OZVĚNY SAMOŠKY

SPECIÁL PRO TRADIČNÍ TRH

OLOMOUC 2021

JE TO MALÁ VÁLKA!

O dopadech celosvětového boje s koronavirem na olomouckém kongresu Samoška, jehož hlavním tématem byl UDRŽITELNÝ OBCHOD, pohovořil Miroslav Singer, ředitel institucionálních vztahů a hlavní ekonom společnosti Generali CEE Holding. Z hlediska ztrát na životech a ekonomiky přirovnal aktuální dění k malému válečnému konfliktu. Přítomným ale zároveň vlil do žil dávku optimismu. Češi podle něho i v této krizi ukázali, že na firemní úrovni dokážou zvládnout prakticky cokoliv.

Děkujeme partnerům 26. kongresu Samoška:

GENERÁLNÍ PARTNEŘI: alimpex food a. s., JTI, kofola ČeskoSlovensko, Plzeňský Prazdroj

PARTNEŘI: bel for all for good, vileda, hopi popi, PVA systems, Natur farm, cider Fizz, VÁHALA

HR PARTNER: Tymbe Transforming the workplace

SPONZOŘI: Bonduelle, Česká pošta, esa logistika, BIO VÁVRINEC, NOV Information Technologies, mentos, RN Servis, St. Nicolaus Trading

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

ODBORNÍ PARTNEŘI: NielsenIQ, POPAI Central Europe

PARTNER KÁVY: Nestlé Professional Creative Food & Beverage Solutions

PARTNER VÍNA: VINIUM Velké Pavlovice

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: email kampaně, PARILLASOUND, wau! studio

ZÁŠTITA: AČTO, Czech Republic The Country For The Future, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Rada kvality České republiky

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: ZaP

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: E15, im intuitivní marketing

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

Zapleť se s Kofolou

SOUTĚŽ

KUPTE JAKÉKOLIV 6 × 2L

REGISTRUJTE SE NA WWW.KOFOLA.CZ/SOUTEZE

VYHRAJTE 1 PÁR fusakle®

AKCE PLATÍ OD 1. 11. DO 31. 12. 2021 NEBO DO VYDÁNÍ ZÁSOB

* Úplná pravidla soutěže najdete na www.kofola.cz/souteze

Petr Hříbal,
šéfredaktor, Zboží&Prodej

TRADIČNÍ A MODERNÍ

Jeden z titulků článků, které na následujících stránkách shrnují, co bylo řečeno na olomouckém kongresu Samoška, hlásá: Budoucnost tradičního maloobchodu je moderní. Pouze z nedostatku prostoru není rozšířen o skutečnost, že nejenom budoucnost, ale i přítomnost. **Jen se to nekřičí nahlas** tolik, kolik by bylo záhodno. A přitom by si vše, co tradiční obchodníci dělají a plánují dělat, zasloužilo minimálně takovou pozornost, jaké se dostává těm největším a nejsilnějším hráčům na trhu. Nejenom celý obor, ale všichni zákazníci by měli vědět o tom, co si vyslechli účastníci listopadové akce zaměřené na **udržitelný obchod**.

Pro některé z přítomných bylo až překvapivé, čemu všemu se tradiční obchodníci věnují a co mají v plánu pro to, aby nejenom přilákali, ale především na svou stranu získali a udrželi co možná největší počet nakupujících. Výchozím bodem je **jasně stanovená strategie** založená na podpoře regionu a prodeji lokálních produktů. Přitom je nutné nebát se změn, být připravený a reagovat na vlny turbulencí. A v jejich souladu přistupovat ke změnám, jež reflektují **aktuální trendy**. Zahrnují třeba internetový prodej v různých podobách, výdejní boxy, fotovoltaické elektrárny na střechách prodejen či topení peletami z papírového odpadu. Rozvoj komunit podporuje služba a přidaná hodnota v podobě kavárny, která je propojená s prodejnou. A to nejenom ve městě, ale i na venkově. Tam především tento pohodový a provoněný prostor **tvoří nedílnou součást sociálních kontaktů**. Při dobré spolupráci s místním zastupitelstvem to potom v obci prostě žije. A o to v této době jde především.

OBSAH

KONGRES KROK ZA KROKEM PŘES OBJEKTIV FOTOAPARÁTU ⏭ str. 4

HODNOCENÍ AKCE ZE STRANY OBCHODNÍKŮ A DODAVATELŮ ⏭ str. 6

NEZÁVISLÉ PRODEJNY UDRŽUJÍ KVALITU NAVZDORY EPIDEMII ⏭ str. 8

PODNIKÁNÍ OVLIVŇUJE CELÁ ŘADA FAKTORŮ ⏭ str. 12

VIRUS NARUŠIL STABILNÍ MALOOBCHODNÍ PROSTŘEDÍ ⏭ str. 15

BUDOUCNOST TRADIČNÍHO MALOOBCHODU JE MODERNÍ ⏭ str. 20

TŘÍDIT, NEBO ZÁLOHOVAT? ⏭ str. 26

Z PROGRAMU OBCHŮDEK 2021+ LZE ZÍSKAT AŽ 100 TISÍC KORUN ⏭ str. 32

26. kongres

3 záštity (Asociace českého tradičního obchodu, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Rada kvality ČR)

14 řečníků

34 partnerů

Organizátory i účastníky potěšilo, že na kongres dorazil také Zdeněk Juračka, čestný předseda Asociace českého tradičního obchodu (AČTO).

Před zahájením akce byl čas také na krátká osobní setkání (zleva): Jiří Sochor, manažer korporátní komunikace společnosti JT International, Miloš Škrdlík, místopředseda AČTO, a Pavel Březina, předseda AČTO a předseda představenstva Skupiny Coop.

Odbornou část programu zahájil Pavel Březina, předseda AČTO, pod jejíž záštitou se kongres koná.

Účastníky přivítali zástupci generálních partnerů (zleva): Josef Jukl, národní manažer pro klíčové zákazníky společnosti Plzeňský Prazdroj, Jaroslav Vích, obchodní ředitel společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a Jiří Sochor, manažer korporátní komunikace JT International.

Nedílnou součástí programu kongresu je předávání certifikátů kvality Tradiční český obchod – certifikováno. Kromě jiných jej převzali zástupci opavského Tempa, obchodního družstva.

Nejen predikci vývoje ekonomiky v roce 2022 představil Miroslav Singer, ředitel institucionálních vztahů a hlavní ekonom Generali CEE Holding.

Staňte se součástí komunity Samoška na Facebooku, kde najdete i fotogalerii z kongresu.

O vizi prodejny budoucnosti se podělili (zleva): Tomáš Pokorný, vedoucí obchodní skupiny Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Pavel Primus, vedoucí obchodně-provozního odboru Jednoty, obchodního družstva Tábor, Josef Hájíček, obchodní ředitel Jednoty, spotřebního družstva v Uherském Ostrohu, a Lukáš Němčík, head of marketing & development Skupiny Coop.

Hojná účast zástupců tradičního trhu a jeho dodavatelů potvrdila zájem o aktuální dění i osobní setkání.

Výhry z bohaté tomboly čekaly na ty obchodníky, kteří u stánků partnerů nasbírali daný počet razítek a byli vylosováni.

Kongres uzavřela panelová diskuse na téma zálohování nápojových obalů a jeho dopadu na český tradiční trh, které se účastnili (zleva): Pavel Březina, předseda AČTO a předseda představenstva Skupiny Coop, Daniel Buryš, generální ředitel společnosti Kofola ČeskoSlovensko, Daniel Džmuráň, ekonom společnosti EEIP, Josef Jukl, národní manažer pro klíčové zákazníky Plzeňského Prazdroje, Miloš Kužvart, výkonný ředitel České asociace oběhového hospodářství, a Richard Piluša, client service team leader Spotřebitelského panelu společnosti GfK Czech. Debatu moderoval Jeffrey Osterroth, generální ředitel pořádající společnosti Atoz Group.

Věra Vogeltanzová, ředitelka obchodního domu, Tvarbet Moravia, Hodonín

Naše společnost kongres Samoška navštěvuje pravidelně. Já jsem zde poprvé, neboť přebírám funkci po své kolegyni. Proto velmi vítám možnost se potkat nejen se stávajícími dodavateli, ale také navázat kontakt s novými a domluvit se s nimi na vzájemně výhodné spolupráci. Jsem typ člověka, který si musí vše osahat, vidět na vlastní oči, a teprve poté konám. Z programu se mi velice líbila přednáška Miroslava Singera a ta na téma zákazník tradičního trhu v době pocovidové. Přece jen pandemie nám hodně vzala, a proto jsem uvítala možnost dozvědět se, jak na nový stav reagovat. Jsem ráda, že jsem se této akce mohla zúčastnit, neboť nám může poskytnout vůči konkurenci určitou výhodu.

Andrew Glueck, spolumajitel, Hopi Popi

Jako dodavatelé se Samošky účastníme poprvé. Znali jsme ji, věděli o ní, ale popravdě jsme ji až do dnešního dne nepotřebovali. To se však nyní změnilo. Protože chceme dostat do obchodů naše kukuřičné produkty, tedy popcorn, přijali jsme pozvánku účastnit se kongresu v roli dodavatele. Díky tomu jsme dostali šanci představit přímo zástupcům tradičního trhu naši novou vlastní značku popcornů. Zúčastnili jsme se i vybraných přednášek. Z nich budeme analyzovat posbírané podněty a možná některé využijeme v našem byznysu.

PŘEDNÁŠKY REFLEKTUJÍ A DISKUTUJÍ AKTUÁLNÍ STAV V PRODEJNÁCH TRADIČNÍHO TRHU.

Tereza Horáková, zástupkyně vedoucí, Smíšené zboží Jana Kratochvílová, Olomouc

Kongres Samoška jsem letos navštívila poprvé. Dozvěděla jsem se o něm od paní vedoucí, která se jej účastní pravidelně. Protože onemocněla, převzala jsem protentokrát její roli já. Akci vnímám jako velmi podařenou. Vše vypadá skvěle, mám možnost poznat nové lidi, dodavatele a také formou prezentací na stáncích třeba i dosud neznámé produkty. Pozitivně vnímám právě možnost navázat nové kontakty a domluvit se na prodeji nových výrobků. Velice se mi líbila přednáška o ekonomice. Přece jen člověk moc neví, jak to funguje, a navíc jsem měla možnost získat informace, ke kterým se běžně jen tak nedostanete. Ale i ostatní přednášky jsou inspirací. A proto, pokud budu moci, přijdu i příště.

Josef Pavlík, jednatel, RN servis EU

Protože jsme se Samošky účastnili vůbec poprvé, moc jsme se na ni těšili. Účast pro nás byla důležitá zejména proto, abychom se potkali s našimi stávajícími zákazníky a navázali kontakty s novými. Vzhledem k tomu, že jsme se kongresu účastnili v roli vystavovatele, nebylo na účast na přednáškách tolik prostoru, kolik bychom si přáli. O to důležitější pro nás byla neformální část programu, kde jsme mohli s našimi zákazníky upevňovat a navazovat vztahy. Významným partnerem jsou pro nás zástupci spotřebních družstev Skupiny Coop, kteří byli na kongresu hojně zastoupeni, a v tomto ohledu splnil kongres naše očekávání. Samošku bych doporučil každému, koho zajímá segment tradičních obchodníků. Děkujeme společnosti Atoz Retail za výbornou organizaci.

Gabriela Konečná, vedoucí prodejny Tempo, o. d., Opava

Dostala jsem příležitost navštívit tuto akci, a tak jsem ji využila. Pro mě osobně to bylo vlastně poprvé. Do té doby jsem o ní pouze slyšela od kolegů. Měla jsem chuť poznat něco, co jsem neznala, a získat možnost potkat se s lidmi z branže a vyslechnout jejich názory. Inspirací jsou z mého pohledu přednášky jednotlivých řečníků. S chutí jsem si vyslechla tu na téma, jaký vývoj ekonomiky očekávat v roce 2022. Získané informace bych chtěla využít ve své práci. Sama nemohu rozhodovat o zalistování nových produktů, ale pozitivně vnímám možnost se podívat na novinky, a to i na ty, co prodáváme, a pobavit se o nich.

Petr Urban,
obchodní ředitel, Váhala a spol.

Už ani nevím, pokolikáté se kongresu účastním. Domnívám se, že to číslo bude dvouciferné. Mnohem důležitější pro mě je však to, že se na akci vždy těším, jelikož se na ní potkávám s konkrétními lidmi. Z letošních přednášek jsem uvítal tu ekonoma Miroslava Singera s jeho pohledem na nadcházející roky. K zamyšlení byla panelová diskuse na téma zálohování plastových lahví a plechovek. Popravdě nemám na to stoprocentní názor a výrobcům situaci nezávidím, ale možná i naše firma začne časem zálohovat obaly od spotřebitelských balení šunek. Samoška je jediná akce pro tradiční trh, vždy je na ní prostor pro navázání nových kontaktů či utužení vztahů se současnými obchodními partnery, a proto bych ji doporučoval všem. Z přednášek si přitom vždy odnesu inspiraci.

Libuše Holá,
majitelka, prodejna Libuše Holá, Přerov

Dívala jsem se předem na program a je poskládaný tak, že jsem se už dopředu vyloženě těšila, že zde získám nové podněty pro svůj obchod. Pravidelně navštěvuji všechny stánky a vyslechnu si, co nabízejí nového, co by se nám do našeho byznysu mohlo hodit. Na základě toho potom v praxi zavádím nejen nový sortiment, ale případně také to, co na akci dále zjistíme. Navíc jsem ráda za to, že se tu potkám s kolegy z branže, dokonce ze stejného města, protože jinak času na setkávání moc není. V podstatě jde vlastně o společenskou akci, a pokud je provozovatel obchodu na vše sám, nemá moc jiných možností, jak se věnovat jeho dalšímu rozvoji.

Jan Dyčka,
senior key account manager, Mars Multisales CE

Kongres Samoška jsem navštívil již počtvrté s cílem seznámit se s trendy současného tradičního trhu, pozdravit obchodní partnery a aplikovat znalosti z přednášek do vizí a strategií v obchodě. Velmi zajímavá byla přednáška na téma prodejna budoucnosti s vizemi a aktuální strategií Skupiny Coop ve spojení s internetovým obchodem, využitím solárních a jiných udržitelných technologií. Dále bych vyzdvihl přednášku Miroslava Singera, kde jsem načerpal pohled na aktuální vývoj opravdu z těch velkých čísel napříč Evropou s dopadem na lokální trh. Přednášky reflektují a diskutují aktuální stav v prodejnách tradičního trhu, jeho posun a následování trendů. Současná situace například urychlila pohled na prodej přes internet. Samoška je užitečná pro sdílení úspěchů, které může kdokoli přizpůsobit svému typu obchodu.

Jiří Bartl,
zástupce vedoucího, Potraviny CBA, Přerov

I letos jsem měl možnost navštívit kongres. Pro mě osobně je to už počtvrté. Často pracujeme s časopisem Zboží&Prodej, kde jsme se o Samošce nejen dozvěděli poprvé, ale pravidelně v něm vídáme pozvánku na další ročníky, což vítáme. Protože nás zajímají nové trendy, vracíme se na kongres nejen pro ně, ale také pro inspiraci. Získané podněty se potom snažíme použít v praxi. Jde to obtížně, avšak někdy se to povede s dobrým výsledkem. Vždy se těším na možnost projít si stánky a pohovořit s vystavovateli.

ÚČAST NA TÉTO AKCI MŮŽE POSKYTNOUT URČITOU VÝHODU VŮČI KONKURENCI.

Další názory účastníků najdete na www.samoska-kongres.cz/reference

NEZÁVISLÉ PRODEJNY UDRŽUJÍ KVALITU NAVZDORY EPIDEMII

Dalším devíti prodejnám byla udělena v rámci olomouckého kongresu Samoška značka Tradiční český obchod – certifikováno. Síť certifikovaných prodejen se tak aktuálně rozrostla na 137. Náročný proces certifikace vznikl z iniciativy Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) a podporuje jej i Rada kvality ČR.

Předávání certifikátů Tradiční český obchod – certifikováno se ujal Miloš Škrdlík, místopředseda AČTO (vpravo).

RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY

Mezi nově oceněné patří obchody pod značkou Coop, Terno a Tempo. Dalšími českými sítěmi dlouhodobě zapojenými do projektu jsou třeba Brněnka, Enapo či CBA. Devíti prodejnám se dále podařilo v tomto roce v rámci procesu recertifikace značku obhájit. Zájem o opětovné získání certifikátu je důkazem, že obchodníci vnímají udělení jako důležité.

JDE O VELKÝ ZÁVAZEK DO BUDOUCNA

„Jsme nesmírně hrdi, že jsme získali toto ocenění. Celý kolektiv přistupuje k práci zodpovědně a z mého pohledu je udržení všeho, čeho jsme dosáhli v daných kategoriích, standardem provozu supermarketu Terno. Někteří z našich stálých zákazníků nám vyjádřili pochvalu a nadšení, že jsme byli takto ocenění. Získání certifikátu je pro nás velkým závazkem do budoucna."

Naděžda Sassmanová
vedoucí, supermarket Terno Opava

Podle Pavla Březiny, předsedy AČTO, certifikace zvyšuje kvalitu obchodů a poskytovaných služeb a zároveň je jasným signálem i pro zákazníky. Certifikáty jsou udíleny při splnění řady kritérií. Patří mezi ně úroveň exteriéru a interiéru prodejen, sortiment či kvalita personálu. Velký důraz je také kladen na původ prodávaných potravin, ty musí pocházet minimálně ze dvou třetin z tuzemské produkce. Klíčovou součástí certifikace jsou návštěvy nezávislých expertů v prodejnách na bázi mystery shoppingu.

TRADIČNÍ OBCHOD MÁ STÁLE SMYSL

„I na malém prostoru je možné zákazníkům nabídnout velice rozmanitý sortiment. Naše prodejna si zakládá zejména na znalosti svého zákazníka a velice osobním přístupu k němu. Získání certifikátu je pro nás dalším hnacím motorem. I v této těžké době, kdy konkurovat řetězcům je velice těžké, má tradiční obchod stále smysl."

Miloslava Michálková
zastupující vedoucí prodejny, Pramen CZ č. 206, Jablonné v Podještědí

Certifikované obchody pak musí být skutečně české, to se týká jak původu základního kapitálu, tak třeba i sídla firem.

VŠICHNI OCENĚNÍ SI ZASLOUŽÍ VELKÉ UZNÁNÍ A PODĚKOVÁNÍ

„Zákazníci poznají certifikované obchody pomocí loga, které obchody mohou používat. To by jim mělo pomoci jasně identifikovat prodejny, kde mohou očekávat čerstvé zboží, perfektní servis a také vysoký podíl produktů z tuzemské produkce. Pandemie znovu ukázala důležitost nezávislého trhu, který zajišťuje obchodní obslužnost i v hůře dostupných oblastech či umožňuje jednoduchou dostupnost potravin pro starší občany či mladé rodiny. Zvyšování kvality těchto obchodů je však nezbytnou podmínkou pro jejich další úspěch," komentuje udílení certifikátů Pavel Březina.

„Všichni ocenění si zaslouží velké uznání a poděkování. Zvlášť v této velmi nelehké době, potýkající se s mnoha epidemickými, ale navíc i s personálními problémy, je získání certifikace obdivuhodné a zaslouží si velký potlesk. Zvlášť si jej zaslouží i ty prodejny, které certifikaci po mnoha letech znovu obhájily. Všichni totiž víme, že získat je jedna věc, ale uhájit vítězství je ještě mnohem složitější," řekl na adresu oceněných Miloš Škrdlík, místopředseda AČTO.

NEJVĚTŠÍ ODMĚNA? SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK, KTERÝ SE RÁD VRACÍ

„V blízkém okolí se nachází několik nadnárodních řetězců, proto je velmi těžké obstát v konkurenci jak cenou, tak i sortimentem nabízených komodit. Z tohoto důvodu prodejna vsází na individuální až rodinný přístup k zákazníkovi. Největší odměnou pro oceněný kolektiv je proto spokojený zákazník, který se rád vrací."

Jana Urubová
vedoucí prodejny, Enapo č. 111 v Tečovicích

RÁD VYVĚSÍM NA DVEŘE SAMOLEPKU S LOGEM

„Je pro mne příjemné dozvědět se z úst odborníků, že prodejna, kterou mám možnost řídit, se jim líbí a hodnotí ji pozitivně. Jde o největší prodejnu našeho družstva, pro mne je čest být jejím vedoucím. Rád vyvěsím na dveře samolepku s logem kvality AČTO."

Tomáš Kalkus
vedoucí prodejny, Coop Tip v Táboře

JE TO VIZITKA CELÉHO KOLEKTIVU

„Je to pro nás významné ocenění, které nás v prodejně zavazuje i nadále udržovat vysokou kvalitu služeb pro naše zákazníky. Zároveň je to vizitka celého kolektivu. A taky to je zaměstnání, které nekončí jen koncem pracovní doby, ale podle potřeby být flexibilní a taky zodpovědný za svou vykonanou práci. Prostě se musí dělat srdcem."

Věra Martínková
vedoucí, Tempo Market Bolatice

NOVĚ CERTIFIKOVANÉ PRODEJNY

Jednota, obchodní družstvo Tábor

Coop Tuty č. 201
náměstí Přátelství 2800, 390 05 Tábor

Coop Tip č. 214
Malšice 313, 391 75 Malšice

Coop Tip č. 250
Světlogorská 2767, 390 05 Tábor

Tempo, obchodní družstvo

supermarket Terno
Krnovská 566/1, 747 07 Opava – Jaktař

Tempo Market
Hlučínská 727/2, 747 23 Bolatice

Tempo Market
Opavská 150, 747 22 Dolní Benešov

Tempo Market
Krnovská 2038/16e, 792 01 Bruntál

Tempo Market
Opavská 954/61, 747 21 Kravaře

Tempo Market
Olomoucká 2346/81, 746 01 Opava

Certifikáty pro prodejny Jednoty, obchodního družstva Tábor, převzal vedoucí obchodně-provozního odboru Pavel Primus.

Osvědčení o recertifikaci převzali rovněž pracovníci společností Enapo Obchodní a Pramen CZ.

RECERTIFIKOVANÉ PRODEJNY

Maloobchodní síť Brněnka

Brněnka Purkyňova
Purkyňova 35d,
612 00 Brno – Královo Pole

Brněnka náměstí Míru
náměstí Míru 8, 602 00 Brno

Enapo Obchodní

Potraviny Enapo č. 111
Tečovice 299, 763 02

Potraviny Enapo č. 114
Dřevnická 4009, 760 01 Zlín

Potraviny Enapo č. 206
Wilsonova 3921/8, 695 01 Hodonín

Potraviny Enapo č. 405
Nový Borek 591, 739 61 Třinec

Pramen CZ

Potraviny Pramen č. 166
Polní 681,
431 51 Klášterec nad Ohří

Potraviny Pramen č. 198
Masarykovo nám. 1316,
468 51 Smržovka

Potraviny Pramen č. 206
Zdislavy z Lemberka 137,
471 25 Jablonné v Podještědí

Tempo Market, Opava

Coop Tuty č. 201, Tábor

supermarket Terno, Opava – Jaktař

Potraviny Pramen č. 206, Jablonné v Podještědí

Potraviny Enapo č. 206, Hodonín

Brněnka Purkyňova, Brno – Královo Pole

Coop Tip č. 250, Tábor

Tým prodejny Enapo č. 405, Nový Borek

Jan Hrdina, tajemník, AČTO

PODNIKÁNÍ OVLIVŇUJE CELÁ ŘADA FAKTORŮ

Pandemie zamávala s životy snad každého z nás. Ekonomika nebyla ušetřena, a proto na kongresu vystoupil odborník na toto odvětví. Přišel mimo jiné pohovořit o tom, co se stalo a jaká bude budoucnost. Miroslav Singer, ředitel institucionálních vztahů a hlavní ekonom společnosti Generali CEE Holding, analyzoval současné trendy a čísla a zasadil je do souvislostí.

Česká republika zažila během posledních třiceti let celou řadu situací. Od převratu, kuponové privatizace přes vstup do Evropské unie (EU), ekonomickou krizi nastartovanou v roce 2008 až po pandemii a aktuální inflační období.

Současná přidaná hodnota tuzemské ekonomiky – vyjádřená v HDP – vzrostla ve stálých cenách přibližně o dvě třetiny. Statistika HDP ale dramaticky podceňuje realitu. „Na světových trzích totiž dnes lze náš produkt prodat až pětkrát dráž, než tomu bylo před třemi dekádami. Zlepšení lze pozorovat i jak na ukazatelích kvality, tedy delšího dožití, tak třeba na produkci skleníkových plynů.

Ale situace se v rámci České republiky různí. Ukazuje se, že Praha je na tom dvakrát lépe než průměrná životní úroveň Evropy. Nikdo se tak nemůže divit tomu, že naše metropole je v evropském měřítku velice bohaté město. Druhým nejbohatším regionem po Praze je jižní Morava," uvádí Miroslav Singer. Pro někoho tak může být překvapením, že tím nejchudším není Ústecký, ale Karlovarský kraj. Lidé ho však asi díky Karlovým Varům a úspěšnému mezinárodnímu filmovému festivalu tak nevnímají.

DNES NENÍ VÍCE DRAHO

V České republice se prakticky denně všichni věnují otázce bydlení. Není dne, kdy by si někdo nepostěžoval na to, jak je drahé pořídit si to vlastní. Mileniálové si neustále stěžují na to, že na to nemají. „Pojďme se na to podívat blíže. Vrátíme-li se v čase, konkrétně do roku 1998, kdy jsem si pořizoval svůj byt, tak tehdy jsem získal překlenovací úvěr ve výši 11,5 procenta. ‚Velmi výhodný' hypoteční byl za devět, a přestože jsem byt kupoval za třetinovou cenu toho, kolik by stál dnes, tak jsem na úroku za jeden čtvereční metr ročně platil tři tisíce korun," deklaruje Miroslav Singer.

Tím demonstroval fakt, že pokud dnes někdo koupí byt s úrokovou sazbou kolem tří procent, tak na úroku zaplatí zase

tři tisíce korun za metr čtvereční. Mezitím se samozřejmě změnila jak hodnota bytu, tak úroveň platů. Z tohoto hlediska je to tak stále o ochotě si na sebe vzít nějaké riziko. Nikoliv, že na to dnes už nemáme.

PANDEMIE AKCELEROVALA STARTY PROJEKTŮ

Celá nová Evropa, tedy země, jako je Česká republika, Rumunsko, Maďarsko a tak dále, jsou velmi výrazně zaměřeny na průmysl. Proto lze hovořit o „dílně“ EU. „Pro Rumuny je z hlediska tvorby přidané hodnoty průmysl důležitější než pro Němce, přičemž Německo již dávno není průmyslovou velmocí. Tím je v evropském měřítku Slovensko a my. Z těch nových zemí jen čtyři země nejsou průmyslovější než průměr Evropské unie. A to je Chorvatsko a Pobaltí,“ říká Miroslav Singer. Pro všechny tyto ekonomiky je EU samozřejmě důležitý trh. Pro tuzemsko je však dvakrát důležitější než pro Německo a je zásadní pro to, jak se bude dařit zákazníkům v maloobchodě.

MLADŠÍ MUSÍ MÍT POCIT, ŽE KAPITALISMUS JE TAKŘKA PERMANENTNĚ V KRIZI.

Covid-19 přitom obrovským způsobem zvedl míru digitalizace – Evropa byla před pandemií rozptýlená, ale to se díky němu změnilo. Obrovským způsobem všichni udělali velký pokrok v e-commerce a v tuto chvíli již není prakticky žádný významný rozdíl mezi tradičními členy EU a těmi novými. Akceleraci v tomto odvětví zažili všichni. „Osobně si pamatuji, když jsme plánovali nějaký projekt. Nejprve jsme vytvořili jeho pilotní verzi. Následovalo testování, na kterém se ukázalo, zda ho zákazníci budou chtít, nebo ne. To trvalo dlouhé měsíce. Dnes? Totéž se zvládá během několika dní. Stalo se tak to, že svoboda je ukázaná nutnost, a když nelze prodávat osobně, je zapotřebí prodávat na dálku,“ vysvětluje Miroslav Singer.

NELZE JEN REMCAT, JE NUTNÉ KONAT

To, co se běžný člověk dozvídá o západních trzích, respektive to, co se na nich děje, je nejlépe vyobrazeno nejslavnějším grafem, který připomíná slona. Mapuje, jak se mezi lety 1988, tedy před pádem komunismu v Evropě, a 2008, první velkou krizí západního světa po druhé světové válce, vyvinuly příjmy všech lidí na zemi.

INZERCE

Pannon Food Bohemia s.r.o.
Jakubské nám. 109/1 • 602 00 Brno • Česká republika
Tel.: +420 603 486 1492 • mail: obchod@naturfarm.sk
www.naturfarm.sk

P.V.A. systems s.r.o.
Dodavatel obchodně skladového a pokladního SW pro český a slovenský trh s 20letou tradicí

B.O.S.S. Enterprise

Specializovaný systém pro řízení obchodních řetězců a velkoobchodů

- centrální číselníky zboží, oborů, partnerů
- řízení centrální cenotvorby
- speciální ceníky, akce
- zákaznické věrnostní programy
- online přehled o každé transakci a skladovém pohybu
- elektronická komunikace se systémy dodavatelů a odběratelů (EDI a další)
- komfortní řešení EET (CZ) i eKasa (SK)
- automatická komunikace Track&Trace pro tabákové výrobky
- podpora speciálního obchodního HW (váhy a váhoskenery, samoobslužné pokladny a selfscanning, platební terminály a výkupní automaty)

P.V.A. systems s.r.o.
Lipová 14, 301 00 Plzeň
T|F: +420 377 540 243–4
E: info@pvasystems.cz
www.pvasystems.cz

Tedy od těch nejchudších po ty nejbohatší. Česká republika na tom není vůbec špatně. Ale například američtí dělníci, němečtí farmáři a také Italové velmi ztratili, a ještě se museli dívat na to, jak se těm nejbohatším daří stále lépe.

Lidé přitom mají moc ve vlastních rukou. Mají možnost volit mandáty v EU. „Všichni na ni rádi nadáváme, ale rozdíl mezi námi a zbytkem zemí v EU je v tom, že my k volbám, které rozhodují o tom, kdo nás bude zastupovat při jednáních, nechodíme. Nejsme v tom však sami. Pod průměrem zůstává i Rakousko, Chorvatsko a tak dále. Prakticky všichni chodíme méně než Finsko, Nizozemsko a jiné země, které jsou součástí EU dlouhá léta," uvádí Miroslav Singer.

SOUČASNÁ SITUACE PŘIPOMÍNÁ MALOU VÁLKU

„V posledních 30 letech Česko dramaticky profitovalo. Globální pandemie je z hlediska ztrát na životech a ekonomiky srovnatelná s malou válkou. V budoucnu musíme počítat i s tím, že přizpůsobení se nařízení Evropské unie ohledně emisí skleníkových plynů bude z hlediska toho, že jsme vysoce průmyslovým státem, těžší. Současně u půjček zažijeme vyšší úroky a s tím se vrátí stav, kdy je budeme chtít rychleji splatit. Dále se bude rozvíjet už tak rychle rostoucí digitalizace. Češi ukázali, že na firemní úrovni dokážou zvládnout prakticky cokoliv."

Miroslav Singer
ředitel institucionálních vztahů a hlavní ekonom, Generali CEE Holding

Miroslav Singer

PROBLÉMEM NENÍ INFLACE, ALE DEFICIT

Všechny v Česku aktuálně trápí inflace. Je, nebo není trvalá? Jak se bude přesně vyvíjet? A od občanů zaznívají i další otázky. Podle Miroslava Singera minimálně cena energií stoupne a klesat moc nebude. Jenže cena energií samozřejmě následně ovlivňuje i to, co spotřebitelé čekají od inflace. Celý svět má aktuálně problém s nedostatky v dodávkách energií, což se děje vůbec poprvé za 30 let kapitalismu, přičemž kapitalismus není systém, ve kterém by mělo docházet k nějakým nedostatkům. To pak má ale vliv na to, že stoupají ceny nejen zboží, ale také služeb. „A proč si myslím, že ceny za energie moc neklesnou? Je to z důvodu, že cena energií byla dlouhodobě podhodnocena a celý segment táhne zejména cena plynu, kterého je nyní méně z důvodu omezování jeho těžby a tak dále," prozrazuje Miroslav Singer. Proto je zásadním úkolem ozelenit výrobu energie z jaderných elektráren. Protože nové, opravdové zelené zdroje mají problém v tom, kolik reálně dokážou plánovaně vyrobit elektřiny. A jestli se toto nezmění, tak máme problém všichni. Díky tomu roste inflace a samozřejmě úroky.

Z hlediska české ekonomiky, ve světle všech zpráv, nových čísel a razantního zdražování všude, kam se jen podíváme, nejde o nijak zvlášť dramatická čísla. Příkladem může být státní dluh na úrovni padesáti procent hrubého domácího produktu. To je, jako kdyby rodina byla zadlužena na úrovni svého šestiměsíčního příjmu. „Nejde o žádné ohromující drama. Někteří sice mohou namítat, že stát nemá příjem z příjmů všech občanů, ale jen z daní. Což je v našem případě zhruba polovina HDP, a tak zadlužení se potom z hlediska rodinného rozpočtu rovná zhruba ročnímu příjmu. Pro toho, kdo si pořizoval hypotéku, tak toto zažil,"

NAŠE METROPOLE JE V EVROPSKÉM MĚŘÍTKU VELICE BOHATÉ MĚSTO.

dodává Miroslav Singer. Problém je ale jinde, konkrétně v deficitu, který je vysoký. Naštěstí se na tento problém nenarazí rychle, protože nemáme zkrachované finance. Co však potkává každého z nás, je velký růst mezd. Od roku 2016 stoupají kontinuálně, díky čemuž máme už z hlediska kupní síly větší příjmy než Španělé a Italové. A mzdy podle všeho porostou i nadále. Spotřebitelský optimismus není zdaleka vysoký. Ovšem to se změní a lze to vnímat jako rezervu do budoucna.

Pavel Gregor

VIRUS NARUŠIL STABILNÍ MALOOBCHODNÍ PROSTŘEDÍ

Jak se během pandemie změnilo prostředí prodejen a jak zákazník? Jak vlastně v současné době typický spotřebitel vypadá a bude vypadat? A jaké budou jeho preference a chování v dalším období? Nejen na tyto otázky by chtěl znát odpověď každý obchodník. Nikdo sice nemáme křišťálovou kouli, ale díky datům lze do jisté míry predikovat zákaznické chování.

Nejen o tom, jaký bude zákazník tradičního trhu v době (po)covidové, přišly hovořit hned dvě zástupkyně společnosti NielsenIQ. Jejich prezentace byla rozdělena na tři části. První se věnovala tomu, jaký a jestli vůbec měla pandemie vliv na český maloobchod, jestli se změnilo zákaznické chování, které prodejní kanály jsou vítězem a zda se změnila lokalita, ve které spotřebitel nakupuje. Druhá část se zaměřila na to, jaký měl covid-19 dopad na tradiční trh a zda existují kategorie, které se nyní kupují více či méně. A poslední byla zaměřena na nového zákazníka a na to, co požaduje.

ČESKÝ MALOOBCHOD POTKALA VELKÁ ZMĚNA

Český maloobchod v době před pandemií covidu-19 vypadal tak, že spotřebitelé nakupovali kontinuálně. Kromě několika sezonních výkyvů, jako jsou Velikonoce či Vánoce, byly příjmy víceméně stabilní a nákupní chování po dobu celého roku bylo predikovatelné. Co s tím udělala nákaza? „Celý maloobchod potkala velká změna. Zákazníci začali obchody navštěvovat méně často, zato však za jeden nákup o dost více utratí. Toto se malinko měnilo s každou novou vlnou pandemie. Na startu, tedy v době paniky, čeští spotřebitelé za zboží utratili o pětinu více než před ní," deklaruje Lenka Sobočan, client business partner pro retailer services CZ & SK. V létě se potom tržby vyrovnaly těm předcovidovým, ale trend zůstal podobný jako v novém nákupním chování.

Podíváme-li se na jednotlivé formáty, ve kterých spotřebitelé nakupují, zjistíme, že vítězi jsou supermarkety a diskonty. Podle Lenky Sobočan to není žádné překvapení, protože je to díky jejich počínání – jak Penny Market, tak Lidl Česká

republika a Billa ČR intenzivně zahušťují svoji síť obchodů. Bohužel největší pokles nastal v tradičním trhu. Co se ještě změnilo, bylo rozdělení nákupů mezi formáty. Spotřebitelé si totiž zvykli dělat velké zásoby v obchodech z moderního trhu, ale drobnosti nebo doplnění každodenních potravin uskutečňují v samoobsluhách, tedy na tradičním trhu. Druhá vlna ukázala, že toto počínání se opravdu stabilizovalo do nového normálu. A tak tomu je i v současné době.

INDEX SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY JAKO NA HOUPAČCE

Obecně se má za to, že Češi jsou spíše optimistickým národem. Jak tomu přesně je, tomu se věnuje společnost NielsenIQ prostřednictvím svého indexu, který měří formou spotřebitelské důvěry. Proto jsou každé čtvrtletí zákazníkům položeny tři otázky – vyhlídky zaměstnání, osobní finance a možnost utrácet. Na základě získaných informací je vypočten index spotřebitelské důvěry. Pokud vychází nad sto, jsou Češi optimisticky naladěni, pokud pod, tak spíše pesimističtěji. Aktuální situace nebyla před pandemií špatná. To se však s covidem-19 změnilo. Dáno to bylo obavou o zaměstnání. V současnosti se však index vrací k optimistickému výsledku.

PŘESUN ČÁSTI OBYVATELSTVA Z MĚST NA VENKOV STVOŘIL NOVÉHO NAKUPUJÍCÍHO

Vlivem pandemie nedošlo k žádným velkým výkyvům v počtu obchodů – z celkového počtu se ve městech (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň) nachází 27 % prodejen. Změnily se však tržby. Před pandemií maloobchodní prodejny ve městech generovaly 31 % obratu, nyní je to o pět procentních bodů méně. Potvrzuje se tak aktuální trend, kdy se občané stěhují z velkých měst na venkov. Proto, jak již bylo deklarováno, pandemie nezastavila, ale spíše podpořila otevírání nových prodejen na moderním trhu. „Podíváme-li se na situaci na tradičním trhu, dá se říci, že je stabilní. Jinými slovy obchody zde nezavíraly," konkretizuje Kamila Halačková, client sales consultant, retailer services CZ & SK. Ze studie Shopper trends (zaměřuje se na zákazníky, jeho názory a chování) v případě tradičního trhu vyplývá, že před pandemií spotřebitelé vyhledávali samoobsluhy, které nabízely dobrý poměr kvality a ceny a také širokou nabídku slev a promocí. Třetím atributem v případě rozhodování byl široký výběr potravin, následoval vyškolený a profesionální personál a posledním podstatným faktorem byla dostupnost prodejny.

V době covidové se toto pořadí změnilo. Na prvním místě je pro zákazníka aktuálně vhodně vyškolený a profesionální personál. Na druhém chtějí nakupovat v potravinách s dobrým poměrem kvality a ceny. Na třetím místě je to snadná dostupnost a čtvrtá příčka patří snadné orientaci v obchodě, která předtím nefigurovala ani v první pětce. A tuto pětku uzavírá široká nabídka slev a promocí. „Toto nepozorujeme pouze v případě tradičního trhu, ale i ve větších prodejních formátech. I v nich se zákazník chce především snadněji orientovat a trávit v nich co možná nejméně času," dodává Kamila Halačková.

SLOŽENÍ NÁKUPNÍHO KOŠÍKU JE JINÉ

Rozbor meziročního růstu tržeb ukazuje, že vítězem se stala e-commerce. Přestože se vlastně daří všem, jsou to právě internetové obchody, které z pandemické situace těží nejvíce. Moderní trh roste o tři čtyři procenta a tradiční se po loňské stagnaci dostává do kladných čísel. Z loňského propadu se k růstu dostávají také čerpací stanice. Rostou vysokým tempem, k čemuž jim pomohlo také to, že profitovaly i z toho, že určitou část roku musely být v neděli klasické prodejny uzavřeny. Tak se spotřebitelé naučili používat i tyto nákupní formáty a obchody na čerpacích stanicích se v budoucnu stanou ještě většími konkurenty tradičního trhu.

Kamila Halačková

TYPICKÝ ČESKÝ POCOVIDOVÝ ZÁKAZNÍK

- **Nakupuje méně často, zato však dělá větší nákupy.**
- **Chce mít v prodejně znalý personál, který mu poradí.**
- **Chce se v prodejnách lépe orientovat, protože v nich chce trávit co možná nejméně času.**
- **Vyžaduje nové kategorie, čerstvé, sezonní, zdravé, a chybět by neměly květiny a prémiová káva.**
- **Vnímá obchodníkovo přizpůsobení se současným podmínkám.**
- **Dbá na udržitelnost.**

ZÁKAZNÍCI BY UVÍTALI VÍCE RECYKLOVATELNÝCH TAŠEK.

Co se dále hodně změnilo, je složení nákupního košíku z hlediska balených potravin a drogerie. Největší kategorie, které aktuálně na tradičním trhu zabírají jeho největší část, jsou cukrovinky a slané pochutiny – v loňském roce přitom byly ještě větší. Druhou kategorií jsou mléčné výrobky a následuje pivo. Pivo společně s mraženými potravinami a alkoholem obecně zaznamenává nárůst důležitosti, takže tyto kategorie tvoří stále větší část nákupního košíku. V případě supermarketů a diskontů tvoří největší složku mléčné výrobky, následují cukrovinky a slané pochutiny, třetí je pivo. Na důležitosti získávají také trvanlivé potraviny. V případě drogerie na tradičním trhu nejvíce rostla kategorie spojená s dezinfekcí.

KVĚTINY MOHOU BÝT DALŠÍM ZDROJEM PŘÍJMU

V poslední části prezentace se Lenka Sobočan zaměřila na nového zákazníka. Podle dat roste kategorie zdravých jídel výrazně rychleji ve venkovských oblastech než ve městech, jak tomu bylo před covidem. Hodně rostou tržby za ořechy a sušené ovoce, ale také cereálie a müsli, zdravé snídaně a svačiny. V tomto případě rostou tržby třikrát rychleji než ve městech. Zdravý trend stravování se tak posunuje z velkých měst i do zbytku České republiky. Že dvojnásobně rostou tržby za mraže-

Lenka Sobočan

né ryby, šumivá vína nebo prosecca, není překvapením, ale že to platí i o čerstvých květinách, už asi ano. „Čerstvé květiny mohou být skvělou inspirací pro vás jako maloobchodníka tradičního trhu. Pokud je zákazníkům nabídnete ve svých prodejnách, všichni si je rádi koupí jen tak, nejen když má někdo narozeniny či něco slaví nebo k němu míří na návštěvu," vzkazuje Lenka Sobočan. A protože si domácnosti pořídily domácí kávovary, roste i prodej zrnkové kávy, především té prémiovější. A na tu byste se měli zaměřit.

Biopotraviny v maloobchodě tvoří 1,3 % tržeb. Může se to zdát jako malé číslo, ale tento segment neustále nabývá na síle. A dáno je to hlavně tím, že tržby za tento segment na moderním trhu rostou čtyřikrát rychleji než celkové prodeje. Rozborem důležitosti biopotravin v jednotlivých kategoriích je jasně vidět, že v top trojce figurují dětské nápoje, dětská suchá strava a rostlinná trvanlivá mléka.

UDRŽITELNOST JAKO ŽHAVÉ TÉMA

Návštěvníci kongresu se z prezentace dozvěděli, co nový zákazník preferuje a o co se zajímá. Dominuje zdravá strava, a tak by se na ni měli všichni maloobchodníci zaměřit ještě více. Umístěna by měla být tak, aby byla viditelně oddělena od ostatních produktů, a přitom by měla být označena speciálním logem. To jde ruku v ruce s tím, že současný zákazník se chce v prodejně lépe orientovat a trávit v ní méně času.

Neméně zajímavé výsledky zazněly v samotném závěru prezentace. Podle dalšího průzkumu spotřebitelé čím dál tím více preferují produkty od místních firem. Až 60 % z nich přitom vnímá, že je neekologické, aby potraviny zbytečně putovaly přes půlku světa. Zákazníci by přitom uvítali více recyklovatelných tašek a chtějí být informováni o tom, jak se prodejce chová udržitelněji vůči životnímu prostředí. Proto není překvapením, že se 20 % respondentů zajímá o fairtradové výrobky. Nejde o právě vysoké číslo, ale je to dáno tím, že těchto výrobků ještě není na trhu tolik.

Pavel Gregor

INZERCE

Vileda Glitzi Always Clean viskózní houbička 2ks

- Nová houbička kombinuje PUR aktivní vrstvu a viskózní materiál.
- PUR aktivní vrstva odstraní i ty nejodolnější nečistoty a po opláchnutí je čistá a jako nová.
- Díky viskózní vrstvě je velmi absorpční.
- Ideální (nejen) pro drahé nádobí, jemné povrchy (teflon) a sklokeramické desky.
- Hrubší povrch houbičky je celistvý a díky tomu se do houbičky nedostávají nečistoty.

STERILIZOVANÉ POTRAVINY

Surimi s krabí příchutí v řepkovém oleji s chilli. Pikantní výrobek. Sterilizované

Surimi se vytváří z opakovaného mytí rybích filetů, mletí a míchání do jednotné konzistence. Koncentrovaná hmota se poté odstředí, aby se odstranila přebytečná tekutina. Výsledkem je jemná pasta s příjemnou vůní a chutí. Surimi je považováno za užitečný produkt, který zahrnuje bohaté minerální složení a vitaminy.

Natur farm®

Pannon Food Bohemia, s.r.o.
Jakubské nám. 109/1
602 00 Brno
+421 905 207 638
jan.papanek@naturfarm.sk
www.naturfarm.sk

ÚKLID

Vileda mikrohadřík z recyklovaných vláken, 3 ks

Vileda mikrohadřík z recyklovaných vláken je ideální pro úklid kuchyně, koupelny i celého bytu. Je vyroben ze 100 % z recyklovaného materiálu z PET lahví, což z hadříku činí udržitelnější a ekologičtější volbu pro váš úklid. Vykazuje opravdu vynikající čisticí výkon, snadno a spolehlivě zachytí nečistoty a zanechá váš domov čistý. Drobná mikrovlákna snadno zachytí všechny nečistoty a lze jej použít bez jakýchkoli čisticích prostředků. Zajišťuje ideální čistotu i se samotnou vodou.

vileda

Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o.
Na Královce 31/4
101 00 Praha 10
+420 271 011 011
viledacz@fhp-ww.com
www.vileda.cz

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Jestli se nepletu, Vánoce jsou tu a s nimi i limitovaná edice Kofola Jablko a skořice

Kofola Originál se převlékla do vánočního svetru a jako každý rok potěší především milovníky tradice. Na své si ale přijdou i vyznavači limitovaných edic!
Pro letošek vám Vánoce osladí speciální edice v oblíbené příchuti Jablko se skořicí.

kofola original

Kofola ČeskoSlovensko, a. s.
Nad Porubkou 2278/31a
708 00 Ostrava – Poruba
+420 597 497 497
info@kofola.cz
www.kofola.cz

ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Svěží alkosoda Viper Hard Seltzer

Plzeňský Prazdroj přišel v roce 2021 na český trh s velkou novinkou až z Ameriky – Viper Hard Saltzer. Svěží alkosoda s limetkovou nebo brusinkovou příchutí má 96 kcal na balení, je bez přidaných konzervantů a umělých barviv a obsahuje 4 % alkoholu.

Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj, a. s.
U Prazdroje 7
301 00 Plzeň
+420 222 710 159
info@prazdroj.cz
www.prazdroj.cz

CHLAZENÉ VÝROBKY

Cottage pomazánky pro milovníky aromatických sýrů!

Vychutnejte si neotřelé spojení zdravého sýra cottage s tvarůžky anebo s romadurem. Tato novinka od značky Krajánek v praktickém 140g balení se hodí nejenom ke svačině, ale také jako originální pohoštění pro návštěvy.

KRAJÁNEK

ALIMPEX FOOD, a. s.
Českobrodská 1174
198 00 Praha – Kyje
alimpex@alimpex.cz
www.alimpex.cz

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY SÝRŮ

Novinka ve světě rostlinných alternativ sýrů – značka Nurishh

Výrobky Nurishh jsou 100% rostlinného původu, bez laktózy, lepku a umělých barviv, a jsou navíc doplněny o vápník a vitamin B_{12}. Vychutnat si je můžete, jak se vám zlíbí – pro vaření, do salátů anebo si je dejte jen tak, jako malé občerstvení.

bel for all for good

BEL Sýry Česko, a. s.
Pražská 218
675 26 Želetava
+420 605 235 700
info-cz@groupe-bel.com
www.belsyry.cz

INZERCE

MASO A UZENINY

Váhalova šunka v novém kabátku

Originál Váhalova šunka nejvyšší jakosti prošla výraznou proměnou. Obsah masa byl navýšen na 94 %.Tvar šunky je nyní pravidelný, což usnadňuje jednodušší krájení a koneční spotřebitelé dostanou každý plátek stejný. Lehké tukové krytí dodává šunce lahodnou chuť.

VÁHALA

VÁHALA a spol. s r.o. výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků
náměstí Míru 97
753 66 Hustopeče nad Bečvou

+420 581 698 128
marketing@vahala.cz
www.vahala.cz

VYBAVENÍ

Pokladní software pro řízení obchodních řetězců a sítí čerpacích stanic

B.O.S.S. Enterprise je kompletní obchodně-skladový a pokladní systém pro centrální řízení obchodních řetězců. Je vhodný pro jakékoli typy prodejen, včetně pultového prodeje váženého zboží a prodej pohonných hmot. Dlouholeté zkušenosti s vývojem a implementací našich systémů zaručují jejich širokou funkcionalitu, stabilitu a efektivitu centrálního řízení obchodního řetězce od velkoobchodního skladu až po pokladní místa včetně samoobslužných pokladen a terminálů typu scan & go.

PVA SYSTEMS

P.V.A. systems, s.r.o.
Lipová 14
301 00 Plzeň

+420 377 540 243
info@pvasystems.cz
www.pvasystems.cz

OLEJE

Oleje ve spreji

Oleje ve spreji Mantova se jednoduše rozprostřou po celé ploše a dlouho vydrží. Samotný olej je vždy čerstvý díky vaku v lahvi, který se nedostane do kontaktu se světlem ani hnacím plynem. Na výběr jsou tyto oleje: kokosový, extra panenský olivový, avokádový a slunečnicový s máslovou příchutí.

SPIRIT

Spirit goods, s. r. o.
Kulkova 8
615 00 Brno

+420 731 507 980
obchod@spiritdrinks.cz
www.spiritdrinks.cz

SLANÉ POCHUTINY

TAKHLE CHUTNÁ KINO DOMA

CINEMATIME je řada produktů vyvinutých speciálně pro českého a slovenského spotřebitele. Testování jsme se věnovali poctivě, abychom vytvořili takové příchutě, které jste si oblíbili v kinech. Jako jediný na českém trhu výrobek neobsahuje palmový olej.

hopi popi

hopi popi, a.s.
Hamerská 624/19
779 00 Olomouc

+ 420 731 011 946
info@hopipopi.cz
www.hopipopi.cz

Už teď můžete vědět vše o nových produktech

(aniž by vám praskla hlava)

JSTE NÁKUPČÍ, MAJITEL OBCHODU...

> **Sledujte nejnovější inovace**

Aby se vaši zákazníci rádi vraceli, musí u vás najít vždy to nejnovější. To, o čem vaše konkurence ještě netuší.

> **Mějte přehled o spotřebitelských trendech**

Získejte přístup k nejnovějším analýzám odborníků.

> **Sledujte marketing novinek**

Mějte přehled o marketingové podpoře nových produktů.

> **Získejte prodejní data**

Zjistěte informace o prodejích a cenách.

> **Oceněné novinky**

Mějte přehled o tom, které novinky získaly spotřebitelská ocenění Volba spotřebitelů a Nejdůvěryhodnější značka.

Přihlaste se zdarma, dostávejte náš newsletter a získejte tak přístup k informacím o nových produktech na:

www.zapnovinky.cz

ZaP' novinky

VAŠE DATABÁZE RYCHLOOBRÁTKOVÉHO A SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ

Ačkoli se zdá, že moderní koncepty na maloobchodním trhu přinášejí zejména mezinárodní hráči, opak je pravdou. Tradiční trh neztrácí dech, což na kongresu Samoška doložili zástupci tradičních maloobchodníků v rámci konceptu Obchod 2030. Ten věnuje pozornost celé řadě inovací a cest, které nabídnou zákazníkům daleko víc než jen nákup potravin. Tradiční maloobchod rozhodně netrpí nedostatkem vizí, v nichž má své nezastupitelné místo udržitelný obchod a služby.

BUDOUCNOST TRADIČNÍHO MALOOBCHODU JE MODERNÍ

Lukáš Němčík, head of marketing & development Skupiny Coop, zdůrazňuje, že cesta k budoucnosti je dlouhodobý proces, zvlášť když se jedná o budoucnost více než 2 400 prodejen. „Realizujeme rekonstrukce, modernizujeme nákupní prostředí, řešíme úsporné technologie, digitalizaci, automatizaci, co nejvíc se zaměřujeme na regionalitu," vypočítává Lukáš Němčík a dotýká se tématu investic do marketingu, PR a mediálního obrazu, kde vítězí mezinárodní řetězce.

NENÍ KAM ODEJÍT

„Velké množství věcí, které dnes komunikují řetězce a co čte zákazník v médiích, už dávno tradiční obchod má. Zatímco řetězce komunikují plošně, u nás to funguje jinak. Neinvestujeme tak vysoké částky do reklamy, raději je vkládáme zpět do obchodu, sortimentu a zákazníků," říká. Tradiční obchodníci působí v regionech, spolupracují s výrobci a dodavateli v regionu a také komunikují přímo v regionu. „My nemáme na výběr," říká poněkud dramaticky Lukáš Němčík. A zdůrazňuje, že buď budou tradiční obchodníci fungovat dobře a nabízet to, co zákazníci chtějí, nebo… jiná cesta neexistuje. „Řetězce mohou z trhu kdykoli odejít, tradiční obchodník je ale z velké většiny regionální a odejít není kam," zdůrazňuje Lukáš Němčík.

MY JSME REGION

Pavel Primus, vedoucí obchodně-provozního odboru Jednoty, obchodního družstva Tábor, připomněl, že budoucnost nejen táborské Jednoty je v uvědomění si toho, co je pro tradiční obchodníky předností. „Strategie je jasná. My chceme využít toho, že jsme z regionu.

VIZE ZAHRNUJÍ UDRŽITELNÝ OBCHOD A SLUŽBY.

Podporovat region, prodávat regionální produkty, zkrátka žít v regionu," vypočítává. Zároveň je ale podle něj klíčové sledovat kroky konkurence a včas umět zachytit vlnu turbulencí a změn a společně s nimi se měnit. „Nebát se změn, být připravený, využít toho, že jsme flexibilní, a inovovat, to je to základní nastavení," je přesvědčen Pavel Primus.

A hned ukazuje inovace v praxi v rámci e-shopu e-coop.cz, na kterém se podílejí Západočeské konzumní družstvo Sušice, Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, Jednota, spotřební družstvo v Mikulově, Jednota, spotřební družstvo v Uherském Ostrohu, Coop družstvo HB a také Jednota, obchodní družstvo Tábor. „Naší velkou výhodou je to, že se dělíme o zkušenosti, testujeme a zkoušíme a posouváme ten systém pořád dopředu," říká Pavel Primus.

Software e-shopu je naprogramován tak, aby mohl jednoduše komunikovat s primárním pokladním systémem a objednávky se tak mohly automaticky překlápět do již stávajících systémů. E-shop vyvíjela družstva několik let tak, aby opravdu neunikl jediný detail. V Táboře e-shop funguje ve 13 prodejnách v systému click & collect, tedy výdeje objednávek z e-shopu, Pavel Primus se ovšem netají tím, že to je jen začátek. „Jsme pořád tak trochu na startu, ale zkušenosti máme docela dobré, zákaz-

níci e-shop oceňují a my jim chceme do budoucna nabídnout ještě více benefitů při nákupu on-line," hodnotí. Nabídnout chtějí družstva hlavně doplňkový sortiment k základnímu sortimentu prodejny. Potenciál vidí nejen v regionálních výrobcích, ale také ve farmářských bedýnkách, specializovaných kategoriích, jako jsou třeba bezlepkové výrobky, či v nabídce průmyslového a sezonního zboží.

Zákazníci na e-shopu oceňují hlavně bezpečnost, širší sortiment, než má daná prodejna, a rychlost nákupu. „V budoucnu bude skvělé to doplnit samozřejmě rozvozem domů, to je ale ještě věc, kterou intenzivně řešíme," uvádí. Zprostředkovat široký sortiment obyvatelům venkova je podle něj to, co dává smysl, a hlavní on-line prodejci potravin se zatím okrajovému trhu venkova nevěnují. Kromě e-shopu ale sázejí družstva také na výdejní Coop boxy. „My provozujeme v Táboře zatím jen jeden, zákazník si může vyzvednout nákup kdykoli a je nezávislý na otevírací době prodejny. Zase je to o bezpečnosti," říká Pavel Primus. A nakonec zmiňuje ještě jeden důležitý projekt, který do budoucnosti Obchodu 2030 bezesporu patří – udržitelné chování v rámci projektu Coop společná věc. Prostřednictvím PR a komunikace se zákazníky se snaží družstva pozitivně motivovat k aktivitám, které dávají smysl. Patří sem nejen recyklace, ale také apel na nakupování s rozmyslem. „Jsme přesvědčeni, že musíme ukázat zákazníkům, že to jde," dodává Pavel Primus.

TRADIČNÍ OBCHODNÍK PATŘÍ K REGIONU

„Řetězce dokážou pomocí marketingu oslovit velkou část spotřebitelů plošně. Tradiční obchod to dělá jinak. Působíme v regionech, komunikujeme v regionech. A nemůžeme jinak. Zatímco mezinárodní řetězec může kdykoli odejít, tradiční obchodník k regionu patří. Není kam odejít."

Lukáš Němčík
head of marketing & development, Skupina Coop

VÝDEJNÍ BOXY SE BUDOU V MALÝCH OBCÍCH ROZŠIŘOVAT

Obchodní ředitel Jednoty, spotřebního družstva v Uherském Ostrohu, Josef Hájíček je dalším zástupcem z tradičního maloobchodu, který má za sebou praktické zkušenosti s výdejním boxem v menší

obci. „Máme 120 prodejen ve třech krajích, některé jsme bohužel museli zavřít, protože už to ekonomicky nebylo únosné," upřesňuje. Výdejní box se nachází v obci Medlovice v okrese Vyškov a Jednota jej zásobuje z prodejny vzdálené asi 15 km. Obec má 370 obyvatel a není zde žádná prodejna, do výdejního boxu je možné si objednat až 3 500 položek a výdejní box je zavážen objednávkami dvakrát denně. „Poslední objednávku přijímáme dvě hodiny před dodáním," vysvětluje Josef Hájíček a upřesňuje technické parametry výdejního boxu. Výdejní box má 18 pozic, z toho je devět chlazených pro uzeniny a mléčné výrobky. Je temperovaný i pro zimní provoz, takže v něm zboží nepromrzá. Instalaci výdejního boxu, jehož pořizovací hodnota je do půl milionu korun, doporučuje obchodníkům realizovat v součinnosti s danou obcí. „My máme v Medlovicích dobrou spolupráci s obecním úřadem, převážná většina zboží se objednává pro tamní seniory a obec chce, aby měli tito lidé přístup k takové službě," uvádí Josef Hájíček.

DÁVÁ NÁM TO SMYSL

„Žijeme v regionu, podporujeme ho, spolupracujeme v jeho rámci. Družstva tohle dělají dlouhodobě, ne jen pro krátkodobé PR. Neděláme to proto, že je po tom teď společenská poptávka. Děláme to proto, že nám to dává smysl. Je to součástí naší DNA."

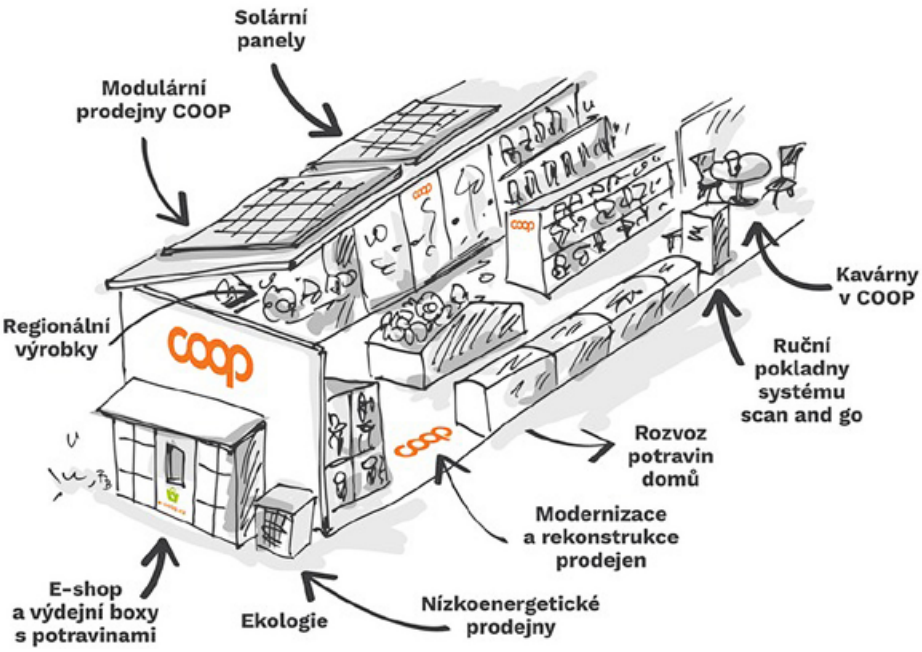
Tomáš Pokorný
vedoucí obchodní skupiny, Konzum, o. d. v Ústí nad Orlicí

Vzhledem k poměrně malé počítačové gramotnosti je možné si zboží objednat nejen přes internet, ale také telefonicky, což řada místních obyvatel oceňuje a pravidelně využívá. Jednota v Uherském Ostrohu zakoupila pro rozvoz automobil, je ale nedostatečně využitý, a proto se chystají rozšířit další lokality, které umožní lepší vytíženost auta a širší zásobování potravinami v málo obydlených obcích. Právě v této cestě vidí budoucnost. „Myslím, že počet obcí s výdejními boxy bude přibývat, protože v řadě malých obcí se prostě nevyplatí mít obchod," říká. A dodává, že rozhodně nejde o výdělečnou činnost, jde prostě o službu: „Věřím, že poroste a bude se dál rozšiřovat. Lidé službu kvitují, nemusejí dojíždět na nákup do okresního města nebo alespoň ne tak často, a také nejsou závislí na dětech, ale mohou se o sebe postarat sami."

SÁZKA NA FOTOVOLTAIKU I PELETKY

Téma, které je dnes více než aktuální, a to samozásobení elektrickou energií, už v Uherském Ostrohu řeší dlouhá léta prostřednictvím instalací fotovoltaických elektráren na konstrukcích střech prodejen. Na začátku Jednota využila dotačních titulů, které jí pomohly celý projekt fotovoltaiky na prodejnách nastartovat, a postupně od roku 2008 rozšiřovala jejich počty na aktuálních 49. „I přes to, že dotační tituly už dnes nejsou, na příští rok máme v plánu rozšíření fotovoltaických elektráren o dalších 10 až 20," představuje plány Josef Hájíček. Na počátku stály hlavně ekonomické důvody a na těch staví firma dodnes. „Na prvních elektrárnách

POČET OBCÍ S VÝDEJNÍMI BOXY BUDE STOUPAT.



už prakticky vyděláváme, počáteční náklady jsou po sedmi až osmi letech zpět a my můžeme z ušetřených financí stavět další," vysvětluje. Současný růst cen úsporu ještě urychlí.

ZÁKAZNÍK ŽÁDÁ STANDARD VŠUDE

„Modernizace a rekonstrukce prodejen je něco, co musí dělat každý obchodník, pokud chce na trhu přežít. Zákazník je dnes velmi náročný a také velmi flexibilní, nenavštěvuje obvykle jen jednu prodejnu. Hodně cestuje a vnímá, co je standard. A musí ho mít všude, nejen ve městě, ale i na venkově. Ročně děláme tři až čtyři kompletní rekonstrukce, stejný počet se pak týká alespoň rekonstrukcí klíčových úseků čerstvého zboží.

Pavel Primus
vedoucí obchodně-provozního odboru, Jednota, o. d. Tábor

Fotovoltaické elektrárny Jednota staví nejen na větších prodejnách, ale i na těch středních a menších a stále se to vyplatí. Největší výroba elektřiny probíhá v letních měsících od května do září, kdy v prodejnách jedou naplno klimatizace a chladicí zařízení, a vše, co elektrárny vyrobí, se rovnou spotřebuje. V zimních měsících je výroba minimální, a Jednota proto uvažuje u nových elektráren o ukládání energie z letních měsíců do virtuálních baterií. Velká prodejna pak spotřebuje zhruba 63 procent energie a zbytek Jednota prodává do energetické sítě, střední prodejna spotřebuje až 90 % vyrobené elektřiny. „Malá prodejna je na úrovni spotřeby ve výši 94 procent, takže dokupujeme jen pár procent," říká Josef Hájíček. Dodává, že z hlediska další údržby jsou fotovoltaické elektrárny poměrně nenáročné a investice jsou minimální.

INZERCE

Téma udržitelnosti a neplýtvání zdroji si v Jednotě v Uherském Ostrohu ověřili ještě v roce 2015, kdy byl komplikovaný výkup papíru, a družstvo tak řešilo problém, co s papírovým odpadem ze všech svých prodejen udělat. „Rozhodli jsme se pro peletovací zařízení a opět jsme využili

PROBLÉM S PAPÍROVÝM ODPADEM ŘEŠÍ PELETOVACÍ ZAŘÍZENÍ.

dotační program," přibližuje detaily Josef Hájíček. Rázem se tak vyřešil nerudovský problém „kam s ním" a družstvo si samo začalo vyrábět peletky, kterými topí v sedmi prodejnách. „Na rok teď máme udělané zásoby na topení, a navíc se teď papír zase dobře prodává, takže jsme na rok přerušili výrobu," informuje Josef Hájíček. A pochvaluje si zejména to, že se družstvo může poměrně flexibilně rozhodnout o další výrobě a řešit to podle aktuální situace tak, aby to bylo co nejvýhodnější.

JSME TU DOMA

Tomáš Pokorný, vedoucí obchodní skupiny Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, zaměřil svou přednášku na téma regionálních výrobků a spolupráci s lokálními dodavateli. A rovnou připomněl, že zatímco pro mnohé hráče na moderním trhu jde o téma pro marketing, pro Konzum je to každodenní práce. „My to děláme dlouhodobě, je to součástí naší DNA a nemusíme to dělat proto, že je teď po regionálních produktech společenská poptávka. Děláme to proto, že to prostě dává smysl," vysvětluje Tomáš Pokorný. Věří, že to je zásadní odlišnost tradičních obchodníků, která bude fungovat i do budoucna. Obchodní družstvo Konzum spolupracuje s několika desítkami dodavatelů na každodenní bázi a do spolupráce nikoho rozhodně nenutí. „Každý partner si může vybrat, jak s námi bude spolupracovat, tedy které prodejny bude zavážet," vysvětluje hlavní princip spolupráce win-win a znovu zdůrazňuje, že taková součinnost nemůže nikdy běžet dobře pod jakýmkoli tlakem.

Výsledkem dlouholeté regionální spolupráce je už deset let značka Jsme tu doma. „Aktivně o tom mluvíme v regionu, označujeme zboží na prodejní ploše, ale neděláme tomu takovou plošnou kampaň, jakou umějí udělat velké řetězce," připouští Tomáš Pokorný. Stejně tak už v Konzumu dlouhá léta neprodávají vejce z klecových chovů, ale nepotřebují to skrz silný marketing vykřikovat. Prostě a jednoduše to dělají. A na značku Jsme tu doma loni Konzum připravil v jedné ze svých prodejen v Žamberku projekt shop-in-shop Konzum s chutí.

ZÁKAZNÍCI NA E-SHOPU OCEŇUJÍ HLAVNĚ BEZPEČNOST, ŠIRŠÍ SORTIMENT A RYCHLOST NÁKUPU.

„Zkusili jsme to a projektu se daří velmi dobře. Můžeme tu lépe a na jednom místě prezentovat regionální a farmářské výrobky, oslovili jsme pro to spoustu dalších výrobců," přibližuje myšlenku Tomáš Pokorný. Součástí shop-in-shopu je také největší pivotéka tradičního trhu v tuzemsku, kde zákazník najde nabídku řemeslných a menších pivovarů z regionu. Shop-in-shop je ze dvou třetin regionální, jednu třetinu pak tvoří delikatesy, které pocházejí z jiných regionů. „Tady dominuje hlavně prémiová značka našich kolegů z Itálie, Coop Italia," vysvětluje Tomáš Pokorný.

Úspěch konceptu dokládá rovnou čísly za říjen letošního roku. „Shop-in-shop vygeneroval tržby ve výši 438 tisíc korun, což odpovídá celkové tržbě v našich nejmenších prodejnách. Můžeme říct, že to opravdu předčilo naše očekávání. Nejlépe se daří čerstvému zboží, dominují hlavně mlékárenské výrobky z těch nejmenších minimlékáren v regionu," přibližuje sortiment Tomáš Pokorný. A je přesvědčen, že za oblibou produktů stojí hlavně poctivá výroba bez konvenčního zpracování. K čerstvé nabídce ale patří třeba ryby z místního rybářství. Dobře se ale také daří kávě ze dvou místních pražíren, čokoládovně z jižní Moravy a oblíbené jsou také prémiové produkty značky Coop Italia.

UVAŽUJEME O UKLÁDÁNÍ ENERGIE DO BATERIÍ

„Fotovoltaika nám dává smysl, na prodejnách ji realizujeme už více než deset let. Stavěli jsme fotovoltaické elektrárny hlavně z ekonomických důvodů a stále plánujeme jejich rozšiřování. Největší výroba je během letních měsíců, od května do srpna, takže pohodlně to, co vyrobíme, spotřebujeme v prodejnách na klimatizace a chlazení. U dalších nových fotovoltaických elektráren uvažujeme o ukládání vyrobené energie do baterií.

Josef Hájíček
obchodní ředitel, Jednota, s. d. v Uherském Ostrohu

KAVÁRNA DOTVÁŘÍ CELKOVOU ATMOSFÉRU

Kavárny nejsou v ústeckoorlickém regionu žádnou novinkou, obchodní družstvo Konzum je implementuje už léta tam, kde mu to dává smysl. „Neděláme samozřejmě kavárnu v pravém slova smyslu, není to náš hlavní byznys. Vše je propojené s prodejnou, kavárna je součástí tržeb a stará se o ni personál prodejny," popisuje Tomáš Pokorný. Kavárny vnímá jako službu a přidanou hodnotu pro obyvatele a pro rozvíjení komunit. Daří se i kavárnám na venkově. „Uvědomujeme si, že jdeme tak trochu proti proudu, na venkově se vše zavírá – a my si otevíráme kavárny," usmívá se Tomáš Pokorný. A demonstruje zkušenosti v obcích s 500 či 700 obyvateli, kde je kavárna součástí obchodu a tvoří nedílnou součást sociálních kontaktů v obci. Funguje tu velmi dobrá spolupráce s obecními zastupitelstvy, která mají jasno v tom, co ve své obci chtějí. Aby se zkrátka na venkově žilo. A to je koneckonců to hlavní, na čem záleží oběma stranám.

VÝSLEDKEM DLOUHOLETÉ REGIONÁLNÍ SPOLUPRÁCE JE ZNAČKA JSME TU DOMA.

Jitka Hemolová

TŘÍDIT, NEBO ZÁLOHOVAT?

Je zavedení povinného zálohování nápojových obalů cestou i pro ČR, nebo je naopak v zemi, kde zdárně funguje stávající systém sběru těchto obalů, nesmyslem či zbytečností? Co by povinné zálohování, o kterém se v poslední době hodně mluví, znamenalo pro tradiční trh? A jak by případně změnilo chování zákazníků?

Hlavní téma 26. kongresu Samoška, jímž byla udržitelnost, se úzce dotýkalo i odpolední panelové diskuse. Odpovědi na tyto a další související otázky hledali: Pavel Březina, předseda AČTO a předseda představenstva Skupiny Coop, Daniel Buryš, generální ředitel společnosti Kofola ČeskoSlovensko, Daniel Džmuráň, ekonom společnosti EEIP, Josef Jukl, národní manažer pro klíčové zákazníky Plzeňského Prazdroje, Miloš Kužvart, výkonný ředitel České asociace oběhového hospodářství, a Richard Piluša, client service team leader Spotřebitelského panelu společnosti GfK Czech. Moderování se ujal Jeffrey Osterroth, generální ředitel pořádající společnosti Atoz Group.

CÍLEM JE UZAVŘÍT KRUH

A že jde o téma nejen vyhrocené, ale také poměrně komplikované, potvrdila i tato panelová diskuse. Existuje řada argumentů jak pro zálohování nápojových obalů, tak i proti němu. Stejně tak není jednoznačný názor na současný systém sběru nápojových obalů v ČR prostřednictvím známých barevných kontejnerů. Ten je sice mnohými považován za úspěšný, má ale i řadu nedostatků. „Ve stávajícím systému nevidíme cestu. Hlavně nevede k výsledku, kterým je cirkulární kolečko, tedy oběh materiálu," poznamenává Daniel Buryš.

JDE O PŘÍVĚTIVOST A KOMPENZACI NÁKLADŮ

„Ne všechny zálohové systémy v Evropě provázel od počátku úspěch. Některé byly zaváděny velmi překotně a bez informační kampaně, což mělo své negativní důsledky. Proto je důležitá široká diskuse mezi stakeholdery, aby systém nejenže uzavřel materiálový cyklus a napomohl České republice k dosažení cílů, ale také aby byl přívětivý pro spotřebitele a spravedlivě kompenzoval náklady zejména malých obchodníků."

Daniel Džmuráň
ekonom, EEIP

ROZHODUJÍCÍ JE ROK 2030

Podle evropských směrnic CEP (Circular Economy Package) a SUP (Single-Use Plastics) jsou členské státy Evropské unie povinny zajistit, aby 100 % plastových obalů bylo do roku 2030 opakovaně použitelných, snadno recyklovatelných nebo kompostovatelných. Z toho by mělo být efektivně recyklováno 55 % plastových obalů. Kromě zákazu některých jednorázových plastových produktů bude nutné do roku 2030 zajistit sběr 90 % jednorázových plastových lahví od nápojů.

Připomíná nemožnost zakoupit recyklovaný PET v tuzemsku a s tím související nemožnost naplnit vizi cirkulárního systému, kde platí, že co se v tuzemsku vyrobí, to se dá do oběhu, vezme zpět, zrecykluje a znovu použije. „To by mělo být tím hlavním smyslem," říká na podporu toho, proč chce Kofola pracovat na tom, aby se takový udržitelný řetězec v Česku vybudoval. Klíčové je to především kvůli požadavkům Evropské unie na povinný podíl recyklovaného plastu v nápojových obalech. Ten má podle EU činit 25 % v roce 2025 a 30 % v roce 2030. A právě k tomuto cíli musí výrobci nalézt fungující a pokud možno systémovou cestu, přičemž se všichni shodují, že jednoduchá řešení bohužel neexistují. „Jako výrobci se toho systému nebojíme. Stávající systém nevede k výsledku, kterým je cirkulární kolečko," míní Daniel Buryš.

ČESKÁ REPUBLIKA STOJÍ PŘED KLÍČOVÝM ROZHODNUTÍM, KTERÝM SMĚREM SE VYDAT.

„Cirkularita je směr, kterým chceme jít," potvrzuje za jedničku na tuzemském pivním trhu Josef Jukl a dodává: „V našem případě jde tedy o to, aby se materiál dostal zpátky do nového obalu, který se znovu použije, a tak se kruh uzavřel." Podobně jako Kofola je i Plzeňský Prazdroj zapojen do projektu zálohování na Slovensku, jehož ostrý provoz bude spuštěn od ledna 2022. Obě společnosti také deklarují zájem o vstup do zálohového systému, pokud by se o jeho zavedení rozhodlo i v České republice.

Pavel Březina
předseda, AČTO, předseda představenstva, Skupina Coop

FINÁLNÍ NÁVRH MUSÍ DÁVAT SMYSL

„Nejlepší je odpady zbytečně nevytvářet. Když je nevytvoříme, nemusíme je recyklovat. Diskutujeme o tom ve veřejném prostoru už léta a finální návrh musí dávat smysl. Ale malá prodejna skutečně nemá prostor ani personál na zavedení zálohového systému a komplikuje to značně její provoz."

Naopak skeptický názor k případnému zálohování vyjádřil jako zástupce tradičního trhu Pavel Březina. Ocenil skutečnost, že žluté, modré i další kontejnery na tříděný odpad se pro občany nacházejí často blíž než samotné prodejny potravin. To, že se leckde v přírodě válejí použité lahve či plechovky, podle něj zálohový systém nevyřeší – respektive musely by být zálohy ve výši třeba stovek korun. „Potřebujeme systémové řešení. U návrhů zálohového systému se ale stále řeší jen část plastového odpadu. Měli bychom řešit veškerý odpad, který vzniká, pak to má smysl z hlediska ekologie a cirkulární ekonomiky," vysvětluje.

Největší problémy pak vidí s možným zavedením systému zejména v malých prodejnách. Mezi nejčastější komplikace řadí nedostatek personálu a manipulaci s odpady personálem, který pracuje s potravinami. A upozorňuje také na nejasnosti ohledně svozu plastového odpadu: „Plasty se budou převážet tam a sem. Podle mě nejde ani tak o ekologii, jako spíš o byznys. Nápojáři se chtějí dostat výhodně k surovině, proč by na to měl doplácet maloobchod a zákazník."

EXISTUJÍ KONKRÉTNÍ STUDIE

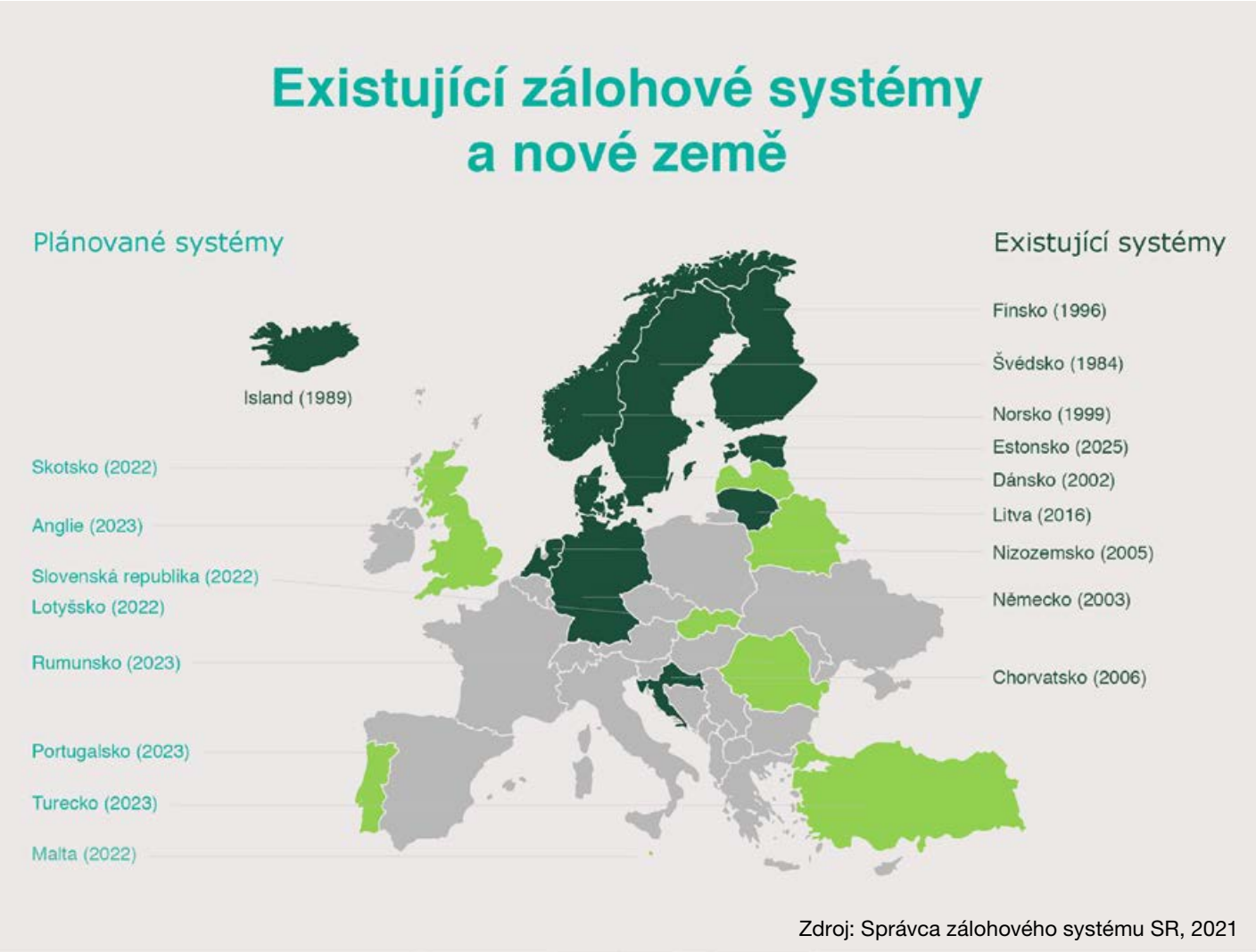
Daniel Džmuráň upozorňuje na to, že v žádné zemi v Evropě, kde není zálohový systém, se nedosahuje 90 % sběru nápojových plastových obalů, a to zpravidla ani zdaleka: „Naopak ve všech zemích, ve kterých tento cíl naplňován je, a to mnohdy i se značnou rezervou, zálohový systém funguje." Česká republika teď podle něj stojí před klíčovým rozhodnutím, kterým směrem se vydat. Buď to bude cesta zálohového systému, který je podle něj v praxi i čase osvědčený v deseti zemích Evropy, umožňuje uzavření cirkulárního toku materiálu a prokazatelně dokáže napomoci k naplnění stanovených cílů.

DISKUTOVAT MUSÍME UŽ TEĎ

„Největší problém může být v přesvědčení spotřebitele, aby PET láhev nesešlápl, což doteď dělal. Zatím to technologie neumožňují, ale věřím, že se podaří zálohový systém prosadit, což nebude dřív než v roce 2025, tak už budou k dispozici technologie, které to zvládnou. Diskutovat o tom musíme ale už teď. Výrobci jsou připraveni systém vybudovat a nastavit s obchodníky takovou spolupráci, která je nezatíží."

Daniel Buryš
generální ředitel, Kofola ČeskoSlovensko

NEZBYTNOSTÍ JE SYSTÉMOVÉ ŘEŠENÍ.



Zdroj: Správca zálohového systému SR, 2021

Navíc jsou k němu vypracované transparentní studie, které ukazují, jak by fungoval a jak a kým by byl financován. Anebo půjde cestou rozvoje a intenzifikace dosavadně v ČR velmi dobře fungujícího tříděného sběru, jež ovšem nedává žádnou garanci, že bude v naplnění cílů úspěšná.

„Navíc stále nevíme, co přesně by tyto kroky obnášely, kolik by stály a kdo by je zaplatil. Ze zkušenosti nicméně můžeme snadno dovodit, že by byly velmi nákladné a s největší pravděpodobností by je nakonec zaplatil spotřebitel," je přesvědčen Daniel Džmuráň. Přiklání se tak spíše k první variantě, která je podložena konkrétními studiemi, na nichž se v EEIP sám podílel. Návrh depozitního systému pro jednorázové nápojové obaly v ČR nastiňuje, jak by se mohl tuzemský nápojový průmysl stát téměř stoprocentně cirkulárním odvětvím, a to bez dopadů do peněženek spotřebitelů a bez potřeby jakékoliv finanční pomoci ze strany státu.

PRO VĚTŠINU JDE O DOBRÝ NÁPAD

„Téměř 35 procent kupujících již aktivně a cíleně vybírá výrobky s nižším počtem obalů a velká část kupujících tento krok zvažuje. Může se to zdát jako relativně malé číslo, ale tento krok do budoucna zvažuje většina spotřebitelů v tuzemsku. Zálohový systém považuje za dobrý nápad skoro 70 procent kupujících, zatímco v roce 2018 to ještě bylo o deset procent méně."

Richard Piluša, client service team leader, Spotřebitelský panel, GfK Czech

Podle Miloše Kužvarta, výkonného ředitele České asociace oběhového hospodářství a také bývalého ministra životního prostředí, je nezbytné o záležitostech kolem zálohování dále diskutovat a promyšleně zvolit co nejvhodnější řešení. To vše na základě detailních výpočtů a analýz, bez módních výstřelků a problematických aktivit spočívajících v tzv. greenwashingu. Vyjadřuje obavu z toho, že cenu celého systému nakonec opravdu zaplatí spotřebitel.

A do diskuse dává i další otázku: Jaká uhlíková stopa vlastně vzniká při zálohování a zpětném využívání PET lahví, které se musí roztavit a pak teprve znovu použít? „Naučili jsme Čechy třídit a jsme v tom

INZERCE

"Tymbe mi proškolí brigádníky předtím než dorazí."

Tymbe mi šetří čas a peníze tím, že mi pošlou na směnu brigádníky, kteří už předtím projdou e-learningový školením na BOZP. Právě tyhle doplňkové služby, dělají z Tymbe brigádnickou agenturu pro 21. století. Jejich HR platforma je opravdu unikátní, díky čemuž řešíme brigádnickou agendu kompletně online.

Tomáš Křesťan
Chief Human Resources Officer
Zásilkovna ve společnosti Packeta Group

Zásilkovna

Tymbe
Chytré brigády

premianti, se zálohovým systémem ztratí motivaci," míní Miloš Kužvart. Do budoucna je podle něj také třeba počítat s tím, že recyklace nápojových lahví se bude týkat i těch od mléka či džusů, což vnímá jako technologicky náročný proces. „Kolem zálohování koluje spousta dezinformací, podobně jako třeba o tom, že papírová taška je pro životní prostředí nejlepší. Není to tak," upozorňuje.

MĚL BY SE ŘEŠIT VEŠKERÝ ODPAD, KTERÝ VZNIKÁ.

SPOTŘEBITELÉ SI STÁLE VÍCE UVĚDOMUJÍ SVOU ODPOVĚDNOST

V rámci panelu prezentoval Richard Piluša data týkající se spotřebitelských preferencí a postojů. Plastový odpad je respondenty průzkumu GfK považován za největší ekologickou hrozbu, konkrétně pro 48 % odpovídajících, dokonce i před změnou klimatu (38 %) nebo znečištěním vody (34 %). Plastové lahve jsou mezi „nejhoršími" obaly uváděny nejčastěji.

Miloš Kužvart
výkonný ředitel, Česká asociace oběhového hospodářství

JE NUTNÉ VŠE PŘEHODNOTIT A PŘEPOČÍTAT

„Systém zálohování má spoustu technických překážek, třeba neporušenost lahví a etiket. Pokud automat spotřebiteli vrátí každou třetí čtvrtou láhev, kterou nebude umět načíst, spotřebitel se naštve a zbytek lahví dá do první popelnice, kterou uvidí. Je třeba to celé ještě pořádně přehodnotit a přepočítat."

VZNIKLA INICIATIVA PRO ZÁLOHOVÁNÍ

Několik dnů po olomouckém kongresu Samoška byla založena Iniciativa pro zálohování. Představila plán, jak dosáhnout podstatně vyšší míry recyklace nápojových obalů. U jejího zrodu byli významní výrobci nápojů Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, Heineken Česká republika, Kofola ČeskoSlovensko, Mattoni 1873 a Plzeňský Prazdroj. Cestou k účinnější recyklaci je podle nich plošný systém zálohování nápojových PET lahví a plechovek. Generální ředitelé těchto firem vybídli společnou výzvou k diskusi na celém trhu a podpoře této myšlenky.

Zavedení zálohového systému má podle zástupců Iniciativy pro zálohování v mnoha ohledech pozitivní dopad. Systém zajišťuje až 90% návratnost PET lahví a plechovek, protože zálohy jsou silně motivační a lidé zálohované obaly vracejí. Vysbírané obaly je pak možné využít k opětovné výrobě nových PET lahví a plechovek. Opakované použití materiálu pro stejný účel v uzavřeném cyklu je nejlepší cestou, jak minimalizovat jeho dopad na životní prostředí. Zálohový systém také pomáhá snížit množství volně pohozeného odpadu kolem nás. Lidé PET lahve a plechovky tolik neodhazují, někteří pak, motivovaní zálohou, ty pohozené sbírají a pomáhají tak udržovat čistotu veřejných prostranství.

„Současný systém třídění odpadu funguje dobře, recyklace už méně. Je potřeba posunout se o krok dál, od třídění k opravdové recyklaci tak, aby vysbírané materiály mohly být opakovaně používány v uzavřeném koloběhu," uvádí Kristýna Havligerová, manažerka vnějších vztahů Iniciativy pro zálohování. „Dnes je sice část vytříděných PET lahví recyklována a znovu použita, velké množství však stále končí na skládce nebo ve spalovnách. Naším cílem je dosáhnout opakované recyklace obalových materiálů, kdy z PET lahve vzniká opět PET lahev a z plechovky opět plechovka," vysvětluje Kristýna Havligerová.

Příznivý efekt potvrzuje také uznávaný expert z akademické půdy. „Recyklace z lahve do lahve a z plechovky do plechovky přináší snížení environmentálních dopadů i uhlíkové stopy balení nápojů. Přímá účast výrobců nápojů v zálohovém systému povede ke zvýšení efektivity využívání obalových odpadů," vysvětluje dopady zálohování na životní prostředí Vladimír Kočí, děkan Fakulty technologie ochrany prostředí VŠCHT.

V současné době systém záloh na PET lahve a plechovky funguje v deseti zemích Evropy. Další více než dvě desítky zemí o tomto systému vážně uvažují nebo se jej přímo chystají zavést. Blízko jeho spuštění je Slovensko, které začne povinně zálohovat od 1. ledna 2022.

Tak, jak se z tématu stává trochu více politické téma, spotřebitelé vnímají jako ty, jež by měli utvářet veřejné mínění a přispět ke změně v rámci ochrany životního prostředí, nejen výrobce, ale také vlády. Zatímco v roce 2020 tuto roli vládě přisuzovalo 30 % respondentů průzkumu, v roce 2021 už to bylo 36 %. Téměř 35 % kupujících již aktivně a cíleně vybírá výrobky s co nejnižším počtem obalů a velká část kupujících tento krok zvažuje. Zdá se, že o tématu přemýšlí stále více lidí a dělají si na něj postupně svůj názor. Zálohový systém na jednorázové obaly, tedy plastové lahve i plechovky, jako dobrý nápad hodnotí téměř 70 procent (69 %) respondentů, zatímco ještě v roce 2018 to bylo o deset procent méně (60,3 %).

MĚLI BY PROFITOVAT I MENŠÍ OBCHODNÍCI

Pavel Březina upřesňuje, že zálohový systém určitě není špatná věc v zemích, kde se spotřebitelé nenaučili třídit. Takovou zemí ale Česká republika není. V tuto chvíli existují nezodpovězené otázky ekonomiky a ekologie navrhovaného systému. V rámci diskuse pak podle něj nezazněl žádný návrh, který by jasně řešil situaci malých prodejen. Pro ty, jež by se do systému zapojily, by zavedení systému představovalo obrovské náklady s dlouhou a velmi nejasnou návratností.

JDE O NAPLNĚNÍ VIZE CIRKULÁRNÍHO SYSTÉMU.

Daniel Buryš připomíná, že vzorem může být Slovensko, kde bude systém zálohování platný od ledna příštího roku. „Slovensko o tom rozhodlo poměrně rychle a nedalo nám moc času na přípravu. Všichni se toho na začátku obávali, že to zničí celý dosavadní vyvážený systém.

Ale postupem času vidíme, že stávající systém se nezboří, dá se to ufinancovat.“ Strach by podle něj neměli mít ani obchodníci. „Všechny zálohové systémy fungují na tom principu, že obchodníci

SPOLEČNOSTÍ KOLUJE SPOUSTA DEZINFORMACÍ.

dostanou zaplacené veškeré oprávněné náklady se zálohováním spojené,“ připomíná. Malý obchod podle něj může zvolit variantu pořízení automatu nebo ruční čtečky. „Výrobci vybudují systém, retaileři budou investovat do nákupu automatu či čteček, ale i to se jim prostřednictvím dalších plateb ze systému vrátí. Návratnost systému je velice rychlá a není to nijak složité,“ shrnuje Daniel Buryš.

Ačkoli je jednou z možností vybudovat sběrná místa pro zálohový systém mimo obchody, třeba v rámci sběrných dvorů, menší obchody by o sběrném místě měly uvažovat. Richard Piluša upozorňuje na trend snižující se nákupní frekvence, který navíc akcelerovala pandemie covidu a jenž v populaci coby nový trend přetrvává. Malá prodejna, která na systému participovat nebude, se tak do budoucna může připravit o příležitost obsloužit misi, kdy zákazník přichází do obchodu vrátit lahve a zároveň uskutečnit nákup.

Jitka Hemolová

SLOVENSKOU ZKUŠENOST CHCEME VYUŽÍT V TUZEMSKU

„Cirkularita je směr, kterým chceme jít. Naším cílem je, aby se materiál dostal znovu do oběhu, do nového obalu, z plechovky do plechovky. Věříme, že to je ta správná cesta. Od ledna roku 2022 si to vyzkoušíme na slovenském trhu. Bude to pro nás zkušenost, kterou bychom pak rádi aplikovali i v tuzemsku.“

Josef Jukl, národní manažer pro klíčové zákazníky, Plzeňský Prazdroj

INZERCE

VAŠI ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ VÝROBKY S TÍMTO LOGEM

PROHLÉDNĚTE SI NEJLEPŠÍ NOVINKY 2021:
www.volba-spotrebitelu.cz/vitezove-rocniku-2021

Dobrým výrobkům Česká cechovní norma sluší

VYROBENO PODLE ČESKÉ CECHOVNÍ NORMY

VYSOKÝ OBSAH MASA 94 %

35
Originál Váhalova šunka – nejvyšší jakosti
2,2 kg

VYSOKÝ OBSAH MASA 80 %

130
Váhalovy šunkové párečky
1 kg

VYSOKÝ OBSAH MASA 85 %

160
Vídeňské párky
0,5 kg

TEL.: **581 698 129**
LINKA ZDARMA: **800 183 465**
Objednávky můžete posílat také na e-mail: **objednavky@vahala.cz** nebo přes e-shop na **www.vahala.cz**.

VÁHALA 1933
DÁVÁME CHUTI TVAR®

Z PROGRAMU OBCHŮDEK 2021+ LZE ZÍSKAT AŽ 100 TISÍC KORUN

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky přišlo v nedávné době s koncepční podporou prodejen v malých venkovských obcích. Jde o dotační program Obchůdek 2021+, a protože se jedná o podporu tradičního trhu, nemohlo toto téma chybět na 26. kongresu Samoška. Díky němu totiž mohou jednotlivé kraje získat tři miliony korun na podporu malých prodejen, samotné koloniály si mohou polepšit o 100 tisíc korun.

Cílem programu Obchůdek 2021+ je poskytnout krajům dotaci (mimo území hlavního města Prahy) za účelem úhrady finanční podpory, kterou kraj poskytne vybrané maloobchodní prodejně v obci, na jejímž území je jedna maloobchodní prodejna. Jedná se tak o udržení provozu maloobchodu v obci do 1 000 obyvatel, nebo v obci do 3 000 obyvatel, jejíž místní části mají méně než 1 000 obyvatel.

Dotace je určena na snížení provozních výdajů maloobchodních prodejen. Maximální dotace pro kraj činí 3 000 000 Kč za rok. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) také umožnilo navýšení rozpočtu programu příslušným krajem, kde se prodejna nachází. Program podpory je schválen na období let 2021 až 2025. Tolik základní informace o dotaci.

NA PROJEKTU SPOLUPRACOVALA AČTO

Odborníkem na slovo vzatým je v tomto směru Pavel Vinkler, ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání MPO ČR, který svým vystoupením zahájil odpolední program kongresu. „Jde o jeden ze dvou našich klíčových projektů v oblasti podpory maloobchodu na tradičním trhu. Tím druhým je Česko platí kartou, který může zejména těm nejmenším obchodníkům velice pomoci," říká na úvod přednášky.

Projekt Obchůdek 2021+ není nikterak složitý. Vychází ze života, kdy je na venkově evidentní, že malé prodejny mají určité problémy se svými provozními náklady. Investice lze vždy odkládat, ale platit faktury za pronájem, energie, mzdy a podobně se musí každý měsíc. Doba přitom není například z pohledu cen energií ideální. Proto je tento dotační program orientovaný především na provozní náklady včetně mezd.

PODPORA CÍLÍ NA OBCHODY, KTERÉ JI POTŘEBUJÍ NEJVÍCE.

Rozhodné období, tedy to, kdy je možné podporu čerpat, odstartovalo prvním lednem 2021 a končí posledním prosincem 2025. „Program Obchůdek 2021+ byl vládou schválen 28. června 2021, podporu lze čerpat ex post," uvádí Pavel Vinkler. Program je navíc partnerský. Na jeho přípravě tak MPO ČR spolupracovalo s Asociací českého tradičního obchodu (AČTO) a dalšími asociacemi, nechyběli ani zástupci nejmenších venkovských oblastí, tedy starostů a krajů. Výhodou je, že jednotlivé kraje mohly získat alokaci až tři miliony korun, a přitom byla ponechána možnost, aby kraje mohly využít své další prostředky na navýšení daného rozpočtu.

Program jako takový nastavuje rámcové podmínky, kterých není mnoho, a zároveň nechává flexibilitu jednotlivým krajům, aby si uzpůsobily podmínky, které jim budou vyhovovat ve spolupráci s obcemi. „Jako další základní podmínku jsme stanovili to, že obec čerpající tento program nemůže mít více než tisíc obyvatel a zároveň v ní nesmí být více než jedna prodejna s potravinami tak, aby nedošlo k ovlivnění konkurenceschopnosti obou obchodů. Pokud jsou v obci dvě prodejny, lze jednoznačně říct, že podnikatelský model funguje a není třeba prodejny dotovat z veřejných prostředků," deklaruje Pavel Vinkler. Při tomto se vycházelo ze statistik, které ukazovaly na to, že v těchto velikostech obcí tento podnikatelský koncept nefunguje tak dobře.

Pavel Vinkler

PROGRAM MŮŽE ZACHRÁNIT STOVKY PRODEJEN

„Podpora z programu Obchůdek 2021+ je určena provozovatelům koloniálů v obcích do tisíce obyvatel, respektive do tří tisíc, kdy v jednotlivých částech obce nežije více než tisíc lidí. Využít ho mohou na mzdy zaměstnanců, nájem, internet, vytápění, osvětlení nebo na náklady spojené s přijímáním platebních karet. Program může podle předsedy Asociace českého tradičního obchodu Pavla Březiny zachránit stovky prodejen. V každém kraji je zhruba 400 malých prodejen, které mohou být příjemci pomoci. Více podrobností najdete na https://bit.ly/3D28IKX.“

Pavel Vinkler
ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání, MPO ČR

PROZATÍM SE NEZAPOJILY JEN DVA KRAJE

Protože je program partnerský, realizuje se dvoukolově. První je již minulostí. V něm byly osloveny jednotlivé kraje. Na základě jejich zájmu byly následně alokovány finanční prostředky, které byly zajištěny v rámci rozpočtu MPO ČR. Zájem ze všech, tedy třinácti krajů (Praha byla vyjmuta) mělo jedenáct krajů, a tak bylo vyčleněno celkem 33 milionů korun.

Příjem žádostí probíhal od srpna do konce října. Mezi nezapojenými kraji figurují Středočeský a Karlovarský. Karlovarský kraj se již vyjádřil, že počítá se zapojením do programu v příštím roce. Středočeský kraj oznámil, že se do programu Obchůdek 2021+ zatím nezapojí kvůli nízkému objemu pomoci. Ve druhém, aktuálně probíhajícím kole již dojde k faktické podpoře venkovských koloniálů.

A proč je dotace nastavena zrovna na tři miliony korun? „Analyzovali jsme všechny regionální programy, které byly realizovány jednotlivými kraji. A na základě nich jsme stanovili zmíněnou maximální možnou podporu tři miliony korun na jeden kraj,“ vysvětluje Pavel Vinkler. Samy kraje přitom mohou jednotlivé parametry upravovat, ale musí respektovat ty základní. Pokud by kraje chtěly realizovat i investiční výdaje, lze to, ale musí na ně alokovat své vlastní finanční prostředky. Důležitou informací je i to, že pokud by chtěl žádat o dotaci obchůdek ve Středočeském či Karlovarském kraji, tedy v kraji, který se nezapojil, tak to není možné. Veškeré informace jsou uvedeny na www.obchudek2021plus.cz.

POŽÁDEJTE SI O PLATEBNÍ TERMINÁL ZDARMA

Druhým, neméně zajímavým projektem nejen pro tradiční trh je Česko platí kartou. Ten je svou náplní světově unikátní. Jeho vznik podnítila speciální pracovní skupina v roce 2019. V současné době již běží druhým rokem. Za toto období podnikatelé získali bezplatný pronájem přibližně dvanácti tisíc platebních terminálů a nemusí platit ani transakční poplatky. A to na dobu minimálně šesti měsíců nebo delší. Důležité tedy je, že na začátku maloobchodník získá zařízení k využívání bezplatně, pokud jednotlivé transakce nepřekročí souhrnnou hodnotu 50 tisíc korun měsíčně. Nad rámec tohoto obratu budou transakční poplatky účtovány podle standardních komerčních podmínek poskytovatele terminálu.

Projekt funguje s celou řadou partnerů z řad bank a provozovatelů platebního řešení. Stačí si vybrat poskytovatele, od kterého chcete terminál nebo platební bránu na půl roku zdarma a bez závazků. Zažádat lze do 31. března 2022. „Druhého ročníku, který bude následovat, se mohou účastnit také úřady a příspěvkové organizace, takže i tyto organizace mohou občanům nabídnout možnost platit transakce bezhotovostně,“ odhaluje Pavel Vinkler. Výhodou je, že pokud se obchodník po skončení bezplatného období rozhodne nadále nepoužívat platební terminál, tak ho může vrátit. Benefitem je i to, že kromě platebního terminálu lze získat rovněž platební bránu pro styk na internetu, tedy při podnikání v e-commerce. Ze statistik přitom vyplývá, že obchodníci, kteří přijímají karty, vydělávají v průměru o 12 až 18 % víc, než pokud akceptují jenom hotovost. A také to, že obchodník, který umožňuje bezhotovostní způsob platby, získává konkurenční výhodu. Veškeré informace jsou uvedeny na www.ceskoplatikartou.cz.

Pavel Gregor

SAMOŠKA
PROJEKT NA PODPORU TRADIČNÍHO TRHU

CELOROČNÍ 360° KOMUNIKACE S TRADIČNÍM TRHEM

Představujeme 4 pilíře Samošky

CELOROČNÍ ON-LINE KOMUNIKACE

KONGRES SAMOŠKA 1.–2. 6. 2022, PRAHA

PŘÍLOHA OZVĚNY SAMOŠKY

BALÍČKY S NOVINKAMI PRO MAJITELE OBCHODŮ A NÁKUPČÍ NA CENTRÁLÁCH

www.samoska.cz

Projekt skupiny: Atoz retail

INZERCE

OZVĚNY SAMOŠKY
SPECIÁL PRO TRADIČNÍ TRH

vydává: ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz; www.samoska.cz
e-mail: zboziaprodej@atoz.cz
vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

vydavatel: Christian Beraud-Letz

generální ředitel: Jeffrey Osterroth

retail group manager: Jana Lysáková

šéfredaktor: Petr Hříbal

redakce: Pavel Gregor, Jitka Hemolová

korektury: Martina Čechová

layout: Bruno Marquette

fotografie: Martin Mašín

obchod: Martin Horníček, Pavel Kotrbáček, Tomáš Postránecký, Alica Šuťáková

fakturace, administrativa: Petra Fajfrová, Veronika Kerblerová, Jana Nerudová

produkce: Eva Furmanová

distribuce a předplatné: Karolína Bezunková

DTP: WAU! Studio s. r. o.
Radlická 2485/103, 150 00 Praha 5

tiskárna: Triangl, a. s.
Beranových 65, 199 02 Praha 9
www.trianglprint.cz

distribuce: SEND Předplatné spol. s r. o.

e-mail: predplatne@atoz.cz

vydává:

Atoz retail

Vychází jako příloha časopisu Zboží&Prodej.

Registrační značka: MK ČR E6647
ISSN 1802-1662

Příloha byla vytvořena ve spolupráci s Radou kvality České republiky.

RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Pâté du Chef

Nejlepší vánoční dárek?

Speciality značky Pâté du Chef v podobě paštikové bonboniéry a paštikového mini dortíku.

Paštiková bonboniéra 200 g

Paštikový mini dortík 300 g

výhradní distributor alimpex food a. s.

www.pateduchef.cz

Pilsner Urquell

VYCHUTNEJTE SI VÁNOCE

18+ POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz