace platebních karet
- Další aplikace pro podporu vašeho obchodu

**ingenico** GROUP **chytry terminal.cz**

Kontaktujte nás: [info@chytryterminal.cz](mailto:info@chytryterminal.cz)



Telium Tetra přináší nejen moderní řadu chytrých terminálů s atraktivnějším vzhledem, lepším výkonem (nový procesor, vyšší kapacita paměti atd.) a vylepšeným uživatelským rozhraním (velkokapacitní dotykové displeje, přehledná tlačítka, lépe rozpoznatelná zóna pro načítání bezkontaktních karet), ale především spoustu změn ve využití softwarové kapacity, a to nejen pro bezhotovostní platby. Platební část nové platformy zůstává uzavřena a splňuje veškeré bezpečnostní požadavky asociací. Druhá část se však otevírá vývoji webových aplikací tak, jako je v současné době běžné u chytrých mobilních telefonů.

Laicky řečeno, přichází doba, kdy si zákazník na terminálu bez problémů objedná a zaplatí taxi, ohodnotí obsluhu, přispěje na charitu, zaplatí složenku, uplatní body z věrnostního programu nebo rozdělí částku na účtu v restauraci mezi přátele tak, jak právě potřebují. Na prostou novinkou je otevřenost systému všem poskytovatelům služeb, kteří mají dobré nápady, jak zkvalitnit služby zákazníkům a generovat obchodníkům další příjmy nad rámec jejich běžných prodejů.

Jakýkoliv IT vývojář, který splní podmínky registrace do developerského programu Ingenico Group, bude mít možnost vyvinout aplikaci/službu v jazyce HTML5, tedy v jednoduchém jazyce pro vývoj webových stránek. Všechny tyto služby pak budou k dispozici v rámci jednoho webového prostředí nazývané-



Foto: Ingenico Group

ho The Marketplace. Zjednodušeně řečeno, tak, jak si uživatelé mohou stahovat aplikace/služby z Google Play či Apple Store do svých chytrých mobilních telefonů a tabletů, budou moci obchodníci stahovat aplikace/služby pro zákazníky do svých terminálů. Platební terminály tak získávají v hodnotovém řetězci zcela jiný význam a do budoucna můžeme hovořit o chytrých terminálech pro služby s přidanou hodnotou.

## Terminál jako nástroj splňující požadavky na EET

Jednou z mnoha oblastí uplatnění nového řešení Ingenico Group je v současné době připravovaný systém elektronické evidence tržeb. Terminál z produktové řady Tetra může být ideálním „all-in-one“ finančním nástrojem pro obchodníky. V HTML5 části tak může fungovat jednoduchá pokladniční aplikace (včetně potřebné kategorizace položek a skladového hospodářství), která zároveň bude plnit požadavek Ministerstva financí na

registraci uskutečněné tržby (zaslání jednoduché datové věty na server Finanční správy v předepsaném čase, získání autorizačního kódu transakce a tisk účtenky). Bankovní část pak obstará autorizace plateb kartami. Obchodníci tak dostanou do ruky velice jednoduchý nástroj, který by řídil jejich veškerou obchodní agendu, splnil požadavky EET a zároveň poskytl zákazníkovi přidanou hodnotu v podobě využití dalších zajímavých aplikací a možnosti platby bankovními kartami.

Elektronická evidence tržeb je v Ingenico Group vnímána jako velká příležitost vybavit terminály ta obchodní místa, kde se o jejich využití dosud neuvažovalo z důvodu, že byl terminál považován za zbytečnou investici. S příchodem Telium Tetra by mohlo dojít k přehodnocení takového vnímání. Terminál již nebude pouze obyčejnou nákladovou položkou, ale prostředkem pro generování dalších tržeb a vylepšení nákupní zkušenosti zákazníků.

V současné době jsou k dispozici tři produktové řady Telium Tetra, a to DESK (pultový terminál), MOVE (bezdrátový) a LANE (retailový). Každý řada čítá několik typů v závislosti na požadované konektivitě, dispozičních potřebách obchodního místa či případném využití webových aplikací. V dohledné době bude portfolio rozšířeno o další modely včetně čím dál víc oblíbenějšího mPOS.

*Eva Klánová  
s využitím materiálů firem*

## Automatická identifikace – Evidence skladu

Nejčastější věty, které vedou společnost k tomu, aby začali zavádět automatickou identifikaci, jsou: Potřebujeme urychlit procesy. Máme velkou chybovost. Chceme větší kontrolu nad skladovým zbožím.

Společnosti vědí, že sklad jsou peníze. Peníze, které rychleji ztrácejí svoji hodnotu, když leží na skladě dlouho nebo když jsou zatíženy jakýmkoliv chybami.

Sklad jsou reálné peníze, které leží v regálech skladů. Proto je potřeba si je hlídat. Lidským faktorem bohužel uhlídatelné nejsou. Proto je potřeba začít evidovat jednotlivé položky a jejich procesy, zabezpečit jejich rychlou návratnost.

Jednoznačně toto nejde jinak než automatickou identifikací s možností digitální-

ho zpracování – tedy čárovým kódem nebo RFID.

Čárový kód je, a vždy bude, nejrozšířenější formou použití ve skladové evidenci. I v případě příchodu nového hráče jménem RFID.

Pokud jde o rozšíření RFID, ať už nyní nebo v budoucnu, nelze očekávat, že technologie radiofrekvenční identifikace ve skladech nahradí čárové kódy. Využití RFID kvůli specifickým vlastnostem této technologie není vždy a všude namístě. Mimo jiné proto, že ceny RFID tagů – ačkoli v posledních letech významně klesly – jsou stále poměrně vysoké.

Jak si má počínat firma, pokud se rozhodne pro nasazení RFID? „Vždy je nutné otestovat funkčnost systému na místě budoucího skutečného provozu,“ upozorňuje Vladislav

Zvelebil, ředitel společnosti CODEWARE. Doporučuje využít služeb RFID laboratoří, které dokážou poskytnout odborné doporučení, jaký hardware v daném případě použít. Výběr správného typu tagu je jedním z faktorů, rozhodujících o úspěchu (či neúspěchu) konkrétní aplikace. Stejně tak i optimální začlenění RFID technologie do logistických procesů ve firmě.

U čárového kódu je potřeba mít na zřeteli hlavně správnost tvorby čárového kódu. V nesprávné formě tento není začleněn do procesu digitalizace hned na počátku procesu. Proto je tvorba čárového kódu jednou z klíčových operací v procesu automatické identifikace. Obzvláště dnes, když se dají pořídit různé generátory čárových kódů, které zdarma čárový kód generují.

[www.codeware.cz](http://www.codeware.cz)



## Public Relations Summit po osmé

# Jak vytěžit potenciál PR pro rozvoj byznysu

V pořadí osmý ročník odborné konference Public Relations Summit 2016 se konal 20. října v Žofínském Paláci.

**C**elodenní konferenci zahájil Patrik Schober ze společnosti PRAM Consulting, která už po druhé v řadě monitorovala dění na poli českého public relations. Představil výsledky aktuálního průzkumu, který si kladl za cíl poodkrýt, jaký vliv má PR na obchodní příležitosti a nabídl doporučení pro PR aktivity s pozitivním dopadem na byznys: řídit komunikaci, propojit kampaně s KPIs, zkoušet nové formáty a spolupracovat s agenturou.

Veronika Ryšávková, ředitelka marketingu a komunikace v advokátní kanceláři Havel, Holásek & Partners, navázala praktickými ukázkami využití PR v business developmentu. Jedné z největších právních kanceláří dobře funguje kombinovat inovace s důsledností. O tom, že komunikace odvádí svou práci na výtečnou, svědčí spokojenost kolegů a byznys partnerů (88 % kolegů v interním dotazování spokojenosti označilo komunikační aktivity za přínosné).



Foto: Blue Events

Jsmo opravdu připraveni na změnu? Tak začal Juraj Králík svoji přednášku na téma Trendy v PR pro byznys. Zkušený PR profesionál, který v oblasti komunikace působí více než 10 let a měl možnost sledovat proměny komunikační branže v korporátní komunikaci P&G, letos v září nastoupil do Microsoftu. Jako klíčové vnímá „mistrovství“ v tradičních PR nástrojích, osobní PR a „thought le-

adership“, využívání netradičních komunikačních kanálů, vizuální „storytelling“, spontánní PR v kombinaci s placenou podporou obsahu a zapojení zaměstnanců jako ambasadorů značky.

## Cílová skupina není jednodílná masa

Druhý blok konference otevřel Jan Kopecký, který ve firmě Siemens pečuje o interní a marketingovou komunikaci. Představil, jakou strategii pro PR volí firma, která v ČR zaměstnává na 10 000 lidí, co je podle něj nezbytné pro efektivní komunikaci a odkryl konkrétní výsledky úspěšné náborové kampaně.

Jak poskládat vztahy s komunitou v propojené době představila Jitka Němečková, manažerka korporátní komunikace v Plzeňském Prazdroji. Na několika kampaních ukázala, jakým způsobem koncern cílí na klíčové skupiny konkrétních brandů – za využití vhodných médií i komunikačních formátů. „Cílová skupina není jednodílná masa. Každá má své publikum, kde je potřeba přizpůsobit komunikaci i cenu a funguje to,“ dodala Němečková.

## Aktivace obsahu v digitální době

Jan Podzimek z digitální agentury PRIA zaslavil svou „standup“ prezentaci aktivaci obsahu v digitální době. V duchu motta „digital first“ provedl účastníky best practices PR a v praxi předvedl, jak je možné spojit tradiční nástroje s těmi digitálními.

Odpolední program se rozdělil do dvou částí. O proměněném PR v mediálním ekosystému diskutovali zástupci Jiří Mareček, ředitel komunikace v Aholdu, Irena Zatloukalová, tisková mluvčí v Seznam.cz a Radim Horák, manažer online obsahu v Burda International.

Pramen: Blue Events



**Dotykové pokladní systémy  
a komplexní řešení v oblasti  
automatické identifikace**



- ČTEČKY ČÁROVÝCH A 2D KÓDŮ
- MOBILNÍ DATOVÉ TERMINÁLY
- DOTYKOVÉ POKLADNÍ SYSTÉMY
- TISKÁRNY ÚČTENEK
- ZÁKAZNICKÉ DISPLEJE
- POKLADNÍ ZÁSUVKY
- ELEKTRONICKÉ CENOVKY
- TISKÁRNY ČÁROVÝCH KÓDŮ
- SPOTŘEBNÍ MATERIÁL



**CODEWARE, s.r.o.** [www.codeware.cz](http://www.codeware.cz)  
Jaromírova 484/37 tel.: +420 222 562 444  
120 00 Praha 2 fax.: +420 222 561 904  
Česká republika e-mail: [codeware@codeware.cz](mailto:codeware@codeware.cz)

## Nezávislý obchod: Značky dotváří image prodejny

# Dodavatelé mohou být partnery

**Obchod se změnil. CO už nestačí, doplňuje jej KDE, JAK, KOMU a KDY. Co to znamená pro malé obchody?**

Uspět na trhu znamená, že se na obchod začneme dívat jako na stavbu domu. Základy tvoří vždy vlastní cíl, proč jsme obchod otevřeli a co chceme zákazníkovi nabídnout. Je potřeba mít jasno, kdo k nám kdy bude chodit nakupovat a co bychom mu mohli nabídnout navíc, aby to ocenil. Znalost zákazníka nám tedy určí koncepci obchodu, emoční náboj, který chceme, aby nakupující cítil, když k nám přijde nakupovat, a napoví konkurenční výhodu oproti ostatním obchodníkům.

Postupně tak lze zvolit image prodejny, optimální sortiment, nabídku zformovat a vystavit tak, aby nakupujícího zaujala a zastřešit ji něčím navíc. Otázkou je, zda celou stavbu musíme řešit sami anebo nám může někdo pomoci.

V retailu nejsme nikdy sami a navíc máme společné cíle. Díky tomu lze využívat znalostí a zdrojů více stran. Při spolupráci s dodavateli pak platí, že je vhodné využívat těch, kteří mají o trhu nejvíce informací, řídí se jimi a umí je i použít. Často pak mají v nabídce velmi silné značky, které si kdokoli vybaví jako první při zmínění určité kategorie a způsob jejich prodeje není jen transakčním vyjednáváním a tlakem na obchodníka, ale naopak partnerství, sdílení, jasné zaměření na nakupujícího a koncepční spolupráce.

Takový partner nám může poskytnout cenná data z nákupního chování v jeho kategoriích, podle kterých lze sestavit např. sortiment a regálové uspořádá-

ní prodejny, poradit, jak na aktivitu pro nakupujícího a poskytnout další podporu k prodeji, kterým je i POS materiál.

Smyslem spolupráce mezi dodavatelem a obchodníkem je pochopení „path to purchase“ dané kategorie a její realizace do konkrétních kroků přímo na prodejně. Analýza path to purchase přímo pro naši prodejnu, specificky pak i na určitou kategorii nabízí takové řešení, které nám do prodejny nakupujícího přilákají a udrží ho („retention rate“). Přilákání se přitom děje jak ATL cestou (TV, e-advertising, sociální sítě, word of mouth,...), tak i BTL cestou (letáky, reklama přímo před prodejnou a v prodejně, podpora prodeje a loajální programy).



Foto: Archiv autorky

### Path to purchase

- Segmentace nakupujících
- Nákupní mise a velikost nákupu
- Výběr obchodu
- Umístění na plose obchodu
- Nabídka produktů, služeb a jejich komunikace na prodejně (POS)
- Cena, akční cena a aktivity k podpoře prodeje

### Viditelnost POS je ovlivněna časem na prodejně a umístěním

Když máme postavené základy (proč a co chceme zákazníkovi nabídnout), definovali jsme si profil zákazníka a přidali k němu faktor času, kdy víme, že celková doba nákupu se zkracuje (na malých prodejnách se pohybuje v jednotkách minut), pak oceníme obecné psychologické „pravidlo 3“ platné pro maximálně 3 typy POS materiálů, které na prodejně mimo standardní regál lze použít, aniž by nakupující měl pocit manipulace nebo nepřehlednosti.

V praxi to může znamenat, že se soustředíme např. na dva typy POS materiálu pro všechna promoční vystavení v jednom momentě a pro pult nebo pokladnu zvolíme jeden dodatečný materiál, který v dané chvíli bude komunikovat určitý produkt. Důležitým faktorem přitom je umístění POS materiálu (promočního vystavení) ve frekventovaných zónách obchodu, ve velmi malém obchodu platí umístění při mléku/pečivu/případně až pokladnu. Umístění mimo tyto zóny znamená, že je nakupující neuvidí, zboží z nich nekoupí a POS materiál je zde zbytečný.

Pokud se na POS materiál dohodneme s dodavatelem, musí být schopen poradit nejen kam ho optimálně umístit, ale také jaký sortiment a s jakou rotací by měl být měněn.



## POS vystavení má pozornost upoutat, ne odradit

Tak, jako v domě potřebujeme mít funkční místnosti s jasným účelem použití, tak i v obchodě potřebujeme rozmístit promoční vystavení do určitých sekcí na prodejně a vybrat optimální typ POS materiálu, aby se nám navýšily prodeje a nakupující byl spokojen s nákupem. S tím může dodavatel při znalosti základních pravidel nákupního chování pomoci také. I zde platí, že méně je více.

Maximální prodejnost zajišťuje promoční vystavení, které je čistě prodejním nástrojem (brand komunikuje omezeně nebo vůbec a může také komunikovat příležitost spotřeby) a vystavení propagující určitou značku nebo produkt s podmínkou, že je v souladu s nadlinkovou kampaní nebo komunikuje samotný produkt, jakoukoliv kreativní formou.

POS, které nemá jasnou komunikaci čitelnou do 3 sekund od zaměření očním kontaktem, nebo POS s příliš mnoha nekonzistentními prvky a bez jasné zprávy, není materiálem, který je vhodný pro umístění na prodejně. Nakupující jej snadno přehlédne, nevěnuje mu pozornost a prostor, kde je POS umístěno, tak není využit efektivně. Naopak, POS materiál, který odpovídá požadavkům psychologie nákupu, dokáže zastavit a upoutat, protože je samo o sobě tzv. call to action a pomůže dotvořit image prodejny.

## Umístění a velikost regálu jsou klíčové

To vše je třeba jako u stavby domu změřit a rozmístit sem správně ukotvené příčky a zdi, které nám tvoří v případě prodejny optimální rozmístění „domácích regálů“. Dodavatel každé kategorie by měl být schopen definovat, které místo na prodejně je vhodné pro prodej jeho produktů, jak by mělo být velké a jaké zboží by mělo být v jeho okolí.

Platí, že impulzní kategorie se umísťují na začátku obchodu, kde zákazník ještě nenakoupil svůj nákupní seznam a plánovanější kategorie lze umístit do zadnějších částí obchodu. Důvodem je vysoká váha impulzních nákupů i na malých prodejnách (tedy poměr mezi počtem

položek finálně nakoupených versus původně plánovaných).

Specifikem mohou být kategorie, kde člověk uvažuje o produktech jako o odměně a ty jsou vhodné k umístění i v posledních metrech regálu před pokladnou, např. čokoládové tyčinky nebo bonbóny (specificky v malých prodejnách, kde pak plní funkci pokladní zóny).

## Běžný sortiment má odrážet prodejnost, novinky a trendy

Nákupní mise s jakou do prodejny kdokoliv zamíří, říká, jak rozmanitý sortiment musím na prodejně mít z pohledu velikosti kategorií, a velikost nákupního koše určuje možný potenciál růstu prodeje. Je to jako když dům zařizujeme.

V případě, že nemáte přesnou prodejnost po položkách, dodavatel musí být schopen doporučit sortiment vhodný pro váš obchod, jak z pohledu jeho potenciálu dle zákaznické segmentace, tak i nákupní mise, se kterou k Vám zákazník chodí nejčastěji. Zároveň je třeba věnovat pozornost sezónám a příležitostem, pro které často existují specifické výrobky.

Z pohledu novinek je rozdíl trend následovat nebo jej vytvářet. Být první s novinkou a těžit z první reklamy nebo vsadit na jistotu a prodávat osvědčený sortiment je na rozhodnutí každého obchodníka. Obecně platí, že je zde dobré mít vyváženost, vodítkem může být pravidlo, že položky, které ze sortimentu máme v plánu vyřadit, nahradíme novinkami, a pro větší jistotu od značek, které jsou na trhu bestsellery. Takto lze rozšiřovat sortiment i do jiných kategorií, kde dodavatelé začínají nabízet novinku pod osvědčenou značkou a kde bychom chtěli navýšit prodeje, ale zatím tu chybí produkt, který by kategorií valorizoval, známa značka, která by vyšší prodej zajišťovala.

## Struktura regálu má pevný řád

V každé prodejně by měl panovat řád na regále s jasnou strukturou jednotlivých kategorií, kde může prospět znalost dodavatele tak, že bude sdílet rozhodovací strom nakupujícího, dále pak planogram, který ho bude respektovat a dodatečně znalosti, jako je chování nakupujícího

v mikro prostředí regálu, které určuje, kam by která položka měla svým profilem patřit (segment kategorie, značka, typ balení, cenová hladina, příchuť,...).

Zvláštní pozornost je třeba věnovat klíčovým položkám každé kategorie, tzv. sign post značkám, které by měly být umístěny na regále jako jedny z prvních (pomáhají navigovat do dané kategorie) a v dostupné výšce pro uchopení rukou (díky tomu jsou v prvním zorném úhlu nakupujícího, kdy „scanuje“ regál). Platí, že i pro regál se lze s dodavatelem dohodnout na prodejních POS materiálech, které zajistí potřebné vystavení položek směrem k zákazníkovi, ukáží je nebo je nechají z regálu „vystoupit“, anebo na POS materiálech, které od sebe pomohou odlišit jednotlivé segmenty a využít prostor regálu s maximální efektivitou.

## Pokladna jako poslední místo k nákupu

Žádný dům není domem, pokud nemá střechu. V prodejně je takovou střechou pokladna, kde má zákazník šanci nakoupit poslední položky do svého košíku. Ideálně takové, které v košíku ještě nemá nebo takové, které chápe jako odměnu. K pokladně proto patří impulzní zboží rychlé spotřeby (čokoládové tyčinky, žvýkačky, osvěžující bonbony) nebo malé položky, kde funguje tzv. reminded impulz (něco mi doma došlo) a velmi dobře zde funguje aktivní prodej.

Poznámka nakonec: pokud se rozhodneme s dodavateli na konceptu prodejny nespolečně pracovat, zůstává nám pro analýzu path to purchase a nákupního chování zákazníka několik dalších možností. Sledovat konkurenci obdobného formátu jako jsem já sám, podívat se na jejich nabídku, služby a zákazníky, kteří k nim chodí. Také se vyplatí projít si obchody většího formátu (supermarkety i hypermarkety) a podívat se, jak po přestavbách svých provozoven mluví k nakupujícím a kde je jejich konkurenční výhoda. Následně pak s vlastními dodavateli řešit jen omezenější spolupráci na vhodném sortimentu, jeho merchandisingu a podpoře prodeje POS materiálem, loajálním programem nebo akční nabídkou.

*Helena Petrová, Sales Development and Customer Category Manager, Mondelēz International*

## Potravinářská inspekce moderního stříhu je tu už 30 let

# Kontrolovaných oblastí postupně přibývalo

**V průběhu uplynulých třiceti let se inspekce, dozorující potraviny, ale také zemědělské produkty a dočasně dokonce i mydlářské a saponátové výrobky, dynamicky proměňovala.**

**S**tátní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) si v těchto dnech připomíná třicáté výročí své existence, a to v podobě, jíž byly položeny základy zákonem č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci. Do té doby fungovaly na území tehdejšího Československa počínaje rokem 1953 předchůdci tohoto dozorového orgánu v podobě Státní jakostní inspekce, poté Státní inspekce potravinářských a zemědělských výrobků, později Státní zemědělská, potravinářská a obchodní inspekce a od roku 1983 do roku 1986 Státní inspekce jakosti zemědělských výrobků a výrobků potravinářského průmyslu.

Nejzásadnější změnu v novodobé historii úřadu však znamenalo období let 1992–93, kdy došlo rozhodnutím tehdejšího ministra zemědělství Josefa

Luxe k přesunu sídla inspekce z Prahy do Brna a k razantním organizačním změnám celé instituce. Úřad byl zeštíhlen na pouhých sedm efektivně fungujících regionálních inspektorátů a v následujících letech byly redukovány i počty laboratorů až na stávající dvě špičková pracoviště v Praze a Brně. Byla zahájena éra budování moderního, vysoce kompetentního dozorového orgánu, který postupně získal zaslužené renomé v celoevropském kontextu.

„Legislativní smršť“ devadesátých let minulého století se pochopitelně dotkla i dozoru nad potravinami. V roce 1997 se stal účinným naprosto zásadní zákon o potravinách, který stanovil kompetence státu i povinnosti provozovatelů potravinářských podniků. Průlomovým ustanovením se stal nový princip jednoznačné

odpovědnosti podnikatele za potraviny, které uvádí do oběhu. Na nový zákon navazovaly nové a nové prováděcí předpisy, které pochopitelně znamenaly zásadní změny nejen pro inspekci, ale především pro podnikatele. I proto se po poměrně dlouhé období stávali inspektoři spíše konzultanty a rádci než kontrolory.



Mobilní kanceláře pro inspektory.

## Nové tisíciletí přineslo nové metody kontrol

Nové tisíciletí znamenalo pro inspekci mimo jiné zahájení kontrol úplně nové oblasti, a to geneticky modifikovaných potravin. V rámci Národního projektu jakosti byla na inspektorátu v Brně vybudována špičková Národní referenční laboratoř pro identifikaci transgenní DNA v zemědělských výrobcích a potravinách. Průběžně byly zaváděny a akreditovány další nové metody a v roce 2006 se pražská laboratoř stala Národní referenční laboratoří pro oblast pesticidů a mykotoxinů.

V průběhu následujících let se koncepce obou laboratorních pracovišť inspekce stabilizovala. V Praze se začaly rozvíjet metody pomocí kapalinové chromatografie LC/MS/MS, které rozšiřují škálu sledovaných pesticidů a mykotoxinů. Laboratoř se zaměřuje na prokazování falšování potravin, například autenticity ovocných šťáv, kečupů, džemů, rostlinných olejů a dalších komodit. Provádí analýzy související s nutričním označováním potravin a mimo jiné se zaměřuje na analýzu anabolických steroidů a hormonů v doplňcích stravy. Pražská laboratoř postupně rozšiřuje svou čin-



Od poloviny roku 2016 získala SZPI právo kontrolovat dodržování specifik ekologického zemědělství.





**Od roku 2015 kontroluje SZPI provozovny společného stravování.**

nost i o sledování zakázaných biologicky aktivních látek a léčiv v potravinách.

Brněnská laboratoř od roku 2008 spolupracuje na tvorbě Evropské databanky izotopových hodnot vín na základě nařízení Komise (ES) č. 555/2008. Jsou zde průběžně akreditovány izotopové metody IRMS a SNIF-NMR nejen pro stanovení botanického původu cukrů ve víně, ale například i pro nepovolené přídavky cukrů v medu. Laboratoř úspěšně rozvíjí oddělení molekulární genetiky, v němž byly zaváděny další postupy k určení nových schválených genetických modifikací kukuřice a sóji.

## Od tužky a papíru po mobilní kancelář

Také práce inspektorů v terénu se za posledních třicet let neuvěřitelně změnila. Od tužky a papíru, kdy v osmdesátých letech minulého století byla nejmodernějším výkřikem technické podpory kalkulačka a později elektronický diář casio a první obří mobilní telefony (které podle pamětníků nikdo raději pro jejich cenu a hmotnost ani nechtěl) se výkon kontroly posunul už v roce 2004 do stádia tzv. mobilních kanceláří. Dvojice inspektorů vybavená notebooky a malými mobilními tiskárnami je schopna prakticky kdekoli v terénu provádět on-line kontrolu. Efektivita takových kontrol je podpořena i tím, že každá dvojice disponuje soukromým vozidlem využívaným smluvně pro potřeby úřadu.

Informační systém, na nějž jsou notebooky napojeny, nejen přijímá výsledky kontrol přímo z terénu, ale naopak inspektorům poskytuje i potřebnou podporu z vlastní databáze. Současní inspektoři SZPI jsou průběžně proškolení, a to jak

v rámci úřadu nebo tuzemských institucí, tak také například díky projektu BTSF v rámci EU.

## Informační báze pro podnikatele i spotřebitele

Inspekce má za sebou i celou řadu úspěchů na mezinárodním poli. Aktivně se podílela již na projektech Phare, později na programech přeshraniční spolupráce. Její odborníci jsou členy expertních pracovních skupin a výborů EK. V posledních letech se stávají i mezinárodními školiteli vybraných témat, kupříkladu aktuální problematiky elektronického obchodování. Díky svým mezinárodním aktivitám se SZPI již při vstupu ČR do EU stala Národním kontaktním místem pro Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva a od loňského roku i pro systém AACs, sloužící pro správnou pomoc a spolupráci členských států týkající se podvodů, falšování, pašování a klamání v oblasti potravin a krmiv.

SZPI však neznamená pouze výkon kontroly. Je úřadem a jako takový musí plnit i celou řadu dalších právních požadavků. Vzhledem k jejímu organizačnímu členění, kdy ústřednímu inspektorátu v Brně podléhá sedm regionálních pracovišť, je zcela zásadní funkční interní komunikace. Týká se především potře-



**Píseňský inspektor při kontrole brambor, rok 1988.**



**Kontrola baleného masa v terénu v 80. letech.**

by jednotného metodického řízení. Jako optimální nástroj se ukázal systém managementu jakosti, který byl v SZPI podle normy ISO 9001:2000 certifikován už v roce 2005 a který je průběžně zlepšován a aktualizován. Prostřednictvím promyšleného systému vnitřních předpisů dosahuje SZPI jednotnosti nejen při metodickém řízení kontrol, ale ve všech svých procesech.

Nejzásadnějším nástrojem interní komunikace je podnikový intranet, který je průběžně upgradován a který funguje jako jednotný zdroj veškerých informací a dat pro zaměstnance úřadu. Intranet je součástí modernizované ICT infrastruktury, která je tvořena jednotným centralizovaným systémem zahrnujícím veškeré používané informační systémy a aplikace.

Velmi populárním zdrojem „neúředních“ informací je pro zaměstnance inspekce Zpravodaj SZPI, který je vydáván vlastními silami a díky nadšení skupiny dobrovolníků už více než deset let. O jeho vysoce profesionální úrovni vypovídá opakované ocenění prestižní cenou Zlatý středník.

SZPI provozuje od roku 2000 informační linku pro spotřebitele i podnikatele, má úspěšné oficiální webové stránky, rovněž několikrát oceněné ve veřejných soutěžích, a zejména stále populárnější aplikaci [www.potravinynapranyri.cz](http://www.potravinynapranyri.cz), která se stala hitem několika ročníků soutěže o Křišťálovou lupu. V současné době spravuje i jeho variantu pro tablety a mobilní telefony a navazující facebook, twitter a instagram.

*RNDr. Daniela Šebestová, CSc.  
s použitím podkladů kolegů ze SZPI*

## Světová produkce vína

# Letošní rok se přiblíží dvacetiletému minimu

**Opožděné ranní mrazy a letní krupobití v Evropě i lijáky v Jižní Americe vyvolané klimatickým jevem El Niño napáchaly letos vinařům značné škody. Výsledkem je, že celosvětová výroba vína proti roku 2015 klesne o 5,5 % na 259,5 mil. hl (bez šťávy a moštu).**

„Letošní očekávaná výroba se přiblíží úrovni nejslabších let, která jsme zažili během uplynulých dvou desetiletí – roku 2012 a 2002,“ uvedl při prezentaci předpovědi Jean-Marie Aurand, generální ředitel Mezinárodní organizace pro vinnou révu a vínu (OIV). Jak dodal, globální produkci postihly „výjimečné povětrnostní podmínky“. Vyplývá to z ředběžné zprávy, kterou v Paříži zveřejnila OIV, jejímiž členy je 45 zemí, včetně Česka.

## Vinic nejvíce přibýlo v Číně

Celosvětová výměra vinic se podle zprávy OIV loni mírně rozšířila o 28 tis. na přibližně 7,5 mil. ha. Nejvíce (34 tis. ha) jich přibýlo v Číně, ale na druhé straně pokračuje tendence k poklesu v Evropské unii (-34 tis. ha proti roku 2014).

Na pět zemí připadá zhruba polovina celkové výměry vinic, z toho na Španělsko 14 %, Čínu 11 %, Francii 10 %, Itálii 9 % a Turecko 7 %.

### ZEMĚ S NEJVĚTŠÍ VÝMĚROU VINIC (jejich podíly na celosvětovém ukazateli a loňská výměra v tis. ha)

| Země      | 2000 | 2015 | Výměra 2015 (tis. ha) |
|-----------|------|------|-----------------------|
| Španělsko | 16   | 14   | 1021                  |
| Čína      | 4    | 11   | 830                   |
| Francie   | 11   | 10   | 786                   |
| Itálie    | 12   | 9    | 682                   |
| Turecko   | 7    | 7    | 497                   |
| USA       | 5    | 6    | 419                   |

Pramen: OIV

Výměra vinic se od roku 2000 výrazně zmenšila ve Španělsku, Francii a Itálii. Naproti tomu silný vzestup zaznamenala Čína, která nyní zaujímá druhé místo na světě. Stabilizovala se v USA a na jižní polokouli.

## Itálie zůstává světovou jedničkou

Světové prvenství v produkci vína si drží Itálie, kde výroba letos dosáhne 48,8 mil. hl, tedy o 2,4 % méně než v roce 2015. Tamní zemědělský svaz Coldiretti původně předpovídal 50 mil. hl. Mezi severem a jihem Apeninského poloostrova však existují značné rozdíly. Zatlímco v Apulii (jihovýchod Itálie) a na Sicílii produkce vzroste o 10–15 %, vinaři v Lombardii počítají až s 10% poklesem, uvádí rakouská agentura APA.

V Itálii hospodaří kolem 200 tis. vinařských podniků, převážně rodinných, které celkem zaměstnávají kolem 1,3 mil. lidí. Jejich souhrnný obrat se odhaduje na 10 mld. eur, z toho zhruba polovina plyne z vývozu.

## Pohroma pro francouzské vinaře

Výroba ve Francii (jež byla světovou jedničkou v roce 2014), se letos sníží skoro o 12 % na 41,9 mil. hl. Nepřízeň počasí zasáhla rozsáhlé oblasti – od Champagne po Burgundsko, či údolí nejdelší francouzské řeky Loiry.

Francouzské ministerstvo zemědělství v předpovědi zveřejněné ve druhé polovině července počítalo s produkcí 44,1 mil. hl, tedy podstatně vyšší, než nyní uvádí OIV. Produkce v oblasti Champagne se měla snížit o 27 % na 1,65 mil. hl. Jarní opožděné mrazy tam zničily vinice na výměře 4600 ha. K tomu se přidaly plísňové choroby. V Burgundsku, odkud pocházejí nejdražší francouzská vína, lze čekat meziroční propad o 20–25 % na 1,6–1,8 mil. hl, předpověděli experti zmíněného ministerstva.

Třetí pozici ve světě stabilně zaujímá Španělsko, kde by se letošní výroba měla zvýšit o 1,3 % na 37,8 mil. hl.

Na trojici největších producentů (Itálie, Francie a Španělsko) připadá skoro polovina (49,5 %) globální produkce vína.





Ve střední Evropě postihl dramatický propad Rakousko, kde se letos vyrobí 1,8 mil. hl proti 2,3 mil. hl v roce 2015. Na-proti tomu výrazný nárůst produkce hlásí např. Rumunsko, a to z loňských 3,5 mil. hl na letošních 4,9 mil. hl.

#### TABULKA 1 VÝROBA VÍNA V KLÍČOVÝCH ZEMÍCH

Klikněte pro více informací

Desítku největších producentů vína uzavírá Německo. Tamní Deutsche Wein Institut (DIW) odhaduje letošní výrobu o něco vyšší – na 9 mil. hl (OIV udává 8,4 mil. hl).

Výroba vína se v období 2011–2015 výrazně snížila v Rusku, a to ze 7 mil. hl na loňských 4,9 mil. hl. Naproti tomu např. v Gruzii se ve stejném srovnání zvýšila z 1,1 na 1,7 mil. hl, Moldavsku z 1,5 na 1,7 mil. hl a v Bulharsku z 1,1 na 1,3 mil. hl.

## Hluboký propad v Jižní Americe

Špatný rok letos zažívají také jihoameričtí vinaři, jejichž podíl na světovém trhu stoupá. Souhrnná produkce tří zemí – Chile, Argentiny a Brazílie – klesne z loňských 29,1 mil. hl na letošních 20,3 mil. hl, tedy o více než 23 %. Se skoro pětinovým poklesem se v tomto roce počítá v Jižní Africe, jež je osmým světovým producentem.

Naproti tomu s rekordní produkcí (22,5 mil. hl) se počítá v USA, jimž v produkčním žebříčku patří čtvrtá příčka.

## Spotřeba se stabilizovala

Spotřeba vína ve světě se podle zprávy OIV stabilizovala na úrovni kolem 240 mil. hl ročně.

Od roku 2000 nastal na globálním trhu výrazný geografický posun ve spotřebě. Téměř dvě pětiny (39 %) se nyní vypije mimo Evropu ve srovnání s 31 % v roce 2000.

#### TABULKA 2 ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU

Klikněte pro více informací

Také spotřeba vína je poměrně silně koncentrována. Polovina objemu připadá na pětici zemí na čele s USA s podí-

lem 13 %. Spojené státy jsou největším světovým odbytištěm od roku 2010, uvádí tamní Wine Institute. Domácí a zahraniční výrobci loni podle něj na americký trh dodali kolem 34 mil. hl v maloobchodní hodnotě 55,8 mld. dolarů.

Ve spotřebě za Američany následují Francouzi (s podílem 11 %), Němci a Italové (po 9 %), a Číňané (7 %).

Vinařská mapa zveřejněná OIV okazuje, že spotřeba vína v posledních letech stoupá v Severní Americe. V Evropě např. ve Švédsku, Norsku, Irsku a Řecku, ve střední Evropě a na Ukrajině a také v Turecku. Poptávka stoupá ve většině asijských zemí. Nejenom v Číně, ale rovněž v Indii, Japonsku a zemích ASEAN (Sdružení národů jihovýchodní Asie). Dále v Austrálii, na Novém Zélandu a v Jižní Africe.

Stabilní spotřebu vykazují v Evropě z klíčových trhů Německo a Británie. Potom většina jihoamerických zemí, včetně Brazílie a Argentiny. Spotřeba stoupá v Chile. Obliba vína naopak soustavně klesá ve Francii, Španělsku a Itálii.

#### ZMĚNA VE STRUKTUŘE SPOTŘEBY (podíly v %)

| Regiony           | 2000 | 2015 |
|-------------------|------|------|
| Evropa            | 69   | 61   |
| Amerika           | 20   | 24   |
| Asie              | 6    | 9    |
| Afrika            | 3    | 3    |
| Austrálie/Oceánie | 2    | 3    |

Pramen: OIV

## Mezinárodní obchod s vínem

Stále větší část vyrobeného vína se nespotřebává v zemi původu, ale míří na zahraniční trhy. Mezinárodní obchod s vínem za posledních skoro 20 let dynamicky roste, zejména jeho hodnota.

#### TABULKA 3 OBJEM A HODNOTA VÝVOZU

Klikněte pro více informací

Loni se celkem vyvezlo 104,3 mil. hl vína, meziročně téměř o 2 % více, když hodnota stoupla proti roku 2014 o 10 % na 28,3 mld. eur.

## Španělsko ve vývozu předstihlo Itálii

Objem vývozu vína, který odpovídá přibližně 38 % celosvětové produkce, se za posledních 20 let zhruba zdvojnásobil.

Největším exportérem co do objemu zůstává Španělsko, které v roce 2014 podle tohoto ukazatele předstihlo Itálii. V minulém roce vyvezlo 24 mil. hl.

Globálnímu trhu vévodí Evropská unie. Na její tři největší vývozce – Španělsko, Itálii a Francii – připadá 56 % celosvětového objemu a 57 % hodnoty vývozu.

Ta loni stoupla o více než desetinu na 28,3 mld. eur, z toho na Francii připadá přes 8,2 mld. eur (29 % celosvětové hodnoty vývozu vína). Následují Itálie s 5,4 mld. a třetí je s velkým odstupem Španělsko s hodnotou 2,6 mld. eur.

Objem vývozu v lahvích nadále zvolna klesá, ale jeho hodnota naopak stoupá. Nahoru jde vývoz ve velkých obalech (tancích). Trvale roste trh šumivých vín (objemově i dle hodnoty).

#### TABULKA 4 DESÍTKA NEJVĚTŠÍCH VÝVOZCŮ

Klikněte pro více informací

#### POŘADÍ ZEMÍ PODLE HODNOTY VÝVOZU (mld. eur)

| Země             | 2011 | 2015 |
|------------------|------|------|
| 1. Francie       | 7,2  | 8,2  |
| 2. Itálie        | 4,4  | 5,4  |
| 3. Španělsko     | 2,2  | 2,6  |
| 4. Chile         | 1,2  | 1,6  |
| 5. Austrálie     | 1,4  | 1,5  |
| 6. USA           | 1,0  | 1,4  |
| 7. N. Zéland     | 0,6  | 1,0  |
| 8. Německo       | 1,0  | 1,0  |
| 9. Portugalsko   | 0,7  | 0,7  |
| 10. Argentina    | 0,6  | 0,7  |
| 11. Jižní Afrika | 0,5  | 0,6  |

Pramen: OIV

Největší množství vína vyváží od roku 2014 Španělsko následované Itálií a Francií. Za uvedenou trojici se propracovalo Chile, které předstihlo Austrálii. Jeho vývoz v období 2011–2015 stoupl přibližně o dvě pětiny na loňských 8,8 mil. hl

v hodnotě 1,6 mld. eur (proti 1,2 mld. v roce 2011).

Snižuje se německý export vína, ale jeho hodnota se nadále točí kolem jedné miliardy eur.

Hodnotu vývozu se díky nabídce kvalitních vín daří zvyšovat Spojeným státům, kde v období 2011–2015 stoupla o 40 % na 1,4 mld. eur. Přibližně 90 % vín vyvážených z USA pochází z Kalifornie. Tamní vinaři letošní sklizeň hodnotí jako mimořádně dobrou a kvalitní. Americká vína míří hlavně do Evropské unie, Kanady, na třetím místě je Hongkong. K důležitým odběratelům patří také Japonsko.

Razantní nástup na světový trh předvádějí také novozélandští vinaři, když jejich objem během pěti let stoupl z 1,5 na 2,1 mil. hl a hodnota z 0,6 na 1 mld. eur.

## HLAVNÍ DOVOZCI VÍNA

Podle objemu (mil. hl)

| Země           | 2011 | 2015 |
|----------------|------|------|
| Německo        | 16,1 | 15,1 |
| Velká Británie | 13,3 | 13,6 |
| USA            | 10,2 | 11,0 |
| Francie        | 6,7  | 7,8  |
| Čína           | 3,7  | 5,6  |
| Kanada         | 3,6  | 4,1  |
| Rusko          | 5,0  | 4,0  |

Podle hodnoty (mld. eur)

| Země     | 2011 | 2015 |
|----------|------|------|
| USA      | 3,5  | 4,9  |
| Británie | 3,4  | 3,9  |
| Německo  | 2,4  | 2,5  |
| Čína     | 1,0  | 1,8  |
| Kanada   | 1,4  | 1,6  |
| Japonsko | 0,9  | 1,3  |

Pramen: OIV

## Situace na trhu EU podle Evropské komise

Podrobnější přehled o výrobě vína v Evropské unii zveřejnila Evropská komise. S tím, že její odhady a předpověď na sezonu 2016–2017 vycházejí ze stavu k 15. 9. 2016. To znamená, že její čísla jsou o něco optimističtější než předběžné údaje zveřejněné 20. října OIV.

Podle Evropské komise lze v rámci osmadvacítky počítat v nynější sezoně s výrobou 165,6 mil. hl vína, což je proti období 2015–16 o 4,3 % méně a také 1 % pod průměrnou roční produkci za předchozích pět let (2011–12 až 2015–16).

## PRODUKCE VÍNA VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU

Klikněte pro více informací

Mezi země, které v nynější sezoně (2016–17) postihne hluboký propad výroby, patří také ty středoevropské. Česko čeká proti předchozímu roku skoro čtvrtinový pokles na 631 tis. hl. Podle Evropské komise je to však stále 5 % nad ročním průměrem předchozího pětiletého období.

Jako „naprosto katastrofální“ označují letošek rakouští vinaři, jejichž produkce meziročně klesne rovněž 23 % a proti pětiletému průměru o 24 %.

## Vývoz výrazně stoupl

Poslední materiály Evropské komise nabízejí časovou řadu 2008–2015. Vyplývá z nich, že vývoz vína z EU se v tomto období zvýšil ze 17,3 mil. na 22 mil. hl,

## VÝVOZ Z EU NA KLÍČOVÉ TRHY (mil. hl)

| Rok 2008  |      |
|-----------|------|
| Celkem    | 17,3 |
| z toho:   |      |
| USA       | 4,5  |
| Rusko     | 3,1  |
| Švýcarsko | 1,6  |
| Kanada    | 1,5  |
| Japonsko  | 1,1  |
| Angola    | 0,73 |

| Rok 2015  |      |
|-----------|------|
| Celkem    | 22,0 |
| z toho:   |      |
| USA       | 5,6  |
| Čína      | 2,8  |
| Rusko     | 2,4  |
| Kanada    | 1,8  |
| Švýcarsko | 1,7  |

Pramen: Evropská komise

tedy o 27 %. Hlavním odběratelem zůstávají s přibližně čtvrtinovým podílem USA.

V exportním žebříčku EU výrazně vzrostl význam Číny, kam v roce 2008 směřovalo 517 tis. hl, loni více než pětinásobek. Čína byla v letech 2011–2014 třetím největším odbytištěm evropského vína, loni se dostala na místo druhé, když předstihla Rusko.

## POMĚR VÝVOZU K OBJEMU VÝROBY (vybrané země EU, rok 2015, v %)

|                  |           |
|------------------|-----------|
| Španělsko        | 56        |
| Bulharsko        | 53        |
| Portugalsko      | 47        |
| Itálie           | 46        |
| <b>Průměr EU</b> | <b>43</b> |
| Německo          | 40        |
| Francie          | 30        |
| Maďarsko         | 25        |
| Rakousko         | 24        |
| <b>Česko</b>     | <b>20</b> |
| Kypr             | 10        |
| Řecko            | 9         |
| Chorvatsko       | 6         |
| Slovinsko        | 6         |
| Rumunsko         | 4         |

Pramen: Evropská komise

Na zahraničních trzích nejvíce závisí španělská produkce exportující 56 % objemu výroby. Následují Bulhaři (53 %), Portugalci (47 %) a Italové (46 %).

Naprostá většina vyváženého vína končí na trhu EU. Export na třetí trhy je nejdůležitější pro Portugalsko (skoro polovina vývozu). Ve Francii jsou to přibližně dvě pětiny a stejně tak v Itálii.

## DOVOZ VÍNA DO EU

Klikněte pro více informací

Země EU v minulosti dovážely 13–14 mil. hl vína ročně. Loni objem poprvé přesáhl 14 mil. hl. V posledních letech rychle stoupá dovoz z Moldavska, který vzrostl ze 120 tis. hl v roce 2008 na 277 tis. hl v roce minulém.

iž



## Energetické nápoje

# Neuhasitelná žízeň světa

**Poptávka po energetických nápojích ve světě rychle stoupá. Podle britské výzkumné společnosti Mintel loni proti roku 2014 o 10 % na 8,8 mld. litrů. Spotřeba podle různých předpovědí nadále poroste svižným tempem, a to bez ohledu na to, že tento trh se stále více reguluje.**

**E**nergetické nápoje jsou často spojovány s několika proslulými značkami. Přitom na trhu existuje přes 190 značek a více než 30 % trhu kontrolují malí a středně velcí výrobci.

## TABULKA 1 ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ

[Klikněte pro více informací](#)

Pokud jde o hodnotu trhu, ve světě se loni podle společnosti Euromonitor prodaly energetické nápoje v hodnotě 38,2 mld. eur (v přepočtu přes bilion korun) a v roce 2020 to bude 53,4 mld. eur. Čtyřicetiprocentní vzestup trhu (podle hodnoty) se očekává bez ohledu na to, že některé státy zavedly na tomto trhu omezení. Vedly je k tomu obavy o zdraví mladých lidí, kteří jsou hlavními spotřebiteli energetických nápojů. Problém tkví v tom, že je často konzumují v barech a nočních klubech, kde je míchají s alkoholem.

## TABULKA 2 NEJVĚTŠÍ TRHY S ENERGETICKÝMI NÁPOJI

Ve všech regionech světa se do roku 2020 očekává rychlý růst spotřeby. Rekordmanem v tomto ohledu bude Čína, kde se hodnota trhu přibližně zdvojnásobí a v přepočtu dosáhne 12,4 mld. eur. Pokud si Čína takové prudké tempo růstu zachová, pak by mohla kolem roku 2025 předstihnout ve spotřebě Spojené státy.

Stále větší zájem o tento produkt ve světě projevují starší spotřebitelé, i když to opravdové „jádro“ poptávky tvoří mladí lidé.

Energetické nápoje představují jenom 1 % globálního trhu s nealkoholickými nápoji. „Spotřebitelé dobře slyší na to, že je na trhu něco, co jim rychle a spolehlivě dodá novou energii a elán,“ poznamenává Alex Beckett, analytik společnosti Mintel.

Energetické nápoje profitují i z toho, že je do popředí „tlačí“ renomovaní výrobci nápojů. Nelitují peněz na jejich prodejní podporu.

Pro několik posledních let je příznačný mohutný nástup nových značek. V Evropě se to týká především německy mluvících zemí.

## Restrikce a zákazy

Některé státy již na trhu s energetickými nápoji zasáhly s poukazem na to, že jejich „neodpovědná spotřeba“, zejména v kombinaci s alkoholem, představuje zdravotní riziko. Jedna z amerických studií za „nejkritičtější věk“, kdy se začínají pravidelně pít energetické nápoje, uvádí 13–16 let.



Foto: Fotolia.com / mediterranean

Lotyšsko a Litva zakázaly jejich prodej osobám mladším 18 let a také regulují reklamu na ně. „Několik dalších zemí, například Nizozemsko nebo Británie, zavedly varovná označení na obalech a důrazně upozorňují, že nejsou vhodné pro těhotné ženy a děti mladší 16 let,“ poznamenává na serveru [beveragedaily.com](http://beveragedaily.com) kanadský expert na trh s nápoji Chris Strong.

Dovoz energetických nápojů zakázala Uruguay s odkazem na vysoký obsah kofeinu. V některých zemích se na ně uvalují dodatečné daně.

Německá vláda se zatím omezila na osvětovou kampaň, kterou ale organizace Foodwatch kritizuje. „Je naprosto naivní předpokládat, že děti a mladiství poslechnou, když jim vláda říká, co mohou a co nikoli,“ říká Oliver Huizinga ze zmíněné organizace.

Podle něj by pomohl jenom zákaz prodeje energetických nápojů dětem mladším 16 let. Tento zákaz v Německu dobrovolně zavedly například řetězce Rossmann nebo DM.

Volání po zákazu prodeje energetických nápojů dětem mladším 16 let sílí také v Británii, kde jejich spotřeba v období 2006–2014 stoupla zhruba dvaapůlkrát na 600 mil. litrů. Na jednoho Brita tak v průměru připadá 9,4 litru ročně. Uvádí to organizace Food Research Collaboration.

## TABULKA 3 NEJVĚTŠÍ VÝROBCI ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ

[Klikněte pro více informací](#)

Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) vydal loni dlouho očekávanou studii, podle které je ze zdravotního hlediska přípustných maximálně 400 gramů kofeinu denně a v jedné dávce 200 gramů. Ale mnozí odborníci tuto „mezí hranici“ označovanou za bezpečnou neuznávají s poukazem na to, že ignoruje chronickou spotřebu energetických nápojů a hlavně v kombinaci s nadměrnou konzumací alkoholických nápojů. „Ignoruje tedy reálnou spotřebu energetických nápojů,“ uvádí Spolkový ústav pro hodnocení rizik (Bundesinstitut für Risikobewertung – BfR).

ič

## Cukrovinky: prodeje trvale rostou

# Chceme mlsat, ale zdravěji

**Tuzemský trh čokoládových i nečokoládových cukrovinek se vyznačuje několika trendy. Narůstá poptávka po „zdravějších“ variantách, produktech bez glukózy, lepku a bílého cukru nebo se sníženým obsahem tuku. Zároveň spotřebitel vyhledává kvalitu (co nejvyšší podíl kakaa v čokoládě, přírodní složení...) a neváhá si za ni připlatit.**

Čokoládové i nečokoládové cukrovinky si na tuzemském trhu drží stabilní pozici, Češi je zkrátka milují a nakupují poměrně pravidelně. Tabulkovou čokoládu si podle posledních průzkumů agentury MEDIAN (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. a 2. kvartál 2016) dopřává 11,3 % Čechů dvakrát týdně, 18,7 % spotřebitelů sáhne alespoň jednou týdně po bonbonech nebo jiných nečokoládových cukrovinkách, 20,7 % z nás si dopřeje dvakrát až třikrát týdně čokoládovou tyčinku a 27 % jednou týdně neodolá sušenke nebo oplatce.

Podle producentů se nákupní zvyklosti Čechů i ve „sladkém“ segmentu mění v závislosti s probíhajícími trendy, které jsou součástí celkově zdravějšího životního stylu.

Jak pro Retail News uvedl Jan Kadeřábek, konzultant spotřebitelského panelu GfK (MAT Srpen 2014 a MAT Srpen 2015), v Česku v podstatě neexistuje domácnost, která by se nákupu cukrovinek vyhýbala. Každá česká domácnost si zakoupila nějaký výrobek z této kategorie, a to nejen jednou, ale nejméně dvakrát za uplynulý rok. Spotřeba cukrovinek se mezi českými domácnostmi zvyšuje. Za uplynulý rok si průměrná domácnost nakoupila 27,8 kg cukrovinek, což je 0,6 kg více než v minulém roce. Odpovídá tomu také nákupní frekvence, která se zvýšila.

Průměrná domácnost nakoupila nějakou cukrovinku každý čtvrtý den v roce. Stále platí, že české domácnosti utratí za cukrovinky, sušenky a oplatky 25 % svých výdajů, což je zdaleka nejvíce oproti ostatním kategoriím. Nejbližší jsou tabulkové čokolády, za které utratí 15 % svých výdajů.



Foto: Fotolia.com / JackF

## Nejvíce utrácíme za sušenky

Spotřebitelský panel GfK dále ukazuje, že více než třetina nakoupeného objemu cukrovinek domácnostmi připadá na sušenky a oplatky. Průměrná česká domácnost za uplynulý rok nakoupila přes devět kilogramů sušenek a oplatek, přičemž o druhé místo podle nákupní intenzity se dělí dvě kategorie. Průměrná domácnost nakoupila za rok téměř čtyři kilogramy bonbonů a stejné množství tabulkových čokolád.

Zajímavý je pohled, jak nakupují jednotlivé domácnosti, pokud je rozdělíme podle úrovně jejich příjmu. Například domácnosti s celkovým příjmem 40 000 Kč a více utrácely své výdaje v nadprůměrném množství za žvýkačky a müsli tyčinky, kdy v obou případech se podílely na třetině všech výdajů za tyto kategorie.

## Chceme prémiovou kvalitu

V České republice jdeme v mnoha světových trendech proti proudu. Momentálně je tento stav patrný právě mimo jiné ve spotřebě cukrovinek, kde oproti celosvětovému poklesu zaznamenáváme víceprocentní nárůsty, a to napříč segmentem. „Pokud jde o skupinu čokoládových cukrovinek, zde zejména díky neustále se zlepšující ekonomické situaci spotřebitelů roste obliba kvalitnějších, a také dražších výrobků. Další skupinou, která vykazuje dynamický nárůst, je zdravá výživa. Z důvodu rostoucího zájmu spotřebitelů vznikají nové provozovny, které nabízejí širší sortiment potravin a mezi nimi i tzv. zdravých cukrovinek s další přidanou hodnotou (bio čokoláda, fair trade cukrovinky apod.). Poměrně zajímavý je i vývoj v privátních značkách. U obchodníků stále pokračuje tendence nárůstu kvalitních privátních výrobků. Zde má dokonce progresivní vývoj jak skupina střední cenové kategorie, tak i skupina „fine



kvality“, komentuje vývoj trhu Martin Tomáš, vedoucí prodeje pro tradiční trh společnosti Carla.

„Sledujeme zřetelný příklon zákazníků ke značkovému a kvalitnímu zboží. Vnímáme rostoucí četnost obchodních akcí, zákazník má možnost nakoupit kvalitní zboží za ceny, které v minulosti odpovídaly diskontním výrobkům. Naši firmu tento trend paradoxně vede k dalšímu zvýšení kvality výrobků. Začali jsme používat belgickou čokoládu, řešíme přidané hodnoty v produktech a podobně. Náš cíl je jasný – místo nekonečného snižování cen a práce se zápornými maržemi nabízet kvalitnější produkty za rozumnou cenu,“ zdůrazňuje Josef Macháček, manažer pro klíčové zákazníky firmy Chocoland.

## Čokoláda hlavně kvalitní, sušenky méně slazené

„Na jaře letošního roku jsme představili naše minidezerty v balení 50g. Jedná



Foto: JSM 2016

se o krabičky, které ukrývají naše nejprodávanější pralinky. V polovině roku jsme pak uvedli dvě zcela nové malé čokolády pro děti. První se jmenuje Safari a vznikla ve spolupráci se ZOO ve Dvoře Králové nad Labem. Druhá nese název Čokoška a je první čokoládou, jejíž obal si namalovali sami děti. Další letošní novinkou

jsou čtyři nové dezerty ve tvaru krychle s elegantním uzavíráním. V těchto dezertech jsou nežádanější pralinky, které již několik let prodáváme do Japonska a Belgie,“ říká Martin Tomáš z Carly.

Hitem z portfolia Chocoland jsou plněné tyčinky „Jsem Sladká“ – tyčinka s karamelovou nebo kokosovou příchutí je plněná vanilkovým nebo lískoorůškovým krémem. K dispozici je i varianta pro děti pod licencí Angry Birds. „Roste i poptávka po cukrovinkách v segmentu „zdravá snídaně“ nebo „svačinka“. Tento fakt byl pro nás impulsem pro vývoj sušenky s podílem 45 % ovocné náplně Fruity. Z našich samplingových akcí víme, že dětem velmi chutná. K trendům na trhu sladkostí patří dále výrobky pro spotřebitele se zvláštními stravovacími potřebami – bez cukru či s redukováným obsahem tuku či cukru. V této oblasti v dlouhodobějším horizontu sledujeme zvyšující se zájem o naše dia cukrovinky, které vyrábíme pod značkou Dianella. Kupují je i lidé,

## Trh čokoládových cukrovinek očima Martina Tomáše, vedoucího prodeje pro tradiční trh ve společnosti Carla.

**R** Jaké hlavní vývojové trendy sledujete aktuálně na tuzemském trhu se sortimentem cukrovinek?

V České republice jdeme v mnoha světových trendech proti proudu. Momentálně je tento stav například ve spotřebě cukrovinek, kde oproti světovému poklesu spotřeby zaznamenáváme nárůsty napříč segmentem.

Pokud mám hodnotit naši skupinu čokoládových cukrovinek, tak zde je stav následující. Díky neustále se zlepšující ekonomické situaci spotřebitelů roste obliba kvalitnějších a také dražších výrobků v klasickém retailu. Další skupinou, která vykazuje poměrně dynamický nárůst, je zdravá výživa. Z důvodu neustále rostoucího zájmu spotřebitelů vznikají nové provozovny. Tyto nabízejí čím dál širší sortiment potravin a mezi nimi i tzv. zdravých cukrovinek s další přidanou hodnotou např. bio nebo fair trade čokoláda.

Poměrně zajímavý je i vývoj v privátních značkách. U prodejců pokračuje tendence nárůstu kvalitních privátních



Foto: Carla

výrobků. Zde má dokonce progresivní vývoj jak skupina střední cenové kategorie, tak i skupina „fine quality“.

**R** Můžete představit novinky, které jste uvedli na trh v poslední době?

Společnost Carla jako vždy připravila pro tuzemské i zahraniční spotřebitele výrobky v tradičně vysoké kvalitě za přijemné ceny. Na jaře letošního roku jsme představili minidezerty 50g. Jedná se o krabičky, které ukrývají naše nejprodávanější pralinky.

V polovině roku jsme představili dvě zcela nové 20g čokolády pro děti. První se jmenuje SAFARI a vznikla ve spo-

lupráci se ZOO ve Dvoře Králové nad Labem. Druhou novinkou je první čokoláda, kterou si namalovali sami děti, jmenuje se ČOKOŠKA.

Další novinkou jsou čtyři nové dezerty ve tvaru krychle s elegantním uzavíráním. Obsahují nežádanější pralinky, které již několik let prodáváme do Japonska a Belgie.

Musíme se také pochlubit, že jsme se stali rádci sladkého pečení v novém televizním pořadu TV Barrandov Vaříme s Vendy. Tento nový formát se začal vysílat od října každou sobotu a neděli s podtitulkem předej to dál.

**R** Jak se mění nákupní zvyklosti Čechů v souvislosti s touto kategorií?

Pokud budu hodnotit kategorii čokoládových cukrovinek, tak je zřejmé následující. Nákupní chování nejširší skupiny českých spotřebitelů ovlivňuje především obchodní politika nadnárodních výrobních společností. Jedná se prakticky o dvě korporace, které udávají směr celému segmentu, a to jak v pozitivním, tak i v negativním ohledu.

Pozitivní je, že díky své dominantní politice vytváří na trhu prostor pro aktivní malé a střední výrobní společnosti.

kteří diabetem netrpí, ale jen si hlídají příjem cukru," říká Josef Macháček z Chocolandu, který nově na trh dodává luxusní belgické pralinky Mucha Flirt a Zodiac, zabalené v elegantním plechovém boxu nebo sušenku Smilies s mléčnou, karamelovou nebo kokosovou náplní.

## Mlsáme zdravěji

Společnost Ferrero se rozhodla reagovat na všeobecný trend obliby výrobků, které podporují zdravý životní styl a na konci léta přišla s novinkou Joghurt Schnitte, lehčí alternativou oblíbené tyčinky Milchschnitte. Lehký piškot je spojený jogurtovou náplní s citronovou příchutí a hodí se jako rychlá svačina.

„Naši spotřebitelé jsou věrní ověřeným značkám, jako je Kinder Surprise, Kinder Bueno, Nutella nebo pralinky Raffaello, rádi ale zkouší a ochutnávají také nové výrobky. Mezi naše poslední novinky patří i Tic Tac s příchutí sladkého červeného a kyselejšího zeleného jablka, jejich fanoušci se mohou v nejbližší době těšit také na sérii příchutí – borůvka, donut a bubble gum, stylově propojené s postavami ze seriálu Simpsonovi," říká Zuzana Humeníková z oddělení marketingu společnosti Ferrero.

Prodejny Lidl do své nabídky výrobků pod značkou Goody zařadily Müsli ovesná srdíčka. Zapékaná křupavá srdíčka jsou díky vysokému obsahu ovesných vloček bohatá na vlákninu a jsou ideální volbou na svačinu nebo na výlet. Na výběr jsou varianty s papájou, čokoládou a čokoládou a kokosem.

## Při nákupu rozhoduje cena

„V segmentu cukrovinek sledujeme dva výrazně rostoucí trendy. Každoročně roste zájem o sezónní výrobky, ať už se jedná o ty vánoční, velikonoční či valentýnské, a dále se zvyšuje poptávka po prémiovém zboží. Cena je stále nejdůležitějším faktorem v nákupním rozhodnutí. Na významu ale získává atraktivita formátu, design obalu či speciální balení. Češi jsou ochotni do kvalitních cukrovinek více investovat," uvádí Andrea Brožová, Corporate Communication Manager společnosti Nestlé Česko.

V poslední době představilo Nestlé hned několik novinek ve skupině bon-

## PRŮZKUMY AGENTURY MEDIAN

Údaje se vztahují na respondenty, kteří uvedené cukrovinky jedli v posledních 12 měsících.

### JAK ČASTO KUPUJETE BONBONIÉRY?

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

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 2x měsíčně a více       | 3,7  |
| 1x měsíčně              | 13,7 |
| 1 – 2x za 3 měsíce      | 30,6 |
| méně než 1x za 3 měsíce | 49,2 |
| Neuvedeno               | 2,8  |

### JAKÉ ZNAČKY BONBONIÉR KUPUJETE?

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

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Orion – Modré z nebe    | 40,0 |
| Toffifee                | 38,5 |
| Figaro – Tatiana        | 35,5 |
| Ferrero – Raffaello     | 27,9 |
| Figaro – Zlatý nugát    | 26,1 |
| Merci                   | 25,0 |
| Ferrero – Rocher        | 21,9 |
| Orion – Nugát           | 19,2 |
| Ferrero – Mon Chéri     | 18,1 |
| Orion – Rumové pralinky | 17,5 |

### JAK ČASTO JÍTE TABULKOVÉ ČOKOLÁDY?

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

|                   |      |
|-------------------|------|
| Více než 2x týdně | 5,8  |
| 2x týdně          | 11,3 |
| 1x týdně          | 24,3 |
| Méně než 1x týdně | 56,8 |
| Neuvedeno         | 1,8  |

### JAK ZNAČKY TABULKOVÝCH ČOKOLÁD JÍTE?

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

|                          |      |
|--------------------------|------|
| Orion – Studentská pečeť | 42,0 |
| Orion – Mléčná čokoláda  | 28,6 |
| Figaro – Mléčná          | 28,1 |
| Figaro – Hořká           | 23,9 |
| Orion – Hořká čokoláda   | 23,8 |
| Milka – s/bez příchutě   | 22,7 |
| Ritter Sport             | 17,6 |
| Figaro – Na vaření       | 16,3 |
| Lindt                    | 13,9 |
| Orion – Na vaření        | 13,8 |

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,  
1. kvartál 2016 a 2. kvartál 2016

bonů – Hašlerky v krabičce ve třech příchutích – Original, Extra silné, Šalvěj a citrón, Bon Pari citrón a Bon Pari černý rybíz, Hašlerky černý rybíz, Hašlerky višň a Anticol bylinky a malina.

## Sezonní speciality

„Pro letošní období adventu je nachystána celá řada mikulášských výrobků – Lentilky Koule (velká dutá figurka 200 g s lentilkami uvnitř) ve dvou hravých designech, rozšířen bude koncept „Figurka ve figurce“ – Medvídek v sobě mimo čokoládových dražé skrývá také překvapení v podobě menšího medvídka z mléčné čokolády. Mikulášskou nadílku dále obohatí figurka Mikuláše z mléčné čokolády Orion, ve které se ukrývá překvapení v podobě želé JoJo v čokoládě. Věříme i v úspěch Orion Mikuláše z bílo-mléčné čokolády s mramorovým efektem a opět uvádíme také JoJo Adventní kalendář, a to ve dvou podobách – pro holky a pro kluky," prozradila Andrea Brožová z Nestlé.

Rozšířena byla také řada Modré z nebe, oblíbená směs čokoládových bonbonů je nyní zabalena do prémiového dárkového balení ve tvaru vánočního zvonečku s mašličkou a s možností věnování. Modré z nebe Kokosové košíčky jsou k dostání v nové příchuti

## Atraktivní obal prodává

„Snažíme se samozřejmě zvýšit atraktivnost našich výrobků pro spotřebitele, proto se poslední dobou soustředíme na větší segmentaci našeho portfolia a cílení na přesné spotřebitelské skupiny – rozšiřujeme segment elegantních „damských“ tyčinek konceptu „Jsem...“ (Jsem Kávová, Jsem Sladká, atd.), a stejně tak portfolio čistě dětských produktů. Kromě kvalitního obsahu se intenzivně soustředíme na atraktivní obaly. Důležitou roli hraje i zvědavost zákazníků a touha zkoušet nové chutě. Proto přicházíme každý rok s novými příchutěmi i produkty. A musím říct, že nás to ohromně baví. Segment cukrovinek je velmi dynamický, hráčů na trhu je hodně a prosadit se v těžké konkurenci je náročné," shrnuje Radek Stuchlík, obchodní ředitel společnosti Chocoland.

Simona Procházková



# MOBILE MARKETING

PART  
IV.

CONFERENCE 2016

23.11.2016

Národní technická knihovna, Praha



# ONLINE

# MOBILE

**VŠE, CO JE DNES ONLINE,  
JE I MOBILE**

Jste na to se svým marketingem připraveni?

---

[www.mobilemarketing.cz](http://www.mobilemarketing.cz)

## Světový den chleba 2016

# 78 % výdajů za chleba jde na chléb konzumní

Chléb je základní potravina a česká tradice. Spolu s pečivem slouží obchodníkům často jako tzv. indikátor ceny. Lidé jsou podle zkušeností výrobců ochotni připlatit si především v případě, že jde o zdravější druhy.

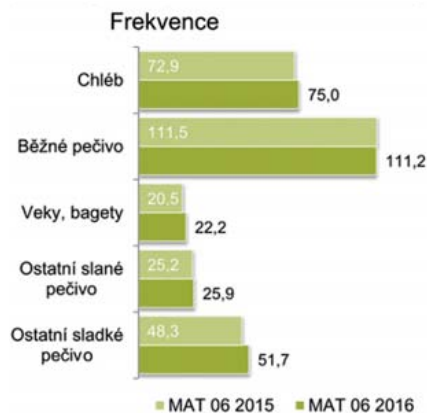
Světový den chleba je vyhlášen pekařskou unií U. I. B. (Mezinárodní unie řemeslných pekárů) na 16. říjen, v České republice ho pekaři poprvé slavili v roce 2009. Při příležitosti letošní oslavy, která se konala 17. Října v prostorách Břevnovského kláštera v Praze, zorganizoval Svazu pekařů a cukrářů ČR konferenci, na které vystoupili Marian Jurečka, ministr zemědělství ČR, Martin Klanica, ústřed-

ní ředitel SZPI, Jaromír Dřízal, předseda Svazu pekařů a cukrářů, Marek Doležal, obchodní ředitel Penny Market a Vladimíra Šebková, manažerka spotřebitelských šetření GfK CZ, která prezentovala aktuální spotřebitelské trendy na českém trhu v sortimentu chleba a pečiva.

Průměrná česká kupující domácnost nakoupí podle zjištění GfK chléb jednou za pět dní a přibližně 56 kg za rok. Chléb

## JAK DOMÁCNOSTI ČASTO NAKUPUJÍ A V JAKÉM MNOŽSTVÍ?

Nejčastěji je kupováno běžné pečivo (1x za 3 dny), chléb 1x za 5 dní



Pramen: GfK

představuje 27 % výdajů do všeho pečiva. Chléb a běžné pečivo zároveň mírně oslabují svůj podíl ve prospěch sladkého a ostatního slaného pečiva. Nejčastěji domácnosti nakupují chléb v malých obchodech, úloha specializovaných pekařství klesá. 78 % výdajů za chleba jde na chléb konzumní, ale pomalu se zvyšují výdaje za speciální druhy chleba. Pouze 16 % činí výdaje za balený chléb, ale i zde je vidět nárůst.

ek

## KDE DOMÁCNOSTI NAKUPUJÍ PEČIVO?



## JAKÝ TYP CHLEBA ČESKÉ DOMÁCNOSTI PREFERUJÍ?



Klikněte pro více informací

### SPOTŘEBA POTRAVIN A NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ (na obyvatele za rok, v kg)

| Mlýnské a pekárenské výrobky | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Index 2014 / 2013 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|
| Chléb                        | 49,5 | 50,3 | 44,1 | 43,4 | 40,9 | 42,4 | 41,3 | 39,3 | 40,0 | 101,7             |
| Pšeničné pečivo              | 45,3 | 48,1 | 44,6 | 53,4 | 51,5 | 57,2 | 56,9 | 51,2 | 52,7 | 103,0             |
| Trvanlivé pečivo             | 8,3  | 8,5  | 9,8  | 9,5  | 8,7  | 10,7 | 8,5  | 9,6  | 8,7  | 90,2              |

Pramen: ČSÚ



Ministr zemědělství Marian Jurečka s Jaromírem Dřízalem, předsedou Svazu pekařů a cukrářů při prohlídce výstavy.



## Zájem o konvenience stoupá

# „Hotovky“ ano, ale kvalitní

**Více než jedna čtvrtina výdajů domácností za konvenience výrobky připadá na hotová jídla, následují potřeby na pečení a třetí místo výdajového žebříčku patří polévkám.**

**P**ojem konvenience, nebo tradičně česky polotovar, zahrnuje potraviny v různém stupni zpracování. Každý z nich má svou cílovou skupinu i situaci, kdy se daná potravina používá. V současné době připadá více než jedna čtvrtina výdajů domácností za konvenience výrobky na hotová jídla, která mají podle údajů GfK spolu s potřebami na pečení nejširší okruh kupujících.

### Potřeby na pečení a hotová jídla kupuje devět z deseti domácností

Různé polotovary, směsi a instantní výrobky, které nám zpravidla usnadňují přípravu jídel či pečení si alespoň jednou do roka koupí prakticky každý. V průměru nakoupí kupující některou z těchto kategorií takřka každý týden a celkově za rok utratí necelých 1 500 Kč, což je o něco více než v uplynulém roce, uvádí Richard Piluša, Client Service Team Leader, GfK Consumer Panel Services.

Více než jedna čtvrtina výdajů domácností v rámci tohoto sortimentu připadá na hotová jídla, následují potřeby na pečení a třetí místo výdajového žebříčku patří polévkám.

Nejširší okruh kupujících osloví právě potřeby na pečení a hotová jídla. Tyto kategorie nakoupí jednou za rok až devět z deseti českých domácností.

Nejvíce výdajů skončí v pokladnách hypermarketů (více než jedna třetina). Hypermarkety jsou nejdůležitějším nákupním místem zejména u bujónů, instantních jídel a polévek. Následují diskonty, které jsou důležité zejména v případě nákupů různých omáček, ale také hotových jídel.

### Nákupy v akci podle kategorie

Při nákupu rychloobrátkového zboží utratí české domácnosti v akci takřka každou druhou korunu. Nákupy v akci se nevyhýbají ani tomuto sortimentu, byť ve srovnání s průměrem FMCG je s třetinovým podílem výdajů přeci jen vystaven menšímu promočnímu tlaku.

I zde se však najdou kategorie, jako instantní jídla, omáčky a bujóny, kde je naopak podíl nákupů v akci srovnatelný s průměrem FMCG a kde domácnosti utratí polovinu svých výdajů právě za akční zboží. Není náhodou, že největší porce výdajů na tři nejpromovanější kategorie směřuje právě do pokladen hypermarketů, které na různé akční nabídky lákají velmi často.

Při pohledu na socio-demografický profil kupujících nenajdeme na celkové úrovni příliš velké rozdíly oproti celému FMCG sortimentu, ale u jednotlivých

skupin výrobků lze přeci jen identifikovat ty skupiny kupujících, na kterých závisí nadprůměrná část výdajů.

Například za omáčky více utrácí domácnosti s dětmi do 14 let. U rodin s teenagery a potomky nad 15 let naopak vidíme vyšší podíl výdajů u instantních jídel. Naopak u rodin s nejmenšími dětmi do pěti let jsou patrně vyšší výdaje na konzervovaná rajčata, protlak či pyré. (Údaje jsou za rok do června 2016 (červenec 2015 – červen 2016) případně ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku.)

### Nabídka kopíruje zájem zákazníků

Nabídku hotových jídel rozšiřují i mnozí obchodníci. Zajímavé řešení nabízí zákazníkům Globus, který propojil nabídku restaurace s konvenience produkty, které si zákazník může koupit na ploše hypermarketu.

Supermarkety Billa letos na jaře rozšířily nabídku o značku Billa Easy, která zahrnuje nabídku salátů, obložených baget, předvařených zeleniny, sendvičů a chlazených hotových jídel. V souladu s rostoucími požadavky zákazníků na zdravý životní styl a jejich zájem o složení výrobků, řada Billa Easy zákazníkům garantuje, že neobsahuje přidanou syntetická barviva, transmastné kyseliny, dochucovadla, umělá aroma apod. Slibuje minimum přísad a nižší obsah soli.

Nabídku hotových jídel rozšiřují i diskontní řetězce.

ek



Foto: Fotolia.com / Monkey Business

## Prací a mycí prostředky zaplavily inovace

# Trh s velkým potenciálem

Trhu pracích a mycích prostředků se daří. Výrobci si pochvalují především mírné oživení v prvně jmenovaném segmentu.

**P**říspěl k tomu zejména pozitivní vývoj v moderních kategoriích, jako jsou tekuté prací prostředky, anebo segment předdávkových pracích prostředků – kapslí,“ říká Petr Bezányi, manažer marketingu divize Pracích a čisticích prostředků Henkel ČR. Podle něj vykazuje trh velký potenciál. A to především díky všeobecnému trendu ulehčování každodenních činností.

„Jde o stále pokračující trend požadavku spotřebitelů na úklid pokud možno s co nejmenším úsilím a v co možná nejkratším čase,“ potvrzuje Jiří Krechler, marketingový manažer Freudenberg pro ČR a SR. A to potvrzují samotné výrobky – několikakomorové gelové kapsle, aplikátory pracích prášků, mopy ždímané šlapacím mechanismem nebo třeba čistič myčky použitelný během mycího cyklu.

Velká část segmentu, především pracích prostředků, je tažena hlavně prémiovými značkami, které už několik let tvoří většinový podíl. „Značka dává spotřebiteli určitou záruku pracího výkonu,

který je pro rozhodování o volbě pracího prostředku velmi důležitý,“ říká Bezányi.

## Inovace u pracích prostředků

„Spotřebitelé rádi zkouší nové varianty a vůně. Trendem posledních měsíců byly prémiové výraznější parfémy a prémiový vzhled. Proto i společnost Henkel uvedla novou prémiovou aviváž s obsahem esenciálních olejů Silan Soft&Oils. Inspirace pro tuto novinku pochází z kosmetiky, kde se vonné oleje používají zejména v péči o vlasy pro své zjemňující a uhlazující vlastnosti,“ dodává Bezányi.

Společnosti se nechaly inspirovat nejen v kosmetice. Značka Lenor uvedla vedle klasických aviváží jako zcela nový produkt na trh Lenor Unstoppables, perličky, které se přidávají do pračky ještě před praním a které dávají prádlu intenzivní a déle trvající svěží vůni. Má tři varianty a slibuje až 12 týdnů svěžejší vůně. Na rozdíl od aviváže mají více vonných složek, nabízejí snadné regulování

intenzity vůně a značka je komunikuje jako „zábavné, praktické a čisté“. Perwoll zavedl Perwoll Care&Repair, který redukuje třepení textilních vláken, odstraňuje žmolky a předchází jejich další tvorbě.

Procter & Gamble vedle toho uvedla produkt Ariel tekutý prací prášek, tedy kombinaci práškové a tekuté varianty výrobku. Další novinkou značky jsou gelové kapsle se třemi oddělenými složkami. Aviváže firma rozšířila o superkoncentrovanou řadu s novými vůněmi.

Kapsle jako zásadní novinku hlásí i značka Persil. V dubnu uvedla dvoukomorové kapsle Persil Mix-Caps, které obsahují prací prášek v jedné a prací gel ve druhé komůrce – tím kombinují prášek i gel. Podle firmy oslovila spotřebitele například různými segmenty.

Vedle toho se na tuzemském trhu objevila i nová značka. Henkel od letoška distribuuje výrobky K2r, které se soustředí na prací aditiva, jako jsou prací ubrousky Colour Catcher. Pomocí nich lze zamezit nechtěnému obarvení prádla a zjednodušit praní zejména v malých domácnostech – uživatelé už podle tvrzení firmy nemusejí třídít prádlo.

## Segment mění myčky

Do segmentu mycích prostředků nově vstoupil Unilever se značkou Savo, když představil tři varianty produktu Savo na nádobí. Každá nabízí zákazníkům kromě umytí nádobí ještě další hodnotu. „Zelená varianta voní po limetce a jasmínu a účinkuje i ve studené vodě; oranžové Savo voní po pomerančových květech a dokonale odstraňuje nežádoucí pachy z nádobí; modrá varianta s vůní limetky a máty obsahuje kyselinu salicylovou a díky tomu pomáhá zachovávat houbičku hygienicky čistou,“ uvádí společnost.

Somat se zaměřil na péči o myčku. Na trh uvedl čistič myčky v tabletách, který se používá během běžného cyklu společně s mycím prostředkem. Ušetřit má čas i finance za vodu a energii.

„Pokud jde o trh s prostředky na mytí nádobí, rozdíl mezi Českou republikou a především zeměmi západní Evropy jsou ve vybavení domácností myčkami na nádobí. Z toho pochází i vyšší pe-



Foto: Fotolia.com / Tinatin



netrace přípravků na automatické mytí nádobí. V České republice se postupně situace mění, stále více domácností si pořizuje myčku, proto odpovídajícím tempem roste i trh prostředků do myček," shrnuje Bezányi. „Automatické mytí nádobí by mělo předstihnout hodnotu trhu ručního mytí nádobí v horizontu pěti let," odhaduje.

## Loňské úklidové trendy pokračují

Materiálem pro úklid v domácnostech jsou mikroválka. Rostoucí trend jejich obliby hlásí značka Vileda. „Materiály z mikroválken totiž vykazují velmi dobrou savost, vyšší životnost, schopnost odstranit nečistoty do hloubky, bez škrábanců a bez zanechaných chlupů a podobných nečistot a navíc i bez použití čisticích přípravků. Za naši značku se trendu vyšší poptávky po produktech z mikroválken snažíme přizpůsobit, a proto nabízíme stále více relevantních produktů (hadříků a mopů) z mikroválken pro různé úklidové příležitosti," říká Jiří Krechler.

Kromě toho mají podle něj spotřebitelé stále zájem o barevné varianty produktů, čemuž se společnost také přizpůsobuje. Zásadní je ovšem ulehčení celého úklidu. Proto jsou oblíbené mopy se ždímáním v kbelíku pomocí šlapání na pedál a odstředivé síly. „S nimi se dá uklízet bez námahy a to je něco, co v poslední době vyhledává stále více zákazníků," vysvětluje.

Naráží ale i na další směr, kterým se některé domácnosti ubírají – a to je úklid pokud možno zcela bez použití chemických prostředků. Právě s tím podle něj materiály z mikroválken velmi dobře pomáhají. Na vrchol oblibenosti se proto u značky dostal hadřík Actifibre, který splňuje oba trendy – mikroválka a možnost uklízet bez chemie.

## Ohleduplnost vůči lidem i přírodě

Vedle všech novinek se na trhu projevuje další výrazný směr – a to je přívětivost k pokožce i k přírodě.

Značka Somat uvedla ucelenou řadu bez fosfátů. A to pro všechny produkty, od prášku, gelů, až po tablety. „Pro dokonalé umytí byla do nové receptury přidána kyselina citronová," vysvětluje Bezányi.

Dlouhodobě se pro přívětivější působení na pokožku osvědčila značka Persil Sensitive. Letos v řadě přibyla novinka – Persil Sensitive Duo-Caps, které nabízejí kombinaci tekutého odstraňovače skvrn a složek rozjasňující prádlo, a to vše vhodné pro pokožku dětí i dospělých.

Savo přišlo s řadou bezchlorových přípravků, které čistí, dezinfikují i voní. „Celá řada je výjimečná i tím, že pomáhá odstraňovat alergie, které se běžně na-

cházejí v domácnosti," uvádí společnost. Řada obsahuje tři bezchlorové spreje a tři varianty přípravku Savo Na podlahy, lišící se hlavně svojí vůní.

Ačkoliv mycí ani čisticí prostředky nemají s výjimkou prostředků na mytí oken sezónu, před Vánoci výrobci připravují pro zákazníky řadu novinek sázejících právě na svátky.

Iva Brejlová

## Prostředky na praní a péči o prádlo a čisticí prostředky v nákupech domácností

Téměř 70 % z celkových výdajů na praní a péči o prádlo utratily české domácnosti za prací prostředky. Pětinu výdajů vynaložily na aviváže a o zbývajících 10 % výdajů se podělily změkčovače vody, odstraňovače skvrn, prostředky proti obarvení prádla, prostředky na škrobení nebo odbarvovače.

### Prací prostředky

Mezi prací prostředky zahrnujeme univerzální a speciální prací prostředky a mýdla na praní. Přes tři čtvrtiny tohoto trhu tvoří univerzální prací prostředky. Domácnosti, které si univerzální prací prostředek koupí, ho nakupují v průměru 4x za rok a při jednom nákupu utratí 190 Kč.

Speciální prací prostředky nakoupila během posledního roku necelá polovina českých domácností, v průměru nakupují tuto kategorii přibližně jednou za čtyři měsíce.

Aviváže si nejméně jednou ročně koupí přes šest z deseti českých domácností, v průměru je nakupují o něco častěji než jednou za čtvrt roku.

Více než 7 z 10 Kč vynaložených na speciální prací prostředky utratili spotřebitelé v akci. O něco méně peněz směřovalo na akční nákupy univerzálních pracích prostředků, nad 60 % pak u aviváží a mýdla na praní jsme nakupovali převážně mimo akce.

Pozice privátních značek je pod úrovní celkového trhu rychloobrátkového zboží, nejvyššího podílu dosahují v kategorii univerzálních pracích prostředků, a to mírně nad 10 % výdajů. U aviváží a speciálních pracích prostředků se privátní značky pohybují

lehce pod hranici 10 % měřeno ve spotřebitelských výdajích.

Většina spotřebitelských výdajů na prostředky na praní a péči o prádlo směřuje do hypermarketů. Druhým nejvýznamnějším nákupním místem jsou drogerie následované diskonty, u univerzálních detergentů pak supermarkety. Pouze mýdla na praní nakupujeme nejvíce v drogeriích.

### Čisticí prostředky

Čisticí prostředky nakoupilo během posledního monitorovaného období více než 8 z deseti českých domácností, nakupovaly kategorii v průměru jednou za dva měsíce a při jednom nákupu utratily v průměru něco přes 60 Kč.

K nejdůležitějším segmentům trhu z hlediska spotřebitelských výdajů patří univerzální čisticí prostředky pro domácnost, prostředky na čištění odpadů, čističe na koupelny, sklo a podlahy.

Při akčních nákupech čisticích prostředků jsme utratili 40 % z celkových výdajů na kategorii, což je menší podíl než na rychloobrátkovém trhu celkem. Privátní značky jsou silnější než u prostředků na praní, ale ani tady nedosahují průměru trhu rychloobrátkového zboží.

Necelá třetina spotřebitelských výdajů na čističe směřuje do drogerií, druhým nejdůležitějším místem nákupu jsou hypermarkety, následují diskontní prodejny.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období září 2015 – srpen 2016.

Hana Paděrová, Consultant, GfK  
Spotřebitelský panel

## Je cukr skutečně škodlivý?

# Problémem jsou hlavně přidané cukry

**Sacharidy jsou hlavní složkou lidské stravy, měly by činit 50–60 % celkové energetické potřeby. Většinu z toho by měly tvořit tzv. složené cukry, neboli polysacharidy, především škrob. Jednoduché cukry, tzv. bílý cukr, pak jen 10 %.**

**E**normní spotřeba cukru, především sacharózy neboli bílého cukru, ale i fruktózy či glukózy, je celosvětový problém. U nás připadá na jednoho člověka skoro 40 kg cukru ročně, což je dvojnásobek doporučeného množství.

Významným zdrojem cukru jsou slazené nápoje, různé tyčinky, ovocné jogurty i mléčné dezerty, med, ale také ovoce, cukrovinky, oplatky, sušenky, sirupy. Fruktóza, resp. glukózo-fruktózový sirup či modifikovaný škrob se pak přidávají do nejširší škály potravin. „Například fruktóza, hojně přidávána do nápojů, cukroviněk, je považována za jeden z hlavních faktorů nárůstu obezity v dětské populaci. Nadměrný příjem fruktózy podporuje také vznik inzulinové rezistence (necitlivost buněk vůči působení inzulinu) a zvýšenou tvorbu tuku,“ varuje dietoložka Karolína Hlavatá.

„Sacharidy jsou hlavní zdroj energie, ale zároveň jedna z příčin nadváhy, obezity a následně dalších zdravotních potíží. Jsou běžnou součástí všech buněk, kde plní různé funkce. Například poskytují buňkám ochranu. Ve výživě člověka představují především zdroj energie. Pro představu – jeden gram sacharidů poskytuje energii 17 kJ,“ vysvětluje K. Hlavatá.

## Cukr vyvolává hlad, obezitu i agresivitu

Organismem jsou jednoduché cukry rychle (během několika minut) vstřebány, takže sice bezprostředně povzbuzují výkonnost (duševní i fyzickou), ale mohou vyvolávat až agresivitu negativním působením zejména na parasympatický nervový systém, hlavně při kombinaci sacharózy s nasycenými tuky. Jejich příjem nevytváří zásobu dlouhotrvající ener-

gie, na rozdíl od polysacharidů, jejichž vstřebávání trvá několik hodin, naopak poměrně rychle vzniká pocit hladu, a to v důsledku vysokého glykemického indexu, ale i únava.

Glykemický index (GI) zjednodušeně vyjadřuje rychlost, za jakou se sacharidy obsažené v přijímané potravě přemění v trávicím traktu na glukózu a ta se dostane do krevního oběhu. Sníme-li potravinu, která má vysoký glykemický index, brzy po jídle dostáváme hlad a často i chuť na sladké. Proto se doporučuje jíst potraviny s nízkým glykemickým indexem. Přebytky cukru jsou nejprve ukládány na různých místech těla, především ve formě glykogenu (zásobní živočišný škrob v játrech a svalech), poté dochází na zvýšení obsahu mastných kyselin v krvi a ukládání tuku podkožního i v řadě orgánů, a s tím souvisí častější výskyt degenerativních chorob.

Vysoký příjem rafinovaného cukru souvisí také s nedostatkem vitaminů skupiny B, což negativně ovlivňuje mentální aktivitu. Vysoká konzumace cukru může nepříznivě ovlivňovat i imunitní systém paralyzováním schopnosti bílých krvinek ničit mikroorganismy. Dalším negativním důsledkem konzumace cukru je kazičnost zubů.

Rafinovaný cukr, který je zbavený minerálních látek, vitaminů, vlákniny atd. je ještě méně vhodnou složkou stravy než surové druhy cukru nebo javorový sirup či med. Je to pouze zdroj tzv. prázdných kalorií.

Mezi zdravé potraviny sladké chuti s obsahem jednoduchých cukrů patří především ovoce v různé formě (vč. sušeného) nebo např. ječný slad obsahující maltózu (pomalejší vstřebávání) či karobová moučka z lusků svatojánského chleba.

## Jak dělíme cukry

Mezi sacharidy patří jak jednoduché cukry (mono- a di-sacharidy) např. řepný či třtinový cukr (sacharóza), maltóza (vzniká štěpením škrobu v obilovinách), hroznový cukr (glukóza), ovocný cukr (fruktóza), mléčný cukr (laktóza), tak i složené cukry – oligosacharidy (např. stachyóza, obsažená v luštěninách, rafinóza, obsažená v cukrové řepě, luštěninách, dále polysacharidy (např. škroby,



Foto: Fotolia.com / urbans78



dextriny, pektiny, glykosidy, celulóza). Mezi sacharidy je řazena také vláknina.

Polysacharidy se dělí na využitelné (stravitelné) a nevyužitelné. K využitelným patří většina polysacharidů škrobové povahy, které jsou při trávení štěpeny na oligo a monosacharidy a využity jako energetický zdroj. Mezi nevyužitelné patří vláknina, tj. celulóza, pektin, dextran, inulin.

## Umělá sladidla

Zákon definuje náhradní sladidla jako „látky, které udělují potravinám sladkou chuť a které nepatří mezi monosacharidy a disacharidy“. Jedná se o sloučeniny, které nejsou zdrojem energie a neovlivňují glykémii. Zároveň nezpůsobují tvorbu zubního kazu, protože na rozdíl od běžného cukru nepodporují růst bakterií v ústní dutině. Umělá sladidla nesmějí být používána pro výrobu potravin pro kojence a malé děti. Potravin y obsahující více než 10 % náhradních sladidel musejí být na obalu označeny výstrahou „Nadměrná konzumace může vyvolat projímavé účinky“.

S výjimkou sukralózy by se neměla umělá sladidla používat při tepelné úpravě pokrmů, zvláště pečení.

Umělá sladidla jsou užívána především diabetiky. Některé studie však upozorňují, že zvýšený přísun umělých sladidel u diabetiků může vést ke komplikacím cukrovky.

## Doporučení dietologů

Podle doporučení pro vyváženou stravu mají sacharidy ve výživě člověka tvořit 50-55 % celkového energetického příjmu. „Výšší podíl sacharidů je vhodný pro osoby, které mají normální hmotnost a vysoký energetický výdej. Naopak nižší příjem sacharidů, v průměru 45–50 % z celkového příjmu energie, je žádoucí u lidí s nadváhou a obezitou, včetně osob s cukrovkou 2. typu,“ říká Karolína Hlavatá.

Příjem jednoduchých sacharidů by neměl podle Marie Nejedlé ze Státního zdravotního ústavu u dospělých převýšit 30–42 g za den, naprosté maximum by mělo být 50 g, což je v přepočtu asi 10 kostek cukru. Většinu přijímaných sacharidů by měly tvořit polysacharidy (označované také jako složené, nebo komplexní sacharidy) z různých druhů zeleniny, obil-

## Nejčastěji používaná sladidla

**Sacharin** je bez kalorií a až 200x sladší než běžný cukr. Doporučený denní limit je 5 mg na kg tělesné váhy.

**Aspartam** sice kalorie obsahuje, při jeho konzumaci se však nemusíme bát o štíhlou linii, jelikož pro oslazení potravin ho stačí jen malé množství. Pozor by si měli dát lidé, kteří trpí fenylketonurií, jelikož obsahuje fenylalanin.

**Sukralóza** je vyráběna ze skutečného cukru, a přesto, že je až 600x sladší, neobsahuje žádné kalorie. Její hlavní výhodou je, že je termostabilní a může tedy být použita také při pečení, což z ní dělá jedno z nejpoužívanějších umělých sladidel.

**Cyklamát** má pošramocenou pověst. V USA nebo v Norsku je zcela zakázán. A to především proto, že podle některých studií může mít karcinogenní účinky. Použití je naopak povoleno v Evropské unii a škodlivé účinky dosud nebyly prokázány.

lovin a luštěnin. Typ a forma přijímaných sacharidů totiž do značné míry ovlivňují pocit sytosti, a tedy i celkový příjem energie. „Trávení komplexních sacharidů je pomalejší a hladina inzulinu v krvi se zvýší jen mírně. Výsledkem je pozitivní ovlivnění hladiny krevního cukru a delší pocit zasycení. Potravin y bohaté na komplexní sacharidy mívají zároveň i hodně vlákniny, takže se příznivý účinek násobí,“ uvádí Hlavatá.

Sacharidová potravina by měla být součástí každého denního jídla, a to i v případě, že chcete hubnout. Hlavní pravidlo je – omezit, ale nevynechávat.

Optimální je snížit příjem sacharidů na 120–150 g/den, což v praxi znamená jeden krajíc chleba nebo dala mánek ke snídani, na svačinu 100 g ovoce, k obědu 80 g těstovin nebo rýže a k večeři stejnou porci sacharidů jako v případě snídaně nebo oběda.

„Sacharidová potravina by měla být vždy kombinována s bílkovinou nebo další potravinou bohatou na vlákninu (zelenina, luštěniny). Bílkovina nebo vláknina zajistí rychlejší pocit zasycení, zůstáváme sytí po delší dobu a máme vyrovnanější

hladinu krevního cukru. Je tedy výhodnější kombinovat ovoce s mléčným výrobkem nebo sýrem, pečivo s vejcem, rýži s masem,“ říká Karolína Hlavatá.

## Jak se orientovat při nákupu

Na etiketách výrobků zpravidla najdeme dva údaje: celkový obsah sacharidů a podíl jednoduchých sacharidů. Oba údaje se většinou vztahují na 100 g dané potraviny nebo na 1 porci.

„Všímat si musíme obou údajů, přičemž zejména podíl jednoduchých sacharidů by měl být co nejnižší. O zdravotnosti výrobků však vypovídá i údaj o zastoupení vlákniny. Za nejvhodnější můžeme považovat výrobek, který není (nebo jen minimálně) doslazovaný, obsahuje tedy pouze pro danou potravinu přirozené sacharidy a má vyšší obsah vlákniny. Takovými výrobky jsou například celozrnné pečivo, přílohy či nedoslazované snídaně cereálie,“ vysvětluje dietoložka. Z hlediska vzniku obezity je nejhorší ta, která v sobě kombinuje sacharidy a tuk. U nápojů je ideální nesladit vůbec.

## Čím cukr nahradit?

Důležitější než nahrazování je podle výživové specialistky Margit Slimákové omezování. Cukry a sladidla nás lákají v mnoha podobách. Každá z nich s sebou nese určitá zdravotní rizika. „Naprostá většina sladkostí obsahuje v různých poměrech jednoduché cukry, a to nejčastěji sacharózu, glukózu a fruktózu. Některé méně rafinované varianty sladidel mají i nějaké mikroživiny. Zjednodušeně však platí, že několik minerálů anebo nějaká fytochemikálie z nich nedělají zdravou potravinu. Proto doporučuji hlídat množství jakýchkoliv sladidel, která používáme, mnohem více než hledání alternativ,“ říká Margit Slimáková.

Mnohé studie prokázaly, že umělá sladidla podporují spíše přibírání na váze, protože v mozku po konzumaci potravin se sladidly vyskočí informace ke zpracování cukru. Cukr však v těle není, a tak mozek vysílá signály, které vyvolají jen další chuť na sladké. Odborníci doporučují, pokud si chcete i v době hubnutí osladit život, používejte přírodní sladidla – např. stévíi, javorový sirup, skořici.

Alena Adámková

## Efektivní správou dokumentů lze ušetřit stovky tisíc

# Od tiskových technologií k Paper less office

**Zvládnutí správy dokumentů, komunikace a efektivní obchodní systémy mohou firmě přinést nejen úspory, ale také lepší znalost zákazníků i konkurenční vřehodu.**

**Z**avedení automatizovaných procesů oběhu dokumentů je vhodným řešením pro malé i velké společnosti, které se snaží snížit své náklady. Řešení se zaměřuje na efektivní správu a řízení faktur, smluv či interních dokumentů, jako jsou směrnice, žádanky nebo personální dokumentace.

## Potenciál elektronických dokumentů

Digitalizace faktur a řízení jejich oběhu umožní středně velké firmě dosáhnout úspory až půl milionu korun ročně.

Konica Minolta nabízí zákazníkům pomoc s efektivním využitím elektronických dokumentů.

### Odpovídá Jiří Limburský, obchodní ředitel pro klíčové zákazníky a státní správu ve společnosti Konica Minolta.

**R** Co všechno dnes nabízí Vaše společnost v oblasti správy a zpracování dokumentů?

Hlavně individuální přístup. Zákazníkům poskytneme naše odborníky, kteří zjistí jejich potřeby v oblasti dokumentových procesů a najdou ty klíčové, které zákazníka pálí nejvíc. Následně je zanalyzujeme a navrhne nejvhodnější řešení, které sedí jeho konkrétní situaci, firemní kultuře a cílům, které chce zákazník dosáhnout. Součástí návrhu je i vyčíslení návratnosti.

Nejčastější úspory vznikají díky automatizaci (digitalizace, vytěžování atd.), narovnání procesů např. odstranění duplikovaného přepisování papírových dokumentů do různých systémů, nebo zavedením kompletního dokumentového systému (DMS), který jsme schopni pro zákazníka naprogramovat na míru.

**R** Firmám pomáháte řídit oblast finančních a obchodních toků, optimalizovat skladové zásoby a zjednodušit cenotvorbu. Chystáte i další služby?

K dalším směrům, na které bychom se chtěli zaměřit, určitě patří oblast CRM. Pro společnosti působící v retailu je hlavním tématem jak udržet a zvýšit nákupy od stávajících klientů. Díky tomu vznikají různé věrnostní akce a programy, které jsou více či méně rozšířené přes celý trh. Důležité je však to, jak se získanými daty společnosti pracují. Většinou zůstávají pouze dobře uloženy v oddělení marketingu.

Dnešní CRM řešení umožňují velmi efektivně řídit kampaně směřované na jednotlivé klienty a těm v pohodlí jejich domova přes tablety či mobilní zařízení adresně nabízet různé akce a slevy. Tyto informace z akčních nabídek jsou propojeny do řízení zásob, nákupu a ambulantního prodeje na prodejnách. Což umožňuje v případě příchodu klienta identifikaci toho, o čem měl zájem a zacílení přesné nabídky na něj, včetně doporučení další akční pobídky atd. Naše řešení je postaveno na platformě Microsoft Dynamics 365, které klientům poskytujeme ve spolupráci s naší dceřinou společností WEBCOM.



Foto: Konica Minolta

kých dokumentů. Zaměřuje se na analýzu existujících firemních procesů a návrh jejich digitální podoby.

Dokumentová řešení fungují na principu automatického rozpoznávání a vytěžování údajů, jako jsou částky, data splatnosti, názvy dodavatelů, produktů a dalších definovaných informací. Díky tomu je možné jednotlivé dokumenty přiřadit příslušným pracovníkům, stejně jako je propojit s ostatními podnikovými informačními systémy. Nastavením řízeného procesu je možné zefektivnit celý oběh dokumentu uvnitř firmy.

### Příklady úspor při zavedení řízeného oběhu faktur:

- Úspory, které lze poměrně přesně vyčíslit, vycházejí ze ztrátových časů při vyřizování urgencí a upomínek faktur. U středně velké firmy, která obdrží 10 000 faktur ročně, se odhadují celkové úspory v této oblasti ve výši 350 000–500 000 Kč ročně.
- Další úspory vycházejí z kontroly správnosti faktur. Firma o 100 zaměstnancích zpracovává 6 000 faktur ročně. U zhruba 30 % faktur nastával problém, který způsoboval alespoň 15minutové zdržení. Z tohoto příkladu vychází úspora minimálně 100 000 Kč ročně.
- Úspora je možné dosáhnout také díky jednoduchému způsobu dohledávání faktur. Střední výrobní firma si odhadla čas hledání faktur na 180 hodin ročně. Při interní průměrné ceně nákladů na zaměstnance 300 Kč za hodinu činila úspora jen u hledání faktur 54 000 Kč ročně.

## Řešení pro řízení vztahů se zákazníky

Zákazník má dnes přístup k informacím a snadnou možnost své názory a zkušenosti sdílet. Znalost zákazníka a jeho chování je proto důležitou podmínkou pro úspěch firmy na trhu.

CRM systém lze nainstalovat na server zákazníka či využívat plnohodnotnou variantu přímo v cloudu. Je tak k dispozici i malým a středním společnostem, které nedisponují vlastní IT infrastrukturou. *ek*



## Krátce ze světa logistiky

### Společné řešení pro EDI

Společnost L'Oréal se na přelomu letošního roku rozhodla sjednotit veškerou elektronickou výměnu dokladů a po Česku a Slovensku sladit EDI komunikaci také s maďarskou dceřinou společností.

Harmonizace všech vstupních a výstupních formátů z podnikového systému SAP přinesla jak finanční úspory, tak především snížení pracnosti zpracování dokladů vlastními zaměstnanci. Díky spokojenosti s dosavadním EDI poskytovatelem v České republice a na Slovensku bylo i pro Maďarsko vybráno řešení Ori-

on EDI od společnosti CCV Informační systémy.

Proces přechodu maďarské pobočky na řešení Orion EDI od CCV Informační systémy byl zahájen na počátku roku 2016.

Zákazníci byli nejprve roztrženi podle důležitosti z hlediska obratu a množství dokladů, a následně postupně přepojováni na nový systém. To bylo záměrem společnosti L'Oréal a vyžádanou pojistkou, aby se v případě jakýchkoliv nejasností nekumulovalo více problémů najednou. Přepojení však proběhlo hladce

a projekt byl dokončen během tří měsíců. Na konci tohoto období si již L'Oréal vyměňoval elektronické doklady s využitím konsolidačního centra Orion se všemi maďarskými zákazníky, jako jsou DM, Metro, Spar, Tesco, Auchan, Rossmann či Müller Drogéria a další.

L'Oréal se také zbavil starosti o konverzi dokladů do podnikového systému, které jsou nyní řešeny automaticky a umožnil rozšíření portfolia používaných zpráv o elektronický dodací list DESADV a elektronickou fakturu INVOIC s maďarskými zákazníky, kteří jejich zavedení již dříve požadovali.

### ParcelShopy šetří čas i peníze, zná je ale jen každý desátý Čech

ParcelShopy jsou ve světě oblíbeným způsobem odesílání a přijímání balíkových zásilek z e-shopů. Podle letošního průzkumu evropského přepravce balíků GLS termín „ParcelShop“ v České republice zná jen každý desátý dotázaný (9,6 %). Přitom jenom GLS v Česku provozuje již přes 100 ParcelShopů.

I přesto, že pojem ParcelShop Češi povětšinou neznají, tak některou z forem výdejních míst využívá téměř 42 % nakupujících. Příčinou je i různorodost názvů

výdejen, čímž se v Evropě stáváme unikátem. Evropskou výjimkou jsme i kvůli oblíbenosti tzv. dobírky. Z průzkumu GLS vyplývá, že nejoblíbenějším způsobem platby za nákupy na e-shopech zůstává dobírka. Preferuje ji 28,5 % Čechů. ParcelShop je výdejní i odběrové místo zásilek, které pro přepravce provozují obchody prodávající různý sortiment zboží a služeb.

„ParcelShopy jsou v první řadě výhodné hlavně pro zákazníky, kteří si najdou

ve svém okolí ten nejbližší místo toho, aby museli čekat na svůj balík doma, nebo na něj stát frontu. Přepravce získává větší flexibilitu při doručování a majitel obchodu, který ParcelShop provozuje, se může těšit z toho, že mu přicházejí noví lidé, kteří u něj mohou nakoupit,“ uvádí Pavel Včela, ředitel společnosti GLS Česká republika.

Společnost GLS má po celé Evropě přes 14 000 ParcelShopů, z toho již více než 100 v České republice.

INZERCE

Usnadnili jsme plánování směn  
v provozovnách společnosti  
Lagardere Travel Retail.

Poradíme i Vám.

OKbase – Personální a mzdový  
informační systém



## Budoucí vize obchodní logistiky

# 9 scénářů – 9 planet v oblasti obchodu

**Aktivní role obchodu v digitalizačním procesu přispívá rozhodující měrou k tomu, bude-li logistika obchodu existovat také v budoucnu, nebo vniknou-li mezi obchod a konečného zákazníka noví hráči a vezmou další řešení do svých rukou. K těmto závěrům došla „EHI-Scenariostudie Handelslogistik 2025“.**

**C**elkem devět scénářů studie, kterou zpracoval EHI s experty na logistiku z odvětví obchodu a se svým partnerem na metody ScMI\*, ukazuje možné trendy a vývoj logistiky v obchodě do roku 2025 a poskytuje podnikům pomoc při tvorbě jejich vlastních budoucích modelů obchodu. Různé scénáře, které jsou ve studii popisovány jako virtuální obchodní planety se systémem blízkým pozemskému, vycházejí ze stupně aktivity role obchodu a jsou výrazem digitalizace.

### Od Glamorosa...

Planeta Glamorosa popisuje scénář, v němž je v digitalizačním procesu dosaženo efektu nasycenosti. Vzniklo mnoho obchodů jako vlajkových lodí – se stále větším počtem značek, resp. výrobců – a jsou pozitivně ovlivňovány postupující urbanizací.

Tyto obchody poskytují zákazníkům na základě konceptů předváděcích prostorů zvláštní zážitky, spojený s nákupem a hledáním výrobku. Charakter zážitků při nákupu se snaží, aby zákazník posoudil zboží a upřednostnil nákup ve stacionárním obchodě a nechal si zboží prostřednictvím logistického partnera dovézt domů.

Logistika obchodu tedy zaujímá v digitalizačním procesu velmi aktivní roli. Komplexnost logistiky obchodu se posiluje mj. růstem výnosů.

### přes Schizofrenii a Exploru...

Ke spojení světů online a offline dochází na planetě Schizofrenia jen v ma-

lém měřítku, takže e-commerce a stacionární obchod nejsou spolu sladěné, ale existují vedle sebe. Paralelní existenci obou světů se zvyšuje komplexnost v logistice obchodu, pokud jde o podobu vyššího nákladu na organizaci a průběh procesu uvnitř různých dodavatelských řetězců.

Současně se stále více výrobců a dodavatelů z logistické branže chce prosazovat ve světě obchodu. Protože ve služ-



dejními plochami a blízkostí k zákazníkům.

Přírůstkem počtu míst expedice (nákupy s možností dodání, balicí služby atd.) a soustředění logistiky v oboru managementu jak v činnosti řízení dodavatelského řetězce, tak v softwaru podporujícím tuto činnost, která je zaměřená na konečného zákazníka, dochází v logistických procesech k výraznější automatizaci obchodu. Navíc dochází v oboru tohoto managementu ke konkurenci mezi logistikou obchodu a vlastní logistikou výrobce. Obě se snaží o výrazný nárůst komplexnosti v logistice obchodu.

### ... až po Deserto

V nejhorším možném scénáři se předpovídá konec stacionárního obchodu. Tento scénář se objevuje na planetě Deserto, kde stacionární obchod na mnoha místech zcela zmizí, zatímco bude jednoznačně dominovat obchod online.

Logistika se zcela odloučí od obchodu, protože hráči provozující pouze obchod online vytvoří vlastní vysoce automatizovaná logistická řešení, čímž obchod ztratí kontrolu o řetězcích tvořících hodnotu. Jejich místo se v tomto scénáři pokusí zajistit logistická branže vložení systémů a technologií IT do existujících IT a zajistit tak řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů.

### Metodika

EHI využívá scénář managementu svého partnera na metodiku ScMI\*; může tak popsat obraz budoucnosti týkající se logistiky obchodu v dalších 10 letech. Tým expertů EHI – 31 odborníků na logistiku z deseti obchodních společností prodávajících maloobchodní sortiment, průmyslové zboží, textil, potřeby pro kutily a devíti společností poskytujících služby z oboru strategického poradenství i IT a logistika – identifikoval ve třech jednodenních workshopech celkem 22 klíčových faktorů a odhadl jejich působení na logistiku obchodu. Z toho nakonec vyplynulo devět scénářů, které mohou ve strategickém plánování podporovat procesy rozhodování.

*Pramen: studie EHI „Handelslogistik 2025“*



## Zásilkový prodej otestován v praxi

# Online se často přepravuje vzduch

**Zásilkový prodej už několik let kontinuálně roste. S tím také stoupá objem obalů a zásilek. Co to znamená pro on-line prodejce a koncové zákazníky? Společnost THIMM Consulting to chtěla vědět přesně a v praxi otestovala on-line prodej v oborech s nejvyššími obraty a u top on-line prodejců.**

**Z**kušenost s nákupem on-line má v České republice podle letního výzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK), kterého se zúčastnilo více než 1500 respondentů, 89 % uživatelů internetu ve věku patnáct a více let. Nejčastěji objednávají zboží po síti zákazníci ve věku 25 až 34 let. Celkem 66 % respondentů v této věkové kategorii uvedlo, že na e-shopech nakoupí minimálně jednou za měsíc. „Naše nejnovější data potvrzují dlouhodobý trend. Na internetu se nakupuje pravidelně a opakovaně, e-commerce je již nedílnou součástí našeho každodenního života,“ komentuje výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Cena je zásadním atributem pro výběr e-shopu u 51 % zákazníků. 60 % z nich ale za stejně důležité považuje, aby obchodník nabízel přehledné a kompletní informace o produktu. 53 % nakupujících vyhledává dopravu zdarma, 52 % pak dostupnost zboží skladem.

Rozhodnout o (ne)prízni zákazníka k danému e-shopu může také způsob a kvalita balení dodávaného zboží. Zákazník samozřejmě očekává, že mu bude doručeno nepoškozené zboží v neporušeném obalu. A právě obal se může stát konkurenční výhodou. Zákazníka nakupujícího on-line, v lepším případě překvapí, když malý produkt obdrží v neúměrně velké krabici, v horším ho to naštve a povede k hledání jiného prodejce.

## 95 % vzduchu

V současné době jsou v e-shopech k dostání téměř všechny produkty. Kromě oblečení, elektroniky, knih a bot jsou to zejména počítače včetně her, nábytek



Foto: THIMM

**Doručený prodlužovací kabel využíval v tomto případě objem obalu pouze z pěti procent.**

a dekorace, domácí potřeby, zboží určené pro koníčky a volný čas, které lze objednat kliknutím myši.

V dílčí analýze řešili poradci stupeň využití objemu zásilky. Ten popisuje procentuální využití obalu vlastním produktem. I zde se výsledky značně lišily. V případě testovaného produktu prodlužovacího kabelu se procento využití nacházelo mezi pěti a 97 procenty. S ohle-

dem na stupeň využití objemu zásilky obdržel THIMM Consulting kromě jednoho pozitivního příkladu mnoho obalů, které dopadly velmi špatně. V obalu zůstávalo množství volného prostoru, který tak byl skladován, přepravován, a tím i placen.

V 89 procentech případů byl použitý výplňový materiál. Fóliové obaly, kartonové podložky, vzduchové polštáře, zásilkový papír, obalové chipsy z polyesteru a přířezy z vlnité lepenky.

## Náklady na dodání se diametrálně liší

Pro realizaci testu utvořili poradci společnosti THIMM Consulting okolo 100 on-line objednávek nejrůznějších výrobků pro soukromé použití. Lhůta dodání: jeden den až 24 pracovních dní. Už v nákladech na dodání byly velké rozdíly. Tyč na záclony za 14 eur byla

dodána zdarma, za 4,95 eur a 34,95 eur. Čím e-shopy vysvětlují tyto rozdíly? Je tu potenciál k optimalizaci procesů, služeb a efektivit?

Vlastní analýza proběhla komplexně ve všech oblastech souvisejících s obalovými a logistickými oblastmi, neboť ty na sobě téměř vždy navzájem závisí.

*Eva Klánová s využitím materiálů THIMM Consulting*



**Sledujte @RetailNews\_cz**

## Postřehy z FachPacku

# Veletrhem zněla i čeština

**Veletrh FachPack konaný každoročně, jen vždy s tříletou přestávkou, patří k nejvýznamnějším veletrhům ve střeoevropském regionu. O oblibě této akce u nás svědčí i fakt, že je navštěvován nezanedbatelným procentem českých odborníků, a co víc v hojném počtu se na norimberském výstavišti prezentují české firmy také v pozici vystavovatelů.**

Letošní veletrh byl věnován obalům z pohledu udržitelnosti, jak jsme psali v říjnovém vydání. V následujícím článku s na veletrh zaměříme z pohledu některých konkrétních vystavovaných řešení. Na veletrhu, který se konal koncem září, 26. – 29. 9. v Norimberku, nechyběly ani doprovodné programy v podobě odborných konferencí či workshopů. Již tradičně došlo i k vyhlášení cen German Packaging Prize 2016 za nejlepší obalová řešení i technologie na slavnostním Galavečeru, tedy jakési naší obdoby Obalu roku. Zajímavé akce pořádali jak organizátoři veletrhu, tak i jednotliví vystavovatelé. Bylo představeno přes půl tisícovky novinek v balicích materiálech, strojích, výrobcích, zpracování, potisku včetně značení a v logistice. Naprostá většina

technologií byla předváděna „live“, tedy za chodu.

Není divu, že letošní akce přilákala během tří dnů na výstaviště 41 014 odborných návštěvníků, kteří se na veletrh přišli informovat o novinkách z oblasti obalů, materiálů, obalové techniky, zúšlechťování a logistiky. Podíl zahraničních návštěvníků proti předchozímu roku vzrostl celkem o další dvě procenta. Čtvrtina hostů přijela ze zahraničí, převážně z Česka, Rakouska, Polska, Itálie, Nizozemska, Francie a Švýcarska. Obdobně na tom byl FachPack i s podílem zahraničních vystavovatelů. K nejvíce zastoupeným patřila, kromě domácího Německa, pětice evropských států: Itálie, Nizozemsko, Rakousko, Švýcarsko a Česko. Českých vystavovatelů tady byly čtyři

desítky, ale v tomto čísle nejsou zohledněny zastoupení nadnárodních firem, které na našem území mají své výrobní závody či zastoupení.

## Lepenkové obaly na výstavišti musely zaujmout

V souboji hladká versus vlnitá lepenka řeče jenom spíše zvítězila vlnitá. Zajímavá řešení bylo možné vidět prakticky u všech velkých hráčů.

Nepřehlédnutelný stánek měla společnost THIMM Packaging a inspiroval se zde mohl každý konstruktér či designér, neboť nechyběly displeje, potravinářské obaly (především skupinové SRP), obaly na nápoje či e-commerce. Ke konstrukčně nejzajímavějším patřily „vychytávky“ z přepravního balení. Vedle obalů společnost prezentovala i moderní typy materiálů. Zvláštnímu zájmu se těšila především řada vlnitých lepenek určených pro styk s potravinou, foodwave, či nový typ vlny T, která svými parametry (mezi E a B vlnou) jistě vyplní díru na trhu v potřebě vlny, která je výborně potiskovatelná, ale zároveň má i větší hranovou pevnost.

Společnost STI také zákazníky neklamala. Výstavní stánek s exponáty šel cestou skutečného 21. století. Lepenkové regály typu stavebnice lego, ze kterých se dal vyrobit botník i s vysouváním obuvi, 3D brýle určené na podporu marketingu, inovované typy displejů na potraviny či nápoje – to je namátkou vyjmenovaná jen malá část prezentované produkce.

Z ryze českých výrobců lepenkových obalů nechyběl na výstavišti ani známý specialista především na přepravní obaly, společnost Servisbal. Tato firma je vedle standardních i velmi sofistikovaných konstrukcí na míru, známá i svým environmentálním přístupem k produkci, což dokazuje i řadou svých řešení. Jedním z nich je i prořezávaná fixace, Kartofix, který je vyráběn z vyprázdněných, již odpadních krabic, čímž je prodlužována jejich životnost a nedochází k dalšímu zatěžování životního prostředí.

Nápaditý strukturální design ve spojení s líbivou grafikou a hned několik novinek měla na stánku řecká společnost Printopack. Konstruktivní speciality byly u novinek znát zvláště v kategorii dis-



Foto: FachPack 2016



plejů, ať již prodejních stolních, tak POS floor displejů. Vzhledem k tomu, že velká část produkce je zaměřena na kosmetický segment excelentní strukturální i grafický design bude určitě na zákazníky působit nejenom estetickým, ale i psychologickým dojmem.

## Svět lepenkových dóz, kelímků a potravinářských papírů

Na veletrhu se prezentovala i společnost Can Packaging, která je na trhu již více než 20 let a vsadila na eco-friendly obaly v podobě vinuté kartonáže. Ne-soustředí se však na výrobu vinutých kombidóz, ale na obaly, které obsahují cca 92–98 recyklovaného a primárního papírového vlákna. Obaly jsou bez jakýchkoli kovových dnových nákrůžků či plastových víček. Obalová řešení nabízí klientům pod značkou Greencan.

Český výrobce HIT Office (HIT Office Group) přijel na výstaviště se svým rozšířeným sortimentem, kromě krabiček, POS a kancelářské produkce či lepenkových tácků, v něm nechyběly ani obaly pro rychlé občerstvení nebo nápojové lepenkové kelímky. Byla prezentována i výroba nových papírových kelímků Coffee to go, ke kterým nabízí i plastová víčka.

Také český výrobce ORPA Papír patří mezi výrobce vinuté kartonáže. Dutinky, dózy i kombidózy, včetně atraktivně potištěných variant hlavně pro potravináře ve výrobním portfoliu firmy nechybí.

K netradičním obalům patřily vyfukované dózy z papíru. Patentovaná technologie FreeFormPack určená pro tento typ specifických obalů, jejichž sortiment je kromě dóz nově rozšířen i o typy stojacích tvarovaných sáčků, je společným projektem firem BillerudKornäs a Curti Costruzioni Meccaniche.

Ve větším měřítku byli zastoupeni i výrobci papíru. Mezi nimi dominova-



la společnost Mondi Group, která má ve Štětí jeden z největších papírenských závodů i u nás. Společnost prezentovala značnou část svého nového portfolia, včetně nových možností ve výrobě papírových pytlů.

Český výrobce Krpa Paper se soustředil tentokrát především na speciální potravinářské papíry. V nabídce byly pečicí papíry, které lze využít i k tvorbě jednorázových pečicích formiček typu košíčků na muffiny apod. o plošné hmotnosti 40–70 g/m<sup>2</sup>. Papíry vydrží teploty 220°C. K dalším papírům potravinářské produkce patřily různé typy laminovaných či voskovaných materiálů, papíry s mikrosklady, nebo balicí papíry na sáčky a pytle.

## Atraktivita plastových spotřebitelských obalů

Plasty jsou v balení potravin využívány především ve své flexibilní podobě (sáčky, obalové materiály, flow pack bale-

ní apod.) či v pevné podobě láhví či dóz. Módní a přitom dostatečně pro spotřebitele atraktivní záležitosti jsou tzv. plastovky, tedy průhledné obaly z plastu, které imitují tvar nápojové plechovky a pro dotvoření celkového vjemu, má tento transparentní obal kovové uzavírání stejně jako skutečná plechovka.

Zajímavou kolekci z různých materiálů (především PET, PVC, PP) nabízel italská firma Idealplast Packaging. Atraktivní vzhled byl dosažen v kombinaci pro materiál netradičním tvarem s výborným potiskem. K novinkám patřily plastovky dekorované kovem buď přímo, nebo v podobě metalizace. Vedle plastovek nechyběly ani transparentní plastové skládačkové obaly, ať již v eko variantě bez potisku či naopak s atraktivním potiskem, který však podobně jako u etiket No label look umožňuje vzhledové propojení s produktem. Atypickým produktem tohoto typu jsou plastové skládačky, které jsou orámovány zlatou linkou. Tento typ produkce klade důraz na velkou přesnost výroby, protože linka v hranách je při produkci poměrně hodně komplikovanou záležitostí.

Společnost Dakla Pack vyrábí celou řadu plastových obalů, z těch spotřebitelských asi nejvíce zaujaly doypacky, tedy stojací sáčky. Vedle klasických sáčků těchto typů z různých monomateriálových i kompozitních variant, firma vyrábí i stojací sáčky s vypouštěcím ventilem, tedy jakousi obdobou flexibilní variace na téma Bag In Box. K zajímavým patří i stojací sáčky v netradiční kombinaci, tedy v tomto případě na bázi papíru. Společnost svým klientům nabízí i různé možnosti uzavírání – ať již jen přímým svařováním či pomocí šroubovacích plastových uzávěrů různých typů. U potravin jsou populárním uzavíracím prostředkem zipy.

*Ing. Jana Žižková,  
obalový specialista a lektor*

**Novinky a zajímavosti ze světa obchodu a dodavatelů najdete každý den na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)!**

## Daně a účetnictví

## TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC LISTOPAD 2016

| Datum        | Typ platby                                                                                  | Popis                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. 11. 2016  | Spotřební daň                                                                               | Splatnost daně za září 2016 (mimo spotřební daně z lihu).                                                                                                                                                                             |
| 10. 11. 2016 | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ                                                          | Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za říjen 2016.                                                                                                                                                                               |
| 21. 11. 2016 | Daň z příjmů,<br>Sociální zabezpečení za zaměstnance,<br>Zdravotní pojištění za zaměstnance | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za říjen 2016, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sraženého zaměstnavatelem za zaměstnance a měsíc říjen 2016. |
|              | Záloha na sociální zabezpečení OSVČ                                                         | Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2016.                                                                                                                                                                              |
| 24. 11. 2016 | Spotřební daň                                                                               | Spotřební daň za září 2016 (pouze spotřební daň z lihu).                                                                                                                                                                              |
| 25. 11. 2016 | Daň z přidané hodnoty                                                                       | Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za říjen.                                                                                                                                                                        |
|              | Spotřební daň                                                                               | Daňové přiznání za říjen.<br>Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2016 (pokud vznikl nárok).                                         |
|              | Energetická daň                                                                             | Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za říjen 2016.                                                                                                                                                    |
| 30. 11. 2016 | Daň z příjmů                                                                                | Odvod daně vybírané zvláštní sazbou daně za říjen 2016.                                                                                                                                                                               |
|              | Daň z nemovitých věcí                                                                       | Splatnost 2. splátky daně (všichni poplatníci s daní vyšší než 5000 Kč).                                                                                                                                                              |

## Zdravotní a sociální pojištění u vysílaných zaměstnanců

V minulém příspěvku jsme se zabývali problematikou vysílání zaměstnanců do zemí EU. V dnešním příspěvku budeme pokračovat v této problematice a zaměříme se na problematiku zdravotního a sociálního pojištění u vysílaných zaměstnanců a u zaměstnávání zahraničních pracovníků.

Vstupem České republiky do EU platí i v České republice předpisy Evropského společenství. Jedná se o Nařízení, která souvisejí s jednou ze základních svobod v rámci EU, a to je právo na svobodu pohybu osob. Jedná se o to, aby migrující osoby v rámci EU nebyly pojištěny dvakrát, ale aby nepřicházely o nároky na účast v pojistném systému. V souladu s Nařízením č. 883/2004 Sb. je nejdůležitější určit, do kterého státu má být pojistné odváděno. Základní pravidlo je, že osoba podléhá předpisům členského státu, na území kterého pracuje, a to jako zaměstnanec nebo i OSVČ, bez ohledu na tom, kde bydlí.

Na zaměstnance, kteří vykonávají činnost v jednom členském státě, se vztahují předpisy toho státu, ve kterém pracuje. Znamená to tedy, že pokud zaměstnanec bydlí v jiném členském státě, než pracuje, vztahují se na něho předpisy státu, ve kterém je zaměstnán. (článek 11 Nařízení 883/2004).

### Příklad 1

Klikněte pro více informací

Na státního úředníka se vztahují právní předpisy členského státu, kterému podléhá správní orgán, který jej zaměstnává. Znamená to tedy, pokud český státní úředník bude pracovat na zastupitelském úřadě na Slovensku, v Německu..., bude vždy podléhat v oblasti sociálního zabezpečení českým předpisům.

U námořníků plujících pod vlajkou některého členského státu se vztahují předpisy státu, pod jehož vlajkou loď plu-

je, pokud je odměňuje zaměstnavatel ze stejného členského státu. Pokud námořníka odměňuje zaměstnavatel z jiného členského státu, v němž má námořník bydliště, se vztahují předpisy státu jeho bydliště.

### Příklad 2

Klikněte pro více informací

Pro členy letové posádky nebo posádky palubních průvodčích vykonávanou v oblasti osobní nebo nákladní letecké dopravy se vztahují předpisy členského státu, ve kterém se nachází mateřské letiště. Pokud máme tedy německého pilota, který je zaměstnán pro českého zaměstnavatele, mateřské letiště se bude nacházet v Praze, bude podléhat tento pilot českým právním předpisům.

Pokud český zaměstnavatel vyšle svého zaměstnance plnit pracovní povinnosti do jiného členského státu, budou se na toho vyslaného zaměstnance vztahovat právní předpisy českého zaměstnavatele, pokud splní následující podmínky (níže uvedené podmínky platí i pro případ, pokud jsou zaměstnanci vysláni do České republiky):



- zaměstnanec podléhá alespoň měsíc před vysláním předpisům České republiky, odkud byl vyslán (neznamená to, že musí být zaměstnán u téhož zaměstnavatele, který ho vysílá);
- zaměstnanec nenahradí jiného vyslaného zaměstnance;
- vysílající zaměstnavatel vykonává ve státě, odkud je zaměstnanec vyslán běžnou činnost;
- mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem zůstane přímá vazba, tzn. práce je konána jménem vysílajícího zaměstnavatele;
- zaměstnanec je vyslán do jiného členského státu na období nepřesahující 24 měsíců.

Pokud bude vyslaný zaměstnanec splňovat výše uvedené požadavky, vystaví mu Česká správa sociálního zabezpečení formulář A1, tímto formulářem se pojištěnec prokáže a po dobu vyslání zaměstnance do jiného státu bude pojistné odváděno na příslušný účet v České republice.

#### Příklad 3

**Klikněte pro více informací**

Upřesnění podmínek pro vyslání je v Rozhodnutí Správní komise pro koordinaci systémů sociálního zabezpečení č. A2. Podle tohoto rozhodnutí, krátká přerušování práce nevedou k přerušování období vyslání. Jedná se o situace, kdy zaměstnanec opustí místo vyslání z důvodu čerpání dovolené, nemoci, nebo pojedje zpět do České republiky na školení.

Pokud bude chtít organizace vyslat stejného zaměstnance do téhož členského státu, měly by uplynout nejméně dva měsíce, aby bylo povoleno opětovné vyslání téhož pracovníka. Ve zvláštních případech je možné i zde povolit výjimky.

## **Kdy se nejedná o vyslání zaměstnance**

Rozhodnutí A2 stanoví, kdy se nejedná o vyslání zaměstnance. Jsou to následující situace:

- pokud podnik, do něhož byl pracovník vyslán, poskytne tohoto pracovníka k dispozici jinému podniku v členském státě, v němž má sídlo;

- pokud je pracovník vyslaný do členského státu poskytnut k dispozici podniku se sídlem v jiném členském státě;
- pokud je pracovník přijat do zaměstnání v jednom členském státě za účelem jeho vyslání podnikem se sídlem v druhém členském státě do podniku ve třetím členském státě.



Podobné podmínky jako pro vyslání zaměstnance platí i pro vyslání osoby samostatně výdělečně činné (dále jen OSVČ). Pokud OSVČ provozuje samostatnou výdělečnou činnost v jednom členském státě a odejde do jiného členského státu, kde bude provozovat podobnou činnost, bude se jednat o vyslání, pokud nepřesáhne trvání této činnosti 24 měsíců.

#### Příklad 4

Může nastat situace, kdy zaměstnanec vykonává činnost ve dvou nebo více členských státech. V tomto případě je pro určení příslušného státu pro odvody sociálního a zdravotního pojištění rozhodující, zda vykonává tzv. podstatnou činnost ve státě bydliště, či nikoliv. Co se rozumí podstatnou činností? Podstatnou činnost definuje článek 14 Nařízení 987/2009, jedná se kvantitativně o podstatnou část činnosti zaměstnance, aniž by se jednalo o hlavní činnost. Pro toto hodnocení se bere v úvahu pracovní doba a odměna zaměstnance, kde podíl by neměl být menší než 25 %.

#### Příklad 5

## **Rozhoduje, kde zaměstnanec vykonává podstatnou činnost**

Pokud zaměstnanec nevykonává podstatnou činnost ve státě svého bydliště

a má pouze jednoho zaměstnavatele, vztahují se na tohoto zaměstnavatele předpisy členského státu nebo místa podnikání zaměstnavatele. Sídlem nebo místem podnikání se rozumí místo, kde jsou přijímána zásadní rozhodnutí podniku a kde jsou vykonávány funkce jeho ústřední správy.

#### Příklad 6

Může nastat situace, kdy ve státě svého bydliště zaměstnanec nevykonává podstatnou část činnosti a má dva nebo více zaměstnavatelů se sídly nebo místy podnikání ve dvou členských státech, z nich jeden je členským státem bydliště. V tomto případě se na takového zaměstnance vztahují předpisy členského státu sídla toho ze zaměstnavatelů, který nemá sídlo nebo místo podnikání ve státě bydliště.

#### Příklad 7

**Klikněte pro více informací**

Dále může nastat situace, kdy zaměstnanec bude v místě svého bydliště vykonávat činnost, která nebude podstatná, ale bude současně pracovat pro zaměstnavatele, kteří mají místo podnikání v jiných členských zemích, než je bydliště zaměstnance. Na tohoto zaměstnance se budou vztahovat předpisy státu jeho bydliště.

#### Příklad 8

**Klikněte pro více informací**

Může také nastat i ta varianta, kdy zaměstnanec nebude pracovat u zaměstnavatele v místě bydliště, ale bude pracovat u několika zaměstnavatelů, kteří mají sídlo nebo místo podnikání v různých členských státech, než je jeho bydliště. V takovém případě se na něj budou vztahovat předpisy státu jeho bydliště.

Všechny výše uvedené varianty zaměstnání vycházejí z článku 13 Nařízení 883/2004.

Problematika určení příslušnosti předpisů sociálního a zdravotního pojištění v rámci zaměstnávání v EU je velmi komplikovaná, a proto se musí každý případ posuzovat samostatně.

*Ing. Dana Křížková, účetní poradce*

## Do prosincového vydání Retail News pro vás připravujeme například následující témata:

- Vybavení prodejny – aneb trendy a novinky, které může zákazníkovi nabídnout kamenný obchod v konkurenci s e-shopem
- Dehydratované potraviny
- Ve znamení značek kvality, potraviny z regionů



Foto: Fotolia.com / molls900



Foto: Fotolia.com / WavebreakMediaMicro



Foto: Fotolia.com / nuruddean

- Konzervy a konzervované potraviny
- Vše pro bezpečnost v obchodě

... a řadu dalších ...



# KOSMETIKA & Wellness

**od září opět jako tištěný i elektronický časopis!**

Časopis pro krásu, zdraví a životní styl je určen všem, kdo se zajímají o to, jak lépe vypadat i žít.

## Jaká témata si v časopise přečtete?

trendy trhu • rozhovory • kosmetika • líčení • estetická chirurgie  
fotoreportáže z omlazovacích zákroků • wellness • zdraví • výživa a mnoho dalších

## Jakou cílovou skupinu přináší časopis inzerentovi?

- především ženy ve věku 30+, všechny, kdo se zajímají o oblast kosmetiky, wellness a zdravého životního stylu
- kosmetické salony, wellness centra, lázně, kliniky plastické chirurgie a korektivní dermatologie

**Objednejte si tištěný časopis již nyní za 414 Kč včetně DPH na celý rok!**

Časopis bude vycházet 6x ročně, cena jednoho výtisku je 69 Kč (včetně DPH)

Časopis lze objednat přímo na [www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz) nebo mailem na adrese: [info@kosmetika-wellness.cz](mailto:info@kosmetika-wellness.cz)

**Pro další informace kontaktujte:**

Press21 s.r.o.  
Holečkova 100/9  
150 00 Praha 5 – Smíchov  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: [info@press21.cz](mailto:info@press21.cz)  
nebo [info@kosmetika-wellness.cz](mailto:info@kosmetika-wellness.cz)  
[www.press21.cz](http://www.press21.cz)







# DŽEM POTŘEBUJE SKLO.

**Lákavé, chutné, praktické.** Ze sklenice rovnou na chleba, nic jiného není potřeba. Skleněný obal je ozdobou pro každý stůl a sklenice padne do malé i velké ruky. Splňte touhu vašich zákazníků po komfortním obalu. Džem potřebuje sklo. Sklo z Vetropacku.