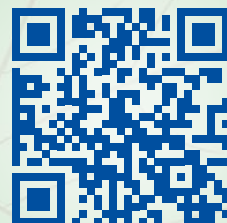


OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO NEZÁVISLÝ
MALOOBCHOD
05 | 2019

z obsahu

- Rozhovor s projektovým manažerem společnosti Bidfood (4)
- Pokladní zóna, nejdůležitější místo v obchodě (6)
- Prodej stále efektivně podporují letáky (8)
- Ke konci roku patří i slané mlsání (10)



JEDINEČNÉ POJIŠTĚNÍ VAŠICH PROVOZOVEN ZA BEZKONKURENČNÍ CENU



ECONOMY

pojištění na

400 000 Kč

je kombinací následujících **pojištění majetku** (FLEXA*, voda z potrubí, přírodní nebezpečí, povodeň, přírodní katastrofy, odcizení) a **pojištění odpovědnosti** (škoda nebo jiná újma z vlastnických, nájemních a obdobných vztahů; škoda způsobená vadou výrobku; regresní náhrady ze zdravotního nebo nemocenského pojištění; čistě finanční škoda; křížová odpovědnost)

roční pojistné **2 000 Kč**

GOLD

pojištění na

700 000 Kč

kryje všechny položky z varianty ECONOMY s vyšším krytím.

NAVÍC je tato varianta rozšířena v rámci pojištění majetku o: vandalismus; odcizení peněz a cenností; ztrátu peněz a cenností z důvodu FLEXA, vody a přírodního nebezpečí.

roční pojistné **3 450 Kč**

PREMIUM

pojištění na

900 000 Kč

kryje všechny položky z varianty GOLD s ještě vyšším krytím.

NAVÍC v rámci pojištění majetku zahrnuje: nepřímý úder blesku; přepětí; podpětí; rozbití skla. Pojištění odpovědnosti je rozšířeno o doplňkové pojištění věcí třetích osob (převzaté, užívané, skladované).

roční pojistné **5 350 Kč**

ProVektor, spol. s r.o. – Obchodní aliance JAVOR ve spolupráci s firmou Čázenský & Hlavatý, s.r.o., jedním z největších pojišťovacích makléřů, přináší nabídku mimořádně výhodného pojištění Vašeho podnikání.

Pojištění na míru je sjednáno u Generali Pojišťovna a.s. tak, aby pokrývalo obvyklá i specifická rizika potravinářského maloobchodu. Je určeno nejen maloobchodním prodejnám, ale každému, komu jeho parametry vyhoví.

Jde o pojištění majetku a odpovědnosti TopGEN s mimořádnou slevou a plněním.

Pojištění, které by tak výhodně krylo podobně široký rozsah škod, je jedinečné. Jen díky tomu, že se spojily tři velké a ve svém oboru významné subjekty, z toho Vy nyní můžete těžit výhody.

*FLEXA je anglická zkratka **F**ire, **L**ightning, **E**xplosion, **A**ircraft = požár (oheň), blesk, výbuch (exploze) a pád letadla.



ČÁZENSKÝ & HLAVATÝ
pojišťovací makléř a poradce s.r.o.

ProVektor
spol. s.r.o.

pojisteni@provektor.cz | +420 735 764 973

PROHLÁŠENÍ O GDPR

Vážení čtenáři,

dnem 25. 5. 2018 vstoupilo v účinnost Nařízení EU 2016/679 (GDPR), o zpracování osobních údajů fyzických osob. Abychom vyhověli jeho požadavkům, musíme Vás informovat o Vašich právech z hlediska ochrany osobních údajů a o tom, jak a v jakém rozsahu nakládáme s osobními údaji, pro jaké účely je využíváme a jaká máte práva v souvislosti se svými osobními údaji. Ve Vašem případě jde o poštovní adresu, na kterou je zasílán tento časopis a která mezi osobní údaje taktéž patří.

Vaši poštovní adresu používáme pouze k zasílání tohoto časopisu. Kromě smluvní distribuční společnosti ji nepředáváme žádné třetí straně a ctíme zásady zpracovávání osobních údajů. Pokud nadále souhlasíte se zasíláním tohoto časopisu, nemusíte na tuto informaci nijak reagovat.

V případě svého nesouhlasu, tedy pokud už časopis Obchodníkův rádce nechcete dále poštou dostávat, můžete se kdykoliv z rozesílání odhlásit. Stačí nám napsat e-mail na adresu gdpr@lampyris-publishing.cz a my ukončíme zasílání na poštovní adresu, kterou u Vás registrujeme. Současně vymažeme veškerá Vaše osobní data s tímto související.

Redakce časopisu Obchodníkův rádce

REDAKČNÍ RADA

Ing. Mgr. Daniela Řepová
repova@lampyris-publishing.cz

příjem inzerce
Dominik Herr
d.herr@hemispheres.cz

design & DTP
Hemispheres C&A Agency Ltd.
org. sl. v ČR
www.hemispheres.cz

5. číslo 2019 / dvouměsíčník
registrováno u Ministerstva kultury ČR
registrační číslo: MK ČR E 22338

vydává
Lampyris Project, s.r.o.
divize Publishing
Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8
IČ 2752 9312 | DIČ CZ 2752 9312
www.lampyris-publishing.cz

úvodní slovo



Vážení a milí čtenáři,

je tu pestrobarevný podzim. S přibývajícím chladem a oblačností jsme zase o něco vděčnější za každý pěkný a teplý den babího léta. Je ale jasné, že i vlnitý podzim nás pomalu a jistě vede k zimě. Nezbyvá nic jiného, než se na ni připravit. V čase, kdy se příroda chystá na zimní spánek, my lidé, obzvláště činní v maloobchodě, směřujeme k jednomu z pracovních nejnáročnějších období. Přicházíme k Vám v této době s již pátým letošním číslem časopisu a přinášíme informace rozličné povahy.

Začínáme rozhovorem s projektovým manažerem společnosti Bidfood. Mimo jiné se dozvíte o mnoha značkách, které pod tuto společnost patří. V dalším článku se zamyslíme nad prostorem určeným k placení za zboží – nad pokladní zónou. Sami určitě dobře víte, jak důležité místo v prodejně představuje. Jaký bude poslední dojem, který zůstane v zákazníkovi, když Vaši prodejnu opouští? Trendem současnosti je především rychlost a jednoduchost placení, v dalším článku se ale dozvíte, jak se k tomuto tématu postavili v nedalekém Holandsku, a překvapivě ne v maloobchodní prodejně, ale v supermarketu. Jak je vidět, poučení si lze vzít odkudkoliv. Je třeba si uvědomit, že motivace zákazníků při nakupování jsou různé. Všichni si jdou sice opatřit zboží,

kteří potřebují, ale pro některé skupiny obyvatelstva návštěva obchodu splňuje další důležité cíle. Když jim porozumíte, můžete být svým zákazníkům blíž a oni Vás za to odmění svou věrností.

Vracíme se opět k tématu letáků – opakovaně se ukazuje, že patří k nejdůležitějším nástrojům podpory prodeje. Číslo mluví za všechno. Určitě nepřehlédněte text o certifikátech EET. Čeká Vás další povinnost, doporučujeme ji raději splnit s předstihem. Není to složité, připravili jsme pro Vás jednoduchý návod, jak na to. Dále v časopise najdete obvyklé rubriky SZPI a ČOI; z uvedených negativních příkladů je dobré si vzít ponaučení a vyhnout se tak potížím s kontrolními orgány. Nechybí pravidelný daňový kalendář.

Další z článků se věnuje slanému mlsání, za které se v Česku utratí nemalé peníze. S blížícím se koncem roku pro tento segment přicházejí doslova žně. I jeden z našich nových inzerentů Vám přináší nabídku tohoto sortimentu. A to už jsme se přesunuli do části, ve které jsou prezentace. Nepřehlédněte je, ať Vám neuniknou nové produkty či stálíci Vašich dodavatelů stávajících či budoucích.

Přejeme Vám výběr správných produktů a bohatou sklizeň :-)

*Za redakci Vás zdraví
Ing. Mgr. Daniela Řepová*



NEBÁT SE OBJEVOVAT

JAK DLOUHO PRACUJETE VE FIRMĚ BIDFOOD A JAK JSTE SE K TOMU DOSTAL?

Ve firmě Bidfood pracuji tři roky. Vrátil jsem se po desetileté pauze, kdy jsem pracoval na různých pozicích v nadnárodních společnostech. Společnost Bidfood mě oslovila s projektem prodeje masa do retailu.

ZÁKAZNÍKŮM SE OBČAS PLETE BIDVEST, BIDFOOD A NOWACO. MŮŽETE TO OBJASNIT?

Začali jsme v roce 1990 jako obchodní zastoupení dánské společnosti Nowaco v Československu a exportér potravin. Dnes v České a Slovenské republice vlastníme moderní výrobní závody i distribuční firmy. Rodina českých a slovenských společností Bidfood patří k mezinárodní skupině Bidcorp, druhému největšímu distributoru potravin do gastronomie na světě.

CO VÁS NA PRÁCI NEJVÍCE BAVÍ?

Rozmanitost. Podílím se na prodeji do celého retailového trhu, spolupracuji s výrobou na vývoji nových produktů, vzdělávám kolegy v prodejním týmu.

GURMET JE OBCHODNÍ ZNAČKA, ŽE? JAK DLOUHO JE NA TRHU A JAK VZNIKLA?

Ano, Gurmet je obchodní značka zastřešující produkty, které vycházejí z našich továren, a to jak do retailu, tak do HORECA sektoru. Značka masa vznikla v roce 2003, kdy byla postavena první továrna v Kralupech nad Vltavou a zahájena produkce – tehdy ještě pod značkou Nowameat. V roce 2017 jsme se rozhodli oprostít od původního názvu, který evokuje značku Nowaco, jež je dnes značkou ryb a mražené zeleniny, a vytvořili značku Gurmet – značku výrobků z čerstvého masa v perfektní kuchyňské

úpravě s nadstandardním zákaznickým servisem.

JAKÉ SE POUŽÍVAJÍ TECHNOLOGIE PŘI VÝROBĚ?

Rozdělil bych to na dvě části: zpracování masa a balení. U zpracování bych vyzdvihl dvě technologie. Nový stroj na řezání a míchání čerstvého i zmrazeného masa od firmy Seydelmann splňuje nejprísnejší hygienické a bezpečnostní požadavky. Díky rychlosti a vysoké kvalitě mletí se docílí nižší výstupní teploty díla, což má za následek vysokou kvalitu výrobků na výstupu. Dalším je kalibrovací plátkovací stroj, který umožní vyrábět široký sortiment výrobků dle individuálních požadavků zákazníka. Ten si může zvolit hmotnost, tloušťku a počet plátků, případně větších kusů masa. V případě výrobků pro maloobchod nám to umožňuje vyrobit prakticky 100 % výrobků v kalibrované hmotnosti.

Balící technologie nám umožňují nabídnout tři typy balení: vakuum (především HORECA), ochrannou atmosféru a tzv. skinpack.

CO JE SKINPACK?

U tohoto typu balení se používá pevná spodní miska, na niž se vloží výrobek, který se následně zataví. Folie tak obepíná výrobek jako kůži, proto skinpack.

Hlavní výhody jsou především atraktivní vzhled a delší trvanlivost. Možnou nevýhodou je vyšší cena obalu. Proto se skinpack používá u dražších surovin, jako jsou ryby, steaková masa a podobně.

CO VŠE VYRÁBÍTE A DISTRIBUJETE V ČESKÉ REPUBLICE?

V případě značky Gurmet jde především o výrobky z hovězího, vepřového, tele-

cího a jehněčího masa. Dále pak široký sortiment čerstvých polotovarů. Společnost Bidfood má ještě výrazně širší záběr a výrobky pod značkami Prima, Nowaco či Dobroty babičky Kláry asi není třeba představovat.

ODKUD POCHÁZÍ MASA, KTERÉ SE PRODÁVÁ POD ZNAČKOU GURMET?

Budu mluvit primárně o maloobchodních produktech: převážně z České republiky, a to jak u hovězího, tak vepřového. Vepřové doplňujeme renomovanými dodavateli z Belgie a Německa. V některých případech jsou pak dodavatelé z Irska, Jižní Ameriky, USA a odjinud. To se týká především výrobků, jako jsou steaková masa, ale zde již hovoříme více o HORECA sektoru.

MÁTE I JINOU ZNAČKU MASA NEŽ GURMET?

Máme ještě značku Petron, která zastřešuje produkty ze zvěřiny. Zde bych rád vyzdvihl, že jde o zvěř volně žijící, nikoli farmovanou.

ODKUD ZVĚŘINA POCHÁZÍ?

Naše zvěřina pochází převážně z lesů v Čechách a na Moravě. V omezené míře z příhraničních oblastí Bavorska, Rakouska a Slovenska.

MŮŽETE PŘECE JEN ŘÍCT JEŠTĚ NĚCO K OSTATNÍM ZNAČKÁM A PRODUKTŮM?

Mimo již zmíněných značek Gurmet, Petron a Nowaco produkujeme výrobky v úpravě sous-vide pod značkou Banquet. Další značky naší společnosti jsou mj. Prima zmrzlina, Bagetier – pečivo na dopékání a Drůbež Dýšina – hotové výrobky určené přímo k uvaření v kuchyni bez dalšího dochucování.



KOLIK MÁTE TOVÁREN?

Dvě. Od roku 2003 v Kralupech nad Vltavou a od února 2019 v Opavě.

MÁTE ZASTOUPENÍ TAKÉ V ZAHRANIČÍ?

Ano. Budu mluvit za značku Gurmet. Od jara tohoto roku prodáváme výrobky na Slovensku a v nejbližší době budeme na trhu také v Maďarsku.

JAK MÁTE ZAŘÍZENOU LOGISTIKU ZBOŽÍ?

Využíváme distribuční síť Bidfoodu, kterou reprezentuje pět distribučních center a více

než 400 vozů. To nám umožňuje rozvážet výrobky Gurmet šest dní v týdnu a v objednávkovém režimu, kdy zákazník jeden den objedná a druhý den ráno má čerstvé výrobky na jakémkoliv místě v zemi.

JAKÉ MÁTE CERTIFIKACE?

HACCP, IFS Food & Logistic, BIO.

NABÍZÍTE NĚJAKÉ BONUSY, LETÁKY, REKLAMNÍ PŘEDMĚTY NEBO JINOU PODPORU PRODEJE MALOOBCHODNÍKŮM?

Jako základ slouží náš maloobchodní katalog, dále pak nabízíme pomoc při tvorbě POS materiálů a technologickou pomoc v podobě vhodných chladicích zařízení. Za největší bonus ovšem považují náš zákaznický servis – tím mám na mysli naše lidi. Máme širokou síť obchodních zástupců, kteří jsou podporováni specialisty: řezníky a naším callcentrem. Všichni tito lidé jsou pravidelně vzděláváni, aby mohli zákazníkům nabídnout maximální servis a poradenství při prodeji masa. Lidi, ty považuji za největší bonus, který umíme zákazníkům poskytnout.

MYSLÍTE SI, ŽE PRODEJ MASA BUDE V BUDOUCNOSTI STOUPAT, NEBO ŽE HO LIDÉ BUDOU KONZUMOVAT MĚNĚ?

To kdybych věděl, byl bych bohatý... Ted' vážně. Nemluvil bych ani tak o objemu, jako o kvalitě výrobků. Zákazník dnes stále více preferuje výrobky s vyšší přidanou hodnotou, které jsou připraveny (opracovány) na konkrétní pokrm v kuchyni. Příkladem může být náš výrobek hovězí plátky na španělské ptáčky. Uzralé hovězí maso je naplátkováno na tenké plátky, naklepáno a zarolováno – zákazník si doma výrobek jen naplní dle vlastní chuti a uvaří.

JE MOŽNÉ, ŽE MASO BUDE V BUDOUCNOSTI I NĚKOLIKANÁSObNĚ DRAŽŠÍ?

Možné to je. Důvody jsou globální trh (naposled cenové dopady moru prasat v Číně), legislativní změny (tlaky některých organizací na omezení produkce, především hovězího) a nakonec i rostoucí náklady producentů.

VAŘÍTE? POKUD ANO, MÁTE NĚJAKÝ OBLÍBENÝ RECEPT TŘEBA Z MASA OD GURMET?

Já o vaření hlavně mluvím a pak konzumuji. Sám zvládám především pokrmy italské kuchyně a minutkové úpravy mas. Tradiční recepty umí u nás manželka. Rajska omáčka s loupnou plecí je jídlo, které mě potěší.

BLÍŽÍ SE ZIMA, JE TO VAŠE OBLÍBENÉ ROČNÍ OBDOBÍ? VĚNUJETE SE ZIMNÍM SPORTŮM?

Mám raději léto. V zimě pravidelně vyjždím na skialpové výpravy do hor, takže mám vlastně rád všechna roční období :-)

ČÍM SE V ŽIVOTĚ ŘÍDÍTE A CO VÁS V ŽIVOTĚ NAPLŇUJE RADOSTÍ?

Nebát se a stále zkoušet objevovat nové věci. Mimo rodiny je to komunitní činnost v rámci obce, kde žijeme. Před několika lety jsem založil spolek Erz Bike, který vychází z našeho společného koníčku, cyklistiky. Důležitou částí naší činnosti je pravidelné vzdělávání dětí v oblasti bezpečnosti pohybu na kole, u vody a na horách. Dále se aktivně účastníme akcí obce, které jsou určeny pro děti. Investici do vzdělávání mladé generace obecně považuji za nejdůležitější základ pro budoucnost.

CO BYSTE VZKÁZAL NAŠIM ČTENÁŘŮM?

Především jim přeji hodně štěstí a zdraví, s ostatním už si nějak poradíme. ■





Pokladní zóna je asi nejdůležitějším místem v obchodě nejen pro obchodníka, ale i pro zákazníka. Je to místo, kde jsou obchodník se zákazníkem v osobním kontaktu. Zákazník zde platí za nákup, ale hlavně je zde poslední možnost, kdy ještě může obchodník zapůsobit na zákazníka a ovlivnit jej.

Už dříve jsem psal o důležitosti výloh a vstupu do prodejny, tedy toho prvního, co zákazník vnímá na Vašem obchodě a co se podílí na jeho rozhodnutí, zda vůbec vstoupí dovnitř. Pro budoucí nákup je ale velmi důležitá také zkušenost, kterou si zákazník odnese ze závěru nákupu, tedy z pokladní zóny. I když je na prodejní ploše vše dokonalé a zákazník je maximálně spokojený, může se vše zkazit v oblasti pokladní zóny, tedy ve chvíli, kdy po zákazníkovi obchodník žádá peníze. Proto v oblasti pokladní zóny a v prostoru kolem (ale samozřejmě nejen tam) musí vše fungovat a odbavení zákazníka při placení musí být rychlé a bezproblémové. Jedině tak odejde z prodejny s dobrým pocitem a bude se chtít vrátit.

Při nákupu jde také o zážitek. Tuto důležitou skutečnost jsem už dříve několikrát připomínal. A právě pokladní zóna je důležitý kontaktní bod, který umocňuje zážitek z nakupování. Je to pomyslná tečka za nákupem, kde se finalizuje nákupní zážitek, a zároveň „úzké“ místo prodejny, kterým každý zákazník musí projít. Usměňování toku zákazníků, jejich plynulému a bezproblémovému pohybu v této části prodejny napomáhají například pokladní závory, vodící prvky a zabezpečení zboží, které též poskytují pokladnímu personálu podporu formou permanentní kontroly průchodu. V případě krádeže rovněž spouští alarm.

Prostor kolem pokladny by však neměl sloužit jen k čekání zákazníků, ale měl by podpořit nákupní zážitky a podnítit zákaz-

níka k dodatečnému nákupu vystaveného zboží. Tomu pomáhají například představené regály, integrované cross-selling moduly a různé druhy displejů k vystavení drobného zboží pro impulzivní nákupy, například cukrovinek. Tento prostor se proto stává zcela výjimečným prodejním prostorem.

Pokladní zóna je místo s nejvyšším zatížením, a proto je důležité její rozvržení v prostoru. Podle různých výzkumů prý až třetinu nakupujících dokážou fronty u pokladny odradit od příští návštěvy konkrétní prodejny. Proto musí pokladna a prostor kolem splňovat určitá pravidla. Při jeho plánování nebo remodelingu je třeba se na ně dívat z pohledu zákazníků i samotné obsluhy, která zde konec konců tráví většinu své pracovní doby. Funkčně musí tato oblast dosahovat vysoké efektivity, takže ústředním bodem je samotné rozvržení zóny. To zahrnuje nejen velikost prostoru pro obsluhu, ale také šířku a délku pokladního pásu, velikost odkládací plochy, umístění a řešení doplňkového prodeje a podobně. Dostatečný prostor pro manipulaci s nákupním vozíkem či košíkem je důležitý i pro zákazníka. Klíčové je, aby vše přispívalo k pohodlnému a plynulému nákupu. Například krátký pokladní pult či pás nebo úzký prostor mohou být pro zákazníka, který vykládá nákup, nepříjemné a třeba i stresující, a to nejen kvůli frontě lidí, kterou má za zády.

V poslední době je především na tradičním trhu vidět stále větší počet samoobslužných pokladních zón, které sice snižují potřebu personálu a urychlují obsluhu zákazníka, ale snižují přímý kontakt se zákazníkem i prostor pro impulzivní nákup a celkově způsobují odosobnění prodeje zboží.

Už několikrát jste na našich stránkách mohli číst o rostoucím významu platebních terminálů, které se stávají samo-

zřejmostí, a to nejen u samoobslužných pokladen, ale také u běžných, obsluhovaných pokladen. Platební terminály jsou významným nástrojem urychlení nákupu, proto by dnes už měly být standardní součástí všech pokladních zón. Pokud je navíc terminál propojený s pokladním systémem, platba kartou se stává skutečně jen otázkou několika sekund a jednoho tlačítka na pokladně. Současný trend je jednoznačný a směřuje k maximální automatizaci a zjednodušení – a především k bezhotovostním nákupům.

Je důležité, aby se i v tradičních obchodech modernizovaly pokladní zóny a staly se více atraktivními, a to například umístěním zákaznických displejů, které podpoří impulzivní nákupy. Právě zákaznické displeje umožňují účelně cílit reklamu na zákazníka v místě prodeje a ve chvíli, kdy se rozhoduje.

Každý zákazník chce být rychle, kvalitně a příjemně obslužen, proto se budeme v blízké budoucnosti setkávat s různými inovacemi, jak tento proces pomocí moderních technologií ještě více zkvalitnit a zrychlit. Jedním řešením již jsou a stále více budou aplikace v mobilu. Existují už takové, kdy zákazník s mobilním telefonem prochází obchodem, pomocí aplikace skenuje zboží, které současně vkládá do košíku, a celý nákup dokončí tím, že v pokladní zóně jen přiloží mobil k pokladnímu terminálu, a takto rychle a jednoduše zaplatí a odchází. Již existuje rovněž koncept prodejny, která je otevřena dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu. Značka Wurth, která tyto prodejny provozuje, umožňuje přístup registrovaným zákazníkům v kteroukoli dobu. Pokladní zóna je zde, jak lze předpokládat, samoobslužná. Zřejmě jde o jeden z trendů budoucího nakupování.

Ing. Mgr. Robert Bárta



EJHLE! NĚCO PRO ČLOVĚKA...

Supermarket Jumbo v Holandsku zřídil „chat checkout“ (česky by to mohlo být něco jako „pokladna na pokec“). U této pokladny nejde o rychlost odbavení, ale o kontakt člověka s člověkem při nakupování.

Příklad holandského supermarketu Jumbo ukazuje, že obchod může vzbuzovat sympatie a zájmově se odlišit od konkurence nejen tím, že bude zachraňovat svět a mít na všechno online řešení, ale i tím (nebo právě tím), když svým zákazníkům nabídne více porozumění, lidskosti a srdečnosti.

Působí to trochu jako příběh z jiného světa. V době, kdy všechno musí být digitální, uměle inteligentní, online a v mobilní aplikaci, kdy nové technologie nahrazují nejen lidskou práci, ale i vlastní sociální kontakt člověka s člověkem prakticky ve všech sférách businessu, kdy všechny nové programy musí v první řadě samy o sobě vykazat úsporu, a tím i rychlou finanční návratnost, si supermarket v Holandsku dovolil zřídit „chat checkout“ (česky by to

mohlo být něco jako „pokladna na pokec“). Neuvěřitelné! U této pokladny nejde o rychlost odbavení a co nejvyšší scan-rate, ale především o normální a stále vzácnější kontakt člověka s člověkem i při takové obyčejné činnosti, jako je nakupování. Jasně, tato pokladna není pro všechny. Mladí, důležití a uspěchaní manažeři ji určitě nebudou vyhledávat. Cílovou skupinou jsou především senioři, pro které návštěva místního supermarketu není jen o naházení zboží do košíku, zaplacení a rychlém opuštění obchodu. Návštěva obchodu je pro ně v mnoha případech i příležitostí ke společenskému kontaktu.

NÁPAD, JAK SE ODLIŠIT OD KONKURENCE

Zvláště v menších městech bývaly „místní“ služby (obchod, holič, pošta, drogist, hospoda, kostel) přirozenými místy, kde se lidé potkávali, sdělovali si, co je nového, sdíleli své radosti i starosti, pomlouvali, řešili politiku, sport, vztahy. Místní obchod byl nedílnou součástí této komunitní sítě. To se dnes postupně mění a vytrácí. Všechno je podřízeno rychlosti a výkonu. Proto aktivita holandského supermarketu Jumbo stojí za pozornost. Za prvé dělá něco pro skupinu zákazníků, která je pro většinu firem a obchodníků naprosto nezajímavá. Za druhé nabízí službu, která není digitální a online, ale naopak posiluje lidský faktor. Za třetí zpomaluje obslužný

proces u pokladny, a tím snižuje efektivitu a zvyšuje náklady. Z pohledu trendu přísně korporátně-technokratické logiky je to naprosto špatně. Vyšší náklady, nižší výkon, žádná sexy digitální technologie, negativní ROI – z důhodců asi o mnoho víc peněz nevymačkají. Tak k čemu to je? Za prvé je to skvělé PR. Za druhé je to pozitivní odlišnost od konkurence, a to nejen mezi senioři. Za třetí to dlouhodobě přispívá k pozitivnímu vnímání obchodu v rámci lokální komunity. V dnešní době korporace, a nejen ty maloobchodní, hledají společenská témata, kde mohou ukazovat svou společenskou odpovědnost. Většinou skončí u ambiciózních „svět zachraňujících“ programů a velkých plánů s časovou perspektivou několika desetiletí. To je jistě v pořádku a potřebné. Některé velké značky se dokonce snaží stejným způsobem prezentovat i marketing svých produktů a značek. Jak moc je to relevantní a srozumitelné pro jejich „obyčejného“ zákazníka, je diskutabilní. Obecně lze říci, že zvláště pro maloobchod je mnohem přirozenější a potřebnější více se zaměřovat ve svých společenských a marketingových vizích a strategiích primárně na místa, kde mají své prodejny a kde žijí a nakupují jejich „obyčejní“ zákazníci, a nezapomínat, že obchody jsou tady pro lidi, kteří ještě pořád rádi nakupují od lidí. ■

Zdroj: Retail News

PRODEJ STÁLE EFEKTIVNĚ PODPORUJÍ LETÁKY

I přes vliv pokračující digitalizace jsou tištěné letáky hlavním zdrojem informací pro převážnou část spotřebitelů.

Data společnosti Focus CZ Marketing-and IT Research zpracovaná ve studii PromotionInsights 2019, jejichž sběr proběhl v květnu v ČR a dalších 16 zemích, ukazují, že letáky stále tvoří velmi důležitý prvek podpory prodeje. V oblasti potravin a drogerie je respondentem jmenováni jako první zdroj informací.

Jako primární zdroj informací o speciálních nabídkách uvedlo ve studii PromotionInsights 2019 letáky v oblasti potravin 85 % dotázaných. Internet uvedlo 71 % respondentů. Zajímavé je z tohoto pohledu srovnat oblast drogerie, kde letáky primárně používá 81 % dotázaných, kdežto internet uvedlo podstatně méně (60 %). Ze studie vyplývá i generační rozdíl v pojetí zdrojů informací o akcích, a to zejména u elektroniky, kterou nakupuje převážně mladší generace, a proto je přirozené, že nejčastěji (80 %) respondenti uvádějí jako hlavní zdroj informací internet, nicméně i zde si velmi dobře (na 2. místě) vedou letáky. Ty jako hlavní zdroj informací o novinkách uvedlo 68 % respondentů. Podobný vliv je patrný také v oblasti DIY, z angl. „Do it

yourself“ (kutilství), kde spotřebitelé vyhledávají informace nejčastěji na internetu (71 %), nicméně letáky jsou primárním zdrojem pro 67 % dotázaných.

DRUHÝ JE E-MAILING

Nezanedbatelným komunikačním prostředkem je při podpoře prodeje elektronický newsletter. Jeho důležitost je oproti letákům a informacím z internetu ovšem méně než poloviční. E-mailing v oblasti potravin uvedlo jako hlavní zdroj 38 % respondentů, u drogerie 29 %, u elektroniky 27 % a kutilové jej za primární zdroj považují pouze ve 23 %. Za významný prvek je stále považována TV reklama, kterou jako zdroj primárních informací uvedlo u potravin 36 %, u drogerie 23 %, u elektroniky 25 % a u DIY 24 % dotázaných. Teprve za nimi se umístila reklama v časopisech, reklama v novinách, na billboardech a v rozhlase. Jako zajímavost je možné uvést, že u potravin si reklama v rádiu, v denících a v časopisech vede zhruba stejně, jako prvotní zdroj ji uvedlo 14 % respondentů.

OBLIBA ZŮSTÁVÁ

„Při srovnání let 2017 versus 2019 je možné pozorovat zcela nepatrný pokles akcepta-

ce letáků v oblasti potravin, kde se jejich hodnocení coby prvního zdroje informací snížilo o jedno procento z osmdesáti šesti na osmdesát pět procent. Spolu s tím, jak dorůstá mladší generace, která se stává nakupujícími spotřebiteli, je logické, že si polepšil internet – šedesát sedm versus sedmdesát jedna procent – a e-mailing rozesílané obchodníky, které vyrostly ze třiceti tří procent na třicet osm. V této souvislosti je ovšem zajímavé, že navzdory tomu, že mladší generace opouští klasickou televizi a přesunuje se do on-linu, polepšila si také televizní reklama, a to ze třiceti dvou na třicet šest procent, a reklama v rádiích z devíti na čtrnáct procent,“ shrnuje dlouhodobé trendy v oblasti reklamy a promočních akcí Jan Čepelák, manažer společnosti Focus CZ Marketing-and IT Research. Poklesla ale pozornost u deníků (15 % vs. 14 %) a časopisů (16 % vs. 14 %) a jen nepatrně se změnila u billboardů (8 % vs. 9 %). V podstatě stejně si letáky vedou ve sledovaném období v drogistickém segmentu (82 % vs. 81 %) a na stejné úrovni se drží také u elektroniky (68 %), kde ale na důležitosti nabývá internet (78 % vs. 80 %), e-mailing (25 % vs. 27 %), televize (20 % vs. 25 %), a dokonce i rádio (4 % vs. 5 %). Naopak si pohoršily u kutilů



(71 % vs. 67 %), kde jim ukrojil internet (65 % vs. 71 %), e-mailing (21 % vs. 23 %), rádio (4 % vs. 5 %) a polepšily si také billboardy (6 % vs. 9 %). Naopak si pohoršila reklama v denících (10 % vs. 9 %) a časopisech (14 % vs. 12 %).

K NÁVŠTĚVĚ PRODEJNY MOTIVUJÍ NEJVÍC

Jako hlavní motivace k návštěvě obchodu vyhrávají letáky na celé čáře. Na otázku, které médium vás nejvíce motivuje k návštěvě prodejny, uvedlo u potravin leták 72 % respondentů. Teprve daleko za ním se umístil internet (14 %), televize (6 %), e-mailing (5 %) a další. Podobně je tomu u léků, kde letáky uvedla také drtivá většina (61 %), a internet (22 %). Kutily letáky přitáhnou do obchodů ve 45 % a internet ve 39 %. Opačně je tomu jen u elektroniky, kde letáky přiměly k návštěvě prodejny 39 % respondentů, zatímco internet 45 % dotázaných. Z ostatních médií uznávají respondenti s velkým odstupem vliv e-mailingu a televize, ostatní média dokázala získat podíl okolo 1 %. Vliv letáků na motivaci k návštěvě prodejny zůstává při srovnání dat za sledované období relativně stejný. U potravin je to 72 %, u léků byl zaznamenán mírný pokles

(z 62 % na 61 %), stejně tak u elektroniky (40 % na 39 %) a v sektoru DIY klesl vliv o 5 % (z 50 % na 45 %).

POUŽÍVAJÍ SE PŘI NÁKUPU

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastěji se s letáky ve všech čtyřech oblastech zboží (potraviny, drogerie, elektronika a DIY) setkávají tak, že je najdou ve svých poštovních schránkách. S více než polovičním odstupem následuje jako zdroj letáků internet, za nímž následují letáky umístěné přímo v prodejních. Na otázku, jak obecně používáte letáky a katalogy, jich největší skupina (42 %) odpověděla, že je rychle prolisuje. Skoro třetina (29 %) je ale důkladně prolisuje a čtvrtina (25 %) je používá při nákupu v prodejně. Zbytek je věnuje jiné osobě, aniž se do nich podívá, nebo je zahodí. Pokud už se ale leták v domácnosti objeví, obvykle jej přečtou dva lidé (tuto možnost uvedlo 46 % respondentů). Téměř třetina (28 %) uvedla, že jej prolisují tři osoby. Čtyři a více osob leták vidí méně často. Tato situace se v průběhu doby příliš nemění, protože nákup s letákem uvedlo v roce 2017 43 % respondentů, zatímco v roce 2019 41 % dotázaných. Důkladné prostudování letáku vzrostlo z 28 %

na 29 %, rychlé prolisování z 26 % na 27 % a počet spotřebitelů, kteří leták předají druhé osobě, se nezměnil (2 %).

NEJOBLÍBENĚJŠÍ JE FORMÁT A4

Z dat studie vyplývá, že nejčastěji používají leták pro nákup zákazníci Kauflandu. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci Lidl, za nimiž následují nakupující v Penny Marketu, Albertu a Tesco. Nejoblíbenější formát letáku je A4, který preferuje 60 % dotázaných, a téměř třetina je formát lhostejný. Zhruba stejně velká skupina (cca 5 %) preferuje letáky buď menší než A4, nebo naopak větší, přičemž tyto skupiny při srovnání ve sledovaném období zůstávají prakticky stejně veliké (přibýlo nepatrně těch, kterým je formát letáku lhostejný). Spotřebitelé si však jednoznačně (61 %) přejí dostávat letáky do schránky, s odstupem (17 %) prostřednictvím e-mailu do svého počítače. Při srovnání dat za oba roky je patrné, že ochota přijímat letáky do schránek nepatrně poklesla (o 1 %), obliba e-mailingu zůstala nezměněna. Ve všech čtyřech zmiňovaných sektorech spotřebitelé nejčastěji preferují klasické tištěné letáky, u drogerie a elektroniky silnou pozici zastává také jejich elektronická podoba. ■

Zdroj: Retail News



KE KONCI ROKU PATŘÍ I SLANÉ MLSÁNÍ

SLANÉ SNACKY A OŘÍŠKY PATŘÍ V ČESKU K VELMI OBLÍBĚNÝM POCHUTINÁM. DO KOŠÍKU JE PODLE SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GFK PRAVIDELNĚ VKLÁDAJÍ TĚMĚŘ VŠECHNY ČESKÉ DOMÁCNOSTI.

V oblasti slaných pochutin jsou Češi konzervativní. Nejčastěji nakupují obyčejnou slanou příchuť, nicméně zejména v období vánočních svátků rádi ochutnají něco méně tradičního.

Některý z výrobků kategorie slaných snacků a oříšků si české domácnosti koupí podle Spotřebitelského panelu průměrně každých 12 dní. Při každém nákupu vloží do košíku 310 g výrobku a utratí za něj průměrně 45 Kč. Na trhu slaných pochutin se 40 % veškerého objemu nakoupí pod privátní značkou a 45 % pak v promoci.

ROSTE SPOTŘEBA CHIPSŮ

Mezi slanými pochutinami jsou nejoblíbenější chipsy, kterých Češi průměrně nakoupí podle nejnovějších dat 3,1 kg ročně, což je pro zajímavost o 0,7 kg více než v roce 2015. Nejoblíbenější příchuť jsou obyčejné solené chipsy, za nimiž následují slaninové a paprikové. Každá druhá koruna, kterou nakupující vynaloží na chipsy, směřuje na promoční nákupy. Podle dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2018 a 1. kvartál 2019) si brambůrky a extrudované výrobky za posledních 12 měsíců doprávaly dvě třetiny dotázaných respondentů. Největší skupinu z nich (28 %) přitom tvořili ti, kteří si je doprávali 2× až 3× měsíčně, nicméně hned za nimi následovali

konzumenti, kteří je jedli jednou do týdne (24 %). O jejich oblíbě svědčí i fakt, že více než desetina (11 %) konzumentů si je nedokáže odepřít 2× až 3× za týden.

CHYSTAJÍ SE SPECIÁLNÍ EDICE

Přestože je o chipsy zájem celoročně, jejich prodeje výrazně rostou spolu s příchodem vánočních svátků. „Období Vánoc s sebou přináší čas pohody, kdy jsou rodiny pohromadě, navštěvují příbuzné a společně s přáteli se scházejí při posezeních. Právě z těchto důvodů bývá ke konci roku největší zájem o větší balení, která mohou společně sdílet. Vzhledem k tomu, že v naší nabídce máme velká třístagramová balení po celý rok, nic extra se pro nás nemění. Jen samozřejmě, jako všichni prodejci, očekáváme zvýšení prodeje,“ predikuje Libor Hobža, výrobní ředitel firmy Petr Hobža Snack. A navzdory trendu, kdy se Češi snaží o zdravý životní styl, právě v této kategorii jejich snaha příliš neplatí. „Jistý vliv samozřejmě vidíme, což je také důvod, proč používáme výhradně řepkový olej nebo dbáme na nízkou hodnotu akrylamidu a snižujeme obsah soli, nicméně zákazníci, kteří si kupují solené a smažené pochutiny, očekávají, že prostě budou jíst slané, a vlastně i nezdravé,“ konstatuje Libor Hobža. Také on potvrzuje nejoblíbenější slanou příchuť, za níž následuje česneková, kterou firma vyvážá dokonce do USA.

„Nejoblíbenější příchuť značky Pringles jsou celoročně Pringles Original a Pringles Smetana a Cibule. V období Vánoc a Silvestra si spotřebitelé často koupí ještě nějakou ne-

tradiční příchuť, například octovou, nebo si zakoupí nějakou variantu z našich vánočních limitovaných edicí,“ přidává se Oleh Kostuk, Key Account Manager ve společnosti Orbico. Tento rok pro ně firma připravuje tři nové, a to Pringles Honey Glazed Ham, Pringles Cheese Fondue a Cocktail Sauce. Se zajímavou příchuť přichází na trh také firma Chips Praha. „Z počátku prosince se na policích supermarketů i našich ostatních zákazníků objeví jedna z našich Tretter's novinek, jde o Stixi z hrachu s příchuť jalapeños a druhá příchuť je hořčice s medem. Osobně jim říkám tyčkočipsy. Jsou to kroucené tyčky, které mohou být o vánočních svátcích zábavnou formou křupání,“ popisuje Michael Tretter, jednatel firmy.

SOLI KONKURUJE SÝR

Slané mixy, tyčinky a preclíky nakoupí podle Spotřebitelského panelu GfK průměrná česká domácnost přibližně 10× ročně a při jedné návštěvě obchodu utratí necelých 27 Kč za 0,21 kg těchto výrobků. „Až sedmdesát procent nakoupených výrobků má slanou nebo sýrovou příchuť, přičemž nejoblíbenější jsou v této kategorii tyčinky. Ty kupuje sedm z deseti Čechů,“ dokresluje Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. I zde platí, že více než polovinu výrobků nakoupí domácnosti v promoci. Jak upozorňuje Gabriela Bechynská, Corporate & Government Affairs Manager – Czech Republic/Slovakia/Hungary ve společnosti Mondelez International, co se týká chutí, jsou spotřebitelé i zde konzervativní. „Klasické příchuť vykazují vždy největší



prodeje, zároveň ale stále část spotřebitelů ráda experimentuje a zkouší novinky. Proto jsme u produktu TUC Bakefuls uvedli solenou příchut' jako klasiku, k tomu krémový sýr s cibulkou jako druhou nejoblíbenější příchut' v rámci slané kategorie a jako specialitu příchut' sweet chilli," naznačuje. TUC Bakefuls jsou krekrové lupínky, které firma uvedla na trh letos, a jako reakci na požadavek zdravějšího mlsání nejde o smažený, ale o pečený produkt, díky čemuž obsahuje až o 30 % méně tuku než třeba klasické smažené brambůrky. Se zajímavým nápadem míří na trh společnost Vest. „Pro letošní Vánoce jsme si připravili tematickou novinku, a to Vánoční mix. Uvnitř stogramového balení najdete stromečky, hvězdičky, zvonečky a baňky upečené z tradičního těsta, které se používá na výrobu klasických tenkých tyčinek či preclíků. Kromě toho, že si na našem slaném pečivu spotřebitelé pochutnají, může mít Vánoční mix ještě jedno netradiční využití: vánoční tvary totiž mohou posloužit jako ozdoby na stromeček," popisuje Luděk Stránský, marketingový manažer firmy.

OŘÍŠKY MLSÁ POLOVINA NÁRODA

Prakticky všechny domácnosti, a to devět z deseti, nakoupily ořechy. „Téměř polovinu výdajů investovaly do nákupu arašídů a mandlí. Není bez zajímavosti, že šedesát procent všech ořechů se nakoupí na podzim, tedy od září do prosince," podotýká Kateřina Králová. Ořechy české domácnosti nakupují 10x za rok a utratí za ně v průměru 615 Kč ročně, což je o pětinu více než za chipsy. Při jednom nákupu jich nakoupí průměrně

450 g. Konzumaci balených či konzervovaných oříšků přiznává podle dat společnosti Median téměř polovina (48,5 %) dotázaných Čechů. Necelá třetina (30 %) z nich je sice mlsá méně než jednou za měsíc, ale více než pětina (22 %) přiznává jejich konzumaci jednou měsíčně a stejný počet je i těch, kteří je konzumují 2x až 3x do měsíce. Alespoň jednou týdně se bez nich neobejde 15 % milovníků oříšků. Nejoblíbenější značkou je Bohemia, za níž následuje Alike K&K a Alike ArRashid. I zde jsou silně zastoupeny privátní značky, jejichž nákup přiznává 29 % konzumentů oříšků.

PAMLSEK SE STÁVÁ DÁRKEM

Oblibu oříšků potvrzuje Kateřina Lužná, obchodní ředitelka společnosti Alike: „V období nejen Vánoc jsou naše produkty velmi oblíbené. Ať už jde o tradiční pražené solené arašidy a oříšky, jako jsou mandle, kešu, pistácie nebo též velmi oblíbené směsi ořechů a ovoce, ořechové mouky a ořechové krémy. Ořechy a různé ořechové směsi jsou též oblíbenou součástí vánočních dárků a pozorností, které s sebou rádi vezmete na návštěvu k rodině či přátelům." Pro tuto příležitost firma letos chystá hned několik novinek. „Objeví se mezi nimi kelímky s léty osvědčenými arašidy v cukru a ostřejšími wasabi arašidy. Jde o praktické, znovuzavíratelné balení s vánočním motivem. Tyto kelímky se poté objeví v nadcházející sezóně se širším sortimentem. Další novinkou jsou dózy s několika druhy směsí ořechů a sušeného ovoce, které mohou být zdravým dárkem pod stromeček," naznačuje Kateřina Lužná.

S KONCEM ROKU ROSTE PRODEJ

Období konce roku je pro výrobce slaných pochutin časem žní. „V průběhu předvánočního období vidíme nárůst ve všech segmentech až o třicet procent ve srovnání se standardními měsíci. Sezona slaného snackingu vrcholí právě v období od začátku prosince až do konce roku. Tradičně roste konzumace nejsilnějšího segmentu chipsů, vyšší poptávku zaznamenává kategorie pečiva a konec roku je také vrcholem pro segment oříšků," konstatuje Karolína Kůtová, Junior Brand manažerka společnosti Intersnack. „V loňském roce jsme poprvé využili konceptu „Slané a veselé", kde na druhotných vystaveních kombinujeme výběr toho nejlepšího z portfolií našich značek. Zároveň využíváme promoci skrze celé portfolio. Od chipsů přes speciality až k oříškům. Spotřebitelé takový výběr vyhovuje, protože prodeje na sledovaných druhotných vystaveních vzrostly, v již tak exponovaném období, o téměř dvacet procent," popisuje Karolína Kůtová. Firma proto pro letošní svátky chystá uvedení nové oříškové značky Nutline. „Její uvedení proběhne na konci roku a aktivní kampaně budou následovat v příštím roce. S uvedením nové značky máme připraveno několik stovek předbalených stojanů s kompletním portfoliem. Je to první vlašťovka připravované kampaně, která zaručí visibilitu a představení kompletní nabídky na druhotném umístění," uzavírá Kateřina Kůtová.

Zdroj: Retail News



ČOKOLÁDOVÉ SUŠENKY S CCA 3500× VYŠŠÍM OBSAHEM ALERGENU ARAŠÍDY OPROTI INFORMACI NA OBALU

Státní zemědělská a potravinářská inspekce zakázala uvádět na trh potravinu: „SUŠENKY S KOUSKY ČOKOLÁDY A LÍSKOVÝMI OŘECHY“ v balení 150 g, s označením data minimální trvanlivosti do: 05 03 2020, šarže: L191021, s informací: „Vyrobeno pro: Cookiesland s.r.o., Horní Lištná 92, 739 61 Třinec“. Z došetřování inspektory SZPI vyplynulo, že potraviny byly nakoupeny od výrobce: P.W. SPOMET SP.J., A. Nowotarski, J. Medrzak, J. Kaminski, M. Adamczyk, ul. Żwirzecka 13, 43 – 300 Bielsko – Biala, Polsko.

Laboratorní rozbor potvrdil v potravine přítomnost arašídů v množství 86 332 miligramů na kilogram (mg/kg). Výrobce na obalu mj. uvedl „Může obsahovat arašidy“, uvedené množství ale o několik řádů překračuje množství uznatelné jako nezáměrnou křížovou kontaminaci, tj. stopy arašídů.

Uvedená potravina může představovat významné zdravotní riziko pro osoby s alergií nebo intolerancí na arašidy. SZPI doporučuje všem spotřebitelům s alergií nebo intolerancí na arašidy, aby předmětnou šarží potravin nekonzumovali.

OVOCE MANGO S 13× PŘEKROČENÝM LIMITEM PRO PESTICID

Státní zemědělská a potravinářská inspekce se v rámci sledování cizorodých látek

v potravinách intenzivně věnuje i kontrole čerstvého ovoce včetně exotických druhů. Aktuální kontrola v tržní síti zjistila šarži nevyhovujícího ovoce mango odrůdy Tommy Atkins, země původu: Brazílie. Laboratorní rozbor v národní referenční laboratoři potvrdil v ovoci přítomnost pesticidu trifloxystrobin v množství 0,13 miligramů na kilogram (mg/kg), maximální přípustné množství stanovuje právní předpis na 0,01 mg/kg.

Nevyhovující šarži čerstvého nebaleného ovoce inspektori odebrali v provozovně společnosti Penny Market s.r.o., dodavatelem je společnost Čerofrucht s.r.o.

Trifloxystrobin je pesticidní látka s fungicidním účinkem.

S kontrolovanými osobami zahájí Potravinářská inspekce správní řízení o uložení pokuty.

SZPI zjišťuje nadlimitní přítomnost cizorodých látek nebo látek nepovolených zejména u sortimentu z dovozu – čajů, máku a čerstvého ovoce a zeleniny.

ENERGETICKÝ NÁPOJ TĚMĚŘ BEZ DEKLAROVANÝCH VITAMINŮ

Státní zemědělská a potravinářská inspekce zjistila v tržní síti dvě nevyhovující šarže jednoho výrobku – energetického nápoje BLACK HORSE energy drink, blue ENERGY, balení 1 l, výrobce: NEALKO ORAVAN, spol. s r.o., Priemyselná 392, 027 42 Podbiel, Slovensko, vyrobeno na Slovensku.

Výrobce na obal nápoje mj. uvedl:

„Průměrná výživová hodnota na 100 ml nápoje – vitamin B₂ – 0,54 mg a vitamin B₆ – 2 mg“. Laboratorní rozbor SZPI ale prokázal přítomnost těchto látek v koncentraci výrazně nižší.

U vzorku nápoje označeného datem minimální trvanlivosti 18.08.20 a šarží 18.08.20 B/L rozbor potvrdil přítomnost vitaminu B₂ v množství méně než 0,1 mg na 100 ml nápoje a vitaminu B₆ v množství méně než 0,1 mg/100 ml, tedy pod hranicí zjistitelnosti. Vzorek inspektori SZPI odebrali v provozovně společnosti MAX BRANDS CZ s.r.o., Betáňská 743, 142 00 Praha 4-Libuš. Velikost předmětné nevyhovující šarže představovala 32 94 l.

U vzorku nápoje označeného datem minimální trvanlivosti 28.01.20 a šarží B/L 19:04 rozbor potvrdil přítomnost vitaminu B₂ v množství 0,029 mg/100 ml a vitaminu B₆ 0,11/100 ml. Vzorek inspektori SZPI odebrali v provozovně společnosti Van Cong Nguyen, Na Kopečku 1151, 379 01 Třeboň II. V době kontroly se v provozovně nacházely 3 l předmětné šarže nápoje.

Informace na obalu uváděla spotřebitele v omyl ohledně skutečné přítomnosti vitaminů B₂ a B₆ a SZPI proto zahájí s kontrolovanými osobami správní řízení o uložení pokuty.

Zdroj: SZPI (upraveno)

90 PŘÍPADŮ PRODEJE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ MLADISTVÝM

Česká obchodní inspekce pokračovala i ve 2. čtvrtletí tohoto roku v kontrolách dodržování zákazu prodeje alkoholu a tabáku mladistvým. V tomto období uskutečnila 1 457 kontrol. Mimo nedodržování ustanovení zákona o ochraně spotřebitele zjistila porušení zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek.

Česká obchodní inspekce provedla kontrolní akci zaměřenou na dodržování právních předpisů upravujících nabídku, prodej a skladování alkoholických nápojů a tabákových výrobků, zejména zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

V období od 1. dubna do 30. června 2019 provedla celkem 1 457 kontrol a v 790 případech zjistila porušení právních předpisů, z toho ve 147 případech se jednalo o nedodržení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek.

U 98 kontrol byla využita přítomnost figuranta mladšího 18 let.

Do celkového počtu jsou zahrnuty i údaje z kontrol, kterých se ČOI zúčastnila v rámci mimořádné kontrolní akce „HAZARD, ALKOHOL A DĚTI“. V součinnosti s dalšími dozorovými orgány ČOI provedla 166 kontrol.

PORUŠENÍ ZÁKONA Č. 65/2017 SB., O OCHRANĚ ZDRAVÍ PŘED ŠKODLIVÝMI ÚČINKY NÁVYKOVÝCH LÁTEK, BYLO ZJIŠTĚNO VE 147 PŘÍPADADECH

Prodejci nejčastěji porušovali ustanovení § 11 odst. 5, které zakazuje prodávat nebo podávat alkoholický nápoj osobě mladší 18 let (90 případů), ve 28 případech nedodrželi ustanovení § 13 odst. 1, neboť neumístili na místech prodeje alkoholických nápojů pro spotřebitele zjevně viditelný text týkající se zákazu prodeje těchto nápojů osobám mladším 18 let, ve 12 případech porušili ustanovení § 3 odst. 4, neboť prodávali nebo podávali tabákové výrobky, bylinné výrobky

určené ke kouření a elektronické cigarety osobě mladší 18 let.

PORUŠENÍ ZÁKONA Č. 353/2003 SB., O SPOTŘEBNÍCH DANÍCH, BYLO KVALIFIKOVÁNO V 1 PŘÍPADĚ

V 1 případě prodávající porušil ustanovení § 107 odst. 6, když nedodržel povinnost prodeje tabákového výrobku v uzavřeném jednotkovém balení.

Porušení některého z ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, bylo prokázáno celkem v 873 případech.

Mezi nejčastější porušení (330 případů) patřilo neseznámení spotřebitele s cenou nabízených výrobků a poskytovaných služeb (§ 12), ve 273 případech se jednalo o porušování zásad poctivosti prodeje (§ 3) nebo ve 127 případech nevydal obchodník doklad o zakoupení výrobků, ačkoliv si o něj spotřebitel požádal, nebo vydání dokladu bez potřebných náležitostí (§ 16).

V některých případech bylo zjištěno porušení více zákonů, resp. ustanovení zákona současně.

ULOŽENÁ OPATŘENÍ

ČOI na základě zjištěných porušení právních předpisů pravomocně uložila celkem 654 pokut v celkové hodnotě 1 859 500 Kč. Pro porušení povinností stanovených zvláštními předpisy uložila zákaz prodeje 1 986 kusů výrobků v celkové hodnotě 101 875,30 Kč a zákaz používání na 101 kusů neověřených měřidel, která neodpovídala obecně závazným právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu.

Zdroj: ČOI (upraveno,)

Inspektorát	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištění v %
Středočeský a Hl. město Praha	165	92	55,8
Jihočeský a Vysočina	230	121	52,6
Plzeňský a Karlovarský	143	107	74,8
Ústecký a Liberecký	305	168	55,1
Královéhradecký a Pardubický	180	71	39,4
Jihomoravský a Zlínský	121	52	43,0
Olomoucký a Moravskoslezský	313	179	57,2
Celkem	1 457	790	54,2



Finanční správa upozorňuje, že za několik týdnů začne období, kdy budou končit platnosti pokladních certifikátů, které byly generovány v první vlně zavádění EET. Tato první vlna EET, která se týkala hotelů a restaurací, odstartovala začátkem prosince 2016, druhá vlna, která se týkala obchodníků, pak na začátku března 2017. Všichni tito podnikatelé budou muset v následujících týdnech či měsících vygenerovat certifikát nový a ten nainstalovat do svých pokladních zařízení.

Podle údajů na internetových stránkách k EET je v současnosti vydáno zhruba 354 000 certifikátů. Vydané pokladní certifikáty mají platnost tři roky. Platnost velkého počtu certifikátů skončí v listopadu 2019 – týká se to 52 000 certifikátů. V únoru 2020 pak vyprší platnost u 112 000 certifikátů.

Jedná se o pokladní certifikáty, které slouží k podpisu datových zpráv o evidovaných tržbách a jsou platné tři roky. Prostřednictvím certifikátu systém identifikuje poplatníka, který mu datovou zprávu posílá. Poplatník může mít dle potřeb a specifik fungování jeden certifikát pro všechna svá pokladní zařízení, nebo využít více certifikátů a mít např. certifikát pro každou svou provozovnu nebo pro každé své pokladní zařízení.

Kdo včas certifikát nevymění a datové zprávy bude podepisovat neplatným certifikátem, nebudou mu zaevidovány tržby a hrozí mu sankce až do výše půl milionu korun.

Nový certifikát lze vygenerovat ve webové aplikaci „Elektronická evidence tržeb“ na Daňovém portále.

STRUČNÝ NÁVOD, JAK ZÍSKAT NOVÝ CERTIFIKÁT

Datum ukončení platnosti certifikátu zjistíte přímo v aplikaci EET. Po přihlášení stačí v menu zvolit odkaz Certifikáty a násled-

ně Seznam certifikátů. Na stránce se pak zobrazí informace o vydaných certifikátech včetně data expirace.

Kdo zjistí, že mu certifikát v příštích týdnech expiruje, měl by vygenerovat certifikát nový a starý certifikát následně zneplatnit. Nový certifikát se opět vygeneruje v záložce Certifikáty v aplikaci EET. Následně je nutné zvolit v horním menu odkaz Nový certifikát. Generování certifikátu se skládá z několika na sebe navazujících kroků:

1. Kliknutím na odkaz **Vytvořit žádost** v prohlížeči vytvoříte žádost o certifikát v prohlížeči, popř. můžete nahrát již připravený soubor s žádostí o certifikát.
2. V kroku generování pokladního certifikátu v prohlížeči zvolte a vložte heslo pro soukromý klíč certifikátu. Následně klikněte na tlačítko **Potvrdit**. Heslo si dobře zapamatujte, budete je potřebovat v následujících krocích a při instalaci certifikátu do pokladního zařízení.
3. Žádost odešlete kliknutím na tlačítko **Odeslat žádost**. Před odesláním žádosti můžete vložit nepovinnou poznámku, která slouží k označení pokladního certifikátu. Tento krok může být užitečný pro Vaši snadnější práci s pokladními certifikáty.
4. Kliknutím na tlačítko **Vytvořit exportní soubor** vytvoříte exportní soubor ke stažení.
5. Vložte heslo pro soukromý klíč certifikátu, které jste zadávali v kroku 2, a klikněte na tlačítko **Potvrdit**.
6. V posledním kroku je třeba exportní soubor stáhnout. Klikněte na tlačítko **Stáhnout exportní soubor** (přípona .p12). Výzvu internetového prohlížeče k uložení exportního souboru potvrďte kliknutím na tlačítko **Uložit**.

Nově vygenerovaný certifikát pak ještě musíte nahrát do pokladního zařízení. Přesný způsob, jak nainstalovat pokladní certifikát do svého konkrétního pokladního zařízení, zjistíte buď v návodu k pokladnímu zařízení, nebo se budete muset obrátit na dodavatele svého pokladního zařízení. K instalaci do pokladního zařízení budete v každém případě potřebovat exportní soubor (přípona .p12) a heslo pro soukromý klíč certifikátu.

Následně lze snadno zkontrolovat, zda evidence probíhá již pomocí nově vygenerovaného certifikátu, a to skrze porovnání sériového čísla nového pokladního certifikátu, které je uvedeno v Seznamu žádostí a certifikátů ve webové aplikaci EET, se sériovým číslem pokladního certifikátu v detailním výpisu tržeb. V detailním výpisu tržeb je sériové číslo uvedeno ve sloupci cert_sernum.

Jakmile nainstalujete do pokladního zařízení nový certifikát a ověříte, že funguje, můžete starý certifikát zneplatnit. Opět tak učiníte v Seznamu certifikátů, kde kliknete na sériové číslo pokladního certifikátu, který plánujete zneplatnit. Po kliknutí na sériové číslo pokladního certifikátu je zobrazena stránka s detailními informacemi. Zneplatnění pokladního certifikátu provedete kliknutím na tlačítko Zneplatnit. Samotné zneplatnění však není nutné, protože pokud certifikátu vyprší platnost, zneplatní se automaticky. Po expiraci nebo zneplatnění certifikátu nelze již certifikát obnovit ani prodloužit.

Finanční správa doporučujeme uživatelům využít službu, která upozorní na konec platnosti certifikátu, k čemuž stačí v aplikaci EET do pole Email pro upozornění zadat kontaktní e-mailovou adresu.

Zdroj: Finanční správa (upraveno)

ŘÍJEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
10. 10. 2019	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	08/19
15. 10. 2019	silniční daň	záloha na daň	3Q/19
20. 10. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k MOSS	04/19
21. 10. 2019	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	04/19
25. 10. 2019	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/19
25. 10. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/19 a 09/19
25. 10. 2019	DPH	souhrnné hlášení	3Q/19 a 09/19
25. 10. 2019	DPH	kontrolní hlášení	3Q/19 a 09/19
25. 10. 2019	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	09/19
25. 10. 2019	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	08/19
25. 10. 2019	spotřební daň	daňové přiznání	09/19
25. 10. 2019	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	09/19
30. 10. 2019	energetické daně	podání oznámení o splnění povinnosti zajistit minimální množství biopaliv a splatnost související jistoty	06/19
31. 10. 2019	DPH	poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku, nebo žádosti o zrušení nebo změnu skupinové registrace	
31. 10. 2019	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	09/19

LISTOPAD

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
11. 11. 2019	spotřební daň	splatnost daně za září 2019 (mimo spotřební daň z lihu)	09/19
20. 11. 2019	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	07/19
25. 11. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	10/19
25. 11. 2019	DPH	souhrnné hlášení	10/19
25. 11. 2019	DPH	kontrolní hlášení	10/19
25. 11. 2019	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	10/19
25. 11. 2019	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	09/19
25. 11. 2019	spotřební daň	daňové přiznání	10/19
25. 11. 2019	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	10/19

PROSINEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02. 12. 2019	daň z nemovitých věcí	splatnost 2. splátky daně (všichni poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč)	09/19
02. 12. 2019	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	10/19
10. 12. 2019	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	10/19
16. 12. 2019	daň silniční	záloha na daň, popř. záloha ve výši nejméně 70 % roční daňové povinnosti, pokud je poplatníkem daně provozovatel vozidla se sníženou sazbou daně podle § 6 odst. 10 zákona o dani silniční	10+11/19
16. 12. 2019	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	10/19
20. 12. 2019	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	10/19
27. 12. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně za listopad 2019	09/19
27. 12. 2019	DPH	souhrnné hlášení	11/19
27. 12. 2019	DPH	kontrolní hlášení	11/19
27. 12. 2019	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	11/19
27. 12. 2019	spotřební daň	splatnost daně za říjen 2019 (pouze spotřební daň z lihu)	10/19
27. 12. 2019	spotřební daň	daňové přiznání	11/19
27. 12. 2019	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	11/19
31. 12. 2019	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	11/19

Zdroj: Finanční správa ČR | redakce neručí za správnost uvedených údajů | zkontrolujte si aktuální daňové povinnosti online na www.mfcr.cz a www.financnisprava.cz



STUDENÝ NEBO HORKÝ, VŽDY CHUTNÁ SKVĚLE

NOVÁ ŠVESTKOVÁ PŘÍCHUŤ

Pro objednávky volejte Coca-Cola HBC
283 015 666 (nebo svého obchodního zástupce).

NOVINKA



FUZETEA je registrovaná ochranná známka společnosti DP Beverages.

ODKOLEK

OD ROKU 1850

NENÍ CHLEBA JAKO CHLEBA



MISTRŮV CHLĚB **CHLĚB ROKU 2019 A CHLĚB MLADÝCH 2019**

Yarych

Společnost Yarych je silnou kombinací moderní technologie, nekompromisní kvality a know-how, jak vyrobit perfektní sušenky a kreky.



5 různých druhů
báječných chutí



Yarych Biscuits Mini ABC

Mini biscuits ve tvaru písmen se smetanovou příchutí, které rozzáří úsměv ve tváři každého dítěte i rodiče.



Yarych

PETIT BEURRE



Výhradní distributor pro Českou a Slovenskou republiku:
A-GROSS OLOMOUC-HOLICE spol. s r.o. | Přerovská 62 B,
779 00 Olomouc-Holice | info@chutnaskvele.cz
+420 777 465 811 | +420 608 889 487
www.chutnaskvele.cz



MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK



poplatek
pod 1 %

- ✓ Využitelné nejen pro **bezhotovostní platby debetními, kreditními a stravenkovými kartami**, ale i pro **výběr hotovosti** u pokladny (CASHBACK).

Nemáte ještě platební terminál nebo ho provozujete příliš drahο?

- ✓ Obchodní aliance JAVOR nabízí čtenářům časopisu Obchodníkův rádce platební terminál s poplatkem nižším než 1 %, aniž by se museli stát řádnými členy aliance! Volejte **605 208 885** nebo pište na **terminaly@provektor.cz**



JAVOR

Pro platební terminály a zabezpečovací systémy můžete využít **SPECIÁLNÍ TARIF** z nabídky JAVOR MOBIL za cenu 15 Kč bez DPH měsíčně.



ProVektor, spol. s r.o. | www.aliance-javor.cz | +420 605 208 885




TVOJE KRÁLOVSTVÍ
TVOJE KRUŠOVICE



TVOJE KRÁLOVSTVÍ

Z POLE PŘÍMO NA VÁŠ STŮL

NOWACO

**LAHŮDKOVÁ
LAHŮDKOVÁ**

✓ BEZ CHEMICKÝCH PŘÍSOAD
BEZ ADITIV
✓ HLUBOKÉ ZMRAZENÁ
HLUBOKOZMRAZENÁ

✓ PŘÍRODNÍ ZDROJ VITAMÍNŮ A VLÁKNINY
PŘÍRODNÍ ZDROJ VITAMÍNŮ A VLÁKNINY

8-10

2-3

8

NOWACO

**FAZOLKY SE SLANINOU
FAZULKY SO SLANINOU**

✓ HLUBOKÉ ZMRAZENÉ
HLUBOKOZMRAZENÉ
✓ RYCHLÁ PŘÍPRAVA
RYCHLÁ PŘÍPRAVA

8-10

8

350 g

NOWACO

**PŘÍLOHOVÁ
PŘÍLOHOVÁ**

✓ HLUBOKÉ ZMRAZENÁ
HLUBOKOZMRAZENÁ
✓ RYCHLÁ PŘÍPRAVA
RYCHLÁ PŘÍPRAVA

NOWACO

**HRÁŠEK
HRÁŠOK**

✓ BEZ CHEMICKÝCH PŘÍSOAD
BEZ ADITIV
✓ HLUBOKÉ ZMRAZENÉ
HLUBOKOZMRAZENÉ

✓ PŘÍRODNÍ ZDROJ VITAMÍNŮ A VLÁKNINY
PŘÍRODNÍ ZDROJ VITAMÍNŮ A VLÁKNINY

3-5

NOWACO

**KUKUŘICE
KUKURICA**

✓ BEZ CHEMICKÝCH PŘÍSOAD
BEZ ADITIV
✓ HLUBOKÉ ZMRAZENÁ
HLUBOKOZMRAZENÁ

✓ PŘÍRODNÍ ZDROJ VITAMÍNŮ A VLÁKNINY
PŘÍRODNÍ ZDROJ VITAMÍNŮ A VLÁKNINY

6-8

2-3

8

350 g

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

	9	2	3	7			8
			5	9	2	3	1
5		7			4		9
3		6					4
	1						2
	5				7		6
	8		7			9	4
9		1	8	4	3		
7				6	1	2	8

© 2013 KrazyDad.com

3					7		4
						2	3
			8		5		
1		3			6		2
	7			8			1
9			5			7	6
			7		4		
4	9	7					
5		1					4

© 2013 KrazyDad.com

		1			4	3	
	7				5	1	
6	9	8					
					8	4	5
3		6	7				
					9	1	6
		5	1			3	
		9	4		8		

© 2013 KrazyDad.com

2						9	1
				9			4
9				7		2	
	9	5	1		4	8	
	1		9		8		7
		3	7		6	1	4
		9		8			3
6				1			
3	4						2

© 2013 KrazyDad.com



©2019 Design & DTP Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2019 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.