

SVĚT

# OBCHODU

ČASOPIS PRO ÚSPĚŠNÝ PRODEJ RYCHLOOBRÁTKOVÉHO A SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ

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

duben - květen  
2016



**Regálové systémy:**  
základ úspěšného skladování



Nabízíte své produkty a služby pro

# HORECA & RETAIL trh?

**...nabízíme vám zajímavé inzertní kombinační balíčky**

s námi oslovíte management a provoz:

**hotelů, restaurací,  
barů, kaváren,  
cukráren, vináren,  
školních jídelen,  
obchodů, obchodních  
sítí a řetězců**

**14 000**

výtisků

**42 000**

čtenářů

Je to zvláštní paradox. Česko je zemí e-shopů, v přepočtu na obyvatele tu jich tu máme více, než třeba ve Velké Británii. Na internetu už se prodává ledacos, třeba i čerstvé potraviny. A i velká část „kamenných“ prodejců už má svůj e-shop. Tištěná média se potýkají s úbytkem inzertů, kteří naopak navyšují rozpočty na propagaci na internetu. Na druhé straně retailové řetězce typu Kaufland, Billa apod. internet jako prodejní kanál nevyužívají vůbec – jedinou výjimkou je Tesco. Možná ho zatím stále podceňují, možná si spočítaly, že se jim jeho zavádění stále tak docela nevyplatí. Možná ale zaspávají dobu. Konkurence, která už je na internetu dávno jako doma, každopádně nespí. Ty největší hráči mezi e-shopy stále více rozšiřují sortiment a specializované projekty z ranku e-commerce už sahují i do oblastí, kde prodejny kamenných řetězců zatím dominují – do prodeje potravin.

Coby kanál k propagaci řetězce internet sice využijí, byť v omezené míře, rozhodně ale kvůli tomu

nezanevřeli na papírové letáky. Přitom jejich tisk a distribuce stojí týden co týden obrovskou spoustu peněz. Jenže... Ono to funguje. Internet je sice fajn, ale tištěné letáky si – byť na ně řada lidí nadává coby na „nesmysly, co jim zbytečně plní schránku – skoro každý přečte. Rozhodně mají dopad na více lidí ve spádové oblasti prodejny, než leták na internetových stránkách řetězce. A dost často pak při volbě z několika nejbližších obchodů zvolí ten, kde zrovna mají zajímavou cenovou akci na zboží, které tak jako tak potřebuje koupit. Internet tak rozhodně klasické formy komunikace ani prodeje nevytláčil. A asi ještě dlouho nevytláčí.

Pokud vás zaujme nějaký článek a budete nás chtít pochválit (nebo nám vynadat) nebo budete mít tip na téma, kterému jsme se ještě nevěnovali a o němž byste si rádi na našich stránkách přečetli něco více, určitě neváhejte a pište na [peterka@1prg.cz](mailto:peterka@1prg.cz).

Děkujeme za Vaši přízeň!



**ROMAN PETERKA**  
šéfredaktor



26

## Nepřehlédněte!

E-shopy: Boom pokračuje 8  
O opakovaném nákupu rozhoduje atmosféra prodejny 10  
Efektivita letákových kampaní 14  
Maso: Základ české stravy? 20  
Regálové systémy 22  
Pokladní a evidenční systémy 26  
Evropští spotřebitelé se bojí ekonomického zpomalení 30  
Supermarkety pod tlakem změn 33  
Potraviny online: Trh s růstovým potenciálem 34  
Vinařství roku zná své finalisty 37  
Úklid v maloobchodních prodejnách je kontinuální záležitost 38



08



20



37



22

## TIRÁŽ

**YDAVATEL:** 1. Press Real Group, spol. s r.o. - vydavatel B2B a zájmových titulů Svět obchodu | Svět H&G | Svět horeca | Svět barmanů

Svět 55plus | Government revue, IČO: 28459971, DIČ: CZ28459971 **ADRESA:** Těšnov 5, 110 00 Praha 1, tel.: + 420 257 219 241

fax: + 420 284 686 187, [www.1prg.cz](http://www.1prg.cz) **ŠÉFREDAKTOR:** Roman Peterka | [peterka@1prg.cz](mailto:peterka@1prg.cz) **OBCHODNÍ ŘEDITELKA:** Jaroslava Chudá | [chuda@1prg.cz](mailto:chuda@1prg.cz)

tel.: 776 591 940 **REDAKCE:** Jan Černý, Libor Hruška, Vilém Obdržal, Roman Peterka, Zdenek Reimann | [redakce@1prg.cz](mailto:redakce@1prg.cz)

**PŘÍJEM INZERCE:** Jaroslava Chudá | [chuda@1prg.cz](mailto:chuda@1prg.cz) | tel.: +420 776 591 940 **PŘEDPLATNÉ:** roční předplatné 6 vydání: 552 Kč + DPH | Bezplatná infolinka:

800 300 302 | e-mail: [postabo.prstc@post.cz](mailto:postabo.prstc@post.cz) | adresa: Postservis, odd. předplatného | Poděbradská 39, 190 00 Praha 9 | [www.periodik.cz](http://www.periodik.cz) | **AUTORIZACE:**

MK ČR E 15294 | povoleno Ministerstvem kultury ČR

Redakci nevyžádané rukopisy, fotografie a kresby se nevracejí. Za věcnou správnost textů a obsah článků odpovídají autoři. Texty podepsané zkratkou -pr- jsou komerčním sdělením, za text a obsah inzerátů odpovídají zadavatelé. Zveřejněné příspěvky nemusejí vyjadřovat názor redakce. Publikování nebo šíření jakéhokoli materiálu z časopisu či týdenního zpravodajství bez písemného souhlasu vydavatele je zakázáno. Vydavatel si vyhrazuje právo publikované materiály zveřejnit na internetu.



Ján Kondáš,  
Head of Communications  
Tesco

Foto: Tesco

## Ján Kondáš je novým manažerem korporátní komunikace

Komunikaci britského řetězce Tesco v Česku nově povede Ján Kondáš (51). Je zodpovědný za externí a interní komunikaci, aktivity v oblasti společenské zodpovědnosti a vztahy s vládními institucemi.

„Velmi mne těší, že jsem dostal možnost stát se součástí českého týmu Tesco. Vítám, že je společnost velmi aktivním hráčem na poli inovací v oblasti retailu. Prostřednictvím transformačního programu One Europe chce Tesco v zemích střední Evropy, tedy včetně České republiky, svým zákazníkům nabídnout kvalitní a čerstvé potraviny a velký rozsah ostatních produktů. Věřím, že ve své práci budu moci naplno využít své zkušenosti z jiných transformačních projektů v minulosti.“

Ján Kondáš před nástupem do Tesco pracoval pro společnost Arcys na pozici Managing Partner. Byl zodpovědný za strategické poradenství v oblasti korporátní komunikace. V letech 2002–2011 pracoval ve společnosti Slovak Telekom na pozici ředitele pro Korporátní komunikaci. Pod jeho vedením se pozitivním způsobem změnilo vnímání firmy médií, společnost úspěšně vykonala změnu své značky a firma zavedla mnohé inovativní nástroje v interní komunikaci. Ján získal během svého působení ve společnosti mnoho zkušeností z oblasti restrukturalizace a řízení změn. **(Tesco)**

## Investoři věří českým zákazníkům, kupují hlavně retailové nemovitosti

Za více než 340 milionů EUR změnilo v prvním čtvrtletí majitele komerční nemovitostí v České republice. Investiční transakce se týkaly zejména mimopražských obchodních center, hyper a supermarketů a retail parků, které mají na kvartální bilanci 54% podíl.

Podle údajů společnosti BNP Paribas Real Estate CR, která se zaměřuje na komplexní nemovitostní poradenství po celé Evropě, objem investic poklesl meziročně (63%) i mezičtvrtletně (12%). Je ale nutné vzít v úvahu, že první tři měsíce loňského roku byly velmi silné díky prodeji obchodního centra Palladium a logistického centra Panattoni Park Prague Airport. S ohledem na aktivitu investorů a řadu rozjednaných akvizic proto lze očekávat, že letošní objem se přiblíží loňskému investičnímu rekordů - 2,8 mld. EUR.

„Na straně kupujících dominovali čeští investoři. CPI Group koupila Bondy Centrum v Mladé Boleslavi a Géčko v Českých Budějovicích. V kancelářském segmentu společnost Redside rozšířila své portfolio o kancelářské nemovitosti na Praze 4 a 5, Ungelt Partners

odkoupili podíl v projektu Finep na Praze 5,“ komentuje vývoj v prvním čtvrtletí Lenka Šindelářová, vedoucí poradenství v BNP Paribas Real Estate CR. Největší transakcí se stal převod portfolia Atrium European Real Estate investorovi Palmer Capital. Ten za šest hypermarketů, jeden supermarket, dva retail parky a jednu obchodní galerii po celé ČR zaplatil kolem 100 milionů EUR.

Analýza BNP Paribas Real Estate CR ukazuje, že český trh je stále velmi atraktivní a o některé špičkové nemovitosti investoři intenzivně soupeří. Dochází tak ke zvyšování prodejních cen a stlačování výnosů. Ty jsou aktuálně na úrovni 4,5% u nákupních tříd, 5,75% u kanceláří a 6,5% u logistických parků. „V průběhu roku očekáváme jejich další pokles,“ uzavírá Lenka Šindelářová.

## Zrekonstruovaný Supermarket Albert v Praze Fišerce nabídne nový nákupní zážitek



Foto: AHOLD Czech Republic

Ve zrekonstruované prodejně se zákazníci mohou těšit na moderní technologie, které jim usnadní výběr jejich oblíbených výrobků. Úsporný a vzdušný interiér společně s přehledně uspořádaným zbožím zaručuje zákazníkům rychlou a snadnou orientaci v prostoru, kde vždy naleznou to, co potřebují.

„Při rekonstrukci prodejny jsme kladli důraz hlavně na pohodlí a spokojenost všech našich zákazníků. Nový koncept jim proto vychází vstříc a je navržený přesně tak, aby vyhovoval jejich potřebám a usnadnil výběr zboží,“ říká o nové podobě pražské prodejny Pavel Huml, ředitel oddělení nemovitostí obchodního řetězce Albert.

Návštěvníci proto v prodejně najdou nižší regály, díky nimž jim bude zboží vždy a všude na dosah ruky. Zároveň se regály stávají součástí konceptu „ocean of fresh“, tedy zóny, která nabízí široký výběr čerstvého a kvalitního zboží, a to především ovoce, zeleniny, pečiva a v neposlední řadě také krásných květin. Pražská Fišerka byla navržena v duchu nejnovějšího designu prodejen Albert Supermarket. Venkovní vstup do budovy zdobí nové kruho-

vé logo obchodního řetězce Albert a žlutý pás s vyznačením otevírací doby. V interiéru prodejny je pak použita černobílá barevná kombinace s decentními tóny šedé barvy, které dávají vyniknout nabízenému zboží a navozují příjemnou atmosféru pro zákazníky.

### V hlavní roli LED technologie

Zajímavým prvkem v celém konceptu prodejny je originální využití LED technologií. Moderní LED žárovky budou osvětlovat celou plochu prodejny. Stejně tak jsou instalovány také u jednotlivých potravinových úseků, kde dokážou elegantně podtrhnout kvalitu a čerstvost nabízeného ovoce, zeleniny nebo lahůdek. LED technologie jsou zároveň šetrné k životnímu prostředí, protože mají jen poloviční nároky na energii ve srovnání s konvenčním osvětlením. **(AHOLD)**



Foto: MAKRO Cash&amp;Carry ČR s.r.o.

## Skupina METRO AG se rozdělí na dvě nezávislé skupiny

Dalším krokem probíhající přeměny skupiny METRO AG je rozdělení na dvě silné a nezávislé skupiny. První skupina bude zaměřená na velkoobchod a potraviny, druhá pak na spotřební elektroniku a související služby. Specializace na užší segment podnikání pomůže oběma skupinám urychlit rozhodovací procesy a dosáhnout větší flexibility i provozní efektivity. Změny v uspořádání společnosti by měly proběhnout do poloviny roku 2017.

Obě nově vzniklé skupiny budou samostatně uvedeny na burzu a v čele každé z nich bude stát nezávislá správní a dozorčí rada. Cílem je poskytnout oběma skupinám a tedy jejich vedení plnou kontrolu nad směřováním společnosti, posílit orientaci na zákazníka a podpořit firemní růst. Zároveň tato změna povede ke zjednodušení struktur, posílí schopnost obou společností flexibilně reagovat na proměny trhu, umožní navazovat strategická partnerství, věnovat se akvizicím, a realizovat tak vlastní strategii růstu.

„Během uplynulých let jsme úspěšně revitalizovali klíčové oblasti našeho podnikání a zároveň jsme významně vylepšili účetní bilanci naší skupiny,“ komentuje situaci Olaf Koch, CEO skupiny METRO AG. „Obě nově vzniklé skupiny – ta zaměřená na velkoobchod a potraviny i skupina spotřební elektroniky – se v minulosti obchodně rozvíjely. Nyní pokračují na úspěšně započaté cestě a pro vlastní nezávislou budoucnost mají ty nejlepší předpoklady. Naši akcionáři budou vlastnit dvě samostatné a nezávislé společnosti, lídry trhu ve své oblasti, které díky koncentraci na užší segment trhu zvyšují svou hodnotu jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance i obchodní partnery,“ dodává.

Skupinu velkoobchodu a potravin (zahrnující METRO, MAKRO a jejich přidružené obchodní jednotky) by měl řídit současný CEO skupiny METRO AG Olaf Koch. V čele skupiny spotřební elektroniky (zahrnující holding Media-Saturn a jeho silné portfolio značek) by pak měl stanout Pieter Haas, člen předsta-

venstva skupiny METRO AG a současný CEO Media-Saturn. Návrhy musí ještě schválit příslušná dozorčí rada. O obsazení dalších pozic bude rozhodnuto později.

Rozdělení proběhne odštěpením společnosti METRO Cash and Carry, řetězce Real a dalších spřízněných služeb a společností od stávající skupiny METRO AG. Ta se pod novým názvem nadále bude soustředit výhradně na sektor spotřební elektroniky. Tento proces umožní oběma skupinám plně se zaměřit na započatou transformaci. Pro obě to znamená mimo jiné i přehlednější využití a distribuci investičního kapitálu. Rozdělení podporuje nejen dozorčí rada, ale i hloubková analýza současného stavu společnosti a klíčoví podílníci Haniel, Schmidt-Ruthenbeck a Beisheim. Ti získají v obou skupinách podíl odpovídající jejich stávajícímu podílu v holdingu. „Rozdělení je v nejlepším zájmu našich investorů. Je významnou příležitostí pro rychlejší a ziskovější růst,“ vysvětluje předseda dozorčí rady METRO AG Jürgen Steinmann.

Vytvoření dvou nezávislých skupin umožnila úspěšná transformace, kterou skupina METRO GROUP v posledních letech prochází. Deset po sobě jdoucích čtvrtletí vykazovalo METRO Cash & Carry nárůst prodeje i zisku, a to i navzdory vysoce konkurenčnímu prostředí. Společnost Media-Saturn roste již šest po sobě jdoucích čtvrtletí a za poslední fiskální rok dosáhla nejen vysokých zisků, ale i největšího tržního podílu ve své historii. Finanční profil obou rostoucích společností je tak stejně jako jejich tržní potenciál velmi silný. **(Makro)**

## Čeští dodavatelé díky Lidlu prodali do zahraničí za 4,6 miliardy korun

Více než 120 českých výrobců vyváží díky privátním značkám společnosti Lidl své zboží i do zahraničí. V roce 2015 dosáhl export českých výrobků prostřednictvím Lidlu 4,6 mld. Kč a vzrostl tak oproti roku 2014 o 9,8 %.

Mezi největší vývozce patří společnosti Krahulík – MASOZÁVOD, Mlékárna Pragolaktos, a.s., La Lorraine, a.s., VESETA spol. s r.o., LE & CO – Ing. Jiří Lenc, Mlékárna Hlinsko, a.s., Budějovický Budvar, Čerozfrucht s.r.o., Mlékárna Čejetický, nebo DELIMAX a.s.

Mnoho dodavatelů spolupracuje se společností Lidl dlouhodobě. Tato spolupráce na ně na jedné straně klade vysoké nároky v oblasti kvality i požadovaného objemu dodávek, na druhé straně jim však především v oblasti vývozu zboží do zahraničí výrazně pomáhá. Dokladem této velmi dobře fungující spolupráce je společnost LE & CO – Ing. Jiří Lenc, s.r.o.

„Společnost LE & CO – Ing. Jiří Lenc, s.r.o. spolupracuje se společností Lidl od roku 2012, v současné době naše spolupráce čítá 15 výrobků typu šunek a masných specialit, které jsou prodávány pod privátními značkami Lidlu (Pikok, Baroni, Deluxe). Od roku 2013 se vzájemná spolupráce rozšířila i na dalších 7 zemí, převážně východní a jižní Evropy, tento export pro nás představuje cca 8% celkového obrátu. Vzhledem k tomu, že společnost Lidl klade velké nároky na kvalitu výrobků a je ochotna zavádět i nové inovativní druhy výrobků, je tato spolupráce pro nás prospěšná i z hlediska vlastního vývoje a zdokonalování našeho systému a otevírá nám nejen další obzory a možnosti spolupráce, ale umožňuje i zvýšení prodejů výrobků nejvyšší kvality, na které můžeme být pyšní. Samotný export do zahraničí je pro nás, díky velmi sofistikovanému systému společnosti Lidl, značně usnadněn. Odpadají nám starosti s logistikou, uvedením výrobků na trh (privátní řady jsou v daných zemích velmi oblíbené a etablované), velmi zjednodušené jsou komunikační problémy, řešení legislativních požadavků v zemích cílového prodeje a na velmi vysoké úrovni je řešení otázek v oblasti dalšího vývoje. Společnost Lidl díky své obchodní politice roste a sílí a my jsme velmi rádi, že se na tomto stavu podílíme, jako její partner,“ komentuje spolupráci jednatel společnosti, Ing. Aleš Lenc.

**(Lidl)**



Foto: IKEA Česká republika, s.r.o.

## IKEA slaví titul nejlepšího obchodníka ČR

IKEA ČR se stala absolutním vítězem prestižní soutěže MasterCard Obchodník roku 2015, a zároveň vítězem v kategorii MasterCard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2015! V obou kategoriích obhájila svá prvenství z předchozích let 2013 a 2014.

„Z ocenění máme obrovskou radost a děkujeme všem zákazníkům, členům IKEA FAMILY, partnerům i zaměstnancům, kteří mají na tomto skvělém úspěchu největší podíl. Každý úspěch si zaslouží oslavu a k té by nemělo chybět ani dobré jídlo.

Velmi nás těší, že zájem Čechů o skandinávský nábytek nepřetržitě roste. Stále více z vás vnímá investici do bytového zařízení a pěkného a praktického domova jako příležitost, jak si dlouhodobě zlepšit každodenní život. Jsme rádi, že vám můžeme našimi výrobky, kompletními bytovými řešeními, ale i inspirací a zkušenostmi z oblastí bydlení a života doma pomoci plnit vaše sny. Právě váš zájem nás nejvíce motivuje dále vylepšovat naši nabídku, služby i sortiment, aby ještě lépe vyhovoval současným představám o moderním bydlení a umožňoval individuální řešení šité na míru potřebám, požadavků i osobnosti každého z vás,“ komentují svůj úspěch zástupci společnosti IKEA.

**(IKEA)**

## Prodejna vstřícná generacím

Společnost Globus se snaží již téměř dvacet let vycházet vstříc přáním svých zákazníků a vnímat jejich potřeby, ať už jde o rodiče s kočárky, seniory, vozíčkáře nebo další skupiny. Cílem je lidem co nejvíce zjednodušit přístup do nákupní zóny a zpříjemnit jim čas v samotném hypermarketu. Posuny v kvalitě nákupních podmínek si společnost nechala prověřit u hypermarketu v pražských Čakovcích od kvalifikovaných auditorů. Ti hodnotili celkem přes šedesát kritérií, vedle jiných například vybavení nákupních prostor, nabídku služeb a chování obsluhy. Výsledkem je certifikát „Prodejna vstřícná generacím“, který si převzali zástupci Globusu začátkem roku.



„Starší zákazníci mají k dispozici například odpočinkové zóny s lavičkami a pítky, které jsou umístěné ve středové uličce. Mohou si zde nerušeně udělat pauzu a osvěžit se během svého nákupu, což ocení také rodiče s kočárky. Nechybí ani bezbariérový přístup do prodejen nebo širší parkovací místa pro vozíčkáře. Již v roce 2013 jsme rozšířili a prodloužili všechna parkovací stání na 2,80 na 5,1 metru. Cílem našeho pilotního projektu bylo vylepšit a sjednotit podmínky nakupování všem skupinám

zákazníků, jsme moc rádi, že výsledky auditu naše snahy potvrdily,“ říká Václav Procházka, ředitel hypermarketu Globus Čakovice.

„Každodenní nakupování by mělo být pro všechny lidi, pokud možno, bezstarostné a bezbariérové. Maloobchodníci, kteří se přizpůsobují potřebám nakupujících, získají nejen spokojenější, ale i věrnější zákazníky. Cílem je, aby se pozornost vůči generacím mohla stát všude v maloobchodu žitou realitou, podobným způsobem to funguje například v Německu,“ dodává na závěr Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Certifikát kvality „Prodejna vstřícná generacím“ udělilo Globusu sdružení HDE, partnerská organizace Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, která zastřešuje organizace německých maloobchodních společností a zastupuje zájmy retailu v celé Spolkové republice Německo.

**(Globus)**

## Navýšením obrátu o více než 10% potvrzuje dm Česká republika úspěch u zákazníků

Růstem obrátu o více než 10% na 3,906 miliard CZK při konstantním počtu 220 prodejen uzavírá společnost dm drogerie markt Česká republika úspěšně 1. pololetí obchodního roku 2015/16 (říjen 2015 – březen 2016). Tímto výborným výsledkem stvrzuje dm úspěch u zákazníků.

Společnost dm tak silně navyšuje obrát zejména díky organickému růstu obrátu v jednotlivých místech prodeje. „Obchodní rok 2015/16 se nesl a i nadále pokračuje ve znamení kampaně „Vždy výhodně“. Závazek dm dlouhodobých cen znamená, že se naši zákazníci nemusí stresovat krátkodobými akčními nabídkami, neboť garantujeme, že každé snížení prodejní ceny je platné po dobu minimálně čtyř měsíců. Zákazníci si tak mohou být jisti, že celý svůj nákup pořídí v dm vždy výhodně,“ zdůrazňuje Gerhard Fischer, jednatel dm drogerie markt Česká republika.

### dm v Evropě

Mateřská dm Rakousko, která letos slaví již 40. výročí svého působení na rakouském trhu, se všemi svými deseti 100% dceřinými společnostmi ve střední a jihovýchodní Evropě (tj. v České republice, Maďarsku, na Slovensku, ve Slovinsku, Chorvatsku, Srbsku, Bosně a Hercegovině, Rumunsku, Bulharsku a Makedonii) dokázala za první polovinu obchodního roku 2015/16 (říjen 2015 – březen 2016) navýšit obrát o 7,9% na 1,08 miliard Euro (neočistěno o kurzový rozdíl).

Celá skupina dm včetně dm Německo pak vykazuje k 31. 3. 2016 razantní meziroční nárůst



Foto: dm drogerie markt s.r.o.

obratu o 6,8% na 4,78 miliard Euro. Počet prodejen dm ve všech 12 evropských zemích stoupl v období 1. 4. 2015 až 31. 3. 2016 o 133, vzrostl tedy o 4,2%. Počet spolupracovníků se navýšil o 2.348 lidí.

Velkou pozornost věnuje dm průběžnému zkvalitňování prodejního prostředí a kvalitativní expanzi. Jen v posledních šesti měsících investovala dm do modernizace svých prodejen téměř 45 milionů CZK. V tomto období bylo v novém designu otevřeno celkem 15 prodejen.

**(dm)**

## Tržby v maloobchodu za první čtvrtletí vzrostly



Tržby v maloobchodě po očištění o sezónní vlivy v březnu reálně meziměsíčně stagnovaly. Meziročně se tržby očištěné o kalendářní vlivy zvýšily o 4,3 %, bez očištění o 5,1 %. Vývoj tržeb byl ovlivněn rozdílným počtem pracovních dní proti předchozímu roku a velikonočními svátky.

V maloobchodě kromě motorových vozidel sezónně očištěné tržby v březnu reálně meziměsíčně stagnovaly a meziročně očištěné o kalendářní vlivy vzrostly o 4,3 %, v tom za pohonné hmoty o 9,4 %, nepotravinářské zboží o 4,7 % a potraviny o 3,3 %. Neочиštěné tržby se v maloobchodě zvýšily meziročně o 5,1 %, v tom za pohonné hmoty o 8,0 %, nepotravinářské zboží o 3,0 % a potraviny o 6,8 %. Meziroční vývoj maloobchodních tržeb byl ovlivněn jednak rozdílným počtem pracovních dní (o jeden pracovní den méně než v březnu 2015) a jednak tím, že v loňském roce se nákupy na Velikonoce realizovaly v dubnu, letos v březnu. U nákupů souvisejících s velikonočními svátky (zejména potravin) převážil vliv Velikonoc nad vlivem počtu pracovních dní.

Meziroční zvýšení neočištěných tržeb v maloobchodě nejvíce ovlivnil prodej potravin v nespecializovaných prodejnách (růst o 7,0 %) a prodej zboží přes internet nebo prostřednictvím zásilkové služby (růst o 21,0 %). Vyšší tržby zaznamenaly také specializované prodejny potravin o 4,6 %, výrobků pro kulturu, sport a rekreaci o 2,4 % a výrobků převážně pro domácnost o 1,1 %. Naopak klesly tržby v prodejnách počítačového a komunikačního zařízení (o 5,9 %), oděvů a obuvi (o 2,6 %) a farmaceutického a zdravotnického zboží (o 2,4 %).

Cenový deflátor ke stejnému období předcházejícího roku (bez vlivu DPH) činil 97,4 % a byl ovlivněn zejména nižšími cenami pohonných hmot, počítačového a komunikačního zařízení a potravin. Naopak ceny vzrostly v prodejnách s oděvy a obuví, s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci a s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím.

Sezónně očištěné tržby za prodej a opravy motorových vozidel vzrostly reálně meziměsíčně o 0,4 % a očištěné o kalendářní vlivy se zvýšily meziročně o 8,2 %. Neочиštěné tržby se zvýšily meziročně o 4,9 %, přitom za prodej motorových vozidel (včetně náhradních dílů) vzrostly o 5,9 %, za opravy motorových vozidel o 0,4 %.

Za celé 1. čtvrtletí 2016 se neočištěné tržby v maloobchodě kromě motorových vozidel zvýšily reálně meziročně o 6,1 %, v tom za pohonné hmoty o 7,7 %, za potraviny i nepotravinářské zboží shodně o 5,8 %. Tržby za prodej a opravy motorových vozidel vzrostly o 8,5 %, v tom za prodej motorových vozidel (včetně náhradních dílů) o 9,5 % a za opravy o 4,0 %.

(ČSÚ)

# UPOUTEJTE POZORNOST VAŠICH ZÁKAZNÍKŮ PROFESIONÁLNÍMI DISPLEJI

## MOŽNOSTI VYUŽITÍ PROFESIONÁLNÍCH DISPLEJŮ



Informace a akční nabídky



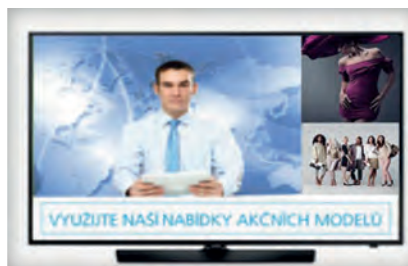
Totemy



Interaktivní katalogy



Videostěny (designové)



Televize s vlastním obsahem



Displeje do regálů

## DISTRIBUCE A VZDÁLENÁ SPRÁVA OBSAHU

Možnost řízení obsahu z jednoho místa (centrály) prostřednictvím sítě na pobočky.



Možnost definování vlastních skupin obsahu např. dle umístění displeje.

Infoboards 48" 48"

Displeje do regálů 10" 10" 10" 10"

Výlohy 65" 65"

Pokladny 22"



4AV.CZ CR s.r.o.

Mobil: +420 603 192 797  
Telefon: +420 230 234 774  
Email: robert.ptacnik@4av.cz



DIGITAL CONCEPT STORE  
Powered by SAMSUNG



# E-shopsy: Boom pokračuje

On-line obchodům se u nás daří. Malý český trh oplývá úctyhodným číslem e-shopů, v podstatně větší Velké Británii (která má v porovnání s malou Českou republikou šestkrát větší počet obyvatel) jich je podle statistik plus mínus stejně jako u nás.

TEXT: ROMAN PETERKA

**A**o zákazníci nemají nouzi. Podle dat Asociace pro elektronickou komerci nakupují Češi na internetu stále častěji. Za posledních pět let narostly pravidelné nákupy o polovinu. 73 % internetových uživatelů nakoupí alespoň jednou za čtvrt roku. Oproti tomu v roce 2010 to bylo pouze 49 % uživatelů internetu. Podle posledních údajů Asociace pro elektronickou komerci a srovnávače cen Heureka.cz. se loni protočilo v e-commerce celkem 81 miliard korun. Nejvíce v internetových obchodech podle průzkumu Asociace pro elektronickou komerci nakupují mladí lidé se středním a vyšším vzděláním. Ale i generace zákazníků, kteří dělali v e-shopech vůbec první nákupy okolo roku 2000, nadále tomuto pohodlnému způsobu pořízení zboží zůstává věrná. Dnešní třicátníci pak nakupují na webu naopak čím dál víc.

Na první pohled je Česko e-shopová velmoc. Právý e-shopů ráj. Na deset milionů obyvatel tu připadá takřka 38 tisíc aktivních e-shopů. Navíc jich neustále přibývá – odhady mluví o tom, že v porovnání s rokem 2010 vzrostl počet e-shopů o 80 procent. Roste i množství peněz, které se každý rok v e-commerce protlačí. Není divu – čeští zákazníci nakupují na internetu rádi – a čím dál tím raději.

Podle společnosti Acomware vykročila česká e-commerce rázně k dalšímu rekordnímu roku: v 1. čtvrtletí 2016 rostl obrat e-shopů o 18 procent. V porovnání s posledním čtvrtletím klesly sice zhruba o 9 procent – nelze ale tak docela srovnávat začátek roku s obdobím předvánoční nákupní špičky. „Tempo růstu české e-commerce sice oproti loňskému roku mírně polevilo, ale i tak jde o jasný signál, že e-shopy čeká další silný rok,“ predikuje Jan Penkala, CEO konzultační společnosti ACOMWARE.

V porovnání s vánoční špičkou došlo také k poklesu míry konverze – tedy množství návštěvníků, kteří na e-shop nejen zavítali, ale uskutečnili tu svou objednávku. „Konverze sice poklesla z 2,4 % na 1,92 %, zvýšila se ale průměrná útrata. Zákazníci v e-shopech nakoupili v průměru za 1 892 Kč, loni to bylo asi o 150 Kč méně,“ upozorňuje Penkala.

Navíc se možná o letošní vánoční sezóně mohou e-shopy těšit na ještě delší „žně“. Klíčové období předvánoční nákupní špičky se navíc podle statistiky největšího poskytovatele

managed serverových služeb v České republice a na Slovensku, společnosti VSHosting, stále prodlužuje. Zatímco v roce 2014 vzali návštěvníci e-shopy útokem až koncem října, v loňském roce byl výrazný nárůst návštěvnosti serverů s e-shopy evidován již od prvního říjnového týdne. V prosinci, s blížícími se vánočními svátky, pak nákupní horečka na internetu sílila.

Na e-shopy zákazníci nejvíce „chodí“ stále ze stolních počítačů a notebooků, které zatím stále tvoří zhruba tři čtvrtiny veškeré návštěvnosti. Podíl těchto „klasických“ zařízení ale postupně klesá ve prospěch mobilů a tabletů. Zboží si pak zákazníci v drtivé většině objednávají z počítače – objednávky z počítačů tvoří 86 % tržeb. Důležitost mobilních platforem ale roste. Nejrychleji roste obrat z mobilních telefonů – meziročně o 133 procent. Byť v současné době je stále jejich podíl na celkových tržbách malý – 8 procent. Tablety se na tržbách podílejí 5,5 procenty.

Přes pokračující růst počtu e-shopů ale není jejich postavení na trhu nijak stabilní. Někteří hráči se drží řadu let (byť třeba změnili majitele), jinak však kromě spousty nových, které vzniknou, spousty jiných zaniká. Úmrtnost nově vznikajících e-shopů je vysoká – většina z nich nepřežije první rok své existence. Mimo jiné i díky tomu vznikají na už dost nasyceném trhu stále nové – snaží se urvat uvolněný prostor po těch méně úspěšných, co zkrachovaly.

## Češi na internetu nakupují stále častěji

Za posledních pět let narostly pravidelné nákupy o polovinu. 73 % internetových uživatelů nakoupí alespoň jednou za čtvrt roku.

Z jedenaosmdesátimiliardového koláče si navíc pořádné sousto ukousne jen pár hráčů. Tři čtvrtiny celkového obratu vytváří pouhá tisícovka z oněch 37 tisíc e-shopů. Více než polovinu obratu tvoří pouhá třicítka těch největších. Z velké části jde o ty, kteří nasedli na počínající internetovou vlnu na konci 90. let – jako je největší český e-shop Alza.cz, který sám o sobě ukrazuje z celkového koláče přibližně šestinu, nebo jeho největší konkurenti: Mall.cz, Kasa.cz, CZC.cz, Vivantis nebo i Parfums.cz.

Konkurenci pro domácí e-shopy jsou stále více nejen tuzemští konkurenti, ale také e-shopy v zahraničí. Čeští zákazníci nakupují v zahraničních e-shopech stále častěji – podle statistik celní správy přibylo meziročně zásilek z těchto obchodů o 76 procent. Nejčastěji si nechávají Češi posílat zboží z USA, Velké Británie nebo z Číny. ■

## Máte zájem o bezplatný odběr elektronické verze časopisu Svět obchodu?

- Zašlete nám na e-mail: [redakce@1prg.cz](mailto:redakce@1prg.cz) vaši kontaktní emailovou adresu a spojení na vás.
- Do distribuce budete zařazeni od nejbližšího vydání časopisu Svět obchodu.
- Bezplatný odběr el. verze je určen pouze podnikatelům a odborníkům působícím na retailovém trhu.

[www.1prg.cz](http://www.1prg.cz)



# O opakovaném nákupu rozhoduje ATMOSFÉRA PRODEJNY



## VHODNÉ MÍSTO

Zásadním strategickým rozhodnutím je vždy volba místa. Pokud se někde často střídají nájemci a mnohdy i prodáváný sortiment, je to známkou toho, že se na daném místě nikomu moc nedaří. A třeba jen o pár desítek metrů dál jdou tržby takřkajíc „samý“, prodejna prosperuje už třeba čtvrt století a vypadá pořád stejně – protože majitele nic nenutí, aby inovoval. Při volbě lokality je důležité i to, zda tu mají zákazníci kde zaparkovat.

## JE PRODEJNA VIDĚT?

Čím prodejna z venku upoutává kolemjdoucí? Nepřehledná a nečitelná deska s nápisem „U Fanynek“, přelácaná nepotřebnými obrázky, nikomu neřekne, že právě tady je možné koupit čerstvé pečivo a posedět u kávy. Identifikace sortimentu by měla být zřejmá i z větší dálky – např. z druhé strany ulice, aby přiměla zákazníka přejít přes silnici a zamířit do naší

Co přiláká zákazníka do prodejny? Jaké faktory rozhodují o úspěchu či neúspěchu v maloobchodě? Není to jen skladba sortimentu a ceny. Rozhoduje i poloha prodejny, ale i její vzhled. To dobře vědí profesionálové ze společnosti UNITA, kteří mají za sebou více než 25 let zkušeností s řešením interiérů prodejen.

prodejny. Je důležité, aby bylo dobře vidět i do prodejny. Polepením výloh nějakým dekorativním výtvoem se sice zviditelní jeho autor, zákazníkům ale jen zkomplikuje orientaci.

## ATMOSFÉRA

První dojem rozhoduje. Vytvořit interiér, který bude splňovat nejen představy investorů, ale především naplní nedefinovaná očekávání budoucích zákazníků, nebývá jednoduché. Obvykle shoda o ideální podobě interiéru nepanuje ani mezi investory. Určitě se vyplatí požádat o návrh zkušené profesionály, kteří mají praxi s navrhováním prodejen, nikoliv jen kuchyní nebo obývacích pokojů.

## OSVĚTLENÍ

Zboží musí být dobře vidět. Proto do všech svých výrobků – pečivových regálů i vitrín, používá firma Unita LED diodová světla poslední generace, s jejichž výrobci dlouhodobě spolupracují na jejich vývoji i testování. Samostatná světla pro speciální osvětlení prodejen, regálů či pultů v požadovaném spektru podporujícím vzhled zboží dodávají více než 25 let.

## SPOLEČNOST UNITA

Je předním dodavatelem interiérů prodejen, zejména prodejen potravin, jako jsou PEKÁŘSTVÍ, ŘEZNICTVÍ, CUKRÁRNY, KAVÁRNY, BISTRA, BUFETY apod. Interiér provozu na-

vrhnou nejen dispozičně, ale udělají i počítačovou vizualizaci výsledného prostoru včetně rozmístění všech zařízení. Vizualizace je k nerozeznání od fotografie hotové prodejny. Investor tak přesně vidí, jak bude jeho prodejna vypadat – přestože zatím existuje jen „na papíře“.

Velkou předností je, že se vše odehrává pod jednou střechou – od obchodních jednání, návrhů a vizualizací přes konstrukci výrobků až po vlastní výrobu. UNITA disponuje vlastní truhlárnou, svařovnou, lakovnou, má vlastní elektrikáře a technika chlazení. Další silnou stránkou UNITY je výroba vlastních chladících vitrín mnoha typů a v mnoha verzích, což umožňuje najít vhodné řešení pro různorodé potřeby zákazníků.

UNITA má závod v Letohradě, pro jednání můžete využít i kancelář firmy v Praze ve Vysočanech.

## REFERENCE

Jak vypadají realizace je možné vidět na [www.unita.cz](http://www.unita.cz). Vyzkoušejte kvalitu nabízených služeb – můžete mít prodejnu, o které nebudete mluvit jen vy, ale i vaši zákazníci. ■



# ČERSTVÉ PEČIVO pro vaše zákazníky

V Česku se denně prodá 1 milion bochníků chleba a ročně ho upečou tuzemské pekárny na 300 tisíc tun. Podle loňského průzkumu agentury GfK jsou pekařské výrobky (nejen chléb, ale rohlíky a další druhy pečiva) třetí největší kategorií čerstvých potravin v nákupech českých domácností. Největší část z celkového objemu peněz, které domácnosti utratí za pečivo, pak skončí v pokladnách maloobchodních řetězců. „Podle šetření agentury GfK se v obchodních řetězcích prodává 59 % pekařských výrobků (25 % hypermarkety, 18 % supermarket, 16 % diskonty), v pekařských speciálkách 13 %, v malých obchodech na nezávislém trhu (např. večerky) 25 % a zbytek tvoří ostatní prodejci - fast foody, benzinky, restaurace a pod.“ říká Jaromír Dřízal, předseda Svazu pekařů a cukrářů v České republice.

TEXT: ROMAN PETERKA, GfK

**P**echivo a chléb jsou tak nedílnou součástí nabídky v jakékoli maloobchodní prodejně potravin. A čerstvost pečiva je pro zákazníky jedním z indikátorů kvality daného super- či hypermarketu. „Chléb a pečivo jsou asi poslední „super čerstvé potraviny“ v marketech, u kterých o čerstvosti rozhodují hodiny. Jsou také předmětem velmi tvrdého konkurenčního boje obchodních řetězců. Je to velmi důležitá komodita pro každého obchodníka,“ potvrzuje Jaromír Dřízal, předseda Svazu pekařů. Důležitost chleba a pečiva coby součástí sortimentu v prodejnách potravin

potvrzuje i skutečnost, že jeden z největších retailových řetězců, firma Tesco, je již šest let partnerem soutěže Chléb roku, kterou pořádá Svaz pekařů a cukrářů v České republice. Postupem času se Tesco stalo hlavním a strategickým partnerem, který vítězné chleby exklusivně zařazuje do svého prodeje. „Pekařina a pekárenské výrobky jsou pro naše zákazníky jedním z hlavních důvodů, proč do našich obchodů chodí. Pekařenský sortiment rozhoduje o tom, do jaké míry je zákazník spokojen a jestli se do našeho obchodu bude pravidelně vracet, pečivo je totiž téměř v každém nákupním

košíku,“ uvádí Patrik Dojčínovič, obchodní ředitel pro čerstvé potraviny ve společnosti Tesco. „U pekárenského sortimentu zákazníci hledají typické české pečivo a také oceňují rozmanitost nabídky a regionální výrobky. Z toho důvodu je pro nás a pro naše zákazníky spolupráce s pekárny po celém Česku velmi důležitá,“ dodává.

#### **Pekaři pod cenovým tlakem**

Velká část celkového objemu v Česku vyrobeného chleba a pečiva se prodá právě v prodejních řetězcích. „V obchodních řetězcích se podle

šetření agentury GfK prodává okolo 60 % veškerých pekařských výrobků u nás,“ potvrzuje předseda Svazu pekařů a cukrářů v České republice Jaromír Dřízal. Pro mnohé pekaře jsou tak prodejny řetězců důležitým prodejním kanálem. Ne vždy ale výhodným. Podle iniciativy naši pekaři, mezi jejíž zakládající členy patří majitelé či manažeři pekařských provozů různých velikostí, specializací či tržní síly, se musí pekaři, kteří chtějí dodávat do řetězců, vyrovnat se stále většími tlaky na cenu. A konkurenční boj, který mezi sebou řetězce vedou především cenou, snižuje celkově cenu chleba a pečiva pod jakoukoli hranici únosnosti. „Cenový vývoj pečiva je nejlépe vidět na nejprodávanějším výrobku, klasickém rohlíku. Ještě v roce 2008 stál rohlík v obchodě 2,50 Kč, dnes je to v marketech obvykle o korunu méně, tedy 1,50 Kč. Na konkurenční boj mezi řetězci doplatili nejvíce pekaři. Ti aby přežili, dodávají dnes rohlík do řetězců za tak nízké ceny, že nestačí pokrýt ani náklady na výrobu a dopravu do marketů,“ uvádí na svém webu Naši pekaři. „Pekárenský a cukrárenský obor v ČR, který má podle „Panoramy potravinářského průmyslu“ roční obrát okolo 31 miliard, nevytváří prakticky žádný zisk a nemůže se tak rozvíjet. V roce 2014 byl zisk celého oboru pouhých 395 mil. a kvůli poklesu cen pečiva jsme za rok 2015 museli skončit dokonce v celooborové ztrátě. Naproti tomu dle údajů z médií mělo 5 nejziskovějších nadnárodních obchodních řetězců v loňském roce souhrnný zisk vyšší než 6,3 miliardy Kč. Naši pekaři si tedy dovolují blahopřát zmíněným řetězcům ke skvělým obchodním výsledkům. Přesto na ně ale v zájmu spotřebitelů a touze po vyšší kvalitě pekařských výrobků chceme apelovat, aby daly přednost kvalitě a péči o zákazníka před enormními zisky,“ píše se na webu iniciativy Naši pekaři.

**Během posledních deseti let vzrostl podíl vlastní výroby pečiva obchodních řetězců na cca 20 % celkového objemu pekařské výroby v zemi.**



#### Řetězce jako konkurenti

Prodejny řetězců ale pro pekaře nejsou jen prodejním kanálem, kam je vstup podmíněn enormním cenovým tlakem. Představují pro ně i další konkurenci. Ta je už tak dost velká – na českém trhu mezi sebou bojuje celkem 750 pekáren – v tomto čísle jsou zastoupeny jak velké průmyslové pekárny, tak střední a malé řemeslné pekárny. Trend „prodejen s pekárnou“ je stále větším hitem. Část nabídky sortimentu chleba a pečiva si tak ve své síti prodejen řetězce obstarávají vlastními silami. „V současné době většina obchodních řetězců má své pekařské výroby a kombinuje v určitém poměru vlastní výrobu a dopékání ze zmrazeného polotovaru,“ potvrzuje Jaromír Dřízal ze Svazu pekařů a cukrářů v České republice. „Během posledních deseti let vzrostl podíl vlastní výroby pečiva obchodních řetězců na cca 20 % celkového objemu pekařské výroby v zemi. O tuto výrobu samozřejmě přišli klasičtí pekaři, z nich každý sedmý dle údajů ČSÚ zkrachoval,“ dodává.

Pekárny v prodejnách řetězců jsou oproti „externím“ pekařům ve velké výhodě. Prostor v regálu svého marketu mají zajištěn automaticky – a přednostně. A nutno dodat, že si svými výrobky mnohdy dokážou získat i zákazníky – to, že jde o chléb z pekárny v prodejně řetězce, ještě neznamená, že nesnese porovnání s produkty profesionální konkurence zvenčí. „Otázka porovnávání kvality je velice ošidná, oba výrobci mohou upéct vysoce kvalitní produkt, stejně tak jako standardní výrobek. Pro klasické pekaře hovoří fakt, že mají dlouholeté zkušenosti s výrobou, tradici, osvědčené dodavatele surovin a disponují též kvalifikovanými zaměstnanci. Pekárny obchodních řetězců těží zase z výhody zkrácení distribučního procesu, operativnosti a poskytnutí maximální čerstvos-

ti zákazníkovi,“ upozorňuje Jaromír Dřízal ze Svazu pekařů a cukrářů v České republice. Pekárny v řetězcích nemají obvykle ani o nic horší technické vybavení, než jejich pekařská konkurence „zvenku“. Problémy jsou spíše s těmi, kdo u pekařských strojů stojí. „Dle mého názoru je v řetězcových pekárnách (vzhledem k nižší kvalifikovanosti pekařů) kladen důraz na co největší jednoduchost výrobních procesů, což vede k využívání předem připravených směsí a zlepšujících přísad k dosažení požadované kvality výrobků. Vyhlášení regionální pekaři využívají více tradiční technologické postupy, které jsou náročnější na čas a vyšší kvalifikaci pekařů, ale přinášejí vysokou kvalitu,“ míní Jaromír Dřízal. Velkou část z produkce pekařského úseku v prodejnách řetězců tak tvoří produkty vyrobené ze zmrazeného polotovaru – tedy tzv. dopékané pečivo. „V řetězcích je pečivo rozpékané, to znamená, že jsou zmrazené finální jednotlivé kusy, které se jen dopečou v troubě. V některých se opravdu i pečivo vyrábí, ale pořád jsme u toho, že je používáno těsto, které bylo velkovýrobně předem připraveno a zmrazeno. Není to tedy tak, že by tam někdo v zázemí nakoupil mouku, máslo, vanilkový cukr a jal se zadělávat těsto na vánočku,“ míní Richard Kabát z Pekárny Kabát, která sází na řemeslnou kvalitu, tradiční receptury a má charakter tradiční rodinné firmy.

#### Pekařské speciálky jako šance

Do jisté míry jsou vlastní pekárny retailových řetězců konkurencí i pekárnám, které do žádného z řetězců své výrobky nedodávají a nejsou tak na těchto dodávkách přímo závislé. „Částečně skutečně o konkurenci jde, protože prodáváme ve stejném segmentu,“ říká Richard Kabát z Pekárny Kabát, která sází na řemeslnou kvalitu, tradiční receptury a má charakter



tradiční rodinné firmy. Podle Richarda Kabáta je pro pekárny typu Pekárny Kabát receptem na přežití snaha najít si svůj vlastní prostor na trhu, než se snažit cenově konkurovat pekárnám řetězců a účastnit se boje pekáren, které do řetězců dodávají své produkty. „Z našeho pohledu vždycky bude rozdíl v přístupu. Pro nás je hlavní ruční výroba, kvalitní suroviny a absence chemických dochucovačů či konzervantů. Až na konci celé této cesty stojí cenotvorba. Tím vším jsme jiní a i proto se vymaňujeme z ranku své konkurence,“ míní. Kvalita, byť za vyšší než „supermarketovou“ scenu, si své zákazníky najde. „Svým přístupem k tradičnímu řemeslu jsme oslovili řadu těch, kteří postrádají vysoké nároky na kvalitu. Vždycky

## Pečivo a chléb v číslech

Pekařské výrobky jsou s 19 % třetí největší kategorií čerstvých potravin v nákupním košíku českých domácností

Podíl výdajů za chléb tvoří 27 % z celového nákupu pekařských výrobků

Každý Čech sní ročně na 40 kilogramů chleba. Pokud již kupujeme pečivo, je to dle GfK z 27 procent právě chléb, za které peníze utratíme.

Nejvíce se chléb a pečivo nakupuje v malých a specializovaných obchodech - celkem 38 %. Spotřebitelé nakupují v hypermarketech 25 %, supermarketech 18 % a diskontech 16 % pekařských výrobků

Běžné pečivo (rohlíky, housky) je z důvodu kratší trvanlivosti nakupováno častěji než chléb, ale důležitost chleba v jídelníčku českých domácností je výrazně vyšší

Dvě třetiny populace (častěji však hospodyňky) si všimají informace o dopékání pečiva ze zmrazených polotovarů v marketech. Tato informace je motivující pro nákup u 30 % populace

85 % spotřebitelů preferuje při nákupu čerstvý, nebalený chléb a pečivo

42 % českých domácností peče alespoň jednou týdně domácí pečivo (štrůdl, koláče, buchty). Třetina z nich se alespoň jednou za měsíc pokusí upécti doma i chléb

zdroj: GfK

bude mnoho těch, kteří si koupí za čtyřicet korun vánočku v supermarketu a musí ji zapít mlékem a potom ti, kteří utratí sto korun za máslovou variantu, kterou se nebudou stydět vzít na návštěvu přátel či rodiny a vychutnají si ten zážitek,“ tvrdí Richard Kabát.

Konkurenční výhodou pak mohou být také speciality, které odlišují danou pekárnu od konkurence a dávají její produkci punc výjimečnosti. „Nejvíce zaznamenáváme zájem právě o to, co nikdo jiný nenabízí. Jde o produkty, které mají speciální zpracování, suroviny, receptury. Mohu jmenovat například Moravský koláč, do jehož kůrek ručně vytlačujeme tvaroh. To je specifikum, které nedokáže žádný stroj, a proto je výsadou výlučně ruční pekárny. To je jedna z našich výhod oproti průmyslové výrobě,“ vysvětluje Richard Kabát.

Pekárna Kabát dostává své výrobky k zákazníkům prostřednictvím sítě svých vlastních prodejen. „Produkty Pekárny Kabát jsou k dispozici v 35 podnikových prodejnách po celé Praze, které zavázíme čtyřikrát denně, aby naši prodáváci mohli po celý den nabízet čerstvé produkty. Nespolupracujeme s žádným řetězcem,“ informuje Richard Kabát.

Na prodej prostřednictvím vlastních „pekařských speciálek“ se orientují i další pekárny. „Pekařské speciálky, které si budují jednotlivé pekárny, aby zde zákazníkům nabízeli čerstvé zboží ze své produkce, jsou pro pekaře čím dál důležitějším distribučním kanálem. I když s sebou nesou značné náklady nezbytné na pořízení a vlastní provoz prodejny,“ potvrzuje Jaromír Dřízal ze Svazu pekařů a cukrářů v České republice. „Prakticky každá česká pekárna má svoji prodejnu u pekárny či přímo síť prodejen. Výhodou pekařských speciálek je nezávislost na marketech, možnost průběžně odzkoušovat novinky v sortimentu a samozřejmě tržba k dispozici ihned po uzavření prodejny,“ dodává. V současné době podle průzkumu GfK se z celového objemu peněz, které vydají čeští zákazníci za pečivo a chléb, utratí 38 % v malých prodejnách (večerky, malé nezávislé obchody) a ve stále rostoucím počtu pekařských speciálek. Samotné pekařské speciálky pak zaujímají zhruba 13 % podíl. ■

## Zmrazený polotovar zákazníky neděsí

Když před zhruba pěti lety začaly některé řetězce experimentovat s nabídkou „vlastního“ pečiva ve svých prodejnách, šlo o pečivo vyrobené dopečením ze zmrazeného polotovaru. Princip je jednoduchý. Výrobní proces od zadělávání přes kynutí až po pečení proběhne u externího dodavatele, ale není dokončen. Pečení je v určité fázi přerušeno, výrobek je šokově zchlazen na -40°C a hluboce zamražený převezen na místo výdeje. Tam pak stačí pečivo v krátkosti dopéct těsně před tím, než je servírováno hostům. Tento způsob využívají především supermarkety, které se chlubí vlastním čerstvým pečivem. Výhody jsou zřejmé - voní, ještě teplé a jakoby čerstvé pečivo bez časově náročného a pracného výrobního postupu. Zákazníci teplé a voňavé „čerstvé“ pečivo „vyrobené“ přímo na prodejně lákalo. Kritikům se však nelíbilo, že toto pečivo není nijak odlišeno od toho, jehož výroba nebyla před dokončením přerušena zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti. A tak vešla v platnost vyhláška nakazující prodejnám uvádět na dopékaných výrobcích, že jsou ze zmrazeného polotovaru. „Hlavním cílem vyhlášky bylo poskytnout zákazníkům informaci o čerstvosti pekařských a cukrářských výrobků, tak aby se mohli kvalifikovaně rozhod-

nout o nákupu. Dříve tuto informaci spotřebitel neměl a nevěděl, zda kupuje čerstvou žemli od lokálního pekaře či dopekanou v marketu například od polského výrobce zmrazených polotovarů. V tomto ohledu jednoznačně splnil předpis svůj účel a je pro zákazníky přínosem,“ říká k tomu předseda Svazu pekařů a cukrářů v České republice Jaromír Dřízal. Před třemi lety svaz odhadoval, že až čtvrtinu pečiva prodaného v maloobchodě tvoří dopekané pečivo ze zmrazeného polotovaru. Podle Jaromíra Dřízala je podíl tohoto pečiva stále vysoký, už ale tolik neroste. „Trend dopekání pekařských výrobků pokračuje i po účinnosti předpisu, tempo zvyšování se však zmírnilo. Předpis tak nepřímo ovlivnil nákupní chování spotřebitelů,“ míní.

Podle průzkumu GfK sleduje informaci o tom, zda jde o dopekané nebo čerstvé pečivo, až 60 procent zákazníků. Na druhé straně, poměrně velkou část zákazníků informace o tom, že jde o pečivo ze zmrazeného polotovaru, nijak nevzrušuje. „Podle spotřebitelského šetření agentury GfK je informace o dopekání pečiva přímo v prodejně pro 16 % zákazníků neutrální a 24 % ji spíše, či vůbec nesleduje,“ upozorňuje Jaromír Dřízal.

## Jak dostat zákazníka do obchodu:

# EFEKTIVITA LETÁKOVÝCH KAMPANÍ

Každý rok se vytiskne v České republice na 4 miliardy reklamních letáků. „Pravidelně distribuuje v České republice reklamní letáky kolem 200 – 250 společností,“ říká Ondřej Prokop, ředitel společnosti Fresh Revolution, která se specializuje na zajišťování důkladných kontrol a auditů roznosů letákových kampaní. Podle údajů této společnosti se pro každého Čecha ročně vytiskne 390 kusů reklamních letáků, které pak v ideálním případě skončí v jeho dopisní schránce. K pravidelným „zásobovatelům“ dopisních schránek letáky patří zejména všechny velké maloobchodní řetězce.

TEXT: ROMAN PETERKA

**P**roč se ale v době, kdy se mluví o krizi tištěné reklamy a reklamní rozpočty se stále více přesouvají, k velké nelihosti vydavatelů tištěných novin a časopisů, do internetové reklamy, stále tak daří tištěným reklamním letákům? Neubývá jich, naopak – maloobchodní řetězce jimi zásobují své potenciální zákazníky pravidelně týden co týden a snaží se rozsah distribuce spíše rozšiřovat, než že by ho omezovaly. A další firmy je využívají alespoň jako občasný nástroj, jak informovat co nejširší spektrum zákazníků, přinejmenším v nejbližším okolí, o novinkách v sortimentu.

### Lov na chodící peněženku

Konkurenční boj v maloobchodu je tvrdý. O zákazníka je třeba bojovat. Velké řetězce o něj bojují s menšími tradičními prodejny s potravinami a smíšeným zbožím, ale především mezi sebou. Přestože malé prodejny tvoří zhruba polovinu z celkového počtu prodejen s potravinami a smíšeným zbožím (necelých 7000 prodejen ze zhruba 15 000) a hypermarkety a supermarkety ze sítě maloobchodních řetězců tvoří v porovnání s ostatními typy těchto prodejen jen malé procento, odehrává se tu hlavní část byznysu. Podle dat agentury AC Nielsen supermarkety a hypermarkety dohromady představují 81 procent celkového obrátu sítě potravin a obchodů se smíšeným zbožím. Koláč ke snědení je tedy celkem velký, otázka je, který z velkých jedlíků si z něj pro sebe urve největší kus. Ten, který dostane do svých pro-

dejen nejvíce zákazníků – a přiměje je tu utratit nejvíce peněz.

Jak ale zákazníka nalákat právě do svého obchodu? To je, oč tu běží. Podle analýz agentury Incoma GfK má dnes průměrný český zákazník ve svém okolí 8 prodejen potravin, ve kterých může nakupovat. Má tedy z čeho vybírat – a této možnosti důkladně využívá. Stává se stále vybíravějším a některé prodejny zcela odmítá – pravidelně navštěvuje jen tři.

Každý zákazník, kterého se podaří do obchodu dostat, přitom představuje nezanedbatelný příjem.

Podle průzkumu, který pro společnost Homecredit provedla agentura STEM/MARK, vyrazí alespoň občas čtyři z pěti domácností na velké nákupy. A utratí při nich dost peněz – bezdětné páry tisícovku, rodiny s dětmi i přes dva tisíce. Nejde ale jen o velké nákupy – průměrná útrata na zákazníka vychází v každém řetězci trochu jinak, vždy je to ale několik stovek. Z průzkumu názorů a chování zákazníků největších retailových řetězců v Česku, který uskutečnila agentura Wellen na vzorku 1045 lidí, vyplynulo, že v největších maloobchodních řetězcích lidé utratí v průměru 648 korun za jeden nákup. Číslo je nutné brát s rezervou – nejde o tvrdá data z řetězců, ale o dotazníkový průzkum. Podle informací z interních zdrojů je realita někde na polovině této částky. Nicméně i tak jde v konečném součtu o velké peníze. Například prodejny řetězce Kaufland projde podle informací z Kauflandu každý rok přes 130 milionů platících zákazníků.

Zákazníci si obchody vybírají podle různých kritérií, slevové akce, o kterých je informují tištěné reklamní letáky jsou však jedním z těch nejdůležitějších. Podle studie Incoma Shopping Monitor agentury Incoma GfK jsou stěžejními důvody pro výběr prodejny jako hlavního nákupního místa, kromě dobré dostupnosti, také širší sortimentu, slevové akce a celková cenová úroveň zboží v prodejně. Podle jiných statistik se Češi hodně zaměřují právě na cenu a slevové akce. Ve slevových kampaních se v Česku prodá až 40 procent zboží. Potvrzuje to i průzkum, který pro splátkovou společnost Cetelem udělala agentura Stem/Mark. Podle něj lidé, kteří nakupují převážně ve slevách, přibývá – během roku tak alespoň někdy nakupuje až 92 procent lidí. Třetina z nich přitom přiznává, že si zlevněné zboží pořizuje čím dál častěji. Pro 28 procent nakupujících se honba za slevami i při běžných nákupech stala doslova koníčkem. Podle průzkumu specializovaného portálu Kupi.cz, který srovnává akční nabídky obchodů, si téměř tři čtvrtiny Čechů před cestou do supermarketu zkontrolují aktuální cenové akce a pro více než třetinu nakupujících jsou nákupy v akcích doslova adrenalinovým sportem.

### Tištěný leták stále funguje

A právě letáky, které spotřebitele o slevových akcích informují, mohou být – alespoň podle obchodníků – účinným nástrojem v boji o zákazníka. Vedle místa prodeje, které je pro rozhodnutí zákazníka o tom, zda jít sem nebo



jinam, kde to má blíž, zcela zásadní, tak představuje leták jednoznačně nejvýznamnější komunikační kanál maloobchodu. „Letáky mají i nadále velkou informační sílu,“ míní Michael Šperl, vedoucí oblasti Mediální marketing/ Distribuce a tiskový mluvčí řetězce Kaufland. Podle něj o krizi letáků coby reklamního média nemůže být řeč. „Tištěný papír má stále tu výhodu, že je bezprostřední, rychle si přečtete potřebnou informaci s jednoduchou manipulací a navíc se dají letáky použít k dalším účelům,“ míní. „Zákazníci jsou na tištěnou formu letáku zvyklí, navíc ne každý zákazník má přístup k internetu. Výhodou tištěné podoby je možnost si v ní jednoduše dělat poznámky a kdykoliv se k ní pohodlně vrátit,“ potvrzuje Lucie Borovičková, PR manažerka

Rewe group, která v Česku provozuje řetězce Billa a Penny. „Tištěné letáky mají stále velký okruh zájemců, a to především v menších městech, kde není tak velká koncentrace reklamy. Tištěný leták je hmatatelný a lidé si ho mohou kdykoli v pohodlí domova prolistovat a zboží vybrat či porovnat,“ míní tisková mluvčí řetězce Lidl Jitka Vrbová. Jak upozorňuje Ondřej Prokop, ředitel společnosti Fresh Revolution, která se specializuje na zajišťování důkladných kontrol a auditů roznosů letákových kampaní, letáky jsou nástrojem pro specifickou cílovou skupinu – a u ní fungují více než dobře. „Její velkou část tvoří příslušníci starší generace, která má více času a méně peněz. Pro mnoho lidí je to koníčkem objet pět obchodů a v každém nakoupit jiné produkty dle jejich nejlepší

## Zákazníci si obchody vybírají podle různých kritérií

Stěžejními důvody pro výběr prodejny jako hlavního nákupního místa jsou, kromě dobré dostupnosti, také šíře sortimentu, slevové akce a celková cenová úroveň zboží v prodejně.

## Ondřej Prokop: „Bezhlavý roznos není k ničemu“

Snahou zadavatelů distribuce reklamních letáků je dostat letáky do všech schránek ve stanovené roznosové oblasti (či více oblastech). Nejde ale jen o to, zda je distribuce v rámci hranic daných roznosových oblastí stoprocentní. Důležitá je i efektivita roznosu – tedy to, zda se roznášá tam, kde to má smysl. „Firmy z oblasti retailu ročně utrácejí až dvě miliardy korun za tisk a distribuci marketingových letáků. Přímé měření účinnosti tohoto kanálu však neexistuje a sami distributoři ho často ani nenabízí,“ říká Ondřej Prokop, ředitel společnosti Fresh Revolution, která se specializuje na zajišťování důkladných kontrol a auditů roznosů letákových kampaní. „Často se při kontrolách v terénu setkáváme s tím, že o kontrolovaný leták respondenti v dané lokalitě nejeví zájem. Jde především o to, že se blíže jejich domova nachází konkurence, nebo jsou letáky distribuovány špatné cílové skupině,“ dodává.



Ondřej Prokop,  
ředitel společnosti Fresh Revolution

### V jakém gardu se podle vašich zkušeností zhruba pohybují náklady na vytištění a roznos letáků k výnosům ze získání zákazníka?

Letáky jsou v dnešní době stále zajímavý masový marketingový kanál pro mnoho odvětví. Nicméně zadavatelé si jsou dnes již dobře vědomi toho, že bezhlavý roznos letáků „všude“ není správné a čím dál tím více se zabývají hlubším geomarketingem. Například naše partnerská společnost CleverAnalytics je schopna díky unikátní práci s daty vyspecifikovat poměrně přesně okrsky kam se ještě distribuce vyplatí a kam už ne. Poměrně složitý výpočet je založen na tom kolik stojí tisk a distribuce letáků a jaká je výtěžnost daného okrsku (průměrná útrata, počet zákazníků atd.)

### Co vše jste schopni pro klienta v rámci kontroly distribuce letáků zjistit? Sledujete jen kvalitu roznosu ve smyslu zanesených stránek nebo umíte i vyhodnotit efektivitu a smysluplnost roznosu v dané lokalitě?

Naše agentura se věnuje primárně až finálnímu článku distribuce a tedy kontrole v terénu po ukončení distribuce. Hledáme letáky ve schránkách, na poličkách, v drátěných programech, pokud je nevidíme, ptáme se obyvatel zda leták dostali. S tím souvisí i kontrola sběren papíru, skladů distribučních společností ad. Pro mnoho našich klientů však v terénu sbíráme i další data, která přímo s kontrolou letáku nemusí souviset. Například informace o povědomí o značce, konkrétní akci o spokojenosti s nejbližší prodejnou ad. Díky našemu elektronickému systému, který v tuto chvíli pracuje s již více než 10 miliony dotazy v terénu, jsme

schopni s našim partnerem CleverAnalytics určit nejen vhodnost daného okrsku k distribuci, ale i rizikovost s jakou v daném místě bude pravděpodobně problém s distribucí atp. Dle toho plánujeme tedy nejen samotný roznos, ale i směřování kontrolních akcí.

### Zmínil jste partnerství s CleverAnalytics. Čím jsou pro vás užiteční?

Clever Analytics vytváří unikátní software, který vizualizuje podnikání na mapě a významně zjednodušuje tradiční papírové agendy. Tato platforma pro analýzu komerčních a sociodemografických dat a jejich zobrazení na mapových podkladech, může být důležitým nástrojem, jak dosáhnout efektivnějšího cílení letákových kampaní. Platforma poskytuje přesný přehled o tom, zda oslovení zákazníci do obchodu klienta skutečně chodí utráct a na kolik je vytěžen celkový obchodní potenciál oslovované lokality. Agentura Fresh Revolution v celkovém řetězci působí jako poslední kontrolní článek vyhodnocující rozhodnutí provedená v rámci Clever Analytics.

### Jak velký je zájem ze strany retailových obchodníků o vaše audity kvality distribuce?

Zájem je dlouhodobě velký. Máme přes 40 stálých klientů. Přitom pravidelně distribuujeme v ČR kolem 200-250 společností. Obsluhujeme tedy zhruba 1/3 trhu, zbylý trh si dělí konkurenční kontrolní agentury, velké výzkumné agentury, které audit distribuce dělají spíše okrajově a zbytek pak tvoří zadavatelé, kteří z nějakých důvodů nekontrolují nebo si kontroly dělají vlastními silami.

ceny,“ míní. Internet tu nemá šanci být letáku plnohodnotnou alternativou, natož ho nahradit. „Dle mého názoru letáky internet a jejich internetová podoba nemůže v krátké době vytlačit. Mnoho spotřebitelů si letáky rádi listují, zaškrťávají co je zajímavé, ukazují přátelům a vezmou si je s sebou na nákup. Toto s elektronickou formou udělaté velmi obtížně. Přirovnal bych to k tištěným knihám a e-knihám, je vidět určitý klesající trend, ale nedá se říct, že by ze dne na den tisk skončil,“ dodává Ondřej Prokop.

Svědčí o tom i fakt, že zatímco elektronické letáky řetězců si na internetu prohlíží 12 procent domácností a sedm procent domácností podle nich také nakupuje, u papírových letáků jsou tato čísla podstatně vyšší. Do svých poštovních schránek dostává letáky 84 procent oslovených domácností. Podle průzkumů agentury Incoma/GfK si letáky řetězců prohlíží až 80 procent zákazníků a až 40 procent z nich podle letáků plánují své nákupy. A množství těch, kteří aspoň občas nakupují podle letáků, se pohybuje (v závislosti na tom, kterém řetězci) mezi 60 a 80 procenty. Z nejnovějších údajů zveřejněných ve studii Incoma/GfK Supermarket, Diskont & Hypermarket 2015, vyplývá, že více než 70 % českých domácností přiznává, že v posledních 6 měsících nakoupilo nějaké rychloobrátkové zboží podle letáků řetězců. Letáky a POS materiály přitom výrazně silněji ovlivňují nákupní rozhodnutí žen, starších zákazníků a lidí s nižším a středním vzděláním.

Podle průzkumu agentury Focus jsou reklamní letáky pro více než polovinu nakupujících důležitým informačním zdrojem a hlavně motivačním impulzem k nákupu inzerovaného

zboží, minimálně jedenkrát týdně nakupuje podle akčních letáků 66 procent zákazníků.

### Nástroj za všechny prachy

Reklamní letáky ale mají i svou odvrácenou stranu – náklady. Tahle zbraň v boji o zákazníka rozhodně není levná. Už jen tisk letáků a jejich distribuce něco stojí. A i když se zadavatelé snaží stáhnout tyto náklady přepočtené na kus letáku na minimum, v obřích objemech, v nichž se letáky tisknou, jde stále o astronomické sumy v řádu stovek milionů.

Samy řetězce prozrazovat informaci, kolik je výroba a distribuce letáků stojí, prozrazovat nechtějí. „Tuto informaci považujeme za interní, proto ji nemohu sdělit,“ říká Lucie Borovičková z Rewe Group. „Náklady na distribuci jsou interní informací, kterou nesdělujeme,“ reaguje podobně Jitka Vrbová z Lidlu.

Malé nahlédnutí do kuchyně je možné u Kauflandu – díky informacím, které zveřejňuje na svých internetových stránkách. Je to dáno jistou výjimčností Kauflandu v této oblasti. „Naše společnost se svou 17letou zkušeností v direktmarketingu nabízí své služby i jiným subjektům na trhu, kteří nejsou naším přímým konkurentem. V tomto ohledu naše společnost dnes distribuuje kromě těch vlastních i řadu letáků dalších tržních subjektů. Ve většině případů jde o dlouhodobou spolupráci,“ říká mluvčí Kauflandu Michael Šperl. A v rámci snahy nalákat potenciální zájemce o využití těchto služeb uvádí v brožurě na internetu čísla o výši tištěného nákladu a struktuře své distribuční sítě.

Kaufland vyjádří náklady na tisk a distribuci jeho „novin“ na 3 koruny na výtisk. „Náklady na tisk a distribuci jsou zhruba vyrovnané, tedy půl na půl,“ říká k tomu Michale Šperl z Kauflandu. Počty vytištěných letáků pak jdou do milionů kusů – jak informuje Kaufland na svých stránkách, jeho Zákaznické noviny Kaufland vycházejí v nákladu 2 830 000 kusů každý týden. Za celý rok to tak dělá skoro půl miliardu korun vydaných jen na zajištění tisku a distribuce reklamních letáků. Samozřejmě tu nejsou mzdové náklady na interní oddělení distribuce, které má zajištění těchto činností na starosti. A také na armádu kontrolorů, kteří mají na starosti sledovat, zda ti, kdo letáky roznášejí, skutečně dělají svou práci pořádně. A letáky se tak dostanou tam, kam mají – tedy do schránek zákazníků, nikoli do popelnic nebo do sběren surovin.

### Jak roznést letáky

Ne všechny letáky totiž skutečně skončí ve schránkách. A výměnou distribuční společnosti se obvykle zadavatel lepších výsledků nedočká – výsledky bývají dost podobné. Specializované distribuční společnosti, které nabízejí tzv. neadresnou distribuci, tedy roznos letáků do (pokud možno) všech poštovních schránek v klientem žádaných lokalitách, se všechny chlubí úspěšností přes 90 % zanesených schránek, realita však bývá o poznání méně uspokojivá. Podle údajů společnosti Fresh Revolution, která se specializuje na zajišťování důkladných kontrol a auditů roznosů letákových kampaní, ukazuje dlouhodobý průměr výsledků kontrol napříč distribučními společnostmi za posledních 10 let doručení v rozmezí 70 – 90 procent. Znamená to, že ze čtyř miliard letáků, které se

přibližně každý rok vytisknou, jich možná až miliarda končí jinde, než ve schránkách, takže nedostanou šanci oslovit potenciálního zákazníka. A peníze vynaložené na jejich tisk a distribuci byly vynaloženy naprosto zbytečně.

Velkým problémem jsou pro roznašeče uzamčené vchody u domů, kde nejsou schránky přístupné zvenčí. Distributor se tak musí pokusit dozvonit na někoho, kdo ho do domu pustí – ochota lidí vpustit dovnitř někoho, kdo tvrdí, že jde jen dát letáky do schránek, je přitom po všemožných aférách s různými podvodníky či podomními prodejci a při stále větším strachu lidí z okradení či napadání, na bodu mrazu. A tak tyto vchody často distributor „opomene“. Vzhledem k tomu, že je placen pár haléřů za roznesený kus, nemá pro něj význam stát u vchodu a čekat, až půjde kolem někdo, kdo by mu otevřel – pokud ho už prostřednictvím domovního telefonu poslalo několik lidí kamsi. V lepším případě nechá balík letáků před vchodem – kde ho rozfouká vítr po ulici nebo ho sebere první bezdomovec na přilepšenou do sběru – v horším ho rovnou vyhodí do popelnice.

Výhodu tu má Česká pošta, která také neadresnou distribuci letáků nabízí. Její doručovatelé mají klíče od vchodů – nikdo nestojí o to, aby se k němu nedostal pošťák. V porovnání s konkurencí v podobě distribučních agentur je ale dražší. A spolehlivost distribuce za ty peníze také není stoprocentní.

Pokud zadavatel nechce volit ani jednu možnost, nezbyvá mu, než si vybudovat vlastní distribuční síť. To ale znamená vytvořit si uvnitř firmy poměrně rozsáhlý aparát, který bude zajišťovat jak koordinaci tisku letáků a logistických záležitostí, tak roznos letáků a kontrolu kvality tohoto roznosu. Aparát, jehož provoz stojí velké peníze. Možná proto je na retailovém trhu jediný obchodník, který se do něčeho takového pustil: Kaufland. „Naše společnost si provádí distribuci reklamních novin jako jediný obchodník v České republice ve vlastní režii. Vedle jiných subjektů na trhu patříme k největším distributorům reklamního tisku do schránek zákazníků,“ říká mluvčí Kauflandu Michael Šperl. Ani distributoři Kauflandu nemají klíče od uzamčených vchodů se schránkami uvnitř, přesto se do nich často dostanou. Důvodem je jednak větší finanční motivace (není to žádná sláva, ale v porovnání s tím, co mají distributoři jinde, si u Kauflandu přijdou na relativně slušný peníz) a také tlak v podobě důsledné kontroly.

Ostatní řetězce, případně další maloobchodníci, kteří využívají reklamní letáky pro komunikaci se zákazníky, využívají pro distribuci letáků služeb externích agentur. „Společnost BILLA využívá externí distribuční agenturu,“ říká za řetězec Billa Lucie Borovičková. „S kvalitou distribuce jsme v zásadě spokojeni. Nicméně neustále pracujeme na optimalizaci roznosu a zlepšování kvality,“ dodává. „Naše společnost využívá pro distribuci letáků více distribučních kanálů. Kvalitu distribuce sledujeme a kontrolujeme,“ říká k tomu Jitka Vrbová z Lidlu. I v případě vlastní distribuce však stojí před distributory stejná překážka, jako před distributory externích distribučních agentur – uzamčené vchody se schránkami uvnitř. Kromě pošťáků od nich nemá nikdo klíče (pokud si k některým ze vchodů za tu dobu,

co roznáší, nějaké od někoho z domu ze staré známosti neopatříl).

### Roznašeč jako nejslabší článek

Roznašeč je nejnižší a zároveň nejdůležitější článek celého systému distribuce. A také nejobtížněji kontrolovatelný. Zajistit vytištění letáků a jejich rozvoz z tiskárny k distributorům je proces, který si také vyžaduje jistou úroveň koordinace a kontroly, lze ho však kontrolovat poměrně jednoduše. Vytištěné a rozvezené letáky je ale nutné ještě roznést do schránek – jinak všechny peníze vynaložené na tisk a přepravu letáků z tiskárny k distributorům ztrácí smysl. Odměna distributora, který letáky roznese, se liší firmu od firmy a také v závislosti na váze letáků, může to být pár haléřů, či pár desítek (20 – 40 haléřů) za kus. Ve výsledku si tak roznosem vydělá dvě tři stovky. Jeho cílem je proto mít svou práci hotovou co nejrychleji s minimem námahy. Což s sebou nese různé „triky“, jak si práci ulehčit – od vyslovených podvodů, kdy distributor převezme zásilku letáků a nezanese ji vůbec, až po různé drobné ošizení – často jsou vynechávány konce ulic či třeba obtížněji dostupné části distribuční oblasti, kam podle odhadu roznašeče kontrola jen tak nezajde. K vynechání svádí zejména jsou malé, zastrčené, nepřehledné a slepé ulice ve velkých městech, problém se ale týká i dlouhých ulic, kde distributor zanechá jen část a na zbytek už nějak nemá sílu. Sofistikovanější „ulejvači“ tyto nezanášené oblasti střídají, aby snížili riziko, že se odtud někdo ozve, protože už několik týdnů nedostal leták. A tak jsou některé oblasti zanášeny třeba jen ob týden, popřípadě ob dva týdny.

Problémem navíc není „jen“ neroznesení letáků, nežádoucí je rovněž to, aby byly letáky roznášeny se zpožděním. Roznos letáků se provádí v tzv. distribučních vlnách, pro jejich načasování má každý ze zadavatelů trochu odlišnou strategii, většina řetězců se ale shoduje v tom, že akční nabídky vstupují v platnost ve čtvrtek a platí do následující středy. Letáky s novými akčními nabídkami tak chtějí mít rozneseny v předvečer platnosti nových cenových akcí – tedy v průběhu středy. Distributoři ale mají letáky zavezeny obvykle už den či dva předem. A někteří se jich chtějí co nejdříve zbavit. Což není žádoucí – informace v letáku přečtená v úterý může do čtvrtka v hlavě člověka „zapadnout“. Letáky se musí k zákazníkovi dostat s mírným předstihem, aby si je mohl nastudovat, ale ne zase tak brzy, aby na ně stihl zapomenout.

A samozřejmě už vůbec není žádoucí, aby leták dostal se zpožděním, když už cenová akce probíhá – třeba ve čtvrtek odpoledne, nebo v pátek. Kontrolovat je tak nutné nejen to, zda distributoři roznášejí do všech schránek ve své oblasti, ale také to, zda roznášejí v den, který mají k roznosům určený.

Distributor je ale úplně poslední článek celého řetězce – a kvalita jeho práce je tak závislá na kvalitě práce předchozích článků. Zpoždění roznosu tak nemusí být vždy jen vinou distributora. Stačí, aby se něco zadrhlo na trase tiskárna – distribuční společnost a problém je na světě. „Častou chybou je nezvládnutí načasování, zpoždění návozu letáků z tiskárny k distributorům. Především v nejsilnějších obdobích před Vánoci či Velikonoci to pak

může mít katastrofální důsledky, kdy spotřebitel leták dostane až několik dní po zahájení akce, v těch nejčernějších scénářích třeba až po Vánocích,“ říká Ondřej Prokop z Fresh Revolution.

### Bez kontroly to nejde

Pokud má být práce distributorů kvalitní, neobejde se to bez důkladné kontroly. Práci distributorů je třeba neustále prověřovat. Právě tento fakt je však často opomíjen. „Nejčastější chybou je podceňování důkladných a systematických kontrol,“ potvrzuje Ondřej Prokop z Fresh Revolution. „Mnoho řetězců provádí kontroly jen v minimálním množství a nemají vzhledem k milionům roznesených letáků vypovídající charakter,“ dodává. Nijak slavné to není ani s kontrolami, jimiž prověřují práci svých distributorů distribuční agentury. V praxi tak kontrola obnáší oslovení pár namátkou zvolených lidí v několika vybraných oblastech s dotazem, zda dostávají letáky. Ani odpověď „ano“ nemusí být vždy zcela směrodatná pro to, aby bylo možné uspokojivě prohlásit, že tady letáky dostávají – někdy se chce oslovený kontrolorů jen co nejrychleji zbavit, jindy prostě odpoví ano, přestože mu konkrétní popotávaný leták ve schránce nepřistál už pár týdnů, protože letáků dostává do schránky spousta a nerozlišuje mezi nimi.

Samy distribuční společnosti mají zájem na tom, aby kvalita distribuce byla dobrá a klienti spokojeni. Jedině tak o ně nepřijdou. Potýkají se ale se základním problémem – kvalita něco stojí. Pokud mají distributoři pár haléřů za leták a vydělají si pravidelnou dřinou (a že poctivě provedený roznoš dřina je) pár stovek měsíčně a pokud si přepočítají vynaložený čas na vyplacené peníze, vyjde jim s bídou dvacet korun na hodinu, těžko lze očekávat snahu o maximální kvalitu. Peníze jsou třeba i na ty, kdo distributory kontrolují – či na techniku, která by práci distributorů do jisté míry monitorovala bez „lidského dohledu“. Právě peněz se přitom nedostává. „V dnešní době je silně podhodnocena cena za roznoš letáků a distribuční společnosti jsou v pasti, kdy nemají dostatek financí na adekvátní zaplacení svých distributorů a vybudování pečlivého vlastního kontrolního mechanismu, ať už v podobě početné skupiny vlastních kontrolorů či vybavením distributorů GPS systémy a podobně,“ potvrzuje Ondřej Prokop z Fresh Revolution. Agentura, která zajišťuje neadresnou distribuci reklamních letáků, je tak mezi dvěma mlýnskými kameny – na jedné straně potřebuje klientovi vykazovat distribuci, jejíž úspěšnost převyšuje 90 procent, na druhé straně nemá dostatečné páky na to, aby si tuto kvalitu na svých distributorech vynutila. Jednak kvůli nedostatečné motivaci samotných distributorů ke kvalitnímu roznoš, jednak kvůli nedostatečně dimenzovanému aparátu kontrolorů. A tak se často žongluje s čísly získanými při interních kontrolách, případně kontroloři šikovně obelhávají sami sebe – pokud každou nerozhodnou odpověď („já nevím, asi něco chodí, já to stejně hned vyhazuju“) berou jako „ano, leták přišel“. „Funguje to často tak, že distributoři vědí kdo kontroluje, kdo kontroluje je přísně a dle toho například, pokud nestíhají nebo zrovna přší, volí druh letáku, který zrovna roznesou a který neroznesou. Mnoho za-

datatelů to buďto nechce slyšet nebo to neřeší a nechá se ukonejšit dobrými výsledky, které dostává od své distribuční společnosti z jejich interních kontrol,“ říká Ondřej Prokop z Fresh Revolution.

V řetězcích se nicméně většinou jen na výsledky interních kontrol nespolehnají a čas od času proběhne společná kontrola, které se účastní zadavatel reklamy a zástupce distribuční společnosti. Ani tady se ale nemusí podařit odhalit případné nedostatky v distribuci. „Na tyto kontroly velmi často chodí za zadavatele neproškolené osoby (prodavači, skladníci a další osoby, které pak chybí na marketu). Tyto osoby se nechají velmi jednoduše zmanipulovat zkušeným pracovníkem distribuční společnosti a výsledky kontrol tak nejsou vůbec objektivní,“ upozorňuje Ondřej Prokop z Fresh Revolution. Řešením může být využití dohledu nezávislé kontrolní agentury. Anebo vlastní sítě kontrolorů distribuce, jakou mají v Kauflandu. Stejně jako vlastní síť distributorů – nejde samozřejmě o zaměstnance na plný úvazek, ale o brigádníky na DPP, nicméně smlouvu uzavírají přímo se společností Kaufland. Stejně jako ti, kdo kvalitu distribuce kontrolují. „Kvalita distribuce je hlavním důvodem a motivací, proč provádíme distribuci vlastními silami. Vlastní kontrolní systém nám týden co týden umožňuje zjistit, v jaké kvalitě byly letáky doručeny,“ říká mluvčí Kauflandu Michael Šperl. „Systém kontrol je poměrně sofistikovaný, ale především na organizaci distribuce nezávislý,“ dodává. Na více než 6500 distributorů dohlíží v Kauflandu 280 inspektorů kvality distribuce, kteří ve svěřených oblastech „opečovávali“ celou síť distributorů – uzavírají s nimi smlouvy, případně s nimi ukončují spolupráci, řeší stíž-

nosti zákazníků na špatnou distribuci a pod – a zároveň týden co týden procházejí svěřené území a dotazováním v terénu zjišťují, nakolik distribuce skutečně funguje. Kromě nich je tu ale ještě třicítka kontrolorů ze zcela jiného oddělení, kteří zajišťují nezávislou (byť interní) kontrolu kvality distribuce – jakási inspekce na inspektory. A občas dají signál o nedostatečné distribuci i sami zákazníci, když zavolají na reklamační linku s tím, že už jim nějaký čas nechodí zákaznické noviny.

### Odpírači letáků spíše výjimkou

Část schránek ale zanesena být ani při nejlepší vůli nemůže – ne všichni po reklamních letácích touží, část těch, kdo o ně nestojí, je prostě automaticky vyhodí do popelnice, někteří jejich přílivu do schránek ale vzdorují i aktivně – výlepem cedulek typu „nechci reklamu“ apod. na schránky. Do takových schránek by se letáky dostávat neměly - ochranu proti nechtěnému vzhazování reklamních letáků do schránek těch, kdo dají výslovně najevo, že si podobné „služby“ nepřejí, zajišťuje zákon o regulaci reklamy, který mimo jiné zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Za porušení zákona hrozí pokuta až dva miliony korun.

Většina lidí však letáky ve schránkách toleruje, část je přímo vyžaduje. „Z naší osobní zkušenosti můžeme říci, že počet nevyžádané reklamy neroste. Naopak mnoho zákazníků naopak žádá roznoš našich letáků přímo do domovních schránek,“ říká Lucie Borovičková z obchodního řetězce Billa. „Vzhledem k výhodám tištěné reklamy roste počet „odpíračů“ jen velmi pomalu a je navíc regionálně velmi odlišný. Většina spotřebitelů stále akceptuje a vítá tento způsob reklamy,“ potvrzuje Michael Šperl z obchodního řetězce Kaufland.

Potvrzuje to i Ondřej Prokop z Fresh Revolution. „Dle našich měření se procento odpíračů reklamy nijak dramaticky nezvyšuje. Je konstantní již mnoho let. Je vyšší ve velkých městech, kde je koncentrace letáků a reklamy obecně mnohem vyšší než na malých městech. Naopak na vesnicích často na takového odpírače prakticky nenarazíte,“ tvrdí.

Zájem potenciálních zákazníků se navíc dramaticky liší leták od letáku. A tak zatímco některé by nejraději zcela eliminovali, jiné naopak vyžadují. „Nejvyšší zájem spotřebitelů je dlouhodobě o potravinové letáky především diskontních řetězců (PENNY, Kaufland, Lidl), v určitých obdobích pak o elektroniku, méně pak už o nábytek a ostatní. Například letáky bank nebo pojišťoven lidé většinou neznají, nevybaví si je i když je měli před pár dny ve schránce. Naopak například u letáku PENNY dostáváme každý měsíc několik stížností, když někomu leták náhodou nepřišel. Mnoho lidí na ten konkrétní leták čeká, ví kdy má přijít a pokud nepřijde, zlobí se,“ potvrzuje Ondřej Prokop.

Na tuto skutečnost se snaží reagovat i někteří zadavatelé letákových kampaní. např. řetězec Kaufland nabízí lidem možnost lidem, kteří o žádné reklamní letáky ve schránce nestojí, s výjimkou Zákaznických novin Kaufland, nalepit si na schránku vedle nálepky oznamující, že nechtějí letáky, nálepku, která dává najevo, že noviny od Kauflandu si naopak do schránky přejí. ■

## V dnešní době je silně podhodnocena cena za roznoš letáků

Distribuční společnosti mají zájem na tom, aby kvalita distribuce byla dobrá a klienti spokojeni. Jedině tak o ně nepřijdou. Potýkají se ale se základním problémem – kvalita něco stojí. Pokud mají distributoři pár haléřů za leták a vydělají si pravidelnou dřinou pár stovek měsíčně a pokud si přepočítají vynaložený čas na vyplacené peníze, vyjde jim s bídou dvacet korun na hodinu, těžko lze očekávat snahu o maximální kvalitu.

## MICHAL HAŠEK:

# „Novela vinařského zákona chrání konzumenty i poctivé obchodníky s vínem“

Hejtman Jihomoravského kraje Michal Hašek sám víno nepěstuje a jak přiznává, ani nevyrostl „na vinohradu“. Rád si ale na dobrém víně pochutná – považuje se v tomto směru za poučeného konzumenta. A jako správný moravský patriot dává přednost vínům z domácí produkce před víny z dovozu. „Dovozová vína nevyhledávám. Rád je ovšem ochutnám, když jsou mi nabídnuta - ale jenom proto, abych se znovu a znovu utvrdil v tom, že ta nejlepší vína máme na jižní Moravě,“ říká s úsměvem.

TEXT: ROMAN PETERKA

### Které odrůdy patří k vašim oblíbeným?

Z bílých vín mám nejraději Veltlín zelený a Rulandské šedé nebo krále vína Ryzlink rýnský, z červených nepohrdnu výjimečnou odrůdou André, která byla vyšlechtěna u nás na jižní Moravě, a samozřejmě v letním parnu si rád dám i skleničku růžového osvěžujícího jihomoravského vína.

### Jste známým bojovníkem proti pančování vína, navrhuje, aby falšování vína bylo trestným činem, dokonce jste se vyslovil pro vznik specializovaného útvaru policie - „vinařské kobry“ (po vzoru „daňové kobry“). Nakolik je reálné, že se tyto ideje podaří proměnit ve skutečnost v podobě novely trestního zákona?

Věřím, že se to nakonec postupnými kroky podaří. Vždyť právě ve vládním návrhu novely vinařského zákona jsou nově upravena pravidla v boji proti černému trhu s vínem, který u nás tvoří až 30 procent. Zásadním momentem je, že za kvalitu vína, zejména sudového, bude odpovědný jeho příjemce nebo výrobce. To je naprosto nový přístup.

### Kritici zmiňované novely vinařského zákona vyčítají, že zvyšuje míru byrokracie, poškodí malé vinaře a jde „na ruku“ spíše velkým vinařským podnikům. Jak hodnotíte novelu vy, coby jihomoravský hejtman a předseda Vinařského fondu?

Jak jsem už naznačil, stěžejní body novely vinařského zákona vítám a stejně tak Svazu vinařů. Vždy se ovšem najdou kritici. Já jsem především vděčný vládě, že našla odvalu přijít s touto novelou. Jsem přesvědčen, že při komplexním pohledu převažují pozitivní věci. Je to prostě krok dobrým směrem. Novela chrání jak naše spotřebitele, tak i poctivé moravské a české vinaře a obchodníky s vínem. Požádal jsem tedy jihomoravské zákonodárce, aby vládní návrh tohoto zákona podpořili.

### Jihomoravský kraj pod vaším vedením dlouhodobě podporuje vinaře a vinohradníky. Jak tato podpora vypadá v praxi? A jsou nějaké nové projekty pro letošní rok?

Jen letos na podporu vinařů a vinohradníků směřuje z krajského rozpočtu šest milionů korun - a to pět milionů korun jako dotace Vinařskému fondu a milion korun rozdělených v rámci dotačního programu Podpora vinařství a vinohradnictví v Jihomoravském kraji. Každoročně samozřejmě podporujeme také uskutečnění vinobraní ve Znojmě a Mikulově. Uvedený dotační program je zaměřený jak na propagaci vinařství a vinohradnictví, tedy na pořádání koštů, výstav a podobných akcí, tak podpora směřuje do zlepšení technického vybavení. V případě dotace Vinařskému fondu bude pětimilionová dotace použita na podporu a rozvoj vinařské turistiky. Navíc, podle příslušné legislativy, za každou korunou z krajského rozpočtu směřuje do Vinařského fondu částka ve stejné výši z ministerstva zemědělství. Letošní podpora Vinařskému fondu z veřejných prostředků, který se stará o marketing vína, rozvoj vinařské turistiky

a informuje veřejnost o vinohradnictví a vinařství, tak bude činit deset milionů korun. Co se týká nových projektů, se zásadním příchází právě Jihomoravský kraj, který hodlá založit ukázkovou vinici v užívání Střední vinařské školy Valtice. Cílem je využít vinici pro poradenské účely určené veřejnosti a výukové účely pro školu. Kraj jako hlavní nositel pěstování révy chce pomoci založením ukázkové vinice s cílem předvádět nové trendy ve vinohradnictví, což by sloužilo nejen odborné, ale i laické veřejnosti. Snažíme se také propagovat naše víno v zahraničí. Nedávno jsme se vrátili z Číny, kde moravské víno teprve objevují, ale jsou z něj nadšeni.



Michal Hašek, hejtman Jihomoravského kraje

### Letos proběhne již 7. ročník prestižní vinařské soutěže o titul Vinařství roku 2015, který vyhláší Svaz vinařů ČR společně s Národním vinařským centrem, za podpory Vinařského fondu a pod vaší záštitou. Jak hodnotíte postavení, které si tato soutěž vydobyla? A čím se liší od jiných vinařských soutěží?

Především oceňuji samotnou podstatu soutěžení mezi jednotlivými vinařskými podniky. Myslím si, že si v ní najde to svoje jak odborník, tak laik - vždyť o hlavním vítězi bude rozhodovat právě hlasování veřejnosti. Líbí se mi také koncept soutěže, která na rozdíl od jiných anket bude posuzovat vinařské společnosti jako celek. Tedy nejen podle konečného produktu - vína -, ale například také podle způsobu podnikání s tímto nejušlechtlejším nápojem.

### Brno se začátkem června promění v centrum vinařské kultury. Počítá kraj s rozvíjením vinařského potenciálu Brna i v podobě dalších akcí zaměřených na víno?

O tom, jak velké pozornosti se těší víno a vinařská tematika v moravské metropoli, svědčí například každoroční otvírání Svatomartinského vína. Dokladem je vždy absolutně zaplněné náměstí Svobody tisíci milovníky tohoto nápoje. Stejně pozornosti se těší také ochutnávky vín, které se v průběhu roku konají v jednotlivých městských částech, nebo prezentace a ochutnávky vína například v rámci tradičních jihomoravských dožínků. Konání těchto akcí kraj každoročně finančně podporuje, a to samozřejmě nejen v Brně, ale po celé jižní Moravě. ■

# Maso: Základ české stravy?

Češi patří mezi masojedy. Ročně sní každý Čech v průměru skoro 80 kilogramů masa. Oproti minulosti se nicméně spotřeba masa o něco snížila, změnila se i skladba „masného“ jídelníčku. Zatímco před rokem 1989 dominovalo spotřebě hovězí maso, od 90. let spotřeba hovězího klesá a roste naopak obliba vepřového a kuřecího masa.

Klesla i spotřeba králičího masa.

TEXT: ROMAN PETERKA

Vepřové maso hraje v současnosti v Česku prim. Je vůbec nejprodávanějším, tedy i nejčastěji konzumovaným masem. Čeští konzumenti ho ročně snědí čtyřiapůlkrát více, než hovězího. Z vepře pak Češi nejraději do kuchyně kupují krkovičky a koleno. Případně plec – na guláš. Ve velké míře přitom opomíjejí kýtu – po té naopak nejčastěji sahají konzumenti na jihu Evropy.

## Chovatelé prasat: Jsme v krizi

Čeští zemědělci vyprodukovali za první čtvrtletí letošního roku téměř 110 tisíc tun masa, což je o 0,6 procenta více než ve stejném období loňského roku. Moc ale nejásají. Trápi je pád cen. Zejména výkupní ceny vepřového masa spadly na historické minimum. Výroba vepřového také poklesla o 6,2 procenta. České vepřové nejde moc na odbyt – v Evropě je vepřového přebytek, mimo jiné i díky pokračujícímu ruskému embargu. „Ztráty z obchodování na ruském trhu v sektorech mléka a vepřového masa dosáhly již 5 miliard euro, přičemž finanční pomoc byla prozatím jen v desetinovém objemu,“ říká Miroslav Toman, prezident Agrární komory ČR. „Evropská komise má v tak fatálním případě, jednoznačnou povinnost zavést nejenom okamžitá opatření, ale zároveň převzít politickou zodpovědnost a bezodkladně zahájit jednání k vyřešení názorové neshody mezi EU a Ruskou federací,“ dodává. Dotované vepřové z jiných zemí EU pak vytlačuje často dumpingovou cenou domácí konkurenci z trhu. Kvůli levným dovozům pak čeští výrobci často prodávají i pod svými výrobními náklady. A mnohdy ho mají problém jakkoli prodat.

Výkupní cena vepřového klesla o 7,4 procenta, prasata tak prodávali zemědělci za 26,45 Kč/kg v živé hmotnosti a za 34,39 Kč/kg v jatečné. „Právě o klesajících výkupních cenách vepřového masa a kravského mléka jsem jednal se svými kolegy v rámci zasedání rozšířené Visehradské skupiny. Ve společném prohlášení po-

žadujeme pro producenty v těchto sektorech další mimořádnou kompenzaci minimálně ve stejné výši, jako v loňském roce,“ informuje ministr zemědělství Marian Jurečka.

## Drůbeží maso v kurzu

Oblíbě se těší i maso drůbeže, především kuřecí. Toho sní v průměru každý Čech skoro 25 kilogramů za rok. Největšími jedlíky kuřecího jsou ale Američané. Po přepočtu celkového objemu prodaného kuřecího masa na hlavu a rok každý Američan sní 50 kilogramů kuřecího masa.

Kuřecí maso je oblíbené jednak proto, že je vnímáno jako „dietní“ – nutriční poradci vždy začínají svá doporučení ohledně změny stravování nahrazením červených mas bílými, kuřecí je pak nejsnáze dostupné. Je šťavnaté, chutné a v kuchyni rychle hotové. A je relativně levné. Což pro dodavatele není úplně ideální.

Velcí zpracovatelé kuřat dodávají své zboží k zákazníkům především prostřednictvím řetězců. A zákazníci řetězců si zvykli nakupovat potraviny v akcích. Dnes už v akcích kupují až 80 procent potravin. Dodavatelům tak rostou tržby, ale nikoli zisky.

Kuřata se dostávají ke konzumentům ve třech velikostech. Jarní kuřátka s nažloutlým, výjimečně jemným masem se porážejí ve věku 3–5 týdnů a váží 350–400 g. Nejběžnější brojleři se porážejí v 5.–6. týdnu věku po dosažení váhy 750–1100 g. Nejlépe se hodí ke smažení, pečení nebo grilování. Pulardi váží v porážkovém věku 10–12 týdnů 1200–2500 g. Jejich maso má intenzivnější chuť než maso brojlerů, a krmí-li se pouze kukuřicí, vyznačují se lákavým žlutavým zbarvením. Jarní kuřátka a pulardi (neboli kapouni) jsou ale speciality (patříčně dražší oproti brojlerům z velkochovů) a v běžné obchodní síti nejsou.

## Česká kráva – dobrá kráva

Hovězí maso, které bylo za socialismu nejkonzumovanější, zažilo po roce 1989 ústup ze slávy. A jeho spotřeba klesá dál. Zájem o české



hovězí je naopak v zahraničí. Velká část hovězího masa tak míří ven. Česko je významným exportérem masného skotu.

Nejlepší maso je samozřejmě ze zvířete, jež je vyšlechtěné a chované od začátku právě pro maso. V České republice jsou chována v převážně většině plemena mléčná nebo smíšená – tedy určená k produkci mléka i masa. Čistě mléčná plemena dobytka nejsou k využití v kuchyni vhodná vůbec. Jsou vyšlechtěna na vysokou produkci mléka, která má ale pro organismus krav obrovské energetické nároky, což vede k tomu, že na tvorbu kvalitního masa (na kterou ani není vyšlechtěna) už tělu mnoho energie nezbyvá. Tzv. dojná plemena nedosahují dobrého osvalení, jejich maso má poměrně vysoký obsah loje a ten se navíc z větší části ukládá do velkých ložisek na okraji svalů. Oproti tomu je lůj v maso masných plemen (kromě toho, že se ukládá podstatně méně) rovnoměrně rozptýlen ve formě jemných tukových žilek mezi svalovými vlákny (maso je tzv. mramorované) a masu tak po kuchyňské úpravě dodává šfavnatost, křehkost a intenzivní chuť. Právě to je podstatou úspěchu vyhlášených argentinských bifteků. Tuk je nositelem

převážné části chuťových vlastností, mramorované maso proto má výraznou chuť.

Na takové maso lze narazit i v Česku – domácí produkce takového masa, byť velká část z ní míří na vývoz, rozhodně není zanedbatelná. Chov masného skotu zaznamenává trvalý růst. Maso z produkce domácích chovatelů masných plemen je plně srovnatelné s tím, co se k nám dostává jako ono „luxusní hovězí“ z Argentiny. Chybí mu jen dostatečná propagace.

Maso dobré kvality nemusí být nutně jen z čistě masných plemen, jako Aberdeen Angus nebo Hereford. I některá ze smíšených plemen skotu mohou být zdrojem dobrého masa. Jako původní české – a v Česku nejrozšířenější – plemeno, český strakatý skot. Vyšlechtěn byl ze švýcarského simenského skotu, který se vyznačuje jak dobrými přírůstky „na maso“, tak dobrou dojivostí, v kombinaci se skotem hanáckým s podobnými užitkovými vlastnostmi. Původně byl určen pro tzv. trojstrannou užitkovost – byl vhodný jak na produkci mléka, tak na chov pro maso, tak výkonným těžným zvířetem. S postupem mechanizace v zemědělství ustoupilo využití pro tah do pozadí

a zůstalo využití na maso a mléko. Podle Svazu chovatelů českého strakatého skotu oceňují zpracovatelé dobrou a standardní kvalitu suroviny dodávané z chovů strakatého skotu: mléko v nejvyšších třídách jakosti s žádoucím obsahem mléčných složek a vysokou výtěžnost kvalitního, chuťově výrazného masa, vhodné ke všem formám technologického využití. Strakatý skot se osvědčuje pro užitkové křížení s dojnými plemeny i pro chov bez tržní produkce mléka – tedy čistě na maso. ■

## Daní z hovězího proti globálnímu oteplování?

Dánsko uvažuje, že zdaní červené maso, aby země šetřila životní prostředí. Začít by se mělo s hovězím a postupně by se ale daň rozšířila na všechna červená masa. Dobytek a jeho intenzivní chov je totiž pokládán za jeden z faktorů, které přispívají ke globálnímu oteplování. Sám dobytek je zodpovědný až za 15% celosvětové produkce skleníkových plynů – v podobě metanu, který vzniká při trávení v těle zvířat a který pak vylučují do ovzduší říháním a větry. Zpracování masa pak přidává dalších 19 až 29 procent. Na chov dobytka a zpracování masa je zatěžuje také zdroje vody – podle studie univerzity v Twente padne na vyprodukování jednoho kilogramu hovězího až 15 400 litrů vody. Návrh na speciální zdanění hovězího navrhla dánská vláda Rada pro etiku. Nápad se ale nelíbí dánské Komisi pro zemědělství a potravinářství. Podle ní bude náročné takovou daň zavést a dopady této daně na globální oteplování budou minimální. Dánsko už přitom jednu zkušenost tohoto druhu má. V minulosti zavedlo daň na sladké limonády a pivo a daň na potraviny s vysokou koncentrací nasycených tuků – chtělo tak přispět ke snížení obezity u svých obyvatel. Nápad se ale neosvědčil a nakonec byla tato daň zrušena.





# REGÁLOVÉ SYSTEMY:

**Základ úspěšného  
skladování**



Regál – slovo, které zní banálně. Ocelová konstrukce sloužící k ukládání věcí všeho druhu. Ve skutečnosti ale také alfa a omega úspěšného skladování. Dobře promyšlený regálový systém je klíčem k dosažení efektivity materiálových toků. A umožňuje nemalé úspory místa. Základem je pravidlo, že skladujeme zboží, ne vzduch.

TEXT: ROMAN PETERKA

Škála typů regálů je pestrá a zahrnuje řešení pro různé typy skladovaných produktů. V nabídce dodavatelů regálových systémů lze nalézt vše – od jednoduchých řešení v podobě klasických stacionárních paletových či policových regálů až po vysoce automatizované sofistikované systémy, které kromě na míru poskládaných regálových systémů zahrnují i automatické zakladače a dopravníky a vše řídí inteligentní software, který umožňuje naskladňovat a vyskladňovat zboží téměř bez jakéhokoli dotyku lidské ruky.

Jak je to ale s flexibilitou regálových systémů? Jaké možnosti nabízí, když se změní struktura skladovaného zboží a na základě toho je nutné změnit dispozici celého skladu?

#### **Stacionární regály – žádná věda, nízká cena**

Velkou míru flexibility nabízí „klasika“ v podobě stacionárních paletových regálů. Používají se pro skladování zboží různých rozměrů a hmotnosti uloženého na paletách. Použití stacionárních paletových regálů je vhodné ze-

jména tam, kde je nutná častá frekvence vstupu obsluhy současně do více uliček. Jejich výhodou je také nízká cena.

Klasický stacionární paletový regál je modulová stavebnice, kde šířka a hloubka je dána rozměry europalety, ale výšku nosníků lze nastavovat podle potřeby obvykle po 50 mm. Fle-

## **Cena na úkor prostoru**

Stacionární paletové regály představují pro skladování zboží na paletách konvenční řešení za nízkou cenu – alespoň co se ceny samotných regálů týče, jsou jednoduché na montáž a lze je snadno rozšiřovat. Nevýhodou tohoto řešení jsou poměrně velké nároky na prostor, který, jak známo, také není zadarmo.

xibilita klasického jednoduchého řešení však má své limity. Nosníky totiž zpevní konstrukci, takže pokud jich je zespoda ubráno příliš mnoho, statika konstrukce se naruší – a celý regál se začne kroutit a může se i zřítit. Na to je nutné při výškových přestavbách regálů myslet. Navíc je celá „stavebnice“ pevně spojena s betonovou podlahou – což má svá úskalí.

Stacionární paletové regály představují pro skladování zboží na paletách konvenční řešení za nízkou cenu – alespoň co se ceny samotných regálů týče, jsou jednoduché na montáž a lze je snadno rozšiřovat. Nevýhodou tohoto řešení jsou poměrně velké nároky na prostor, který, jak známo, také není zadarmo. Konvenční manipulační technika obsluhující tento typ regálů vyžaduje širší uličky. A uliček je mnoho – aby byl zajištěn přístup pro manipulační techniku ke kterémukoli skladovému místu. V praxi tak jde o uspořádání typu „regál-ulička-regál-ulička“.

#### Do policěk nebo na konzole?

Paletové regály ale nejsou jedinou možností, jak skladovat zboží. Pro skladování volně loženého zboží, různých boxů, kartonů a krabiček až do hmotnosti 600 kg se hodí policové regály. Opět jde o stavebnici, která umožňuje snadno měnit policové sestavy spojením různých šířek a výšek. Obsluha nevyžaduje manipulační techniku, policové regály jsou obsluhovány ručně. Využívají se především ve skladech náhradních dílů, archivech, dílnách, prodejnách a kancelářích. Velkou výhodou policových re-

gálů je možnost jejich kombinace s dalším příslušenstvím - plastovými krabičkami, zásuvkami a podobně.

Pro ukládání materiálů delších rozměrů, např. trubek, dřeva či plechu, jsou nejvhodnější konzolové regály. Ve spojení s ocelovými rošty se pak konzolové regály stávají i velice flexibilním pomocníkem pro skladování nestejněměrného zboží a to především v případech kde se sortiment a typ zboží průběžně mění. Konzolové regály jsou podle konstrukce regálů a typu naskladnění materiálu obsluhovatelna ručně nebo vysokozdvížným vozíkem.

#### Drive-in

Konvenčními stacionárními instalacemi však možnosti regálových systémů rozhodně nekončí. Jejich variabilita je obrovská a požadavky zájemců velmi rozmanité. Prakticky každé řešení je originální na míru daného provozu. Z prvků paletového regálového systému lze postavit vjezdové či pojízdné regály. Tato řešení umožňují velké prostorové úspory, protože redukuje množství ke skladování nevyužitého prostoru v podobě uliček pro průjezd manipulační techniky, jejich využití je však vhodné jen do určitých typů provozů. V případě vjezdových regálů je sklad složen ze souboru regálových bloků, které vytvářejí vnitřní ukládací koridory s nosnými lištami pro palety. Vysokozdvížené vozíky vjíždějí přímo do těchto vnitřních koridorů s nákladem neseným o něco výše, než je ukládací úroveň, na které má být břemeno položeno, palety se ukládají shora na nosné lišty umístěné po obou stranách ukládacího koridoru. Vjezdový regál umožňuje dosáhnout výrazné úspory prostoru – je možné dosáhnout zaskladnění až 80 procent plochy skladu. Hodí se však především pro skladování velkého množství stejnorodého zboží – v každém koridoru může být uskladněn jiný typ zboží, vždy by však v daném koridoru mělo být pouze zboží jednoho druhu. Jinak by se z prostorově flexibilního a úsporného uspořádání změnil celý systém v rébus pro skladníky, kteří by každou chvíli řešili otázku, co všechno budou muset vyskladnit, než se dostanou k požadované skladové položce. Drive-in paletové regálové systémy mohou být buď v podobě neprůjezdných regálů, kdy je možné zboží odebírat pouze z jedné strany – zboží je pak expedováno v režimu LIFO (last in-first out, tj. poslední dovnitř-první ven) – nebo v podobě průjezdných regálů, kdy je zboží expedováno v režimu FIFO (first in-first out, tj. první dovnitř-první ven).

#### Úspora prostoru versus rychlost

Další možností, jak dospět k významným úsporám prostoru redukcí obslužných uliček jsou pojízdné regály. Jde o sestavu podvozku a paletového, konzolového nebo třeba i policového regálu – záleží na typu skladovaného zboží. Regály jsou sestaveny do bloku s jedinou obslužnou uličkou a pohybují se po kolejnicích zalitých v podlaze skladu. Úspora prostoru je obrovská – ulička pro vjezd manipulační techniky je vždy jen jedna, vytvoří se tam, kde je právě v danou chvíli třeba – po stisknutí tlačítka se regály rozestoupí na potřebnou vzdálenost pro vjezd vysokozdvížného vozíku.

Posuvné regálové systémy se obecně vzato používají zejména tam, kde je třeba ušetřit

místo – vhodné půdorysné řešení může úložnou kapacitu zvýšit až na dvojnásobek. Nevýhodou je menší rychlost obsluhy. Otevření uličky trvá zhruba půl minuty až minutu, navíc obsluha může operovat vždy jen v jedné uličce, v případě klasického stacionárního paletového regálu lze operovat s manipulační technikou ve více uličkách najednou. V případě, kdy je vysoká frekvence navážení a vyskladnění a čas tak hraje hlavní roli, není toto řešení použitelné – neumožňuje v kritických chvílích zrychlit procesy nasazením většího množství lidí a manipulační techniky do skladu – protože víc než jedna ulička prostě není v danou chvíli k dispozici.

V rámci jednoho skladu však lze stacionární a pojízdné řešení regálového systému dobře kombinovat – stacionární regály pro uskladnění vysokoobrátkového zboží a pojízdné regály pro nízkoobrátkové zboží. Dobrým příkladem jsou automobilky – v komponentech pro sériovou výrobu, které je třeba rychle navázat na linku, se pojízdné regály moc neuplatní, ale například u náhradních dílů je lze k uskladnění využít velice dobře. Kromě archivů či muzejních depozitářů tak posuvné regály nacházejí uplatnění i v dílnách či velkoobchodních skladech.

Změna stacionárních regálů na pojízdné není složitá – stačí dokoupit podvozky. Dobré je promyslet tuto možnost navýšení kapacity skladu již dopředu a připravit na ni prostor instalací kolejnic. Pokud investor staví sklad a ví, že aktuálně bude potřebovat určitý počet paletových míst, ale do budoucna bude jejich množství podstatně vyšší, může později přestavbou části stacionárních regálů na pojízdné snadno zvýšit kapacitu, aniž by musel rozšiřovat plochu skladu – což stojí podstatně více peněz, než dokoupení podvozků.

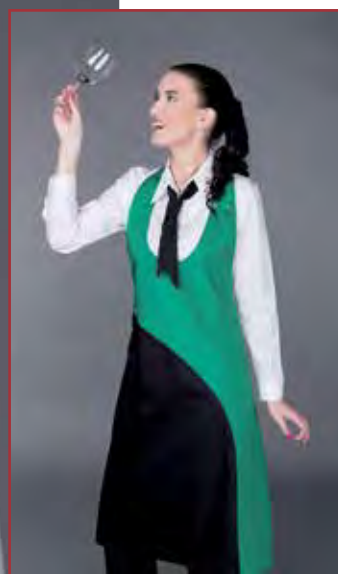
#### Flexibilita není jen snadná přestavitelnost

Regálové systémy se vyznačují vysokou variabilitou, snadnou rozšiřitelností a také přestavitelností. Ne všude je ale důležitá rychlá přestavitelnost regálů na jiný typ produktů. Například automobilový průmysl pracuje v několikiletých periodách, kdy se vyrábí jeden model vozu, ten pak ještě projde několikerým faceliftem. Ve výsledku se tak prakticky totožný typ vyrábí v sériové výrobě až deset let. Po tuto dobu mají smluvní dodavatelé přesně definované rozměry obalů, v jakých dodávají své produkty. Po dobu zhruba pěti až šesti let tak je vše dáno a není nutné něco měnit.

V současné době jsou dostupná i skutečně sofistikovaná, na míru sestavená řešení, která kombinují regálové systémy – paletové regály, policové regály a spádové regály spolu s dopravníky a zakladači – směřující k co největší automatizaci obsluhy skladu. Taková řešení sice nejsou flexibilní ve smyslu snadné přestavitelnosti a nejsou ani levná, umožňují však investorovi velkou flexibilitu v oblasti samotného skladového hospodářství. V případě automatizace dovedené do krajnosti se pak lidská ruka dotýká uskladňovaného zboží dotýká naposledy ve chvíli, kdy ho vyloží z kamionu na válečkový dopravník. Pak už je vše prací pro roboty v podobě automatizovaných zakládacích vysokozdvížných vozíků či skladové roboty, kteří se postarají o uskladnění, ale i o případné další vychystávání. ■

## Pojízdné regály

Další možností, jak dospět k významným úsporám prostoru redukcí obslužných uliček jsou pojízdné regály. Jde o sestavu podvozku a paletového, konzolového nebo třeba i policového regálu – záleží na typu skladovaného zboží. Regály jsou sestaveny do bloku s jedinou obslužnou uličkou a pohybují se po kolejnicích zalitých v podlaze skladu. Úspora prostoru je obrovská – ulička pro vjezd manipulační techniky je vždy jen jedna, vytvoří se tam, kde je právě v danou chvíli třeba – po stisknutí tlačítka se regály rozestoupí na potřebnou vzdálenost pro vjezd vysokozdvížného vozíku.



PŘEDNÍ ČESKÝ VÝROBCE

ZNAČKOVÁ PRODEJNA FOMI  
Slezská 53, Praha 3  
Slezská 96, Praha 3  
Rychlý kontakt:  
+420 602 427 944  
+420 724 326 551

# PROFESNÍHO OŠACENÍ



# Pokladní a evidenční systémy: Hlídači financí nejen pro finančák

Ještě než skončí letošní rok, měla by odstartovat první vlna elektronické evidence tržeb (EET). Kontroverzně vnímaný zákon (jehož součástí je kromě zavedení EET i snížení DPH v oblasti stravovacích služeb) už prošel úspěšně celým legislativním procesem a od prosince by tak v režimu EET měli začít fungovat všichni, kdo podnikají v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Čtvrt roku po restauracích a hoteliérech by měli přijít na řadu i maloobchodníci a velkoobchody. Dopadne na všechny obchodníky, kteří přijímají platby v hotovosti. Od velkých retailových řetězců až po nejmenší prodejny – týkat se bude i stánkařů. A také většiny e-shopů.

TEXT: ROMAN PETERKA



Cílem EET je kontrola všech tržeb v hotovosti. Tou ale není myšlena jen platba skutečně v hotových penězích, ale i dalšími prostředky, které peníze v platebním styku nahrazují, jako jsou stravenky, kupony, šeky... evidovat se budou také platby kartou či jiným elektronickým prostředkem. Pouze přímé mezibankovní platby a platby prostřednictvím přímého inkasa z účtu EET podléhat nebudou. Režim EET se má vztahovat i na prodej zboží z e-shopů či jiné formy zásilkového prodeje – týkat se bude plateb v hotovosti při osobním odběru, ale i při platbě na dobírku u zboží doručovaného prostřednictvím kurýrní služby (ať už zákazník platí hotově nebo kartou) nebo plateb platební kartou prostřednictvím platební brány na stránkách e-shopu. Režimu EET tak v případě e-shopů nebude podléhat pouze platba zákazníka za zboží bezhotovostním převodem z účtu (kdy zákazník pošle předem peníze ze svého účtu na účet obchodníka).

#### Finanční správa velí: Připravte se!

Povinné subjekty se budou muset na elektronickou evidenci tržeb připravit – znamená to mít zařízení, jehož prostřednictvím bude možné hotovostní platby zaevidovat a informaci o přijaté platbě zároveň online odesí-

inzerce

lat na servery Finanční správy. Fungovat by to mělo následovně: Jakmile podnikatel inkasuje platbu a zaeviduje ji prostřednictvím pokladny (či PC nebo třeba mobilu vybaveným pokladním softwarem), pošle toto zařízení, které slouží jako pokladna, datovou zprávu o provedené transakci ve formátu XML do systému finanční správy. Systém vteřin vygeneruje potvrzení o přijetí informace o platbě s unikátním kódem účtenky, který zašle zpět na zařízení, z nějž avízo o platbě dostal. Zákazníkovi pak vyjede z pokladny účtenka s tímto unikátním kódem, díky němu si pak může (pokud by ho to zajímalo) ověřit, že platba byla skutečně zaevidována prostřednictvím webové aplikace finanční správy.

Na rozdíl od někdejšího projektu registračních pokladen s fiskální pamětí má EET výhodu, že neomezuje paletu možných řešení. Nevyžadují se žádná speciální certifikovaná zařízení, která by musela být vybavena fiskální pamětí. Podnikatelé budou moci využít jakékoliv zařízení, které bude umět odeslat požadované informace do systému a vytisknout účtenku – teoreticky i chytrý telefon dovybavený tiskárnou, pokud v něm bude aplikace umožňující požadované spojení se servery Finanční správy.

#### Náklady budou

Zdálo by se, že v podstatě není co řešit pro všechny, kterých by se měla EET začít už poměrně brzy týkat, budou náklady na to, aby byli na tuto povinnost připraveni, zanedbatelné. Ve skutečnosti to ale až tak růžové nebude. Pro mnohé provozovatele maloobchodních prodejen bude nová povinnost spojena minimálně s upgradem pokladního softwaru – a mnohde i hardwaru. „Osobně jsem toho názoru, že se bagatelizuje dopad nákladů, které zákon přinese pro běžného provozovatele plnoasortimentní prodejny potravin. Dle našich průzkumů více než 80% obchodníků, např. v rámci Družstva Eso Market, dnes nedisponuje zařízením, které je schopno elektronické komunikace,“ míní Jiří Štorch, člen

## Nová chytrá pokladna s jednoduchým ovládáním



PŘIPRAVENO NA EET



Nově vytvořeno na základě 12-ti letých zkušeností na poli pokladních systémů.



www.smartpos.cz

## Hynek Pášma, Smart Software: Rychlost a intuitivní ovládání je základ



Hynek Pášma,  
Smart Software

Pokladní systém lze pořídit i za pár tisíc. Záleží na tom, co všechno má obsáhnout. „Ceny našich pokladních systémů začínají na nižších jednotkách tisíc,“ potvrzuje Hynek Pášma ze společnosti Smart Software, která se kromě vývoje vlastního pokladního systému a implementace řešení postavených na tomto systému zabývá systémovou integrací, implementací „chytrých“ informačních systémů a vývojem specializovaných softwarových prostředků určených především pro obory retailu a průmyslové výroby.

### Pro uživatele pokladních systémů je hlavní rychlost a snadnost obsluhy. Jak si v tomto ohledu stojí vaše řešení?

Důraz na rychlost obsluhy a intuitivní ovládání je jedním ze základních prvků našeho pokladního systému SmartPOS.

### Jakým způsobem rychlosti a snadnosti obsluhy dosahujete?

Dlouholetou praxí se nám podařilo vyladit prostředí našeho systému tak, že je maximálně ergonomický a současně lze uplatnit širokou míru customizace prostředí pro jednotlivé typy obchodníků díky integrovanému grafickému editoru dotykového prostředí.

### Jak je zajištěna rychlost v případě provozu pokladen propojených do sítě?

Zejména díky našemu unikátnímu systému replikace dat je pokladní systém SmartPOS Enterprise vhodný pro řízení větších obchodních nebo restauračních řetězců – systém je vyvíjen pro nasazení ve společnostech s desítkami až stovkami provozoven. Pokladny jsou při obsluze zákazníků na centrále zcela nezávislé a nedochází tak k jakémukoliv zpomalení obsluhy.

### Jaké jsou nároky na hardware?

SmartPOS Cloud je moderní systém na bázi OS Android – potřebuje tedy vyhrazené Android zařízení. SmartPOS Enterprise je pokladní systém na bázi MS Windows. Je k němu potřeba dotyková pokladna s MS Windows.

### Dobrý pokladní systém neslouží jen k evidenci tržeb, z dat v něm uložených lze vyčíst i mnohé o preferencích zákazníků i chování a výkonnosti personálu. Jaké všechny analýzy vámí dodávané systémy nad daty v nich uložených umožňují?

Díky volitelnému modulu Business Intelligence lze snadno získat rychlé odpovědi na otázky typu, jaká je tržba či zisk z prodeje konkrétního zboží v určitém období ve srovnání s minulostí, jaká je skladová zásoba z hlediska sortimentu a dodavatelů, jaká je produktivita provozovny vzhledem k pracovní době personálu, otevírací době, atd. Můžete si snadno najít, jak vypadá žebříček provozoven z hlediska obrátu (nákladů, zisku), jaký je výsledek porovnání plánu a skutečnosti vzhledem k celkovému prodeji, podle vybraných skupin zboží, podle oblasti prodeje, atd., jaká je člověko-hodino-tržba a mnoho dalších informací.

představenstva Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) a předseda Družstva ESO MARKET. AČTO přitom – stejně jako Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOČR) podporuje coby prostředek k narovnání podmínek v podnikání.

Podle AČTO běžná prodejna potravin na vesnici či v menším městě se dvěma pokladními místy bude nucena investovat v nejlevnější verzi vybavení částku cca 20 000 Kč, což je suma pro malý venkovský obchod poměrně výrazná a vlastník bude uvažovat, zda se mu pokračování v podnikatelské činnosti vůbec vyplatí. Jak upozorňuje na webu Finanční správa, podnikatelé si budou moct tyto náklady spojené se zavedením EET částečně kompenzovat slevou na dani z příjmu, kterou si budou moct odečíst za první zdaňovací období, kdy museli najet na režim EET. „Mimořádná sleva na dani z příjmu činí 5000 Kč, nejvýše však do částky kladného rozdílu mezi 15 % dílčího základu daně ze samostatné činnosti a základní slevy na poplatníka,“ informuje web Finanční správy. Tuto slevu na dani však bude moct uplatnit pouze ten, kdo podniká jako fyzická osoba. Podle AČTO ale celá řada malých a středních obchodníků podniká prostřednictvím formou sro – tím pádem na tuto kompenzaci zvýšených nákladů nebudou moct ani pomyslet.

### V mezičase

Část těch, kteří by měli v relativně brzké době začít evidovat veškeré hotovostní tržby, zatím vyčkává – a doufá, že se stane zázrak a celý projekt elektronické evidence tržeb skončí ještě dřív, než doopravdy začne – stejně jako se to stalo kdysi se záměrem zavést povinné registrační pokladny s fiskální pamětí. Minimálně ke zpoždění celého nástupu EET by ještě dojít klidně mohlo. Záleží na tom, na kolik se podaří vybudovat potřebnou infrastrukturu na straně finanční správy. Tam chytrý telefon stačit nebude. Systém bude muset dokázat přijmout tisíce transakcí.

Teprve během května budou vypsána výběrová řízení na jádro elektronické evidence tržeb, které zajistí přijetí a zpracování údajů z účtenek. To se skládá z takzvané certifikační autority a transakčního rozhraní. Ministerstvo financí tvrdí, že času je dost a prosincový termín se stihne. Otázkou je, na kolik rychle se podaří vysoutěžít dodavatele a také to, jak bude výsledek fungovat (kolabující systém v duchu startu nového registru vozidel by znamenal naprostou katastrofu).

Dodavatelé pokladních systémů nicméně v souvislosti s blížícím se termínem, spuštění zaznamenávají nárůst zájmu o své produkty. „Zájem se zvýšil zcela jednoznačně, a to až o desítky procent,“ potvrzuje Hynek Pášma ze společnosti Smart Software, která patří k dodavatelům pokladních systémů

Do jisté míry vyčkávají i dodavatelé pokladních systémů. Stále totiž chybí technická specifikace, která má zajistit okamžitou komunikaci se systémem Finanční správy. Jak ale říká Petr Vančura, mediální zástupce projektu Dotykačka, není to překážka pro to, aby byly pokladní systémy na EET připraveny. „Aktuální verze Dotykačky již lokálně eviduje veškerá data, která jsou nutná pro EET. V okamžiku známé technické specifikace budou tato data jen odeslána ve správném formátu na správné místo,“ vysvětluje. „Zákazníci nemusí mít obavu z toho, že by byl jejich systém později nekompatibilní se systémem nebo serverem finanční správy ČR a mohou si jej bez obav pořídit už nyní,“ dodává.

Podobně se na problematiku dívá i Hynek Pášma ze Smart Software.

„Vzhledem k tomu, že jde o čistě softwarový produkt, jsme na příchod EET připraveni – po zveřejnění technické dokumentace ministerstvem financí provedeme pouze úpravu našich systémů a budeme je našim zákazníkům distribuovat vzdáleně do jejich pokladen stejně jako jakoukoliv jinou aktualizaci pokladního systému. Jde o stejný princip jako jsou aktualizace systému Windows,“ dodává.

### Pokladní systém není jen daňový hlídač

Pro naplnění povinnosti elektronické evidence tržeb lze zvolit i velmi „nizkonákladové“ řešení – např. v podobě tabletu či chytrého telefonu dovybaveného malou tiskárnou a jednoduchou aplikací, která zajistí odesílání informací o provedených platbách finanční správě. Ale... Pokladní systém není jen jednoduchá evidence tržeb. A investice do pokladního systému nemusí být jen nutným zlem.



Foto: Smart Software

Pořízení pokladního systému nemusí být pouhou úlitbou „berňáku“. Pořádný pokladní systém může zajistit provozovateli podniku mnohem lepší možnost ohlídat si, co se v jeho prodejně děje. Zda někudy neodtékají peníze. A nejde jen o ohlídnání peněžních toků a případných nenechavců z řad zaměstnanců prodejny. Dobrý pokladní systém může zvýšit i kvalitu prodeje – a s tím i tržby z něj. „Dobrý pokladní systém by měl umět pomoci s rychlou obsluhou zákazníka, akceptovat různé druhy plateb (propojení s platebními terminály, globálními věrnostními systémy, apod.), poskytnout majiteli přehled o prodeji zboží, maržích, případně skladových zásobách a přinést dodatečný příjem pomocí moderních prodejních nástrojů, jako jsou crosselling a upselling,“ vypočítává Hynek Pášma ze společnosti Smart Software. V případě pokladního systému, který má obsluhovat nikoli jednu prodejnu, ale celou síť prodejen, pak je třeba, aby zvládal snadnou online centralizovanou správu jednotlivých provozoven. „Současně by ale neměly být lokální instalace na jednotlivých provozovnách závislé na propojení s centrálou – systém by měl umožňovat i off-line prodej,“ upozorňuje Hynek Pášma ze Smart Software. „Dále by měl poskytovat přehled o prodejích, tržbách a skladových zásobách ze všech provozoven na centrále v reálném čase. Také by měl centralizovaně umět řešit věrnostní program daného konceptu, což znamená centralizovanou správu věrnostních výhod s možností online čerpání na kterékoli provozovně,“ dodává Hynek Pášma ze Smart Software. Důležité je také snadné a intuitivní ovládání – a stabilita systému.



Foto: Smart Software

### Jak vybrat dodavatele

Výběr je široký. „Na českém trhu evidujeme řádově desítky pokladních systémů, takže konkurence je velká,“ potvrzuje Hynek Pášma ze Smart Software. „Pominu-li trh s tradičními nákladními pokladními systémy, který si rozdělilo několik velkých hráčů, tvoří se v České republice nový trh, jenž reaguje na světový trend moderních pokladen s možností online připojení (SMART POS). Populárními se stávají především dostupná a nenáročná řešení, které fungují na platformě iOS nebo Android. Na tomto trhu konkurence postupně roste,“ potvrzuje Petr Vančura, mediální zástupce projektu Dotykačka.

Při výběru pokladního systému je nutné si uvědomit, co všechno od něj chceme. „Když budu vybírat pokladní systém pro firmu, musím nejprve vědět, co od něj očekávám, kolik jsem ochoten za něj zaplatit a kolik mám na jeho provoz. Podle finančních možností a podle toho, zda chci pouze splnit zákonnou povinnost EET nebo chci využít nový systém k lepší kontrole a řízení celého podnikání, mohu začít pokladní řešení vybírat,“ říká Petr Vančura. „A opět se musím rozhodnout, jak vysoce sofistikovaný systém potřebuji. Zda využiji například jeho propojení s dalšími oblastmi (účetnictví, skladové hospodářství, věrnostní program), možnost vzdáleného přístupu do pokladen, zda budu potřebovat analýzy, reporty, mikromarketing, atd. Určitě bych se také při výběru dodavatele zajímal o rychlost a kvalitu servisu. Právě v tomto bodě, budou mezi dodavateli, značné rozdíly,“ dodává. „Za produkt určitě mluví zejména jeho reference, takže je třeba se na ně ptát a současně by mohla zájemce přesvědčit erudovanost pracovníků dodavatele - t.j. zda mají zkušenosti z retailu,“ radí k výběru dodavatele Hynek Pášma ze Smart Software. „Při výběru pokladního systému pro prodejnu je potřeba ptát se zejména na podmínky následné technické podpory – jaká je reakční doba, cena servisu a podobně,“ dodává. ■



### NYNÍ PŘIPRAVUJEME:

- EDI - elektronická výměna dat
- Deratizace, dezinfekce
- Chladicí pulty a vitríny
- Představujeme novinky na trhu
- Skladování
- Nealko nápoje
- Sladkosti, cukrovinky
- Kosmetika

Uzávěrka  
inzerce:  
13. 6. 2016

### PŘÍJEM INZERCE:

Jarka Chudá  
e-mail: chuda@1prg.cz  
gsm: + 420 776 591 940

inzerce

# Evropští spotřebitelé se bojí EKONOMICKÉHO ZPOMALENÍ

TEXT: GfK

Výsledky průzkumu GfK zjišťujícího spotřebitelské klima v Evropě ukázaly, že během prvního čtvrtletí 2016 došlo ke zhoršení spotřebitelského klimatu a především ekonomických a příjmových očekávání evropských spotřebitelů. Důvodů je několik: nekončící válka v Sýrii jakožto hlavní příčina uprchlické krize, hrozby teroristických útoků v Evropě, možný odchod Velké Británie z EU a pokračující recese v nejvýznamnějších rozvíjejících se zemích. Od prosince 2015 do března 2016 pokleslo spotřebitelské klima v evropské osmadvacitce o 3,2 bodu na 9 bodů.

politické diskuse o tom, jak by Evropa mohla absorbovat obrovské počty uprchlíků a jak by je měla spravedlivě rozmístit do jednotlivých členských států.

Jak potvrdily březnové útoky v Bruselu, teroristická hrozba v Evropě byla během prvních tří měsíců v roce mimořádně vysoká. Avšak vzhledem k tomu, že k výbuchům v Bruselu došlo až poté, kdy byl výzkum spotřebního klimatu dokončen, neodrazila se tato událost na jeho výsledcích.

Zejména ve Velké Británii, kde má v červnu proběhnout referendum o možném odchodu

země z Evropské unie, vrhá tento fakt stín pochybností na budoucnost. Řada ekonomických expertů, stejně jako mnozí britští spotřebitelé, očekávají silné negativní důsledky, pokud by k takzvanému Brexitu došlo.

Kromě toho začalo být v prvním čtvrtletí 2016 jasné, že v nejvýznamnějších rozvíjejících se zemích jako je Čína, Brazílie a Rusko, přetrvává období ekonomického oslabení. To snižuje exportní vyhlídky evropských podniků, což by mohlo mít negativní dopad na stav ekonomiky. Všechny tyto problémy vyvolaly u evropských spotřebitelů v prvním čtvrtletí roku

## O průzkumu

Zjištění GfK Consumer Climate Europe jsou vyňata z průzkumu prováděného ve všech zemích Evropské unie jménem Evropské komise. Tohoto průzkumu se účastní každý měsíc asi 40 000 osob z 28 zemí, jež představují dospělou populaci EU. Ukazatele GfK Consumer Climate Europe vycházejí z průzkumů uskutečňovaných jednou měsíčně a zaměřených na spotřebitelskou náladu. Odrážejí celkovou ekonomickou situaci v jednotlivých zemích a rovněž situaci konkrétních domácností.

### Na spotřebitelkou náladu má vliv strach z teroristů i hrozba „Brexitu“

V prvním čtvrtletí letošního roku ovládla diskusi v médiích i na veřejnosti řada závažných témat. Přestože Islámský stát ztratil některá dobytá území, syrská válka není ani zdaleka u konce a to znamená, že hlavní příčina obrovského přílivu uprchlíků trvá. Zpočátku proudily davy lidí bez překážky do střední a západní Evropy až do začátku března, kdy se země Visegrádu rozhodly uzavřít své hranice a posléze i Balkánskou cestu. I když tento krok zastavil příliv uprchlíků putujících po Evropě, lidé potřebující pomoc se nyní nacházejí v příjmových centrech v Řecku, hlavně v Idomeni na hranici s Makedonií, kde jsou jejich životní podmínky již nesnesitelné. Ve Francii vláda nařídila vyklizení nelegálního uprchlického tábora v Callais známého jako „Džungle“, kde ve stanech přebývali lidé doufající, že se dostanou do Velké Británie. Mezitím pokračovaly



značnou nejistotu. Od prosince významně poklesla především ekonomická očekávání téměř ve všech sledovaných zemích. V Řecku se například tento ukazatel vrátil na úroveň, jež byla zaznamenána během nejtěžších období dluhové krize. Propad ekonomických očekávání navíc u spotřebitelů ovlivnil i příjmová očekávání, jež ve většině zemí výrazně poklesla. Během prvního kvartálu se rovněž snížil ukazatel spotřebitelského klimatu v evropské osmadvacítce zjišťovaný GfK, a sice z 12,2 bodu v prosinci na 9 bodů v březnu.

#### Němci utrácí nehledě na stagnující ekonomická očekávání

Bez ohledu na dobrou ekonomickou situaci v zemi zůstala ekonomická očekávání během prvního čtvrtletí 2016 na stejné úrovni. Ukazatel činil v březnu 0,5 bodu, tedy o něco výše nežli dlouhodobý průměr 0 bodu. To představuje ve srovnání s prosincem loňského roku mírné snížení o 1,4 bodu. Avšak to, jak tento ukazatel poklesl za posledních několik měsíců, je dobře vidět při srovnání s hodnotou dosaženou v březnu 2015, kdy ekonomická očekávání dosáhla 36,8 bodu.

Naopak příjmová očekávání zůstávají velmi vysoká. V březnu činil tento indikátor 50,5 bodu, což je jen o 0,3 bodu méně než v pro-

sinci. A navíc hodnota 53,1 bodu, již ukazatel dosáhl ve stejné době vloni, je jen o něco málo vyšší. Němci tedy stále věří, že platy a mzdy letos nadále porostou. To, nakolik jsou tyto naděje odůvodněné, se ukáže při nadcházejících kolektivních vyjednáváních např. zaměstnanců veřejné sféry.

Ukazatel ochoty nakupovat byl v březnu na úrovni 50 bodů, což je stále hodně vysoko. Zdá se, že němečtí spotřebitelé jsou přesvědčeni, že teď je ta pravá doba na utrácení za drahé výrobky a služby. Ve srovnání s prosincem loňského roku je to jen o jeden bod méně, ale oproti březnu 2015 jde o pokles o 13 procent.

#### Francouzi očekávají snížení platů a mezd

Ve Francii se v prvním čtvrtletí ekonomická očekávání vrátila k záporným hodnotám. Zatímco v prosinci byl tento ukazatel na úrovni 7,2 bodu, v březnu se propadl na -3,7 bodu, což je nejnižší hodnota od ledna 2015. Oproti listopadu loňského roku, kdy na nějaký čas dosáhl nejvyšší hodnoty 16,6 bodu, se tudíž francouzský ekonomický optimismus v novém roce úplně propadl.

Francouzští spotřebitelé rovněž očekávají, že během příštích několika měsíců na tom nebudou dobře ani se svými osobními financemi. V březnu byla ekonomická očekávání na úrov-

ni -22 bodů, což je o více jak o 17 bodů méně než na konci loňského roku. Jedním z důvodů může být přetrvávající vysoká nezaměstnanost, jež činí 10,2 procenta. V březnu loňského roku byl indikátor jen o něco málo vyšší, a sice -19 bodů.

Ve světle současné situace není žádným překvapením, že ochota nakupovat zůstává též velmi nízká, a sice 0,4 bodu. Přesto však lze pozorovat celkově pozitivní trend, neboť od prosince 2015 do března 2016 tento ukazatel stoupl celkem o 5 bodů. V lednu dokonce dosáhl 9,5 bodu, což představuje nejvyšší hodnotu od prosince 2001 (17,2 bodu).

#### Pod hrozbou Brexitu klesají ekonomická očekávání ve Velké Británii

Ekonomická očekávání Britů během prvního čtvrtletí roku nadále klesala. V březnu činil ukazatel 2,1 bodu, tedy jen o něco málo výše než je dlouhodobý průměr 0 bodu. To představuje od prosince loňského roku pokles o 14,5 bodu a v porovnání s březnem 2015 o šokujících 25,8 bodu. Tento trend je v ostrém protikladu se současným ekonomickým růstem, jenž v loňském roce činil 1,8 až 3,0 bodu podle toho, s kterým čtvrtletím předchozího roku srovnáváme. Jedním z důvodů pesimistické nálady spotřebitelů by mohlo být referendum, jež se bude konat v červnu a jež má rozhodnout o případném odchodu Velké Británie z EU. Mnozí spotřebitelé jsou nervózní a obávají se negativních dopadů na domácí ekonomiku, které by způsobil výsledek referenda vedoucí k takzvanému Brexitu.

Na druhou stranu očekávají britští spotřebitelé během příštích měsíců mírný nárůst platů a mezd. V březnu byla příjmová očekávání na úrovni 17,7 bodu. Přestože je to o 5 bodů méně než v prosinci, je to podobná hodnota jako v březnu loňského roku (15,8 bodu).

Stejně jako v posledním čtvrtletí i nyní je jen málo Britů, kteří jsou ochotni utrácet za velké nákupy. Dokazuje to skutečnost, že indikátor ochoty nakupovat činil v březnu 11,1 bodu. Ve srovnání s prosincem je to zvýšení o 0,5 bodu a oproti stejnému období loňského roku o 2,3 bodu.

#### Optimismus spotřebitelů v Belgii zeslábnul

Opatrný optimismus, který se postupně šířil mezi belgickými spotřebiteli na konci loňského roku, začal v prvním čtvrtletí 2016 slábnout. Přestože v posledních měsících ekonomika slušně roste, ekonomická očekávání v březnu poklesla na -0,5 bodu a dostala se pod dlouhodobý průměr 0 bodu. Pro srovnání - v prosinci byl tento ukazatel na hodnotě 15,6 bodu.

Belgičané neočekávají ani nárůst platů a mezd. To je zřejmé z ukazatele příjmových očekávání, který na konci prvního čtvrtletí činil -22,9 bodu, což znamená v porovnání s prosincem loňského roku snížení o 6,7 bodu.

S ohledem na výsledky u těchto dvou ukazatelů je překvapující, že spotřebitelé jsou nyní ochotni vydávat peníze za drahé výrobky a služby. To se dá částečně vysvětlit tím, že srovnání se v současné době nevyplácí v důsledku nulové úrokové sazby, již zavedla ECB. V březnu byl ukazatel ochoty nakupovat na úrovni 23,5 bodu, což je nejvyšší hodnota od listopadu 2010. Nyní je o 9,7 bodu vyšší než v prosin-



## První čtvrtletí v nákupních centrech: chvíli nahoře, chvíli dole

Socioekonomické ukazatele napříč kraji vykazují za letošní první kvartál další pokles nezaměstnanosti. Tento vývoj jde ruku v ruce s většími útratami návštěvníků nákupních center, a to například i na tradičně slabším Ostravsku a na blízkost německých hranic citlivém Ústecku.

Nový rok přinesl nájemcům v obchodních centrech nový vítr do plachet. Po rekordních vánočních tržbách jejich tržby pokračovaly v meziročním růstu obdobně jako návštěvnost. První čtvrtletí se vyvíjelo pozitivně také v ostravském nákupním a zábavním centru Forum Nová Karolina, které v lednu vykazovalo oproti loňskému roku nárůst tržeb i nákupního košíku o více než 10 %. Úspěšný start nového roku zaznamenali také nájemci ve východočeském centru Futurum Hradec Králové, kde lednové tržby byly o 5 % vyšší než vloni. Únorové tržby tento náskok dokonce více než zdvojnásobily (11 %) a nákupní košík přesáhl 6 %. Největší nárůsty překvapivě zaznamenalo Fórum Ústí nad Labem, kde v únoru tržby rostly až o 14 %.

Oproti prvnímu čtvrtletí roku 2015 vykazuje rok 2016 za stejné období výrazně vyšší nárůsty tržeb a návštěvnosti v měsíci lednu a únoru. Březnové výsledky jsou naopak v obou ukazatelích srovnatelné s výsledky loňského roku s výjimkou Ústí, kde tržby i návštěvnost vzrostly o 8 % a 5 %.

Podobný vývoj zaznamenala i návštěvnost center, byť ne s tak rapidním odstupem jako loni ve stejném období. Forum Nová Karolina hlásila v lednu o 3 % vyšší návštěvnost, v únoru se tento nárůst už zdvojnásobil. Stejně tak i hradecké centrum dokázalo během prvních dvou měsíců předčít stejné období v roce 2015 o 6 %. Březnové výsledky odpovídají nárůstům z přechodného roku, ovšem opět s výjimkou Ústí, kde i v březnu návštěvnost rostla o 5 %.

Situaci komentuje Martin Kubík, ředitel společnosti Active Retail Asset Management: „Nárůst Forum Nová Karolina jsme očekávali, centrum je otevřené relativně krátce, od roku 2012, a výsledky potvrzují, že se stává skutečným centrem Ostravy. Futurum Hradec Králové je naopak nákupní centrum s patnáctiletou tradicí a lidé z Hradce a okolí si jej oblíbili jako místo k nakupování i zábavě. Pro Fórum Ústí nad Labem, které na konci uplynulého kvartálu změnilo majitele, aktuálně připravujeme novou strategii pronájmů. U všech center, která spravujeme je základem kvalitně zpracovaná strategie, která reflektuje potřeby daného centra. Nejde nám jen o krátkodobý zisk, ale o dlouhodobý vzájemný vztah s našimi nájemci i zákazníky.“ ■

**David Hrubý,**  
Bílý medvěd public relations

ci loňského roku a o překvapivých 15,5 bodu vyšší než v březnu 2015.

V důsledku uprchlické krize prudce klesají ukazatele ekonomických a příjmových očekávání v Řecku

Zhoršující se uprchlická krize a návrat dluhové krize způsobují propad nálady řeckých spotřebitelů až na samé dno. V prvním čtvrtletí ekonomická očekávání prudce poklesla. Od prosince se snížila o 17 bodů a od března 2015 o neuvěřitelných 65 bodů, takže letos v březnu se ukazatel propadl na -50,6 bodu, což je nejnižší od dubna 2012.

Ukazatel příjmových očekávání si také velmi pohoršil, protože od konce prosince do konce prvního čtvrtletí 2016 poklesl o více než 27 bodů na -45,2 bodu. To je nejnižší hodnota od září 2013. A navíc - od března loňského roku se tento indikátor snížil o 52,1 bodu.

Ukazatel ochoty nakupovat jako jediný zůstal během prvních tří měsíců stabilní. V březnu činil -37,6 bodu, což je jen o 1,5 bodů méně než v prosinci (-36,1). Jenže uvážíme-li současné celkové klima, je jasné, že řečtí spotřebitelé nemohou na výdaje za drahé výrobky a služby ani pomyslet. Pro většinu lidí stačí současná výše disponibilních příjmů sotva na pokrytí každodenních základních potřeb.

### Nehledě na oslabení ekonomiky jsou v Rakousku ekonomická očekávání na rekordní úrovni

Většina Rakušanů ani nadále neočekává ve své zemi znatelné ekonomické oživení. Hrubý domácí produkt Rakouska roste tempem, jež patří k nejpomalejším v Evropě. V důsledku toho byl v březnu ukazatel ekonomických očekávání záporný a od prosince mírně poklesl na -18,2 bodu.

Pokud jde ale o příjmové vyhlídky, jsou rakuští spotřebitelé optimističtí. Indikátor příjmových očekávání stoupl během prvního čtvrtletí o 14,8 bodu a dosáhl hodnoty 36,5 bodu. Ve srovnání s březnem předešlého roku to představuje výrazné zvýšení o 28 bodů. Je to rovněž historicky nejvyšší hodnota, jíž bylo dosaženo od října 1995, kdy byl tento výzkum zahájen.

V kontextu rostoucích příjmových očekávání se během prvního kvartálu rovněž zvýšila ochota nakupovat. V březnu tento ukazatel činil 6,1 bodu, což ve srovnání s koncem loňského roku představuje nárůst o 5,8 bodu. Celkově však tento ukazatel během loňského roku výrazně poklesl, neboť v březnu 2015 byla jeho hodnota 24,5 bodu.

### Díky dobrým ekonomickým výsledkům očekávají polští spotřebitelé zvýšení příjmů

Polská ekonomika zažívá silný růst. V minulém roce hrubý domácí produkt Polska rostl při porovnání s jednotlivými kvartály předcházejícího roku tempem o 3,4 a 3,9 procent. Jak lze soudit podle ukazatele příjmových očekávání, který byl v březnu na úrovni 22,9 bodu, spotřebitelé předpokládají, že tento výrazný růst bude pokračovat.

Díky pozitivnímu ekonomickému růstu se rovněž v posledních měsících snížila nezaměstnanost, která ze 7,8 procenta v březnu 2015 poklesla na 6,8 procenta v únoru 2016. Poláci tudíž očekávají, že v následujících měsí-

cích dojde ke zvyšování platů a mezd. V březnu dosáhl ukazatel příjmových očekávání 33,9 bodu a to je pouze o jeden bod méně než v prosinci. Současně to představuje nárůst o 19 bodů v porovnání s březnem loňského roku.

Nehledě na tyto příznivé podmínky je ochota nakupovat stále velmi nízká. V březnu činil tento indikátor 7,3 bodu, což je jen o něco málo více než v prosinci. Spotřebitelé stále ještě nevěří, že nastala ta správná doba na větší nákupy nebo na utrácení vyšších částek.

### Slováci očekávají další snižování nezaměstnanosti

Slovenská ekonomika zažila v loňském roce výrazný růst a ve čtvrtém čtvrtletí posílila v porovnání se stejným obdobím předchozího roku o 4,3 procenta. Přesto se však zdá, že slovenští spotřebitelé nevěří v trvalost tohoto trendu. To vyplývá ze skutečnosti, že ukazatel ekonomických očekávání ve výši 16,3 bodu si nevede moc dobře, jelikož od prosince poklesl o téměř 7 bodů.

Míra nezaměstnanosti se vloni výrazně snížila z 11,9 procent v březnu 2015 na 10,3 procenta v únoru 2016. Spotřebitelé rovněž očekávají v příštích měsících zvýšení platů a mezd - ať už ve formě zvýšení reálných platů, nebo ve formě většího počtu pracovních míst pro více lidí. Přesto všechno se příjmová očekávání Slováků v prvním čtvrtletí mírně snížila. Poklesla o 4,5 bodu na hodnotu 22,9 bodu.

Vypadá to, jakoby klesající míra nezaměstnanosti a silný ekonomický růst vedly spotřebitele k vážnějším úvahám o nákupu dražších věcí, které nepotřebují ke svému každodennímu životu. To je zřejmě z ukazatele ochoty nakupovat, který v březnu zaznamenal hodnotu 11,9 bodu. To ve srovnání s prosincem 2015 představuje zvýšení o 7,5 bodu. ■

## Čeští spotřebitelé očekávají výrazně vyšší příjmy

Čeští spotřebitelé i nadále předpokládají, že tuzemská ekonomika v příštích měsících poroste. Přestože ukazatel ekonomických očekávání ve srovnání s prosincem poklesl o 4,6 bodu, zůstal v březnu na vysoké úrovni 22,8 bodu. V lednu dosáhl 39,4 bodu a to je jeho nejvyšší hodnota od prosince 2014.

Díky nízké míře nezaměstnanosti 4,5 procenta a díky vysokému ekonomickému růstu, jenž se stále drží nad čtyřmi procenty, očekávají čeští spotřebitelé značný nárůst svých příjmů. Přestože si ukazatel neudržel svou rekordní prosincovou hodnotu 56,5 bodu, zůstal i v březnu na velmi vysoké úrovni 52,4 bodu.

Tuto pozitivní náladu lze vyčíst i z indikátoru ochoty nakupovat. Během prvního čtvrtletí letošního roku stoupl o 3,3 bodu na 25,7 bodu, což představuje jeho nejvyšší hodnotu od listopadu 2007. Tento ukazatel dokonce za posledních 12 měsíců celkově vzrostl o 21,8 bodu.

# Supermarkety pod tlakem změn

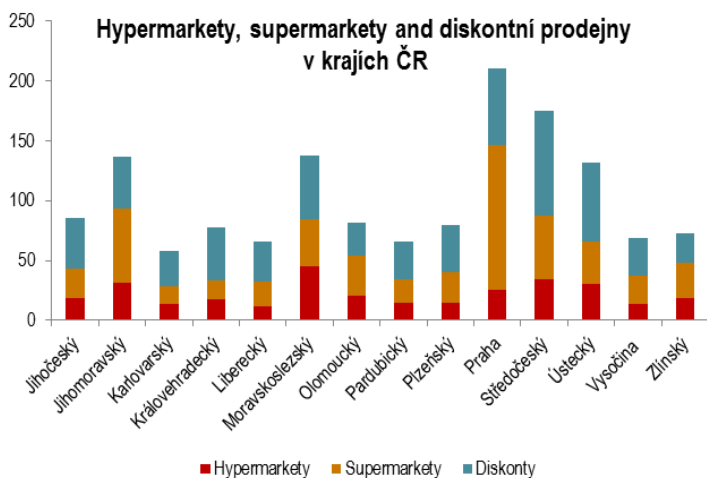
Neustále rostoucí zájem o to co jíme, o původ i složení potravin, vzrůstající náročnost českého zákazníka i stále větší obliba denních nákupů online, to je jen několik faktorů, které musí retailové řetězce v České republice brát v úvahu při přípravě svých strategií rozvoje. Aktuálně je v České republice 515 supermarketů, 312 hypermarketů a 624 diskontní prodejny.

TEXT: JLL, red

Prodejnám řetězců navíc roste stále více konkurence, která zdůrazňuje kvalitu, český původ, zboží přímo od zdroje - „od farmáře“. Část zákazníků na to slyší – a to vytváří i tlak na řetězce. „Díky farmářským konceptům jako je Sklizeno, Grunt či My Food Market se supermarkety začaly stále více zaměřovat na kvalitu zboží a služeb. I když s ohledem na svou velikost musí nutně narazit na určité limity – ať už jde o schvalovací procesy, dodavatele či firemní pravidla. Na důležitosti získává původ prodáváných potravin, přičemž preferované jsou české výroky a dodavatelé. Zákazníci si totiž mnohem častěji pročítají etikety s informacemi o složení či zemi původu a dávají si pozor na to, co kupují. Základem ale pořád zůstane cenotvorba. Český zákazník je stále citlivý na cenu a slyší na nakupování v akcích,“ říká Tomáš Soukup, vedoucí oddělení maloobchodních nemovitostí JLL.

Samozřejmostí by ale mělo být i příjemné prostředí při nakupování a k tomu často patří potřeba rekonstruovat stávající prodejny. Ty jsou totiž mnohdy zastaralé, někdy i zbytečně velké a neodpovídají novým trendům či požadavkům zákazníka, který klade důraz na design a prezentaci zboží stejně jako na čerstvost a kvalitu potravin.

„Příkladem může být společnost Lidl. Ta nedávno v Berouně otevřela první prodejnu podle nového konceptu, který bude postupně uplatňovat i na další vybrané provozovny. Součástí konceptu je například atraktivní velká prosklená fasáda, úspornější provozní technologie budovy, širší parkovací stání před prodejnou či dosud často chybějící toalety pro zákazníky vybavené třeba i přebalovacím pultem. Nový menší koncept, se kterým hodlá proniknout do center měst, chystá i řetězec Globus. Pro čerstvé potraviny a občerstvení by tak už zákazníci nemuseli jezdit pouze do velkých provozoven na okraji města,“ vysvětluje Tomáš Soukup a pokračuje: „Zároveň lidé více vyhledávají osobní přístup tak, jako tomu bývalo před lety, už jsou unaveni z velkých hypermarketů. Například Ahold zavedl funkci takzvaného „greeter“. Je to člověk, který vás při vstupu do potravin pozdraví, případně vám podá nákupní košík – zkrátka vás uvede do prodejny.“



Zdroj: JLL



Foto: Makro

Velmi zajímavým novým konceptem je program společnosti Makro, jejíž doménou je tradičně velkoobchodní prodej potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům. Ta spustila platformu mujobchod.cz, což je vlastně marketingová a provozní podpora kamenným obchodům, kterou společnost Makro poskytuje drobným lokálním prodejcům potravin. Koncový zákazník pak tyto obchody vnímá vlastně jako další „sít“ obchodů, tedy jako konkurenci Žabky či Tesco Express. „Jde o koncept, který má potenciál do starých zaprášených prodejen potravin vnést nového ducha a doufejme, že i lepší kvalitu potravin a servisu. Dnes již Makro takto podporuje více než 500 prodejen, čímž si zároveň zajistilo pravidelný velkoobchodní odběr těchto obchodníků,“ doplňuje Tomáš Soukup.

Denní nákup základních potravin, jako jsou mléčné výrobky či pečivo, lze dnes realizovat třeba i na benzince. „Řetězec Billa rozjel ve spolupráci s Shell takzvané Stop & Shop prodejny, tedy obchody u benzinek Shell, které na minimální ploše nabízejí vše pro rychlý denní nákup. Je zkrátka důležité, aby prodejci včas reagovali na potřeby svých zákazníků, na změnu jejich preferencí, ale také na potřebu co nejjednodušeji a nejrychleji realizovat denní nákupy v souladu se stále rychlejším životním stylem,“ uzavírá Tomáš Soukup. ■



## Potraviny online

# Trh s růstovým potenciálem

E-shopům se v Česku daří. Nabízejí různorodé druhy zboží. Jedné kategorii zboží se ale dlouho svět e-commerce vyhýbal: Čerstvým potravinám. Internetových projektů, které se do této oblasti pustily, je jen pár. Nedaří se jim ale špatně. Z velkých „kamenných“ hráčů v oblasti retailu umožňuje nákup potravin on-line pouze řetězec Tesco. A je tak i jediným z retailových řetězců, které umožňují svým zákazníkům nákup na internetu jako takový.

TEXT: ROMAN PETERKA

**R**etailové řetězce s prodejny potravin, jako jsou Penny, Billa, Lidl, Kaufland a pod., internet zatím coby prodejní kanál spíše opomíjejí. Samozřejmě ho využívají k základní prezentaci své značky a zboží i aktuální nabídky - zveřejňují na svých stránkách katalog zboží nebo akční letáky. Jinak ale zůstávají z hlediska využívání internetu v „době kamenné“. Přitom význam internetu coby prodejního kanálu stále roste. Podle společnosti Acomware možnost nakoupit na internetu už svým zákazníkům nabízí více než dvě třetiny největších obchodních řetězců v ČR. Nejvíce e-shopů loni otevřeli prodejci módy, mezi segmenty, v nichž došlo v roce 2015 k největšímu nárůstu počtu nových e-shopů, patří též lékárny nebo stavebniny. Na opačném chvostu se stále krčí potraviny a drogerie.

### Pomalý konec doby kamenné?

Dalším po Tescu by mohl být Lidl. Ten chce svůj e-shop zprovoznit v Česku do konce letošního roku, nejpozději v prvním čtvrtletí roku příštího. Zatím ale není jasné, zda do jeho nabídky zařadí i potraviny, a pokud ano, zda v ní budou i čerstvé potraviny, jako nabízí Tesco. Lidl už e-shop provozuje v Německu. Neprodává v něm čerstvé potraviny, jako pečivo, maso nebo zeleninu. Potraviny v nabídce má, ale pouze trvanlivé, jako těstoviny, marmelády, konzervy nebo cukrovinky. V převážné většině je pak tento e-shop zaměřen na spotřební zboží většinou od privátních značek Lidlu. Svůj e-shop, zatím pouze v Německu, chce spustit i řetězec Kaufland.

Podle Tomáše Soukupa ze společnosti JLL ale nebudou moc řetězce typu Lidl, Penny, Billa, Albert apod. internet dále ignorovat tak, jako doposud. Expanze sítí supermarketů se bude do budoucna stále více prolínat s onli-

ne obchodem. Jinými slovy prodejny budou sloužit jako „click and collect stores“ a případně „sklady“ pro rozvoz zboží do okolí. „Už několik let u nás úspěšně funguje itesco.cz, tedy Tesco online. Konkurencí mu dosud byly pouze vyslovené online koncepty, jako jsou kolonial.cz a rohlík.cz. Nedávno však potvrdil i řetězec Lidl, že se chystá do roka otevřít online obchod, který už dobře funguje na jeho domácím trhu v Německu a nedávno byl spuštěn i v sousední Belgii. V nabídce jsou sice zatím pouze nepotravinové položky a některé druhy trvanlivých potravin, ale to se může brzy změnit,“ říká Tomáš Soukup.

Do potravin na internetu se ale velkým retailovým hráčům stále nechce. Možná zčásti i proto, že s výjimkou Tesca zaspaly. Hlavním problémem je u potravin logistika spojená s jejich doručováním. Zatímco u spotřebního zboží není problém dodání v řádu dní, u potravin zákazník očekává dodání v řádu hodin. Specializované online služby, které už v této oblasti vyrostly, už mají ale tento problém z velké části vyřešen a nabízejí velmi rychlé dodání.

### Boom potravin přes internet

Nakupování potravin on-line zažívá boom. Podle průzkumu společnosti Tesco Stores opakovaně nakupuje potraviny přes internet už 14 procent lidí v Česku. Právě Tesco je v oblasti prodeje potravin na internetu jedničkou – shrábne velkou část zhruba dvoumiliardového obratu, který vygenerují nákupy potravin v e-shopech celkem. Pro Tesco je přitom online prodej potravin jen doplňkovou činností. Obrat z něj představuje jen asi dvě procenta z jeho celkových tržeb. Služba Tesco Potraviny online je v současné době dostupná pro víc než 4 miliony obyvatel České republiky v celkem sedmi krajích. Nakupovat přes internet také

## Logistika potravin

Do potravin na internetu se velkým retailovým hráčům stále nechce. Hlavním problémem je u potravin logistika spojená s jejich doručováním. Zatímco u spotřebního zboží není problém dodání v řádu dní, u potravin zákazník očekává dodání v řádu hodin. Specializované online služby, které už v této oblasti vyrostly, už mají ale tento problém z velké části vyřešen a nabízejí velmi rychlé dodání.



**Podle statistik projektu Rohlik.cz jsou nejprodávanějšími kategoriemi čerstvé výrobky - pečivo, ovoce a zelenina a mléčné výrobky**

mohou lidé v regionech Praha, Brno, Mladá Boleslav, Kolín, Hradec Králové, Pardubice, Liberec, Jablonec nad Nisou, Plzeň, Břeclav, Hodonín a Benešov. Rozvoz nákupů probíhá každý den v týdnu, a to ve dvouhodinových časových oknech od 8 do 22 hodin

Daří se ale i jeho konkurentům na poli rozvozu potravin, jako jsou projekty Rohlik.cz nebo Koloniál.cz.

Rohlik.cz denně v Praze a v Brně vyřídí okolo 2000 objednávek. Služba, která odstartovala v září 2014, dokázala za rok 2015 přesáhnout obrát 300 mil. korun. V letošním roce chce Rohlik.cz utržit kolem 750 mil. Kč v Praze a Brně a dalších 500 mil. Kč v nových lokalitách. Celkem tak cílí na obrát přes 1,2 mld. Kč. V expanzi má supermarketu pomoci také lednových 50 mil. Kč od investorů. „Díky rostoucímu zájmu zákazníků jsme rozšířili vozový park, který aktuálně čítá stovku aut,“ říká spoluzakladatel Rohlik.cz Tomáš Čupr. Firma má ambici rozšířit letos služby do všech měst nad 30 tisíc obyvatel. „Online nakupování je u nás stále novinkou. Budujeme úplně nový trh a snažíme se změnit desetiletí zažitá návyky. Podle statistik za první rok se nám to daří. Nejenže neustále roste počet zákazníků, ale třeba na placení předem se ukazuje, že nám důvěřují. Přitom důvěra je klíčová, přece jen přesvědčujeme lidi o tom, že za ně umíme koupit to, co by si sami chtěli vybrat,“ shrnuje Tomáš Čupr.

E-shop s potravinami Koloniál.cz, který vznikl před necelým rokem, zatím také dobře prospívá a expanduje – už potřetí významně rozšířil oblast závozu. Nově jsou jeho příruční ve východních Čechách, konkrétně Hradci Králové, Pardubicích a Chrudimi, na severu pak zamíří do Mladé Boleslavi. „Tři čtvrtě roku od spuštění se Koloniál.cz stal druhou nej dostupnější službou pro online nákup potravin s pokrytím takřka jedné čtvrtiny českých domácností,“ říká retailový specialista Petr Vyhnánek, který patnáct let vedl řetězec Globus, nyní řídí e-shop s potravinami Koloniál.cz.

Zásadní je logistika. S jejím zajištěním a rozvojem se pojí u online služeb zaměřených na prodej potravin, velké výdaje. Vědí to i v Rohlik.cz, který během loňského podzimu přešel na vlastní logistiku. „Letos nás čekají další

velké výdaje za logistiku. Před Vánoci jsme v rekordní den dokázali z pražského skladu expedovat kolem 50 000 kusů zboží a letos by toto číslo mělo vzrůst až na 200 000 kusů za jediný den. Pomůže v tom i lednová investice 50 mil. korun, kterým dali investoři Rohlíku jasně najevo, že věří v obrovský potenciál celého projektu,“ říká Tomáš Čupr.

#### Zlatá žíla?

Množství lidí, kteří nakupují potraviny na internetu, roste. Velká část populace ale zatím zůstává online prodejem potravin „nepolibena“. Podle průzkumu, který pro banku Cetelem realizoval Stem/Mark, 86 procent Čechů zatím nenakoupila potraviny přes internet. 57 procent z respondentů, kteří si doposud potraviny přes internet neobjednali, v průzkumu uvedlo jako důvod obavu z čerstvosti a kvality potravin přes internet. Více než polovina (52 procent) také uvedla, že se o zboží, značkách a množství raději rozhoduje přímo na místě v obchodě a 29 procent odrazuje platba za dopravu. Téměř každý pátý z těch, kteří nenakupují potraviny, uvedl, že pro něj služba není dostupná, ale jde spíše o ty respondenty, kteří by si potraviny rádi objednali, ale jejich bydliště jim to neumožňuje. Část populace, pro kterou je nákup potravin po internetu nevhodný (ať už z hlediska kvality nebo rozhodování se na místě) otázku možnosti tohoto způsobu nákupu ani neřeší.

Prodej potravin přes internet má však do budoucna značný potenciál. Čtvrtina Čechů totiž předpokládá, že by je ve třiletém horizontu mohla začít tímto způsobem nakupovat. Podle průzkumu společnosti Tesco opakovaně nakupuje potraviny přes internet už 14 procent lidí v Česku. Podle dat Koloniál.cz potraviny online v ČR pravidelně nakupují již vyšší desítky tisíc zákazníků. Letošní rok by pak měl být spojen s dalším velkým růstem zájmu o on-line nákup potravin, očekává se až dvojnásobný růst.

Podle Petra Vyhnánka z Koloniál.cz se navíc nepotvrdily v praxi obavy provozovatelů e-shopů, že prodeje čerstvých potravin budou nízké kvůli obavám zákazníků z kvality. „Překvapilo nás, jak jsme v předběžných odhadech podcenili zájem o čerstvé potraviny, tedy pro-

dukty, u kterých jsme očekávali, že zákazník bude chtít především vybírat očima. Přitom zákazníci zcela bez obav nakupují jak ovoce, zeleninu a čerstvé bylinky, tak maso a ryby,“ říká Per Vyhnánek. Dilem je to způsobeno tím, že e-shopy byly schopny přesvědčit zákazníka o kvalitě zavážených potravin - strach z čerstvosti zboží byl přitom považován za jednu z hlavních zákaznických bariér. Podle statistik projektu Rohlik.cz jsou nejprodávanějšími kategoriemi čerstvé výrobky - pečivo, ovoce a zelenina a mléčné výrobky.

Podle dat Rohlik.cz navíc zákazníci při nákupu potravin na internetu více utrácejí. Průměrná hodnota objednávky na Rohlik.cz byla zhruba 4x vyšší ve srovnání s cenou běžného supermarketového nákupu. To, že je hodnota on-line nákupu vyšší než v kamenném obchodě, potvrzují i prodejní data společnosti Tesco.

Navíc, jak uvádí Petr Vyhnánek z Koloniál.cz, se výrazně liší i skladba průměrného nákupního košíku u online nákupů oproti nákupu v supermarketu. Na internetu lidé do svých nákupních košíků oproti předpokladům častěji vkládají ovoce a zeleninu, naopak potraviny výživovými specialisty označované jako nezdravé - tedy zejména uzeniny nebo masné výrobky s nižším obsahem masa - kupují méně často. „Košíky zákazníků, kteří objednávají potraviny na následující den, častěji obsahují produkty bez konzervantů, umělých barviv, sladidel, glutamátu a dalších aditiv. Typickým příkladem zboží, o které v případě našich online nákupů je menší zájem, jsou masné výrobky nebo uzeniny s nižším obsahem masa,“ říká Vyhnánek. Částečně je to podle něj způsobeno tím, že nákup po síti je méně impulsivní. V případě plánovaných nákupů uživatelé více zkoumají složení potravin a volí ty kvalitnější. ■

## Prodej potravin přes internet má do budoucna značný potenciál

Čtvrtina Čechů totiž předpokládá, že by je ve třiletém horizontu mohla začít tímto způsobem nakupovat. Podle průzkumu společnosti Tesco opakovaně nakupuje potraviny přes internet už 14 procent lidí v Česku. Podle dat Koloniál.cz potraviny online v ČR pravidelně nakupují již vyšší desítky tisíc zákazníků. Letošní rok by pak měl být spojen s dalším velkým růstem zájmu o on-line nákup potravin, očekává se až dvojnásobný růst.

# 7. ročník soutěže Vinařství roku ZNÁ SVÉ FINALISTY

V prestižní vinařské soutěži o titul Vinařství roku 2015, pořádané Svazem vinařů ČR, jsou již známá jména 9 finalistů. O vítězství budou bojovat vždy tři společnosti v kategorii malé, střední a velké vinařství. Vítězové budou vyhlášeni na slavnostním večeru 2. června v prostorách činohry Městského divadla Brno. Nově je tento galavečer součástí projektu Wine Weekend Brno, který od 2. do 5. června zaplní moravskou metropoli kvalitním vínem a špičkovou gastronomií.

TEXT: KATEŘINA MARTYKÁNOVÁ, LOCOMOTION

**D**o letošního ročníku soutěže se zapojilo 27 vinařů a vinařských společností ve třech kategoriích podle velikosti produkce. Porota byla letos rozdělena do 4 komisí. „Každá z nich byla složena ze tří nezávislých významných osobností, které posuzovaly kritéria jako úspěchy vína ve vinařských soutěžích, prezentaci v online prostředí, naplňování hodnot značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ a obalový design,“ uvádí prezident Svazu vinařů ČR Tibor Nyitray. V březnu proběhlo hodnocení, z něhož vzešlo devět nominovaných vinařství. Letos se tak do finále probojovali:

## MALÁ VINAŘSTVÍ

(produkce do 50.000l)

- Jakub Šamšula vinařství
- VÍNO J. STÁVEK
- Vinum Moravicum

## STŘEDNÍ VINAŘSTVÍ

(produkce 50.001 – 250.000l)

- Gotberg a.s.
- Sonberk a.s.
- Vinařství Štěpán Maňák

## VELKÁ VINAŘSTVÍ

(produkce nad 250.000l)

- Château Valtice - Vinné sklepy Valtice, a. s.
- Šlechtitelská stanice Velké Pavlovice, a.s.
- Zámecké vinařství Bzenec, s.r.o.

Druhé kolo hodnocení finalistů proběhne začátkem května, kdy skupina dalších odborníků navštíví jednotlivá vinařství. Budou zde komplexně posuzovat jejich činnost v uplynulém roce a vyberou vítěze v kategoriích malé, střední a velké vinařství. Porota složená ze zástupců vinohradníků a vinařů, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, odborného tisku, enologie, somelierství a designu bude u jednotlivých vinařství hodnotit objektivní a subjektivní kritéria jejich činnosti.

Vítěze letošního ročníku „Vinařství roku 2015“ spoluurčí stejně jako loni veřejnost svým hlasováním v soutěži „Vinařství roku – Hlas veřejnosti“. Lidé budou vybírat ze všech



devíti nominovaných vinařství a prostřednictvím [www.vinarstviroku.cz](http://www.vinarstviroku.cz) a pomocí sms jim mohou zasílat hlasy. Titul Vinařství roku 2015 bude udělen jednomu z vítězů jednotlivých kategorií (malé vinařství, střední vinařství, velké vinařství), které při hlasování veřejnosti získá od veřejnosti největší počet hlasů.

Výsledky Vinařství roku 2015 budou vyhlášeny na slavnostním galavečeru 2. června 2016 v prostorách činohry Městského divadla Brno. Během večera budou mít hosté možnost seznámit se nejen s víny všech devíti finalistů, ale také degustovat stovku vín, která vzešla ze soutěže Salon vín – Národní soutěž vín ČR a budou v roce 2016 umístěna ve stále expozici Salonu vín na zámku ve Valticích.

A které z vinařství má největší šanci na úspěch? Na rozdíl od jiných vinařských soutěží v ČR je soutěž o titul Vinařství roku postavena na komplexním víceúrovňovém hodnocení vinařských společností. „Tedy nejen na základě kvality vyráběného vína, ale také podle toho, jak svým podnikáním přispívají k pozvednutí, rozvoji a modernizaci oboru vinařství,“ vysvětluje Tibor Nyitray.

Slavnostním galavečelem začíná série dalších vinařských akcí, které z Brna až do 5. června učiní město vína a špičkové gastronomie. Projekt Wine Weekend Brno nabízí milovníkům dobrého jídla a vína různé možnosti, kde se mohou s vínem nejen setkat, ale také jej v příjemném prostředí degustovat. Jedná se o Špilberk Food Festival, studentskou akci Wine Picnic Vinařská a Festival vína pod Petrovem, v rámci kterého proběhne ochutnávka unikátních vín (4. 6. letošní Salon vín ČR a 5. 6. Šampioni světových soutěží). Ochutnávat se zde budou také vína pocházející od devíti finalistů a od dalších přihlášených vinařství v soutěži Vinařství roku 2015. ■

Soutěž Vinařství roku vyhláší Svaz vinařů České republiky ve spolupráci s Národním vinařským centrem, za významné podpory Vinařského fondu ČR, Jihomoravského kraje, hlavních partnerů Karlovarská korunni s.r.o., KPMG, Česká pojišťovna a Mediatel spol. s r.o.

Podrobné informace na [www.vinarstviroku.cz](http://www.vinarstviroku.cz)

# ČISTOTA PŘEDEVŠÍM Úklid v maloobchodních prodejnách je kontinuální záležitost

Maloobchodní prodejny, ať jde o malou večerku nebo obří hypermarket, patří k místům, kde je úklid prakticky nikdy neustávající nutností. Údržba čistoty je důležitá nejen pro dojem zákazníků, ale i pro jejich zdraví – zvláště, pokud jde o prodejnu, kde se prodávají potraviny.

TEXT: ROMAN PETERKA



V malé prodejně typu „večerka na rohu“ si obchodník obvykle zajišťuje i úklid vlastními silami (nebo za pomoci najatého brigádníka), v prostředí maloobchodních řetězců se uplatňují externí dodavatelé úklid – úklidové firmy. Ne ale vždy a všude – i v rámci jednoho a téhož řetězce mohou v některých prodejnách sázet spíše na práci kmenových zaměstnanců, jinde na služby úklidové firmy. Případně na kombinaci obojího – kdy průběžný úklid uvnitř prodejny mají na starosti zaměstnanci prodejny a úklidová firma se stará o údržbu čistoty venkovních prostor.

## Vlastními silami nebo s úklidovkou?

V případě velkých prodejen s rozlehlými prodejními plochami je využití externí úklidové firmy nasnadě. Výhodou outsourcingu je především to, že majitel prodejny nemusí zajišťovat průběžnou obnovu úklidového vybavení a starat se o to, aby úklidová pracovníci měli vždy dostatek čistících prostředků. To je odpovědnost dodavatele. Stejně jako odpadájí s využitím externího poskytovatele pro úklid rizika a závazky s vlastními zaměstnanci, jako nemocenské, zaškolení, administrativa spojená se mzdami a podobně.

U průběžného úklidu někde sázejí na outsourcing, někde převážně na vlastní zaměstnance. Kromě něj jsou ale nutné i různé specializovanější úklidové práce, jako je mytí výloh, případně mytí prosklených ploch ve výškách nebo třeba odstraňování graffiti z fasád – a to už je prakticky výhradní doménou specializovaných firem.

## Zametač stroj nahradí pár chlapů s koštětem

Úklid je nutné zajistit nejen uvnitř, ale i na přilehlých venkovních plochách, jako je např. parkoviště pro zákazníky. Velké využití tu najdou zametač stroje. Jeden takový stroj nahradí několik pracovníků, kteří se ohánějí s koštěty. Zametač stroje zvládnou odstranit různé typy nečistot, od prachu a kamínků nebo šterku přes listí, až po průmyslové odpady jako špony, kousky kovu, plastu, nebo dřeva. Na co roz-

hodně zametací stroje nejsou – alespoň v drtivé míře – stavěny, jsou mokré nečistoty. Vybrat lze mezi stroji vedenými chodící obsluhou (s pojezdem nebo i bez něj) a stroji pro sedící obsluhu. Volba záleží na rozloze a charakteru uklízeného prostoru.

#### Podlahové mycí stroje jako základ

Typickou úklidovou technikou využívanou při úklidu v prodejnách nákupních řetězců jsou podlahové mycí stroje. Jde o ideální nástroj pro údržbu hladkých podlah.

Ne vždy se samozřejmě vyplatí investovat do „těžké techniky“. Tam, kde jde o vytření pár metrů či desítek metrů čtverečních, má smysl svěřit práci spíše jedné či dvěma uklízečkám s mopem. Jakmile ale oněch desítek metrů čtverečních už není jen pár a jde o souvislé plochy – nikoli o výrazně členitý prostor, kde členitost komplikuje nasazení podlahového stroje – je podlahový mycí stroj jasnou volbou. Uklízečka s mopem samozřejmě zůstává nadále důležitým řešením pro akutní řešení různých místních nehod – např. když zákazník shodí a rozbije z regálu láhev s nápojem a je nutné rychle smést střepy. Podlahový stroj ale může bez problémů zajišťovat prakticky nepřetržitě průběžné čištění podlahy – a během něj zlikvidovat postupně i zbytky podobných nehod. Velikost čištěné plochy je pak důležitým parametrem pro výběr podlahového mycího stroje – zda vybrat stroj pro „chodící“ obsluhu nebo podstatně dražší, ale také výkonnější stroj, kde obsluha sedí. Kromě velikosti čištěné plochy tu

hraje roli i čas, za který musí být úklid hotov. Pokud má obsluha na úklid celou směnu, může být stroj méně výkonný. Záleží také na tom, zda úklid musí být proveden jednorázově – tedy zda je stroj s chodící obsluhou schopen zvládnout požadovanou plochu na jedno nabití baterie. U větších ploch od zhruba 2 500-3000 m<sup>2</sup> je ekonomičtější stroj se sedící obsluhou. V nabídce jsou rovněž stroje se stupátkem pro obsluhu, jejichž ekonomické využití je cca 2200-2500 m<sup>2</sup> ošetřované plochy.

#### Vytřou i vysuší

Podlahové mycí stroje obstarávají dvě základní služby – podlahu umyjí a rovnou i vysuší. Spojují tak v sobě schopnosti jednokotoučových mycích strojů pro drhnutí podlah a vysavačů. K základní výbavě každého podlahového mycího stroje tak patří nádrž na čistou a nádrž na odpadní vodu, diskové nebo válcové kartáče, sací motor a sací lišta. Nádrž na čistou vodu je obvykle naplněna nejen samotnou čistou vodou, ale roztokem vody a čisticí chemie. Je nutné volit nepěnovou chemii nebo použít odpěňovač, aby nedošlo k proniknutí pěny k sacímu motoru. Čisticí roztok pak z nádržky stéká na kartáče, které zajistí čištění podlahy. Kartáče mohou být diskové (kotoučové) nebo válcové. Nelze jednoznačně říct, co je lepší volba. Záleží na typu úklidu. Kotoučové stroje volíme při úklidu rovných a hladkých povrchů při malém nebo standardním znečištění. Stroje s válcovými kartáči jsou vhodnější pro ošetření nerov-

## Výhody outsourcingu

Majitel prodejny nemusí zajišťovat průběžnou obnovu úklidového vybavení a starat se o to, aby úklidoví pracovníci měli vždy dostatek čisticích prostředků. To je odpovědnost dodavatele. Stejně jako odpadají s využitím externího poskytovatele pro úklid rizika a závazky s vlastními zaměstnanci, jako nemocenské, zaškolení, administrativa spojená se mzdami a podobně.

ných povrchů, dlaždic se spárami nebo velmi znečištěných povrchů. Také na povrchu s sulpátovou nečistotou má válcový kartáč výhodu řádově většího přitlaku.

Po rozmytí nečistot na podlaze za pomoci kartáčů pak sací lišta zajistí stírání zbytkové vody. Ta je pak za pomoci sacího motoru odváděna sací hadicí z lišty do nádrže na špinavou vodu. Účinnost mytí podlahovým strojem ovlivňuje i výběr odpovídajícího nástroje – kartáčů či padů (což jsou mycí „houbičky“, které umožňují důkladnější čištění jemnějších povrchů nebo je lze využít k leštění) a také technické možnosti stroje – šířka záběru (maximální šířka stroje, kam až zasahují kartáče), šířka sací lišty, přitlak kartáče (tato veličina vyjadřuje maximální sílu, kterou stroj dokáže vyvinout na kartáč a tím pádem nalik důkladně zvládne čistit podklad) apod. ■

inzerce

Anno 1878  
**KORUNNÍ**

## Voda vhodná k vínu

Jediná certifikovaná minerální voda

Komise složená ze špičkových sommelierů potvrdila, že minerální voda Korunní je díky svému složení a chuti vodou velmi vhodnou k vínům.



0,33 l sklo

0,75 l PET

1,5 l PET



www.korunni.cz

HLAVNÍ PARTNER SOUTĚŽE  
**VINAŘSTVÍ ROKU**



Foto: Unilever

## Unilever vstupuje na český trh pracích přípravků se značkou Surf

Společnost Unilever vstupuje v České republice na trh pracích přípravků se svým světoznámým expertem na praní: značkou Surf. Jde o jednu ze značek společnosti Unilever s obratem více než 1 miliarda eur, podobně jako jsou například Dove, Axe nebo Magnum.

Značka Surf byla uvedena na trh v roce 1959, přičemž produkty této řady jsou dnes dostupné v některých zemích Evropy, v Latinské Americe, Asii, Austrálii i Africe. Kromě České republiky vstupuje Unilever s produkty značky Surf zároveň i na slovenský trh.

„Značka Surf skvěle doplní naše současné portfolio výrobků péče o domácnost a jsme skutečně nadšeni, že můžeme tuto celosvětově velmi oblíbenou značku přinést nyní i do našich domácností. Surf přistupuje k praní prádla jinak. Prostřednictvím veselého maskota Surfíka, který vznikl z mýdlové pěny, přináší do každodenního života více radosti a potěšení. Díky jedinečné vůni chce Surf povýšit praní z nudné činnosti na příjemný zážitek,“ vysvětluje Lukáš Poór, marketingový ředitel společnosti Unilever pro Českou republiku a Slovensko.

Značka Surf bude na českém trhu k dostání ve všech oblíbených formátech – v podobě klasického prášku na praní, tekutého gelu nebo v moderních kapslích. Zákazníci naleznou novou řadu pracích přípravků ve většině obchodních řetězců a v drogistických obchodech po celé ČR.

## Skizeno v roce 2015 utržilo 241 mil. Kč., letos očekává konsolidaci trhu

Tržby sítě prodejen zdravého životního stylu Skizeno dosáhly 241 milionů korun. Oproti loňsku (150 mil. Kč) tak vzrostly o 61 %. V letošním roce firma očekává konsolidaci trhu s lokálními a kvalitními potravinami a ústup některých prodejců především z center měst. V roce 2015 výrazně vzrostla poptávka po bio a speciálních potravinách.

V roce 2015 otevřelo Skizeno rekordní množství nových prodejen (šest) a k tomu svou první restauraci v novém konceptu Skizeno Food Lovers. Otevřených je tak už celkem 19 prodejen, z toho jedna na Slovensku v Bratislavě. Díky tomu síť dosáhla plánovaných tržeb.

„V roce 2015 se nám především prostřednictvím franšizových partnerů podařilo otevřít prodejny v zákaznický velmi atraktivních lokalitách obchodních a administrativních center, na která jsme se orientovali především. Zatímco centra Prahy a Brna jsou už poměrně dost obsazena jak námi, tak konkurencí, mimo centra zákazníků stále chybí možnost nákupu kvalitních potravin. Proto jsme se letos orientovali především tam,“ vysvětluje strategii rozvoje sítě David Kukla, zakladatel Skizeno. Zmíněná obsazenost center měst je podle Davida Kukly jedním z velkých témat pro rok 2016. „Segment kvalitních, bio a lokálních potravin má rozhodně kam růst. Stále je mnoho lokalit, které jsou z obchodního hlediska zajímavé, nejspíš to už však nebudou centra měst. Zde se často srážíme s konkurencí a myslím, že rok 2016 proto bude klíčový pro konsolidaci obchodu a sítě konkurenčních projektů právě v těchto lokalitách. Hlavní boom máme za sebou, nyní už u prodejen, které fungují 2-3 roky,



Foto: Skizeno

budeme nejspíše všichni důkladně analyzovat jejich potenciál a návratnost,“ odhaduje hlavní dění David Kukla.

Co se týče trendů v potravinách, rok 2015 patřil bio, kde se neustále zvyšuje jak poptávka, tak nabídka. Prodeje bio potravin stouply meziročně o více než 20 %. Největším „skokanem“ jsou ale speciální potraviny, jako jsou bezlepkové, bezlaktózové nebo tzv. superfoods, jejichž prodeje stouply meziročně dvojnásobně, což je dalším důkazem toho, že lidé se čím dál tím více zajímají nejen o kvalitní, ale přímo i o zdravě prospěšné potraviny.

## Lidl postavil již šedesáté Rákosníckovo hřiště

První máj oslavili obyvatelé města Hostivice netradičně – dětským dnem na Rákosníckově hřišti, které si vybojovali v hlasování společnosti Lidl. Nové hřiště vyrostlo v ulici U Zámecké zdi a v neděli 1. května bylo za účasti vedení města a společnosti Lidl slavnostně otevřeno.



Foto: Lidl

Děti si mohly vyzkoušet nové houpačky a prolézačky s motivem Rákosníčka i vlastnoručně vyzdobit plot. Čekal je bohatý program včetně vystoupení Michala z Kouzelné školky.

Nové dětské hřiště v hodnotě 1,5 milionu korun vybojovali Hostivičtí v hlasování spo-

lečnosti Lidl. Hlasovali poctivě celý únor a s 29 114 hlasy vyhráli nejen ve své kategorii měst do 10 tisíc obyvatel, ale úplně celé letošní hlasování.

Rákosníckovo hřiště v Hostivici je prvním letošním hřištěm, celkově ale již šedesátým. Lidl je staví již pátým rokem. Letos jich postaví jedenáct a zaokrouhlí tak jejich počet na celkových 70. Dalšími městy budou Nový Bydžov, Kralupy nad Vltavou, Slaný, Roudnice nad Labem, Mnichovo Hradiště, Prostějov, Vsetín, Brno, Praha 11 a Praha 13.

Při realizaci konceptu se společnost Lidl spojila s autorem oblíbené kreslené postavičky Zdeňkem Smetanou, který byl nápadem nadšen a podpořil ho. Dětská hřiště se symbolem pohádkového Rákosníčka jsou určena zejména dětem předškolního věku a nabízí k aktivnímu hraní velkou prolézačku, pískoviště, šikmou horolezeckou stěnu, lanovou překážku, a nechybí ani kolotoč a houpačky. Na oplocené hřiště se vešel i domeček, své místo tu mají i lavičky a zpevněná plocha pro kočárky.



## Mladá generace nakupuje jinak. E-shopy se jí musí přizpůsobit

Co pomáhá Čechům při výběru e-shopu pro jejich nákup? Jakými nástroji je vhodné zákazníky oslovit? Asociace pro elektronickou komerci (APEK) se ptala nakupujících, který reklamní kanál je při výběru internetového obchodu oslovuje nejvíc. Průzkum podle očekávání potvrdil, že klíčem ke každé věkové kategorii je jiná strategie.

„Výzkum potvrdil, že mladí nakupující kladou velký důraz na uživatelské recenze a hodnocení na sociálních sítích. Starší zákazníci se zase nechají více ovlivnit pomocí tradičních kanálů, jako jsou například newslettery,“ říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. „Výsledky jsou v zásadě s našimi očekáváním, v každém případě ale pomůžou provozovatelům internetových obchodů ve volbě správné strategie,“ doplňuje Vetyška.

Právě na newslettery reaguje podle průzkumu APEK 37 % nakupujících ve věku mezi 35 a 44 lety. Naopak pro zákazníky v nejmladší kategorii, tedy 15 – 24, je alespoň občas motivací k nákupu pouze u 20 %. Pro účely personalizace, která se stává stále větší nutností, se tedy jedná o velmi důležitý údaj. „Newslettery jsou svým způsobem sofistikovanějším ekvivalentem papírových letáků. Jedná se o tradiční formu reklamy, která při dobrém zacílení funguje na zákazníky jako impuls k výhodnému nákupu,“ říká Vetyška.

A v kombinaci s tím, jak přistupují nakupující v jednotlivých věkových kategoriích k uživatelským

recenzím, vzniká důležitý mix. Při výběru e-shopů totiž často zohlední uživatelské recenze (ať již ve srovnávacích nebo na sociálních sítích) 43 % nakupujících ve věku do 24 let. Mezi 35 a 44 lety je to o devět procent méně, tedy 34 %. A nakonec v kategorii nad 55 let už uživatelské recenze významně ovlivní pouze 26 % spotřebitelů.

„Mladí zákazníci se chovají (nejen) v e-shopech jinak. Vybírají si zboží a obchody primárně na základě hodnocení na sociálních sítích, nákupní proces je pro ně potřeba mít co nejjednodušší a nejrychlejší. E-shopy se musí snažit zbavit jakýchkoli bariér - například povinná registrace odradí od nákupu 24 % spotřebitelů v kategorii do 24 let! U všech starších zákazníků se přitom tato hranice pohybuje mezi 10 a 14 %,“ říká Jan Vetyška a pokračuje: „Při personalizaci, kterou se vydává většina moderních e-shopů, je důležité sledovat všechny aspekty. A především věk hraje v současné době významnou roli, jelikož očekávání nové mobilní generace jsou odlišná od předchozí počítačové.“

(APEK)

## Výdaje Čechů na jedno grilování nepřesáhnou částku 100 korun na osobu

Podle průzkumu společnosti Dunnhumby exkluzivně pro Tesco, kterého se zúčastnilo 450 respondentů, utratí většina Čechů za suroviny na jedno grilování částku do 100 korun na osobu. Nejčastěji nakupují vepřové a kuřecí maso.

Češi našli velkou oblibu v grilování. Díky rychlé úpravě a bohaté nabídce surovin je tento způsob přípravy pokrmů stále jednodušší. Grilovačky jsou u Čechů oblíbenou formou setkávání se s přáteli nebo s rodinou. 61 % Čechů pak grilování pořádá opakovaně během roku. Za nákup surovin na jedno grilování většina Čechů (60 %) utratí částku nepřesávající 100 korun na osobu.

Podle průzkumu společnosti Tesco se na grilu připravuje nejčastěji maso (97 %), dále pak klobásky a uzeniny (74 %), nezapomínáme ani na zeleninu (68 %), ryby (55 %) nebo špízy (54 %), sýry (43 %) a hamburgery (18 %). Na nové trendy v grilování se snaží reagovat i obchodníci, sortiment rozšiřují o nové výrobky, po kterých je ze strany zákazníků poptávka. Příkladem jsou stále oblíbenější burgery. „Pro letošní rok máme dva nové výrobky v této řadě, a to burger se sýrovou příchutí a duo pack burger, ve kterém je klasický a velmi oblíbený jalapeño burger a amerikano burger,“ říká Blanka Buchelová, nákupčí masa společnosti Tesco. Nejoblíbenějšími druhy masa, které Češi na grilovačkách preferují, jsou vepřové (45 %) a kuřecí (44 %). Hovězí maso pak griluje jen 7 % Čechů. Ale právě podíl hovězí masa narůstá. „Souvisí to i se zdravým životním stylem, kdy se stále častěji upřednostňují čisté nemarinované hovězí steaky,“ vysvětluje Blanka Buchelová. Velké oblibě se těší vysoký nebo nízký roštěnec.

Ke grilování patří vedle nezbytných mas a uzenin i nejrůznější dochucovadla a směsi. Mezi nejčastější doplňky, které Češi kupují, patří koření (79 %), dále pak hořčice (69 %), grilovací omáčky a dresinky (57 %), nesmí chybět samozřejmě i kečup (49 %) a marinády na maso (46 %). I v případě grilování platí, že Češi rádi objevují nové chutě a zkoušejí novinky. Potraviny ke grilování nakupují Češi nejčastěji v supermarketu nebo hypermarketu (75 %), necelá čtvrtina z nich (23 %) pak zakoupí tyto výrobky v samostatném řeznictví. Průměrné náklady na osobu na jedno grilování nepřesáhnou u 17 % Čechů částku 50 korun, celých 43 % si pak vystačí s částkou v rozmezí 51 – 100 korun, 31 % se při nákupu surovin vejde do 200 korun na osobu a 9 % s částkou do 400 korun.

## Hamé nabídne celiakům širší sortiment

Stovky tisíc celiaků v Česku a v dalších zemích získají od Hamé možnost většího výběru. Díky modernizaci a úpravě technologií v jednotlivých závodech nyní Hamé rozšiřuje okruh výrobků, u kterých garantuje jejich bezpečnost a tedy vhodnost pro celiaky. Jde o masové konzervy, paštiky včetně legendární Májky, pomazánky, hotová jídla, kečupy i hotové omáčky, které budou označeny speciálním bezpečným logem s modrým přeškrtnutým klasem. Celkem má Hamé v současnosti v portfoliu více než 600 různých druhů balených potravin vhodných pro celiaky. Na květen a červen chystá Hamé dokonce marketingovou kampaň zaměřenou na bezpečkové produkty.



Foto: Hamé

„Všechny nové produkty se v současnosti již snažíme vyvíjet tak, aby byly bez lepku, a u některých stávajících výrobků jsme patřičně upravili recepturu tak, abychom se bez lepku obešli, a to bez dopadu na kvalitu obsahu. Do budoucna chceme toto portfolio vhodné pro celiaky ještě dále rozšiřovat, bezpečkové potraviny považujeme za hodně perspektivní oblast. Máme výhodu, že naše výrobky jsou snadno dostupné v běžné obchodní síti, což jistě celiaci ocení,“ vysvětluje Marcela Mitáčková, ředitelka pro marketing a vývoj společnosti Hamé. Upozornila zároveň, že v polovině května Hamé odstartuje svou novou marketingovou kampaň, ve které bude prostřednictvím inzerce, outdoor reklamy, online projektů a instore aktivit propagovat bezpečkové výrobky značky Otma, například při grilování. „Naše široké portfolio kečupů jak Otma tak Hamé již nyní vyrábíme zcela bez lepku, stejně tak jsou bezpečkové naše hotové omáčky Otma,“ doplňuje Marcela Mitáčková.

(Hamé)

## Zákazníci mají rádi přátelské kurýry DHL

Společnost DHL Express, přední světový poskytovatel mezinárodních expresních přepravních služeb, pravidelně a dlouhodobě monitoruje spokojenost svých zákazníků. Sami pracovníci DHL proto průběžně kontaktují klienty, aby mohli ohodnotit své zkušenosti se službami i servisem DHL Express.

„Pravidelně si necháváme zpracovávat nezávislé analýzy spokojenosti zákazníků se službami DHL, nicméně před více než 2 lety jsme se rozhodli jít ještě hlouběji a získat podrobnější zpětnou vazbu o všem, co pro naše zákazníky děláme a co pro ně naše značka znamená,“ říká Luděk Drnec, Obchodní ředitel DHL Express pro Českou republiku a Centrální Evropu.

Průzkum společnosti DHL Express dlouhodobě ukazuje, že jejich zákazníci nejvíce oceňují přátelský přístup kurýrů, ale také jejich upravenost či příjemné vystupování. Pozitivně je

hodnocena nejen spolehlivost a služba jako taková, ale i ochota zákaznického servisu DHL. „Na začátku jsme se zákazníků ptali na jejich zkušenost s objednávkou a vyzvednutím nebo doručení zásilky. Dnes se dotazujeme na dalších pět oblastí včetně řešení reklamací či fakturační služby. Prostor pro naše zlepšení klienti spatřují v oblasti cení expresních zásilek. Často se však ukazuje, že určitá nespokojenost zákazníků pramení z neznalosti celních předpisů. Proto se chceme zaměřit na osvětu v této oblasti a připravujeme pro zákazníky informační kampaň,“ dodává Luděk Drnec.

(DHL)

## Ministr zemědělství: Produkce českého zemědělství roste, pro zvýšení výkupních cen děláme maximum

Čeští zemědělci vyprodukovali za první čtvrtletí letošního roku téměř 110 tisíc tun masa, což je o 0,6 procenta více než ve stejném období loňského roku. O více než čtyři procenta vzrostl i nákup mléka od tuzemských producentů, a to na celkových 625 milionů litrů. Vyplyvá to z dat, které zveřejnil Český statistický úřad.

Zatímco produkce hovězího a drůbežního masa rostla o 8,1 procenta, resp. o 8,3 procenta, výroba vepřového klesla o 6,2 procenta. Výroba mléka pak vzrostla o 4,1 procenta.

„I přes těžkou situaci v zemědělství je tento trend velice pozitivní. Snažíme se dělat maximum pro to, aby se situace stabilizovala a začala se zlepšovat, především pokud jde o výkupní ceny,“ řekl ministr zemědělství Marian Jurečka.

Výkupní ceny totiž meziročně většinou klesly, pouze u jatečného skotu rostly o 0,4 procenta. Průměrná cena jatečných býků byla v prvním kvartálu letošního roku 46,91 Kč za kilogram u živého zvířete a 85,38 Kč v jatečné hmotnosti. Výkupní cena vepřového klesla o 7,4 procenta, prasata tak prodávali zemědělci za 26,45 Kč/kg v živé hmotnosti a za 34,39 Kč/kg v jatečné. Cena jatečných kuřat v první třídě jakosti činila 23,52 Kč/kg v živé hmotnosti. Nejvíce pokles

cen poznamenal producenty mléka, kterým se výkupní cena propadla o 15,9 procenta na průměrných 7,30 Kč za litr.

„Právě o klesajících výkupních cenách vepřového masa a kravského mléka jsem jednal se svými kolegy v rámci zasedání rozšířené Visegrádské skupiny. Ve společném prohlášení požadujeme pro producenty v těchto sektorech další mimořádnou kompenzaci minimálně ve stejné výši, jako v loňském roce,“ uvedl ministr Jurečka.

Pozitivní je pro české zemědělství bilance zahraničního obchodu v obchodě se živými zvířaty i na trhu s mlékem. U masa byla záporná bilance u vepřového, hovězího i drůbežního. Třeba dovoz hovězího masa však vzrostl jen o 1 procento, zatímco vývoz rostl o 14,3 procenta. Vývoz drůbežního masa pak byl v meziročním srovnání dokonce o pětinu vyšší.

(Ministerstvo zemědělství)

## Zvýhodnění účasti českých firem na veletrhu Fine Food Australia 2016

Ministerstvo zemědělství informuje, že v rámci podpory účasti českých firem na mezinárodních veletrzích mají české potravinářské firmy se zájmem o australský a pacifický trh možnost prezentovat se katalogově či osobně na stánku České republiky na mezinárodním potravinářském veletrhu Fine Food Australia 2016, který se koná ve dnech 12.-15. září 2016 v Melbourne. Zájemci se mohou přihlásit do 30. června 2016.

Více informací naleznete na [www.mze.cz](http://www.mze.cz)

# B2B

6 vydání za rok

- **FOOD**
- **BEVERAGE**
- **LOGISTIKA**
- **TECHNOLOGIE**
- **VYBAVENÍ**
- **TRENDY**
- **PROFILY FIREM**
- **VÝVOJ TRHU**
- **PŘEHLEDY AKCÍ**
- **ROZHOVORY**



## Máte již objednané předplatné ?

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ: 552 Kč  
(6 vydání)

Předplatné zajišťuje:

Postservis, odd. předplatného  
Poděbradská 39  
190 00 Praha 9  
email: [postabo.prstc@cpost.cz](mailto:postabo.prstc@cpost.cz)  
<http://www.periodik.cz>

**tel.: 800 300 302**

ROČNÍ  
PŘEDPLATNÉ  
pro studenty  
a odborné školy  
**400 Kč**

Vydavatel:

1. Press Real Group, spol. s.r.o.  
Těšnov 5, 110 00 Praha 1  
tel.: +420 257 219 241  
email: [redakce@1prg.cz](mailto:redakce@1prg.cz)

[www.1prg.cz](http://www.1prg.cz)



# 25<sup>let</sup>

## SPEDOS<sup>®</sup>

dveřní a vratové systémy

**Automatické dveře**

**Turniketové dveře**

---

Průmyslová vrata

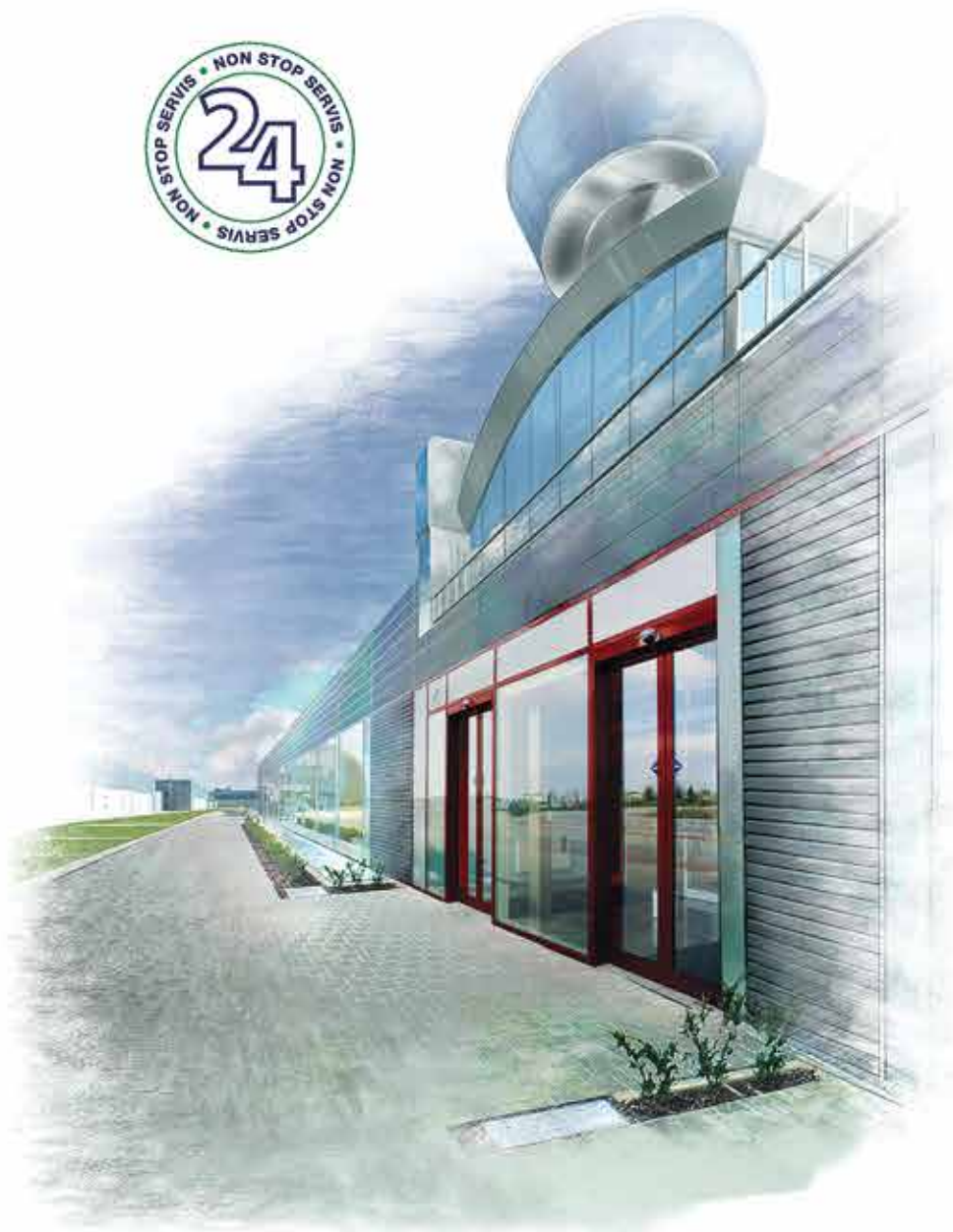
Vratová těsnění

Vyrovnávací můstky

Protiprůvanové vratové clony

Požární uzávěry

Garážová vrata a vratové pohony



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