

# RETAILNEWS

Ročník IX, 11/2019

69 Kč / 2,90 €

Od krámků s prázdnými regály k super a hypermarketům určujícím trendy

Přibývá Čechů, kteří nakupují jídlo na internetu

Na polském maloobchodním trhu je znát čilý pohyb

Do cukrovinek se promítá udržitelnost a ekologie

„Elektronické cenovky pomáhají obchodníkovi pružně reagovat na vývoj trhu a měnit ceny,“ říká Martin Rösler, sales manager VKF Renzel ČR.



# Níteola®

## NOVÁ ČESKÁ ZNAČKA V SEGMENTU ÚKLIDOVÝCH PROSTŘEDKŮ

Společnost Melitrade a.s. již několik let rozvíjí příběhy značek, jejichž produkty se staly nepostradatelnými pomocníky českých žen. Protože jsme chtěli být českým rodinám zase o něco blíží, převzali jsme pod svá křídla značku **Cleanex Trade** a rozhodli jsme se jí dát zcela novou tvář i jméno. Zrodila se tak značka **Níteola** - specialista na čisticí a hygienické potřeby.



### Co představuje značka Níteola

Široký sortiment čisticích potřeb i šikovných pomocníků pro úklid se postará o perfektní čistotu každého koutu vašeho domova - od podlahy až po okna. Značka Níteola je tu od toho, aby usnadnila každodenní péči o domácnost. Úklid domova bude o něco snadnější, když budete mít po ruce ty správné produkty, které vám značka Níteola rozhodně dokáže nabídnout.

## PRO CELOU DOMÁCNOST



KUCHYŇ



KOUPELNA



WC



PODLAHA  
POVRCHY



PRANÍ  
SUŠENÍ



OSTATNÍ

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





## NESHÁNÍME, ALE NAKUPUJEME



Letošní listopad probíhá ve znamení oslav 30. výročí sametové revoluce. Slavíme demokracii, svobodu slova, trhu, pohybu lidí i zboží. Se vším pozitivním i negativním, co tento život přináší. Jsme součástí politického a ekonomického systému a způsobu života, který jsme před třiceti lety okukovali v tajně přivezených časopisech nebo ve filmech. Možná to bude znít někomu povrchně a příliš konzumně, ale i z pohledu retailu a zákazníků jsou oslavy vskutku na místě. Vždyť i ti největší stěžovatelé na současnou dobu si rádi zajdou do dobře zásobené prodejny a využijí akční nabídku z letáku. A k tomu si zavzpomínají, jak bylo dříve lépe... Ani současná nasycenost trhu spotřebním zbožím samozřejmě neznamená, že vždy najdeme přesně to, co hledáme. Určitě ale najdeme řadu substitučních výrobků, kterými můžeme ten náš vytoužený nahradit. Stoprocentní spokojenost není z principu možná. Spotřebitel se vyvíjí a jeho nápady a požadavky také.

Příběhy z nakupování před rokem 1989 nám dnes přijdou komické, jsou ale spíš tragikomické. Generace narozená po revoluci je z pohledu svých zkušeností a vnímání světa těžko chápe. Šlo často

o banality, které však lidem v určitých vlnách výpadků v zásobování značně komplikovaly život. Nešlo jen o pověstný nedostatek toaletního papíru. Dokáže si dnes někdo představit frontu přes tři patra v tehdejší obchodní domě Máj v Praze na bavlněné roláky z Jitexu, nebo tamtéž na tehdy módní termosky z Číny? Představí si dnes někdo v drogerii, že ho jiný zákazník požádá, aby si koupil balík dámských vložek, protože dávají jen po jednom kuse a jeho žena se právě vrátila z porodnice? Také vás rodiče „oblékali“ v NDR a při přejezdu přes hranice jste měli na sobě dvoje kalhoty a tři svetry, aby vám nákup na hranicích nesebrali? Výčet podobně absurdních příběhů by mohl pokračovat. Naštěstí si o nich dnes povídáme v čase minulém. A právě toho, že jde o čas minulý, bychom si měli vážít.

*Chcete-li si zajistit všechna vydání časopisu, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).*

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

Ročník IX., 11/2019

**Vydavatel:**

Press21, s. r. o.

IČ: 24733784

DIČ: CZ24733784

**Sacré Coeur Offices:**

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)

**Předplatné časopisu:**

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

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

**Zlom:** Lucie Skálová**Foto na titulní straně:**

Radek Hensley

**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 8. 11. 2019

MK ČR E 20759

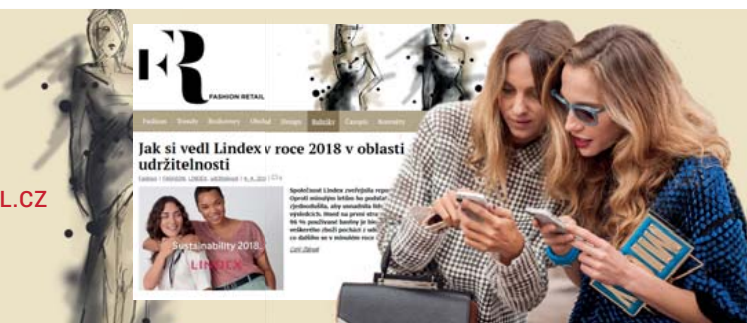
Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063



[WWW.FASHIONRETAIL.CZ](http://WWW.FASHIONRETAIL.CZ)

web, který přináší  
novinky ze světa módy



**3 EDITORIAL**

**4 OBSAH**

**6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Elektronická cenovka pomáhá reagovat na vývoj trhu. Rozhovor s Martinem Röslerem, Sales Managerem společnosti VKF Renzel ČR

**12 TRENDY & TRHY**

Každý Čech průměrně sní přes 39 kg chleba za rok. Polovina domácností si nevede rodinný rozpočet. Češi se o udržitelnost zajímají i u potravin. 54 % uživatelů platí mobilem všude, kde se dá. Nejoblíbenějším typem snídaňových obilovin jsou cereálie.

**14 TÉMA**

Od krámků s prázdnými regály k super a hypermarketům určujícím trendy 30 let po sametu

**18 OBCHOD**

Přibývá Čechů, kteří nakupují jídlo na internetu. Co se děje s vráceným zbožím? Chytrá regulace. Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Obchodníci ocenění za přínos digitalizaci obchodu. U brandu hledá zákazník autenticitu. Kosmetice se stabilně daří v kamenných prodejnách. Na polském maloobchodním trhu je znát čilý pohyb. Pro dobrou věc.

**34 SORTIMENT**

Do cukrovinek se promítá udržitelnost a ekologie. Koření mají Češi rádi jednodruhé. Meeting 2019 se zaměřil i na obchod. Speciální lihoviny. Komodity: letošní sklizeň brambor v Evropě je slušná.

**44 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Neuroestetika: krása je v nás

**46 IT & LOGISTIKA**

City logistika bez emisí. Logistický a dodavatelský index spokojenosti. Palety a přepravní obaly: je z čeho vybírat.

**52 OBALY & TECHNOLOGIE**

Letošní FachPack v zelených číslech

**54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Věková diverzita je konkurenční výhodou. Lidský kapitál 2019: proč a jak (ne)měřit úspěch?

**56 EKONOMIKA & PRÁVO**

Nekalé obchodní praktiky při prodeji potravin podruhé

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**



Ilustrace: Shutterstock.com/Talaj





**La Lorraine**  
*Pečení je naše vášně*



# Zakousni se, **zamiluj se...**



barevný posyp  
pro lepší odlišení

lahodná náplň již  
po prvním kousnutí

...do lahodného nového  
**croissantu** s bohatou **jahodovou**  
**nebo meruňkovou náplní.**



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

**BILLA****REKORDNÍ PRODEJE ČESKÉHO OVOCE A ZELENINY**

*Praha/lek* – Letošní dobrá úroda českých pěstitelů se promítla do rekordních prodejů v supermarketech Billa. Od ledna do září zde zákazníci nakoupili 17 526 262 kg/ks ovoce a zeleniny od místních producentů, které Billa nabízí pod privátní značkou Česká farma. Ve srovnání se stejným obdobím loňského roku se jedná o 13% navýšení, což odpovídá nárůstu o 139 naložených kamionů nebo téměř o 4 450 palet českého ovoce a zeleniny.

Za uvedenými nárůsty stojí také rozšíření sortimentu o další tuzemské ovoce a zeleninu. V průběhu letošního roku se v nabídce objevily od českých sadařů a farmářů borůvky, meruňky, červený rybíz nebo cukrová kukuřice. Celkově je na prodejních v nabídce 72 různých plodin Česká farma od dvou desítek pěstitelů. V průměru tvoří ovoce a zelenina pod Českou farmou 35 % sortimentu veškerého ovoce a zeleniny, které zákazníci na pultech supermarketů Billa naleznou. Řetězec prodává ovoce a zeleninu od lokálních pěstitelů a sadařů pod označením Česká farma již od roku 2011.



Foto: Billa

**ŽABKA****ZÁJEM O DORUČOVÁNÍ ZÁSILEK NA PRODEJNÝ ROSTE**

*Praha/lek* – Zákazníci obchodů Žabka kromě nákupu potravin stále více využívají i další nabízené služby – zejména vyzvedávání balíčků nebo zaplacení složenky. Zájem o tyto služby vzrostl meziročně o více než 10 %.

Zákazníci si mohou vyzvednout své zboží, objednané v některém z e-shopů, na více než 80 pobočkách Žabka. „Za dobu fungování této služby bylo na některých z obchodů Žabka přepraveno již více než 200 000 zásilek,“ říká Radim Lunda, generální manažer obchodní sítě Žabka. ŽabkaPoint je systém výdejních míst pro internetové obchody s možností platby propojených nízkonákladovou dopravou.

Další vyhledávanou službou je platba složenek, která je dostupná na všech 105 prodejnách Žabka. Nejčastěji ji využívají především starší spoluobčané. Manipulační poplatek za službu/zaplacení složenky je 19,90 Kč. Možnost úhrady složenky do max. výše 10 000 Kč a pouze v hotovosti. Platba složenky je pak možná pouze při nákupu min. za 50 Kč.

**CUSHMAN & WAKEFIELD GALERIE BUTOVICE MODERNIZOVÁNA A PRODÁNA**

*Praha/lek* – Nákupní centrum Galerie Butovice v nedávné době prošlo celkovou modernizací a optimalizací a poté změnilo majitele. Investiční fond spravovaný společností Cromwell Property Group ho prodal českému realitnímu fondu Investika. Cromwell při prodeji exklusivně zastupovala realitněporadenská společnost Cushman & Wakefield.

Společnost Cromwell během svého pětiletého vlastnictví Galerie Butovice do nemovitosti investovala a zásadním způsobem centrum zlepšila. Nejmarkantnější



Foto: Cushman &amp; Wakefield

změnou bylo přistavění prostoru o 15 tis. m<sup>2</sup> pro prodejce nábytku Kika. Cromwell za asistence společnosti Cushman & Wakefield rovněž přistoupil k optimalizaci skladby nájemců. Stávající značky jako Albert, H&M či Electro World doplnil New Yorker, Lindex, Mall.cz, CZC, Bombay Express nebo Pizza Hut.

**20 + 1 SLOVO NA TÉMA MĚSÍCE**

Mezi českými studenty humanitních oborů je největší zájem o zaměstnání v České televizi. Akademie věd ČR je až na 5. místě.

**TESCO****ONLINE ROZVOJ POTRAVIN SE ROZŠÍŘIL DO ČESKÝCH BUDĚJOVIC A OKOLÍ**

*České Budějovice/lek* – Zákazníci v jižních Čechách mohou od 6. listopadu využívat možnost nákupů potravin online. Z hypermarketu Tesco v Českých Budějovicích závážejí řidiči denně od 8:00 do 22:00 nákupy k více než 225 000 zákazníků v Českých Budějovicích, Krumlově, Třeboni a okolí. Jedná se už o druhou lokalitu v krátké době, kde společnost Tesco tuto službu nově nabízí. Od září tohoto roku ji spustila pro více než 300 000 obyvatel z Hané.

Zároveň Tesco rozšiřuje i službu Klikni+Vyzvedni, která umožňuje objednat si nákup a pak si ho v preferovaný čas a den vyzvednout v obchodě. Nově je dostupná v budějovickém hypermarketu, který patří k dalším 11 obchodům, kde je možné tento způsob nákupu využít.

Ze statistik společnosti Tesco vyplývá, že průměrný nákup potravin českého spotřebitele čítá na 80 položek a váží zhruba 37 kg. V objednávkách patří mezi nejvíce objednávané zboží velkoobjemové položky, jako jsou například nealko nápoje, prací prášky a aviváže, pleny, mouka,



krmivo pro zvířata, ale rovněž i čerstvé potraviny, zejména pak mléčné výrobky, ovoce a zelenina. Nákup potravin on-line využívá nejčastěji skupina lidí ve věku 25–45 let, a z většiny (80 %) jde o ženy.



Foto: Tesco

## CATALYST CAPITAL CENTRUM OLYMPIA OLOMOUC ZMĚNILO MAJITELE

**Praha/lek** – Společnost Catalyst Capital koupila obchodní Centrum Olympia Olomouc o celkové rozloze 36 000 m<sup>2</sup>. Catalyst Capital je přední evropská společnost zabývající se investicí do nemovitostí, jejich rozvojem a správou majetku, která aktuálně spravuje majetek v celkové hodnotě více než 1,7 mld. euro. Sídlo společnosti se nachází v Londýně, avšak její kanceláře se nachází i v dalších evropských metropolích, jako jsou Paříž, Frankfurt a Varšava.

Po 15 letech od otevření centrum prochází zásadními změnami v důsledku změn nákupního chování, potřeb zákazníků a tlaku konkurenčních obchodních center v Olomouci.

Z hlediska nabídky obchodů se nový majitel chce snažit rozšířit portfolio zahraničních i českých značek a zákazníkům nabídnout i volnočasové aktivity a kvalitní gastronomii.

Catalyst správou centra a jeho rekonstrukcí pověřil společnost Next Management, která v centru působila již před touto transakcí.



Připojte se k nám:  
Retail News

Norimberk, Německo  
12.-15.2.2020

Vstup pouze  
pro odborné návštěvníky

# BIOFACH2020

into organic

Vůdčí světový veletrh biopotravin

## BIOFACH - TAK JEDINEČNÝ, TAK ROZMANITÝ

Přes 50 000 odborných návštěvníků, na 3500 vystavovatelů a dvě haly navíc: Na veletrhu BIOFACH zažijete to, co dělá bio tak úspěšným. Tešte se na světově jedinečnou rozmanitost, důsledně kontrolované bio potraviny, efektivní Networking, odborný kongresový program a tematické světy. Budete okouzleni.

PROZKOUMEJTE TEMATICKÉ SVĚTY  
VELETRHU BIOFACH



ZAŽIJTE NOVINKY  
A TRENDY

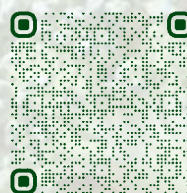


OBJEVUJTE



POZNÁVEJTE  
A UČTE SE

BIOFACH.COM



POZNAMENEJTE  
SI TERMÍN PŘÍMO DO  
VAŠEHO KALENDÁŘE.

POŘADATEL

NürnbergMesse GmbH  
T +49 9 11 86 06 - 49 09  
F +49 9 11 86 06 - 49 08  
visitorservice@  
nuernbergmesse.de

společně s veletrhem

VIVANESS2020

into natural beauty

Mezinárodní odborný veletrh  
přírodní kosmetiky

**MALL.CZ****PRVNÍ SPECIÁLKA NA PRODEJ MOBILNÍCH TELEFONŮ, TABLETŮ A PŘÍSLUŠENSTVÍ**

*Praha/ek* – Mall.cz otevřel v sobotu 19. října v pražských Holešovicích prodejnu Mall Shop, která prošla kompletní rekonstrukcí. Běžnou výdejnu zásilek e-shop přeměnil na svou první speciálku zaměřenou na prodej mobilních telefonů, tabletů a příslušenství. Nový showroom nabízí více než 250 vystavených modelů mobilních telefonů a tabletů napříč značkami. V nabídce showroomu jsou kromě mobilních telefonů a tabletů také nositelná elektronika, chytré náramky a hodinky nebo třeba robotické vysavače a další přístroje do chytré domácnosti. Výrobky budou na prodejně dostupné skladem.



Foto: Mall.cz

„Pražská prodejna je naše první speciálka. Jde o kombinaci výdejny a prodejny, kde se zákazník snadno a rychle dostane k sortimentu kolem mobilních telefonů, tabletů a veškerého příslušenství,“ říká Olda Bajer, CEO Mall Group, a doplňuje: „Jde o pilotní projekt, další prodejnu otevřeme do konce roku například v Žilině na Slovensku. A další města budou následovat.“

**CENTRUM STROMOVKA  
SOUČÁSTÍ NÁKUPNÍHO CENTRA  
JE POPRVÉ LIDL**

*Praha/ek* – Nově vzniklé nákupní, volnočasové a kancelářské Centrum Stromovka zahajuje svůj provoz 21. listopadu 2019. Na celkové ploše 15 700 m<sup>2</sup> nabízí více než 90 obchodních jednotek, ale také 5 500 m<sup>2</sup> kancelářských prostor a 500 parkovacích míst.

„Celý koncept multifunkčního obchodně-administrativního projektu je zaměřen mimo obvyklé kategorie zejména na jídlo, zábavu a služby zákazníkům. Orientuje se ale také na podporu byznysu a podnikání. Třetí a čtvrté patro budovy zaujmají moderní kancelářské prostory s velkorysími střešními terasami,

vlastním vstupem a recepcí. Centrum tak v podstatě na jednom místě nabídne vše, co člověk potřebuje. Také proto se nejedná o nákupní či obchodní centrum, ale zkrátka o Centrum Stromovka,“ vysvětluje marketingová manažerka Centra Stromovka Anna Pucová.

Centrum Stromovka místním přinese hned několik prvenství. Jedno z největších lákadel pro obyvatele Letné a okolí představuje prodejna supermarketu Lidl. V České republice půjde o vůbec první prodejnu tohoto řetězce, která se stala součástí nákupního centra. Správcem polyfunkčního komplexu je společnost Cushman & Wakefield, vlastníkem pak společnost Lordship, která se již 30 let zabývá developmentem a výstavbou komerčních a residenčních projektů, převážně ve střední Evropě.

**NOTINO****OTEVŘENA NEJVĚTŠÍ PRODEJNA FIRMY V PRAZE**

*Praha/ek* – Notino zrekonstruovalo a rozšířilo dosavadní prodejnu v pražském Florentinu. Obchod o rozloze 400 m<sup>2</sup> se stal největší prodejnou společnosti v Evropě. Čeští zákazníci si navíc jako první vyzkouší nové digitální technologie přímo v obchodě. Do budoucna se tyto technologie objeví i v dalších obchodech Notina, Florentinum tak představuje pilotní projekt.

Na e-shopu zákazníci aktuálně najdou 55 tis. unikátních produktů, avšak v prodejně se jich z kapacitních důvodů nachází přibližně 4 000. Proto Notino přichází s konceptem Store-to-web, kdy si zákazník může i v prodejně objednat vše, co najde online, a následně mu bude zboží doručeno buď domů, nebo na libovolnou prodejnu.

Aktuálně má Notino 24 kamenných prodejen v hlavních a velkých městech devíti zemí Evropy. Do konce letošního roku Notino otevře ještě nové prodejny v Lodži a Poznani v Polsku a v Košicích na Slovensku.



Foto: Notino



**QUADRIO****OBCHODNÍ CENTRUM FUNGUJE JIŽ 5 LET**

*Praha/ek* – Skleněný komplex Quadrio architekta Jakuba Ciglera, jehož vybudování stálo v roce 2014 skupinu CPI Property Group 3,1 mld. Kč, si k pátým narozeninám naděluje mimo jiné nové obchody – Ovocný Světozor, Manufakturu, řeznictví a bistro Vaše farma a kavárnu Starbucks. „Quadrio je taková naše srdcovka, vlajková loď našeho portfolia,“ říká Petr Brabec, vedoucí asset managementu nákupních center v CPI Property Group, která budovu vlastní a provozuje. „Snad největší radost máme z toho, jaké oblíbě se teší busta Franze Kafky na piazzettě. Denně je zde vidět zástup turistů, stala se jednou z vyhledávaných lokalit nejen zahraničních návštěvníků, a dokonce je mezi nejfotografovanějšími místy v Praze. Dá se říct, že

přispívá k vnímání Prahy jako moderní a kulturně bohaté metropole,“ doplňuje Petr Brabec. „Měsíčně nám tudy projde milion lidí. Z průzkumů víme, že téměř polovinu tvoří cizinci, nejčastěji se jedná o Němce, Slováky nebo Brity,“ odhaluje Martin Rozhoň, asset manažer v CPI Property Group. Kromě obchodních prostor je součástí Quadria také administrativní část a rezidenční dům s luxusními byty.

**TESCO****AUTOMATIZOVANÉ EXTERNÍ DEFIBRILÁTORY NA 347 OBCHODECH**

*Praha/ek* – Společnost Tesco vybavila všechny své hypermarkety větší než 2000 m<sup>2</sup> a distribuční centra ve střední Evropě 347 automatizovanými externími defibrilátory (AED) – zařízeními, která



Foto: Tesco

v případě nouze pomáhají zachránit lidské životy. 90 z nich bylo také instalováno na obchodech v České republice. „Kolegům z obchodů poskytneme praktická školení, obsluhu defibrilátorů začleníme také do úvodních školení pro nováčky a v neposlední řadě zlepšíme školení první pomoci,“ říká Patrik Dojčínovič, výkonný ředitel Tesco pro ČR.

INZERCE

# Better Planet Packaging WEEK

KDY: **12.–14. 11. 2019**  
KDE: **EXPERIENCE CENTRE** Žebrák

PROGRAM

**PRO A PROTI RŮZNÝCH MATERIÁLŮ  
DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC  
UDRŽITELNÉ OBALY ZÍTŘKA**

## Smurfit Kappa Better Planet Packaging

Zvyšující se množství obalového odpadu nás nutí zamýšlet se nad udržitelností stávajících obalů a hledat cesty, jak odpad redukovat už v okamžiku jeho vzniku. Planetu máme jen jednu, pojďme ji uchovat dalším generacím.

**Poradíme vám, jak nastartovat změnu i u vás. Staňte se značkou hodnou následování, budoucnost obalů máte ve svých rukách!**

<b>ÚTERÝ</b>	10.00–13.00
<b>12. 11.</b>	14.00–17.00

<b>STŘEDA</b>	10.00–13.00
<b>13. 11.</b>	14.00–17.00

<b>ČTVRTEK</b>	10.00–13.00
<b>14. 11.</b>	14.00–17.00

**Smurfit Kappa**  
Experience Centre

# ELEKTRONICKÁ CENOVKA POMÁHÁ REAGOVAT NA VÝVOJ TRHU

O VÝHODÁCH A MOŽNOSTECH ELEKTRONICKÝCH CENOVEK, KTERÉ UMOŽNUJÍ KOPÍROVAT VÝVOJ TRHU A PRUŽNĚ MĚNIT CENY, JSME HOVOŘILI S MARTINEM RÖSLEREM, SALES MANAGEREM VKF RENZEL ČR.

Návratnost investice do elektronických cenovek se v retailu podle zkušenosti společnosti VKF Renzel pohybuje od dvou let výš v závislosti na tom, jak často probíhá změna cen. Přeceňování zboží pomocí elektronických cenovek ušetří zhruba 20 % pracovní doby personálu.

■ **VKF Renzel nabízí široké spektrum výrobků pro podporu prodeje, vyznačení ceny na regálu a místech druhotného umístění, systémy regálových oddělovačů, posunovače zboží a další. Které produkty jsou v současné době nejžádanější?**

Nové trendy v prodeji zboží můžeme pozorovat ve všech směrech a ani prezentace zboží na regále není výjimkou. Kromě stále většího důrazu na přehlednost nabízeného sortimentu je důležitá i kvalita informací, které se u zboží objeví. Stále více využívané je osvětlení polic, které zvýrazní danou produktovou řadu nebo akční nabídku. Jelikož velkou roli hraje online prodej, digitální technologie se čím dál častěji objevují i v kamenných prodejnách. V posledních zhruba dvou letech výrazně

stoupla poptávka po elektronických cenovkách, které zaručují zobrazení správné ceny u správného zboží a díky kterým lze snadno reagovat na jakékoli změny cen.

■ **Řadu let se hovoří o rozšiřování elektronických etiket i na regály prodejen v České republice. I přes jejich nesporné výhody je však tempo jejich zavádění stále dost pomalé, proč?**

Vybavení prodejny elektronickými cenovkami není až tak jednoduché jako vybavení jinými prvky. Většinou se jedná o strategické rozhodnutí, jelikož prvotní investice není malá. To je i důvodem zdánlivě pomalejšího zavádění do českých prodejen. Rozhodovací proces i příprava vlastní instalace jednoduše trvá delší dobu.

■ **Máte za sebou úspěšné instalace elektronických cenovek. Prozradíte, kdo další na českém trhu vstoupí s cenovkami do „digitální doby“?**

Konkrétní jména prozrazovat nemůžeme, nicméně můžeme říci, že se elektronické etikety rozšiřují i do dalších oblastí, kterými nejsou jen klasické kamenné prodejny. Využívány jsou kromě běžných maloobchodních prodejen například v showroomech a výdejních značek, které běžně prodávají přes e-shop. Další oblastí, která intenzivněji projevuje zájem a nyní již probíhají první instalace, je logistika a výroba.

■ **O jaké typy cenovek mají obchodníci v České republice největší zájem?**

Typy cenovek se různí podle požadavků na množství zobrazovaných informací a podle typu zboží. Obecně nejčastější je ale náš typ BL29 o rozměrech 9 x 4 cm. Žádaný je i nejmenší typ BL15 o rozměrech 4 x 5 cm, který je vhodný například do parfumerií a vidět jej můžeme v showroomu parfumerie Elnino.cz, jedné z posledních našich instalací. Pro zobrazení více cen najednou nebo většího množství informací je využíván typ BL75, což je velikost A5.

■ **Které segmenty trhu jsou v instalaci elektronických cenovek v České republice nejdále?**

Nejdále jsou segmenty, které nejvíce trápil nesoulad cen u zboží a v pokladním systému, potažmo v e-shopu. A pak také segmenty, pro které elektronické



Foto: Radek Hensley



cenovky znamenají opravdu velkou finanční úsporu z důvodu velice časté změny cen.

**■ Hraje při výběru elektronických cenovek roli také design, velikost a barva, nebo jde ze strany obchodníka čistě o technické a ekonomické požadavky?**

Design je víceméně daný, ale setkáváme se v tomto ohledu i se specifickými požadavky ze strany klientů. Například showroom parfumerie Elnino.cz je laděn do zlato-černa. Tam by se bílé cenovky opravdu nehodily. Jsou tak dovybaveny černými kryty, díky kterým se přesně sladí s interiérem a požadavky na design. Většinou se ale při plánování s klienty jedná o technické požadavky – jak na cenovky, tak na jejich umístění pomocí různých technologií uchycení na požadované místo.

**■ Dalším trendem, který se prosazuje v prodejnách, je tzv. digital signage. O které produkty a instalace mají v této oblasti obchodníci největší zájem?**

V této oblasti jsou to především interaktivní displeje, které se dají umístit do prodejny, do výloh, na výstavu apod. Naše nabídka zahrnuje kromě vlastních displejů velké množství různých způsobů instalace – na samostatných stojanech, do výloh, na regály...

**■ Jaké funkce, kromě vlastního obrazového nebo textového sdělení, mohou tato zařízení nabízet?**

Zařízení disponují různými funkcemi vhodnými pro POS (místo prodeje) – automatickou smyčku, spínáním na pohybový senzor, připojením na internet a tím pomocí dotykového displeje interaktivitu – například online přístup k informacím nebo k internetu.

**■ Menší obchodníci často argumentují, že vybavení typu elektronické cenovky, digitální displeje a obrazovky jsou doménou velkých obchodníků. Souhlasíte s tímto postojem?**

Tento postoj je pochopitelný, protože investice do vybavení prodejny elektronickými cenovkami je na první pohled vysoká. Minimálně z hlediska malých obchodníků. Je otázka, o jak velkém obchodníkovi se ale bavíme. Pokud se jedná o řetězec menších prodejen nebo obchod, který potřebuje mít soulad cen v e-shopu s cenami na prodejně a potřebuje je flexibilně měnit, pokud možno na dálku, vyplatí se zcela jistě tato investice i menším obchodníkům. Mezi našimi klienty se ale objevují i malé lokální prodejny, které využívají elektronické cenovky například v sekci se zeleninou.



Z naší zkušenosti vyplývá, že návratnost investice se v retailu pohybuje od dvou let výš, a to v závislosti na tom, jak často probíhá změna cen. Přeceňování zboží pomocí elektronických cenovek ušetří zhruba 20 % pracovní doby personálu.

**■ Co byste při výběru elektronických cenovek a dalších digitálních zařízení obchodníkovi doporučili, na co by se měl především zaměřit?**

Vybírat systém elektronických cenovek je dobré podle jeho technologické vyspělosti s výhledem do budoucna. Velice důležitá je také možnost přizpůsobení systému speciálním požadavkům klientů. V první řadě si klient musí říci, čeho chce instalaci dosáhnout – úspory nákladů při změně cen, časté změny cen, jednoduché napojení na vlastní systém a soulad cen s pokladnou či e-shopem. S dalšími kroky mu již pomůže profesionální tým, který poradí s návrhy a realizací od prvních kroků až po instalaci systému. Navíc poskytnete i následný servis.

Další digitální zařízení nejsou technologicky příliš náročná. U těch jde asi především o nastavení marketingových cílů a podle toho výběr daného digitálního zařízení.

**■ Zeptali jsme se zástupce parfumerie Elnino.cz, která v Praze před nedávnem otevřela novou prodejnu, pana Jana Šmída, jak hodnotí rozhodnutí nainstalovat elektronické cenovky a co k rozhodnutí vedlo.**

S otevřením naší nové prodejny v Praze na Florenci jsme se rozhodli udělat další inovativní krok, kterým je doplnění jejího moderního vybavení o elektronické cenovky. Tato prodejna je první, která byla elektronickými etiketami osazena a v budoucnu plánujeme vybavit digitálními cenovkami i další prodejny – stávající i nové. Hlavní motivace, proč začít s instalací elektronických cenovek, byly dvě. Čistě praktické hledisko – možnost okamžité změny cen v souladu s cenami na e-shopu a dále moderní vzhled nových prodejen, který elektronické cenovky přirozeně doplňují. Cenovky nám usnadňují práci a předcházíme nechtěným chybám při zobrazování cen u zboží.

*Eva Klánová*



## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### KAŽDÝ ČECH PRŮMĚRNĚ SNÍ PŘES 39 KG CHLEBA ZA ROK

Cena chleba u nás patří k nejnižším v Evropě – podle Českého statistického úřadu stojí běžný kmínový chléb okolo 26 Kč za kilogram. Renesanci zažívají řemeslné chleby vyrobené ze 100% žitného kvasového základu.

Nabídka rozmanitých druhů pečiva se na českém trhu v posledních letech rozšiřuje – zásluhu na tom mají především řemeslní pekaři, kteří bojují za čerstvé pekařské výrobky. Již tři roky po sobě statistiky ukazují mírný odklon například od trvanlivého pečiva, které často oproti čerstvému obsahuje suroviny, které do chleba nepatří. Zatímco v roce 2011 trvanlivého pečiva Češi snědli 10,7 kg za rok, v roce 2017 již to bylo jen 7,8 kila. Chléb byl vždy pro Čechy plnohodnotnou potravinou a velmi častou přílohou k jídlu. „Snažíme se o návrat stoprocentního žitného kvasového chleba do českého jídelníčku mnoho let, proto našim zákazníkům nabízíme žitný kvasový chléb. Nejen, že žitné výrobky vychází z naší tradice, ale také jsou oproti pšenicí výživově hodnotnější,“ řekl vedoucí patnácti pekařství hypermarketů Globus, Pavel Meduna. To potvrzují i současné studie, které žitu přiznávají vyšší podíl vlákniny.

### POLOVINA DOMÁCNOSTÍ SI NEVEDE RODINNÝ ROZPOČET

Téměř polovina českých domácností si nevede žádný rodinný rozpočet. Naopak 4 % rodin si rozpočet vedou na týdenní bázi. S vyšší rodinného rozpočtu své děti seznamuje 16 % rodičů. Vyplývá to z průzkumu agentury STEM/MARK pro Home Credit mezi více než 800 dospělými i dětskými respondenty. Dvě třetiny rodin si pravidelně odkládají část svého příjmu. „Nejčastěji, přibližně v polovině případů, tuzemské domácnosti volí spořicí účet, dvě pětiny peníze nechávají na běžném účtu a 31 procent volí stavební spoření. Doma do obálky

ukládá peníze pětina lidí,“ říká ombudsman společnosti Home Credit Miroslav Zborovský.

Šest z deseti domácností využívá nějaký úvěrový produkt. Třetina má hypotéku, 22 % kreditní kartu a 21 % hotovostní úvěr. Rodiče svým dětem o zadlužení nejčastěji řeknou, pokud jde o splátky na auto nebo na bydlení. Více půjček než úspor má zhruba 23 % domácností, více naspořeno má 42 % rodin.



Foto: Home Credit

Ve více než polovině případů rodiče seznámují potomky s rozpočtem v době, kdy je dítěti nejméně 14 let. Častěji se svými dětmi probírají rodinný rozpočet ženy. Příležitosti jsou pak situace, které vyžadují mimořádné výdaje. U nejmladších dětí jsou to případy, kdy chtějí něco zbytečného nebo drahého. O svém příjmu se ani s nejbližšími nebaví 22 % rodičů a deset procent dětí. Děti jsou zdrženlivější při hovorech na téma jejich úvěrů a půjček, které jsou tabu pro 26 procent z nich.

### ČEŠI SE O UDRŽITELNOST ZAJÍMAJÍ I U POTRAVIN

Povědomí o potravinách vyráběných v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti má podle zájmového průzkumu společnosti Ipsos 80 % populace. Pouze 21 % však přiznává, že má o tématu dostatečné informace. Pro 62 % české populace je při výběru potravin důležité, aby byly vyrobeny v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti. 79 % lidí by bylo ochotno si připlatit za potraviny vyráběné udržitelným způsobem, avšak na prostá většina je ochotna zaplatit pouze o 10 % více oproti běžným potravinám.

Podporu výroby potravin v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti od Ministerstva zemědělství požaduje 79 % populace.

### 54 % UŽIVATELŮ PLATÍ MOBILEM VŠUDE, KDE SE DÁ

Více než polovina běžných uživatelů mobilních plateb jimi platí kdykoliv a kdekoliv je to možné. Ti na nich oceňují zejména to, že jsou praktické (70 %), snadno se používají (52 %) a šetří čas (40 %). V placení mobilním telefonem spotřebitelům naopak brání hlavně nedostatek informací a psychologické překážky. Vyplývá to z aktuálního průzkumu společnosti Mastercard.

Třetina těch, kteří platí za zboží a služby prostřednictvím mobilního telefonu, tak činí pouze tehdy, když vyrazí ven bez peněženky, a čtvrtina mobilní platby využívá v pohodlí domova při nakupování na internetu. Nejrozšířenější platební aplikací je Google Pay, kterou má ve svém telefonu 51 % uživatelů. Na druhém místě je aplikace Apple Pay, kterou používá necelá čtvrtina uživatelů mobilních plateb. Ti ale platí mobilním telefonem daleko častěji než uživatelé ostatních aplikací. Mobilní placení bylo v tomto roce také konkurenční výhodou. Osm procent respondentů průzkumu zvažovalo změnu banky, protože ta jejich mobilní platby neumožňuje. Tři procenta tak již učinila.



Foto: Mastercard

Některým lidem v používání mobilních plateb brání podle průzkumu společnosti Mastercard hlavně psychologické překážky. Téměř čtvrtina respondentů jako hlavní důvod, proč mobilem neplatí,



uvádí, že mobilní platby neumí používat, a necelá pětina se obává, že udělá při placení chybu. 12 % osob se nepovažuje za dostatečně technologicky zdatné.

## NEJOBLÍBENĚJŠÍM TYPEM SNÍDAŇOVÝCH OBILOVIN JSOU CEREÁLIE

Podle údajů společnosti Nielsen dosahuje z pohledu dlouhodobého vývoje celoroční spotřeba (tj. v období od září 2018 do srpna 2019) cereálních a müsli výrobků v maloobchodě přes 13 tis. tun a tržby se za posledních 12 měsíců vyšplhaly na 1,4 mld. Kč. V posledním roce zaznamenaly tržby za tuto kategorii zpomalení tempa růstu, když meziroční nárůst dosáhl +0,7 %, zatímco před rokem bylo tempo růstu více než třikrát rychlejší (+2,3 %). Toto zpomalení tempa zapříčinil negativní celoroční vývoj spotřeby, jelikož

celkový objem prodeje meziročně klesl o 1,4 %.

Nejoblíbenějším typem snídaňových obilovin jsou cereálie, které tvoří více než polovinu z tržeb (810 mil. Kč). Segment müsli produktů s více než třetinovým podílem na tržbách generuje 570 mil. Kč ročně. Právě tento segment byl hlavním tahounem meziročního poklesu spotřeby snídaňových obilovin – müsli produktů se prodalo o 151 tun méně než v předchozím roce. Nejmenším segmentem je mix cereálií a müsli produktů, za které čeští spotřebitelé utratili jen 3,2 mil. Kč a na tržbách v rámci skupiny obilných snídaní se podílejí méně než půl procentem. Při nákupu cereálií Češi preferují zejména střední balení ve velikosti 250–400g. Favority jsou čokoláda a kakao, které spolu tvoří více než polovinu obrátu cereálií. Třetím nejoblíbenějším typem jsou cereálie bez příchutě, jejichž význam mírně



roste. Stoupající trend je nejvíce patrný u medových cereálií.

Při nákupu müsli vyhledáváme především větší balení nad 400g, která jsou výrazně levnější než menší či střední balení. Z pohledu příchutí, stejně jako u cereálií, dominuje čokoláda, dvojkou jsou ovocné müsli a trojkou uzavírá čokoláda s oříšky. I při müsli výrobcích roste zájem o podílově méně významné příchutě, z nichž nejrychlejší růst zaznamenaly produkty s ovocem a oříšky.

Foto: Shutterstock.com / Anna\_Pustynnikova

INZERCE

5 VISUAL MERCHANDISING  
7 FOOD SERVICE EQUIPMENT  
3 RETAIL TECHNOLOGY  
4 LIGHTING  
2 Expo & Event Marketing  
6 SHOP FITTING & STORE DESIGN  
1 RETAIL MARKETING  
8 FOOD-TECH & ENERGY MANAGEMENT

# EUROSHOP'S

# 8



## EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL  
TRADE FAIR 16 – 20  
FEB 2020 DÜSSELDORF  
GERMANY

www.euroshop.de

Informace pro návštěvníky, prodej vstupenek,  
komplexní cestovní služby:  
Veletřhy Brno, a.s. Miroslav Kožnar  
Výstaviště 1\_603 00 Brno  
Tel.: +420 54115 9190\_GSM: +420 602 594 810  
mkoznar@bvz.cz  
www.bvz.cz/veletřhy-v-zahranici/cestovni-sluzby

  
Messe  
Düsseldorf

# OD KRÁMKŮ S PRÁZDNÝMI REGÁLY K SUPER A HYPERMARKETŮM URČUJÍCÍM TRENDY

DOBA, PRO KTEROU BYLY TYPICKÉ POLOPRÁZDNÉ OBCHODY, ZBOŽÍ POD PULTEM NEBO NEKONEČNÉ FRONTY NA COKOLI, NÁM DNES JIŽ PŘIJDE JAKO NĚCO NESKUTEČNÉHO.

Během 90. let vstoupily na náš trh první zahraniční sítě a na přelomu tisíciletí se na okrajích velkých měst objevila první velká nákupní centra. Proti vyspělým západoevropským trhům jsme sice začali s budováním moderního retailu později, z této nevýhody se však brzy stala výhoda. Dnes se díky tomu můžeme pochlubit jednou z nejmladších, a tedy nejmodernějších obchodních sítí v Evropě. Obchod přitom již dávno není pouze o pokladních a prodavačkách. Od „ženy za pultem“ jsme se dostali k moderním multikanálovým obchodům, které nabízí desetitisíce položek, mají vlastní plně funkční pekárny a řeznictví schopné kompletně zpracovat celé kusy dobytka. Prodat zákazníkovi zboží je stále hlavním smyslem obchodu, ale už ne jediným. Z obchodních řetězců se staly vysoce sofistikované technologické firmy, které nabízejí uplatnění v desítkách různých pracovních pozic pro lidi všech úrovní vzdělání.

## Z OBCHODU SE STALA VÝZNAMNÁ SOUČÁST ČESKÉ EKONOMIKY

Celý sektor se podílí na HDP 11,1 % a zaměstnává přes půl milionu lidí. Obchodní řetězce se dnes právem považují za inovátory. Nejen, že neustále modernizují obchody, digitalizují je a zjednodušují nákup, ale současně se podílejí na kulturní české krajiny. Řečí čísel se jedná o každoroční investice do vlastního rozvoje ve výši 10 mld. Kč, a to bez koruny

dotací. Zapomenout nesmíme ani na nejrychlejší růst mezd za poslední tři roky ze všech oborů.

S tím, jak se změnil český maloobchod, změnili se i samotní zákazníci a jejich stravovací návyky. Samotné obchodní řetězce přitom na tom mají svůj nezpochybnitelný podíl. Do svého sortimentu systematicky zařazovaly a zařazují speciální potraviny, jako jsou bio, bez lepku, bez laktózy, DIA nebo RACIO.



## JSOU PRODAVAČKY OHROŽENÝM DRUHEM?

Jaký bude český obchod za 30 let? Jedno je jisté, bude se lišit od toho, co známe dnes. Člověk bude sice stále potřebovat jíst, ale zcela určitě bude hledat jednodušší způsoby, jak si své základní potřeby uspokojit. A taky pevně doufám, že se bude pozitivně vyvíjet náš vztah k ochraně životního prostředí tak, jak na tom už řadu let pracují obchodní řetězce. Před takovými deseti lety řada odborníků předpovídala, že doba kamenných

Obchodů končí, kdy mnozí z nás zvonili klíči na náměstích uplynulo právě 30 let. Stejně jako se během této doby změnila celá společnost, prošel obrovskou proměnou i český obchod.

obchodů končí a vše se postupně přestěhuje na internet. Jistě, online dnes koupíte vše od připínáčku po letadlo. Ukazuje se však, že lidé mají stále potřebu si zboží před koupí osahat, stejně tak jako mají potřebu jít se poradit o svých finančních potřebách do bankovní pobočky. Věřím proto, že kamenné obchody v nějaké podobě přežijí i nadále.

Otázkou je, zda se to bude týkat prodavaček a dalšího lidského personálu. Již dnes řada obchodů nabízí samoobslužné pokladny nebo možnost nakupování pomocí speciálních skenerů a chytrého telefonu. V budoucnu bychom se v obchodech mohli setkávat s roboty a počítačovými systémy s umělou inteligencí, které dokážou odhadnout náš další krok nebo potřeby a podle toho přizpůsobí svou nabídku a dají nám přesně to, co potřebujeme. To však zcela určitě, jak se může zdát, nebude znamenat hromadné propouštění. Naopak, půjde o příležitost posunout se dál a najít si uplatnění v novém prostředí, s novými výzvami a zajímavým ohodnocením. Díky systémům celoživotního vzdělávání totiž v řetězcích pracují celé rodiny dlouhá desetiletí už dnes. Zde se však již pouštím na tenký led science fiction. Nechme se proto raději překvapit, co nám budoucnost přinese. Osobně jsem přesvědčen, že bude pro nás jako lidstvo pozitivní, a nenaplní se katastrofické vize, které se často objevují.

**Tomáš Prouza**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



## 30 LET PO SAMETU

CO ZNAMENAL ROK 1989 PRO OSOBNOSTI, JEJICHŽ ŽIVOT JE ÚZCE SPOJEN S RETAILEM?

### POSTŘEHY: CO PRO VÁS ZNAMENALO...

■ **Michal Ševera**, viceprezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu



#### ... největší radost.

Obrovské, svobodné uvolnění lidského potenciálu. To jsem zažil již v roce 1968, kdy jsem byl v prvním ročníku na Vysoké škole ekonomické. To ale díky sovětské politice dlouho netrvalo a nebylo umožněno, aby se změny promítly do struktury společnosti a životních podmínek. Tragicky to pak končilo. Pozitivní uvolnění lidského potenciálu v roce 1989 a dalších letech již mělo prostor pro vývoj občanské společnosti a životních podmínek lidí. Bylo zajímavé pozorovat, jak se měnil přístup lidí ke společenskému okolí, k rodině,

k práci, ale i k politice jako takové. Ukázalo se, jak různorodá je svobodná společnost.

... největší zklamání. Měl jsem v životě štěstí, že jsem se pohyboval ve velmi korektním prostředí i před rokem 1989, i po něm. Na prstech jedné ruky bych přitom mohl spočítat ve svém okolí lidi, kteří, ať již z důvodů genetických, historických, rodinných a i jiných, svobodu po roce 1990 začali zneužívat. K bezohlednému budování vlastní moci, k nečestnému získávání peněz a různých jiných výhod, k odstraňování lidí s jiným názorem. Mnohokrát jsem si vzpomněl na odpověď Karla Schwarzenberga na otázku: „Kdo nejvíce škodí Čechům? ... Češi.“ Byl jsem a zůstal optimistou, četnost těchto lidí v mém životě byla malá, a navíc mlýny stále melou... Společnost se v zásadě vyvíjí správným směrem, i když kličkuje. Dlouhodobý směr je ta nejlepší zpráva.

Od revoluce uplynulo třicet let změn v ekonomice i v našich životech. Vstupem zahraničních obchodníků v 90. letech nabral vývoj maloobchodu v České republice doslova raketovou rychlost.

... největší změnu. Možnost uplatnit vzdělání v moderním, otevřeném prostředí, a hlavně se dále vzdělávat v oboru, ve kterém člověk chce. Počátkem roku 1990 jsem složil přijímací zkoušky na sedmiměsíční kurz pořádaný francouzskou vládou, který se týkal tržní ekonomiky a jazykového vzdělávání pro zájemce z Visegrádských zemí. Po teoretické přípravě jsem pracoval v Paříži v „Conseil national du commerce“, podnikatelském svazu. Po návratu jsem spoluzakládal český Svaz obchodu a cestovního ruchu.

Další vzdělávání doma, ale zejména v zahraničí považuji za velmi významný potenciál, který může Českou republiku posunout výrazně do popředí evropských i světových zemí.

#### Na co vzpomínáte s nostalgií nebo se steskem?

Češi nemají dobré historické zkušenosti s evropskými velmocemi, mohli bychom

INZERCE



20 — 23 4 2020

VÝSTAVIŠTĚ BRNO

# Mezinárodní potravinářské veletrhy SALIMA

WWW.SALIMA.CZ



SALIMA



SALIMATECH



VINEX



G+H



MBK



Central European Exhibition Centre



Veletřhy Brno

si dlouho povídat o Němcích, Rusech, ale i o Mnichovu a o nápravách chyb, které doprovázely i vývoj v tradičních demokraciích.

Patřím mezi početnou skupinu občanů, kteří mají rodinné kořeny v Česku i na Slovensku. Vždy jsem podporoval co nejvíce volné (federace, konfederace) spojení obou zemí. Zavazovala nás k tomu i historie vzniku republiky.

Objektivně potřeby sebeurčení zejména Slováků díky jejich komplikovanější historii dlouhodobě ctím. Nemyslím si však, že rozdělení státu bylo jedinou správnou možností. Chápu to tak, že někteří politici (zejména decision makers) prostě neměli potřebné znalosti, komunikační schopnosti i vůli k nalezení a vytvoření moderního soustátí, které bylo v roce 1918 založeno.

■ **Zdeněk Juračka**, předseda, Asociace Českého tradičního obchodu



... největší radost.

Ačkoliv to možná bude znít trochu populisticky, byla pro mne největší radostí a úlevou eliminace a odchod komunistů

z vedení státu. Byla to pro mne určitá satisfakce k roku 1968, kdy jsem podporou chystaných změn přišel díky jejich čistkám o 20 let plnohodnotného života.

... největší zklamání. Možná jsem byl trochu naivní a doufal ve větší konsolidaci společnosti, ale naprosto svévolný výklad a projevy nově nastolené demokracie byly pro mne značným zklamáním.

... největší změnu. Rychle jsem musel zvládnout zásadní změny v osobním a pracovním životě, postavení s větší zodpovědností ve společnosti. Přejichod do vedoucích zaměstnaneckých a společenských pozic byl zajímavý, ale příliš rychlý.

**Na co vzpomínáte s nostalgii nebo se steskem?**

Měl jsem v důsledku společenských změn a vlastní angažovanosti možnost poznat velké množství lidí pracujících na různých pozicích. Možná právě díky vlastním špatným zkušenostem rád vzpomínám zejména na milé a příjemné debaty se škálou prostých lidí, kteří si na nic nehrají a vnímají život takový, jaký je, a ne ten, který by jim někdo chtěl vnutit nebo alespoň „namalovat“.

■ **Miro Hošek**, prezident/CEO, AFP Advanced food products llc



... největší radost.

Svoboda. Možnost svobodně myslet, svobodně mluvit a svobodně se starat sám o sebe.

... největší zklamání.

Jak krátkou mají lidé paměť a jak omezenou schopnost kriticky myslet pouhých 30 let od revoluce.

... Největší změnu. Poznání, jak je celý svět malý a jak velké místo v něm zaujal Václav Havel.

## JAK SE ZA 30 LET ZMĚNIL ČESKÝ RETAIL?

Jak jsme nakupovali před rokem 1989? Méně... Byly menší prodejny, méně zboží, nakupovat se většinou chodilo, ne jezdilo autem jako dnes.

Lépe než slova dokumentuje rozdíly fotografie...

Neznali jsme možnosti e-commerce, to je však ale zcela jiná kapitola.



Foto: ČTK

**Pokladní zóna 80. léta a dnes.**



Foto: Lidl



Foto: ČTK

**Změnily se nejen prodejny, ale také servis pro zákazníky v podobě parkovacích ploch.**



Foto: Kaufland



Foto: ČTK

**Pro nabídku ovoce a zeleniny už jeden pult dávno nestačí.**



Foto: Albert



■ **Tomáš Krásný**, Managing Partner, Blue Events

**... největší radost.** Největší radost mi udělal dárek k mým 29. narozeninám. Noční můra jménem reálný socialismus zmizela a nahradil ji Život. Mám narozeniny 17. 11. ....



**... největší zklamání.** Největším zklamáním pro mne je, kolik spoluobčanů význam tohoto skvělého daru nepochopilo, případně ho zneužilo způsobem typickým pro šibry reálného socialismu.

**... největší změnu.** Svoboda! Slova, podnikání, pohybu, volby....

**Na co vzpomínáte s nostalgií nebo se steskem?**

Vzpomínám občas na to malé lidské štěstíčko, když se mi něco podařilo sehnat. Toaletní papír, „nekubánské“ pomeranče, dětské botičky, cement, gumičky do stěračů a tak.

■ **Tomáš Drtina**, Managing Director, GfK Czech a Slovakia

**... největší radost.** Možnost žít naplněný život, prožívat chvíle, při kterých se tajil dech. Založení rodiny a možnost vidět své děti vyrůstat v normálním a nepokřiveném prostředí, ve světě otevřeném pro naplňování jejich plánů. Skutečnost, že jsem něčeho dosáhl i v profesním životě.



**... největší zklamání.** To, že paměť lidí je krátká, a že i po těch letech nemalému procentu Čechů připadá, že za minulého režimu se žilo lépe. Že je vlastně dobře, když se o nás někdo stará a my nemusíme sami přijímat nějaká zásadnější rozhodnutí.

Těž mne mrzí plíživý návrat socialismu, přicházející tentokrát bohužel primárně ze Západu. Posilování regulací někdy až do absurdních detailů, dogmatické

prosazování politické korektnosti a „jediného správného světového názoru“. Na toto postupné omezování svobod jsme my, co pamatujeme ještě minulý totalitní režim, hodně citliví.

**... největší změnu.** Všechny získané svobody, pád bariér. Otevřely se nám obrovské možnosti, jak rozhodovat o svém životě. V pracovní realizaci a příležitostech pro podnikání i profesní rozvoj. V poznávání dříve zapovězené části světa, kdy jsme najednou mohli osobně navštívit místa, o kterých jsme dřív mohli jen číst, poznávat široké spektrum lidí a nových myšlenek. Zmizela schizofrenie v tom, co se smí a nesmí říkat, život se stal mnohem přirozenějším.

**Na co vzpomínáte s nostalgií nebo se steskem?**

Každý jsme asi v dětství a mládí zažili stovky báječných bezstarostných chvil, na které teď s nostalgií vzpomínáme – ten seznam by byl hodně dlouhý.

**Eva Klánová**

## OBOROVÉ SETKÁNÍ FRIENDS OF PETS BUDE OPĚT SPOJENO SE SOUTĚŽÍ PET SHOP ROKU 2020

**Friends of Pets 2020** je konference zaměřená na stále rostoucí kategorii krmiv a potřeb pro domácí mazlíčky, která generuje velmi zajímavé finanční výsledky.

Patrné je to zejména v posledních letech, kdy výrobci i prodejci reagují na zvyšující se kupní sílu i nároky zákazníků a soustřeďují se na nabídku prémiových produktů i dalších služeb s přídavnou hodnotou (veterinární poradenství, zvířecí kosmetika a třeba i zvířecí psychologie).

Na setkání Friends of Pets se diskutují trendy ve výživě a stylu domácích zvířat, proměny nabídky v různých prodejních kanálech u nás i v mezinárodním srovnání a sdílí se praktická doporučení,

jak uspořádat nabídku a vzhled prodejny, jak komunikovat se zákazníky, jak správně pracovat s cenou a celkově zlepšovat prodejní výsledky.

Retail in **DETAIL** 2020  
**FRIENDS OF PETS**  
 1. 4. 2020 KC City, Praha  
**SVEZTE SE NA VLNĚ ROSTOUCÍHO TRHU!**  
[www.friendsofpets.cz](http://www.friendsofpets.cz)



ní desítky prodejen, 12 z nich získalo certifikát potvrzující standard kvalitní obsluhy zákazníků a 3 nejlepší si vydobyli titul PET SHOP roku a obohatili

program setkání Friends of Pets svým nadšením, profesionalitou i originálními nápady.

Organizátoři se proto rozhodli vyhlásit nový ročník soutěže **PET SHOP roku 2020**, na který se mohou přihlásit nezávislé maloobchodní prodejny s potřebami pro zvířata, popřípadě jejich síť **do**

**5 poboček** na území České republiky. Termín přihlášek je **od 1. 11. 2019 do 15. 2. 2020**.

Více o konferenci i soutěži na [www.friendsofpets.cz](http://www.friendsofpets.cz)

V minulém roce se organizátoři rozhodli, že v zájmu kultivace trhu podpoří roli malých nezávislých prodejen a vyhlásili soutěž PET SHOP roku, která měla skvělý ohlas. Zapojily se do

# PŘIBÝVÁ ČECHŮ, KTEŘÍ NAKUPUJÍ JÍDLO NA INTERNETU

**ZÁJEM O INTERNETOVÉ NÁKUPY SÍLÍ. VÍCE NEŽ PĚTINA ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ PŘIZNÁVÁ, ŽE NAKUPUJE PŘEVÁŽNĚ V E-SHOPECH. STÁLE ZDE VŠAK EXISTUJÍ SILNÉ PŘEKÁŽKY.**

Zhruba třetina Čechů nakupuje potraviny na internetu, z toho 16 % alespoň jednou měsíčně. Vyplývá to z průzkumu společnosti Acomware, který uskutečnila výzkumná agentura Ipsos.

Výzkum společnosti Acomware z letošního srpna, který proběhl na vzorku 1016 on-line respondentů, se zaměřil na to, jakým způsobem lidé v současnosti nakupují a jaký je jejich vztah k vybraným značkám. „Lidé chtějí nakupovat tam, kde jim to vyhovuje. U více než třetiny populace to znamená, že své nákupy rozdělí podobným dílem mezi e-shopy a kamenné prodejny. To se samozřejmě odvíjí od druhu zboží,“ konstatuje David Vurma, CEO společnosti Acomware.

## PRODEJ POTRAVIN ROSTE

Zákazníci se nejčastěji obracejí na e-shopy, pokud jde o erotické zboží, spotřební elektroniku nebo knihy, hudbu a filmy. Naopak převážná část nákupů potravin, drogerií nebo léků se stále odehrává v kamenných prodejnách. „U tohoto zboží ale vidíme obrovský růst

internetového prodeje. Už třicet šest procent respondentů z našeho výzkumu objednává potraviny on-line, přičemž deset procent z nich každý týden. Jednou měsíčně pak už potraviny on-line koupí na internetu zhruba šestnáct procent Čechů,“ vysvětluje konzultant ve společnosti Acomware Jan Penkala. Drogerii nebo léky si v e-shopu již nakoupilo přes 50 % zákazníků, oblečení více než tři čtvrtiny lidí.

Nicméně průzkum odhalil zajímavou skutečnost: zatímco v roce 2018 deklarovalo pozitivní vztah k nakupování na internetu 59 % respondentů, letos to bylo 57 %. O jedno procento se z 12 % na 13 % zvýšil podíl těch, kteří svůj vztah hodnotili jako negativní. Letošní průzkum do sledování zahrnul také tři nové oblasti, z nichž nejspokojenější byli lidé nakupující malé spotřebiče a chovatelské potřeby, za nimiž následovalo erotické zboží.

## INTERNET JE ZDROJEM INFORMACÍ

Nejvíce se na internetu v roce 2019 nakupovalo erotické zboží (48 %), spotřební elektronika (37 %) a hudba spolu s knihami a filmy (34 %). Tradičními kategoriemi, které spotřebitelé nakupují převážně v kamenných prodejnách, jsou naproti tomu potraviny (84 %), drogerie (65 %) a produkty prodávané v klasických lékárnách a týkající se zdraví (56 %). Nicméně internet meziročně výrazně posílil coby zdroj informací. Tímto způsobem jej loni využívalo 50 % spotřebitelů, zatímco letos tuto skutečnost uvedlo již 55 % dotázaných. Nejčastěji jej spotřebitelé využívají při hledání informací o spotřební elektronice (86 %) a velkých spotřebičích (85 %), silnou pozici má také v oblasti nábytku (77 %) a 43 % respondentů uvádí, že na něm hledají informace před nákupem léků. Dvě pětiny (40 %) dotázaných jej mají jako zdroj informací před nákupem potřeb a krmiva pro své domácí mazlíčky a 38 % respondentů uvádí, že na internetu vyhledává informace před tím, než nakoupí potraviny.

## WEB POMÁHÁ PŘI ROZHODOVÁNÍ

Z výše zmíněného je patrné, že internet slouží jako významný informační zdroj, nicméně je také místem, kde si produkty lidé prohlížejí. Tuto skutečnost uvádí 68 % respondentů, přičemž největší část (82 %) se jich zajímá o velké spotřebiče, za nimiž následuje nábytek a vybavení pro domácnost (80 %) a erotické zboží (22 %). Většinu z těch, kdo si produkty





prohlížejí (68 %), podle jejich deklaráce návštěva www stránek při následném nákupu pomohla. Nejvíce (74 %) těm, kteří si prohlíželi velké spotřebiče, a nakupujícím kosmetiku a parfémů (70 %) či módu a oblečení (63 %).

Pro nákup v e-shopu se spotřebitelé nejčastěji (48 %) rozhodují na základě toho, že na internetu očekávají nižší cenu, přičemž nejvíce tento fakt očekávají u spotřební elektroniky (54 %), nejméně pak slevu čekají u potravin (29 %). Dvě pětiny internetových nakupujících (40 %) uvádí, že je pro ně benefitem skutečnost, že mohou nakoupit kdykoliv, přičemž nejvíce (47 %) z nich tento fakt oceňuje u léků. Více než dvě třetiny (34 %) oceňuje širší nabídky, nejvíce z toho u módy a oblečení (40 %).

## POTRAVINY PRODÁVÁ TESCO

Pokud jde o popularitu jednotlivých prodejců na internetu, mezi potravinami vládne Tesco následované společností Rohlik.cz. Drogerii spotřebitelé nakupují v dm drogerii a na portálu Alza.cz, léky pak u Dr. Maxe. „Zajímavá situace panuje u oblečení, kde nejvíce lidí nakoupilo v e-shopu kamenného řetězce H&M

a až po něm následují on-line prodejci Zoot, About you a Zalando,“ doplňuje David Vurma, podle něhož u řady velkých řetězců lidé o existenci e-shopu ještě vůbec nevědí. „Platí to například pro dvacet sedm procent zákazníků Lidl a třicet sedm procent zákazníků Tesca, přestože jim to oba prodejci aktivně připomínají v televizní reklamě nebo letáčích,“ podotýká David Vurma. Také téměř třetina (32 %) zákazníků Hornbachu netuší, že provozuje také e-hop, a velmi podobně jsou na tom také nakupující v obchodech Marks & Spencer (31 %), Baťa a H&M a Deichmann (30 %).

Relativně vysoký podíl internetového prodeje vykazuje Tchibo (21 %), Dartart (20 %) či Tescoma (17 %), což může souviset s dostupností jejich kamenných prodejen.

## NÍZKÁ CENA NENÍ VŠECHNO

Z průzkumu mimo jiné vyplývá, že nižší cena na internetu je sice stále pro mnoho nakupujících důležitá, nicméně postupně na důležitosti ztrácí. Zatímco před rokem byla nízká cena motivátorem k nákupu na internetu pro 50 % nakupujících, letos to bylo již jen 43 %. Snižující tendenci

mají však i další faktory. Zatímco doprava zdarma byla impulzem k nákupu na internetu v roce 2018 pro 46 % dotázaných, letos tuto výhodu uvedlo jen 40 %. A konečně důležitost ztrácí i sleva či jiná nabídka pro příští nákup, která byla loni významným motivátorem pro 19 % nakupujících na internetu, zatímco letos již jen pro 16 %.

Mezi hlavní bariéry, které internetoví zákazníci uváděli a jejichž význam se oproti loňsku zvýšil, patřila skutečnost, že si zboží nelze prohlédnout (23 % vs. 24 %). Zákazníci však začali akceptovat cenu, kterou si prodejci účtují za dopravu, protože zatímco loni vadila vysoká cena za dopravu 21 % nakupujících, letos to bylo jen 19 %.

O tom, že i kamenné prodejny mají v multikanálovém světě obchodu svůj smysl, svědčí fakt, že 16 % respondentů uvedlo, že zkrátka raději nakupují v prodejně. Loni se v tomto smyslu vyjádřilo jen 13 %.

Pavel Neumann

**PANUJE OBAVA  
O ČERSTVOST**

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

INZERCE

## VHODNÉ ŘEŠENÍ NEJEN PRO VELKOSKLADY



Retraky s nosností  
1,0 až 2,5 tuny



Čelní elektrické vozíky  
s nosností 1,5 až 5,5 tuny

## HYSTER CZ



SILNÍ PARTNEŘI,  
ODOLNÉ VOZÍKY.

### Spolehlivé retraky Hyster a nové inteligentní elektrické vozíky řady XN

- Bezkonkurenční manévrovatelnost v úzkých uličkách.
- Maximální výkon a excelentní stabilita.
- Nízké provozní náklady a energetická spotřeba.
- Inovativní palubní diagnostika.
- Dlouhá životnost.
- Tichý pracovní výkon.
- Servisní podpora a zázemí na celém území ČR.
- Trakční i Li-Ion baterie.



## CO SE DĚJE S VRÁCENÝM ZBOŽÍM?

ROSTOUCÍ OBRATY V PŘÍPADĚ ONLINE PRODEJŮ ZATĚŽUJE MNOŽSTVÍ VRÁCENÉHO ZBOŽÍ. VRATKY JSOU V NĚKTERÝCH SORTIMENTECH NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ VÝBĚROVÉHO PROCESU A OBCHODNÍHO MODELU.

První příjemce často nebývá poslední. To platí hlavně u módních výrobků, kde je podíl vrátek s průměrnými takřka 40 % zvláště vysoký. Dobrá zpráva: i když oděvy patří k nejčastěji vráceným zásilkovým výrobkům, jedná se o segment s nejvyšším podílem dalšího prodeje jako výrobku

### VRÁCENÉ VÝROBKŮ, KTERÉ SE ZNOVU PRODAJÍ JAKO PRVOTŘÍDNÍ ZBOŽÍ

Výrobky	Obchodníci v %		
	2015	2016	2017
80–100 %	57	38	51
60–79 %	13	28	10
40–59 %	15	16	12
20–39 %	8	6	7
0–19 %	7	3	9

2017: n = 92, 15 respondentů neodpovědělo, 2016: n = 97, 9 respondentů neodpovědělo, a 2015: n = 108; respondenti: internetoví obchodníci s koeficientem vráceného zboží větším než 0 %  
Zdroj: Studie EHI „Management zásilkového prodeje a vráceného zboží v internetovém obchodě 2018“

nejvyšší kvality (82 %). „Tento podíl se v závislosti na odvětví výrazně mění, navíc obchodníci značně investují do toho, aby se vratkám vyhnuli,“ vysvětluje Hilka Bergmann, která odpovídá za studii a je vedoucí výzkumné divize Obaly a zásilků. Z aktuální studie EHI „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2019“ vyplývá, že v průměru stojí internetového obchodníka zpracování vráceného výrobku cca 10 euro.

### VĚTŠINA VRÁCENÝCH VÝROBKŮ SMĚRUJE OPĚT DO PRODEJE

V průměru se může zhruba 70 % vrácených výrobků znovu použít k odeslání zákazníkům jako zboží nejvyšší kvality. Zvláště velký je tento podíl u obchodníků z odvětví fashion & accessoires (82 %) a sport & volný čas (70 %). Jen málo obchodníků výrobky nemůže vůbec znovu prodat nebo je prodá pouze ojedinele.

Patří k nim zejména produkty z oblasti potravin a poživatin, v níž se vratky takřka nevyskytují.

„Obchodníci chtějí samozřejmě udržet vratky co nejmenší, což ovšem není vždy možné. Ne vždy u vráceného zboží umožňuje jeho stav opakovaný prodej jako zboží první kategorie,“ říká Andreas Kruse, obchodní a marketingový ředitel v EHI.

### NÁKLADOVĚ NEJVYŠŠÍ POLOŽKOU JE KONTROLA VRÁCENÉHO VÝROBKU

Nákladově nejvyššími složkami obchodu s vráceným zbožím jsou kontroly kvality a identifikace výrobku, poštovné a přepravní náklady a také úprava výrobků.

### NEJVĚTŠÍ NÁKLADOVÉ POLOŽKY PŘI OBCHODU S VRÁCENÝM ZBOŽÍM

TABULKA

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

Takřka třetina (32 %) dotazovaných obchodníků s koeficientem vráceného zboží větším než nula procent dokonce v některých případech zákazníkům žádá, aby výrobek navzdory nahlášení vrátky a dobropisu neposílali nazpět. Zpětné zaslání výrobků, které nemohou znovu prodat, jim způsobuje zbytečné náklady, a proto nedává z hospodářského hlediska smysl. Obchodníci, kteří své zákazníky žádají, aby určité výrobky nezasílali zpět, přestože jim tento záměr oznámili, tvoří ve všech zkoumaných produktových segmentech jednu čtvrtinu až jednu třetinu.

Eva Klánová / EHI





# VRATKY BUDÍ ZE SPANÍ SNAD KAŽDÉHO E-SHOPAŘE. JAK SE JIM CO NEJÚČINNĚJI BRÁNIT?

Každý desátý nákup z e-shopu Češi vrací zpátky. V období Vánoc je toto číslo ještě vyšší – e-shopům se vrací až 16 % všech objednávek. Vychází to z dat, které o svých klientech shromažďuje platforma pro pronájem elektronických obchodů Shoptet. Takzvané vratky jsou přitom noční můrou e-shopů, protože je stojí obrovské peníze a vrácené zboží obvykle musejí vyřadit nebo jej prodávat jako rozbalené či použité. A tedy pod cenou.

Nejvíce vráceného zboží řeší e-shopy s oblečením, kterým se vrací průměrně 22 % objednávek (přes Vánoce dokonce 31 %). Odstrašujícím příkladem je módní gigant ZOOTO, kterému se kvůli vstřícné politice **v nejhorsích dobách vracelo až 90 % zboží**. Tato strategie dostala e-shop do obrovských finančních problémů, ze kterých se stále nedostal.

Dnes je situace v ZOOTO lepší, obchod ale musel drasticky omezit možnosti vrácení zboží. Původní 90denní lhůta na bezplatné vrácení zkrátil na 30 dní v případě nenošeného oblečení a na 14 dní v případě nošeného oblečení. Dvoutýdenní lhůta je přitom nejkratší možná, kterou ukládá zákon. Některé zákazníky tým ZOOTO odradil, ale zároveň si tak (alespoň prozatím) zachránil podnikání. Tento případ dokazuje, jak ničující dopady mohou časté vratky mít.

## LIDÉ E-SHOPY VYUŽÍVAJÍ JAKO PŮJČOVNY

Největší vrásky na čele majitelům e-shopů způsobuje občanský zákoník. Ten umožňuje zákazníkům, kteří si objednají zboží na dálku (např. v e-shopu), **do 14 dní bez udání důvodu odstoupit od kupní smlouvy**.

Tento zákon si někteří vykládají tak, že elektronické obchody využívají jako půjčovny – koupí si zboží, dva týdny ho používají a pak jej vrátí. E-shopy se brání tak, že lidem, kteří vrátí zboží poškozené, účtují pokuty. Musí ale

prokázat, že k poškození došlo vinou nesprávného zacházení se zbožím, což bývá problematické.

Zákazník má totiž podle zákona nárok seznámit se s povahou, vlastnostmi a funkcí zboží, což nemůže udělat, pokud zboží nepoužívá. Výsledkem jsou vleklé spory, do kterých se řada e-shopů nechce pouštět a raději vratku přijme. Účet za vratky zvyšuje i další neřest on-line zákazníků – **nevyzvednutí objednávky**. V takovém případě se sice zboží vrátí do e-shopu zabalené



a nepoškozené, nicméně transakční náklady majiteli nikdo neproplatí. Ještě horší to mají elektronické obchody prodávající zboží s omezenou trvanlivostí, které mnohdy musejí vrácené či nevyzvednuté zboží odepsat.

## ÚČINNOU POMOC NABÍZEJÍ DATA

To ale neznamená, že se e-shopy nemohou vratkám bránit. Prvním opatřením je detailní evidence nákupů a zákazníků.

Pokud poté zjistí, že někteří zákazníci nevyzvedávají nebo vracejí zboží ve 14denní lhůtě opakovaně, můžou po nich **vyžadovat platbu předem**. Už toto opatření část takových zákazníků od nákupu odradí.

S vypořádáním vrátek pomáhá i EDI – elektronická výměna dat. Pomocí jednoduché EDI zprávy (RETANN) oznámíte dodavateli vrácení zboží a zpráva zároveň slouží jako podklad pro dobropisování. Proces vrácení zboží se tím výrazně urychluje.

Další zbraní na vratky je **systém pro řízení skladu (Warehouse Management System, WMS)**.

„Zatímco bez skladového systému musíte při přijímání vratky dohledat konkrétní objednávku, přijímat na sklad položku po položce a znovu zadávat informace jako šarží nebo expiraci, WMS rozezná objednávku na základě čárového kódu zásilky. Celou objednávku tak prakticky na jedno kliknutí ihned naskladní a zaeviduje do podnikového systému,“ uvádí Tomáš Kormaňák, produktový specialista LOKIA WMS.

WMS vám pomůže i se sběrem dat a evidencí všech vrátek. Jednoduše víte, co, kdy, kolik a proč se vám vrátilo. Šikovný analytik poté dokáže v datech najít souvislosti – a například zjistí, že objednávky přichystané určitým skladníkem se vrací častěji než od všech ostatních. Vysoké procento vrátek totiž nemusí být vždycky způsobené nevděčnými zákazníky, ale také například chybami na straně skladu a výdeje zboží.

## CHYTRÁ REGULACE

STEJNĚ TAK JAKO MÁ KAŽDÁ HRA SVÁ PRAVIDLA, MÁ KAŽDÝ BYZNYS SVŮJ PROSTOR K PODNIKÁNÍ, KTERÝ JE VYMEZEN REGULACÍ.

Byznys bez regulace by byl džunglí bez pravidel – a to by nejvíce nevyhovovalo samotným byznysmenům.

Regulace jako taková je potřebná a retail není žádnou výjimkou. Otázka je, jaká regulace retailovému byznysu prospívá a jaká mu naopak škodí. A samozřejmě také kdo a jak bude regulovat samotné regulátory.

Máme regulace Evropské unie, státní, profesní. Když se podíváme na regulované oblasti například u potravinářského byznysu, jejich výčet by mohl být na samostatnou krátkou glosu: informace o výrobku, hygiena, inspekce a kontroly, obal výrobku, pracovní právo, patenty a registrované ochranné známky, označení původu zboží, reklama a prodejní slogany, konzervační látky, barviva a ochucovadla, odborové sdružování a vyjednávání, zdaňování, investice a další. Retailový obchodník však dnes neprodává pouze potraviny, jeho byznys je mnohem komplexnější než samotné potravinářství. Online prodej, otevírací doba, ochrana soukromých dat nakupujících, registrační pokladny, ve výčtu by šlo úspěšně pokračovat. Prakticky vše, co lze regulovat, je dnes zregulováno. K tomu si připočtíme různé lobbistické tlaky, politické dohody, zájmy profesních organizací a máme zde najednou bez varování džungli zcela nového typu, džungli byrokratické přeregulace, která ztratila svůj původní smysl a cíl.

### PNUTÍ V PŘEREGULOVANÉM RETAILU SE ZVYŠUJE

Pnutí v přeregulovaném retailu se navíc s novými technologickými možnostmi stále více zvyšuje.

Občas zaregistrujeme nečekaný průnik retailu do úplně nové, ještě nezregulované oblasti. Klasickým příkladem je nástup online obchodu a problematika regulace jeho zdaňování. Dodávky nákupu zákazníkovi smluvními třetími osobami jsou další oblastí, s níž původní regulace kamenného retailu nepočítala. Přes veškeré škrcení a dušení je svobodný retailový trh stále o pověstný krok dopředu před regulátory. Kyvadlo regulace se vychyluje nejprve do extrému nezregulované oblasti, jakéhosi Divokého západu retailu, aby se vzápětí dostalo do opačného extrému retailu přeregulovaného. Je bez jakékoli diskuse, že tento mechanismus regulace neprospívá

ani spotřebiteli, ani obchodníkovi, ani výrobci-dodavateli. Chytrá regulace retailu musí ctít svobodný trh, svobodnou vůli všech subjektů v retailovém byznysu aktivně působících. V jejím centru musí být vždy spotřebitel-nakupující a jeho legitimní, skutečný zájem. Zákony a prováděcí předpisy regulující retail by měly tento legitimní zájem spotřebitele pouze legalizovat, a to v nejnižší možné míře, a nikoli se snažit nadekretovat shora systém, který si osobuje právo spotřebitele, obchodníky i výrobce poučovat o tom, jak se mají v retailovém modelu byznysu chovat, a který omezuje svobodné právo aktérů dohodnout se jinak.

Klasickým pozitivním příkladem takové chytré regulace jsou zákony, které umožňují získávání výrobních informací různými technickými prostředky. Spotřebitel-nakupující si sám svobodně vybere, který způsob mu vyhovuje: na obalu výrobku, online, přečtením kódu pomocí chytrého telefonu. Nebo regulace potravinářských obalů v zájmu obecného zdraví spotřebitelů. Nebo možnost uvádět ingredience, z nichž byl výrobek vyroben, různými přirozenými způsoby, například „sůl“ nebo „chlorid sodný“. Tyto regulace pouze legalizují a formalizují již všeobecně zavedenou a uznávanou spotřebitelskou zvyklost. Neomezují svobodu podnikání a rozhodování, neomezují svobodnou dohodu aktérů na retailovém trhu. Klasickým negativním příkladem byrokratické regulace je omezení nebo dokonce stanovení



Ilustrace: Shutterstock.com/Talaj



otevřací doby zákonem. Zde nemá regulace co dělat, otevřací doba má být ponechána na dohodě všech aktérů trhu. Máme spotřebitele, který chce nakupovat o státním svátku? Nebo v noci? Ponechme na svobodném trhu, aby mu to umožnil. Máme zájemce o práci o nedělích a o svátcích, kteří si chtějí více vydělat? Umožněme jim v tyto dny pracovat. Máme odbory a zaměstnanci odmítají práci o svátcích? Ať se dohodnou na řešení přímo se zaměstnavatelem. Regulace zde nemá co dělat. Nebo si vezměme regulaci prodeje v akcích a slevách. O té se dnes v Česku vede velmi frekventovaná, rádoby seriózní diskuse, která však není ničím jiným než diskusí o zpolitizovaných zájmech určitých retailových dodavatelů a míří přesně proti legitimnímu zájmu nakupujícího spotřebitele.

## ARGUMENTOVAT DOBRÝM ÚMYSLEM NESTAČÍ

Argument zastánců přílišné regulace je většinou založen na dobrém úmyslu politika-zákonodárce sjednotit a zjednodušit podmínky na retailovém trhu. Cesta do pekla je však přímo výstavně dlážděna dobrými úmysly, které jako by všechny spojoval slavný výrok posledního komunistického sovětského premiéra Viktora Černomyrdina: „Mysleli jsme to dobře, ale dopadlo to jako vždycky.“ Až zlomyslně zářným případem je zde regulace uvádění ingrediencí u potravinářských výrobků pomocí notoricky známých „éček“. Tato regulace byla vedena ušlechtilou snahou „objasnit“ spotřebiteli, že takto označené ingredience jsou pro něho v pořádku. Spotřebitel má však na věc jiný názor: ví dobře, co je „sůl“, ale co je kombinace písmene „E“ a čísla, o tom nemá ani tušení. A spotřebitel chce vědět, dnes více než kdy jindy, co přesně si kupuje a co jí. Výrobky s „éčky“ jsou pro něj plně „chemie“, nerozumí, co tyto ingredience znamenají, a výrobky nekupuje. Zákon nezamýšleného účinku je zde zkombinován s byrokratickou cestou do pekla zvláště poetickým způsobem.

## ZÁSA DNÍM REGULÁTOREM MUSÍ BÝT SEBEVĚDOMÝ SPOTŘEBITEL

Místo byrokratické přeregulace potřebujeme zvyšovat vědomí spotřebitele o jeho právech, zvyšovat sebevědomí českého nakupujícího. Kup jeden, dostaneš jeden zdarma! Děkuji, nechci, potřebuji jen jeden. Takový spotřebitel omezí objemy zboží prodávaného v akcích a ve slevách efektivněji než jakákoli regulace. Potřebujeme zastavit další růst byrokratické přeregulace retailu a naopak nechat působit spotřebitelský tlak zdola. Některé regulace je třeba okamžitě zrušit, jako například omezování otevřací doby a nepružný pracovní trh. Na středních školách je třeba zavést výuku práv spotřebitele, včetně práva podávat žalobu u soudu z důvodu omezení jeho spotřebitelských práv. Je třeba zreformovat tuto oblast českého soudnictví, vytvořit podmínky pro zrušení některých regulací zrychlením a zefektivněním práce soudů v oblasti spotřebitelských žalob, obchodních a zaměstnaneckých sporů. Znovu a znovu, svobodná dohoda aktérů na svobodném trhu musí mít přednost před dusivým prostředím skleníkové přeregulace a zásadním regulátorem regulujícím všechny ostatní regulátory musí být sebevědomý spotřebitel-nakupující.

Je za pět minut dvanáct. Český retailový obchod je na důležitém rozcestí. Zvolíme chytrou regulaci, nebo formální byrokratickou přeregulaci? Odpověď na tuto otázku bude definovat model retailového byznysu v Česku daleko do budoucnosti. Ta se nám dnes již důrazně ohlašuje: spotřebitelské hnutí proti nerecyklovatelným a nerecyklovaným plastům, GIG ekonomika svobodné a pružné pracovní doby, internetové sezonní supermarkety, výrobky obsahující výtažky z konopí, požadavky na společenskou zodpovědnost retailerů a jejich dodavatelů, ochrana životního prostředí. Co vyřeší tyto a jiné otázky lépe? Zpolitizovaná přeregulace, nebo tlak svobodného spotřebitele zdola?

**Miroslav Hošek**, CEO, AFP – Advanced Food Products USA, své názory publikuje na [www.tristir.cz](http://www.tristir.cz)



**SLOUPEK  
TOMÁŠE  
PROUZÝ,  
PREZIDENTA  
SVAZU  
OBCHODU  
A CESTOVNÍHO  
RUCHU ČR**

### Když už regulace, tak kvalitní

Zákony mají sloužit lidem. Tuto základní premisu by měli mít na paměti všichni současní i budoucí zákonodárci.

I zákon, který je předkládán v dobré vůli, může ve finále způsobit více škody než užítku. Třeba proto, že postrádá analýzu jeho dopadů na oblast, které se týká. I proto by si tvůrci zákonů měli důkladně promyslet, co všechno právní úpravou ovlivní. Legislativní pravidla ČR požadují, aby předkladatel zákona připravil analýzu dopadů, tzv. RIA. Jenže paní ministryně spravedlnosti poskytují z této povinnosti výjimky, takže analýzy se nekonají a chybí pochopení toho, co nový zákon způsobí.

Poslední dobou se objevují názory, že parlament je na přítěž, komplikuje a zpomaluje řízení státu. Nesouhlasím. Je to dohromady 281 žen a mužů, kteří reprezentují názory nás všech. Aby se ale mohli co nejmoudřeji rozhodnout, potřebují k tomu náležitě informace a podklady. Ty musí zajistit předkladatel zákona. A měl by tak činit ve spolupráci se všemi zainteresovanými subjekty. I proto v Česku fungují sdružení jako je Hospodářská komora nebo Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Tyto organizace mají informace z terénu, bez kterých je přijímání zákonů prostě vabank.

„Se zákony je to podobné jako s párky. Je lepší, když nevidíme, jak se dělají,“ nechal se slyšet německý kancléř Otto von Bismarck. Přál bych si, aby toto moudro bylo překonané. Ostatně stejně jako ono srovnání s oblíbenou masnou lahůdkou.



## OBCHODNÍCI OCENĚNI ZA PŘÍNOS DIGITALIZACI OBCHODU

NA KONFERENCI OBCHODNÍK A PLATBA  
MINISTR PRŮMYSLU A OBCHODU KAREL  
HAVLÍČEK OCENIL FIRMY, KTERÉ PŘÍSPĚLY  
K DIGITALIZACI OBCHODU.

V rámci konference Obchodník a platba byly 18. října oceněny firmy za přínos k digitalizaci obchodu. Ceny byly rozděleny v kategoriích Obchodní řetězec, Internetový obchod a Malý a střední podnik.

Češi loni poprvé provedli více než miliardu transakcí platebními kartami. Důvod spočívá především v oblíbě bezkontaktních plateb, kterých bylo z celkového počtu 852,8 milionu, což je nejvíc v Evropě. „Češi jsou hraví a rádi zkoušejí nové věci a technologické novinky. Těší mě, že jsou si toho vědomy i velké zahraniční technologické firmy, které díky tomu s oblibou využívají náš trh k otestování nových produktů. Nejedná se přitom pouze o oblast telekomunikací, ale často se s tím setkáváme i u internetových služeb. Dobrým příkladem inovace, kterou Češi přijali za svou, jsou právě bezkontaktní platby v obchodech. Ty jsme si oblíbili natolik, že jsme v jejich používání na prvním místě v Evropě,“ uvedl ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček, který prosazuje modernizaci České republiky jako „země pro budoucnost“.

Právě inovativní společnosti v oblasti obchodu se rozhodli organizátoři ocenit a představit tak veřejnosti inspirační a novátorská řešení, která posouvají český obchod do 21. století. Při hodnocení projektů nebyl důraz kladen pouze na inovativnost, tedy zapojení nových

technologí, ale i na zákaznickou zkušenost, nákladovou efektivitu a environmentální udržitelnost.

### TESCO USPĚLO SE SCAN&SHOP MOBILE

Vítězem kategorie Obchodní řetězec, jejímž odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), se stala společnost Tesco Stores se svou službou Scan&Shop Mobile. Ta umožňuje zákazníkům provést celý nákup včetně platby v kamenném obchodě Tesco pomocí vlastního chytrého telefonu. „Službu Scan&Shop Mobile pomocí speciálních skenerů nabízejí na trhu i jiné řetězce. Hlavní inovativnost řešení Tesca vidíme v tom, že tento způsob nakupování rozšiřuje i mimo specializované prodejny do běžné maloobchodní sítě. Kvalitní projekty však představili i ostatní přihlášení a rozhodování bylo velice těžké. Znovu se potvrzuje, že obchodní řetězce patří mezi významné inovátory, kteří do zavádění nových technologií neváhají investovat miliardy korun,“ řekl Tomáš Prouza, předseda odborné

poroty a prezident SOCR ČR. Na druhém místě se umístila společnost Makro Cash&Carry ČR s projektem E-Sign, který umožňuje vystavení faktury při dodání zboží a její odeslání v elektronické podobě zákazníkovi bezprostředně po jejím podpisu. Na třetím místě skončila společnost dm drogerie markt, která u více než 1 800 zaměstnanců po celé České republice nahradila dosud používané specializované mobilní terminály smartphony. Oproti terminálům jsou levnější, ale přesto nabízejí podporu při mnoha procesech zbožívého hospodářství prodejen. Zároveň vytvářejí základy pro nové možnosti komunikace a mohou dobře sloužit také jako podpora při kontaktu se zákazníkem.

### PILULKA.CZ OCENĚNA ZA NÁKUPNÍ APLIKACI

V kategorii Internetový obchod, jehož garantem byla Asociace pro elektronickou komerci (APEK), získala první cenu on-line lékárna Pilulka.cz, která mimo jiné jako první v EU v oboru lékárenství nabídla plnohodnotnou nákupní aplikaci pro Apple a Android. Byla také prvním internetovým obchodem v ČR, který nabídl svým zákazníkům platby přes Apple Pay. Následoval on-line supermarket Rohlík.cz, který letos v rámci digitalizace nabídl zákazníkům nakupování přes recepty Rohlík Chef. Jedná se o unikátní službu, která nemá na českém trhu obdoby. Na třetím místě skončil internetový prodejce brýlí Alensa. Porotu zaujalo zejména tzv. virtuální zrcadlo, které Alensa představil letos na jaře. Díky němu si zákazníci mohou vyzkoušet stovky modelů



Foto: SOCR ČR

on-line, v reálném čase na svém obličeji, podívat se i na boční pohled apod. Alensa jako čistě česká značka je však hráčem, která bariéry boří nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí. Stejným způsobem totiž nabízí brýle na dalších 30 trzích. „V kategorii Internetový obchod byl při hodnocení kladen důraz především na inovativnost a přínos pro zákazníky. E-shopy jsou ze samotné podstaty nositelem digitalizace obchodu, nicméně i v jejich rámci je možné služby dále zlepšovat. Internetové obchody přináší stále nové prodejní postupy a významně se podílejí na rozvoji prodeje zboží u nás i ve světě. Účastníci soutěže jsou toho zářným příkladem, všechny oceněné projekty nabízejí originální inovace, které dělají nakupování pro zákazníky ještě pohodlnější,“ uvedl Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK.

### COVER MANAGER PROPOJUJE POKLADNÍ SYSTÉM S REZERVAČNÍM

V kategorii Malý a střední podnik získal nejvyšší bodové ohodnocení projekt moderní restaurace Červený Jelen, který realizovala společnost Hospodská Špork. Kromě architektonického konceptu zaujala porotu řada použitých inovativních technologií. Provozovatelé restaurace mimo jiné jako první na trhu uvedli nový

## OCENĚNÍ ZA PŘÍNOS K DIGITALIZACI OBCHODU (2019)

Poř.	Firma	Oceněný projekt
<b>Kategorie: Obchodní řetězec</b>		
1.	Tesco Stores	Scan&Shop Mobile
2.	Makro Cash&Carry ČR	E-Sign
3.	dm drogerie markt	náhrada specializovaných mobilních terminálů smartphony
<b>Kategorie: Internetový obchod</b>		
1.	Pilulka.cz	plnohodnotná nákupní aplikace
2.	Velká Pecka (supermarket Rohlik.cz)	nakupování přes recepty Rohlik Chef
3.	Alensa	virtuální zrcadlo pro prodej brýlí
<b>Kategorie: Malý a střední podnik</b>		
1.	Hospodská Špork (restaurace Červený Jelen)	rezervační systém Cover Manager
2.	Retailys	cloudový e-commerce nástroj
3.	Makro Cash&Carry ČR	digitální platforma DISH

Zdroj: SOCR ČR

rezervační systém Cover Manager, který umožňuje rezervovat konkrétní stůl v reálném čase a propojuje pokladní systém s rezervačním. Na druhém místě se umístil tvůrce cloudového e-commerce nástroje společnost Retailys. Třetí místo obsadila společnost Makro Cash&Carry ČR s digitální platformou DISH, která klientům ze segmentu restaurací nabízí zdarma nástroje pro komunikaci se zákazníky a zaměstnanci, jako jsou rezervační systém nebo systém plánování směn, případně tvorbu webových stránek.

„Každý z hodnocených projektů měl velmi vysokou technologickou úroveň a rovněž optimalizoval zákaznické rozhraní. A právě inovace rozhraní prodejních systémů směrem k zákazníkům je hlavním přínosem nejen, co se kvality služeb týká, ale i základem pro zákaznickou spokojenost,“ řekl k hodnocení poroty její předseda Karel Dobeš, místopředseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR).

ek / SOCR ČR

### SHELFMONITOR® PŘINÁŠÍ ŘEŠENÍ PRO VZDÁLENOU KONTROLU A OPTIMALIZACI PRODEJNÍCH MÍST

Nedávno se v supermarketech a čerpacích stanicích objevilo unikátní a praktické řešení s názvem Shelfmonitor®. Jak název napovídá, jedná se o řešení určené k on-line monitorování prodejních míst, tj. prodejních regálů, lednic, ale i druhotného umístění jako např. promo stojánků nebo displejových palet. Jedná se o unikátní řešení, které umožňuje FMCG výrobcům, distributorům a obchodním řetězcům získávat cenná data a díky tomu zvýšit tržby a optimalizovat náklady pomocí digitalizace, monitoringu a řízení koncových prodejních míst.

„Řešení Shelfmonitor je na trhu výjimečné, protože je praktické, ekonomické, jednoduché na obsluhu a instalaci a přináší okamžité výsledky ve



formě unikátních dat a znalostí, které následně umožňují větší tržby a optimalizaci vedoucí k úsporám,“ říká Daniel Večeřa, ředitel společnosti, která jako první začala využívat toto inovativní řešení v praxi.

Základníci tak mohou v praxi využívat toto řešení pro vzdálené sledování prodejů, kontrolu doplňování koncových prodejních regálů, vyhodnocování efektivity druhotných umístění či marketingové průzkumy a ověřování hypotéz.

Více informací na [www.shelfmonitor.com](http://www.shelfmonitor.com) nebo na [obchod@senselytics.com](mailto:obchod@senselytics.com).

ADVERTORIAL



## U BRANDU HLEDÁ ZÁKAZNÍK AUTENTICITU

KONFERENCE BRAND MANAGEMENT 2019 ORGANIZOVANÁ SPOLEČNOSTÍ BLUE EVENTS SE 2. ŘÍJNA ZAMĚŘILA NA MOŽNOSTI RŮSTU ZNAČEK V NOVÝCH PODMÍNKÁCH MĚNÍCÍHO SE TRHU.

„Spotřebitelé se mění a my cítíme, že se něco musí změnit i na značkách. Zákazník chce autenticitu a chce ji i od značky,“ uvedl ve svém vystoupení Jiří Vlasák, Strategy Director společnosti Kofola ČeskoSlovensko.

### PŘICHÁZÍ NOVÁ GENERACE MARKETÉRŮ

Martin Smrž, CEO, organizace Junior Achievement Czech Republic, porovnal chování a přístup k řešení problémů u generace Y, tzv. mileniálů, a generace Z. Generace Z jsou idealisté, kteří chtějí změnit svět, charakterizoval tuto cílovou skupinu. A jak se naladit na vlnu Z? Komunikovat ekologická témata, citlivě mentorovat a ukazovat úspěchy, zapojovat je do soutěží a v neposlední řadě si mezi lidmi generace Z najít vlastní lídry, zní doporučení.

### BEZ SILNÉ ZNAČKY SE STANETE KOMODITOU

„Je brand nakonec to jediné, co máme?“ zamýšleli se ve svém vystoupení Jaroslav Malina, Chief Digital Officer, a Jan Suda, Media Director ve společnosti McCann Prague. Aby značka nejen přežila, ale dále se rozvíjela, měla by brát v úvahu šest hlavních trendů, ke kterým patří „hledání“ pravdy, nové cílové skupiny, nové byznysy a start-upy, data a big data, komoditizace a brandový marketing.

### SEDM HŘÍCHŮ BRAND MARKETINGU

„Přestaňte designovat produkt pro zákazníka, ale pro kontext. Promujte váš

produkt každému, kdo by ho mohl koupit,“ říká Jenni Romaniuk, International Director, Ehrenberger-Bass Institute. Marketéři by neměli přestávat s hledáním nových způsobů, jak zviditelnit značku. Funguje příběh a jeho význam, který zůstane spotřebiteli v paměti. Reklama je neúčinnější, když se spojí právě s pamětí. Rizikem jsou podle ní některé moderní trendy v marketingu, například spolupráce s influencery. Pokud firma v reklamě sází na influencery, jsou to podle ní vyhozené peníze. Vedle brandu propagují spíš sami sebe. Místo toho firmám radí, aby se snažily oslovovat nové zákazníky, kteří značky jejich produktů ještě neznají.

Ve své prezentaci také vyjmenovala sedm hříchů brand marketingu:

- Příliš investovat do věrnosti.
- Nechat se znepokojit nesprávnou konkurencí.
- Hledat snadnou cestu k růstu.
- Řadit zákazníky do produktových škatulek.



Foto: Blue Events

Jenni Romaniuk, International Director, Ehrenberger-Bass Institute, varuje firmy před přeceňováním influencerů. Radí oslovovat nové zákazníky, kteří značky jejich produktů ještě neznají.

„Značky musí být jasně rozpoznatelné ve všech bodech dotyku. Nesmí se rozmělnit pod tlakem nových digitálních nástrojů. Čelí novým výzvám, které je mohou oslabit – noví konkurenti, start-upy, lokální autentičtí hrdinové, informovanější a náročnější spotřebitelé.“

- Stavět diferenciaci nad branding.
- Používat reklamu k dohadování.
- Promrhat mediální rozpočet na přílišnou frekvenci.

### ÚROVEŇ MARKETINGU SE PODLE MARKETÉRŮ ZLEPŠILA

Čeští marketéři se domnívají, že úroveň marketingu se zlepšuje. Mírně roste také vliv marketingových oddělení na tvorbu strategie, ukazuje průzkum Český marketér, jeho kompetence a seniorita 2019, který zpracovala společnost Kantar pro Blue Events.

Marketingová oddělení se nejvíce zabývají vývojem komunikace a nákupem kanálů pro její realizaci. Více času by však chtěli vložit do výzkumu a analýz zákazníka a do positioningu značek. Největší vliv na tvorbu strategií ve firmě má stále obchodní oddělení, i když vliv marketingového oddělení vzrostl. Za posledních pět let se vliv marketingového oddělení na tvorbě strategií zvýšil o pět procentních bodů na 21 %. Vliv obchodního oddělení představuje 40 %, o zbytek se dělí produktová, finanční a jiná oddělení. Více než 40 % uvedlo, že se rozpočet na marketingové aktivity v posledních dvou letech zvýšil, téměř 40 % deklarovalo, že se nezměnil. Průzkum se rovněž ptal, jaké měkké dovednosti musí dnes marketér mít. Z odpovědí vyplynulo, že na prvním místě je to kreativita (64 %), poté následují analytické (53 %) a komunikační dovednosti (50 %). Nejvíce času tráví marketéři návrhem a vývojem nové komunikace a výběrem a nákupem kanálů pro komunikaci.

ek

# SKRYTÁ ZÁKOUTÍ ČESKÉ LEGISLATIVY

**Zákon o významné tržní síle neboli ZVTS. Před měsícem ho znali pouze odborníci, po předložení návrhu jeho novely do mezirezortního připomínkování se z něj stala věc veřejná. O jeho možných důsledcích ve smyslu zdražení potravin se toho napsalo hodně. A důvod? Protože jsou na první pohled jasné. O řadě dalších, které jsou lépe skryté, a to nejen v tomto zákoně, se nemluví. Proč? Protože se hůř vysvětlují. I přesto si myslím, že to stojí za pokus.**

Jeden z dalších možných důsledků novely ZVTS je třeba větší orientace obchodních řetězců na vlastní privátní značky s příslušnými negativními dopady na české potravináře i zemědělce. Proč by totiž obchodní řetězce měly nést na svých bedrech veškeré náklady na reklamu zboží, tak jak jim to novela nařizuje, ale současně nemít pod kontrolou jeho cenu, kterou si budou diktovat potravináři? Řetězce se přece chovají jako odpovědní hospodáři spravující majetek svých akcionářů. A co je pro fungování firem nejdůležitější, je maximalizace jistoty a minimalizace rizik...



www.socr.cz

Tento problém se ale netýká pouze ZVTS. Stejný efekt můžeme očekávat i v případě, pokud projde chystaná úprava dvojí kvality v podobě, která je navržena v připravované novele zákona o potravinách. Ministerstvo zemědělství zde „hází“ veškerou odpovědnost na obchodníky jako na koncový článek řetězce, a to i přesto, že ti za to vůbec nemohou. I v tomto případě tak obchody budou raději nabízet více výrobků pod privátními značkami, kde si mohou složení pohlídat, než aby šly do rizika, které neumí ovlivnit. Popularita privátních značek navíc u českých zákazníků kontinuálně stoupá, což mimo jiné potvrdily výsledky maloobchodního auditu společnosti Nielsen. V roce 2018 měly přibližně pětinový podíl na maloobchodním trhu s potravinami a drogistickým zbožím. Jejich tržby pak meziročně

narostly o tři procenta na více než 42 miliard korun.

Pro čtyři pětiny českých zákazníků jsou přitom privátní značky pravidelnou součástí nákupního košíku a polovina účastníků průzkumu nakupuje potraviny privátních značek minimálně jednou týdně, zatímco u drogerie je tato frekvence nákupu nižší. Jako hlavní motivaci pro nákup privátních značek uvedli respondenti cenu, ale zároveň až polovina z nich v průzkumu připomněla také dobrou předchozí zkušenost s daným produktem.

Privátní značky však v žádném případě nejsou českou specialitou. Naopak, to my dohnáme vyspělé trhy, kde mají za sebou historii dlouhou desítky let. Například v sousedním Německu mají privátní značky podíl na trhu 40,1 %. Ještě více je to pak ve Španělsku se 42,6 % a ve Velké Británii, kde mají dokonce nadpoloviční podíl (52,5 %).

## ZBYTEČNÁ ADMINISTRATIVA OMEZÍ ČESKÉ POTRAVINY

Výraznější zájem o privátní značky ze strany obchodníků by však nemusel být

jediným dopadem navrhované novely ZVTS. Osobně očekávám, že by se v takovém případě obchodníci stále častěji uchýlovali k dovozu zboží prostřednictvím svých zahraničních matek, než aby se handrkovali se svými českými dodavateli a čelili nesmyslnému nárůstu byrokracie.



Neměli bychom se však snažit o opak, tedy o co největší podíl českých potravin v obchodech? Samozřejmě, že jednoznačně ano. Česká republika se dlouhodobě potýká s nízkou soběstačností v produkci potravin, kdy jsme soběstační pouze v produkci mléka, hovězího masa a piva. Přesto čeští zákazníci lokální potraviny aktivně vyhledávají a preferují. I proto jako Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR aktivně spolupracujeme s jednotlivými oborovými svazy při přípravě společných kampaní k podpoře odbytu jejich výrobků na pultech obchodních řetězců.

Nemám vůbec žádné ambice někoho strašit. Měl jsem ale v poslední době možnost opakovaně hovořit na toto téma s řadou velkých výrobců včetně nadnárodních, a ti mimo záznam zcela jasně potvrzují má slova.

Jak z toho ven? Připravujeme legislativu moudře. Projednávejme ji se všemi stranami, hledejme i skrytá zákoutí, která nemusejí být na první pohled patrná. A až je budeme znát, posíláme zákony do života. Jsem přesvědčen, že jen tak budou sloužit těm, kterým sloužit mají. Občanům.



Foto: Shutterstock.com/Positiffy

**Tomáš Prouza,**  
prezident Svazu  
obchodu a cestovního  
ruchu ČR

ADVERTORIAL

## KOSMETICE SE STABILNĚ DAŘÍ V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH

TRH S KOSMETIKOU NEUSTÁLE GLOBÁLNĚ ROSTE DÍKY SILNĚ KONKURENČNÍMU PROSTŘEDÍ, STÁRNOUCÍ POPULACI I STÁLE VÍCE O SEBE PEČUJÍCÍCH MUŽŮ.

Podle dat z roku 2016 tvoří z celosvětového kosmetického trhu největší podíl péče o pleť (116,5 mld. USD), následuje vlasová péče (72,5 mld. USD), dekorativní kosmetika (61,5 mld. USD) a pánská péče (48,5 mld. USD). I tyto subkategorie se těší trvalému růstu. Péče o pleť stabilně roste od roku 2012, a tak tomu má být minimálně do roku 2024. Stejně tak, byť pomaleji roste i dekorativní kosmetika. Zároveň dle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen v České republice se tělové a pleťové kosmetice oproti předchozímu roku daří navyšovat tržby. V posledním roce utratili čeští spotřebitelé v maloobchodních prodejnách více než 4 mld. Kč a meziroční nárůst obrátu dosáhl 7 %. Nejvýznamnějším prodejním kanálem pro tělovou a pleťovou kosmetiku jsou řetězcové drogerie a jejich důležitost v prodeji narůstá. V současnosti tvoří na obrátu celého segmentu téměř

dvě třetiny (64 %), druhým nejoblíbenějším místem nákupu jsou hypermarkety, které si ukrajují čtvrtinu tržeb za tělovou a pleťovou kosmetiku. Supermarkety včetně diskontních prodejen generují 10 % a nejmenší část tvoří maloformátové prodejny do 400 m<sup>2</sup> (2 %). Také obrat dekorativní kosmetiky meziročně narostl. V období posledního roku se tržby za tento drogistický segment vyšplhaly v maloobchodě na více než 2,4 mld. Kč a meziroční nárůst obrátu dosáhl 3 %. Až 92 % celého obrátu se realizuje v drogeriích a zbylá část v hypermarketech a supermarketech. V rámci dekorativní kosmetiky jsou největšími kategoriemi řasenky a make-upy, jejichž tržby v obou případech přesáhly 450 mil. Kč ročně. Mezi hlavní světové hráče patří po několik desetiletí stejné firmy. Největší je L'Oréal, do jejíhož portfolia patří jak

masové, tak luxusní značky. Dále se k top 10 řadí Unilever, Estée Lauder, P&G, Coty, Shiseido, Beiersdorf, LVMH, Johnson & Johnson a Amore Pacific.

### VÝVOJ TRHU OVLIVŇUJE STÁRNOUCÍ POPULACE I TECHNOLOGIE

I přes jistou stabilitu ovlivňují vývoj celého trhu s kosmetikou celosvětové trendy. Významným je stárnoucí světová populace a prodlužující se průměrná délka života. Do roku 2050 by na Zemi měly žít 2,1 miliardy lidí starších 60 let, kteří budou přirozeně toužit po mladistvém vzhledu.

Dalším trendem je stále se zvyšující zájem mužů o svůj vzhled. Zejména mileniálové se o sebe více starají a čím dál častěji používají i make-up, pleťové vody či speciální krémy. Úspěch mají u spotřebitelů i tzv. multifunkční produkty, které jsou doménou zejména prémiové kosmetiky. Tyto výrobky řeší více věcí najednou – například opalovací krém, jenž má zároveň anti-aging účinky, nebo make-up s výživným efektem.

Do kosmetiky také více promlouvají technologie – Neutrogena uvedla například skenování pleti Skin360, Lancôme se svým Le Teint Particulier pomáhá spolu s umělou inteligencí vybrat pro daný odstín pleti nejlepší make-up. Sephora umožňuje ve své aplikaci Virtual Artist uživatelům vyzkoušet tisíce rtěnek.

K tomu je nutné připočítat i chytré telefony v rukou zákazníků, které ovlivňují způsob nakupování.

Zvětšuje se význam některých afrických a blízkovýchodních trhů. Roste poptávka



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov



po veganských výrobcích. A v neposlední řadě se oceňují svěží nápady – na velmi konkurenční trh neustále přicházejí nové značky, zároveň zavedené firmy neustávají v inovacích.

## V MÍSTĚ PRODEJE JE NUTNÉ OSLOVIT VŠECHNY SMYSLY

K nákupu kosmetiky nejvíce přispívá marketingová komunikace v podobě televizní reklamy (25 %), tisk (22 %) a podpora v místě prodeje (17 %).

V místě prodeje představuje základní prvek propagace stojan. Ačkoliv je většina velkých značek globálních, v designu a finální podobě stojanů ponechávají vliv svým lokálním pobočkám. Významnou složku podpory prodeje tvoří i testování produktů, což je přesně to, čeho se lidem nedostává na internetu.

Kosmetické značky se také musí dnes více potýkat se svou konkurencí a bojovat na prodejní ploše o prostor. Vzhledem ke stále zvyšujícímu se počtu hráčů, místo k propagaci se zmenšuje. Nové produkty, které stále ještě potřebují vysvětlovat své benefity, mají tak ztížený vstup na trh, i když v poslední době začínají být maloobchodníci otevřenější novým značkám. Těm, které přinášejí na trh inovace, častěji umožňují sekundární vystavení nebo samostatně stojící displeje.

Nedostatek prostoru nutí značky ke změně vizuální stránky propagace – portréty lidí, vyjadřující jejich hodnoty, nahrazují detailní záběry na aplikaci produktů. Doposud se však do reklamy příliš nepropsaly výše zmíněné trendy – například se příliš nebere ohled na stále rostoucí cílovou skupinu mužů či zohlednění nastupujících trhů na Blízkém východě a v Africe.

## PODÍL JEDNOTLIVÝCH SUBKATEGORIÍ NA CELKOVÉM OBRATU KOSMETICKÉHO TRHU V ROCE 2016

1  
GRAF



## FORMY REKLAMY PODLE VLIVU NA NÁKUP NOVÉHO KOSMETICKÉHO PRODUKTU

2  
GRAF



VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

Pro prodej kosmetiky je dnes zásadní i správné osvětlení, které zákazníkům lichotí. Je prokázáno, že vystavení v této kategorii bez osvětlení přilákají méně pozornosti než ty osvětlené.

Byť trh s kosmetikou ovládají dlouhodobě stejné firmy, prochází dynamickou změnou. Ovlivňují ho nové trendy, vznikající nové cílové skupiny i trhy, ale také vstup nových hráčů i technologií.

**Daniel Jesenský**, POPAI Central Europe  
(redakčně kráceno)

INZERCE

# VÁŠ VELKOOBCHOD

Velkoobchod s originálním dárkovým zbožím a aromaterapií z celého světa nyní i v Čechách. Objednejte online s doručením v následující pracovní den! Máme na výběr více než 3000 produktů.



# S DÁRKOVÝM ZBOŽÍM

Showroom: Zavorská 10/G,  
917 01 Trnava, Slovenská Republika  
Kontakt: +421 (0)33 558 60 68  
kontakt@awgifts.cz  
EShop: www.awgifts.cz



DÁRKY A SUVENÝRY



RUČNĚ VYRÁBĚNÁ MÝDLA



AROMATERAPIE



EXOTICKÁ KADIDLA



LUXUSNÍ MÝDLOVÉ KVĚTY

## ZÍŠKEJTE BONUS ZDARMA PŘI PRVNÍ OBJEDNÁVCE

**3995 Kč**  
V MALOOBCHODNÍCH CENÁCH

Na přivítanou Vám poskytneme Bonus při první objednávce. Objednejte si zboží za více než 3995Kč (bez DPH a poplatku za dopravu) a dostanete od nás zboží za více jak 3995Kč v maloobchodní ceně jako dárek!

Navštivte naši novou webovou stránku a objednejte ještě dnes!

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

## NA POLSKÉM MALOOBCHODNÍM TRHU JE ZNÁT ČILÝ POHYB

TRŽBY VELKÝCH ŘETĚZCŮ V POLSKU ROSTOU, ALE PŘIBYLO ÚPADKŮ TĚCH MENŠÍCH.

Velmi dobré výsledky letos hlásí především diskontní řetězec Biedronka, největší hráč nejenom na polském, ale i středoevropském maloobchodním trhu, který je součástí portugalského koncernu Jeronimo Martins. Během letošního ledna až září podle své zprávy z druhé poloviny října zvýšil tržby ve zlotých o 8,3 % (ve srovnatelných cenách o 5,1 %) a v přepočtu dosáhl 9,2 mld. eur. Odpovídá to skoro 68 % tržeb celého mateřského koncernu. Biedronka během prvních devíti měsíců otevřela 46 prodejen, na straně druhé jich uzavřela 14. Koncem září v Polsku provozovala 2 932 obchodů proti 2 850 o rok dříve. Francouzský Carrefour označuje své výsledky v Polsku za rekordní. Jeho tržby tam za tři kvartály meziročně stouply o 5 % (na srovnatelné bázi) na 1,55 mld.

eur. Společnost u severních sousedů provozuje 89 hypermarketů, 152 supermarketů a 640 prodejen typu convenience. Během třetího čtvrtletí otevřela 19 nových obchodů.

V polském maloobchodu se stále více prosazuje franšizový koncept. Touto cestou se vydalo několik velkých „hráčů“, jako jsou Biedronka, Carrefour, Spar či Żabka. Svůj první franšizový obchod v červnu otevřel francouzský Auchan. Do Polska hodlá přenést svůj model, který se mu už přes třicet let osvědčuje v jiných zemích. Franšizantům, kteří s nimi podepíší smlouvu od letošního prvního října do konce března příštího roku, slibují Francouzi různé výhody. Jde například o zaručený minimální měsíční příjem 15 tis. zlotých čistého bez ohledu na výši dosahovaného obrátu.

Britské Tesco, které na polském trhu omezuje svoji přítomnost, nabízí k prodeji své ztrátové obchody, neboť neustále konkurenci s velkými diskontními řetězci. Těm se naopak daří. Významným polem konkurenčního zápolení je také franšiza.

### ZDALEKA NE VŠEM SE DAŘÍ

V polském maloobchodu letos ale také výrazně přibylo úpadků. Jejich počet za leden až září meziročně stoupl o 37 %. Hlavními důvody jsou pokračující konsolidace obchodu, rostoucí náklady na pracovní sílu či zákaz prodeje o nedělích. Navíc existuje hrozba uvalení obchodní daně na velké řetězce.

Jednou z obětí konkurenčního boje je ztrátový řetězec supermarketů Piotr i Paweł, který koncem října v zemi ještě provozoval 66 obchodů, když o rok dříve jich měl 141. Firmu sídlící v Poznani podle podepsané dohody převzme nizozemská Spar Group a národní značka přítomná na trhu od roku 1990 tak zmizí. Piotr i Paweł podle nedávno zveřejněných údajů loni utržil přes 506 mil. zlotých a prodělal 14,5 mil. zlotých.

### TESCO VÝRAZNĚ OMEZUJE PŘÍTOMNOST

Britské Tesco je zřejmě jediný velký nadnárodní řetězec, jemuž se v Polsku nedaří. Během loňského roku tam uzavřel 62 ztrátových obchodů a letos přibyly další. Objevují se dokonce spekulace o tom, že by Britové polský trh – v zahraničí jejich druhý největší po Thajsku – zcela opustili. Nedaří se jim zcela obstát v tuhé konkurenci s diskontními řetězci – především Biedronkou a Lidlem. Ten v Polsku počtem svých prodejen brzy překročí hranici 700.

„Polský trh elektrizují zprávy o krájení dortu, jenž je ozdoben nápisem Tesco,“ uvádí server wiadomoscihandlowe.pl. Zájem o pět hypermarketů Tesca



Největším hráčem na polském trhu je Biedronka, která je součástí portugalského koncernu Jeronimo Martins. Koncem září provozovala 2 932 prodejen.



projevila firma Kaufland Polska Markety, tři prodejny si vyhlédla Leroy Merlin Polska. Tyto a další případné akvizice ale musí schválit Úřad na ochranu hospodářské soutěže a spotřebitele.

## OBLIBA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK STOUPÁ

Polští spotřebitelé do nákupních vozíků stále častěji ukládají privátní značky, jimiž jsou v jejich zemi proslulé především řetězce Biedronka a Lidl. Prodej privátních značek loni meziročně stoupl o 5 % na 30,6 mld. zlotých, což představuje pětinu obrátu za rychloobrátkové spotřební zboží. Vyplývá to ze studie „Private Label Overview Nielsen Connect“, o které informuje server wiadomościhandlowe.pl. „Poláci oceňují především kvalitu privátních značek,“ říká Piotr Murawski z Nielsen Connect. Z průzkumu vyplynulo, že při nákupu jim dává přednost 44 % zákazníků, kdežto před sedmi lety to byla zhruba třetina.

Privátní značky se vydaly stejnou cestou jako tradiční, zavedené brandy – tedy cestou premiumizace. Představují nabídku mnohdy exkluzivních produktů vysoké jakosti a přitom za přijatelnou cenu. Zmíněný trend k premiumizaci má podporu v nákupním optimismu Poláků, tvrdí dále Murawski. Přitom poukazuje na průzkum TCB Global Consumer Confidence Index, z něhož v letošním druhém čtvrtletí pro Polsko vyplynulo 106 bodů, zatímco pro Evropu v průměru 87 bodů. „Poláci pozitivně hodnotí



Britské Tesco uzavřelo v Polsku během loňského roku 62 ztrátových obchodů a letos přibýly další.

své vyhlídky, pokud jde o zaměstnání a osobní příjmy. Dávají najevo, že jsou ochotni utracet,“ komentuje polský expert.

## POLSKÉ BÝVÁ NĚKDY „PSEUDOPOLSKÉ“

Poláci si rovněž potrpí na výrobky domácí provenience. Obchodníci se tomu snaží přizpůsobit, ale ne vždy zákonným způsobem. Nedávné kontroly odhalily, že za „polské“ se často vydává zboží z dovozu. Obchodní inspekce v říjnu prověřila 96 obchodů, jež jsou součástí

18 maloobchodních řetězců. Nepravosti zjistila v 31 obchodech, tedy skoro ve třetině prověřovaných. „Závěry, k nimž dospěla, nenaplnují optimismem,“ konstatuje server dlahandlu.pl. Přitom informace o zemi původu je pro polské zákazníky, dávající přednost domácím výrobcům, stále důležitější.

Falešnou zemí původu bylo označeno 61 produktů (5,2 % prověřovaných). Z toho bylo 31 produktů označeno jako polských, ačkoli byly z dovozu. Týkalo se to například sýrů z Nizozemska nebo česneku z Egypta.

ič

## THEPET+: KRMIVA A POCHOUTKY PRO PSY A KOČKY S ČERSTVÝM MASEM A BYLINKAMI

**thePet+** jsou holistická krmiva s čerstvým masem, bez obilovin, s funkčními složkami a bylinkami pro zdraví a přirozené posílení dobré kondice zvířat. Díky čerstvému masu jsou krmiva extra chutná, díky použitým ingrediencím pozitivně ovlivňují zdraví zvířat. Kromě krmiv jsou v nabídce značky **thePet+** také funkční pochoutky, které představují unikátní spojení chutné odměny a zdraví prospěšných složek. Krmiva a pochoutky **thePet+** jsou vyráběny v České republice, z nejlepších surovin a v superpremiové kvalitě.

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





## PRO DOBROU VĚC

### AMBICIÓZNÍ ZÁVAZKY PRO SVĚT BEZ ODPADU

Společnost Unilever se zavázala, že do roku 2025 odstraní více než 100 000 tun plastových obalů a sesbírá a zpracuje více plastových obalů, než prodá. Tento závazek vyžaduje, aby do roku 2025 pomohla sesbírat a zpracovat přibližně 600 000 tun plastů ročně. Závazky firmy v oblasti cirkulární ekonomiky platí také pro pobočku společnosti Unilever v České a Slovenské republice. Unilever transformuje svůj přístup k plastovým obalům od roku 2017 jako součást strategie „Less Plastic, Better Plastic, No Plastic“.

### DISPLEJE Z VLNITÉ LEPENKY Z TRÁVY

Vlnitá lepenka z papíru z trávy je alternativním obalovým materiálem pro ekologicky jednající společnosti. Aktuálně vyrábí společnost THIMM vlnitou lepenku šetřící přírodní zdroje na pobočkách v Německu a Česku. První prodejní stojany z vlnité lepenky z trávy se momentálně používají v designovém nákupním centru Concept Shopping Mall „Bikini Berlin“. Základem vlnité lepenky je papír z trávy, který ve srovnání s papírem na bázi dřeva vykazuje lepší ekologickou bilanci. Papír z trávy sestává z asi 30 % z travních pelet a ze 70 % ze sběrového

papíru. Tráva se získává několikrát ročně ze zákonem určených, zemědělsky nevyužívaných kompenzačních ploch. Na těchto zelených plochách se ani nehnojí, ani se neprovádí chemické ošetření. Pro výrobu papíru se pelety z trávy zpracovávají čistě mechanickými procesy. To vede k nízké spotřebě vody ve výrobním procesu.

Stejně jako v případě běžné vlnité lepenky lze i vlnitou lepenku z trávy vysekávat, skládat, lepit a potisknout všemi běžnými tiskovými postupy.



Foto: Billa

### RECYKLOVANÝ PLAST NAHRADIL PAPÍR

Společnost Billa upravuje sortiment nákupních tašek a od začátku října do svého portfolia zařadila plastové nákupní tašky a do konce roku i chladicí tašky vyrobené z 80 % z LDPE fólie. Reaguje tak na nedávno zveřejněnou studii Vysoké školy chemicko-technologické a podněty zákazníků. Ze sortimentu zcela vyřadí tašky papírové, jejichž výroba je energeticky náročná a zákazníci je zpravidla používají pouze jednorázově.

Nové plastové tašky se vyrábějí z regenerátu vytríděného z komunálního odpadu. Do budoucna společnost plánuje tašky vyrábět z fólií, které vytrídí ve svých prodejnách v Česku. Billa rovněž jedná o možnosti jejich výroby z plastů, které vyprodukuje v rámci svých logistických procesů.

Sledujte @RetailNews\_cz



### OBALY V SOULADU S CIRKULÁRNÍ EKONOMIKOU

Skupina Ferrero vydala svou 10. zprávu o společenské odpovědnosti firmy a oznámila svůj nový závazek v oblasti obalů – do roku 2025 budou všechny obaly jejích produktů 100% znovu použitelné, recyklovatelné nebo kompostovatelné. Nový závazek týkající se obalů výrobků podporuje přístup skupiny zaměřený na neustálé snižování ekologické stopy obalů, který zapadá do její strategie usilující o minimalizaci dopadů podnikání na životní prostředí, od surovin až po výrobní provozy a logistiku, napříč celým řetězcem.

Skupina se tak připojila ke Globálnímu závazku nového hospodaření s plasty, jež vytvořila Nadace Ellen MacArthurové, a sdílí vizi této nadace o cirkulární ekonomice plastů, ve které se plasty nikdy nestanou odpadem, a nutnosti přijmout opatření napříč celým dodavatelským řetězcem.



Foto: Albert

### NADAČNÍ FOND ALBERT ROZDĚLÍ 4 MILIONY KORUN

Statisíce zákazníků hypermarketů Albert v České republice rozhodly o podpoře lokálních projektů. Cílem programu Bertík pomáhá je podpora rozvoje a vzdělávání dětí z dětských domovů a neziskových organizací. Letošním absolutním vítězem v počtu vhozených Bertíků se stal Dětský domov v Hranicích.



Foto: THIMM

# NEJVĚTŠÍ PRAŽÍRNA V ČESKU PROŠLA MODERNIZACÍ

Tradiční český výrobce zrnkové kávy a sladkého pečiva Mokate Czech právě zavřel rozsáhlou modernizaci závodů ve Voticích. Po instalaci plně automatizovaných linek na oplatky a perníky byla do provozu uvedena nová technologie na zpracování kávy. Investice zvýší kvalitu výrobků z největší pražírny v České republice a významného producenta sladkých pochutin.



„Naším prvoplánovým záměrem je výrazně zvýšit jakost našich vlajkových produktů. Nové moderní stroje umožňují rovnoměrné zpracování v nejvyšší kvalitě. Dovedou zelená zrna proměnit na surovinu s ideální chutí a aroma a přesně dodržet recepturu. Dalším významným faktorem je, že nové zařízení má třikrát nižší spotřebu energie. Díky tomu snižujeme náklady a stáváme se konkurenceschopnější. Naším cílem je i ochrana životního prostředí a úcta ke zdrojům. Proto také stále více surovin nakupujeme v rámci Fairtrade programů,“ říká vedoucí výroby českého závodu Mokate Pavel Halátek.

Společnost má v areálu i vlastní laboratoř, kde vznikají nové receptury a stále se kontroluje kvalita vstupních surovin i výsledných produktů. Vzorky se zadávají i do nezávislých laboratoří. Votické Mokate produkuje více než 200 položek káv, oplatek, perníků a piškotů především pro český a slovenský trh, ale také další evropské i mimoevropské země. Celkem je to měsíčně přes 600 tun pečiva a 400 tun kávy a objem výroby se v obou segmentech zvyšuje.

## SPOTŘEBA ČESKÉ KÁVY ROSTE

Zlepšení kvality surovin a zavedení moderních obalů otevřelo nové domácí i zahraniční trhy pro tradiční výrobky z Votic. Prodej sladkého pečiva a české kávy na evropských trzích roste. Například v roce

2015 zákazníci z České republiky a ze zahraničí vypili dohromady 3 510 tun české kávy vyrobené společností Mokate Czech, letos je to už o třetinu více. Kromě značky Standard, která se nejčastěji nakupuje v České republice, tuzemští i zahraniční zákazníci stále častěji sáhnou po prémiových kávách vyráběných pod značkou Marila, Mokate nebo Marizzi. „Zavedení dražších a kvalitnějších zrn a moderních technologií bylo trefou do černého. Spotřebitelský trh se vyvíjí v souladu s námi očekávaným směrem. Výrobky vyšší kvality rovněž vyžadují

vhodné balení, které udrží jejich konstantní kvalitu. Zaměřujeme se na spolupráci s českými výrobci obalů a odměnou pro nás není pouze úspěch na trhu, ale také ocenění v prestižní soutěži Obal roku,“ doplňuje majitelka skupiny Mokate Teresa Mokrysz, která modernizovaný závod a nový showroom slavnostně otevřela. Po modernizaci výrobních linek na pečivo, která majitele závodu přišla na desítky milionů korun, jsou nové pražičky kávy a showroom další velkou investicí do středočeských závodů.



Slavnostní otevření nových pražiček kávy proběhlo na sklonku října ve středočeských Voticích.



## DO CUKROVINEK SE PROMÍTÁ UDRŽITELNOST A EKOLOGIE

KROMĚ SAMOTNÉHO SLOŽENÍ SE U CUKROVINEK SPOTŘEBITELÉ ZAJÍMAJÍ TAKÉ O EKOLOGICKÝ A UDRŽITELNÝ PŮVOD JEDNOTLIVÝCH SUROVIN.

V České republice neexistuje domácnost, která by si alespoň jednou za rok nedopřála nějakou sladkost. Sušenky, oplatky, bonbony, žvýkačky, perníčky, lízátko, müsli tyčinky a další cukrovinky, mezi kterými nesmí chybět ani čokoládové dražé či tabulkové čokolády, nakoupí průměrná česká domácnost podle dat Spotřebitelského panelu GfK devadesátkrát za rok. „To znamená, že si nějakou sladkost koupí v průměru jednou za čtyři dny. Podíváme-li se na tento údaj do detailu, nejčastěji nakupované jsou sušenky a oplatky, které si průměrná domácnost zakoupí jednou za deset dní, tedy třikrát do měsíce,“ vypočítává Julia To, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

### STÁLICEMI JSOU ČOKOLÁDY

Průměrná česká domácnost nakoupila za posledních 12 měsíců (za období do srpna 2019) více než 28 kg sladkostí, přičemž si nakupující odnesli téměř 4 kg bonbonů a bezmála 10 kg sušenek a oplatků. Za cukrovinky jedna domácnost utratila celkem více než 5 000 Kč.

Mezi naprosté prodejní stálice patří čokolády. „Oblíbených cukrovinek je skutečně hodně. Nicméně velmi tradiční a trvale oblíbené jsou čokolády Studentská pečeť, také čokoláda Margot anebo čokolády od Milky,“ naznačuje Rita Gabrielová z oddělení externí komunikace společnosti Globus ČR. Tato firma také úzce spolupracuje se společností Alnatura, která se orientuje na biopotravinu a obecně zdravou alternativu.

### ŽVÝKAČKOVÉ DÓZY DO AUTA

Češi jsou v oblasti sladkostí poměrně konzervativní a na cukrovinkách si chtějí především pochutnat, nehledě na trend, který by je měl vést ke zdravějšímu životnímu stylu a vyhýbání se cukru a tuku. „V cukrovinkách se tento trend zatím příliš neprojevuje, sladkosti se pořád stejně prodávají i konzumují. Přesto zaznamenáváme určité snahy některých našich dodavatelů řešit například obsah cukru v cukrovinkách – zatím však bez konkrétních změn pro zákazníka. Pokud vůbec došlo k nějaké změně v nákupním

Projevují se snahy výrobců o produkty se sníženým obsahem cukru, nebo dokonce bez něj, nicméně u cukrovinek se na dodržování zdravého životního stylu příliš nehraje. Pro spotřebitele je důležité pochutnat si.

chování Čechů, pak je to rostoucí obliba hořkých čokolád,“ říká Rita Gabrielová. Cukru se ve své žvýkačkové novince vyhýbá značka Orbit spadající do portfolia firmy Mars Czech. V březnu na trh uvedla žvýkačku Orbit Mega. U žvýkaček je současně možné pozorovat příklon k větším balením (dózám), které si spotřebitelé často kupují na cestu do auta.

### HRAČKY NAHRADILY PONOŽKY

Přestože je ekologie mnohem výraznějším trendem v oblasti kávy, je její nepopíratelný vliv patrný také u cukrovinek. „Je vidět, že se dodavatelé cukrovinek nad ekologií již také zamýšlejí. Přestali například dávat ke svým cukrovinkám plastové hračky a nahrazují je praktickými dárky, jako jsou ponožky a podobně,“ konstatuje Rita Gabrielová. Podle slov Jindřicha Fikara, jednatele Čokoládoven Fikar, se začínají někteří obchodní partneři ptát také po biologicky rozložitelných obalech. Novinkami, které tato firma letos uvedla na trh, jsou čokoládové „gramofonové“ desky s portrétem Karla Gotta.



Foto: Shutterstock.com/stockcreations



## NUTNÝ JE ZODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP

Ekologický aspekt u svých produktů zohledňuje například firma Ferrero Česká, která klade důraz nejen na udržitelnost použitých surovin, ale stanovila si také závazek týkající se obalů. „Do roku dva tisíce dvacet pět budou všechny naše obaly stoprocentně znovu použitelné, recyklovatelné nebo kompostovatelné,“ říká Hana Mašková, Legal, Labelling & PR Specialist této firmy. Také ona potvrzuje zájem spotřebitelů o kvalitu výrobků, nicméně také zájem o způsob, jakým se získávají suroviny k jejich výrobě.

Ekologické hledisko je podle Gabriely Bechynské, Corporate & Government Affairs Manager CZ/SK & Hungary společnosti Mondelez Europe Services – odštěpný závod Česká republika, v současnosti dokonce jedním z nejvýznamnějších trendů. „Spotřebitelé se zajímají o recyklovatelnost obalů, dopad na přírodu daný tovární výrobou, ale i zodpovědný přístup ke zvířatům a od nich získávaných živočišných produktů, jako jsou vejce nebo mléko. Pro dvě naše klíčové suroviny, kakao a pšenici, máme vlastní programy udržitelnosti nazvané Cocoa Life a Harmony. Oba komunikujeme na obalech našich produktů,“ říká Gabriela Bechynská. Najdeme je také na obalech značky BeBe Dobré ráno, která patří do výrobního programu firmy a která letos na trh uvedla dva nové produkty – Malinové s chia semínky a Borůvkové s lněnými semínky.

V rámci sladkostí preferují české domácnosti více produkty tradičních než privátních značek. „Podle posledních trendů tento podíl nákupů značkových produktů zůstává víceméně neměnný,“ popisuje Julia To. Podíl osciluje okolo 81 % všech výdajů domácností na sladkosti. Jedinou kategorií, kde převažují neznačkové výrobky, jsou piškoty.

Spotřebitelé se u cukrovinek nicméně velmi zajímají o složení a tyto informace

mnozí z nich aktivně sami vyhledávají. „V poslední době například odmítají palmový tuk,“ potvrzuje Rita Gabrielová. Zajímavou novinkou je podle ní přítomnost soli v cukrovinkách – vyhledávanou příchuť je v současnosti slaná karamel. Neobvyklá je svým způsobem také připravovaná novinka společnosti Ferrero Česká, která se na trhu objeví příští rok. Mělo by jít o unikátní spojení značek Tic Tac a Coca-cola.

## PROMUJE SE PERMANENTNĚ

Z pohledu nákupů v akcích patří sladkosti k nadprůměrně promovaným kategoriím. Oproti loňskému roku vzrostl podíl výdajů na akční produkty, které nyní činí téměř 54 % všech výdajů domácností na sladkosti. „Z hlediska promočních akcí můžeme říci, že zvýhodněných nákupů využívají domácnosti zejména v kategoriích tabulkových čokolád a čokoládových tyčinek,“ konstatuje Julia To. Zde akční podíl přesahuje 60 % všech výdajů domácností na tyto dvě kategorie. Češi jsou u této kategorie cenově citliví a nejrůznější akce rádi vyhledávají. „Cukrovinky jsou díky tomu permanentně v promočních nabídkách,“ potvrzuje Rita Gabrielová. „Ano, zhruba šedesát procent těchto produktů se u nás prodává v akcích, což je nejvyšší číslo v Evropě,“ přidává se Hana Mašková.

## PAMLSKY SE SDÍLEJÍ

Ke změnám dochází v oblasti balení. „Trendem je uvádět na trh jednotlivě balené porce o kalorické hodnotě nepřesahující 200 kilokalorií,“ naznačuje Gabriela Bechynská. Zajímavý trend popisuje také Rita Gabrielová. Jde o balení po kusích, které umožňují sdílet cukrovinky například ve společnosti přátel, v rodině nebo u stolu. Vypadá to tak, že namísto kolekce bonbonů v platě je to krabička

samostatně balených bonbonů, které se dají někomu nabídnout. Nejmarkantněji se projevuje například u vánočního sortimentu, kde kolekce postupně vytlačují krabičky s bonbony balenými jednotlivě pro takzvaný sharing.

## DŮLEŽITÉ JSOU EMOCE

Cukrovinky jsou obecně kategorií, pro kterou je důležité druhotné vystavení. Na impulzní nákup má v současnosti vliv i vývoj technologií. Například u nových druhů pokladen zákazník netráví tolik času, takže se zde impuls ztrácí a je nutné pracovat na expozicích, které ho opět podpoří. „Pro uličku je důležité její umístění v rámci obchodu. Ideální je vystavení na místě, kde je vysoká fluktuace zákazníků, a mělo by být u kategorií, které mají vyšší penetraci a zákazníci je často nakupují,“ popisuje Zuzana Lošáková, ředitelka pro vnější vztahy společnosti Mars Czech. Jak dále připomíná, důležité je myslet také na vystavení v regálech a nemělo by se zapomínat i na vizualizace. „Cukrovinky jsou zábavnou kategorií, která vyvolává emoce, a tak by mělo působit i místo, kde tyto produkty zákazník najde,“ dodává.

## ROSTE DŮLEŽITOST DISKONTŮ

Z hlediska nákupních kanálů je možné pozorovat, že nejvíce Češi za cukrovinky utratí v hypermarketech. Jejich podíl však dlouhodobě klesá. Zato v diskontních obchodech a supermarketech spotřebitelé za tento sortiment utrácejí rok od roku více peněz. Nejvýraznějším vrcholem jsou pro cukrovinky zejména Vánoce a další svátky v roce, jako jsou Velikonoce nebo svátek svatého Valentína, případně také Mezinárodní den matek či období návratu dětí do školních lavic.

Pavel Neumann

Staňte se členy skupiny Retail News.

LinkedIn

## KOŘENÍ MAJÍ ČEŠI RÁDI JEDNODRUHOVÉ

NEJOBLÍBENĚJŠÍM DRUHEM KOŘENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ JE JEDNODRUHOVÁ VARIANTA. V OBLIBĚ JSOU OVŠEM TAKÉ SMĚSI KOŘENÍ A BYLINKOVÉ SMĚSI.

Koření, bylinky, omáčky určené k dochucení pokrmů a nejrůznější směsi koření k české gastronomii neodmyslitelně patří. Jak dokazují data Spotřebitelského panelu GfK, téměř všechny české domácnosti k dochucování pokrmů využívají sůl, koření, kořenici směsi a další přísady.

### KOŘENÍ NAKUPUJÍ SKORO VŠICHNI

Čeští spotřebitelé si své pokrmy rádi dochucují kořením všeho druhu. „Naprostou nejpopulárnější jsou v tomto ohledu však jednodruhová koření a bylinky, které nakupují téměř všechny české domácnosti,“ konstatuje konzultantka Spotřebitelského panelu GfK Kateřina Králová. Oblibu tohoto druhu koření potvrzují také data společnosti Median (Market & Media & Lifestyle –TGI, 1. a 2. kvartál 2019). V průzkumu na reprezentativním vzorku,

kteří tato společnost provedla, uvedlo 83 % respondentů, že za posledních dvanáct měsíců použili k dochucení pokrmů nějaké koření, kořenici směsi, marinády a jiná dochucovadla. Z těch, kteří je použili, 64 % deklarovalo, že šlo právě o jednodruhové koření a bylinky.

### DOCHUCUJE SE I SOLÍ

Oblíbené jsou mezi spotřebiteli také směsi koření a sůl. Kořenici směsi podle dat společnosti Median použilo 72 % a směsi různých druhů koření pak použilo 56 % těch respondentů, kteří nějaká dochucovala za posledních dvanáct měsíců použili. Sůl si za poslední rok podle dat Spotřebitelského panelu GfK koupilo osm domácností z deseti. Soli domácnosti ostatně nakoupí nejvíce, a to až 3,6 kg každá. Pro sůl Češi vyrazí do obchodu 3–4× ročně a vydají za ni přibližně 12 Kč

za kilogram. Sůl je z výše jmenovaných dochucovadel nejlevnější, naopak za bylinkové směsi si domácnosti připlatí. Jeden kilogram je vyjde na 1 040 Kč. Největší podíl výdajů (téměř polovina) v kategorii připadá na vrub jednodruhových kořením, která nakupuje průměrná domácnost 12× ročně. Celkem za ně v průběhu roku utratí 280 Kč, přičemž za tuto částku nakoupí 0,6 kg produktu.

### PROMOCE JSOU POD PRŮMĚREM

Stejně jako prakticky všechny rychloobrátkové kategorie na českém trhu je i koření ovlivněno slevami, nicméně výrazně méně než ostatní segmenty. Na nákupy v akci připadá celá jedna čtvrtina výdajů do této kategorie, přičemž největší podíl promočních nákupů je patrný v segmentu marinád a bylinkových směsí (oba přes 40 %). Naopak s nákupem soli domácnosti na akci nečekají, takže na promoční nákupy soli padne pouze 15 % výdajů.

### NAKUPUJE SE V HYPERMARKETECH

Při pohledu na zastoupení privátních značek v kategorii koření, kořenicích směsí a dalších dochucovadel je patrné, že v případě levnějších produktů, resp. levnějších produktů, na jejichž chuti není co zkazit, neváhají spotřebitelé sáhnout právě po těchto značkách. Není tedy divu, že je například každá čtvrtá koruna určená na nákup soli vynaložena na produkt uváděný na trh pod privátní značkou. Naopak u marinád, bylinkových a kořenicích směsí Češi raději sahají po



výrobci tradičních značek. „Nákupům koření a přísad dominují moderní nákupní formáty, jako jsou hypermarkety, supermarkety a diskonty, kde české domácnosti utratí téměř tři čtvrtiny svých výdajů do této kategorie. V malých obchodech nakupují méně často a utratí zde třináct procent výdajů na tuto kategorii,“ konstatuje Kateřina Králová.

## TRENDEM JE PŘÍRODA

Tak jako u jiných potravin sledují v souvislosti se snahou o zdravější životní styl čeští spotřebitelé také u dochucovadel a kořenících směsí jejich složení. „Současným trendem je preference výrobků, které jsou co nejvíce přírodní, rostlinné, bez přídavných látek a s minimálním obsahem soli nebo cukru,“ popisuje Andrea Davidová, brand manažerka potravinových a čajových značek společnosti Unilever ČR. Podle ní je v této souvislosti velmi důležité, aby byl na obale jasné srozumitelně uveden seznam použitých surovin, ve kterých se mnohou spotřebitelé jednoduše orientovat. „S každou novinkou, kterou pod značkou Knorr uvádíme na trh, se snažíme tyto požadavky reflektovat,“ říká. Společnost Unilever letos rozšířila své portfolio o základní řadu koření pod značkou Knorr. „U jednodruhového koření garantujeme zemi původu, protože věříme, že zaručuje kvalitní chuť a vůni produktu. Nově tak pod značkou Knorr nabízíme papriku ze Španělska, bobkový list z Turecka nebo pepř černý z Vietnamu,“ popisuje Andrea Davidová.

## SUROVINY MUSÍ BÝT AUTENTICKÉ

U mnoha potravin spotřebitelé začínají dávat přednost domácí produkci. Dodržet tento požadavek v oblasti koření a dochucovadel je však prakticky nemožné. Existuje samozřejmě mnoho bylinek, které je možné pěstovat v České republice, ovšem i do české tradiční kuchyně neodmyslitelně patří koření, které se u nás nepěstuje, nebo přísady, které jsou již ze své podstaty zahraniční. Zahraniční

původ surovin se také předpokládá u dochucovadel, které jsou typickou součástí některé národní kuchyně. S tím, jak Češi cestují, poznávají také různé regionální pokrmy a suroviny na jejich přípravu pak hledají také na českém trhu. V tom případě požadují, aby suroviny byly autentické a pocházely z příslušného zeměpisného regionu. „Pokud si například vybírají výrobek konkrétní asijské kuchyně, rozhodně nechtějí, aby pocházel ze země mimo Asii,“ potvrzuje Adriana Matýsková.

## ČESNEK JEDINĚ ČESKÝ

Na českou produkci sází společnost Moravia Garlic, která se, jak již název napovídá, soustředí především na česnek. Letos prošly redesignem její stávající produkty (česnekové pasty) a přibily dvě novinky. „Jde o Sušený česnek Plátky a Sušený česnek Prášek. Při výrobě sušeného česneku používáme pouze kvalitní odrůdy českého česneku, přičemž celý proces výroby probíhá ručně, takže je zajištěna stoprocentní kvalita produktu. Při výrobě našich produktů nepoužíváme žádné konzervační látky,“ popisuje Petr Frkal, jednatel této firmy. Jak zároveň dodává, protože je vstupní surovinou český česnek, potýká se výroba s problémy souvisejícími s importem levného česneku ze zahraničí. Ten do svých produktů používá řada jiných výrobců, a dostane se tak na mnohem nižší výrobní cenu. Protože v Česku stále působí velmi silný tlak na cenu, mají tito producenti relativně snazší cestu dostat se do maloobchodních řetězců. Nicméně, jak Petr Frkal dodává, existuje již u nás skupina spotřebitelů, kteří u dochucovadel dají před nízkou cenou přednost kvalitě. „Velice si zakládáme na kvalitních vstupních surovinách a s tím je spojena i celá filozofie naší společnosti,“ uzavírá.

## ZÁKAZNÍCI HLEDÁJÍ SPECIALITY

Na uvádění novinek je nutné se podívat z několika úhlů. Na jednu stranu se Češi drží tradičního koření a velmi často

také osvědčených značek, na druhou stranu zejména mladí lidé, kteří rádi cestují, sahají po produktech, s kterými se měli možnost seznámit ve světě a které na českém trhu doposud chyběly. Svou úlohu přitom sehrávají také mezi Čechy oblíbené pořady a blogy o vaření a pomalu stoupající úroveň české gastronomie. „Myslím, že novinky Češi opravdu vyhledávají, protože naši zákazníci se na nás často obracejí a ptají se na čím dál větší speciality, na základě čehož náš sortiment čím dál častěji rozšiřujeme,“ říká Andrea Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. Ta český trh letos v létě obohatila pikantní omáčkou s majonézou rostlinného původu Exotic Food Sriracha Mayo, přičemž tato majonéza původní ostře páliovou omáčku zjemňuje. „Je velmi vhodná na dochucení grilovaných jídel a v létě byla velmi oblíbeným artiklem,“ dodává Andrea Matýsková.

## ŽÁDANÁ JSOU POHODLNÁ ŘEŠENÍ

Podle slov Andrey Davidové spotřebitelé v současnosti rádi zkoušejí především nové formáty. Češi stále velmi rádi vaří, jídlo je pro ně velmi důležité, už však oproti minulosti jídlo tolik nepřipravují doma a neorientují se jen na vaření tří jídel denně. Nad jídlem se navíc potkávají i na různých akcích venku. „Vařením vedle toho nechtějí trávit tolik času, a vyhledávají proto recepty a inspiraci na jednoduchá a výživná jídla, která jsou hotová do třiceti minut. Chuť a kvalita jsou pro spotřebitele důležité a roste pozornost, kterou věnují čtení složení výrobků. Zajímají se mnohem více o přírodnější složení, nicméně vedle kvality hledají také pohodlná řešení, jako jsou například bujóny,“ popisuje Andrea Davidová.

Jak závěrem podotýká Petr Frkal, spotřebitelé podle jeho zkušeností novinky vyloženě nevyhledávají, nicméně pokud je dobře zvládnuta jejich propagace, velmi rádi je vyzkoušejí.

**Pavel Neumann**



## MEATING 2019 SE ZAMĚŘIL I NA OBCHOD

### JAKÉ JSOU PŘÍLEŽITOSTI PRO DALŠÍ ROZVOJ OBORU ZPRACOVÁNÍ MASA?

Každé odvětví potřebuje své výroční setkání, kde zazní aktuální informace o legislativě, trendech i nových příležitostech pro rozvoj. V masném průmyslu se uskutečnilo již podesáté dne 22. října 2019 v OREA Hotelu Voroněž v Brně pod názvem Meating. Slovní hříčka, na niž má skutečně právo jen setkání (meeting) specialistů na maso (meat).

Na akci bylo registrováno přes 450 profesionálů z firem i odborných škol z oblasti masného průmyslu. Účastnila se i řada hostů, například ústřední ředitel Státní veterinární správy Zbyněk Semerád, ústřední ředitel SZPI Martin Klánica i náměstek ministra zemědělství Jindřich Fialka, který se také podílel na předávání cen prodejnám ohodnoceným v soutěži Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2019.

### DOBŘE PRODAT JE UMĚNÍ

Odborný program setkání přinesl informace z oblasti zpracování masa, legislativy a inovací. Dopolední část se nesla



v souladu s lety ověřenou pravdou, že není těžké vyrobit, ale prodat, ať už obchodníkovi, nebo přímo zákazníkovi. Diskutovalo se o tom, jak se mění rámcové podmínky pro podnikání v oboru, i o tom, co lze očekávat od budoucnosti. Panelové diskuze se zúčastnili i zástupci obchodních řetězců Globus a Makro a e-shopu Rohlik.cz. Radek Sazama, ředitel komory obchodních řetězců Svazu obchodu a cestovního ruchu upozornil, že podle průzkumů chce 70 % obyvatel kupovat kvalitní české potraviny, ale jen 10 % si je ochotno za tyto potraviny připlatit. Na umění vyjednat s obchodníkem a následně dobře prodat své výrobky se zaměřil Radim Pařík z PR PA

Karel Pilčík, předseda představenstva Českého svazu zpracovatelů masa, na závěr jubilejního ročníku pozval všechny zúčastněné na příští setkání, které se bude konat 2.–3. listopadu 2020 opět v Brně.

RT NE RS Advisory Group / Fascinating Academy, který má rozsáhlé zkušenosti z top managementu firem Plus Diskont, Kaufland či Delta Capital.

Odpolední část byla rozdělena do dvou bloků, z nichž jeden se zaměřil na problematiku legislativy a kontroly a druhý na nové technologie využívané při zpracování masa a masných výrobků.



Karel Pilčík, předseda představenstva ČSZM, a Martin Dvořák za společnost Bizerba Czech & Slovakia, která byla titulárním partnerem akce, při předávání cen.

### ZAMĚŘENO NA NOVOU GENERACI ŘEZNÍKŮ A UZENÁŘŮ

Letošní ročník se mimo jiné zaměřil i na nově vychovávanou generaci řezníků a uzenářů. Jak říká výkonný ředitel Ing. Jan Katina: „Jedním z hlavních poslání ČSZM je přispívat k výchově odborných pracovníků pro obor zpracování masa, zejména učňů a studentů.“ Tento cíl se ČSZM rozhodl částečně naplňovat certifikací odborných škol, které na území České republiky vyučují obor vzdělání Řezník – uzenář na velmi vysoké úrovni, disponují kvalitními pedagogy i zázemím pro odbornou výuku a výcvik, zapojují se do odborných soutěží a své studenty motivují k účasti v odborných praxích a stážích.



Oceněné osobnosti oboru a zástupci vítězů soutěže Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2019.

# FAIRTRADE MŮŽE BÝT PRO ŘADU FIREM CESTOU K NAPLŇOVÁNÍ CÍLŮ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

V září 2015 přijala OSN na konferenci v New Yorku sedmnáct cílů udržitelného rozvoje (tzv. SDGs, z anglického Sustainable Development Goals), na nichž se během předchozích tří let členské státy OSN dohodly. Patří mezi ně například vymýcení chudoby a hladu, přístup k nezávadné vodě či přístup ke vzdělání. Na aktivitách mezinárodního společenství v této oblasti se podílí i Česká republika, a to včetně podnikatelské sféry – řada firem zahrnuje SDGs do svých programů korporátní odpovědnosti.

Jednou z cest k naplňování těchto cílů může být pro firmy podpora odpovědné spotřeby, o kterou usiluje také systém Fairtrade. Ten spolupracuje s 1,7 milionu znevýhodněných drobných zemědělců a zaměstnanců plantáží v 75 zemích světa. Budoucnost těchto lidí ohrožuje silné kolísání cen zemědělských komodit na světovém trhu, změna klimatu a odliv mladých lidí z venkova. „Fairtrade proto pomáhá pěstitelským družstvům, aby v tomto prostředí lépe obstála, aby fungovala profesionálněji a byla rovnocennými obchodními partnery dalších subjektů v dodavatelském řetězci. Společně se sítěmi pěstitelů v Asii, Africe a Latinské Americe rozvíjíme projekty a programy zaměřené na budování know-how, podporu žen a mladých lidí a posílení práv zaměstnanců,“ říká Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko.

## ČEŠI SE O UDRŽITELNOST ZAJÍMAJÍ, UPLATŇUJÍ JI HLAVNĚ PŘI NÁKUPECH

Podle aktuálního průzkumu agentury Ipsos pro Asociaci společenské odpovědnosti mají povědomí o Cílech udržitelného rozvoje 3 z 10 Čechů, Česká republika se zároveň umístila 7. na světě v naplňování SDGs a zařadila se v udržitelnosti mezi světovou špičku. Mezi nejdůležitější cíle řadí lidé u nás Zdraví a kvalitní život (SDG 3), s odstupem pak Pitnou vodu a kanalizaci (SDG 6)

a Důstojnou práci a ekonomický růst (SDG 8). Principy udržitelnosti se lidé snaží dodržovat také v různých oblastech svého každodenního života, nejčastěji při nákupu (55 %). A v tom může být vodítkem jednotlivcům i firmám právě Fairtrade. „Spravedlivý obchod a hodnoty, o které usiluje Fairtrade, mají s globálními cíli mnoho průsečíků. Prostřednictvím rozvojových a vzdělávacích projektů, které realizujeme v zemích globálního Jihu, a prostřednictvím propagace myšlenky fair trade, advokační činnosti a lobbyingu na globálním Severu přispívá Fairtrade k naplňování všech 17 globálních cílů OSN,“ vysvětluje H. Malíková.

## UDRŽITELNÝM OBCHODOVÁNÍM PROTI CHUDOBĚ, HLADU A NEROVNOSTI

Jak konkrétně pomáhá systém Fairtrade v dosahování cílů udržitelnosti stanovených OSN, popisuje materiál „Fairtrade – udržitelný obchod“, který nedávno vydala Fairtrade Česko a Slovensko společně s Asociací společenské odpovědnosti

(A-CSR). „Smyslem téhle brožury bylo na konkrétních příkladech ukázat, jak lze podporou Fairtrade – tedy například spotřebou fairtradových výrobků nebo zapojením se do informačních a vzdělávacích kampaní – přispět ke splnění cílů udržitelnosti. Přináší informace, co Fairtrade dělá pro zdraví pěstitelů, lepší pracovní podmínky nebo podporu rovnosti žen a mužů, jak prosazuje právo na vzdělání nebo čím přispívá k boji s klimatickou změnou,“ popisuje H. Malíková. Největšího prostoru se v brožuře dostalo osmi Cílům udržitelného rozvoje, které přímo



Hana Malíková,  
ředitelka Fairtrade  
Česko a Slovensko

souvisí se systémem Fairtrade: vymýcení chudoby, vymýcení hladu, zajištění zdravého a kvalitního života, zajištění rovného přístupu ke vzdělání, dosažení genderové rovnosti, podpora udržitelného hospodářského růstu, zajištění udrži-

telné spotřeby a výroby a boj proti změně klimatu. „Všech 17 globálních cílů je ale úzce propojených a navzájem se ovlivňují. I pro Fairtrade jsou tak relevantní také další cíle, což ukazují konkrétní příklady z různých částí světa,“ doplňuje na závěr H. Malíková.

[www.fairtrade-cesko.cz](http://www.fairtrade-cesko.cz)



Pracovnice ve fairtradovém družstvu Coobana umývá banány před tím, než budou zabaleny a odeslány obchodníkům. Členové a zaměstnanci družstva dnes dostávají odpovídající plat a díky fairtradovému příplatku mohou investovat do zvýšení produktivity, ale také do zlepšení svých životních podmínek a vzdělávání jak pro sebe, tak pro své děti.

ADVERTORIAL



## SPECIÁLNÍ LIHOVINY

NENÍ POCHYB O TOM, ŽE KAŽDÝ Z NÁS, KDO STRÁVIL DOVOLENOU U MOŘE, OCHUTNAL NÁPOJE, KTERÉ SE PO PŘIDÁNÍ VODY MLÉČNĚ ZAKALÍ.

Jedná se o skupinu anýzových lihovin, jako je Anis, Pastis, Ouzo, Absint, Arak aj.

Anýzové lihoviny jsou lihoviny vyrobené aromatizací etanolu přírodními výluhy badyánu, anýzu, fenyklu nebo jakékoliv jiné byliny, která obsahuje stejnou hlavní aromatickou složku, anýz. K aromatizaci lze použít tyto postupy: maceraci nebo destilaci, redestilaci alkoholu za přítomnosti semen nebo jiných částí již uvedených bylin, přidáním přírodních destilovaných výluhů bylin s aromatem semen anýzu. Je možné použít i jiné bylinné výluhy nebo aromatická semena, přičemž chuť po anýzu musí být převládající.

Obsah alkoholu ve skupině anýzových lihovin musí být minimálně 15 % obj. alkoholu mimo anýzových lihovin

z podskupiny „Anis“. Tato skupina sestává z následujících podskupin:

**Anis** je podskupina lihovin (Raki a Mastika), jejichž charakteristické aroma pochází z anýzu, badyánu nebo fenyklu s minimálním obsahem alkoholu 35 % obj.

**Raki** je tradiční turecká anýzová lihovina s obsahem alkoholu 45 % obj.

**Mastika** je anýzová lihovina vyráběná v Makedonii a Bulharsku s obsahem alkoholu 45 % obj.

### ABSINT JE PŘEDCHŮDCEM PASTISU

**Pastis** – představuje samostatnou podskupinu lihovin. Jedná se o čirý, silně aromatický likér s obsahem alkoholu 40–45 % obj., který je obarven

Pití speciálních lihovin je součástí určitého rituálu. Je zajímavé pozorovat štamgasty, když v podvečer sedí v malých kavárničkách, pomalu přilévají vodu a pozorují, jak se smaragdová barva nápoje kalí a mění na barvu mléka. Rituál spojený s popíjením absintu popsali E. Hemingway v knize Rajska zahrada.

karamellem a aromatizován výtažky anýzových, fenyklových, koriandrových a pelyňkových silic. Má charakteristickou pendrekovou chuť. S vodou se míchá v poměru 1:5. Po přidání vody se vyloučí éterické oleje obsažené v lihovině, které jsou ve vodě nerozpustné a vytvoří bílý zákal. Vzhledem k tomu, že pastis patří k tradičním francouzským lihovinám, můžeme se setkat s krajovými specialitami, které se od sebe liší složením aromatizujícího macerátu a obsahem alkoholu (45–68 % obj.).

**Absint** je aromatizovaná lihovina patřící do podskupiny Pastis. Absint je předchůdcem Pastisu. Název lihoviny je odvozen od latinského názvu pelyňku (*Artemisia absinthum*), s obsahem alkoholu 70 % obj. Výrazná hořkost nápoje je dána obsahem extraktu pelyňkové silice. Nápoj je zeleného zabarvení.

Vzhledem k otravám, které způsoboval jedovatý thujon vymacerovaný z pelyňku, byla jeho výroba v roce 1915 ve Francii zakázána. Zákaz výroby a prodeje platí dnes v celé Evropě. Alfa-thujon má silně psychotropní účinky s možnými následky poškození mozku. Krátce po jeho zákazu se ve Francii začal vyrábět náhradní nápoj, Pastis.

V poslední době se v některých zemích tradiční výroba absintu obnovuje, ale s upravenou technologií, která minimalizuje přítomnost jedovatého alfa-thujonu v nápoji.

V ČR se vyrábí tzv. „nepravý Absint“, o koncentraci 70–72 % obj. alkoholu a s obsahem 3 mg/l alfa-thujonu. Legislativní podmínky jsou 10 mg/l alfa-thujonu (vyhláška č. 447/2004 Sb.). Nápoj se přibarvuje barvou E 102 (tartrazin). K maceraci se používá pelyněk s nižším obsahem thujonu, který se dováží z Balkánu.



Absint je předchůdcem Pastisu. Název je odvozen od latinského názvu pelyňku (*Artemisia absinthum*).



## PODMÍNKOU JE VÝROBA V ŘECKU

**Ouzo** patří do samostatné podskupiny lihovin, s podmínkou jejich výroby v Řecku. Ouzo je bezbarvý anýzový nápoj s minimálním obsahem alkoholu 37,5 % a maximálním obsahem invertních cukrů do 50 g/l s pendrekovou vůní a chutí. Základem kvalitního Ouzu je pálenka „raki“, která se získává destilací surové vinné šťávy. Levnější, a tudíž i méně kvalitní výrobky se připravují macerací anýzu v pálence za studena. Po přidání anýzu a přísad (fenykl, koriandr, lékořice, máta, skořice, hřebíček apod.) a další destilací se zvyšuje kvalita výrobku. Receptury a postupy jsou výrobním tajemstvím výrobců a zaručují originální chuť a vůni výrobku. Kromě toho, že „ouzo“ musí být vyrobeno v Řecku, platí stejná podmínka i pro ostatní použité suroviny. Aromatizovaný líh musí být vyroben v maloobjemových destilačních zařízeních z mědi. Obsah lihu v destilátu nesmí být nižší než 55 % obj. a vyšší než 80 % obj. Destilát po naředění musí být bezbarvý s minimálním 20% obsahem aromatizovaného alkoholu a s maximálním obsahem cukru 50 g/l.

## MEXICKÉ DESTILÁTY ZE SUKULENTŮ

V posledních letech se mezi oblíbené speciality dostaly tradiční mexické destiláty připravené ze sukulentů, Tequila a Mezcal.

**Tequila** se vyrábí z modré agáve (Azul Tequilana Weber) ve stáří 8–10 let. Sklízí se vnitřní část rostliny, tzv. pinas – srdce (ve tvaru ananasu). Ty se rozřežou a 24 hodin vaří v parních pecích nebo autoklávech, aby došlo k rozrušení rostlinného pletiva a k jeho přeměně na škrob. Vzniklá bílá šťáva se zahušťuje, přičemž se barva změní na hnědou. Zbytky rostlin se rozmělní a společně se šťávou se 48 až 96 hodin fermentují. Podmínkou nefalšované Tequily je obsah alkoholu vyrobeného z cukru modré agáve, který musí být 51 %. Po dvakrát se opakující destilaci se získá výsledný

produkt s obsahem alkoholu 55–60 %. Destilát se nechává v dubových sudech po whisce nejméně šest měsíců zrát. Oficiálně je stanoveno, že obsah alkoholu v Tequile musí být nejméně 48 %. V Mexiku se vyrábí na 600 značek Tequily, které mají rozdílnou kvalitu i obsah alkoholu.

**Mezcal** je obdobou Tequily. Liší se v tom, že základní surovinou jsou sukulenty z čeledi agávovitých. Při sklizni se osekají špičaté listy s trny kolem vnitřní části sklizené rostliny (tzv. grande pinas-velké srdce), která je bílá, dužnatá, s vysokým obsahem škrobu. Při tradiční výrobě se dužnatá část upeče ve speciálních jámách (tzv. palenques), což jsou jámy o průměru 3 m a hloubce 150 cm vyzděné kameny. Dužina se peče 3–5 dní. Při pečení probíhá současně i uzení. Po několikadenní fermentaci, při které se škrob hydrolyzuje na cukr, následuje rozemletí na kaši, přemístění do velkých sudů. Kvašení pokračuje po přidání 5–10 % vody. Po ukončení fermentace se směs 2 až 3× destiluje. Získaný destilát obsahuje 55–60 % alkoholu a má příchut' po kouři. Mezcal se vyrábí ve třech barvách, bílý, nahnědlý nebo zlatavý. U levných druhů je vstupní surovina agave nahrazována cukrovou třtinou.

## PÁLENKY Z PALMOVÉ ŠŤÁVY, RÝŽE A MELASY

**Arak** představuje různé varianty středně silného až silného alkoholického nápoje. Svou vůní i chemickým složením je podobný pravému rumu. Mívá však méně esterů a volných kyselin. Všechny pálenky z palmové šťávy, rýže a melasy vyrobené v oblasti Blízkého a Středního východu a Indočíny se označují jako „arak“, resp. Asijský rum. Základním výrobním postupem je fermentace palmové šťávy, rýže, cukrové třtiny nebo melasy.

Po destilaci se obsah alkoholu pohybuje v rozmezí 50–60 %, ale u pravého rumu nesmí klesnout pod 50 %. Rozeznáváme též řezaný arak, u kterého obsah alkoholu nesmí klesnout pod 40 %. Barva araku je nažloutlá nebo bezbarvá. U některých druhů se používá datlové víno (tedy vínovice) aromatizované anýzem. Méně kvalitní araky se vyrábějí uměle z trestí. Od slova arak je odvozen i výraz rakije, což je souhrnný název pro tradiční ovocné pálenky na Balkánském poloostrově.

**Indický arak** – základní surovinou pro pravý východoindický arak je naklíčená rýže, která se rozemele na kaši, smíchá s horkou vodou a při teplotě 60 °C se nechá zcukernit. Následuje filtrace a ochlazení přefiltrované sladiny na zá- kvasovou teplotu. Po přidání kvasničných kultur, melasy a palmového vína se směs nechá pozvolna kvasit. Po zakvašení probíhá destilace. Destilát po první destilaci obsahuje 20–30 % alkoholu. Po druhé destilaci se obsah alkoholu zvýší na 50–60 %.

**Javánský arak** – zajímavostí je výrobní postup, kdy se směs šťávy z kokosových palem, cukrové třtiny a rýže nechává fermentovat působením houbových mikroorganismů. K takto upravené šťávě se přidávají různé aromatizující přísady (galgant) a nechává se dále fermentovat. Kvašení probíhá v kameninových nádobách o obsahu 10–20 litrů. Následující výrobní postupy jsou stejné. Javánský arak po dvojí redestilaci obsahuje 70 % alkoholu.

**Araky z Blízkého východu** patří mezi vysokoprocentní alkoholické nápoje se silnou příchutí a aromatem anýzu. Jsou bezbarvé, ale po smísení s vodou zbledají. Arak je obvykle vyráběn z hroznových vín. Anýz je přidáván při druhé destilaci. Jde tedy o aromatizovanou vínovici. V Iráku je používáno víno datlové. Lihovitost araku je odlišná; podle místa produkce kolísá mezi 30 % a 60 %. Podobný nápoj pod názvem „zbiba“ je tradičně vyráběn i v Egyptě, po přidání vody však nezbělá.

Sledujte @RetailNews\_cz



Luboš Babička

## KOMODITY: LETOŠNÍ SKLIZEŇ BRAMBOR V EVROPĚ JE SLUŠNÁ

HLAVNÍ PRODUCENTI BRAMBOR V EVROPSKÉ UNII LETOS HLÁSÍ PODSTATNĚ VYŠŠÍ ÚRODU NEŽ V UPLYNULÉM ROCE, SILNĚ POZNAMENANÉM HORKÝM A VELICE SUCHÝM LÉTEM.

Pět zemí, jež jsou členy Organizace západoevropských pěstitelů brambor (North-Western European Potato Growers – NEPG), koncem října oznámily, že jejich celková sklizeň konzumních brambor meziročně stoupne o 10 % na 26,9 mil tun. Současně je to 1,8 % nad průměrem předchozích pěti let. Z jednoho hektaru by se mělo v průměru sklídit 43,9 tuny proti 40,9 tuny loni. Avšak vzhledem k tomu, že na polích v Belgii, Británii, Francii, Německu a Nizozemsku (což jsou členové NEPG), se koncem října ještě sklízelo, jde o předběžná čísla. Ta definitivní budou známa koncem listopadu. Hlavní západoevropští producenti přitom v srpnu počítali s tím, že letošní sklizeň bude kvůli nedostatku vláhy ještě horší než loňská.

### VÝRAZNÝ RŮST V NĚMECKU, NEJVĚTŠÍM PRODUCENTOVÍ EU

Mnohem více brambor letos ve srovnání s loňským špatným rokem loni sklídilo Německo. Tamní pěstitelé rozšířili výměru o 9,5 % na více než 276 tis. ha. Podle odhadu z konce října sklídili 10,4 mil. tun brambor, včetně sadbových, což je skoro o 17 % více než loni. Hlavní produkční oblastí je spolková země Dolní Sasko, kde se na výměře 114 tis. ha sklídilo kolem 4,8 mil. tun proti 4,1 mil. tun v roce 2018. Průměrný hektarový výnos v Dolním Sasku dosáhl kolem 42 tun.

Letošní sklizeň byla mnohem vyšší rovněž v Belgii, kde meziročně stoupla zhruba o třetinu na téměř 4,1 mil. tun.

Letos se sklízí déle než v minulých letech. Během velice suchého září byly zavlažovací systémy v plném provozu, v říjnu zase bylo příliš mnoho srážek, takže se mnohde nemohlo do polí, uvádí NEPG, nadace sídlící v nizozemském Almere.

V Polsku, jež má největší výměru brambor v celé EU a je jejich čtvrtým největším producentem, sklizeň letos proti roku 2018 klesla o 11 % na necelých 6,7 mil. tun, oznámil tamní Ústav ekonomiky zemědělství a potravinářství. Cena brambor u severních sousedů z tohoto důvodu zůstane velmi vysoko. V prvním říjnovém týdnu dosáhla ve velkoobchodě 1,59 zlotého za kilogram (v přepočtu kolem 9,50 Kč). Polské rolníky, kteří ve srovnání s ostatními evropskými producenty dosahují nízkých výnosů, sužovalo také letos sucho.

### V TUZEMSKU PRŮMĚRNÝ SKLIZŇOVÝ ROK

Letošní sklizeň brambor v tuzemsku je průměrná, stejně tak hektarové výnosy ve většině produkčních oblastí. Český statistický úřad v polovině října letošní úrodu odhadl na 604 tis. tun, což je meziročně o 3 % více. Uvedený objem nedosahuje pětiletého ani desetiletého průměru. Podle Agrární komory se dlouhodobě nedaří rozšiřovat plochy, které letos činily 23 tis. ha, stejně jako loni. Jsou zhruba stejné jako třeba v sousedním Rakousku, ale ve srovnání s Dánskem asi poloviční. Průměrný hektarový výnos mírně stoupl na 26 tun. Česko není ve spotřebě brambor soběstačné.

### CO NAPOVÍDÁ DLOUHODOBÝ VÝVOJ

Souhrnný údaj za celou Evropskou unii, nebyl v době uzávěrky článku ještě



Český statistický úřad v polovině října letošní úrodu odhadl na 604 tis. tun, což je meziročně o 3 % více.

k dispozici. Po loňském roce, kdy produkce klesla o více než 16 % na necelých 52 mil. tun, lze letos očekávat vzestup o 5–7 %.

Produkce brambor se v Evropské unii koncentruje do sedmi členských států (Belgie, Británie, Francie, Německo, Nizozemsko, Polsko a Rumunsko), kde se obhospodařují více než tři čtvrtiny ploch (76,9 % v roce 2018) a připadá na ně skoro 80 % unijní sklizně.

Brambory se v EU pěstují na výměře mírně přesahující 1,7 mil. ha, což odpovídá 1,6 % veškeré orné půdy v EU. Nejvíce (15,8 %) je to v Nizozemsku a Belgii (11,1 % orné půdy).

Plochy brambor v EU se dlouhodobě zmenšují, od roku 2000 jich ubyla skoro polovina. Nejvíce v Polsku (–76 %) a Rumunsku (–37 %). Loňská sklizeň v Evropské unii byla zhruba o třetinu nižší než v roce 2000.

Brambory nyní v členských zemích pěstuje zhruba čtvrtina z celkového počtu farem. V Lotyšsku a ve Slovinsku je to kolem 70 %, naproti tomu v Itálii a Irsku jenom každá druhá ze sta.

V Německu letos vychází průměrný hektarový výnos 37,7 tuny, v Polsku asi 21,5 tuny.

Experti nizozemského ústavu Rabobank, který uvěřuje především agrární a potravinářský sektor, v jedné ze svých studií poukazují na zvyšující se poptávku po výrobcích z brambor, včetně těch zmrazených, v Jižní Americe a Asii. Je to velká šance pro evropské exportéry, ale má-li se využít, jsou nutné rozsáhlé investice do zpracovatelských kapacit.

## PRŮMĚRNÝ HEKTAROVÝ VÝNOS (tuny, rok 2018)

Dánsko	49
Francie	44
Lotyšsko	43
Belgie	40
Nizozemsko	37
Británie	36
Německo	36
Rakousko	33
<b>Česko</b>	<b>26*</b>
Polsko	25

\* letošní údaj

Zdroj: Eurostat

Dovoz mrazených produktů z brambor v období 2007–2017 ve světě stoupl skoro o 73 % na 7,09 mil. tun, vyplývá z údajů, které Rabobank zveřejnila koncem letošního března. Z toho dovozy do Jižní Ameriky stoupl přibližně třiapůlkrát na 568 tis. tun, dovoz do Asie skoro o 100 % na 1,63 mil tun.

## NAHLÉDNUTÍ DO CENOVÉ MAPY

Ceny brambor se v Evropě dost liší, závisí na odrůdě, jejich velikosti a určení. Například v Belgii stála začátkem září tuna brambor určených k dalšímu zpracování 100–120 eur ve srovnání s 275 eury v září roku 2018. Důvodem tohoto poklesu bylo očekávání vyšší letošní sklizně.

Cena nejvíce oblíbených konzumních brambor (pro přímou spotřebu) se ve

Francii začátkem září pohybovala od 290 do 420 eur za tunu. Podle polského serveru federacjaziemniaka.pl to bylo proti srovnatelnému období roku 2018 o 2–3 % méně, ale proti roku 2017 jde o cenu skoro dvojnásobnou.

Cena konzumních brambor v Německu na přelomu srpna a září klesla na 200–210 eur za tunu ve srovnání se 350 eury začátkem července a 232 eury na přelomu srpna–září roku 2018.

Brambory představují klíčovou potravinářskou plodinu ve více než stovce zemí. Nepoužívají se jenom jako příloha nebo jako zelenina při přípravě pokrmů. V čerstvém stavu se ve světě konzumuje méně než polovina brambor. Většina se zpracovává na různé produkty, nebo se z nich vyrábí krmivo pro skot, prasata a drůbež. Poptávku po této plodině bude v následujících letech podněcovat právě zpracovatelský průmysl.

## VÝMĚRA, NA KTERÉ SE V EU PĚSTUJÍ BRAMBORY

TABULKA 1

## SKLIZEŇ BRAMBOR

TABULKA 2

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

Brambory jsou jednou z nejdůležitějších zemědělských komodit s významnou nutriční hodnotou. Vedle vysokého obsahu polysacharidů, vhodných jako zdroj energie, mají nutričně velmi hodnotné bílkoviny rostlinného původu. Mají vysoký obsah vitamínů, minerálů a antioxidantů látek.

ič

# vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

[www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vízí webových stránek je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny. Portál [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Více informací najdete na [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz).

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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



## NEUROESTETIKA: KRÁSA JE V NÁS

Z REGÁLU NA VÁS V OBCHODĚ ČIHÁ SPOUSTA LÁKADEL. DO NÁKUPNÍHO KOŠÍKU VÁM PUTUJE TEN PRO VÁS NEJKRÁSNEJŠÍ PRODUKT. JAK PROBÍHAL JEHO VÝBĚR?

Stojíte v obchodě a z regálu na vás čihá spousta barev, nápisů, tvarů a lákadel. Pozorujete a oči vám přeskakují z jednoho produktu na druhý, ... který si jen vybrat. A většinou, opravdu většinou dáte na první dojem. Možná si ještě dál obhlížíte další možnosti, ale ve skutečnosti už máte vybráno. Do nákupního košíku vám putuje ten pro vás nejkrásnější produkt. Podobným způsobem se se zálibou věnujete výběru umění v galerii.

Právě stojím vedle vás a upřímně mě zajímá, proč zrovna tento. Rychle zapojíte své mozkové závity a vytvoříte plausibilní odpověď.

Vy odcházíte ve vši spokojenosti domů, a to je krásné. Zatímco významná část vašeho rozhodnutí je ovlivněna prostředím, kulturou, aktuálními trendy a podobně, existují ještě mechanismy fyziologické. A tak z pohledu evoluční a kognitivní psychologie a díky zobrazovacím metodám, které nám poskytuje neurověda, jsme schopni identifikovat fyziologické děje v mozku.

Pojďme se podívat, jak tyto mechanismy fungují z pohledu a názoru vědce.

### TEORIE | VĚDA

Neurověda v posledních letech nabyla obrovské popularity, a to zejména v oblastech humanitních věd a v neposlední řadě i v otázkách týkajících se krásy. Neuroestetika využívá poznatků mozku a psychologie k identifikaci obecných preferencí pro určité typy vizuálů. Po tisíciletí evoluce směřovala naši pozornost k určitým věcem, nejlépe těm, které zajišťovaly naše přežití – červená barva, neboť ta pro nás znamenala dozrálé plody,

nebo například pohyb k identifikaci možného nebezpečí.

Úvodem do problematiky by bylo ještě dobré uvést, že estetika je vnímána jako filozofie krásy a zabývá se sensoricko-emočními hodnotami, zatímco „neuro-“ indikuje souvislost s biologií a fyziologií.

Neuroestetika jako vědní disciplína nám přinesla velmi zajímavé poznatky, které lze spolehlivě implementovat do praxe a tím předpovídat možnou výslednou reakci na design.

### PRAXE

Přední vědci zabývající se neuroestetikou přišli s několika implementovatelnými pravidly pro funkční design a radí designérům, jak využít některá užitečná pravidla. Zaměřte se na nejzajímavější a klíčové elementy a zvýrazňujte – tvary, barvy anebo například charakteristiky – jistě každý z nás někdy viděl karikaturu, která je výrazně zapamatovatelnější pro své specifické rysy. Skvělým pravidlem je též nedělat nepořádek a nepřehlcovat plochu, a tedy i mozek informačním šterkem. Tuhle toto, támhle toto a oko aby se zbláznilo a následně pak vizuální kortex. Logická seskupení jsou pro toto ideální a nejlépe na odděleném pozadí. Designérovo povolání spočívá v tom, že vás navede, pomůže vám informaci správně pochopit. Kontrastování barev, uspořádání opakujících se prvků do pravidelností, ale také symetrie. Stejně tak vizuální metafory – „třesoucí se písmo“ pro slovo třes. Designování nepravděpodobných souvislostí a stejně tak princip záhady – „je to jednoduché, ale zkus si domyslet“ fungují naprosto spolehlivě, neboť aktivují náš důvtip a zvědavost.

### ZÁVĚREM

Jen malá ochutnávka pravidel skládání objektů na stránku funkčně komunikující s evolučním nastavením našeho mozku. Jedná se o jednoduchá konstrukční pravidla pro jakýkoliv implementovatelný obsah. V přírodě je totiž krása inherentní, právě ta nám poskytuje vhled do těchto pravidel a právě ona předprogramovala i nás.

Emma Dikyová

[www.creative-laboratories.com](http://www.creative-laboratories.com)



Photo by Avel Chuklanov on Unsplash

Výzva

**ZBAVTE SE  
UMĚLÉHO  
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE  
SLUNCE  
DOVNITŘ.**

## CITY LOGISTIKA BEZ EMISÍ

ZÁKAZY A OMEZENÍ VJEZDU DO SVÝCH CENTER A PĚŠÍCH ZÓN PRO VOZIDLA NA KONVENČNÍ POHON ZAVEDLO V EVROPĚ JIŽ VÍCE NEŽ 500 MĚST.

Stuttgart je „zelené město“, a tak není divu, že patří v Německu k lídrům při vytváření bezemisních městských zón. Od roku 2018 schválilo město ve dnech se zvýšeným znečištěním prachovými částicemi zákaz vjezdu kamionů na dieselový pohon s emisní normou EUR 4 a nižší. Společnost Dachser, přestože veškerá její technika jezdí ve standardu EUR 5 a vyšším, zde spustila pilotní projekt bezemisního zásobování vloni. „Sami jsme si určili bezemisní zásobovací zónu pro zásilky sběrné služby,“ říká Stefan Hohm, Corporate Director divize Corporate Solutions, Research & Development společnosti Dachser.

Výchozím bodem pro zásobování centra Stuttgartu je 16 km vzdálená pobočka v Kornwestheimu. Tam jsou zásilky od zákazníků z celé Evropy dopraveny konvenčními dieselovými kamiony. Všechno zboží, které je určeno pro bezemisní zónu o velikosti téměř 5 km<sup>2</sup> v centru Stuttgartu, je dále přepravováno elektromobily.

### OD ELEKTROKAMIONU PO ELEKTROKOLO

„Naše flotila ve Stuttgartu zahrnuje 7,5tunové rozvozové vozidlo Fuso eCanter od značky Mercedes-Benz a deset nákladních elektrokol, která jsou provozována naším partnerem Velocarrier,“ vysvětluje Stefan Hohm a dodává: „V letošním roce jsme také přidali 18tunový Mercedes-Benz eActros. Tím je naše flotila pro bezemisní zásobování centra Stuttgartu kompletní.“

Každý den se do této zóny vyexpeduje kolem 85 zásilek. Dvacet z nich je ke svým příjemcům dopraveno elektrokolem, zbytek rozváží elektrické nákladní vozy. Elektrokola přitom na svoji poslední míli vyráží z microhuby provozovatele společnosti Velocarrier v centru města, kam zásilky do hmotnosti 250 kg doveze elektromobil z pobočky Dachser Kornwestheim. Elektrokola, tzv. pedeleky, jsou vybavena přívěsem, do kterého se přesně vejde europaleta

o rozměrech 120 × 80 cm, celková hmotnost nákladu může být až 250 kg. I s přívěsem má toto elektrické nákladní kolo úctyhodné rozměry – 1,60 m na výšku, 90 cm na šířku a celkovou délku kolem 3 m. Tato elektrokola mají navíc dovoleno používat i cyklostezky a jednosměrné silnice v obou směrech. Do centra města se elektrokylo přepravují například kancelářské potřeby nebo kosmetika.

### PŘIDÁVAJÍ SE I DALŠÍ MĚSTA

Společnost v souladu se svojí strategií udržitelného rozvoje vyvinula pro City logistiku tzv. Toolbox – soubor nástrojů, inovativních strategií a postupů, ke kterým mají přístup všechny pobočky v síti Dachser a mohou vytvářet řešení přímo na míru příslušnému městu či regionu. Na bezemisní zásobování pedeleky kromě Stuttgartu vsadily i pobočky zásobující centrum Kolína nad Rýnem, Karlsruhe a Freiburgu. Elektromobily firma testuje například i v Berlíně. Elektromobilitu využívá Dachser pro centra měst nejen v Německu. Úspěšný projekt běží ve španělské Malaze nebo třeba v Paříži. Vzhledem k tomu, že restrikcí spojených s vjezdem do center měst a městskou logistikou prudce přibývá, lze očekávat, že se projekt firmy bude dále rozšiřovat.

### BRZDOU JE INFRASTRUKTURA

Přes proklamace a požadavky vedení měst, Stuttgart nevyjímaje, naráží ambiciózní projekt firmy na nedostatečnou infrastrukturu.



Foto: Dachser



## ČESKÉ E-SHOPY VYUŽÍVAJÍ CNG A TESTUJÍ ELEKTROMOBILY

Alternativní pohon pro rozvoz ve městech používají nebo testují firmy také v České republice. Rohlik.cz testuje v provozu nový elektromobil s vlastní výměnou baterií, elektrododávky zkouší i Alza. Na CNG jezdí auta logistického startupu DoDo a také část vozů e-shopu Košík.cz.

Rohlik.cz využívá pro rozvoz potravin elektromobil s výměnou baterií od české firmy BattSwap. „Koncem roku završíme proměnu vozového parku s výhradním využitím vozidel na CNG pohon. Dalším krokem k trvale udržitelnému rozvoji a snižování emisí a hluku ve městech je elektromobilita,“ uvedl Aleš Malucha, provozní ředitel Rohlik.cz. „Zatímco ostatní provádějí dílčí testy, my jsme se na cestu elektromobility již

vydali. V současné době hledáme způsob, jak začlenit do naší rychlé logistiky revoluční elektromobil. Stěžejní je najít rovnováhu mezi ekonomikou provozu, vysokým standardem poskytované služby a snižováním emisí,“ informoval Ladislav Janckulík, projektový manažer strategických projektů Rohlik.cz.

V minulosti už Rohlik.cz elektromobily vyzkoušel, vždy byl ale problém v tom, že se musely v průběhu dne dobíjet. „Prostoje trvaly až několik desítek



Foto: Rohlik.cz

minut, což nám komplikovalo provoz. Smysl nám proto dává výměna baterie, která je hotová do tří minut. A právě to umožňuje systém BattSwap. Auto dělá provozně nesmrtelné,“ popsal Janckulík s tím, že vůz, který využívají v pražském skladu, je jediným modelem v České republice. „S výrobcem teď řešíme, jak tuto verzi dál modifikovat. Například budeme chtít navýšit kapacitu baterie, která vydrží více než 120 kilometrů,“ nastínil Janckulík. Rozdíl oproti normálním typům spočívá v tom, že BattSwap nenabíjí vozidla kabelem, ale pomocí plně automatické výměny celé baterie, a to v řádu jednotek minut. Spolupráce s Rohlik.cz má mimo jiné za úkol industrializovat stanici na výměnu baterií právě pro potřeby food delivery. Rohlik.cz plánuje do konce roku 2025 mít až 100% městské flotily na elektřinu.

„Co se snižování emisí i dopravního zatížení týče, vykazuje tento projekt výborné výsledky. Je přitom ale nutné uvést i to „B“ takového projektu – vozová technika na elektropohon je v porovnání

s konvenčními pohony výrazně dražší, narážíme na nedostatek prostor pro microhuby, na kapacitu běžné elektro-rozvodné sítě i na nedostatek dobíjecích stanic,“ uvádí Stefan Hohm. Přes

prozatímní nevýhody bezemisních projektů je ale vidět, že aktivity v tomto směru se dále rozvíjejí.

Eva Klánová

## VYSOKÉ ULIČKY A STÍSNĚNÉ PROSTORY SKLADŮ? PRO RETRAKY ŘADY E OD HYSTER CZ JSOU HRAČKOU

Již více než 29 let působí společnost **HYSTER CZ a. s. v oblasti prodeje, pronájmu a servisu manipulační techniky, napříč celou Českou republikou.** Naprostá většina strojů Hyster prodávaná v České republice je vyráběna a montována v Evropě. Na 140 modelů značky Hyster kombinuje inovativní design, průmyslově silné a odolné komponenty, podstupuje přísné zátěžové testy, aby všem zákazníkům mohly poskytnout vždy to nejlepší řešení. Značka Hyster neustále vyvíjí nová řešení odpovídající aktuálním potřebám trhu a zákazníků. V létě 2019 uvedla na trh kompaktní řadu retraků s naklápacím stožářem dokonale se hodící do skladů

v maloobchodních a potravinářských provozech. Naklápěním stožáru šetří vozíky Hyster® R1.0E, 1.2E a 1.4E důležité centimetry při manipulaci a díky tomu umožňují zboží efektivně ukládat i ve stísněných prostorech. Nová řada kompaktních vysokozdvížených vozíků Hyster® Reach Truck R1.0E, 1.2E a 1.4E s naklápacím stožářem je rozšířením stávající řady vozíků Hyster® R1.4–2.5 Reach Truck. Vozíky řady E jsou vysoce spolehlivé se všemi charakteristikami Hysteru. Nejen, že jsou bezpečné a houževnaté, ale poskytují vysokou úroveň viditelnosti, pohodlí a snadného ovládání a údržby. Zvedají až 1400 kg a dosahují výšek až 7,5 m.

Manipulační technika Hyster hraje důležitou roli ve skladech po celém světě. V České republice je značka Hyster zastoupena společností Hyster CZ a. s.

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



ADVERTORIAL

# LOGISTICKÝ A DODAVATELSKÝ INDEX SPOKOJENOSTI

OBOR OČEKÁVÁ ZVÝŠENÍ POPTÁVKY PO KVALITNÍCH INDUSTRIÁLNÍCH NEMOVITOSTECH. ROZHODUJÍCÍM KRITÉRIEM PŘI VÝBĚRU JE LOKALITA, VELIKOST, CENA A DÉLKA NÁJMU.

Agentura Analytiqa zpracovala pro společnosti CBRE a P3 na základě vyjádření 50 klíčových manažerů logistických, výrobních a retailových firem v ČR Logistický a dodavatelský index spokojenosti 2019/2020.

Domácí poptávka zůstává silná, nicméně ekonomický růst napříč evropskými státy postupně zpomaluje a podle očekávání odborníků v budoucnu ovlivní i náš export. Přesto firmy vidí potenciál pro další růst. Až 43 % firem v letošním roce počítá s vyššími zisky a 59 % respondentů předpokládá, že se v příštím roce zvýší jejich obrat.

určených pro lehkou výrobu a maloobchodní sklady. Výběr vhodné lokality je přitom stále těžší, respektive naráží na nedostatek vhodných pozemků k výstavbě. Kromě lokality je pro dotazované společnosti poté zásadní flexibilita – ať již z hlediska nájemních podmínek, nebo dočasných skladových prostor,“ uvádí Tomáš Míček, ředitel P3 v České republice.

spolupráci v dodavatelském řetězci ve snaze vyhovět zákazníkovi,“ komentuje Clare Sheils, Head of Industrial & Logistics společnosti CBRE.

## OČEKÁVANÝ RŮST POPTÁVKY PO LOGIST. NEMOVITOSTECH PODLE LOKALITY V NÁSLEDUJÍCÍCH MĚSÍCÍCH

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

„Až 57 % společností v novém roce počítá s významnými kapitálovými výdaji,“ říká Clare Sheils, Head of Industrial & Logistics společnosti CBRE, a doplňuje: „Téměř tři čtvrtiny respondentů plánují do jednoho roku zavést automatizovaná řešení či začít s robotizací, což jim v průběhu následujících tří let uvolní přibližně 9 % zaměstnanců, které budou moci využít pro kvalifikovanější práci. Celkem 64 % „decision makers“ chce nastavit trvale udržitelný přístup v oblasti organizace práce (z toho 59 % s využitím cloudu) a téměř polovina respondentů zavede tzv. Big Data.“

## POPTÁVKA POROSTE

„Celkem 61 % respondentů v průzkumu uvedlo, že během následujících 12 měsíců očekává nárůst poptávky po průmyslových parcích, a 30 % dotazovaných předpokládá totéž u nemovitostí

## E-COMMERCE STÁLE NA VZESTUPU

„73 % účastníků průzkumu uvedlo, že růst e-commerce přímo či nepřímo ovlivňuje jejich byznys. To pro řadu provozovatelů průmyslových parků znamená výzvu v podobě rozšíření nabídky poskytovaných služeb. Naopak maloobchodníci a výrobní společnosti bojují s tlakem na zvýšení rychlosti dodávek směrem k zákazníkovi. Ti stále častěji vyžadují doručování menšího objemu zási-  
lek. Díky tomu si 44 % manažerů všimá rostoucího zájmu partnerů o vzájemnou

## POZICE ČESKA JE DOBRÁ

Mezi hlavní důvody, proč je ČR mezi investory atraktivní, nadále patří strategická poloha v centru Evropy, nižší mzdové náklady a současná dynamika růstu domácího trhu, který s sebou nese řadu příležitostí. Celkem 54 % společností také zmínilo nižší náklady v rámci dodavatelského řetězce. Výrobní společnosti kvitovaly výši pobídek.

„Průzkum dále ukázal, že až 40 % respondentů plánuje v následujících 12 měsících navýšení počtu zaměstnanců, přičemž 19 % z nich počítá s meziročním nárůstem o 2 až 5 %. Společnosti za tím účelem nabízejí lepší platové i pracovní podmínky a více investují do nábory nových zaměstnanců,“ komentuje Tomáš Míček.

„O investiční atraktivitě ČR mají vysoké mínění především zástupci výrobních a retailových společností. Celých 50 % respondentů ji uvedlo nad evropským průměrem. Logistické společnosti jsou o něco méně optimistické, ale i přesto tuzecko hodnotilo 27 % respondentů jako investičně lepší než ostatní státy,“ uvádí Clare Sheils a uzavírá: „Na druhou stranu z výsledků průzkumu také vyplývá, že společnosti působící v ČR bojují s vyšší legislativní a byrokratickou zátěží – pociťově pro 50 % respondentů jsou poměry složitější než v ostatních zemích.“



Foto: P3

**Ve třetím čtvrtletí měla P3 rozestavěno 160 000 m<sup>2</sup> průmyslových prostor. Největší projekt vzniká v parku P3 Lovosice, nové jednotky pro nájemce chystá i v P3 Prague D11 nebo v P3 Mladá Boleslav.**

ek

# PALETY EPAL A SOUČASNÁ SITUACE NA PALETOVÉM TRHU

## ■ Jak si EPAL vede v posledních letech?

V České republice i na Slovensku se nám poslední roky velmi daří. Počty vyrobených a opravených palet EPAL rostou meziročně o desítky procent. Podobné tempo očekáváme nejen v právě končícím roce, ale i v roce následujícím.

**Pouze v roce 2018 bylo celosvětově vyrobeno na 94 miliónů palet EPAL a opravy přesáhly 27 mil. kusů. Impozantní je také skutečnost, že v současnosti je v oběhu více než 500 mil. kusů palet EPAL.**

## ■ Jakým vývojem prošly kvalita a padělků v posledních letech?

Kvalita licenčně vyráběných i opravených palet EPAL je trvale na vysoké úrovni a je zcela srovnatelná s kvalitou výroby a oprav v západní Evropě. Důvod je jednoduchý – **všichni výrobci i opravci palet EPAL jsou přísně a pravidelně kontrolováni z dodržování norem a technických předpisů. Tyto kontroly provádí přední mezinárodní inspekční společnost Bureau Veritas, která je ve své činnosti na EPAL zcela nezávislá.** Tato společnost kontroluje nejen vlastní kvalitu vyrobených a opravených palet, ale i celkový provoz, strojní zařízení a technologické postupy výrobců a opravců palet. Základním prvkem těchto kontrol je i to, že tyto kontroly jsou vždy neohlášené, čímž se zásadně zvyšuje jejich efektivita. **Tím je zajištěn vysoký standard a profesionalita prováděné kontroly a samozřejmě pak vysoký standard kvality palet EPAL.**

## ■ Jak se vám daří čistit trh od padělků?

Řekl bych, že se nám daří „střídavě“. Opakovaně likvidujeme značné množství zadržovaných padělaných palet, které jsme zadrželi ve spolupráci s celní správou České i Slovenské republiky. Na druhou stranu si ale uvědomujeme, že se jedná pouze o špičku ledovce. Těmto problémům bohužel nahrává i přístup řady uživatelů palet, kteří si

dostatečně nehlídají kvalitu odebíraných a používaných palet a nejsou důslední při kontrole ochranných znaků EPAL. Dlouhodobě se snažíme spolupracovat s uživateli palet, školit je i pomáhat jim s kontrolami kvality palet, které používají. Samozřejmě není vždy jednoduché rozlišit originální palety od padělků nebo zkontrolovat, zda dodavatelé dodržují všechny kvalitativní požadavky kladené na kvalitní palety. **Proto máme první a nejdůležitější doporučení a radu pro všechny uživatele palet: NOVÉ PALETY I OPRAVY POUŽITÝCH PALET EPAL OBJEDNÁVEJTE VÝHRADNĚ OD VÝROBCŮ NEBO OPRAVCŮ PALET EPAL, KTEŘÍ MAJÍ ŘÁDNOU LICENCI EPAL NA JEJICH VÝROBU NEBO OPRAVY!**

Současně se snažíme spolupracovat se všemi státními orgány – zejména spolupráce s Celní správou ČR i SR se rozvíjí stále více.

Výraznou snahu prokazuje také Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ), který dohlíží nad kontrolou tepelného ošetření palet a řeziva – tzv. fytosanitárního ošetření (IPPC).



## ■ Jak lze rozpoznat padělek a původ palet?

Někdy se pozná padělek na první pohled, tj. parametry a kvalitou vlastní palety – například **kvalitou vlastního dřeva** (použité dřevo je nekvalitní, oblinové, s kůrou, samotná kvalita opracování je velmi špatná apod.) nebo **rozměry**

**jednotlivých komponentů**, které neodpovídají normě. Napovědět nám může také řádné **dodržení tzv. hřebíkového obrazce a použití licencovaných hřebíků EPAL**. Samozřejmě rozhodující pro identifikaci padělku je absence nebo nekvalitní náhrada licenčních ochranných prvků a znaků. **Mezi klíčové prvky ochrany patří tzv. výrobní sponka žluté nebo černé barvy** (podle stupně kontroly pod kterou daný výrobce spadá), která se umísťuje na středovém špalku



palety. **Středový špalek také obsahuje znak (klásek) a přidělený kód IPPC.** Kód IPPC je číslo sušárny, přidělené konkrétnímu výrobcí Ústředním kontrolním a zkušebním ústavem zemědělským. **Na středovém špalku také najdete značku HT značící tepelné ošetření palety a kód označující konkrétního výrobce včetně roku a měsíce výroby konkrétní palety.** Všechny tyto identifikační znaky umožňují přesně určit nejen zemi původu, ale přímo konkrétního výrobce palety. **Samozřejmostí u nových palet je také umístění loga „EPAL v oválu“ na rohových špalcích palety. Pokud je paleta opravovaná tak musí být ve středovém špalku umístěn licenční opravárenský hřebík s identifikací společnosti na hlavičce.** V případě opravené rohové kostky je vypálená značka EPAL doplněna vpravo dole tečkou.

## ■ Co říci závěrem?

Zde bych velmi rád poděkoval všem našim zákazníkům a obchodním partnerům, kteří využívají naše kvalitní palety EPAL. Mohu prohlásit, že budeme i nadále dělat vše proto, abychom i do budoucna udrželi vysoký standard výroby i oprav palet EPAL tak, aby jejich používání bylo dlouhodobě bezpečné i ekonomicky výhodné.



# PALETY A PŘEPRAVNÍ OBALY: JE Z ČEHO VYBÍRAT

POD POJMEM PALETA SI VĚTŠINA LAIKŮ  
PŘEDSTAVÍ DŘEVĚNÝ TYP EUROPALETY,  
SVĚT PALET JE VŠAK MNOHEM BOHATŠÍ.

Od svého vynálezu paleta slouží k zefektivnění dopravy, přepravy i skladování. Díky účinnému (dnes převážně s modulovým uspořádáním) paletovému systému dochází ke snížení nákladů i k zefektivnění všech logistických procesů i k redukci řady manipulačních procesů. Paleta společně s loženým zbožím či produktem tvoří celek způsobilý pro mechanickou manipulaci, přepravu a skladování, tedy manipulační jednotku. Tyto jednotky mohou být skladovací, expediční, přepravní apod. a jejich účelem je snížení manipulační náročnosti pomocí různých typů vozíků, dopravníků, dopravních prostředků atd.

Nejčastěji využívaný paletizační modul (600 × 400 mm) vychází z rozměru europalety (1 200 × 800 mm). Ze základního modulu se pak odvíjí řada rozměrů, které umožňují dokonalé využití plochy nosné podlahy palety. Vedle souvisejících vhodných rozměrů, tvarů, přiměřené hmotnosti obalů, které odpovídají daným

manipulačním možnostem, je stejně důležitá i kompaktnost a vyhovující mechanická pevnost vlastních přepravních obalů, ale i dokonalá fixace a zajištění stability manipulačních jednotek. Důležitou roli hraje i vlastní výběr samotné palety nejenom z hlediska její konstrukce, rozměrů či materiálů, ale i typu, hmotnosti a nosnosti. Na evropském i českém trhu je řada výrobců a dodavatelů palet a obchodníci tak mají z čeho vybírat.

## ZÁSADNÍ JE SPRÁVNÝ VÝBĚR PALETY

Kritériem správného výběru je využití palety. Zatímco jednocestné palety se využívají obvykle pouze jednorázově a materiálově se pohybují od dřeva až po lepenku, vícecestné palety jsou opakovaně použitelné a obvykle nabíratelné ze čtyř stran (i když vedle tohoto typu existují i palety, u kterých jsou spojovací nosné špalíky nahrazeny ližinami a jsou

nabíratelné pouze ze dvou stran). I když nejběžnější konstrukcí palet je klasický prostý typ, existuje i řada dalších typů (ohradové, skříňové, sloupkové, skládací, box-palety, pojízdné palety atd.). Vedle nejběžněji využívaných palet na bázi dřeva se především ve specializovaných provozech z důvodů hygieny, potřeby zvýšené nosnosti, při nepříznivých klimatických poměrech, při riziku narušení palety ve škodlivých podmínkách chemického průmyslu apod. využívají obvykle dražší palety z plastu či kovu.

Na druhou stranu, i když dřevěná prostá paleta je nejčastěji spjata s oblastí stavebnictví či strojínského průmyslu, hojně je využívána i v oblasti potravin. Závisí na jakosti dřeva, ze kterého je vyrobena. Příkladem mohou být dřevěné palety jakosti AV a A, které jsou v potravinářství běžně používány. K zavedeným výrobcům kvalitních palet v ČR patří společnost Pilous Packaging, producent dřevěných i lepenkových obalů.

Jednorázové (dřevěné, překližkové, ale i z plastu) i vratné palety nabízí i společnost Nefab. I když překližkové palety obvykle nemají tak vysokou nosnost jako palety dřevěné, mají jiné benefity, díky kterým jsou zákazníci žádáni. K těm primárním patří, že díky svému materiálu nepředstavují ani bez ošetření pro zákazníky žádné fyto-sanitární riziko. Překližková podlážka má rovný, čistý povrch a vyznačuje se nízkou hmotností, která přispívá ke snazší manipulaci. Pro tento typ palet je i charakteristická nízká absorpce vlhkosti. Jako stabilní a bezpečné řešení pro nejrůznější formy přepravy nabízí firma i jednorázové plastové palety, které se vyznačují vysokou hygieničností, tepelnou stabilitou, rovným neklouzavým



Foto: Jana Žížková

povrchem a výbornými mechanicko-fyzikálními vlastnostmi (odolnost proti vlhkosti, korozi, zátěži a nárazům).

Jeden z nejširších výběrů vybavení od velkých dřevěných palet až k plastovým displej čtvrtpaletám nabízí společnost Chep. Všechny palety jsou standardizovány a snadno se začlení do téměř jakéhokoliv dodavatelského řetězce.



### PLAST POSKYTUJE VYSOKÝ HYGIENICKÝ STANDARD

V nabídce je i řada plastových palet určených pro hygienické a čisté proozy. Speciálně pro skladování a přepravu potravin vyvinula společnost Auer Packaging hygienickou paletu Auer Packaging, která je známá také jako paleta H1 nebo H3 a je velmi odolná vůči horku i chladu. Svými normalizovanými vnějšími rozměry je vhodným podkladem pro hygienicky čisté stohovací přepravy. Přísnými hygienickými standardy se vyznačuje paleta pro čisté prostory, kterou lze díky hladkému, uzavřenému povrchu bez problémů důkladně vyčistit, takže je ideální pro skladování a přepravu hygienického

zboží. Tato paleta je k dostání jak s bezpečnostním okrajem, tak bez něho. Zajímavou a ekonomicky příznivou, tedy levnější variantou je hygienická paleta vyrobená z regranulátu. Co do nosnosti a čištění nijak nezaostává za oběma jmenovanými paletami, ale kvůli svému složení není vhodná pro potraviny.

Jednoduše čistitelné, odolné varianty plastových palet vyrábí v ČR společnost TBA. Konstrukční provedení je podle potřeb přepravy – lehké, medium či těžké varianty. Produkty jsou dimenzovány podle velikosti Euro nebo ISO.

### MODIFIKOVANÁ VLÁKNA V ROLI MATERIÁLU PRO PALETY

Největším evropským výrobcem jednorázových palet je společnost Inka Paletten GmbH. Její Inka palety jsou hojně prodávány i na našem trhu. Tyto palety v porovnání s Euro paletami představují díky své konstrukci až 66% úspory skladního prostoru. Jsou vytvořeny z tepelně tvarovatelné dřevěné hmoty. Vysušené dřevěné piliny jsou tlakem a teplem slisovány do patřičných rozměrů. Palety splňují certifikaci ISPM 15/NIMF 15 a jsou tak řešením pro celosvětový export. Společnost vyrábí přepravní palety ve všech standardních formátech od čtvrtěční palety (400 × 600 mm) až po CP3 rozměr (1140 × 1140 mm).

Další, i když zatím minoritní alternativou k dřevěným paletám, kterých se podle odhadů vyrobí z primárního dřeva okolo 5 mld. každý rok, což znamená spotřebu



cca 500 milionů stromů ročně, jsou palety z kokosového vlákna, které začala přibližně před 5 lety vyrábět společnost CocoPallet. Podobně, jako je tomu i u Inka palet, je hlavní výhodou lisovaných palet z kokosového vlákna oproti dřevěným úspora místa. Výrobce garantuje úsporu až 70 %. Většina CocoPallets snadno zvládne statické zatížení 3 000 kg a 1 500 kg dynamické zatížení. Další výhodou je, že palety nepotřebují žádná další materiálová ošetření proti škůdcům. Místo syntetických, často i dražších pryskyřic se u výroby používají přírodní pojiva.

**Ing. Jana Žižková,**  
obalový specialista a lektor

**V OBCHODECH  
JSOU POPULÁRNÍ  
ROLLKONTEJNERY**



INZERCE

# TBA PLASTOVÉ OBALY

- ◆ Hygienicky bezvadné a snadné čištění
- ◆ Vhodné pro myčky
- ◆ Stohovatelné
- ◆ Optimální cirkulace vzduchu



## PŘEPRAVKY NA PEČIVO A CUKRÁŘSKÉ VÝROBKY



**TBA**  
PLASTOVÉ OBALY

**RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE**

TBAPLAST.CZ



## LETOŠNÍ FACHPACK V ZELENÝCH ČÍSLECH

KLÍČOVÝM TÉMATEM VELETRHU FACHPACK, KTERÉ SE TÁHLO VŠEMI 12 OBSAZENÝMI HALAMI, BYLA UDRŽITELNOST A EKOTRENDY.

Na výstaviště přijelo cca 44 000 odborných návštěvníků, kteří využili příležitost seznámit se s inovacemi a trendy v obalovém odvětví, které zde prezentovalo téměř 1 600 vystavovatelů. Návštěvníci letošního ročníku veletrhu přicházeli hlavně z potravinářského a nápojového průmyslu, farmaceutických a lékařských firem, kosmetického, chemického a automobilového průmyslu. Zhruba každý desátý návštěvník byl z oblasti retailu.

### NA UDRŽITELNOST CÍLIL I DOPROVODNÝ PROGRAM

FachPack i letos představil ucelenou nabídku pro kompletní procesní řetězec související s balením průmyslového i spotřebního zboží. Obalová řešení a s nimi související technologie byla orientována především na potraviny,

nápoje, léčiva, zdravotnickou techniku, kosmetiku, chemii, automotive a další spotřební a průmyslové zboží. Nechybělo ani rozsáhlé portfolio obalových materiálů, obalů i pomocných obalových prostředků, balicích strojů, etiketovací a označovací techniky, technologií pro potisk a zušlechťování obalů, intralogistiky, obalové logistiky a služeb pro obalový průmysl.

Jednou ze zajímavostí letošního veletrhu byla zvýšená návštěvnost doprovodných programů, které se nesly ve znamení hlavních témat veletrhu, tedy eko, bio a udržitelnosti. Obě hlavní fóra PackBox a TechBox uspořádala 120 prezentací, z nichž polovina zahrnovala prezentace zaměřené na aspekty ekologického balení. Horká témata, jako je ekodesign a recyklace, cirkulární ekonomika či plasty na bázi biopolymerů, byla odprezentována společnostmi, jako je Loop,

Letošní veletrh FachPack se konal v Norimberku 24. až 26. září. Akce zaznamenala další nárůst počtu návštěvníků ze zahraničí, což jen potvrzuje fakt, že FachPack patří k předním evropským veletrhům obalů, procesů a technologií.

Tesco či Procter & Gamble. Nechybělo zastoupení předních výzkumných ústavů a dalších odborníků. Celkově fóra navštívilo přibližně 10 000 účastníků (2018: 7 500).

Slavnostní večer prvního dne veletrhu byl ve znamení předávání cen. Letošní German Packaging Award 2019 obdrželo 39 exponátů. Poté byly předávány ceny za udržitelné produkty. Celkem zde bylo oceněno osm produktů a projektů. Celkovým vítězem se stal Gian De Belder s projektem Svatý grál.

### ENVIRONMENTALLY FRIENDLY

I když diskuse o ekologických obalech není rozhodně nová, na letošním FachPacku byla prezentována v různých úrovních tak, aby byla odkomunikována ke všem cílovým skupinám. Zatímco zhruba od 80. let minulého století se začal klást větší důraz na obecnou eliminaci odpadu a na větší ochranu životního prostředí, jejímž výsledkem byly předpisy týkající se obalů a akcenty na recyklaci, v druhé dekádě 21. století v souvislosti s environmentálními trendy je akcent kladen především na veřejné debaty o plastech. Dalším rezonujícím tématem je nový zákon o obalech, který vstoupil v platnost na začátku roku v Německu. Tato témata rezonovala i výstavištěm, kde více než polovina vystavovatelů řešila a prezentovala tyto problémy na svém vlastním výrobním či dodavatelském programu.

Aby bylo klíčové téma ekologického balení „hmatatelnější“, organizátoři ho rozdělili na čtyři segmenty. Konkrétně se jednalo o prezentace recyklovaných a recyklovatelných obalů, materiálů



Foto: Jana Žižková



šetřících přírodní či energetické zdroje, opakovaně použitelné obaly a systémy, ev. nové procesy šetrné k životnímu prostředí.

Papír a lepenka byly prezentovány doslova na každém kroku, určitě však zaujalo, kolik prostoru bylo letos věnováno prezentacím vystavovatelů, kteří produkuje obaly či fixace z nasávané vlákniny, tedy jednoho z neekologičtějších materiálů vůbec.

Kombinaci ekologicky příznivého materiálu se špičkovým obalovým designem si mohli návštěvníci prohlédnout na stánku společnosti Metsä Board, která je předním evropským výrobcem prémiových lepenek z primárních vláken, včetně skládačkových kartonů, potravinářských lepenek a bílých kraftlinerů. Všechny prezentované materiály jsou vyvinuty tak, aby poskytovaly lepší, bezpečnější a udržitelnější řešení pro spotřební zboží i pro aplikace připravené pro maloobchod a pro stravovací služby.

## ZE SVĚTA TECHNOLOGICKY NENÁPADNÝCH NOVINEK

I když na výstavišti rezonovala EKO témata, vystavovatelé nezanedbávali ani ostatní velmi důležité technologické procesy, mezi které lze zařadit určité kontrolní systémy a inspekci. K novinkám v automatizovaných optických kontrolních systémech patřila inspekce AOI od společnosti A.I-See, která je založena na autonomních technologiích nové generace Industry 4.0 postavených na algoritmech strojového učení, vyhodnocování a následně využívání vlastního datového potenciálu. Díky využití špičkových technologií systém umožňuje efektivní detekci a lokalizaci objektů a defektů nutnou při inspekci povrchu nebo snímání polohy a orientace. Protože na kontrolu těsnění obalů nejsou často vizuální technologie dostačující, pro tyto případy společnost Qipack vyvinula infračervené technologie s vysokým rozlišením, které jsou schopné detekovat i sebemenší nepravidelnost u fólií i laminátů.

Společnost Koenig & Bauer Coding rozšířila své portfolio technologií kódování a průmyslového značení o aplikátory etiket typu Print & Apply z řady APL. Díky kolaborativní robotické ruce je možné etikety či štítky umisťovat a kvalitně aplikovat naprosto přesně i na dříve obtížně dosažitelné povrchy.



## ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBALŮ

Prostorově i designově výraznou expozici měl Drei V, který patří mezi přední výrobce přepravních obalů z vlnité lepenky, především se samolepicími uzávěry, či v kombinaci s membránovou plastovou fixací. Sortiment výrobků doplňuje řešení

mechanického balení Easywrap. Tento sortiment je doslova předurčen pro oblast e-commerce. Kdo hledal pro své produkty distribuované z e-shopů nějaké obalové řešení, z této expozice rozhodně neodcházel neinspirován.

Řada novinek, včetně těch „zelených“, byla spjata nejenom s papírem, ale i plasty. Novým produktem jsou i jedno či vícevrstvé sáčky Schur Star, které obsahují až 60 % recyklovaného PE. Jednovrstvý 40mikronový materiál je vhodný jak pro potravinové, tak i nepotravinové aplikace, kde je požadována nižší bariéra. Naopak vícevrstvé materiály vyráběné v tloušťkách 40–120 mikronů rovněž určené pro food i non food sortiment pracují s vysokou bariérou.

I když letos významně měli menší objemy, nechyběli ani producenti stojacích sáčků. Zde byl velmi patrný trend směrem k papírovému vjemu venkovní vrstvy, kterou spotřebitel vnímá přírodněji a tím se stává pro něho příjemnější. Nárůst byl na letošním veletrhu i u vystavovatelů palet, kteří vedle omyvatelných plastových vysoce hygienických palet prezentovali hlavně jednorázové palety z lepenky, voštin či typu Inka palety.

**Ing. Jana Žižková,**  
obalový specialista a lektor



## VĚKOVÁ DIVERZITA JE KONKURENČNÍ VÝHODOU

**DŮLEŽITOU PODMÍNKOU ÚSPĚCHU ORGANIZACE SE STÁVÁ MEZIGENERAČNÍ SPOLUPRÁCE. JAK VYTVÁŘET PODMÍNKY PRO TO, ABY SE KAŽDÝ ZAMĚSTNANEC BEZ OHLEDU NA VĚK V PRÁCI CÍTIL DOBŘE?**

„Věková diverzita může být pro firmu obohacením. Přináší totiž různorodé pohledy na věc i na řešení úkolů v organizaci. Zatímco mladá generace přináší energii, technologické dovednosti, odvahu před změnami a tah na bránu, starší a zkušenější generace přináší klid, stabilitu, nadhled, hlubší emoční vazby, vyváženost a naději, že se vše dá vyřešit a překonat,“ vysvětluje Cristina Muntean, specialista na komunikaci a diverzitu. V praxi však není vůbec snadné spolupráci ve věkově smíšených týmech nastavovat, protože se setkáváme s vědomými i nevědomými stereotypy v uvažování o rozdílných generacích.

### STEREOTYPY A BARIÉRY LZE PŘEKONÁVAT

„Nejčastěji v praxi narážím na předsudky typu: generace Z mluví mnoha jazyky

a je technologicky nadaná, generace Y není ochotna překonávat obtížnější úseky v práci, přičemž ve skutečnosti to tak ani v jednom případě vůbec nemusí být,“ říká Cristina Muntean. „Ohledně generace X, často označované jako generace sendvičová, zase míváme zakódované stereotypy, že jsou to workholici, kteří obětovali rodinný život kvůli práci, a mají velkou rezistenci vůči změnám,“ říká Cristina Muntean. Zdůrazňuje, že se stereotypy je třeba ve firmách pracovat, a radí, aby šéfové, kolegové i personalisté vždy vnímali každého člověka individuálně, nepřisuzovali mu obecné znaky určité generace.

Cristina uvádí dvě hlavní bariéry pro rozvíjení věkové diverzity: „Chybějící dialog. S druhými se často bavíme o věcech, a ne o sobě a o tom, co je pro nás důležité. Pak se divíme, že nás nikdo nezná či nechápe, o co nám jde,

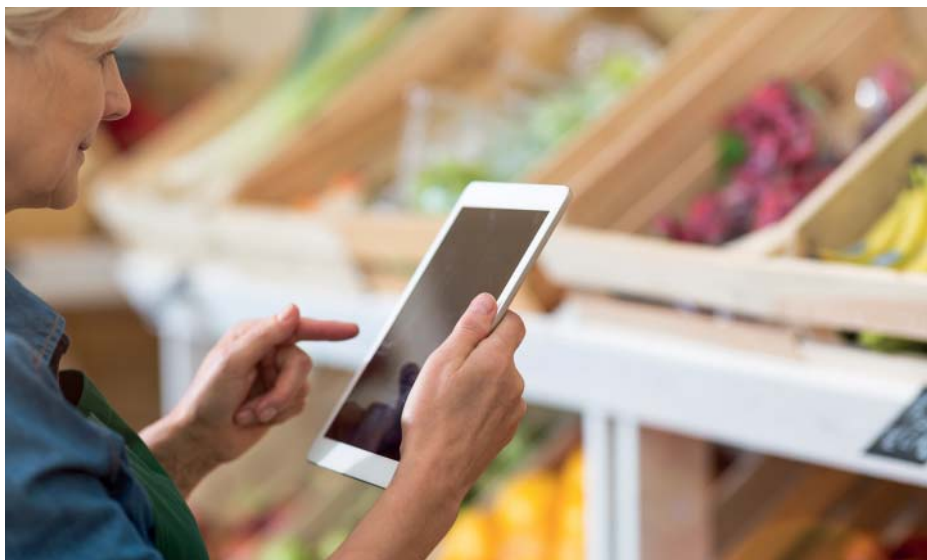
co je pro nás důležité a co skutečně potřebujeme.

Za druhé fakt, že integrace věkové různorodosti do kolektivu zabere čas. Proto je pro mnoho lidí snazší vybrat si monokulturní kolektiv v naději, že tak dosáhnou rychleji toho, po čem touží. Bohužel tomu tak není, protože monokulturní kolektivy nejsou udržitelné a místo, aby dosáhly záměru rychleji, rychleji vyhoří. Vybrat si do týmu lidi, kteří vyváží týmovou kulturu z pohledu diverzity, je proto klíčové pro udržitelnost a dlouhodobý úspěch týmu a organizací.“

Podívejme se do tří společností, jaké mají s věkovou diverzitou zkušenosti.

### ŘEŠÍME, CO ČLOVĚK DOKÁŽE, NE KOLIK MU JE

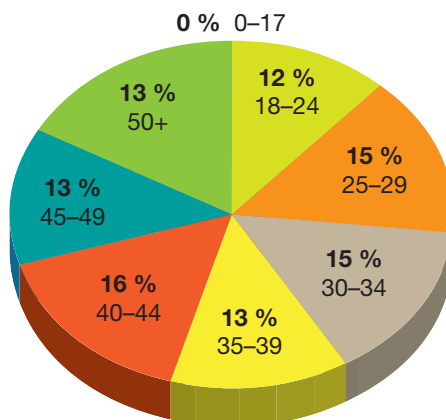
Ve společnosti Alza.cz je průměrný věk kolem 28 let. Jde o jednu z nejrychleji rostoucích firem v oblasti e-commerce, pro niž je velmi důležitá digitální dovednost. „Obecně nejsem příliš zastáncem dělení na různá specifika u generací. Snažím se brát lidi jako jednotlivce, kdy k nám přichází každý s jiným backgroundem, jinou přidanou hodnotou a my jim musíme najít ideální část firmy, kde je to bude bavit a firma z toho bude mít přínos. Je to má obrana proti zkresení, které pak u člověka můžeme díky věku mít a tím dělat chyby v úsudku,“ vysvětluje přístup k věkové diverzitě Marek Premus, HR ředitel společnosti Alza.cz. Současně potvrzuje, že by firma nebyla tam, kde je, kdyby v ní neměli seniorní lidi. „Dle mojí zkušenosti ale vždy neplatí korelace, že člověk věkově starší je v našem vnímání senior. V rámci výběrového



Věková diverzita může být pro firmu obohacením.

řízení věk neřešíme, řešíme, co člověk dokáže. U seniorních kandidátů, kromě zkušenosti v oboru a inteligence, hledáme i například vlastnosti jako sebereflexe, vyjednávání stylem win-win, dávání a přijímání zpětné vazby, schopnost rozhodovat, práce s vlastním egem, upřímnost, emoční stabilitu, a tedy i emoční inteligenci jako celek – říkáme tomu obecně dospělost. Bohužel je z našeho úhlu pohledu velmi obtížné některé tyto vlastnosti během výběrového řízení objektivně posoudit. Obecně se dá říci, že s vyšším věkem roste pravděpodobnost, že toto kandidát bude splňovat," doplňuje Marek Premus.

**VĚKOVÁ ROZMANITOST ČR (FY 19) VE SPOLEČNOSTI IKEA ČR**



Zdroj: IKEA

doprav. Člověk, který zvládne samostatně řešit miliardový byznys. V Čechách moc takových lidí, kteří by zvládli styl, kterým věci děláme, není," říká Marek Premus.

Při oslovování zkušenějších lidí na trhu funguje v Alze především aktivní oslovování a případná doporučení. Podle Premuse láká do Alzy seniorní lidi, kteří už udělali kariéru v korporaci, rychlost a svoboda realizovat věci v online světě. E-commerce ale láká především mladé lidi. „Junioři u nás by vždy měli přinést nový vítr, tedy nadšení, chuť riskovat a jiný úhel pohledu na naše již zavedené procesy.

**Alena Kazdová**

**CHCEME LIDI, KTEŘÍ SE CHTĚJÍ UČIT. I OD JINÝCH**

Nejčastěji v Alze obsazují seniorní kandidáty do vedoucích pozic. „Čím výše

se ve struktuře firmy podíváte, tím vyšší je věkový průměr. Ve vedení to bude zhruba 40 let. Nejseniornější pozice, kterou nyní například hledáme, je Ředitel

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

**LIDSKÝ KAPITÁL 2019: PROČ A JAK (NE)MĚŘIT ÚSPĚCH?**

Po dvou úspěšných ročnících konference se organizátoři z Blue Events 19. 11. 2019 zaměří na to, proč a jak (ne)měřit procesy související se získáním a rozvojem lidského kapitálu.

**Lidský kapitál 2019** je konference určená majitelům, ředitelům, HR manažerům a všem, kteří si uvědomují, že k lidem je třeba přistupovat jako k ceněmu aktivu firmy, a nejen jako ke zdrojům, které se těží a po čase vyčerpají. České i slovenské firmy podnikající na maloobchodním trhu aktuálně čelí nejen nedostatku lidí, ale též jejich vysoké fluktuaci, nízké motivaci a s ní související nižší produktivitou. Ta v posledních letech roste pomaleji než mzdy a je jednou z příčin, proč se řadě firem nedaří naplno profitovat z vcelku příznivého vývoje trhu.

Řada manažerů věří, že řídit lze jen to, co se měří. Tento názor je velmi

rozšířený – je to ale správný recept? Máme vyplňovat tabulky nebo se věnovat péči o štěstí zaměstnanců ve víře, že „čísla přijdou sama“? A hlavně: měříme ty správné věci? Co opravdu charakterizuje kvantitu a kvalitu práce? Čas strávený za branami továrny či v kanceláři?



Spokojenost zaměstnanců? Angažovanost, štěstí a ochota doporučit vaši firmu kamarádům? Nebo výsledovka

a její poslední řádek, „starý, dobrý“ zisk? Odpovědi na tyto žhavé otázky budeme hledat spolu s úspěšnými lídry a experty na rozvoj lidského kapitálu právě na konferenci Lidský kapitál 2019.

V programu vystoupí buď formou přednášky či účasti v panelové diskusi 15 osobností. Budou reprezentovat v první řadě úspěšné firmy z různých odvětví naší ekonomiky – včetně obchodu a jeho partnerů – jako jsou dm drogerie markt, Kiwi.com, Lidl, O<sub>2</sub>, Saint-Gobain či Starbucks. Na programu konference se současně aktivně podílí i řada expertů z firem jako jsou BehavioLabs, Deloitte, SHL Talent Assessment či Vork Consulting. Konference se koná s podporou řady partnerů, největšími jsou Naše stravenka od společnosti Lidl a poradenská firma Deloitte. Časopis Retail News je mediálním partnerem konference.

Online registrace na konferenci najdete [ZDE](#).

[Michaela.Dvorakova@blueevents.eu](mailto:Michaela.Dvorakova@blueevents.eu)



# NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY PŘI PRODEJI POTRAVIN PODRUHÉ

SMĚRNICI EU O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH PŘI PRODEJI POTRAVIN JSOU ČLENSKÉ STÁTY POVINNY PROMÍTNOUT DO SVÝCH PRÁVNÍCH ŘÁDŮ DO 1. 5. 2021, PŘIČEMŽ DO 1. 11. 2021 MUSÍ BÝT TYTO NÁRODNÍ ÚPRAVY ÚČINNÉ.

Zákon zjednodušeně řečeno zakazuje obchodním řetězcům s ročními tržbami přesahujícími 5 mld. Kč zneužívat jejich „významnou tržní sílu“ vůči dodavatelům potravin např. tím, že by od nich požadovaly platby bez odpovídajícího protiplnění, zalistovací poplatky apod.

## ZÁKON SLOŽITĚ APLIKOVATELNÝ V PRAXI

Zákon po svém přijetí vzbudil značnou kontroverzi zejména svou neobvykle nízkou legislativně-technickou úrovní (jinými slovy, co tam bylo napsáno, nedávalo moc smysl). To vedlo k úvahám, zda je vůbec zákon v původní podobě v praxi aplikovatelný. Po otestování správními soudy se ukázalo, že reálná aplikovatelnost zákona je velmi nízká. Problém činil zejména požadavek na „soustavnost“ zakázaného jednání a na to, že takové jednání musí být způsobilé vyvolat podstatné narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu (což je v praxi neprokazatelné).

Proto byla z iniciativy Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže přijata v roce 2016 „velká“ novela tohoto zákona (účinná od března 2016), která měla pro ÚOHS výrazně zjednodušit uplatňování zákona, mimo jiné odstraněním požadavků na „soustavnost“ a „podstatné narušení hospodářské soutěže“. Je otázkou, nakolik se tento cíl podařil. Na zhodnocení si budeme muset počkat až na první rozhodnutí správního soudu, resp.

Nejvyššího správního soudu, podle nové právní úpravy.

## POSUZOVÁNÍ VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLY

Zajímavý byl vývoj posuzování otázky, vůči komu má vlastně obchodní řetězec významnou tržní sílu. ÚOHS původně prosazoval myšlenku, že pokud řetězec překročí roční obrátovou hranici 5 mld. Kč, disponuje významnou tržní silou vůči všem svým dodavatelům potravin (i kdyby tito měli třeba i dominantní postavení na trhu). Pro tento přístup se

Od února 2010 je účinný zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití. Jakkoliv jeho přesný smysl nebyl a stále není zřejmý, tento zákon byl zřejmě přijat s cílem poskytnout dodavatelům potravin „ochranu“ před „vykořisťujícími“ praktikami obchodních řetězců.

vžil pojem tzv. absolutního konceptu tržní síly, přičemž opačný přístup je představován tzv. relativním konceptem významné tržní síly, podle kterého se vždy musí posuzovat, zda má obchodní řetězec významnou tržní sílu vůči danému konkrétnímu dodavateli (přičemž např. u dodavatelů s dominantním postavením na trhu by její existence byla z podstaty věci vyloučena).

Postupem času však začal ÚOHS tento svůj neudržitelný názor korigovat a v nedávné době přišel s pojmem tzv. absolutního konceptu tržní síly s relativním korektivem. Co přesně se tím myslí, není zatím zřejmé, nicméně ÚOHS se evidentně (byť jen částečně) vzdává rigidního absolutního konceptu významné tržní síly, který léta prosazoval.

## EVROPSKÁ DIMENZE PROBLEMATIKY

Výše je popsána geneze české úpravy problematiky Významné tržní síly a jejího zneužívání v potravinářském maloobchodu. V dubnu letošního roku nicméně přibyla i evropská dimenze problematiky, když byla přijata Směrnice EU o nekalých obchodních praktikách při prodeji potravin.

Směrnice je výsledkem zhruba 10 let analýz a diskusí probíhajících na evropské úrovni ohledně možností a potřeby regulace vztahů mezi dodavateli a odběrateli potravin. Členské státy ji jsou povinny promítnout do svých právních řádů



do 1. 5. 2021, přičemž do 1. 11. 2021 musí být tyto národní úpravy účinné. Celkově lze úpravu problematiky ve směrnici hodnotit jako mnohem méně přísnou než tu existující ve stávajícím zákoně o významné tržní síle. Zde je důležité uvést, že směrnice nezakazuje členským státům zavést (či ponechat v platnosti) přísnější národní úpravu. Je příliš brzy na posouzení toho, jak se směrnice promítne do českého zákona o Významné tržní síle. Lze nicméně předpokládat, že tento zákon dozná poměrně významných změn.

## ZÁSADNÍ BODY EVROPSKÉ SMĚRNICE

Pojďme si v krátkosti shrnout zásadní body směrnice (hlubší analýza přesahuje možnosti tohoto článku). Směrnice je předně založená (na rozdíl od ZVTS)

přísně na relativním konceptu. Ten je v ní pojat jako srovnání obratu dodavatele a odběratele, přičemž je rozlišováno pět obrátových kategorií v rozmezí od 2 mil. euro ročně do 350 mil. euro.

Směrnice pak poskytuje ochranu dodavateli, jen pokud spadá do nižší obrátové kategorie než odběratel, přičemž při obratu nad 350 mil. euro se dodavatel ochrany již nemůže dovolávat. Jakkoliv se stanovení daných obrátových kategorií zdá do značné míry arbitrární, daná úprava alespoň poskytuje zúčastněným subjektům přiměřenou míru právní jistoty ohledně toho, kde si ve vztahu ke svým obchodním partnerům „stojí“.

Dalším rozdílem Směrnice oproti ZVTS je určení konkrétních zakázaných jednání. Zatímco ZVTS obsahuje (dosti vágní) demonstrativní seznam jednání, která jsou bez dalšího zakázána, směrnice rozlišuje dva typy zakázaných jednání: těch,

kteřá jsou vždy zakázána, a těch, která jsou zakázána jen v případě, že se na nich dodavatel a odběratel při uzavírání smlouvy srozumitelně nedomluví. Zde dodávám, že i jednání, na kterých by se dodavatel a odběratel dle směrnice mohli domluvit, jsou dle ZVTS hodnocena jako vždy nepřijatelná (jde např. o zalistovací poplatky či vratky zboží). Směrnice je tedy oproti ZVTS podstatně benevolentnější.

Celkově se domnívám, že přijetí směrnice lze chápat z českého hlediska jako pozitivní počín, ovšem pouze pokud se přistoupí k její důslednější implementaci do českého právního řádu. Tím by se docílilo odstranění dosavadních přespříliš rigidních a omezujících ustanovení stávajícího ZVTS, který nevyhovuje ani odběratelům, ani dodavatelům potravin.

**JUDr. Miloš Temel, LL.M.** – advokát v pražské advokátní kanceláři Noerr

## CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICĚ A VE SVĚTĚ

**Přemysl Průša**

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na [www.press21.cz](http://www.press21.cz)



# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 12/2019

69 Kč / 2,90 €

## RETAILNEWS

- Konvence z pohledu prodeje a sortimentu
- Dehydratované potraviny
- Asijská kuchyně
- Vše pro bezpečnost v obchodě



Foto: Shutterstock.com / vectorfusionart



## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

**RETAIL NEWS je moderní časopis pro obchodníky a jejich dodavatele, který PŘINÁŠÍ UCELENÉ A PŘEHLEDNÉ INFORMACE Z OBORU.**

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz) nabízí aktuální informace z oboru užitečné pro každodenní práci.

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasílání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!

### OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 690 Kč:

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zasílání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

**Vyplněnou přihlášku** zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.

**Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).**



RETAIL SUMMIT  
2020

3 - 5/2 2020

Clarion Congress Hotel Prague

# NEW RETAIL ECOSYSTEM



Registrace a info na [www.retail21.cz](http://www.retail21.cz).

**Výrazné slevy pro Very Early Birds jen do konce listopadu!**