

RETAILNEWS

A portrait of Tomáš Míček, a man with dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and a blue patterned tie. He is looking directly at the camera with a slight smile.

**V průmyslových
parcích bude
více prostoru pro
technologie. Rozhovor
s Tomášem Míčkem,
ředitelem P3 pro
Českou republiku**

Zákazník v centru dění

**Výsledky soutěže
Mastercard Obchodník
roku 2016**

**Jak zabránit plýtvání
potravinami?**



Jsme česká zelenina





Obchod je jen jeden

Stalo se již tradicí, že první vydání Retail News v kalendářním roce je spojeno s konferencí Retail Summit. V tradici pokračujeme i v letošním roce, a tak v časopise opět najdete řadu článků tematicky spojených s programem konference. A protože je časopis partnerem soutěže Mastercard Obchodník roku 2016, nechybí ani výsledky letošního ročníku.

Blíží se 1. březen, kdy bude spuštěna 2. fáze EET, tentokrát pro maloobchod a velkoobchod, předurčil zařazení témat spojených právě s elektronickou evidencí tržeb.

Avšak zpět k myšlence v titulku, který je inspirován mottem Retail Summitu 2017: „One. Jeden zákazník, Jeden trh. Jeden obchod“. Současný trh se mění, zákazník se mění, kamenný obchod se prolíná s e-commerce. Do toho všeho působí tvrdá konkurence jednotlivých hráčů na trhu. Velcí obchodníci proti velkým, velcí proti malým, malí vzájemně mezi sebou... Stav by se dal charakterizovat jako všichni proti všem. A do toho ještě internetoví prodejci, kteří si v posledních dvou letech důsledně upevňují pozici i v prodeji potravin. Zákazník si má z čeho – a z koho – vybírat.

Obchod je jen jeden..., a z pohledu zákazníka má jednu hlavní funkci – zásobit ho zbožím, které zrovna potřebuje, za podmínek, které mu vyhovují. Těžko lze

předpokládat, že se bude rozhodovat podle toho, komu prodejna, ať už kamenná nebo e-shop, patří. Vítězem v jeho očích bude nabídka a servis, v případě kamenné prodejny také zážitek a emoce, které mu nákup v ní poskytuje.

Kamenný obchod investuje proto do prodejen, aby vytvořil pro své zákazníky co nejlepší podmínky a nabídl jim kromě sortimentu zážitek z nákupu. Internetoví prodejci potravin rozšiřují spádové oblasti, které obsluhují. Jejich expanze z velkých městských aglomerací do venkovských oblastí může být zlomem ve fungování obchodníků v menších obcích. Za pár let, spolu s tím, jak se mění zákaznické chování, už pro ně nemusí být hlavními konkurenty prodejny řetězců, ale internetoví prodejci.

Obchodník, bez ohledu na velikost a vlastnickou strukturu, pokud nechce zůstat stranou tohoto trendu a přicházet o zákazníky, musí investovat do prodejen a zaměstnanců a na svůj byznys se dívat pohledem „co by asi vyhovovalo mému zákazníkovi“, jen tak má šanci přežít v konkurenci.

Inspirativní čtení přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník VII., 1–2/2017

Vydavatel:

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

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Registrace odběru časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus s. r. o.

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

P3

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r.o.

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

Toto číslo vyšlo 30. 1. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

**Novinky a zajímavosti ze světa obchodu a dodavatelů
najdete každý den na www.retailnews.cz!**

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Rozhovor

V průmyslových parcích bude více prostoru pro technologie. Rozhovor s Tomášem Míčkem, ředitelem P3 pro Českou republiku 10

Business trendy a jejich dopad na logistiku 11

Trendy & trhy

Spotřeba potravin v Česku roste 12

Čtyři z pěti Čechů platí bezkontaktně

V prémiovém segmentu nejde jen o cenu

Potravinám z Polska se vyhýbá téměř každý druhý 13

Téma

Zákazník v centru dění

E2. Quality: Výchova ke kvalitě má cenu 14

Nakupování jako zážitek? 15



Obchod

Obchod na investiční vlně 18

Cesty k úspěchu na globálním trhu

B. Jeden trh a jeden svět: Společenský kontext obchodování 20

Pro obchodníky bude rozhodující 1. březen 22

RETAIL VISION 2020: hlavním tématem příštích let budou lidé

C. Jeden obchod: Propojený napříč kanály 26

Rozhodující je personál

D2. Zákaznický zážitek v prodejně 30

IKEA již počtvrté absolutním vítězem

Výsledky soutěže Mastercard

Obchodník roku 2016 32



Obchodník roku 2016

Trendy maloobchodu ve východní Evropě 36

Dvaapůl roku zákazu dovozu potravin do Ruska 38

Můžeme mít vyšší mzdy? 40

Navigátor pro nové formáty prodejen 41

Pražská high street je nejatraktivnější 42

Supermarket budoucnosti 44

Maloobchodní trh prochází velkou transformací 45

Ukažte, jak zákazník váš produkt využije, a prodáte více 46

Čerpací stanice jako internetová služba.

E4. ONE Commerce: Kámen & Internet 48



GDSN: od pilotu k reálnému provozu 51

Sortiment

Globální trh s potravinami 54

Aktuální trendy na trhu chleba a pečiva 56

Jak zabránit plýtvání potravinami? 60

Proč jsme si oblíbili superpotraviny? 62

Obaly & technologie

Personalizace obalů není fikce 64

Obaly pro e-shopy nejenom jako okrajové téma 65

IT & logistika

Dva roky se Světluškou 68

Jipocar zvyšuje standardy jakosti v logistice

Inteligentní technologie hlídají sklady i přepravu zboží

První přepravy v propojených kamionech 69

Pro Direct Sport otevře v ČR první středoevropské distribuční centrum

Personální management

Firmy čeká nedostatek zaměstnanců 70

Ekonomika & právo

Snadnější přístup k online zboží a službám napříč celou EU 72

Změny v daňovém zvýhodnění na děti 74

Připravujeme pro vás ... 76

AFRÁČEK

Originální ovocná náplň vhodná k namazání
na toust, palačinku nebo do jogurtu

AFRO CHUŤ
NEPUSTÍ TĚ

- ✓ SNADNÉ
A ZÁBAVNÉ
POUŽÍVÁNÍ
- ✓ VYSOKÝ PODÍL
OVOCNÉ SLOŽKY
- ✓ VHODNÝ
NA CESTY
- ✓ ČESKÝ VÝROBEK

WWW.AFRACEK.CZ



Když nastoupí Afráček,
džem dostane na fráček!



AČTO

První značky kvality pro český obchod předány

Praha/ek – Asociace českého tradičního obchodu udělila 18. 1. 2017 historicky první certifikáty se značkou kvality Tradiční český obchod – certifikováno, osvědčující tradiční českou prodejnu s vysokou kvalitou služeb, zákaznickým komfortem a převážným podílem českého sortimentu.

Prvními držiteli značky jsou prodejny Brněnka na ulici Purkyňova a na nám. Míru v Brně, Potraviny ENAPO č. 110

v Otrokovicích a č. 126 ve Zlíně, Potraviny Pramen č. 152 v Českých Budějovicích a č. 198 v obci Smržovka a Jednota v Trojanově ulici v Rakovníku.



Foto: Margetroid

Rohlik.cz

Start vlastní privátní značky

Praha/ek – Online supermarket Rohlik.cz uvádí na trh svou stejnojmennou privátní značku. Prvními produkty, které nesou značku Rohlik.cz, jsou hotová jídla. Řada na úvod zahrnuje 22 polévek a hlavních chodů.

„V segmentu hotových jídel spatřujeme obrovský potenciál. Zákazníci chtějí šetřit čas, ale ne na úkor kvality. Dokazuje to například zájem o sushi sety, kterých prodáme týdně stovky kusů. Aktuální řada hotových jídel pod naší privátní

značkou je teprve začátek, sortiment budeme dále rozvíjet,“ vysvětluje Tomáš Jerábek, obchodní ředitel Rohlik.cz.

Nově nabízený sortiment je rozdělen do dvou kategorií – polévky a hlavní jídla/přílohy. K dostání jsou i druhy neobsahující lepek, laktózu a vegetariánské.



Foto: Rohlik.cz

Tesco

Nákup domů bez plastových tašek

Praha/ek – V České republice použije jeden člověk v průměru 300 plastových tašek ročně, z nichž 90 % využije pouze jednou. V souvislosti se závazkem k ochraně životního prostředí a udržitelného rozvoje snížilo Tesco od 25. ledna 2017 množství nákupních tašek. Řetězec zákazníkům zároveň nabízí možnost rozhodnout se, zda chtějí online objednávky doručit v taškách nebo bez nich.

V plastových taškách bude řetězec do dávat pouze výrobky, kde si takovéto balení vyžadují hygienické standardy, jako např. u masa, pečiva, váženého ovoce a zeleniny, produktů z lahůdkového pultu a drogistického zboží.

SVS

Uloženy pokuty za rekordních 28,5 mil. Kč

Praha/ek – Státní veterinární správa (SVS) uložila loni chovatelům zvířat, výrobcům či prodejcům potravin živočišného původu pokuty v souhrnné výši 28,5 mil. Kč. Výše pokut meziročně vzrostla více než o desetinu na rekordní hodnotu.

SVS dozoruje více než 5 000 podniků, které zpracovávají produkty živočišného původu, nebo s nimi manipulují. V dozorovaných podnicích je, podle vyhodnocení míry nebezpečí a rizik, naplánován určitý počet kontrol. Dále jsou prováděny tzv. neplánované kontroly mimo jiné na základě obdržených podnětů. Od roku 2015 k dozorovaným subjektům přibýlo také několik tisíc provozoven veřejného stravování, v nichž SVS kontroluje zacházení se surovinami živočišného původu.

Celkový počet kontrol loni vzrostl. Plánovaných kontrol bylo loni provedeno 27 700 (cca o 1 600 meziročně více). Závada byla odhalena u 4,4 % z nich. Počet neplánovaných kontrol vzrostl meziročně o pětinu. Úřední veterinární lékaři jich provedli 28 400, z toho se závadou bylo 4,8 % kontrol (předloni 3,9 %). Závady se týkaly zejména označování potravin (19 % závad), dosledovatelnosti potravin (16 %). V 11 % případů šlo o neplnění informační povinnosti o příchodu zásilky tak, jak ukládá zákon o potravinách, v cca 9 % závad se jednalo o nedodržení teplotního řetězce.

BioFach 2017

Zemí roku je Německo

Norimberk/ek – Na veletrhu BioFach v Norimberku, největším světovém veletrhu biopotravin, budou biovýrobci ve dnech 15.–18. února prezentovat rostoucí oblast certifikovaných bioproduktů z celého světa. Na veletrhu bude rovněž předána řada mezinárodních ocenění: Best New Product Awards, pro nejlepší novinku, mezinárodní ocenění pro biovíno Mundus Vini BioFach a Olive Oil Awards, pro nejlepší olivový olej.

V roce 2017 se bude biosektor prezentovat jako holistický koncept, s diversitou a odpovědností jako hlavními tématy.

Další informace jsou k dispozici na: www.biofach.de a www.vivaness.de

P&G

Do roku 2020 je cílem nulový odpad ukládaný na skládky

Praha/ek – Společnost P&G oznámila další investice do recyklace a využití odpadu, které do roku 2020 eliminují veškerý odpad z výrobních závodů. Už nyní je výrobní závod P&G Rakona v Rakovníku označován jako podnik s nulovým odpadem.

P&G začala své výrobní závody certifikovat jako provozy s nulovým odpadem v roce 2007. Tohoto milníku už dosáhlo 56 % provozů P&G, přičemž v plánu je dosáhnout téhož u zbývajících v horizontu příštích čtyř let. To znamená eliminovat nebo recyklovat zhruba 650 000 tun odpadu, který by jinak putoval na skládky.

P&G se zaměřuje na hledání alternativ pro svůj odpad. Například v závodě Lima v americkém státě Ohio je odpad z produktů Tide a Gain přeměněn na bioplyn a další alternativní zdroje používané pro pohánění vozidel.

ePokladna: řešení EET bez zbytečných nákladů

Pokladní řešení mohou podnikatelé pořídit opravdu za paku. Stačí, když si stáhnou mobilní aplikaci ePokladna od Vodafone a nainstalují ji do chytrého telefonu či tabletu. ePokladna Mini je k dostání už od 149 Kč bez DPH měsíčně. **Velkou výhodou u Vodafone je to, že není nutné kupovat si celý balík služeb.** K mobilní aplikaci ePokladna si totiž lze vybrat jen to zařízení, které podnikatel skutečně potřebuje, např. tiskárnu účtenek nebo platební terminál. Pokud vlastní chytrý telefon nebo tablet, nový si u Vodafone kupovat nemusí.

Jak na ePokladnu

ePokladnu si může objednat kdokoli, nejenom stávající zákazníci Vodafone, a to bez nutnosti přejít k operátorovi s ostatními službami. Nejdříve si podnikatel zvolí variantu aplikace, která nejvíce vyhovuje typu jeho

podnikání. Tuto aplikaci si stáhne do chytrého telefonu nebo do tabletu. Aby podnikatel mohl tisknout účtenky, zvolí si vhodnou mobilní termo tiskárnu. Pokud vystavuje účtenek málo, tiskárnu nepotřebuje a může si nechat zasílat účtenky do emailu. K pokladně je možné připojit i mPOS platební terminál pro platbu kartou.

Aplikace

Aplikace Vodafone ePokladna spravuje evidenci tržeb a zasílá zákonem požadovaná data. Na výběr je ze tří licencí, které jsou přizpůsobené různým typům podniků. Aplikace komunikuje česky, anglicky a vietnamsky.

Tablet/telefon

Aplikaci je možné nainstalovat do chytrého telefonu nebo tabletu, který už podnikatel vlastní. Pokud má však zájem i o nová zařízení,

může si je u Vodafone pořídit za velice příznivé ceny. Například chytrý telefon Vodafone Smart turbo 7 jen za 1 720 Kč bez DPH nebo tablet Vodafone Smart Tab speed 6 za 2 826 Kč bez DPH na vodafone.cz.

Tiskárna

Pokud potřebuje podnikatel tisknout z ePokladny účtenky, má na výběr ze dvou různých, mobilních tiskáren. Účtenky z tiskáren lze využít i jako reklamu, dají se na ně tisknout informace o podniku.

Tiskárna Bixelon	Tiskárna Rongta
Android, iOS	Android
Rychlost tisku 90 mm/s	Rychlost tisku 80 mm/s

Platební terminál

Platební terminál není povinnou výbavou řešení EET, ale podnikatelům jistě přinese užitek. mPOS platební terminál se připojí k zařízení pomocí Bluetooth. **Od Vodafone je platební terminál zcela zdarma.**

ePokladna: jednoduché a chytré řešení

Výhoda pokladního řešení od Vodafone je v tom, že si jej každý může poskládat na míru svému podnikání. **Aplikaci ePokladna si mohou všichni do konce února 2017 vyzkoušet zdarma.**

ePokladna Komplet	ePokladna Standard	ePokladna Mini
Automatická záloha do Cloudu	Automatická záloha do Cloudu	Automatická záloha do Cloudu
Neomezený počet přednastavených položek, které můžete prodávat	Neomezený počet přednastavených položek, které můžete prodávat	8 přednastavených položek, které můžete prodávat
Skladové hospodářství	Možnost tvorby slev a promoakcí	
Restaurační mód (tisk objednávek, rozvržení stolů)		

Neplatíte za EET víc, než musíte

vodafone.cz/ePokladna

Vodafone
Power to you



Mobilní aplikace

ePokladna

K mobilní aplikaci ePokladna si můžete vybrat jen to zařízení, které skutečně potřebujete:

- ☒ platební terminál
- ☒ mobilní zařízení
- ☒ tiskárna
- ☒ tablet

od
149 Kč
bez DPH
měsíčně

Arcona Capital

Dokončena akvizice 11 nákupních center v Polsku

Praha/ek – Společnost Arcona Capital, nezávislý správce nemovitostních fondů, oznámila, že její fond Arcona Property Fund se blíží dokončení akvizice portfolia 11 nákupních center v Polsku od společnosti RECE za cenu 25,9 mil. euro. U osmi těchto nemovitostí byla již transakce plně dokončena, u zbylých tří se tak stane do konce 1. čtvrtletí roku 2017.

Po této akvizici bude fond vlastnit 25 nemovitostí v celkové hodnotě 83,7 mil. euro. Po transakci budou polské nemovitosti tvořit celkem 34 % portfolia fondu. To se i nadále bude z větší části, konkrétně 46,5 %, nacházet na Slovensku, zbylých 19,5 % pak leží v České republice. Zhruba 49 % portfolia tvoří kancelářské nemovitosti, 35 % retailové nemovitosti a 16 % nemovitosti jiného typu.



Foto: Arcona Capital

Sklizeno

Značky My Food a Náš Grunt se sjednocují pod Sklizeno

Praha/ek – Od ledna se proměňují prodejny nově vzniklé společnosti Sklizeno Foods, která od listopadu zastřešuje značky My Food, Náš Grunt a Sklizeno. Nový vzhled prodejen odpovídá posunu ve směřování celé sítě Sklizeno směrem od farmářských potravin k moderním prodejnám potravin zdravého životního stylu, kde farmářské je jednou z důležitých součástí.

V rámci změn se všechny stávající prodejny My Food a Náš Grunt do jara promění v nové, modernizované Sklizeno a budou nabízet pouze potraviny, které odpovídají kodexu kvality Sklizeno, který bude dostupný ve všech prodejnách. Sjednocením všech prodejen pod značku Sklizeno chce společnost především zjednotit zákazníkům orientaci na trhu, který byl dosud silně roztržštěn.

Zaměstnání

● Novou výkonnou ředitelkou Českého svazu pivovarů a sladoven je **Martina Ferencová**, dosavadní projektová manažerka ČSPS, která rovněž zastávala funkci



pověřené výkonné ředitelky. Pro Svaz pracuje přes šest let. V pivovarnickém oboru se pohybuje 17 let, od ukončení studií na Provozně ekonomické fakultě ČZÚ. Profesní dráhu odstartovala v Pivovarech Staropramen. Od roku 2011 je zároveň předsedkyní Komise společenské zodpovědnosti pivovarů.

● **Miroslav Kopřiva** nastoupil od 1. ledna 2017 na pozici generálního ředitele

společnosti **Zepter International pro ČR a SR**. Kariéru začal budovat jako Finanční ředitel společnosti Oriflame CR, kde se



později vypracoval až na pozici generálního ředitele. Do společnosti Zepter přináší 17 let zkušeností ve vrcholovém managementu, marketingu a oblasti přímého prodeje, doplněné o mezinárodní zkušenosti s vedením přímého prodeje v Asii a Rusku. Absolvoval VŠE v Praze, Fakultu podnikohospodářskou, dále Podnikovou ekonomiku a management na Sheffield Hallam University – Masaryk's Institute of Advanced Studies, kde získal titul MBA.

Makro

Projekt pro české start-upy

Praha/ek – Skupina Metro, jejíž součástí je i české Makro, a společnost Techstars vyhlásily třetí ročník celosvětového programu pro start-upy Metro Accelerator. Letos poprvé hledá mladé firmy, které se specializují na retail. Deset vybraných projektů získá investici v hodnotě až 120 000 euro (3,3 mil. Kč) a podporu mentorů i expertů ze skupiny Metro.

Start-upy se mohou hlásit do 12. března 2017 prostřednictvím webových stránek www.metroaccelerator.com. Desítku vybraných projektů, která bude vyhlášena 12. září 2017, čeká od poloviny září tříměsíční program v Berlíně. Program vrcholí v prosinci, kdy se projekty představí investorům, leaderům v oboru i široké veřejnosti.

Do soutěže se mohou hlásit všechny mladé firmy nezávisle na fázi fungování, zemi, právní formě či věku jednotlivých členů týmu. Podporu mohou získat jakékoliv projekty, které se soustředí na digitalizaci v oblasti retailu a nemusí to být jen e-commerce. Může se jednat o cokoli od inovací zaměřených na rozšířenou realitu a zlepšení zážitků z nakupování, přes digitální řešení problémů s logistikou až po operační systém pro řetězce.

IKEA

Druhý život nábytku

Praha/ek – IKEA spustila v České republice novou službu Druhý život nábytku, jež zákazníkům umožňuje prodat nevyužitý či nepotřebný nábytek IKEA. Zatím je služba dostupná v pilotním režimu pouze v obchodním domě IKEA Praha-Zličín. V případě, že o ni bude ze strany zákazníků zájem, rozšíří se i do dalších obchodních domů v České republice.

Nábytek mohou zákazníci nabídnout prostřednictvím webové stránky www.druhzyvotnabytku.cz, kam nahrají fotografie, popis produktu a požadovanou cenu. Cenu navrhouvanou zákazníkem obchodní dům buď přijme, nebo na základě zkušeností s prodejem použitého nábytku navrhne cenu nižší. K prodeji mohou zákazníci nabídnout pouze nábytek IKEA.

Systém EKO-KOM funguje v ČR už přes 15 let!

ADVERTORIAL

15 let – taková doba stačila ČR republice na to, aby se v třídění odpadu vyšvihla z pozice nováčka mezi evropskou špičku. Zatímco na začátku třídila odpad jen hrstka obyvatel, sotva třetina, postupně se řady aktivních třídících rozšířily – aktuálně už třídí odpad skoro ¾ obyvatel. A rok od roku třídí víc a kvalitněji.

Pro každého výrobce baleného zboží platí povinnost zpětného odběru a využití obalových odpadů. Zjednodušeně řečeno, pro obaly prodané na tuzemském trhu musí být po použití zajištěno místo pro vytrídění a následnou recyklaci. Aby toto všechno neměl každý z výrobců na svých bedrech, plní tuto povinnost prostřednictvím Autorizované obalové společnosti EKO-KOM, a.s., která v ČR zajišťuje provoz stejnojmenného systému třídění a recyklace obalových odpadů.

Aktuálně je v systému EKO-KOM zapojeno víc než 20 000 průmyslových podniků vyrábějících balené zboží. Ty, jak již bylo řečeno, plní prostřednictvím AOS EKO-KOM svou zákonnou povinnost tím, že podle množství jimi vyprodukovaných obalů platí do systému poplatky. EKO-KOM pak z těchto peněz financuje tříděný sběr obalových

odpadů v obcích, jejich dotřídění a úpravu na druhotnou surovinu. Největší výdajovou položku tvoří čtvrtletní odměny pro 6 085 měst a obcí, zapojených do systému EKO-KOM. Tyto odměny se primárně odvíjejí od množství vytríděných obalových odpadů na území daného města či obce. Na rozdíl od některých jiných evropských států dostávají města a obce v ČR zapláceno za veškerý vytríděný obalový odpad bez omezení množství.

EKO-KOM se také finančně podílí na nákladech na recyklaci jednotlivých materiálů, u kterých je nižší poptávka a tedy i cena na trhu druhotných surovin. Podílí se také ve spolupráci s městy a obcemi ČR na dalším rozšiřování sběrné sítě a nákupu barevných kontejnerů nebo realizaci informačních a osvětových kampaní. V současnosti zajišťuje systém EKO-KOM využití a recyklaci tří čtvrtin všech prodaných obalů v ČR.

- odpad pravidelně třídí již 72 % obyvatel ČR
- každý obyvatel ČR ročně vytrídí v průměru 42,3 kg papíru, plastů, skla a nápojových kartonů
- na další dotřídění a zpracování putuje každoročně díky separovanému sběru skoro 700 000 tun odpadu z obalů
- v ČR je k dispozici přes 272 000 barevných kontejnerů na třídění odpadu
- na 1 sběrné místo připadá v průměru jen 131 lidí, což je evropský unikát
- průměrná docházková vzdálenost k barevným kontejnerům je jen 97 metrů
- tříděním a recyklací odpadů se v ČR zachrání cca 25 km² přírody ročně



**DĚKUJEME
VŠEM NAŠIM PARTNERŮM
ZA SPOLUPRÁCI V ROCE 2016.**

**DÍKY TŘÍDĚNÍ A RECYKLACI
OBALOVÝCH ODPADŮ JSME LONI SPOLEČNĚ
ZACHRÁNILI 25 KM² PŘÍRODY.**

V průmyslových parcích bude více prostoru pro technologie

Loňský rok byl pro oblast průmyslového developmentu úspěšný. Nejinak ho hodnotí i vlastníci, developer a správce logistických parků P3, kterého koncem roku koupil singapurský fond GIC. Akvizice v hodnotě 2,4 miliardy euro patří k největším událostem real estate v Evropě za uplynulý rok. Jaké příležitosti před sebou P3 vidí, nám prozradil Tomáš Míček, ředitel P3 pro Českou republiku.

R V roce 2016 změnila společnost P3 majitele. Znamená to nějaké konkrétní dopady na fungování firmy?

Nový vlastník nám přinese dlouhodobou stabilitu, a ještě větší příležitosti pro další rozvoj. Našich stávajících klientů se změna ve vlastnické struktuře nijak výrazně nedotkne, ale zároveň se nám otevrou nové možnosti pro expanzi v evropském prostoru. Od fondu GIC máme stoprocentní podporu při realizaci dlouhodobějších projektů, na které se chceme ještě více zaměřit.

R Jaké projekty jste v loňském roce zahájili a jaké dokončili?

V loňském roce jsme zahájili hned několik projektů. Zmíním například náš park P3 Prague D11, který má strategickou polohu pro distribuci směrem na Hradec Králové a dále na severovýchod České republiky. Také jsme dokončili stavbu hlavní budovy v parku P3 Prague D8 pro našeho dlouholetého partnera VF Corporation, vlastníka lifestyleových oděvních značek jako Timberland, The North Face, Vans, Lee nebo Wrangler. Na míru jsme postavili také například novou halu pro společnost DAMCO v parku P3 Hradec Králové.

R Jaký vliv má na průmyslové nemovitosti rychlý rozvoj e-commerce?

E-commerce je pro nás nejrychleji rostoucím segmentem. V uplynulém roce jsme v něm zaznamenali už desetiprocentní nárůst. Někteří z našich klientů z této oblasti jsou navíc start-upy, takže nás těší, že jim můžeme poskytnout ceně náklady v problematice nemovitostí a oni

pak mají více času na rozvoj vlastních podnikatelských záměrů.

Celkově vidíme v odvětví tzv. retailu prostor pro růst značek, které jsou úspěšné například v Británii i jinde v západní Evropě, ale u nás zatím nepůsobí. Nejedná se pouze o kamenné obchody, ale i e-shopy, které se mohou rozvinout i z původně kamenných obchodů.

R V posledním čtvrtletí minulého roku stoupl zájem retailových klientů o dočasné krátkodobé pronájmy. Bylo to spojeno výlučně s Vánocemi?

Jako každý rok, tak i v roce 2016 jsme před Vánocemi zaznamenali zvýšenou poptávku po krátkodobých pronájmech. I přesto, že se obsazenost našich skladů v minulém roce pohybovala na úrovni 95 %, tak jsme byli schopni zareagovat a nabídnout stávajícím klientům dočasně dostupné prostory.

R Požadavkem ze strany zákazníků je optimalizace provozních nákladů. Jakých opatření v tomto ohledu využíváte?

Optimalizace provozních nákladů jde ruku v ruce s využitím nových technologií. Tímto způsobem se snažíme šetřit na energiích, například inteligentním osvětlením nebo úpravami interiéru, které nám dovolují používat méně světelných zdrojů. Protože jsme vlastníkem a zároveň provozovatelem našich hal, máme při vyjednávání s dodavateli energií a služeb lepší pozici, než má náš klient, takže jako velkoodběratelé jsme schopni klientovi nabídnout nižší cenu energií a služeb.

R Jaký vývoj v oblasti průmyslových a logistických nemovitostí očekáváte v následujících letech?

Ve střední a východní Evropě vidíme budoucnost hlavně v pracované síti city hubů, které můžeme označit za protiklad velkých logistických center. City huby jsou menší a jsou umístěny blíže koncovým zákazníkům, čímž přispívají k rychlejšímu a efektivnějšímu doručování.



Foto: P3

Eva Klánová

Business trendy a jejich dopad na logistiku

Nakupování, skladování a zásobování nevyhnutelně čeká bod zlomu.

Technologie zásadně mění způsob, jakým se věci vyrábí a doručují zákazníkům. Pouhá hrstka lidí si však plně uvědomuje dopad, který tyto změny budou na náš život mít,“ řekl P3 CEO Ian Worboys na pražské konferenci P3 o trendech budoucnosti – robotice, automatizaci, autech bez řidičů, chytrých městech či vertikálních skladech. Náš životní styl už dnes významně ovlivňují výhody plynoucí z e-commerce, resp. způsobu, jak se k nám dostává a bude dále dostávat zboží.

Drony vs. autonomní vozidla

Technologie vstupují i do procesu doručování zboží ke koncovým zákazníkům. Nejčastěji se hovoří o dronech, které pro doručení zásilky již některé e-shopy použily, a autonomních vozídků, které však v Evropě ještě nemají dostatečnou legislativní podporu pro pohyb v běžném provozu.



Podle účastníků P3 Conference nebudou hrát drony v budoucnosti významnější roli. Sice již doručily několik testovacích zásilek, avšak dosud nebyly vyřešeny problémy spojené s rizikem pádu či krádeže zásilky. V městském prostředí je jejich pohyb a manévrovatelnost omezena například dráty vysokého napětí.

„Drony prozatím stále nejsou cenově efektivním způsobem dopravy. Pohybují se ve výšce 6–20 metrů nad zemí a vydrží ve vzduchu 10 minut. Nemůžeme tedy čekat, že by se objevily v centrech měst, jako je New York nebo Londýn,“ říká Neil Ackerman, ředitel pro e-commerce v Mondelēz International.

Avšak dopravní prostředek, který je využíván čím dál častěji, je autonomní nákladní vozidlo. Ty se již pohybují na letištích a v nákladních přístavech, a tak je již jen otázkou času než vozidla bez řidičů začnou křížovat veřejné komunikace. Provoz těchto vozidel nevyžaduje přestávky, a protože udržují optimální rychlost, minimalizují spotřebu paliva a opotřebení pneumatik, tak je jejich provoz mnohem ekologičtější. Autonomní nákladní vozidla pak navíc mohou být propojena v tzv. platooning. Jedná se o několik kamionů „propojených“ elektronickou „tyčí“ na vzdálenost do 10 metrů. Dráha vozidel je řízena prvním kamionem a ostatní vozidla se za ním v koloně vezou skryta ve „vzduchovém pytli“, čímž se snižuje spotřeba pohonných hmot a vypuštěných emisí.

Vertikální sklady vs. city huby

Obsazenost skladů je na maximech. Tam, kde není možné sklady rozšiřovat, přichází ke slovu tzv. vertikální sklady.

Vertikální logistika nachází své uplatnění v sousedství velkých leteckých uzlů nebo v neustále se rozrůstajících aglomeracích v jihovýchodní Asii. Ve střední a východní Evropě zatím čas patrového skladování nenastal. V České republice se zatím setkáváme spíše s formou mezaninových skladů, které využívá například VF Corporation v parku P3 Prague D8.

Jiným trendem je budování více menších city hubů ve městech. Jsou opakem velkých centrálních skladů a měly by do



5 kroků pro efektivní e-commerce

„I drobný živnostník může dělat e-commerce jako Amazon. Stačí se držet následujících pěti pravidel,“ radí Neil Ackerman, globální ředitel pro e-commerce v Mondelēz International.

1. Možnost výběru

Nenechávejte se omezit šíří nabídky vašeho e-shopu, protože žádný z vašich návštěvníků se nechce „proklikat“ na konec nabídky portfolia.

2. Cena

Čím nižší cenu mají vaše výrobky, tím jsou zákazníci citlivější na její změnu, proto kombinujte cenu zároveň s velikostí balení. Možná to bude stát spoustu sil při ladění balení s vaším dodavatelem, ale věřte, výsledek za to stojí.

3. Obsah

Pokud provozujete pouze e-shop, nejste omezeni velikostí výlohy. Využijte toho a nabídněte zákazníkům neomezené množství různého zboží. Prodává hlavně přesná, úplná a aktuální nabídka všemi komunikačními kanály.

4. Internetové vyhledávání

Neustále zdokonalujte seznamy klíčových slov ke svým produktům a upravujte je podle životního stylu vašich zákazníků. Čím konkrétnější zákazník popíše to, co chce, tím větší je šance, že daný produkt i skutečně najde.

5. Provoz

Kladte důraz na vysokou konverzi zboží. Právě ta totiž zvýší počet objednávek, díky kterým se zbavíte nadbytečných skladových zásob.

budoucná tvořit ucelenou síť, která bude co nejlépe koncovému zákazníkovi. Rozvinutá síť city hubů umožní rychlejší a efektivnější doručování. Huby mohou být navíc sdíleny více společnostmi, a to může být i prvním krokem ke sdílení nákladních dopravních prostředků, což přispěje i lepšímu životnímu prostředí ve městech.

P3 CONFERENCE

Spotřebitelské trendy

Spotřeba potravin v Česku roste

Na jednoho obyvatele vloni připadlo průměrně 771 kg jídla a 250 l minerálních vod a nealkoholických nápojů. To je o 1,6 %, resp. o 0,4 % více než v roce předchozím. Soběstační jsme ve výrobě obilovin, mléka, hovězího masa, cukru i piva.

Ke zvýšení spotřeby došlo zejména u mléka a mléčných výrobků na 242,3 kg (+5,8 kg) na obyvatele za rok, u ovoce na 82,4 kg (+4,3 kg) a u masa na 79,3 kg (+3,4 kg). Více se ale zkonsumovalo i cukru nebo minerálních vod a nealkoholických nápojů. I když spotřeba minerálů a nealkoholických nápojů meziročně vzrostla, zůstala však 47 l pod úrovní rekordního roku 2008. Naopak k poklesu spotřeby došlo u brambor na 66,3 kg (-3,8 kg), zeleniny na 84,8 kg (-1,6 kg) a alkoholických nápojů na 172,4 l (-0,8 l).

Rok 2015 se do spotřeby promítl také rostoucí oblibou krup, ječné krupice, ovesných vloček nebo rýže. Méně jíme chléb, pšeničné a trvanlivé pečivo. Pokračuje také trend zvyšování spotřeby tuků a olejů. K jejímu meziročnímu nárůstu však došlo výhradně díky vyšší spotřebě másla. Spotřeba samotného sádla i rostlinných tuků a olejů se snížila.

Více informací naleznete v publikaci *Spotřeba potravin 2015*: www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2015.



Foto: Fotolia.com / Davizro Photography

Čtyři z pěti Čechů platí bezkontaktně

Češi stále častěji používají platební karty a bezhotovostně již platí 88 % z nich. Navíc 4 z 5 používají bezkontaktní platební karty, což oproti loňskému roku představuje přibližně 10 % nárůst. Stále více lidí platí kartou i za menší nákupy, které dříve hradili hotovostně, a snižuje se i pomyslná hranice malého a velkého nákupu. Vyplyvá to z průzkumu společnosti Mastercard u příležitosti vyhlášení soutěže Mastercard Obchodník roku 2016.

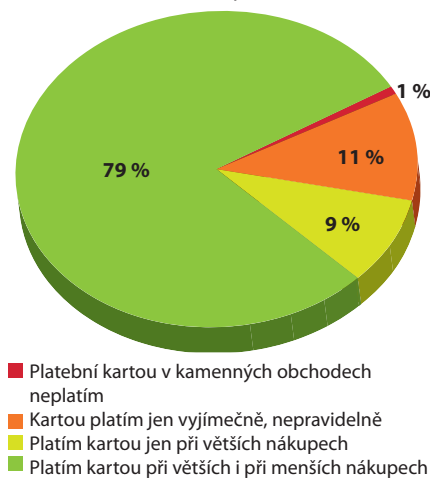
Lidé začínají platební karty využívat i pro menší nákupy, které dříve hradili v hotovosti. Zatímco vloni byla průměrná hranice velkého nákupu 1 400 Kč, podle letošního průzkumu lidé považují za velký nákup nad 1 000 Kč. Omezené používání karet se týká asi 18 % nakupujících (kارتu nemají, nepoužívají nebo s ní platí jen za větší nákup). Častým zmiňovaným důvodem je pro 69 % z nich fakt, že pro platbu kartou necítí potřebu. Každý desátý z nich kartu nenosí s sebou a 9 % z nich platbu nepovažuje za bezpečnou.

Využití karet roste se vzděláním a vyšší příjmy zákazníků. Zatímco v malých sídlech do tisíce obyvatel používají bez-

kontaktní kartu tři čtvrtiny lidí (74 %), ve velkoměstech je to 82 % obyvatel. Důvodem může být méně příležitostí k bezkontaktním platbám v malých sídlech.

Průzkum realizovala společnost GfK Czech v listopadu 2016 na reprezentativním vzorku 2 000 respondentů internetové populace.

KTERÁ Z MOŽNOSTÍ NEJLÉPE ODPOVÍDÁ TOMU, JAK PLATÍTE PLATEBNÍ KARTOU PŘI NÁKUPECH V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH?
(N = 1769; uživatelé platebních karet)



Zdroj: GfK Czech 2016

V prémiovém segmentu nejde jen o cenu

Prodeje v tzv. prémiové řadě, kterou společnost Nielsen charakterizuje jako produkty s cenou vyšší minimálně o 20 % oproti průměrné ceně v dané kategorii, rostou podle globální studie zaměřené na vnímání „prémiovosti“ rapidní rychlostí. Pro většinu respondentů však neznamená „prémiovost“ jen vyšší cenu. Ve skutečnosti méně jak třetina respondentů v rámci celosvětové studie (31 %) a v České republice jen jedna čtvrtina tvrdí, že produkt považují za prémiový, pokud je drahý.

Naopak respondenti definují prémiové produkty na základě jejich výjimečné kvality. 54 % globálních, a ještě vyšší procento českých respondentů (59 %) deklaruje, že prémiové výrobky jsou vyrobeny z kvalitních materiálů nebo ingrediencí. Globálně 46 % spotřebitelů (43 % českých) tvrdí, že výrobky prémiové řady mají kromě složení také vynikající funkci nebo výkon. Podobně vysoké procento českých spotřebitelů (45 %) považuje za prémiové takové zboží, které nabízí něco specifického. V takovémto pojetí „exkluzivity“ se Češi liší od ostatních evropských zemí, kde v průměru jen třetina Evropanů považuje tento atribut za charakteristický znak prémiového produktu.

Spotřebitelé nakupují prémiové produkty z racionálních, ale také z emocionálních příčin. Emoce rezonují více v rozvojových zemích, kde jsou vyšší aspirace na status a úspěch. Proto např. jen 22 % českých spotřebitelů (oproti globálnímu průměru 45 %) uvedlo, že nákup prémiových výrobků jim dává pocit úspěchu.

Ve škále kategorií, za které jsou spotřebitelé nejvíce ochotni zaplatit vyšší cenu, dominovala mezi českými respondenty kategorie káva/čaj, kde se více než třetina (35 %) respondentů vyjádřila, že by zvažovala koupi prémiové nabídky. Následovalo maso/mořské plody (33 %), mléčné produkty (31 %), oblečení (30 %), osobní elektronika jako mobil, tablet atd. (29 %), ústní hygiena (25 %) a péče o vlasy (24 %).

Výsledky studie jsou založeny na odpovědích více jak 30 000 respondentů s online přístupem v 63 zemích světa. Sběr dat probíhal v březnu 2016.

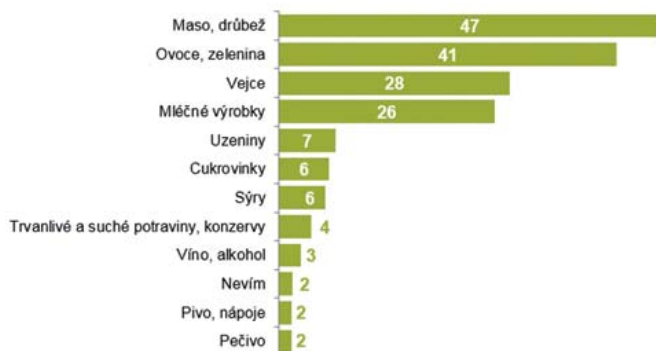
Potravinám z Polska se vyhýbá téměř každý druhý

Čtyři pětiny (79 %) českých zákazníků při nákupu potravin sledují jejich původ, téměř polovina z nich (49 %) se vyhýbá výrobkům z Polska. Nejčastěji zákazníci kontrolují čerstvé zboží, hlavně masné produkty, ovoce a zeleninu, mléčné výrobky a vejce. Hlavními důvody jsou obavy o složení a kvalitu potravin i jejich nezávadnost. Čtvrtina nakupujících volí primárně domácí potraviny ve snaze podporovat českou ekonomiku a zemědělství. Lidí, kteří vůbec nesledují původ potravin, je pouhá pětina. Jedná se spíše o osoby s nižším vzděláním a výdělkem, původ tolik neřeší ani mladí. Vyplývá to z průzkumu společnosti Mastercard u příležitosti vyhlášení soutěže Mastercard Obchodník roku 2016.

Čeští zákazníci nejčastěji sledují původ masa a drůbeže, důležitý je pro téměř polovinu těch, kteří se na původ zaměřují u vybraných druhů potravin (47 %). 4 z 10 (41 %) nakupujících také podle původu vybírají ovoce a zeleninu. Zajímavá je také změna přístupu k vajčkům. Zatímco vloni jejich původ sledovalo jen 7 % lidí, letos už to je více než čtvrtina nakupujících (28 %). Mléčné výrobky sleduje 26 % zákazníků.

U KTERÝCH KATEGORIÍ POTRAVIN SLEDUJETE JEJICH PŮVOD?

(N = 806, lidé sledující původ u vybraných kategorií potravin)



Zdroj: GfK Czech 2016

Zákazníci, kteří nekupují potraviny z některých zemí, mají obavu o jejich kvalitu. Společně se složením ji jako důvod nenakupování uvedlo 33 % z nich. Pro 27 % lidí je výběr ovlivněn obavou o zdravotní nezávadnost. Více než čtvrtina nakupujících (28 %) však také akcentuje svou snahu podporovat českou ekonomiku a zemědělství.

Nejvíce se zákazníci sledující zemi původu potravin vyhýbají potravinám z Polska, cíleně je nekupuje každý druhý z nich (46 %). Následují potraviny ze zemí bývalého sovětského bloku – Ukrajiny (16 %) a Ruska (12 %). Nejtolerantnější jsou k polským potravinám lidé z krajů, kde s nimi mají největší zkušenost vzhledem k poloze u hranic – v Moravskoslezském a Královéhradeckém kraji.

Průzkum realizovala společnost GfK Czech v listopadu 2016 na reprezentativním vzorku 2 000 respondentů internetové populace.



**POSKYTUJEME
KOMPLEXNÍ
ŘEŠENÍ PRO
PARKOVIŠTĚ
OBCHODNÍCH
ŘETĚZCŮ A
PRODEJEN
JAKÉKOLIV
VELIKOSTI**

www.green.cz

Zákazník v centru dění



E2. Quality: Výchova ke kvalitě má cenu.

Svět obchodu, jak je vidět na tématech konference Retail Summit 2017 i řadě článků s ní souvisejících v tomto čísle, se točí kolem dvou hlavních témat: moderních technologií v obchodě a zákazníka.

Podle výsledků některých výzkumů by se mohlo zdát, že primárním požadavkem zákazníka je kvalita výrobku. Statistiky prodaného zboží v obchodech však ukazují něco jiného. Češi se podle nich stále drží především akčních prodejů. Kvalitu musí totiž zákazník umět rozpoznat, a pak ji teprve bude vyžadovat.

Kvalitu musíme zaplatit

Českou ekonomiku táhne hlavně domácí spotřeba podpořená růstem mezd. To má vliv i na výrazný růst maloobchodních tržeb, který byl za první tři čtvrtletí minulého roku mezi unijními zeměmi šestý nejvyšší. Jedním z faktorů, které měly vliv na spotřebu domácností, byly mzdy. Od ledna do září vzrostly zaměstnanecké výdělky o 4,3 %, nejvyšším meziročním tempem za posledních osm let. I přes tento pozitivní vývoj zůstávají v Česku mzdy nižší než průměr EU. 18,7 % tuzemských zaměstnanců spadá do kategorie pracujících chudoby. „Roční mzdy v Česku byly v roce 2014 na úrovni 37 % průměru EU. Zaujímal jsme tak 19. pozici v žebříčku unijních zemí,“ uvádí předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová.

Kupní síla průměrné mzdy v ČR je na úrovni 59 % unijního průměru. Hrubý domácí produkt v paritě kupní síly přitom představoval 86 % průměru EU.

V Česku však nemáme jen nižší platy, ale v mnoha případech také nižší ceny než v Evropské unii. Levnější je hlavně tabák, ale i pečivo, ovoce a zelenina. Tabák je o 40 % levnější než průměr EU, pekárenské výrobky a obiloviny, stejně jako ovoce a zelenina pak o 27 %. Ceny masa jsou 26 % pod unijním průměrem. Nejmenší rozdíl vykazují ve srovnání s EU oleje a tuky, jejichž ceny jsou nižší o 2 %, a ryby, které jsou dražší o 3 %.

Toto zboží je nejlevnější v Polsku a nejdražší v Dánsku. (Více na: www.czso.cz/csu/czso/spotrebitelske-ceny-v-28-zemich-eu.)



Zákazník se dnes může kdykoli a kdekoli dozvědět informace o zboží, které nakupuje, ale také o jeho výrobci.

Kvalitu musíme rozpoznat

K výchově ke kvalitě v sortimentu potravin přispívá mnoho kanálů, od těch odborných až po informace v médiích. Kvalitu a informace o složení výrobků stále více vyžadují jak spotřebitelé, tak obchodníci.

Proti kvalitě však jde extrémní promoční prostředí mezi českými zákazníky stále velmi oblíbené. Pro zainteresované vyvstává ze současné situace řada otázek: Kdo může za dnešní extrémní promo prostředí? Kdo ve finále rozhoduje o promocích? Máme u nás skutečně marketingově, tudíž zákaznický orientované firmy v oblasti maloobchodu?

Cílíme a plánujeme maximálně na rok, takže si záměrně budujeme krátkozrakost. V krátkém období chceme dosáhnout „masu“. Na trh se tak dostává obrovské množství pseudonovinek, které se snaží zákazníka přilákat promocemi.

Ty umíme řídit, plánovat a předpovídat s větší jistotou než „nepromoční“ prodejce, popisuje stav trhu Petr Křiklan, Retail Analytics Director Europe Central/East ve společnosti Nielsen.

„Získávat „masu“ už bude brzy odehraná písnička. Lidé nepřestanou mít rádi promoce, téměř 80 % lidí plánuje své nákupy a využívají k tomu nabídky obchodníků, jak letáků, tak digitálních forem. Trendem budou „nemasové“ nabídky na míru, a tak musí převzít otěže a zodpovědnost marketing, ale Data Driven Marketing a s tím spojená automatizace

doručování reklamy, nabídek a dalšího relevantního obsahu. Kdo to zvládne dříve, vybuduje si věrnost zákazníka a nejspíš způsobí ještě změny v přesycenosti českého trhu jak z pohledu značek obchodníků, tak výrobců,“ upozorňuje Petr Křiklan.

Kvalita ruku v ruce s novými technologiemi

Souvislost mezi kvalitou a technologiemi, které zákazník využívá, je zřejmá. Spojují je informace. Zákazník se může kdykoli a kdekoli dozvědět informace o zboží, které nakupuje, ale také o jeho výrobci.

Dostupnost informací spolu se vzrůstajícím povědomím o významu kvality pro jeho vlastní zdraví, zejména v případě sortimentu potravin nebo drogerie, tak přináší pro výrobce a obchodníky nejen možnosti, ale i rizika.

Komunikační agentura Havas prezentovala 11 trendů, které budou ovlivňovat naše chování v roce 2017. Jedním z nich je právě využití nových technologií a e-commerce neboli „appkupování“.

Uživatelé mobilů jsou ke svým zařízením již definitivně připojeni pupeční šňůrou tak silnou, že přes ně budou chtít nakupovat nejen online, ale i v kamenných obchodech. „Předpovídáme nárůst aplikací na bázi technologie iBeacon, s jejichž pomocí obchody zákazníkům představí aktuální nabídky a slevy či detailní informace o zboží. V Číně, Mexiku a USA již „appkupování“ bezpečně vede před prohlížením zboží a slev v klasickém internetovém prohlížeči,“ předpovídá agentura.

Eva Klánová

Nakupování jako zážitek?

Anketa mezi zákazníky – profesionály.

Co nás dnes nejvíce potěší, motivuje k nákupu, dokáže vzbudit pocit uspokojení a zajistí věrnost konkrétním prodejnám nebo výrobcům? Dostali jsme zajímavé odpovědi.

● **Šarka Podlenová**, PR manažerka

Hodně vnímám lidský faktor. Pokud se ke mně chová personál slušně, je milý, ochotný, má přehled o sortimentu, poradí mi s nákupem a přidá aspoň lehký úsměv, což jsou věci, které nic nestojí, ráda přijdu znovu a doporučím obchod známým. Jestliže mám ale pocit, že prodavače spíše obtěžují, ihned odcházím.



Dále je pro mě důležité, aby prodávající dokázal odhadnout správnou míru toho, jak moc má být nápomocný. Možná jsem na prodavače příliš přísná, ale mám s touto prací zkušenosti – brigády při studiu. Proto vím, že se stačí trochu snažit a často dokážete přenést dobrou náladu i na počátku zamračeného zákazníka. Odměnou pak většinou bývá, že prodáte více zboží.

● **Lada Nosková**, zakladatelka společnosti DietPlan, specialista na výživu

Nakupování ze své podstaty nemám ráda. Už jsem „vyrostla“ z hromadění nádherných kousků, nejnovějších kosmetických vychytávek a podobně. Když jdu sama do obchodu, maximálně za patnáct minut končím.



Potraviny nakupuji téměř výhradně online přes internet, drogerii a ostatní potřeby do domácnosti nakupuje můj muž, oblečení pro syna většinou pořizujeme v zahraničí. Na potraviny jsem dost náročná a vyhledávám zdravější, často i trochu alternativní suroviny, tedy produkty, které se neseženou v každém obchodě. Proto potraviny nakupuji téměř výhradně online. Dříve jsem využívala i Tesco, dnes jsem věrná firmě Rohlik.cz. Mají opravdu širokou nabídku sortimentu a nabízejí vše, co potřebuji.



● **Eva Tvrdoňová**, oční lékařka

Nakupování potravin je pro mě nutné zlo. Téměř vždy vyrážím do velkých supermarketů – kromě masa a uzenin, zde jednoznačně preferuji prodejnu místního výrobce u nás ve městě. Pokaždé nakupuji podle předem nachystaného seznamu, aby to bylo co nejrychlejší a vybírám si časy,

kdy je pravděpodobné, že v obchodě bude co nejméně lidí. Největším bonusem je pro mě každopádně milá, usmívající se a ochotná prodavačka.

Neskutečně mi vadí, když mě při placení nenechá pokladní v klidu nakoupené zboží narovnat do tašek, hrne přede mě jedno přes druhé, tváří se nervózně a po zaplacení, i přesto, že ještě nemám celý nákup uložený, začne obsluhovat dalšího zákazníka, jehož nákup se míchá s mým.

● **Eva Brabcová**, majitelka firmy Štrúdl do krabice

Při nákupu mě určitě hned na „první dobrou“ osloví celkový vzhled prodejny a šíře a uspořádání nabízeného sortimentu. Vracím se tam, kde je milý a ochotný personál, který rozumí své práci a umí poradit, nabídnout nejvhodnější alternativu, aniž by mi něco vnucoval. V obchodech s potravinami vyhledávám především české zboží, snažím se podporovat tuzemské výrobce.



Celkový dojem často dokonale pokazuje zdánlivé „detaily“. Znáám například jednu kavárnu, kde mají krásné a chutné zákusky a dorty, ovšem stolečky a židle jsou špinavé, ulepené... Přesto je tam stále plno, což nechápu.

Ve velkých obchodních řetězcích mi vadí častá změna sortimentu v regálech. Člověk jde pro nějaký výrobek najisto a už je tam něco zcela jiného.

ZÍSKEJTE PRO SVŮJ OBCHOD ORIGINÁLNÍ ZNAČKU

TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD - CERTIFIKOVÁNO

Asociací českého tradičního obchodu



- ✓ jediná značka kvality pro český obchod
- ✓ konkurenční výhoda a více spokojených zákazníků
- ✓ detailní analýza silných a slabých stránek prodejny
- ✓ praktické rady ke zlepšení

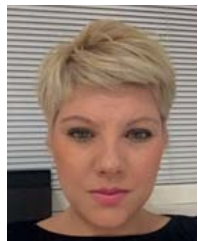
Asociace českého tradičního obchodu, z.s.
U Rajske zahrady 1912/3
130 00 Praha 3

acto@acto.cz www.acto.cz [@actocz](https://www.facebook.com/actocz)

INZERCE

- **Klára Hloupá**, referentka v cestovní agentuře

Nejlepší zážitky z nakupování při běžných rodinných nákupech mám v Lidlu.



Nikdy se mi nestalo, že by se na mě prodávачky mračily, nepozdravily a podobně. Jsou vždy milé, pozdraví, poděkují za nákup a popřejí pěkný den. Musím říct, že s takto mi-

lým přístupem jsem se v jiných supermarketech nesetkala.

Další příjemný zážitek jsem absolvovala při nákupu oblečení v prodejně s.Oliver, kam jsem se přišla původně jen tak podívat. Hned se mě ujal milý prodávач, který se nabídl, zda mi může poradit. Většinou poděkují, že ne, ale tentokrát jsem udělala výjimku, a vyplatilo se. S tak profesionálním přístupem jsem se dlouho nesetkala. Nejdrive se mnou prošel obchod, ukázal, co by mi šlo a co ne, pak mě nahnal do kabinky a nosil a nosil. Po celou dobu byl usměvavý a vstřícný. Do žádného nákupu mě netlačil, ale po takto strávené hodině nešlo odejít s prázdnou.

A do třetice mě mile překvapil nákup potravin online (Kolonial.cz), kdy vám před příjezdem zavolají, zda jste doma, po příjezdu se ochotný řidič okamžitě ptá, kam má nákup donést, poděkuje, po-
přeje pěkný den a odjede.

- **Romana Šonková**, manažerka marketingu, Beiersdorf

Mám ráda, když vše jde rychle. Málo lidí, žádné fronty, v opačném případě se okamžitě otáčím a odcházím. A mohou mít super slevu, prostě tam nejdu. Při nakupování potřebuji soukromí a klid. Proto stále častěji dávám přednost náku-



pům přes internet. V případě potravin je mým oblíbeným obchodem Kolonial.cz. Nabízejí hodně českého zboží a při příjezdu jsou vždy ochotní a milí.

V kamenných obchodech potřebuji přehlednost, takže když je něco „v akci“ a hned po příchodu to na mě „vybafne“, většinou to koupím, i když jsem to pů-

vodně neměla v plánu. Co mě spolehlivě odradí, je neochota personálu. Já se tam nejdu pohádat a když se slušně zeptám na pomoc a dostane se mi odpovědi „nevím, nejsem tady od toho“, prchám. Na druhou stranu mě vždy potěší věrnostní programy. Když už u konkrétního prodejce často utrácím, ocením, když mi jako stálému zákazníkovi nabídnou speciální slevu nebo voucher.

- **Petr Bezányi**, manažer marketingu, Henkel

Pro mě je nakupování potěšením, pokud je jednoduché, příjemné a obohacené zážitkem. Požaduji snadnou orientaci v obchodě, proto upřednostňuji zejména menší a středně velké prodejny, právě kvůli přehlednosti a rychlosti nákupu.



K nákupu mě motivuje atraktivní cena, zajímavé novinky v sortimentu, možnost získat vzorek, případně něco vyhrát.

Naopak mě spolehlivě odradí neuspořádané zboží, zmatek, nedodržení akčních nabídek, staré zboží, neplatné cenovky nebo nedostatek výher.

- **Pavel Kašpar**, konzultant, Kašpar PR

Ačkoliv jsem si to nikdy nemyslel, jsem moc rád, že můžu žít v Praze, protože mám velký výběr online prodejců potravin, resp. FMCG zboží, kteří ná-



kup dovezou přímo domů, bez nutnosti stát ve frontách a bojovat o vozíky. Ale i zde panují rozdíly. Jak už ve výběru potravin a jiného zboží, tak ve způsobu prodeje. Občas

nastane překvapení, když přijedou s dodávkou, produkty jsou naházené v „desítkách“ igelitových pytlíků, personál jen zboží vyhodí a rychle zmizí, navíc mají velké zpoždění či nahradí kýžené zboží něčím naprosto neadekvátním.

V kamenných obchodech nakupuji cíleně jen to, co potřebuji (podle seznamu) a pak mě opravdu nepotěší, když nemohu něco najít, personál není ochotný pomo-

ci, uličky jsou úzké a potraviny nevábne, vzduch zrovna tak.

Co mě naopak potěší jsou větší prostory, kde se lidé rozplynou, potraviny i jídlo jasně rozřazené do sekcí a třeba i nějaká ušetřená koruna a dárek pro časté kupující.

- **David Kroužel**, PR konzultant

Při nákupu rychloobrátkového zboží mě potěší, když narazím na produkty, které dokáží skloubit kvalitu s přijatelnou cenou. Přidanou hodnotou pro mě je, když je výrobek českého původu v graficky přitažlivém a přehledně označeném obalu.



Dá se tedy říci, že mě spolehlivě odradí klamavá reklama, která vypichuje pozitiva a skrývá negativa. Ve výsledku, při troše znalosti a selského rozumu, odrazuje od náku-

pu produktu. Takový přístup potom podle mě způsobuje dlouhodobé pochyby o značce a jejich skutečných úmyslech s naším zdravím.

- **Zlata Jílková**, majitelka komunikační agentury Seen Media

Nakupuji nerada. Při představě vyplněných obchodních center mi žaludkem proplouvá Titanic. O to raději mám



menší, zastrčené obchůdky, ve kterých si mohu v klidu vybrat, co potřebuji a obslouží mne usměvavý, vtipný personál, který má svou práci rád. Jedním z nich je pražský boutique icône. Mají tam vždy dobrou náladu a jedinečně kousky, ve kterých se můžete projít Prahou, Teplicemi, Paříží i Londýnem.

Moc ráda podporuji tuzemskou výrobu. Ovoce a zeleninu kupuji od českých farmářů, pro maso si ráda skočím k řezníkovi za roh a pro skvělé sýry k farmáři za rohy dva. A tomuto jsem věrná. Kvalitě, zlatým českým ručičkám, zdravému rozumu, srdci a žaludku, které vždy poskočí, když si kupuji voňavý sýr od člověka, který ho připravil s láskou.

Simona Procházková

Druhá vlna EET v plném proudu

Společnost NOVUM, spol. s r.o. je tradičním dodavatelem registračních pokladen, váhopokladen a pokladních systémů. A tak jsme se zeptali Ing. Libora Hašpla, jednatele a výkonného ředitele společnosti:

■ Jak hodnotíte první vlnu a co očekáváte od druhé vlny?

První vlnu hodnotíme velice pozitivně, prodali jsme přes 2 500 registračních pokladen a POS pokladen. Zákazníkům jsme nabídli řešení, které očekávali. Tedy zařízení, které snadno a rychle splní požadavky zákona o evidenci tržeb, nebude je zbytečně zatěžovat a hlavně zařízení, po jehož nákupu nemusí platit další provozní poplatky. Zároveň máme velkou podporu v naší prodejní a servisní síti partnerů, od kterých máme velmi pozitivní ohlasy jak na kvalitu tak i podpůrné nástroje týkající se vlastní přípravy a umístění zařízení do provozu.

Druhá vlna je pro nás o více variantách řešení, a tak z našeho portfolia nabízíme více než 7 variant řešení v segmentu pokladen a pokladních systémů a 4 varianty v segmentu váhopokladen. Zákazníci si tak mohou vybrat z plné škály a najít si řešení, které vyhovuje jejich potřebám. S výběrem zařízení samozřej-

mě rádi poradíme. Již teď víme, že naše řešení jsou zajímavá, vzhledem k objednávkám, které nám velmi rychle plní termíny instalací.

■ Jaká je časová náročnost zavedení EET u zákazníka?

Záleží na typu zvoleného zařízení, které je u zákazníka instalováno. Dalším faktorem, který ovlivňuje časovou náročnost zavedení EET, jsou zkušenosti s obsluhou zařízení.

U jednoduchých zařízení se bavíme o nastavení vlastního zařízení (zadání skupin zboží, položek, platebních prostředků, hlavičky účtenky atd.) a zprovoznění EET (instalace certifikátu a test) tedy cca o hodině práce.

Zavedení plného pokladního systému se pohybuje v řádech hodin. Poté přichází školení obsluhy, kde je občas nutné i vysvětlení základních principů a souvztažností jako jsou např. skupiny DPH, výpočet DPH, storno, oprava či refundace, denní výpis atd.

Jako podporu jsme pro registrační pokladny připravili pro zákazníky návody, které jsou volně ke zhlédnutí na našem YouTube kanálu.

■ Čím se vaše společnost odlišuje od konkurence?

Je to o zkušenostech, na trhu se pohybuje více než 25 let, a tak rozumíme potřebám

zákazníků. Zároveň poskytujeme plnohodnotné informace týkající se EET, aby tak mohli udělat správné rozhodnutí. Víme, že pro zákazníka je vše velmi složité v důsledku tlaku reklamy či neposkytnutí plných informací. Vše je o zvažení, jak probíhá prodejní proces zboží na zařízení, jaké informace poskytuje systém a co to znamená pro obsluhu.

Zároveň se v současné době reklamace zařízení, které jsme dodali na trh, pohybuje pod 1 %. Z našeho pohledu to vzhledem k hektičnosti a tlaku, který byl a je, považujeme za velmi solidní úspěch.

■ Co připravujete do budoucnosti?

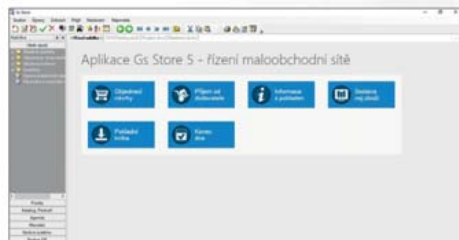
Vzhledem k použitým technologiím připravujeme revoluční věrnostní systém, který bude možné používat i na našich registračních pokladnách. Slovem revoluční je myšlena jak jeho jednoduchost, tak i cenová dostupnost pro naše zákazníky. Každý uvažuje o tom, jakým způsobem zvýšit obrát a konkurenceschopnost. Věrnostní systém je jednou z možností, ale stále se hovoří o jeho nákladnosti, a času, který provozovatel musí věnovat. Chceme nabídnout něco, co na našem trhu ještě není, co zároveň pomůže a nebude vázat čas vlastního provozovatele.

Na závěr bych prostřednictvím tohoto rozhovoru rád poděkoval našim zákazníkům za důvěru a popřál úspěšný a šťastný rok.



EET řešení pro každého

REGISTRAČNÍ POKLADNY – ověřené řešení
– více než 2 500 prodaných pokladen



POKLADNÍ SYSTÉM GS 5

– když chcete více než splnit zákon o EET

VÁHOPOKLADNY

– univerzální řešení s funkcí registrační pokladny

Navštivte náš web www.elektronickaevidencetrzeb.cz a dozvíte se víc.

NOVUM, SPOL. S R.O.

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

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

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



CHD 3850



SM 5300

Obchod na investiční vlně

Pokračuje prolínání internetového a kamenného prodeje.

Rok 2017 bude v českém retailu ve znamení EET, růstu internetového prodeje, vylepšování kamenných obchodů a jejich vzájemné synergii v podobě omnichannel prodeje.

Z pohledu investic je v České republice rok 2017 označován jako rok retailu. „Momentálně je rozpracovaných přibližně 10 transakcí. Z toho pět největších reprezentuje dohromady zhruba miliardu euro. Z pohledu segmentu, do kterého investice směřují, lze rok 2016 označit za kancelářský a rok 2017 se rysuje jako retailový rok,“ uvedla Katarína Brydone, Head of Retail společnosti CBRE v rozhovoru pro prosincový Retail News (<http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/12/>).

Obchod může těžit z vysoké poptávky spotřebitelů, což důvěru v tomto odvětví posiluje. Výše uvedeným trendům odpovídá také investiční nálada jednotlivých obchodníků.

Řetězce se předhánějí v investicích

Společnost Lidl zahájila v roce 2015 výstavbu prodejen nového typu a remodeling stávajících prodejen. Oznámená investice 9 mld. Kč je rozložena na tři roky. Kaufland za rok 2016 investoval do

rekonstrukce prodejen více než 3 mld. Kč a v průběhu následujících tří let jsou připraveny investice v hodnotě dalších 10 miliard. Oba řetězce patří do skupiny Schwarz Group intenzivně investují také v ostatních zemích, kde působí.

Společnost Penny Market představila první prodejnu v novém konceptu – Penny Lehovce v Kolbenově ulici v Praze.

Billa v loňském roce pokračovala ve výstavbě nových supermarketů a modernizaci stávajících prodejen.

Hypermarket Globus oslavil loni 20 let od vstupu na český trh a při té příležitosti oznámil rozšiřování digitálního systému nakupování, koncept malých prodejen v centrech měst, rekonstrukci a modernizaci vybraných hypermarketů a nový e-shop. Chystané investice čítají 4 mld. Kč a firma s jejich realizací počítá během tří let.

Tesco představilo v České republice svůj inovativní způsob nakupování Scan & Shop a Scan&Shop mobile. Na technologie vsadilo i Tchibo, které otevřelo

v pražské Metropoli Zličín svůj obchod budoucnosti. Zákazníci si zde mohou vyzkoušet řadu moderních technologií, jako např. chytrou převlékací kabinku. Prodejna si zároveň zachovává koncept 3v1, který zahrnuje kávový bar s občerstvením a možností posezení a každý týden novou tematickou kolekci spotřebního zboží.

Krok v investicích a remodelingu drželi i prodejci nábytku a hobbymarkety. Ikea nabídla zákazníkům službu „Klikni a vyzvedni“. Zahájení provozu e-shopu Ikea je v ČR plánováno na přelom let 2018 a 2019. V Praze u Centra Černý Most přivítala v květnu 2016 své první zákazníky nová pobočka řetězce XXXLutz. Do remodelingu prodejen investuje řetězec Kika. Hornbach otevřel v pražské Velké Chuchli v březnu svůj desátý hobby-market v České republice. Na prodejní ploše 20 tis. m² nabízí kutilům a řemeslníkům přes 120 tis. produktů pro stavbu a renovaci, dílnu a zahradu. Zákazníci mohou využít i e-shop řetězce.

E-shopy neustále posilují

Rok 2016 byl v České republice ve znamení internetového nakupování. Celkové obraty nakonec přesáhly podle asociace APEK 98 mld. Kč. Meziroční růst tedy činil úctyhodných 21 %. Podíl e-commerce na maloobchodu v ČR pak vystoupal na 9,5 %. V roce 2017 se tak dá očekávat prolomení magické hranice 100 miliard.

Zároveň pokračoval trend prolínání internetového a kamenného prodeje a dá se očekávat, že na něj naváže další rozvoj i letos. E-shopy otevírají další výdejny či prodejny a současně s tím zákazníci osobní odběr zboží stále častěji vyžadují.

Zeptali jsme se obchodníků

📌 Jaká největší výzva čeká na český retail v roce 2017?

• **Markéta Kajabová, prokuristka společnosti, vedoucí resortu expanze regionálně zodpovědná, dm drogerie markt:** Zušlechťovat spotřebitelské potřeby svých zákazníků a nabízet takové produkty, služby a emoce, aby měl zákazník potřebu nakupovat ve všech dostupných prodejních kanálech.

• **Lukáš Němčík, manažer, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Sku-**



Společnost Lidl zahájila v roce 2015 výstavbu prodejen nového typu a remodeling stávajících prodejen. Oznámená investice 9 mld. Kč je rozložena na tři roky.

pina COOP, COOP Mobil: Zaměstnanost a pracovní síla. Český maloobchod i další odvětví mají velké problémy s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků i otázkou školského vzdělávání. Skupina COOP provozuje především menší prodejny, silně zastoupené v regionech. Otázka nedostatku pracovních sil, zastupitelnosti personálu, odlivu obyvatel do měst – to jsou problémy, kterým čelíme na denním pořádku. Navíc náprava této situace není krátkodobá, ale musí se jednat o dlouhodobou činnost i ve spolupráci se státem.

● **Zdeněk Juračka**, *předseda představenstva AČTO:*

Český maloobchod je v nové fázi konsolidace. Získali jsme některé opěrné body, které dříve nebyly zcela funkční, a tak se je prostřednictvím naší asociace snažíme lépe uchopit a dále rozvíjet. Jedná se zejména o spolupráci s Potravinářskou komorou, Ministerstvem zemědělství, ale hlavně s českými potravinářskými dodavateli. Hodně si slibujeme od zkvalitnění našich prodejen prostřednictvím jejich Certifikace známkou kvality Tradiční český obchod. Je to trvalé hledání toho správného místa na českém trhu a prosazení úspěšnosti všeho českého, prostřednictvím většího prosazení podílu českých potravin v naší nabídce.



● **Romana Nýdrle**, *manažerka korporátní komunikace, Makro Cash & Carry CR:* Jednoznačně vypořádat se s vícekanálovou distribucí.

● **Zuzana Holá**, *tisková mluvčí, Lidl ČR:* V roce 2017 se budeme i nadále věnovat modernizaci našich prodejen a výstavbě prodejen nové generace. Připravujeme také start internetového obchodu. Součástí sortimentu bude spotřební zboží nabízené v kamenných prodejnách. V rámci CSR aktivit budeme pokračovat v projektu Rákosníčkova hřiště. K 69 hřištím po celé republice přibude dalších 11 moderních hřišť.

● **Martin Behaň**, *představitel Tesco pro ČR:* Zlepšení celkového vnímání retailu a informování veřejnosti o aktivitách, které dělají řetězce pro zkvalitnění spolupráce s lokálními dodavateli.

● **Michael Šperl**, *Nákup – Marketing, Reklama, Kaufland Česká republika:* Největší výzvou pro rok 2017 bude uspokojit stále rostoucí nároky a očekávání zákazníků.

● **Karel Bárek**, *obchodní ředitel, Herbis Sport a móda:* Z mého pohledu bude velkou výzvou pro český retail 2017 motivovat a udržet ve firmě talentované současné zaměstnance a zároveň nacházet šikovné nové zaměstnance.

● **Miloš Škrdlík**, *místopředseda AČTO, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka:* Pro nás – české tradiční obchodníky – jde především o zachování a zlepšování

● **Marta Nováková**, *prezidentka Svažu obchodu a cestovního ruchu ČR:*

Zavedení EET pro všechny maloobchodníky a velkoobchodníky bude



významnou výzvou jak pro obchod, tak pro státní správu. Věřím že ani po volbách nedojde k omezení platnosti tohoto zákona na všechny, kteří

mají hotovostní platby a státní správa bude kontrolovat korektně ty, u kterých je to zapotřebí.

Dále můžeme očekávat další průnik činností e-shopů a kamenných obchodů a bude jedno, jestli tomu budeme říkat omnichannel nebo budování sítě výdejen e-shopů. Je to prostě jeden obchod se stejnými podmínkami a bohužel i regulacemi.

konkurenceschopnosti na českém obchodním trhu tak, abychom zde dobře obstáli. Máme své nezastupitelné místo na českém trhu, jsme nejbližší našemu zákazníkovi a nejvíc mu rozumíme, žijeme s ním v jeho regionu. Musíme ještě více využít této přidané hodnoty a tím i naší konkurenční výhody k získání našich cílů. Ruku v ruce s touto filozofií musíme masivněji investovat do našich prodejen, modernizovat a snažit se držet krok s dobou. Tradiční trh zde dlouhodobě byl, je i bude!

Eva Klánová

INZERCE



- návrh designu
- výroba
- logistika
- instalace
- správa na prodejní ploše
- vyhodnocení

Komplexní realizace POP komunikačních projektů

■ rozumíme nákupnímu rozhodování ■ vytváříme lepší místa prodeje ■ pomáháme lépe prodávat

DAGO
www.dago.cz

Cesty k úspěchu na globálním trhu



B. Jeden trh a jeden svět: Společenský kontext obchodování.

Mnohé menší podniky a jejich manažeři mají ke globálnímu trhu jaksi ambivalentní, sladkokyselý vztah: nesmírně je lákají možnosti, které by tento trh pro jejich byznys mohl představovat, a zároveň je nesmírně děsí rizika vyplývající z jeho odlišnosti od známého trhu domácího. Obezřetnost je zde jistě na místě, ale strach nikoli.

Ač se to může zdát poměrně troufalé, domnívám se na základě svých vlastních zkušeností, že i menší podnik může na globálním trhu uspět, bude-li řídit své podnikání na něm podle několika málo prověřených principů.

Být napřed v kvalitě klíčových kompetencí

Mezi nejdůležitější z nich patří zcela určitě originalita přístupu ke globálnímu trhu. Snaha o jakékoli kopírování firem, které již úspěchu na něm dosáhly, je téměř jistou cestou ke katastrofě.

Aby byla prodejní nabídka produktu (nebo služby) na globálním trhu dlouhodobě udržitelná, musí být jedinečná a vycházet z dobře formulovaných a relevantních klíčových kompetencí, které si konkurence na globálním trhu nemůže hned tak rychle osvojit. Čas je zde hlavní faktor a být vždy o krok napřed v kvalitě klíčových kompetencí je název konkurenčního boje na globálním trhu dneška.

Dosažení kritického objemu výrobků

Jedním z největších problémů menších podniků je dosažení kritického objemu výrobků potřebného k udržení konkurenceschopnosti jeho jednicových nákladů při masové výrobě. Tento problém prohlubuje nejen pokračující koncentrace velkých firem, ale také zrychlující se individualizace poptávky.

Nikdo, zvláště pak mladší generace, dnes nechce být pouhým masovým spo-



Ilustrace: Fotolia.com / alexlmx

třebitelem. Pokračující mikrosegmentace už tak nevelkého domácího trhu a malé výrobní série produktů pak zvláště pro menší podniky představují reálnou hrozbu ztráty konkurenceschopnosti.

Globální trh zde nabízí pomoc. Kulturně-generační cílové skupiny spotřebitelů dnes překrývají státní hranice (např. stárnoucí populace, millennials, zdravý životní styl v udržitelném zdravém životním prostředí apod.) a při dostatečně originálně definované prodejní nabídce produktu představují tyto trhy reálné řešení problému dosažení kritického množství.

Navíc zaměstnáte konkurenta na jeho vlastním dvorečku a on nebude mít tolik času a prostředků vést s vámi konkurenční boj na dvorečku vašem.

Způsob a moment vstupu na globální trh

Velmi důležitý je pak samozřejmě i samotný způsob a moment vstupu na globální trh. K jeho úspěchu a následnému udržení pozice je potřeba mnohem více

přípravy než jen pouhé definování cílové skupiny zákazníků. Je potřeba jasně vyřešit takové otázky vstupu jako je geografická strategie, optimální způsob distribuce, závazek dlouhodobé strategie a podpory výrobu na trhu a způsob řízení rizik.

Jak mohou při aplikaci těchto prověřených principů podnikání na globálním trhu uspět menší a střední české firmy?

Myslím, že relativně dobře a některé to již i svým vstupem nebo snahou o vstup na globální trh v praxi dokazují. Existence některých faktorů v české ekonomice a společnosti však představuje jakýsi handicap navíc, který při svém vstupu na globální trh musejí překonávat.

Tak třeba lidský potenciál je pro úspěch na globálním trhu zjevně nedostatečně kultivován. Státní a soukromé výdaje na vzdělání dosahují v České republice zhruba 4 % hrubého domácího produktu, kdežto průměr zemí OECD je 5,2 % HDP (zdroj: statistiky OECD) a některé země vydávají i více než 6 % HDP (např. Velká Británie, USA, Nový Zéland, Norsko apod.). K tomu navíc 60 % Čechů se domnívá, že o jejich sociální zabezpečení se má postarat tím či oním způsobem stát, a pouze 11 % je toho názoru, že každý člověk by se měl postarat sám o sebe (CVVM, prosinec 2016). Tato fakta rozhodně nepředstavují materiál slibující udržitelný úspěch českých podniků na globálním trhu.

Některé tzv. měkké dovednosti při řízení firem nejsou ještě dostatečně využívány. Otevřená firemní kultura, kdy majitel nebo vrcholový manažer je spíše první mezi rovnými rozhodující z pozice neformální autority a nikoli z pozice síly definované majetkovou strukturou nebo organizační hierarchií, není při řízení firem ještě zdaleka převažující.

Ani kulturní nástrahy globálního trhu nejsou podnikům v plně využitelné míře známy, což je zřejmě dáno nedostatečnou expozicí většího množství jejich manažerů v jiném než domácím podnikatelském prostředí.

Také měkký kurs české koruny utlumuje kreativní myšlení a inovační akti-

vitě, konzervuje stávající strukturu ekonomiky a deformuje alokaci kapitálu. Již Alois Rašín říkal, že tvrdá práce a tvrdá měna jsou dva nezbytné faktory potřebné k úspěchu na globálním trhu, v jeho době teprve se formujícím. Být konkurenceschopný pouze díky uměle nízké ceně umožněné kursovým polštářem není žádná na globálním trhu udržitelná strategie. Právě naopak – je to pouze odsunutí řešení skutečného problému, a tím je totální absence udržitelné globální strategie.

Na druhé straně se často střetávám s mylně interpretovaným názorem, že na dnešním globálním trhu lze uspět pouze s prodejem myšlenek, anglicky THINKS, a nikoli s prodejem věcí, anglicky THINGS. Avšak nejen pouhými hmotnými myšlenkami živ je člověk: někdo, nějaký podnik, musí vyrobit a na trh dodat také ony věci, například obyčejnou židli. Důležitý je kreativní a inovativní způsob myšlení o klíčových kompetencích vašeho byznysu, na jejichž základě je pak zformulována prodejní nabídka této židle. Z tohoto úhlu pohledu může

Miroslav Hošek zahájil svoji mezinárodní kariéru v CPC Foods, globální americké korporaci, později převzaté firmou Unilever. Poté na dva roky zakotvil v Německu a následně v Česku u řetězce Norma. Na dodavatelskou stranu trhu se vrátil jako generální ředitel firmy Pribina a v roce 2006 dostal nabídku na převzetí managementu americké pobočky AFP advanced food products LLC. Od té doby bydlí v USA a řídí ve funkci prezidenta a CEO firmu, která vyrábí a prodává kolem 150 tis. tun výrobků za rok, v USA i ve světě. Je řečníkem **Retail Summitu 2017**, své zkušenosti z mezinárodního managementu sdílí na blogu www.tristiri.cz.

Klikněte pro více informací

být prodej jakéhokoli výrobku prodejem myšlení, bez ohledu na to, co vlastně konkrétně prodáváte.

Na globálním trhu existují firmy, které uspěly s profitabilním prodejem výrobků komoditního charakteru, protože správně přemýšlely o svých jedinečných klíčových kompetencích. Ne každý musí a může na globálním trhu uspět s prodejem mozků. Na globálním trhu však mohou uspět jak chytré hlavičky samotné,

tak i zlaté ručičky podporované chytrými hlavičkami.

Globální trh není nějaký fenomén existující kdesi mimo nás. My všichni, ať chceme nebo nechceme, ať jsme obrovská nadnárodní korporace nebo menší firma, a ať se nám to líbí nebo ne, jsme jeho součástí.

Jde skutečně jen o to, jestli jsme na své úrovni schopni optimálně podnikatelsky využít potenciálu, který nám tento trh pro rozvoj byznysu nabízí. Cesta k úspěchu na globálním trhu je pouze v nás samotných, v našem podnikatelském myšlení a přístupu k byznysu, anebo nikde.

Mějme však na paměti, že globální trh propojený moderními informačními systémy je realitou dneška a být na něm aktivním hráčem je nezbytností zítřka. V blízké budoucnosti budou zřejmě existovat pouze dva druhy podniků: ty, které tím či oním způsobem operují na domácím i na globálním trhu a ty, které již přestaly existovat.

*Miroslav Hošek, CEO,
AFP – Advanced Food Products USA*

Jak si nejlépe vybrat mobilní aplikaci pokladny a plnit tak povinnosti EET

Myšlela jsem si, že není asi nic jednoduššího, než si sednout k počítači a napsat pro vás podnikatele článek o tom, jaké možnosti nabízí v současné době český trh ohledně řešení pro EET. Domnívala jsem se, že by neměl být žádný problém vybrat si z nabídek to správné řešení pro malý a střední byznys, který dokáže zajistit povinnosti podnikatelů vyplývající ze Zákona o evidenci tržeb. Poté, co jsem si na internetu udělala průzkum aktuálních nabídek, jsem ke svému úžasu zjistila, kolik „nových“ a „skvělých“ produktů se objevilo. Nabyla jsem pocitu, že přestože se na trhu platebních terminálů a s nimi spojených technických řešení pohybují již 12 let, i mně samotné činí problém se ve všech oborových nabídkách rozumně zorientovat. Začala jsem přemýšlet o tom, jak bych se asi rozhodla já, kdybych EET povinnost musela plnit – jako podnikatel, který se musí včas rozhodnout pro řešení, které je pro jeho živnost nejoptimálnější.

Došla jsem k závěru, že kdybych byla takový podnikatel, určitě by mě zajímalo **řešení mobilní aplikace pro tablet nebo chytrý telefon**. Důvod je jasný. Ráda bych využila svých stávajících zařízení a nebyla tak nucena opět investovat do dalšího hardwaru.

Nemám ráda závazky, proto mé první vyřazovací kritérium bylo také to, že nechci být smluvně vázaná na minimální období. Pokračovala jsem dále ve vyřazování pro mě ne zcela výhodných nabídek a skupina kandidátů se začala zmenšovat.

Důležitým kritériem také je, kolik skladových položek systém může spravovat. Musela jsem si spočítat, kolik položek mám standardně na skladě – a tudíž je budu potřebovat dostat do pokladního systému aplikace. Můj obchod se určitě bude rozrůstat, ze seznamu poskytovatelů mobilních aplikací pro EET jsem proto vyloučila všechna nabízená řešení, která nabízí méně jak 100 skladovacích položek. Dalším z kritérií pro mne určitě byla možnost napojení aplikace na pokladní nebo účetní systém. To znamenalo vybrat řešení, které standardně v balíčku nabízí tzv. API rozhraní pro napojení na jiné systémy.

Selekci výše uvedených kritérií jsem si tak z původní poměrně velké množiny aplikací vybrala zhruba 10 řešení, která nejvíce vyhovovala mému kritériu. Finální rozhodnutí už v mém případě nebylo o kvalitě, ale o pořizovací ceně.

Stanovila jsem si dvě cenová kritéria, podle kterých jsem si vybrala do nejvyššího výběru 3 nejvýhodnější řešení:

a) **Pořizovací cena** – jako podnikatel získávám pro pořízení technického vybavení EET slevu na dani ve výši 5 000 Kč. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla, že do zvoleného řešení, včetně tiskárny účtenek budu investovat maximálně 6 000 Kč.

b) **Údržba systému** – zde je má volba celkem jasná. Každý podnikatel občas při technických problémech, které se vyskytnou, potřebuje, aby jeho systém běžel na 100 % – a v souladu s legislativou. Proto jsem si vybrala produktový balíček, který takovou údržbu nabízí. S tím bohužel také souvisí i dodatečné náklady v podobě měsíčního paušálního poplatku. Nicméně, zvolila jsem si poplatek za servisní služby, který byl do 100 Kč měsíčně.

Výsledkem celého procesu bylo to, že jsem si mohla nakonec vybrat z řešení, která vypadala nejvýhodněji pro můj byznys. A toho nejlepšího, zkrátka „vítěze“ jsem si nakonec vybrala pocitově, jen dle sympatií webových stránek :-), jsem prostě žena.

A která řešení mobilní aplikace byste si vybrali vy? Preji vám hodně úspěchů při správném výběru.

*Lenka Bukalová, Sonet, společnost s.r.o.
www.sonet.cz/eet*



Pro obchodníky bude rozhodující 1. březen

2. fáze zavedení EET dopadne na 250 000 podnikatelských subjektů.

Druhá vlna elektronické evidence tržeb startuje 1. března 2017. Dotkne se odhadem 250 tisíc podnikatelských subjektů z maloobchodu a velkoobchodu.

Povinnost evidovat tržby vznikne 1. března odhadem pro 250 000 podnikatelských subjektů. Evidenci budou podléhat tržby z maloobchodu a velkoobchodu, tržby z prodeje zboží (nákup a prodej zboží bez dalšího zpracování), operace obvykle spojené s prodejem (např. sestavení zboží, míchání, plnění do obalů, štítkování...). Do této skupiny naopak nepatří prodej vlastních výrobků nebo výpěstků.

Ministerstvo financí upozorňuje, že evidenci naopak budou podléhat i podnikatelé ve službách, pokud prodávají zboží (např. autoservis prodá pneumatiky, kadernice vlasové přípravy).

Prvním krokem přípravy ke správnému evidování tržeb je podání žádosti o autentizační údaje. „K 16. lednu si autentizační údaje vyzvedlo pouze 20 tisíc z přibližně 250 tisíc podnikatelů, kterým vzniká povinnost evidovat ve druhé fázi. To je skutečně alarmující číslo, proto zno-

vu apelují na všechny podnikatele, aby přípravu neodkládali na poslední chvíli,“ zdůraznila náměstkyně ministra financí pro daně a cla Alena Schillerová, na tiskové konferenci konané 19. ledna.

Autentizační údaje lze získat dvěma způsoby, a to buď elektronicky prostřednictvím Daňového portálu s využitím přihlašovacích údajů do datové schránky, nebo osobně na kterémkoliv územním pracovišti finančního úřadu.

Pomocí autentizačních údajů se lze přihlásit do webové aplikace Elektronická evidence tržeb. Zde si podnikatel po přihlášení zaeviduje své provozovny a následně vygeneruje certifikát pro evidenci tržeb, který je nutno nainstalovat do pokladního zařízení.

Podnikatelé si mohou správné nastavení a funkčnost spojení pokladního zařízení se systémem evidence tržeb ověřit buď v ostrém nebo ověřovacím módu produkčního prostředí. Pokud zvolí ově-

řovací mód, tyto zprávy se kontrolují při příjmu, odesílá se odpověď, ale neukládají se v databázi Finanční správy, proto jsou vhodné pro testovací účely.

Obchodní činnosti, spadající do 2. vlny, jsou uvedeny v Klasifikaci ekonomických činností (NACE) v kódu 45.1, 45.3, 45.4, 46 a 47.

Kompletní informace o evidenci tržeb jsou k dispozici na www.etrzby.cz.

Zhodnocení 1. fáze

U podnikatelů, kteří spadají pouze do první vlny, registruje Ministerstvo financí zvýšení tržeb o 100 %, tedy na dvojnásobek oproti loňskému roku. Za prosinec 2016 zaznamenalo ministerstvo také více než 100% nárůst registrací k DPH z důvodu překročení limitu obrátu.

Zavedení EET nevedlo k masovému ukončení činnosti podnikatelů, o kterém se často varovně hovořilo. Za prosinec 2016 ukončilo svou činnost podle Ministerstva financí pouze 104 podnikatelů s činností podléhající první vlně EET, naopak nově jich vzniklo 370.

Dosavadní šetření prokázala, že drtivá většina podnikatelů se na evidenci tržeb připravila. Od ostrého startu evidence tržeb 1. prosince 2016 bylo (k termínu 19.1. 2017) provedeno 1 842 kontrol a šetření, zjištěno 162 případů porušení – nevystavení účtenky, neodesílání údajů o tržbě do systému EET, neumístění informačního oznámení nebo chybné údaje na účtenkách.

Kontroly jsou cíleny na ty, kteří si nevyzvedli autorizační údaje a provozují činnosti podléhající evidenci nebo mají autorizační údaje a tržby neevidují.

„Pravda je taková, že se v prosinci zapojilo asi 42 tisíc podnikatelů, kteří vydali skoro 80 milionů účtenek, na které zákazníci nemuseli stát fronty. Pravda je taková, že systém fungoval s odezvou na centrální úrovni menší než jedna deseti- na sekundy. Pravda je taková, že Finanční správa se snaží pomáhat podnikatelům, kteří k tomu přistoupili aktivně a zodpovědně,“ komentoval ministr financí Andrej Babiš hodnocení rozjezdu elektronické evidence tržeb na konferenci EET Fórum konané 10. ledna v prostorách Aquapalace Hotelu Prague v Čestlicích, kterou připravila Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) ve spolupráci



Foto: Fotolia.com / goodluz

MALOOBCHODY ZVLÁDNOU EET S PROFIKASOU

PROFIKASA je unikátní oborové řešení pro maloobchody

Pokladní aplikace PROFIKASA je určena a vytvořena pro maloobchodní prodejny potravin tradičního trhu, nezávislé nebo organizované v MO sítích. Jako jediná má katalog zboží, který v současné chvíli obsahuje 40 tisíc položek, zahrnuje práci s obaly, markování korunou i snímáním EAN kódu. Je připravena na stálý a plynulý provoz, který je běžný v obchodech s potravinami. Povinnost EET od 1. 3. 2017 bude s PROFIKASOU hračkou.

Maloobchodní trh má mnohá specifika, která tvůrci PROFIKASY do systému vložili. Příliš se neliší od současných tlačítkových pokladen, aby emoční změna nebyla pro konzervativní prodejce drtivá. Její jednoduché a intuitivní ovládání je uzpůsobeno tak, aby ji zvládli i zarpulití odpůrci nových technologií.

PROFIKASA
POKLADNA PRO PRODEJNY POTRAVIN

Aplikace je dostupná na www.profikasa.cz a je možné si ji stáhnout a používat až do 31. 12. 2017 zcela zdarma a bez závazků. Používání aplikace není vázáno k nákupu nového hardwarového vybavení od tvůrců PROFIKASY a je možné jej provozovat na jakémkoli PC s Windows 7 a výše.

Také je možné pořídit si celou pokladní sestavu, která zahrnuje mini PC s Windows 10, dotykovou obrazovku 16" s pevným stojanem, termotiskárnu Epson TM-20, klávesnici a snímač EAN kódu, kompletně za cenu 15 900 Kč bez DPH. Také je možné dokoupit si pokladní zásuvku a zákaznický display.

Největší výhodou v porovnání s konkurencí např. mobilních operátorů je úspora pracnosti, kdy ve výsledku tvorba pokladního dokladu činí min. 30 % času. „Při vývoji PROFIKASY jsme se zaměřili na nástrahy maloobchodu a přeměnili je na největší přidanou hodnotu naší aplikace. Naše společnost se v oblasti maloobchodu pohybuje přes 20 let, a to nás svým způsobem opravňuje, snad i zavazuje, vytvořit takový systém, který obchodníkům práci usnadní. A to se, myslím, povedlo,“ uvedl Ing. Petr Morava, generální ředitel společnosti ČEPOS a.s. a dodává: „Abychom náš systém představili v praxi, pořádáme pravidelné konference za účasti našich obchodních zástupců v různých městech. Konkrétní termíny můžete najít na našich stránkách www.profikasa.cz.“

ADVERTORIAL

PROFIKASA
POKLADNA PRO PRODEJNY POTRAVIN

INFOLINKA: +420 848 700 707
+420 584 459 144
info@profikasa.cz
WWW.PROFIKASA.CZ

POKLADNA, KTEROU SE NEMUSÍTE UČIT



ZAMĚŘENA
NA PRODEJ
POTRAVIN

- Od počátku vyvíjena pro maloobchod s potravinami
- Vhodná i pro jiné příbuzné maloobchodní obory

JEDNODUŠE
SNADNÉ
OVLÁDÁNÍ

- Uživatelské rozhraní, které zvládne obsluhovat každý, dostupné i ve vietnamské verzi
- Ovládání z klávesnice nebo z dotykové obrazovky

MARKOVÁNÍ
FINANČNÍCH ČÁSTEK
NEBO SNÍMÁNÍ
EAN KÓDU

- Používání také jako klasická registrační pokladna k finančnímu markování
- Režim samoučení pro plynulý přechod od finančního markování ke snímání EAN kódů

KATALOG
POTRAVINÁŘSKÉHO
ZBOŽÍ S 40 000
POLOŽKAMI

- Tisk regálových cenovek dle zákonných požadavků
- Trvalá aktualizace a rozšiřování katalogu potravinářského zboží

VYZKOUŠEJTE A POUŽÍVEJTE V OSTRÉM PROVOZU ZDARMA A BEZ ZÁVAZKU AŽ DO 31. 12. 2017 *)

*) od roku 2018 poplatek ve výši 99 až 399 Kč měsíčně

s Ministerstvem financí. Číselné údaje k dnešnímu dni by samozřejmě byly jiné, vyšší.

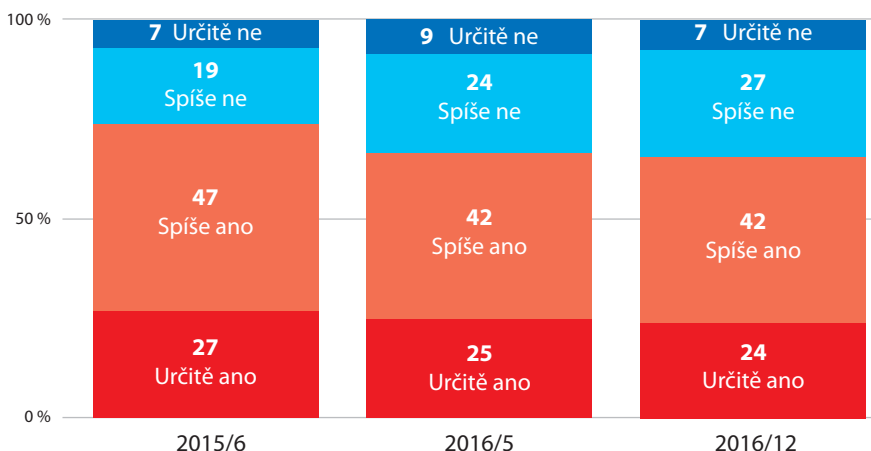
Asociace českého tradičního obchodu, stejně jako Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, od začátku podporovala zavedení elektronické evidence tržeb. Obchodníci jsou přesvědčeni, že tento zákon dokáže alespoň zčásti narovnat pokřivené prostředí českého trhu. To vše ale za podmínky, že nebudou připuštěny žádné výjimky, které celou normu jen znepráhelní, mnohým umožní povinnosti se vyhnout a bití budou poctiví obchodníci.

AČTO zároveň upozorňuje na komplikace, které EET drobným českým obchodníkům přináší, zejména jde-li o náklady spojené s pořízením zařízení, schopných tržby evidovat. „Zákon přinese pro běžného provozovatele plnosortimentní prodejny potravin nepochybně zvýšené náklady. Dle našich průzkumů až 80 % obchodníků, např. v rámci Družstva Eso Market, nedisponuje zařízením, které je schopno elektronické komunikace,“ komentuje reálný stav mnoha malých českých obchodů Jiří Štorch, člen představenstva AČTO a předseda Družstva ESO Market.

Účtenková loterie má zahájit v polovině roku

Elektronickou evidenci tržeb by od července 2017 měla podpořit účtenková loterie. „Jedná se o osvědčenou formu motivace zákazníků, aby si brali účtenky. Prosinčový průzkum STEM nám potvr-

MYSLÍTE SI, ŽE ZAVEDENÍ ELEKTRONICKÉ EVIDENCE TRŽEB POSTUPNĚ PŘÍSPĚJE KE ZLEPŠENÍ VÝBĚRU DANÍ OD OBCHODNÍKŮ A POSKYTOVATELŮ SLUŽEB?



Zdroj: Ministerstvo financí /STEM 2016

dil, že slosovatelnost účtenky a možnost výhry by motivovala 60 % lidí,“ uvádí ministr financí Andrej Babiš.

Loterie má zákazníky motivovat k přebírání účtenek a tím zvýšit efektivitu systému evidence tržeb a podpořit řádný výběr daní. „Ročně budeme rozdělovat peněžité i věcné výhry ve výši 65 milionů korun. Počet výher se tak bude pohybovat od 20 do 30 tisíc měsíčně. Hodnota prvních pěti výher bude v rozmezí od 100 000 do 1 milionu korun, včetně věcné výhry automobilu. Ostatní výhry jsou rozděleny do nižších finančních částek v řádech desítek tisíc a stovek korun,“ vypočítává náměstkyně ministra financí Alena Schillerová. „Losování bude probíhat každý měsíc, vždy 15. kalendářní

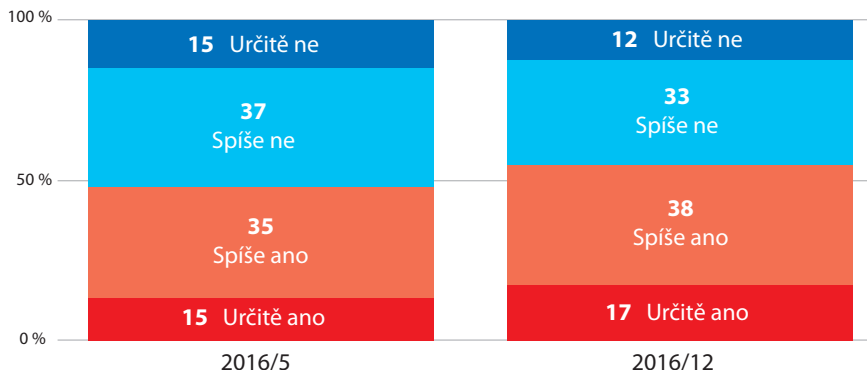
den, a to z účtenek vydaných za předem stanovené období,“ dodává.

Problémem EET mohou být nevhodná řešení

Na základě zkušeností z 1. fáze zavádění EET upozorňuje Petr Filipec, provozní ředitel společnosti Storyous, že největším problémem EET jsou nevhodně zvolené nebo špatně fungující systémy. „Na problémy si zadělají ti, co zatnou zuby a nebudou reklamovat hned od počátku. Evidence ve výsledku totiž brzdí provoz hospody pouze v případě nevhodně zvoleného řešení. Těch je však v gastro segmentu až třetina,“ upozorňuje.

Stejně jako mnozí další dodavatelé pokladních systémů firma rozšířila své aktivity zaměřené původně na gastronomii také na retail. Podle představitelů společnosti si bude vybírat specializované prodejny, které využijí i stávající možnosti gastronomické pokladny. Novými klienty by se měli stát především prodejci potravin se sortimentem do 3 000 položek, obchody se zdravou výživou, gastronomickými nebo farmářskými specialitami či vinotéky. Cílit bude jak na klienty z řad kamenných obchodů, tak stánkového prodeje. Stávající systém rozšíří o nové funkce – přibude například možnost využívat při prodeji bluetooth čtečku čárových kódů. Změnou prošlo také skladové hospodářství, které nově nabízí možnost práce s centrálním skladem a větším

MYSLÍTE SI, ŽE ZAVEDENÍ ELEKTRONICKÉ EVIDENCE TRŽEB POSTUPNĚ PŘÍSPĚJE K NAROVNÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ V ČR?



Zdroj: Ministerstvo financí /STEM 2016

množstvím lokálních skladů, které ocení především majitelé síťových prodejen. Na přání klientů je připravován také offline mód, který umožní fungování pokladny i v případě nedostupného internetu.

Spotřebitelé EET podporují

Téměř dvoutřetinová většina občanů považuje zavedení EET za pozitivní opatření, vyplývá z bleskového výzkumu, který pro Ministerstvo financí provedla společnost STEM v prosinci minulého roku a který poskytuje srovnání s výzkumy realizovanými stejnou metodikou v červnu 2015 a květnu 2016. Za posledních šest měsíců posílil o sedm procentních bodů podíl lidí, kteří zastávají názor, že EET napomůže narovnání podnikatelského prostředí. Posiluje očekávání zlepšení podnikatelského prostředí díky EET, nyní narovnání tohoto prostředí čeká více než polovina občanů.

Podářilo se přesvědčit zejména nejstarší generaci. Lidé mladí a ve středním věku jsou skeptičtí a bude třeba vůči nim

MYSLÍTE SI, ŽE ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB JE DŮVODEM KE ZDRAŽOVÁNÍ RESTAURAČNÍCH SLUŽEB?



Zdroj: Ministerstvo financí / STEM 2016

hledat vhodnou komunikační strategii, opírající se o dosažené výsledky EET. Náhledy se velmi liší v táborech politických stran.

4 FÁZE EET

Klikněte pro více informací

Dvoutřetinová většina občanů očekává, že zavedení EET postupnělepší výběr daní od obchodníků a poskytovatelů služeb. Oproti květnu nenastaly v této otázce žádné změny.

EET a zdražování

Zavedení elektronické evidence tržeb je podle většiny lidí pouze záminkou pro zdražování restauračních služeb. Jediným a hlavním důvodem zdražování je pouze pro 10 %. Pokud se zdražuje, je to spíše dáno náklady na pořízení a provoz systému než nutností nahradit propad nepříznávaných tržeb.

Nadpoloviční většina dotázaných považuje EET pouze za záminku k případnému zdražování služeb v restauracích.

Lze odvodit, že podobný postoj budou mít lidé také v případě zavedení EET v obchodě.

Eva Klánová s využitím materiálů Ministerstva financí



TELIMUM
TETRA

Ingenico Lane/5000

- Terminál pro akceptaci platebních karet a alternativních platebních prostředků
- Jednoduchá integrace s pokladními a jinými nadřazenými systémy
- Velký barevný displej pro obchodní sdělení
- Aplikace pro podporu obchodu

ingenico
GROUP

Ingenico CZ s.r.o., Lazarská 6, 120 00 Praha 2

Kontaktujte nás: sales.cz@ingenico.com



RETAIL VISION 2020: hlavním tématem příštích let budou lidé



C. Jeden obchod: Propojený napříč kanály.

Zákazník bude největší silou, která ovlivní podobu českého obchodu a jeho vliv dramaticky poroste. Náкупní zvyklosti se budou rychle měnit v souvislosti s vývojem životního stylu a sociodemografického složení.

Kdo jiný by měl mít lepší a kompetentnější představu o budoucnosti českého obchodu než ti, kteří se v něm na vysokých pozicích pohybují, a kteří jej svými rozhodnutími ovlivňují a tuto budoucnost tak pomáhají spoluutvářet? S touto myšlenkou byl již na konci devadesátých let založen projekt RETAIL VISION. V rámci této expertní predikce vývoje českého obchodu je vždy osloven vzorek manažerů významných společností působících na českém trhu (převážují pochopitelně reprezentanti obchodu, ale zastoupení jsou i představitelé dodavatelských firem) a expertů z dalších oblastí, aby řekli svůj názor na vývoj branže v příštích letech. Výsledky aktuálního, již pátého projektu této řady – GfK RETAIL VISION 2020 – jsou založeny na více než třech desítkách hloubkových rozhovorů, které proběhly v závěru roku 2016, a na dalších podpůrných analýzách.

Na krátkém prostoru nelze věnovat dostatečnou pozornost všem zmapovaným tématům, můžeme nicméně struč-

Zaměření na zákazníka se stane (a již v podstatě i stalo) hlavní příležitostí pro rozvoj obchodu. Naopak, největší bariérou – a současně i příležitostí – je rozvoj pracovní síly. Na jedné straně dramaticky vzroste její cena a klesne dostupnost, na druhé straně porostou nároky na silnější roli personálu v obchodě.

ně shrnout některé hlavní závěry tohoto projektu:

Rostoucí náročnost zákazníků

Největší silou, která ovlivní podobu českého obchodu a jejíž vliv dramaticky poroste, bude zákazník. Jeho náкупní zvyklosti se budou měnit v souvislosti s vývojem životního stylu (ať již je to rostoucí online přítomnost či důraz na zdravý životní styl) a sociodemografického složení, a samozřejmě také s vývojem kupní síly. Ten bude výrazně determinován tím, jak se bude dařit české, a potaž-

mo i evropské ekonomice, nakoľik ČNB dokáže zvládnout uvolnění kursu koruny, ale i geopolitickými vlivy na evropské i globální úrovni.

Zákazníci budou stále náročnější na pohodlí nákupu, na kvalitu, na služby a zákaznický servis, na rychlost nákupu či dodání zboží a také na informace – o zboží a nejen o něm. Budou také schopni tyto informace lépe využívat. Budou sofistikovanější a kritičtější. Řadu věcí budou brát automaticky – z dříve přidané hodnoty se stane standard. Budou chtít nakupovat výhodně, ale nedělat přitom kompromisy v kvalitě, takže bude stále složitější je uspokojit.

Jednou z klíčových oblastí bude důraz na náкупní zážitek a náкупní komfort. Dramaticky poroste význam času věnovaného nákupu a jednoduchosti a bezproblémovosti celého procesu – projeví se jak ve využití technologií na prodejní ploše (a nejen tam), tak v menší ochotě zákazníků cestovat za náкупem. Výrazně to ovlivní místo prodeje – jak preferované obchodní formáty, tak další vývoj náкупního prostředí a technologií. Současně se bude prohlubovat diferenciacie (mezi segmenty obchodu i segmenty zákazníků) mezi „rychlým pragmatickým náкупem“ a „zážitkovým náкупem“.

Vývoj trhu a formátů

Bude pokračovat konsolidace obchodního trhu, a to jak v e-commerce segmentu, tak i u klasického kamenného obchodu. Dotkne se primárně menších firem, nicméně v síti může uvíznout i některá z větších ryb.

Stávající definice formátů přestávají platit – zejména supermarket a diskonty



se budou dále sbližovat. Dojde k dalšímu zmenšování ploch hypermarketů a trh bude lépe pokryt convenience koncepty. Růst obchodních formátů bude primárně tažen produktivitou více než expanzí. Dobré perspektivy budou mít před sebou kvalitní specialisté, online retail poroste napříč segmenty, na vlně ekonomického růstu (vydrží-li i na konci dekády) se ponese zejména nepotravinářské kategorie. Jednou z výzev, které vývoj přinese, bude práce se sortimentem – budování kategorie bude důležitější i náročnější. Dojde také k rozvoji hybridních formátů (obchod + gastronomie či služby apod.).

Obchod jako služba

Zákazníkům už nepůjde primárně o nákup produktů, ale o vyřešení jejich situace. Propojení obchodu a služeb bude vůbec jedním z klíčových trendů, a projeví se jak v pestrosti služeb poskytovaných obchodníky na ploše i mimo ni, tak i v rozvoji technologií. Posílí i „sociální funkce“ obchodu – stále více bude místem pro setkávání lidí, od venkovských prodejen přes čerpací stanice až po obchodní centra.

Silným tématem je personalizace nabídky, přizpůsobení konkrétnímu zákazníkovi – od komunikace přes promoční mechaniky až po sortiment. Identifikovat skutečně relevantní nabídku ovšem není jednoduché a zcela zásadním předpokladem pro takovou komunikaci je a bude znalost zákazníka skrze data i dobrá volba následných kroků.

Omnichannel / online-offline integrace

Integrace online-offline bude stále sofistikovanější a pro obchodníky se stane nutností. Motorem růstu e-commerce napříč sektory bude zvyšování nákupního komfortu a úspora času, rozvoj online mimo velká města a zejména rozšíření „přítomnosti“ obchodníka ve všech prostředích, kde se zákazník pohybuje. Klíčovou podmínkou bude – na straně zákazníka – plná integrace všech kanálů a bezproblémový přechod mezi nimi. Termín „omnichannel“ se teprve začne naplňovat reálným obsahem, a to i díky novým médiím. Celý proces bude podpořený tím, že do produktivního věku dospívají generace vyrostlé „s mobilem v ruce“. Velkou bariérou rozvoji online se však mohou stát logistické náklady. Logistika obecně bude jednou z největších výzev následujících let.

Rozvoj vztahů s dodavateli

Spojení sil může přinést zásadně nové příležitosti – kriticky důležité to je v budování kategorií, zvyšování efektivity logistiky, ale také např. v online komunikaci. Přinejmenším v některých kategoriích dojde (již dochází) ke zkracování inovačního cyklu, což klade na spolupráci zvýšené nároky. Obchodníci budou s rostoucím významem značek víc oceňovat výrobce, kteří do nich dokážou investovat.

Na druhé straně se rýsují i méně kooperativní oblasti. Řada obchodníků se aktivněji chopí rozvoje privátních značek – je to mimo jiné cesta, jak se odlišit, zejména v atraktivnějších, prémiových segmentech. Výrobci začínají přemýšlet o distribučních kanálech na globální či celoevropské úrovni a v některých případech budou selektovat, s kým spolupracovat.

Lidé: největší hrozba, ale i příležitost

Nedostatek kvalitního personálu je vnímán jako hlavní hrozba pro rozvoj obchodu, protože velká část požadavků na změny je spojena s rostoucími kvalitami lidí v obchodě – na všech úrovních. Nedostatek lidí bude zvyšovat cenu pracovní síly, pro méně kvalifikované pozice bude problémem i prostá dostupnost pracovní síly. Část problémů vyřeší nahrazení personálu technologiemi. Rozhodující nicméně bude, jak se obchodníci dokážou vyrovnat s potřebou lepšího motivování personálu.

Na jedné straně tedy bude stát stále náročnější zákazník, na druhé straně obchodník a jeho dodavatelé. Všichni přitom budou chtít vyjít ze vzájemných interakcí vztahu spokojení, ať již ekonomicky, tak emočně (ano, dobrý pocit z nákupu by měl mít nejenom zákazník, ale i ti, co se o něj starají). Návrat k lidem a naplnění jejich měnících se potřeb se tak stává spojujícím článkem příštích několika let.

Tomáš Drtina, Zdeněk Skála, GfK

Parkoviště především pro zákazníky

Parkoviště u obchodních řetězců bývá již plná vozidel, jejichž řidiči zde neplánují nakupovat. Absence volných parkovacích míst odrazuje platící zákazníky a obchodníci přicházejí o zisk. Jedná se proto o závažný problém, který je potřeba řešit.

Parkoviště u obchodů, jež jsou situovány v centrech měst, hustě obydlených oblastech a místech s přímou návazností na MHD, jsou často zneužívána nenakupujícími řidiči. Obchody jsou proto nuceny zavádět opatření, jejichž cílem je zajistit dostatek parkovacích míst pro své zákazníky.

Vhodným řešením je instalace závorového parkovacího systému. Standardně poskytují obchody uživatelům parkoviště určitou dobu bezplatného parkování. Pokud řidič nepřesáhne garantovanou dobu parkování

zdarma, může parkoviště opustit bez placení. Při překročení této doby zákazník zaplatí za parkování v automatické platební stanici dle platného cenového tarifu.



Toto řešení však stále umožní bezplatně parkovat i nenakupujícími řidičům (přestože pouze po omezenou dobu). Možností je plné zpoplatnění parkoviště, což však může některé zákazníky od nákupu odradit. Společnost GREEN Center proto vyvinula řešení, které integruje parkovací systém s pokladním systémem obchodu. Zákazník si v tomto případě odebere při vjezdu parkovací lístek,

který při placení nákupu předloží pracovníkovi pokladny. Pokladník načte čárový kód z lístku pomocí běžně používané čtečky, čímž dojde k uhrazení doby parkování potřebné k uskutečnění nákupu. Nakupující zákazníci tak mohou parkovat zcela bezplatně, ostatní řidiči platí za parkování v automatické platební stanici.

Alternativě lze poskytovat parkování jako benefit pouze svým zákazníkům. Celé parkoviště nebo jeho část je vybavena parkovacím systémem. Vjezd do vyhrazeného parkovacího prostoru je umožněn pouze zákazníkům, kteří obdrželi věrnostní kartu obchodu. Tuto kartu používají nejen při nákupu, ale rovněž při vjezdu na parkoviště, kdy nahrazuje jednorázový tištěný parkovací lístek. Parkování je tak zajištěno pouze skutečným zákazníkům obchodu a není zneužíváno ostatními řidiči.

www.green.cz

Nacházíte se zde



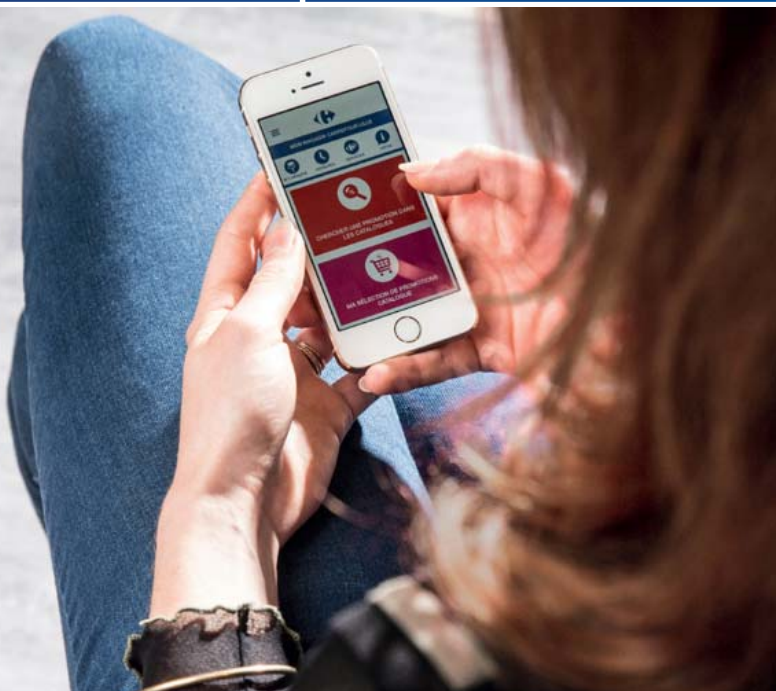
Jak propojené osvětlení Philips
proměňuje maloobchod

Představte si, že v momentě, kdy vstoupíte do supermarketu, máte ve svém mobilu k dispozici mapu. Aplikace pro tzv. "Indoor Positioning", kterou používáte, ví přesně, kde se nacházíte, pohybuje se s vámi po vaší cestě obchodem a pomáhá vám při hledání konkrétních položek.

Čerstvá zelenina? Právě za rohem. Tato lahev červeného vína? O tři uličky dále po pravé straně. A když sháníte něco velmi specifického? Najděte pozici vašeho produktu v online katalogu a budete navedeni přímo na místo, kde se nachází. Možná obdržíte slevový kupon jako finální podnět ke koupi.

Vítejte ve světě propojeného osvětlení.

Samozřejmě víme, že víc a víc spotřebitelů nosí svůj mobilní telefon během nákupu a velmi často jej také používají. Reagují na e-maily a sociální média nebo jenom čtou nákupní lístek, který si připravili dříve. Nyní mají maloobchodníci příležitost spojit se s nakupujícími prostřednictvím osvětlovacích soustav LED, které umí pracovat s daty. Tyto světelné systémy dokážou sbírat a odesílat relevantní informace za použití bezdrátových komunikací, speciálně uzpůsobených mobilních aplikací a cloud služeb. Takto mohou vytvořit inovativní a interaktivní zážitky na prodejnách.



Unikátní kód přenesen pomocí světla

„Jeden způsob, jak bezdrátově komunikovat se smart telefony nakupujících, je vestavěn do vlastní LED technologie,“ vysvětluje Martin Vítek ze společnosti Philips Lighting.

Se speciální technologií Philips - viditelná světelná komunikace - může být přenesen unikátní kód prostřednictvím paprsku LED světla. Tento kód je detekován fotoaparátem na mobilu a vytvoří tak v reálném čase propojení mezi nakupujícím a světelným systémem. Výsledkem je, že zákazníkovo mobilní zařízení přesně ví, kde se nachází, a ukáže relevantní mapy, produktové informace a propagační nabídky. Technologie požaduje po nakupujících schválení přijímat informace pomocí aplikace. Protože proud dat je jednosměrný, uživatelovy informace zůstávají v bezpečí. Svítidla systému také vysílají nízkoeenergetický Bluetooth signál, který umožňuje sledovat pozici zákazníka a upozorňovat ho na různé nabídky, i když má telefon v kapse. Jeden velký supermarket, který právě experimentuje s potenciálem viditelné světelné komunikace a propojeného osvětlení je, francouzský nadnárodní řetězec Carrefour.



Technologie navádí
zákazníky přesně
k položkám, které
chtějí nakoupit,
a nabízí slevy.

„Najdi mě, zmražený hrášku!“

Technologie navádí zákazníky přesně k výrobkům, které chtějí zakoupit, a nabízí slevy. Carrefour má přes 10 000 obchodů ve více než 30 zemích a je tak opravdovým gigantem ve světě maloobchodních řetězců. Jeho hypermarket ve francouzském Lille, který má 7 800 m², byl dříve vybaven obyčejnými zářivkami a nyní vyměnil tuto konvenční technologii za 2,5 km dlouhé propojené LED osvětlení. Tím se obchod proměnil v místo, které poskytuje moderní výhody a reflektuje na měnící se chování zákazníků. Jedním z prvotních důvodů pro tuto instalaci byla úspora na energiích. Soustava snížila spotřebu energie na polovinu, čímž naplnila základní požadavek celého projektu. Vystavené zboží, především čerstvá zelenina a maso, benefitují z unikátních kvalit LED osvětlení. To poskytuje jídlu přirozené barvy, což má dopad na zájem zákazníků – věříme přece tomu, co vidíme.



“

Systém má potenciál změnit nakupování v interaktivní zážitek.

Hyperpřesná lokalizace

Carrefour měl ohledně nové osvětlovací soustavy větší očekávání než jen excelentní osvětlení. Společnost chtěla využít síly propojeného osvětlení, aby posílila vztahy se zákazníky. S možnostmi vnitřního navádění je systém schopen zachytit zákazníka s přesností půl metru. Jakmile je zaregistrován do systému, má přístup k mapám a průvodci po celém obchodě. Když se nakupující zákazník přiblíží k regálu a začne porovnávat zboží, aplikace mu může ukázat případné slevy a speciální nabídky na produkty v blízkém okolí.

„Náš systém propojeného osvětlení má potenciál proměnit světelný systém v interaktivní a personalizovanou zkušenost,“ vysvětluje Martin Vitek, Key Account Manager ve společnosti Philips Lighting a dodává: „Stejně tak systém umožňuje maloobchodům odlišit se, zvýšit zákaznickou loajalitu a poskytnout nakupujícím nové služby.“

www.Philips.com/indoorpositioning

Technologie v kostce



Unikátní kód z paprsku LED světla může být detekován jakýmkoliv smart zařízením s kamerou.



Systém se chová jako vnitřní GPS, každý světelný bod vysílá jednosměrný lokalizační kód. Jakmile je zákazník připojen, může se orientovat po obchodě a dostávat promoční nabídky do jednoduché aplikace vyvinuté Carrefourem.



Philips Indoor positioning software je plně integrován v aplikaci pro Carrefour a podporován lokalizační databází na základě cloudového řešení, které provozuje Philips Lighting.



Martin Vitek

Rozhodující je **personál**

D2. Zákaznický zážitek v prodejně.

Trumfem kamenných prodejen v konkurenci s e-shopy se může stát unikátní zákaznický zážitek spojený s prostředím prodejny, osvětlením, vybavením a personálem.

Nad tím, co je při vytváření zákaznického zážitku nejdůležitější, se zamysleli **Andrea Bělohradská, Penny Market; Rastislav Brenčíč, AB Trade Europe; Martin Fejtek, Feschu Lighting & Design; Mikolaj Komorowski, MOL Česko** a **Pavel Říha, ppm factum**.

R Na co by si měl dát obchodník pozor a co považujete za nejdůležitější pro vytváření zákaznického zážitku?

Bělohradská: Z našich průzkumů víme, že pro zákazníka je stále nejdůležitějším faktorem cena a čerstvost zboží, případně kvalita. Nicméně mezi silně vnímané faktory se řadí i prodejna sama, tedy prostředí, a především personál. Zaměstnanci jsou ti, kteří komunikují přímo se zákazníkem a mohou ovlivnit jeho celkový dojem. Proto se snažíme zaměstnance motivovat i jiným způsobem, než je systém odměňování, a naše in-store rádio vysílá každé ráno jen pro ně.

Brenčíč: Obchodník by měl mít správně nastavený mix faktorů a vědomí, které „útočí a pozitivně stimulují“ všechny smyslové senzory konkrétní cílové skupiny. Za nejdůležitější považujeme lidský faktor, tedy personál. Když personál baví to, co dělá, tak to dělá dobře a je to vidět, cítit i slyšet.

Fejtek: Každý zákazník je jiný a je ovlivňován jinými aspekty. Nelze tedy jednoznačně říci, co je důležité a co důležitější. Obchod by měl fungovat jako soulad všeho, co obsahuje. Dobré označení, interiér, personál, který zákazníka přivítá a poskytuje mu servis. Osvětlení, čistota, vůně, hudba, prostě vše, včetně detailů, které mohou mít vliv na emoce zákazníka, hraje v tomto ohledu roli. Toto vše tvoří nerozlučný celek a jako takový, zákazníka ovlivňuje a rozhoduje o tom, zda se vrátí či nikoliv. V dnešní uspěchané době zákazníka jen tak něco nenadchne, takže pro vytvoření zážitku je třeba stále větší kreativity. Obchodník musí vymýšlet nové a nové triky na to, aby zákazníka

něčím oslnil. Na druhé straně někdy stačí lidský a příjemný přístup personálu, který zákazníka vřelě pozdraví.



Foto: Fotolia.com / Boggy

Kamenný obchod je prostor, kde může zákazník zapojit všechny smysly.

Komorowski: Elementy, které mají vliv na zákaznický zážitek, začínají již v okamžiku, kdy zákazník vidí logo / brand a začíná se rozhodovat, ve kterém obchodě se má zastavit. Právě v tomto momentu se rodí zážitek. Následuje navigace, parkování, čistota, elementy formátu (světla, regály, posezení), ale nejdůležitější vliv má obsluha – zda správně identifikuje zákazníka a jeho potřeby, je schopna flexibilně komunikovat řešení, dosahuje potřebné kvality v okamžiku pozdravu a rozloučení se se zákazníkem. Úplně nejdůležitější z pohledu vytváření zákaznického zážitku jsou standardy chování zaměstnanců, vedení a obecná komunikace se zákazníkem – zákaznická linka, zpětná komunikace, řešení reklamací, řešení vzniklých dotazů a problémů individuálně případ od případu.

Říha: Jakkoliv jsou dobře vymyšleny struktura prodejny, estetické vystavení zboží, příjemné osvětlení či vůně – to vše je rázem zapomenuto, pokud personál prodejny nestojí za nic.

Stací zákaznický zážitek v konkurenci kamenné prodejny a e-shopu?

Bělohradská: Určitě nestačí. Důležitost samotného produktu, tedy jeho kvalita a cena jsou stále nejdůležitější, do popředí se také posouvá kvalita služeb, které obchodník může nabídnout.

Brenčíč: Pokud nehovoříme pouze o krátkodobém WOW efektu, tak stačí. Prvotní vlnu změny paradigmatu máme za sebou a vidíme nový trend otevírání kamenných obchodů internetovými prodejci. Jsme emoční bytosti, které ke svému přežití potřebují chléb, ale ke svému štěstí pozitivní emoce. I když jdeme do kamenného obchodu většinou z důvodu uspokojení si konkrétní potřeby, tedy z racionální motivace, i tak drtivou většinu svých nákupních rozhodnutí v místě prodeje děláme spontánně a emočně, tedy iracionálně. A jestliže máme k dispozici alternativu, v zásadě vždy dáme přednost místu – obchodu, kde se cítíme lépe, příjemněji a často nakoupíme i v případě vyšších cen. A to jsou důvody, proč pozitivní zákaznický zážitek nikdy nenahradí sebelepší nebo hezčí webová stránka nebo aplikace.

Fejtek: Někdy člověk touží koupit věci rychle, jindy zatouží po osobním přístupu. Vždy si asi například pro maso půjde do kamenné prodejny, takže nevidím důvod, proč by kamenné prodejny měly přestat existovat.

Komorowski: Rozhodnutí ohledně nákupu v kamenné prodejně nebo v e-shopu vzniká na základě individuálních potřeb, zkušeností a zvyku. V dnešní obchodní realitě je prostor a potenciál paralelního fungování jak kamenných prodejen, tak i e-shopu, kdy se právě tato koexistence stává běžnou realitou.

Říha: Kamenné prodejny, pokud je jejich cílem obrát a ne jen „poradenství před nákupem na e-shopu“, mají jedinou šanci právě v podobě pozitivního zážitku nakupujícího. Důvěra v obchodníka, možnost „ohmatat“ si zboží, sympatie plynoucí z osobního přístupu – to jsou věci, které žádné recenze na e-shopech nenahradí.

ek

OSOBNÍ ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST

Klikněte pro více informací

RON PORTÁL

EFEKTIVNÍ PRÁCE S PERSONÁLNÍM SOFTWARE

POUŽÍVÁTE RŮZNÉ APLIKACE PRO PLÁNOVÁNÍ SMĚN, EVIDENCI DOCHÁZKY, OBJEDNÁNÍ STRAVY?
▶ PORTÁLOVÉ ŘEŠENÍ UMOŽŇUJE VŠE V JEDNOM PROSTŘEDÍ.

TRÁPÍTE SE SCHVALOVÁNÍM ODMĚN V EXCELU?
▶ DÍKY PORTÁLU ZÍSKÁTE SPOLEHLIVÝ NÁSTROJ PRO NÁVRH A SCHVALOVÁNÍ ODMĚN A PRÉMII.

IKEA již počtvrté absolutním vítězem

Výsledky soutěže Mastercard Obchodník roku 2016.

Absolutním vítězem a držitelem titulu Mastercard Obchodník roku 2016 se počtvrté v řadě stala IKEA Česká republika. Ta byla zároveň oceněna v rámci oborových kategorií jako Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2016 a získala také titul Moneta Money Bank Obchodník nejvíce doporučovaný zákazníky.

Dalšími vítězi oborových kategorií jsou Kaufland, Teta drogerie, Deichmann-Obuv, Sportisimo, Alza.cz, OBI, Lidl a Tank ONO.

Vítěze v kategorii Mastercard Obchodník roku 2016 – Moneta Money Bank Cena veřejnosti vybrali zákazníci hlasováním na internetu a přes SMS. Nejvíce hlasů získal Lidl. Do hlasování se letos zapojilo celkem 114 072 osob.

Vítězové jednotlivých kategorií soutěže byli určeni podle výsledků rozsáhlého reprezentativního internetového

průzkumu společnosti GfK Czech, uskutečněného na vzorku 2 000 respondentů z celé České republiky. Hodnocenými parametry bylo spontánní jmenování prodejny („top of mind“), počet nakupujících, míra jejich loajality prodejně a důvěra v ní a spokojenost s vybranými parametry (sortiment, kvalita, orientace v nabídce).

Absolutní vítěz

Absolutním vítězem čtrnáctého ročníku ocenění Mastercard Obchodník



roku 2016 se stala společnost **IKEA Česká republika**, která zvítězila i v předchozích třech ročnících soutěže. Lidé nejvíce oceňovali hlavně skladbu sortimentu společnosti, prodejna vykazuje i vysokou míru loajality a důvěry zákazníků.

„Žebříček vítězných firem odráží zkušenosti zákazníků s prodeji v jednotlivých kategoriích obchodu, jejich spokojenost s nabídkou a službami či naplnění jejich očekávání spojených s nákupem. Každým rokem se snažíme kategorie ocenění Obchodník roku rozvíjet, a proto jsme se v letošním roce rozhodli poprvé ocenit také čerpací stanice,“ říká Josef Machala, Mastercard Rewards Program Leader.

Osm oborových kategorií

1. Cenu Mastercard Obchodník s potravinami 2016 (hypermarkety, supermarket, potraviny) letos díky vysoké loajalitě svých zákazníků získal Kaufland Česká republika. Druhé místo připadlo Lidlu a na třetím místě je Globus.

2. Vítězem kategorie Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2016 se stala společnost Teta drogerie, která tak obhájila loňské vítězství. Na druhém místě je dm drogerie markt a třetím umístěním se stal Rossmann.

3. Ocenění v kategorii Mastercard Obchodník s oděvy a obuví 2016 (obuv, oblečení, doplňky) získala především díky vysoké loajalitě zákazníků společnost Deichmann-Obuv, a zvítězila tak již potřetí v řadě. Na druhém místě se umístilo F&F, na třetím místě C&A.

4. Vítězem kategorie Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami



Foto: Ikea

Absolutním vítězem a držitelem titulu Mastercard Obchodník roku 2016 se počtvrté v řadě stala IKEA Česká republika, která byla oceněna také v rámci oborových kategorií jako Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2016 a získala rovněž titul Moneta Money Bank Obchodník nejvíce doporučovaný zákazníky.



Obchodník roku 2016

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2016

Absolutní vítěz	IKEA Česká republika
Mastercard Obchodník s potravinami 2016	Kaufland Česká republika
Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2016	Teta drogerie
Mastercard Obchodník s oděvy a obuví 2016	Deichmann
Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2016	Sportisimo
Mastercard Obchodník s elektrem a elektronikou 2016	Alza.cz
Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2016	OBI
Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2016	IKEA Česká republika
Mastercard Čerpací stanice 2016	Tank ONO

Zvláštní kategorie

Mastercard Obchodník roku 2016 – Moneta Money Bank Obchodník nejvíce doporučovaný zákazníky	IKEA Česká republika
Mastercard Obchodník roku 2016 – Moneta Money Bank Cena veřejnosti	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník roku 2016 – Nový zákaznický zážitek	Nominovaní: Globus, Lidl, Gran Moravia
Mastercard Obchodník roku 2016 – SOCR ČR Osobnost českého obchodu	TBD

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2016

bami 2016 (obuv, oblečení, sportovní potřeby) se stejně jako v předchozích dvou letech stalo Sportisimo. To boduje zejména vysokou důvěrou a loajalitou zákazníků. Na druhém místě se umístil Decathlon, na třetím místě Nike.

5. Vítězem v kategorii **Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2016** (potřeby pro dům, zahradu a chovatele) se stalo OBI, druhý je Hornbach a na třetím místě Eva.cz.

OBI získalo toto ocenění zatím v každém ročníku soutěže, na svém kontě tak má celkem čtrnáct titulů. To je jednoznačným důkazem oblíbenosti, spokojenosti a loajality jeho zákazníků.

6. V kategorii **Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2016** zvítězila IKEA Česká republika, která ve své kategorii byla hodnocena nejlépe ve všech ohledech. Na druhém místě se umístil JYSK a na třetím místě je Kika.

7. Cenu **Mastercard Obchodník s elektrem a elektronikou 2016** získala Alza.cz. Na druhém místě se umístilo CZC.cz, na třetím místě Datart.

8. Vítězem nové letošní kategorie **Mastercard Čerpací stanice 2016** se stal řetězec Tank ONO především díky vysoké loajalitě a důvěře zákazníků, na druhém místě se umístily stanice Shell a na třetím Benzina.

Zvláštní ceny

• Obchodník nejvíce doporučovaný zákazníky

V rámci výzkumu GfK Czech byl také vybrán vítěz kategorie **Mastercard Obchodník roku 2016 – Moneta Money Bank Obchodník nejvíce doporučovaný zákazníky**. V této kategorii zvítězila společnost IKEA.

Vítěz kategorie byl vybrán na základě měření psychologické vazby mezi prodejnou a zákazníkem metodikou blízkou net promoter score (připravenost doporučit prodejnu přátelům či známým). „Pro český maloobchod je typická velká konkurence. Proto je stále důležitější, aby byla prodejna nejen dobře hodnocená v pragmatickém směru, jako je například

INZERCE

#uptrade with wanzl

Hall 13 | Booth A89

EuroShop
The World's No. 1 Retail Trade Fair
5 - 9 March 2017
Düsseldorf - Germany

Hungry for more?
uptrade.wanzl.com
www.wanzl.com | info@wanzl.de



Foto: Obi

OBI získalo ocenění Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele zatím v každém ročníku soutěže, na svém kontě tak má celkem čtrnáct titulů.

dostupnost, ceny, akce, ale aby si dokázala se svými zákazníky vybudovat určitý vztah," říká Josef Jehlík, Business Development Manager Moneta Money Bank.

• Cena veřejnosti

V kategorii Mastercard Obchodník roku 2016 – Moneta Money Bank Cena veřejnosti zvítězil Lidl Česká republika a obhájil tak loňský titul. O jeho prven-

ství rozhodli sami zákazníci s celkovým počtem 66 475 hlasů. Na druhé příčce se umístila IKEA Česká republika s 55 796 hlasy, na třetím místě je Teta drogerie 47 365 hlasy.

Veřejné hlasování probíhalo prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz a SMS zpráv od 7. listopadu 2016 do 8. ledna 2017. Celkem hlasovalo 114 072 osob, z toho 106 759 lidí přes internet a 7 313 prostřednictvím SMS zpráv. Hlasující rozdělili mezi nejrozličnější obchodníky 785 505 platných hlasů. Každý hlasující se mohl zodpovězením tipovací otázky zúčastnit soutěže a získat tak 50 000 Kč vložených na účet Free & Flexi a platební kartu Mastercard s věrnostním programem bene+.

• Nový zákaznický zážitek

Princip výběru vítěze kategorie Mastercard Obchodník roku 2016 – Nový zákaznický zážitek je tříkolový a je kombinací expertního názoru a volby profesionály z odvětví obchodu. V prvním kole proběhla individuální nominace kandidátů ze strany členů expertního

EuroShop od 5. do 9. března 2017 v Düsseldorfu: Nová koncepce 7 zážitkových dimenzí přesvědčuje!

Nárůst plochy na 18 hal. Očekává se 2 500 vystavovatelů z celého světa. Doprovodný program. Optimální příprava díky novému internetovému portálu. Databáze vystavovatelů a prodej vstupenek online.

Veletrh EuroShop, konaný od 5. do 9. března 2017 v Düsseldorfu, se setkává se zájmem vystavovatelů jako nikdy předtím. Již nyní překonala pronajatá plocha hodnotou 123 000 m² objem ročníku EuroShop 2014 (116 579 m²). Aby veletrh mohl vyhovět silné poptávce, obsáhne poprvé 18 místo dosavadních 16 výstavních hal.

„Zájem vystavovatelů je tak enormní, že máme dokonce i seznam čekajících zájemců. Pro EuroShop 2017 předpokládáme přibližně 2 500 vystavovatelů. Tento vývoj potvrzuje, že naše koncepce 7 zážitkových dimenzí byla správným krokem," informuje Elke Moebius, global head retail a ředitelka veletrhu EuroShop společnosti Messe Düsseldorf. „EuroShop jako přední světový veletrh pro veškeré investiční potřeby obchodu je velmi významný. Mnoho vystavovatelů orientuje své nové produkty a paletu nabídek vědomě podle termínu veletrhu," říká dále ředitelka Moebius.

Sedm zážitkových dimenzí veletrhu se člení následovně: POP marketing, expo



& event marketing, retail technology, lighting, visual merchandising, shop fitting & store design, food tech & energy management. Nabídku v expozicích vystavovatelů budou doprovázet fóra s příspěvky orientovanými na praxi: EuroShop Forum Architecture & Design, EuroCIS Forum, POPAI Forum, OmniChannel Forum stejně jako ECOpark Forum a nové Forum Expo & Event. Všechna fóra budou simultánně tlumočena do němčiny/angličtiny a odborní návštěvníci je mohou navštívit bezplatně a bez předchozího přihlášení.

Paralelně s veletrhem se opět koná udělování cen EuroShop Retail Design Awards pro nejlepší světové koncepce obchodů a cen Retail Technology Awards Europe (reta), kterými je oceňováno inovativní použití informačních technologií v obchodu. Obě ceny udělují společně Messe Düsseldorf a EHI Retail Institute.

Pro informace o veletrhu je možné využít portál EuroShopu, který má nejen nový design, ale je také plně responzivní. Denně aktualizovaná databáze vystavovatelů je také online, stejně jaké portál pro prodej vstupenek.

Aplikace EuroShop, která je k dispozici jak pro iOS, tak i pro Android, nabídne v době konání veletrhu další servis: díky funkci geofencing poskytne návštěvníkům veletrhu nejdůležitější informace již při přiletu na letiště nebo příjezdu vlakem či automobilem.

Veletrh je pro odborné návštěvníky otevřen od neděle 5. března do čtvrtka 9. března 2017 denně od 10.00 do 18.00 hod. Celodenní vstupenka stojí 70 EUR (50 EUR v online předprodeji – e-ticket), dvoudenní vstupenka 90 EUR (70 EUR v online předprodeji), permanentka 150 EUR (130 EUR v online předprodeji) Vstupenky platí pro bezplatný příjezd a odjezd veřejnou integrovanou dopravou Verkehrsverbund Rhein-Ruhr.

www.euroshop.de



Foto: Kaufland

Cenu Mastercard Obchodník s potravinami 2016 (hypermarkety, supermarket, potraviny) letos získal Kaufland Česká republika.

týmu a na základě hlasování byly vybrány tři nominace s největším počtem hlasů. O vítězi kategorie rozhodují hlasováním účastníci konference Retail Summit 2017.

Nominovanými v kategorii Nový zákaznický zážitek jsou společnost Lidl s novým konceptem prodejen, Globus za propojení prodejny s restaurací a výrobnou čerstvých potravin a Gran Moravia

s konceptem, jak prodat kvalitní výrobky s přidanou hodnotou.

• Osobnost českého obchodu

Kategorie Mastercard Obchodník roku 2016 – Osobnost českého obchodu je vyhlašována Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) za podpory společnosti Mastercard a je určena pro osobnost, která výjimečným a pozitivním způsobem ovlivnila sektor obchodu či jeho část.

(Informace o vítězích najdete v březnovém vydání Retail News a na webu www.retailnews.cz.)

Slavnostní vyhlášení výsledků

Termínem slavnostního vyhlášení absolutního vítěze, vítězů všech oborových kategorií i zvláštních cen je 31. leden 2017. Již tradičně je vyhlášení spojeno s galavečerem konference Retail Summit v Clarion Congress Hotelu v Praze.

Více informací o soutěži najdete na stránkách www.obchodnik-roku.cz.

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2016 INZERCE



VYBAVENÍ INTERIÉRŮ PRODEJEN

www.mbg.cz

-  NÁVRH & DESIGN
-  ŘÍZENÍ PROJEKTU & VZOROVÁNÍ
-  VÝROBA & KOMPLETACE
-  SKLADOVÁNÍ & ROLL-OUT
-  MONTÁŽ & SERVIS

Trendy maloobchodu ve východní Evropě

Nadnárodní řetězce přispěly k další konsolidaci trhu.

Vývoj potravinářského maloobchodu ve východní Evropě v roce 2016 byl charakterizován inovacemi prodejen a snahami o regulaci maloobchodu. Podívejme se detailněji na směry, kterými se maloobchod v loňském roce vyvíjel.

Konsolidace maloobchodního trhu pokračovala i v loňském roce a byly to hlavně nadnárodní řetězce jako Rewe Group a finské Kesko, které přehodnotily své tržní pozice ve východní Evropě. Po odchodu z Rumunska a Itálie, Billa prodala Sparu také svých 62 prodejen v Chorvatsku s odůvodněním, že bude investovat do zemí, kde může být úspěšná. Spar si tím značně posílil svou tržní pozici v Chorvatsku, kde má již 19 hypermarketů a 38 supermarketů a stal se třetím největším řetězcem po Konzumu a Schwarz Group s obrátem kolem 600 miliónů euro.

Nepříznivé ekonomické podmínky v Rusku, jako sankce, propad rublu, změna v nákupním chování spotřebitelů a silná konkurence, byly zřejmě jedny

z důvodů, proč se Kesko vzdalo tohoto strategického trhu a prodalo svých 11 hypermarketů největšímu obchodnímu řetězci v Petrohradě a jednoznačně největšímu řetězci hypermarketů Lenta.

TOP 10 OBCHODU VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ V ROCE 2016*

Poř.	Společnost	Řetězec	Tržby (mil. EUR)
1.	Schwarz Group	Lidl a Kaufland	18 988
2.	Magnit		13 909
3.	X5 Retail Group	X5 Retail	12 894
4.	Metro Group		12 144
5.	Auchan Group		11 696
6.	Jerónimo Martins	Biedronka	9 759
7.	Tesco		7 998
8.	BIM	BIM Turkey	6 275
9.	Carrefour Group		5 121
10.	Rewe Group		4 583

Pozn.: CEE včetně Turecka
* odhad

Zdroj: IGD

Testování a rozvoj nových formátů zvýšily konkurenci

I přes danou situaci v Rusku, Auchan, třetí největší maloobchodní řetězec v zemi, vidí Rusko jako strategický trh. V roce 2016 investoval 22 miliard rublů oproti plánovaným 17 miliardám a ve střednědobém horizontu plánuje investovat 30 miliard rublů do výstavby nových prodejen. Auchan plánuje kromě rozvoje hypermarketů a supermarketů také investovat do online, kde momentálně testuje prodej 3 700 výrobků přes market.yandex.ru v Moskvě, a rozvíjet síť drogerií Lillapois.

Kromě Auchanu, byl Carrefour dalším západoevropským řetězcem, který značně rozvinul své síť ve východní Evropě. Carrefour otevřel v Polsku a Rumunsku téměř 200 prodejen a v Polsku zároveň testuje nový prémiový supermarket Gourment.

Otevírání prémiových formátů je trend, který jsme viděli hned na několika východoevropských trzích. Například Delhaize Group (Mega Image) testuje dva koncepty v Bukurešti, Agrokor Group (Konzum) v Chorvatsku a Slovinsku a Fantastiko v Bulharsku.

Obrovskou inovací formátů přinesl do maloobchodu diskontní řetězec. Lidl zavedl do téměř všech svých 27 evropských trhů nový koncept, který nabízí spotřebitelům pohodlnější nakupování díky širším uličkám, nové navigaci a zákaznickému servisu jakým je automat na kávu nebo zákaznické toalety.

Biedronka v Polsku značně rozšířila nabídku food to go a ready meals a testuje self checkout zóny. Oba diskontní řetězce upravily a navýšily sortiment, Lidl na 2 000 položek a Biedronka až na 2 300 položek, zvýšily podíl brandových výrobků a více tak konkurují nejen supermarketům, ale v případě Biedronky také convenience prodejnám.

Ostatní diskontní řetězce jako Aldi a Penny ještě program remodelingu prodejen plošně nezavedly, ale testují nové koncepty v České republice a ve Slovinsku.

Ani Kaufland nezůstal pozadu a testuje nový koncept s nižšími regály, novou navigací a rozšířenou nabídkou čerstvého



Foto: Auchan Polsko

Francouzský Auchan pokračuje v mohutných investicích ve východní Evropě.

sortimentu o ryby ve svém nejúspěšnějším východoevropském trhu, v Rumunsku.

Zavírání prodejen a členství v nákupních aliancích

Obchodní řetězce přehodnocovaly ziskovost svých operačních jednotek, což vedlo k zavírání prodejen. Tesco zavřelo kolem 40 prodejen ve východní Evropě a Metro Cash & Carry zavřelo jednu velkou a 11 malých prodejen Punkt v Polsku.

K úspoře nákladů a zvýšení cenové konkurenceschopnosti by mohly pomoci nákupní aliance. Například Asda (Walmart UK) a irský Musgrave vstoupily v roce 2016 do EMD. Tato nákupní aliance tak dosáhla v roce 2016 kumulovaných tržeb kolem 180 miliard euro, třikrát větší než Aldi v Evropě.

Dohoda o společném nákupu brandových výrobků privátních značek již funguje ve východní Evropě mezi řetězci Auchan a Metro Cash & Carry. Kaufland Německo, který již byl členem nákupní aliance EMD, rozšířil toto členství o své východoevropské jednotky, které budou využívat EMD při nákupu hlavně brandových výrobků a v marketingových aktivitách. Stejnou cestu zvolil Globus v České republice a Rusku a vstoupil do nákupní aliance EMD na začátku letošního roku.

Sílicí regulace maloobchodu se smíšenými výsledky

Maloobchod ve východní Evropě začal být regulován s cílem podporovat domácí výrobce a domácí maloobchodní řetězce. Je však opomíjeno, že maloobchodní trh v mnoha východoevropských trzích je již rozvinutý, silně konkurenční a spotřebitelé mají širokou volbu, kde výrobek nakoupí. A je to právě spotřebitel, kdo rozhodne, zda si výrobek koupí či ne.

V Maďarsku byl zakázán nedělní prodej. Zakaz byl však po několika měsících zrušen, protože neměl očekávaný efekt. V Polsku byla navržena progresivní daň z obrátu mezi 0,8 % až 1,4 % pro řetězce s ročním obrátem vyšším než 38,5 miliónů euro, ale pod tlakem z EU se od zákona v září 2016 odstoupilo, i když se připravuje nová úprava. A v Rumunsku byl schválen kontroverzní zákon, který vyžaduje, aby obchodní řetězce prodávaly minimálně 51 % potravin domácího původu.

Co očekávat v příštích letech?

Maloobchodní trh se bude dále konsolidovat, hlavně v Polsku, Rumunsku a Rusku. Diskontní řetězce, mezi nimi především Lidl, budou bez pochyb největšími vyzyvateli pro maloobchodníky i výrobce. Tržní podíl Lidlu ve východní Evropě poroste díky novému konceptu prodejny a upravenému sortimentu, strategii rozvoje prodejen zaměřené na residenční oblasti a velká města a investicím do marketingu.

Výrobci brandových výrobků budou muset nejen nalézt řešení k udržitelnému růstu s diskontními řetězci, ale také, jak čelit cenovému nátlaku od nákupních aliancí jako EMD a AMS.

Nejúspěšnějšími maloobchodními řetězci nebudou ty, které nabídnou nejnížší cenu, ale ty, které dokáží nabídnout zákazníkovi hodnotu, jednoduchost při nákupu a zároveň se odlišit od konkurence inovací výrobků.

Miloš Ryba, Head of CEE and Discount, IGD

Nová pravidla pro spotřebitelské soutěže

Na změny, které ve vztahu ke spotřebitelským soutěžím přináší nový zákon o hazardních hrách (účinný od 1.1.2017), jsme se zptali Pavla Mikulky, šéfa společnosti ProfiSMS, která provozuje službu ProfiSoutěže.

V čem vidíte hlavní změnu v regulaci spotřebitelských soutěží?

Asi nejvýznamnější novinkou je to, že účast na marketingové akci ani nákup zboží za obvyklou cenu se nově nepovažují za vklad do soutěže a běžné soutěže tedy nebudou novým zákonem vůbec regulovány.

Jaké možnosti to pořadatelům přináší?

Nejzajímavější z pohledu pořadatelů i soutěžících je, že se značky budou moci vrátit k soutěžním mechanikám, ve kterých je určení výherců založeno na náhodě - jako jsou např. šťastné chvilky nebo losování. Spotřebitelé je mají nejraději, protože je považují za férové a pro pořadatele mají nejmenší nároky na administrativní zajištění.

Souvisí se změnou i nějaká negativa?

Nejspíš odzvoní soutěžím pořádaným na PremiumSMS (SMS za vyšší cenu než dle tarifu), protože podle nového zákona je dražší SMS považována za vklad do soutěže a z té se tak při náhodném výběru výherců stává hazardní hra.



PROFISOUTEZE.CZ

SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE NA MÍRU

Dvaapůl roku zákazu dovozu potravin do Ruska

Ruský maloobchod reálně klesá.

Zhruba dvaapůl roku platí ruský zákaz dovozu čtených potravin a surovin pro jejich výrobu z EU, USA, Kanady, Japonska Austrálie, Norska a několika dalších zemí.

Rozsáhlým embargem postihujícím dovoz za více než 9 mld. USD Moskva odpověděla na hospodářské sankce, které Západ na jaře roku 2014 uvalil na Rusko za jeho anexi Krymského poloostrova a podněcování ozbrojeného konfliktu na východě Ukrajiny.

Potravinové embargo vyhlášené Moskvou 7. srpna 2014 mělo okamžitý negativní dopad na nabídku zahraničních potravin v ruských obchodech, kde současně rychle stouply ceny – nejvíce u ryb, ořechů a zeleniny. V srpnu 2015 se ruský zákaz rozšířil na Černou Horu, Island, Albánii a Lichtenštejnsko. Nový Zéland sankce na Rusko neuválil, a proto se ho odvetná opatření Moskvy nedotkla.

Spotřebitelé šetří a omezili nákup dražších položek

V důsledku embarga se změnilo také chování ruských spotřebitelů. Omezili počet nákupů a začali vyhledávat levnější

náhražky dováženého značkového zboží. To současně nahrálo vyššímu prodeji privátních značek, hlavně v diskontech.

Spotřebitelé začali šetřit hlavně na nákupech masa, včetně drůbeže, sýrů, uzenin, ryb a mořských produktů. Naproti tomu nepolevil jejich zájem hlavně o pekárenské výrobky, krupici a těstoviny.

Ceny potravin v roce 2014 (kdy bylo vyhlášeno embargo) meziročně vzrostly o průměrných 15,4 %. Inflace nepolevila ani následující rok, kdy stouply o 14 %. Spotřebitelé se dočkali úlevy až loni, kdy to bylo 5,4 %, vyplývá z údajů Ruského statistického úřadu (Rosstatu). Zmírnění inflace se vysvětluje tím, že po značném propadu začal posilovat ruský rubl a značnou měrou odezněl negativní dopad dovozního embarga na maloobchodní ceny.

Životní úroveň povážlivě klesla

Zatímco v roce 2014 reálné příjmy ještě stouply o 1,2 %, následující rok nastal

jejich 9% propad. „Kvalita života ruského obyvatelstva se zhoršila. Ale mohlo k tomu dojít především v důsledku poklesu reálných příjmů, nikoli vlivem embarga na dovoz čtených západních potravin,“ uvedla ruská vláda ve své analýze zveřejněné v květnu 2016. Podle ní zákaz dovozu postihl potraviny a suroviny pro jejich výrobu v celkové hodnotě přes 9,3 mld. USD (taková byla hodnota tohoto dovozu v roce 2013).

Rusko do roku 2014 (před vyhlášením embarga) soustavně zvyšovalo dovoz potravin a surovin pro jejich výrobu. Zahraniční potraviny v období 2005–2014 představovaly v nabídce ruského maloobchodu 34–36 %. V roce 2015 klesl tento podíl podle Rosstatu na 28 % a během třetího kvartálu 2016 na 22 %.

Rusko není soběstačné např. v produkci masa, pekárenských výrobků, cukrovinek, ovocných šťáv a mléčných výrobků.

PODÍL DOVOZU NA DODÁVKÁCH PRO RUSKÝ MALOOBCHOD (v %)

Položky	2014	2015	2016
Hovězí maso	59,1	50,6	43,2
Vepřové maso	17,0	12,2	9,7
Drůbeží maso	9,8	5,7	4,5
Živočišné tuky	35,7	25,5	23,8
Rostlinné tuky	14,0	14,5	16,0
Sýry	40,6	22,6	24,2
Sušené mléko	45,3	54,0	60,2

Pozn.: Roky 2014 a 2015 jsou za leden–září, rok 2016 – první pololetí. Maso, včetně vnitřností.

Zdroj: Rosstat

Rusko se v dovozu potravin od srpna 2014 do současnosti částečně přeorientovalo na své sousedy – členy Společenství nezávislých států. Důvodem z těchto zemí za loňský leden–říjen představoval 18,4 % celkového dovozu potravin ve srovnání se 16,4 % za stejné období roku 2015.

Na ruském embargu v rámci SNS nejvíce vydělává Bělorusko, které reexportuje čtené polské potraviny.

TABULKA DOVOZ POTRAVIN A SUROVIN PRO JEJICH VÝROBU

Klikněte pro více informací



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

Hodnota dolarového dovozu v období leden–říjen 2016 meziročně klesla přibližně o 8 % na 19,7 mld. USD. Dovoz ze zemí EU se snížil mírněji (asi o 3 %), takže podíl osmadvacitky na importu se zvýšil na více než 22 %. Absolutně stoupl dovoz hlavně z Číny a Srbska, a jejich význam tak vzrostl i v relativním vyjádření.

V oficiálních statistikách je patrný propad Turecka, na jehož potraviny Rusko uvalilo dovozní embargo poté, kdy turecká stíhačka nad syrským územím v listopadu 2015 sestřelila ruského suchoje. Obě země ale později politickou roztržku urovnaly a Moskva v říjnu 2016 rozhodla, že tento zákaz bude postupně zrušen.

Po srpnu 2014, kdy Rusko zakázalo dovoz četných západních potravin, na Turecko připadala přibližně pětina ruského dovozu čerstvého ovoce a čtvrtina dovozu čerstvé zeleniny. Druhým jejím největším dodavatelem se stala Čína (20,7 %) po ní Izrael (11,2 %). Ve své studii zahrnující období srpen 2014 – srpen 2015 to uvádí americké ministerstvo zemědělství.

Moskva vyhlásila „doktrínu potravinové bezpečnosti“, jejímž cílem je snížit závislost na dovozu. Proto se snaží zvyšovat domácí produkci v rámci „politiky nahrazování dovozu“, pro kterou se v ruštině vžil výraz „importozameščenije“.

V období 2012–2015 se nejvíce zvýšila domácí výroba vepřového masa, a to zhruba o 80 % (z 942 tis. na skoro 1,7 mil. tun). V mnohem menším rozsahu stoupla mj. produkce mléka.

VÝROBA POTRAVIN, JEJICHŽ DOVOZ MÁ BÝT PŘEDNOSTNĚ NAHRAZEN VLASTNÍ PRODUKČÍ (vybrané položky, tis. tun)

Položka	2012	2013	2014	2015	2016*	Meziroční změna**
Hovězí maso chlazené	178	199	283	203	190	5,0
Vepřové maso chlazené	942	1232	1438	1655	1692	13,7
Drůbeží maso chlazené	2097	2230	2458	2715	2601	5,5
Mořské produkty	97,7	104	120	97,8	115	25,0
Rybí filé mražené	94,3	108	110	123	134	17,8
Mražené ovoce a zelenina	40,2	45,3	45,8	55,4	56,2	10,8
Tekuté mléko, zpracované	5267	5386	5348	5447	5015	1,2
Máslo	214	225	250	256	226	-4,8
Sýry a jejich produkty	451	435	499	589	550	2,3

*za leden–listopad

** proti lednu–listopadu 2015

Pramen: Rosstat

Vývoj maloobchodního obratu

Za loňský leden až listopad se v maloobchodní síti prodaly potraviny, nápoje a tabákové výrobky za 12 303 mld. rublů, což bylo ve srovnatelných cenách o 5,1 % méně. Tempo poklesu se tak ve srovnání s přibližně 9% propadem předloni zmírnilo.

VÝVOJ MALOOBCHODNÍHO PRODEJE POTRAVIN, NÁPOJŮ A TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ

Klikněte pro více informací

Výsledky velkých potravinářských řetězců prezentované v běžných cenách ovšem vypadají dobře. Ruská maloob-

TABULKA 3 NEJVĚŠTÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE V RUSKU

Klikněte pro více informací

chodní jednička Magnit, zvýšila během ledna až září 2016 meziročně tržby o 14,4 % na 790 mld. rublů. Společnost X5 Retail Group, druhá největší, za stejné období zaznamenala vzestup dokonce o 28 % na 739,5 mld. rublů. Maloobchodní síť v Rusku se zároveň stále rozšiřuje o nové prodejny. (Průměrný roční kurz za uplynulý rok činil přibližně 0,37 Kč za rubl, v roce 2015 to bylo 0,41 Kč, vyplývá ze statistik České národní banky.)

ič

INZERCE



RELICAM NA ČESKÝ TRH přináší:

Unikátní řešení kabeláže

- Čistá a rychlá montáž
- Menší průrazy při průchodu zdí
- PoE pasivní napájení všech IP kamer
- Vzdálené nastavení OSD menu analogových kamer

Plná podpora češtiny

- Podrobné české manuály
- České ovládací www rozhraní
- Česká aplikace pro mobilní telefon

Garantovaná kompatibilita

- Kamery Relicam vždy fungují s našimi rekordéry
- Kompatibilita se udržuje i při aktualizaci kamer

Cloud server pro vzdálený přístup v Brně

- Rychlejší napojení na kameru z mobilního telefonu či PC
- Plynulejší přenos aktuálního obrazu i přehrávání záznamů
- Vysoká dostupnost služby

Relicam
Reliable security systems

KAMEROVÉ ZABEZPEČENÍ NA KLÍČ od návrhu po instalaci

Kamera pro každou fasádu

- Zakázkově do 14-ti dnů vaše barva dle RAL kódu
- Řešení pro památkově chráněné objekty
- Speciální barvy s vysokou odolností

Předváděcí a testovací centrum v Úvalech u Prahy

- tel.: 774 833 233
- mail: podpora@4isp.cz

ČR, SR, DE

Můžeme mít vyšší mzdy?

Naše konkurenceschopnost je postavena na nízké ceně práce.

V současnosti jsme svědky debat mezi zaměstnavateli a odbory na téma zvyšování minimální mzdy a mzdového růstu vůbec. Jde především o růst příjmů u nejhůře placených zaměstnanců, protože v ČR dochází ke zvyšování počtu osob, které se pohybují pod průměrnou mzdou, často těsně nad hranicí chudoby.

Otázka souvisí s vývojem mezinárodní konkurenceschopnosti naší ekonomiky, která je bohužel dlouhodobě postavena na nízké ceně práce, která byla spolu s investičními pobídkami lákadlem pro zahraniční investory.

Limituje nás produktivita

V tabulce jsou porovnány celkové náklady práce na zaměstnance, které zahrnují přímé náklady (mzdy a platy) a nepřímé náklady (sociální požitky, sociální výdaje, personální náklady, daně a dotace) a to, co pracovník vyprodukuje. Údaje jsou přepočteny na odpracovanou hodinu a je z nich zřejmé, že limitou je právě produktivita. Česká ekonomika v této situaci čerpá zdroje konkurenceschopnosti z levné práce, rostoucího počtu odpracovaných hodin a v případě exportérů z umělé oslabené koruny. Na těchto faktorech ovšem dlouhodobou prosperitu stavět nelze.

V celkových nákladech tvoří náklady práce cca 22 %, což je čtvrtá nejnižší hodnota v EU. V původních zemích EU se tato hodnota pohybuje mezi 30–35 %. Nízká cena práce nenutí k jejímu nahrazení vyspělými technologiemi, nenutí k substituci práce kapitálem. Spolu s nedostatkem technicky vzdělané pracovní síly je to největší hrozba.

Světová ekonomika je formovaná organizací velkých nadnárodních korporací. Finalista, který prodává konečnému spotřebiteli, je obklopen primárními dodavateli, s nimiž má obvykle poměrně stabilní dodavatelsko-odběratelské vztahy, většinou posílené i technologickým propojením a systémem kontinuálního zásobování

**NÁKLADY PRÁCE A PRODUKTIVITA
V ROCE 2015**

Ukazatel	ČR	Německo
Náklady práce na zaměstnance za hodinu v EUR	9,8	31,0
Produktivita v kurzu měny v EUR za hodinu	13,1	42,5
Relace hodinové produktivity a nákladů práce	1,33	1,37

Zdroj: Eurostat databáze, Labour costs in the EU, Eurostat newsrelease 61/2016, 1 April 2016 a vlastní propočty

ní typu just-in-time. Hodnotový řetězec je dnes stále více fragmentovaný a internacionalizovaný. Můžeme si ho představit jako větší počet soustředných kružnic.

Vlastními silami provádí podnik pouze ty procesy a činnosti, které jsou strategicky významné a přinášejí vysokou přidanou hodnotu. Méně sofistikované činnosti s nižší přidanou hodnotou, případně činnosti, pro něž není efektivní vytvářet specializované týmy, podnik realizuje formou outsourcingu nebo off-shoringu.

Při vyjednávání o ceně dodávek je ve většině případů v nejlepší postavení finalista. Dodavatelé mají pozici danou trhem – mírou konkurence a snadností výměny dodavatele hlediska. Čím hlouběji je subdodavatel v dodavatelském řetězci, tím je většinou jeho postavení slabší.

Příkladem může být dnešní podoba maloobchodu s rychloobrátkovým zbožím s převahou potravin. TOP 10 tvoří nadnárodní retailingové řetězce, vlastněné zahraničním kapitálem. Jejich stabilní dodavatelé tvoří silně koncentrovaní výrobci potravin, často také nadnárodní korporace. Průmyslově vyráběné potraviny vznikají z mnoha složek, na jejichž výrobu se specializují další firmy. Celá struktura má tendenci ke koncentraci,

a tudíž poklesu počtu koncových hráčů – finalistů a jejich primárních dodavatelů. Zároveň dochází ke zvyšování specializace subdodavatelů, a tedy k prohlubování satelitní organizace.

Potřebujeme kvalifikované lidi

Z pohledu konkurenceschopnosti české ekonomiky a mzdového růstu je podstatné, kam se česká pracovní síla zařadí v této struktuře, jaké typy činností se u nás budou realizovat. Vysoká přidaná hodnota vzniká v procesech na začátku a konci hodnotového řetězce, tedy ve výzkumu a vývoji, tvorbě designu, nákupu, logistice, marketingu a prodeji a v poprodejních službách. Nízká přidaná hodnota je naopak spojena se samotnou výrobou, především s tou, která není náročná na technické know-how. Ta se pak přesouvá do nízkonákladových zemí.

Z průmyslově vyspělé země druhé poloviny 19. a první poloviny 20. století se Československo propadlo do pozice nedostatkové ekonomiky a ruského satelitu odkázaného na trhy RVHP. Privatizační proces přinesl zahraniční know-how, cenou byla ztráta finalistů, velkých národních podniků, které dodávaly konečnému zákazníkovi. Ve struktuře podniků vlastněných zahraničním kapitálem jsme se začali propadat k činnostem náročným na materiálové náklady a dopravu, nikoli na kvalifikovanou pracovní sílu.

V retailingu některé firmy pochopily, že trh se mění a je třeba inovovat obchodní procesy a strategie. Ve snaze přilákat zaměstnance začaly nabízet vysoce konkurenční mzdy a používat je spolu s tréninkovými programy jako účinný nástroj personálního marketingu a budování značky zaměstnavatele.

V nedostatkových profesích, jakými jsou např. informatici, jsou studenti firmami „rozebráni“ často už ve 2. ročníku vysoké školy. Jejich budoucí mzdy jsou zcela srovnatelné se mzdami v zemích EU-15, protože jejich počet nestačí pro výzvy digitální ekonomiky a Průmyslu 4.0. Z dlouhodobého hlediska má naše ekonomika šanci tehdy, bude-li schopná investovat do vzdělávání, výzkumu a vývoje a jejich internacionalizace.

Dana Zadražilová, VŠE v Praze

 **SCHÉMA SATELITNÍ ORGANIZACE**

Klikněte pro více informací



Navigátor pro nové formáty prodejen

Chování zákazníků se změnilo
– a obchodníci musí něco vymyslet.

Stacionární maloobchodní prodej experimentuje s formáty, které se soustředí na přání zákazníků, kteří upřednostňují individualitu, emocionalitu, dosažitelnost a výhodné ceny.

Think Tank německé Rady nákupních center se zaměřil na čtyři trendové formáty v Německu a na preference jejich stanovišť. Výsledky průzkumu shrnuje „Navigátor pro nové formáty prodejen“.

Atraktivní vlajkové obchody

Vlajkové obchody se těší stále větší oblibě. Jako prominentní vývěsní štít podniku, popř. značky se dají najít na atraktivních místech v centrech měst. Ceny nájemného za metr čtvereční jsou sice vysoké, ale přímá rentabilita jednotlivého stanoviště bývá často až druhořadým cílem. V popředí stojí tvorba image a etablování vlastní značky do povědomí zákazníků. Tím, že se po architektonické stránce, zařízením, velikostí, zaměstnanci a sortimentem zřetelně odlišují od ostatních prodejen, zajišťují vlajkové prodejny prezentaci značky a produktu vzbuzující pozornost zákazníků.

Prodejny odrážející životní styl

Concept stores se zaměřují na cílové skupiny se silným zájmem o design, trendy, inspiraci a individualitu. Proto se nacházejí zejména ve velkoměstech na místech, která nabízejí trendové prostředí a jasně se vymezují proti masovému konzumu. To se odráží i v sortimentním mixu, který je často redukován na designové, trendové a luxusní výrobky. Produkty mají ladit s životním stylem zákazníka. Obchodní funkci často doplňují i jiné způsoby využití, jako gastronomické nebo kulturní nabídky.

Krátkodobé koncepty

Pop-up stores bývají často malometrážní prodejny nebo prodejní stánky a slouží jako nákladově úsporné a krátkodobé testovací prostředí produktů a koncepcí. Díky časově omezené existenci zprostředkovávají exkluzivitu a inovaci. Jsou pružné při výběru stanovišť a často se na ně dá narazit všude tam, kde se zdržují potenciální zákazníci. Proto se pro pop-up store dají používat mobilní prodejní prostory, kontejnery nebo krátkodobě využívané prodejny v obchodních ulicích, ale i v nákupních centrech, na různých populárních místech, ale i na místech nesouvisejících s prodejem, jako galeriích nebo festivalech.

Výhodná poloha

Kvůli úsporám nákladů jsou pro offprice stores charakteristické prostý a z hlediska nákladů úsporný design a prezentace

zboží na těsném prostoru, podobně jako u specializovaných diskontních prodejen. Stejnou premisou se řídí i volba místa prodejny. U tohoto formátu přicházejí v úvahu města všech velikostí. Většinou jde o stanoviště mimo centrum, které je snadno dosažitelné autem, ale expandují i specialisté zaměřeni na centra. Sortiment se liší podle toho, jaké přebytky zboží, jaké druhy zboží z insolventních prodejen, výprodejové modely nebo zboží druhé jakosti jsou k dispozici. Zpravidla se omezují na nepotravinářské výrobky, ale i značkové zboží, které prodávají výrazně levněji, než je jeho obvyklá cenová úroveň.

Zdroj: EHI

INZERCE

Fakulta mezinárodních vztahů



MANAŽER OBCHODU

**Profesně orientovaný bakalářský studijní
program – studium při zaměstnání**

**Potřebujete si doplnit vysokoškolské vzdělání
při zaměstnání? Chcete získat nové poznatky
odpovídající současným potřebám obchodu?**

- Program byl vytvořen ve spolupráci se **Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR** a je zaměřen na pracovníky na střední úrovni řízení. Za studium se **neplatí školné**.
- Obor akcentuje praktické **podnikohospodářské a manažerské disciplíny** a specializované znalosti z oblasti **retailingu**.
- Výuka probíhá formou **třídního soustředění** (pátek, sobota, neděle) jednou měsíčně a domácím samostudiem podle připravených **e-learningových pomůcek**.

**Termín
odevzdání
příhlášky:
30. 04. 2017**

<http://fmv.vse.cz>

Pražská high street je nejatraktivnější

Ve střední a východní Evropě vede Pařížská ulice.

Podle studie společnosti CBRE, světového lídra v oblasti komerčních realitních služeb, je pražská high street nejatraktivnější ve střední a východní Evropě. Díky nedostatku retailových prostor, se rozšiřuje do přilehlých ulic Pařížské, Na Příkopě a dalších.

Tomáš Beránek, Head of High Street Retail and Tenant Representation společnosti CBRE, říká: „V současnosti je nejdražší ulicí Pařížská s prime rent 220 EUR/m²/měsíc, kterou následuje ulice Na Příkopě s prime rent 215 EUR/m²/měsíc. Kvůli nedostatku obchodních prostor v lukrativních zónách, očekáváme nárůst prime rent, a to až o 5 % v roce 2017. Tomu přispívá i rostoucí počet turistů, který podporuje tržní vývoj.“

V roce 2017 očekáváme vysokou aktivitu a příchod nových značek, které se rozhlíží po pražské high street. Tuto aktivitu podporuje i expanze Centra Chodov, to znamená, že noví maloobchodníci, kteří přijdou do Centra Chodov, budou chtít otevřít i obchod na pražské high street. V příštím roce bude také otevřen obchod značky Foot Locker na Václavském náměstí, který bude její středoevropskou vlajkovou lodí. V roce 2017 projdou některé projekty rekonstrukcí, jako například Palác ARA.

Jak se vyvíjí nájemné na dalších trzích světa?

Globální nájemné v prémiových lokalitách, podpořené zvýšením důvěry spotřebitelů v USA a limitovanou nabídkou na evropských top maloobchodních trzích, vzrostlo ve druhém čtvrtletí 2016 o 3,7 %. Region EMEA (Evropa, Střední východ a Afrika) zaznamenal ve 2. Q 2016 nejvyšší meziroční nárůst o 6,2 %. Jeden z největších nárůstů nájemného, který je, stejně jako ve větši-

ně západní Evropy, posílen nedostatkem nabídek prémiových retailových prostor, vykazuje Londýn a Milán.

Londýn dosáhl první pozice, jako nejrychleji rostoucí retailová lokalita regio-

nu. Hlavní město zaregistrovalo meziroční růst nájemného o 53,8 % a londýnská New Bond Street se ve 2. čtvrtletí 2016 umístila jako třetí nejdražší lokalita na světě (1 379 EUR/měsíc/m²). Řím dosáhl druhého místa v žebříčku top 10 retailových lokalit s nejrychleji rostoucím nájmem v regionu a reportoval meziroční nárůst nájemného o 28,9 %. Milán byl, s nárůstem nájemného prémiových lokalit o 20 % v 2. čtvrtletí 2016, na třetí pozici v rámci regionu EMEA a dosáhl pozice čtvrté nejrychleji rostoucí lokality na globálním trhu.

Mezi zbývající evropské trhy, zařazené do top 10 prémiových lokalit s nejrychleji rostoucím nájemným, patří: Sofie, Bulharsko (12,5 %) a Varšava, Polsko (11,1 %).

V rámci regionu Asie a Pacifiku se v top 10 nacházejí dvě lokality: Auckland, Nový Zéland (23,7 %) a Sydney, Austrálie (14 %). Blízký východ zde má jednu destinaci: Dubaj (12,5 %). A z amerického trhu je zmíněn: New York (14,3 %) a Seattle (11,1 %).

Některé vedoucí celosvětové maloobchodní trhy vykazovaly v uplynulém roce značné odlišnosti. Nájemné v prémiové destinaci newyorské Fifth Avenue mezi 56. a 58. ulicí od minulého roku

vzrostlo ve 2. čtvrtletí 2016 o 14,3 % na 3 277 EUR/měsíc/m². Mezitím nájemné na hongkongské Russell Street, v situaci, kdy došlo ke zpomalení příjezdů turistů z čínské pevniny a zvýšené obezřetnosti při výdajích ze strany místních obyvatel, kleslo meziročně o 33 % na 1 520 EUR/měsíc/m².

Na Manhattanu je stále mnoho zahraničních i lokálních maloobchodníků ochotno vynaložit značné investice k zajištění umístění své značky na světové scéně lukrativních Fifth Avenue bloků. Ostatní jsou přitahováni k blízkým obchodním lokalitám, které jsou méně nákladné, ale přesto patří mezi vyhledávaná maloobchodní místa, jako je Times Square, Downtown Manhattan nebo Brooklyn.



Foto: fotolia.com / lord_drego

TOP 10 GLOBÁLNÍCH HIGH STREETS PODLE ÚROVNĚ NEJVYŠŠÍHO DOSAHOVANÉHO NÁJEMNÉHO V PRÉMIOVÝCH LOKALITÁCH

Trh	Ulice / lokalita	Prime Rent Q2 2016
New York	Fifth Avenue	€ 3 277
Hong Kong	Russell Street	€ 1 520
Londýn	New Bond Street	€ 1 379
Paříž	Avenue des Champs-Élysées	€ 1 119
Tokio	Chuo Dari	€ 1 074
Sydney	Shopping center	€ 822
Zurich	Bahnhofstrasse	€ 742
Singapur	Shopping center	€ 702
Peking	Shopping center	€ 677
Guangzhou	Shopping center	€ 659

Zdroj: CBRE

in

Firemní kulturu formuje důvěra

Firemní kultura je velké téma, které je nedílnou součástí komunikačních a personálních strategií. Má stále větší vliv i na rozhodování potenciálních kandidátů, kteří se ve firmách uchází o pracovní pozice. Nejen o tom jsme si povídali s headhunterkou Markétou Švedovou.

V letošním roce budete již tradičně moderovat panelovou diskuzi Retail a lidé, tentokrát na téma Firemní kultura.

Na co se mohou účastníci těšit?

Recruit CZ je již 10 let partnerem Retail Summitu, což nás velmi těší. Sekce Retail a lidé je jeho nedílnou součástí. V letošním roce se celý summit nese v duchu jednotného trhu (One World - One market) a naše sekce se zaměří na jednotnou firemní kulturu. Chceme účastníkům připomenout, jak je firemní kultura důležitá pro fungování společnosti jakékoli velikosti a jakéhokoli vlastnictví, jaký vliv má na týmovou spolupráci a také na jméno firmy na trhu.

Jak Vás ovlivnila firemní kultura na začátku kariéry, jaká v té době byla?

Mě osobně? Když se dívám zpět, tak určitě hodně. I když na začátku 90. let se tento pojem ještě nepoužíval. Pamatuji si slogany o hodnotách a vizích firmy, které visely na chodbách u jednoho z mých bývalých zaměstnavatelů a já se ptala sama sebe, kde se to tam vzalo a proč to tam visí, když popsané „hodnoty“ nikde nebyly znát a nefungovaly. A to asi bylo i důvodem mého dobrovolného odchodu a změny. Dnes jsou právě fungující firemní hodnoty součástí firemní kultury, pokud jsou nejen prezentovány ve firemním časopise, ale ve skutečnosti fungují.

Firemní kultura je široký pojem, co je podle vás ve vztahu firma - zaměstnanec nejdůležitější?

Dle mého je to asi jako v každém vztahu především důvěra. Pro firmu je důležité věřit, že ji zaměstnanec nepodvádí a zaměstnanec zase musí věřit, že mu firma za odvedenou práci zaplatí.

Jak dnes ovlivňuje firemní kultura headhunting?

V současné době je pro nás headhuntery firemní kultura jedním z nejsilnějších argumentů při lovu. Silná a dobře vybudovaná firemní kultura a pozitivní značka zaměstnavatele na trhu jsou pravé atributy dobré pracovní nabídky, se kterou můžeme oslovit profesionála. Současní kandidáti při změně hodně zvažují pracovní nabídku právě v těchto ohledech, klasické firemní benefity v podobě stravenek a školení jsou přežitkem.

Dá se specifikovat, jaká firemní kultura je v dnešní době nejvíce populární, čemu zaměstnanci/kandidáti dávají přednost?

Současní kandidáti dávají přednost firmě fungující na moderních technologiích



a pracovní volnosti s možností seberealizace. Současný manažer hledá pracovní-volnočasový balanc a flexibilitu. Také se nám vrací více maminek do práce mnohem dříve než po uplynutí čtyřleté rodičovské dovolené. Ty především, aby mohly zvládnout péči o děti ve spojení s prací, musí mít flexibilní pracovní úvazky a jistou toleranci od zaměstnavatele. Moderní zaměstnavatelé dnes již běžně, pokud to jejich styl podnikání nebo služby

umožňují, nabízejí pružnou pracovní dobu, práci z domu, někteří i firemní školky.

Pracujete s největšími hráči na trhu, řekla byste, že někteří třeba v rámci vlastní firemní kultury chybují a měli by ji redefinovat?

Nenapadá mě nyní z hlavy firma, která by svou firemní kulturu měla špatně definovanou. Ti největší hráči ji mají většinou danou svou nadnárodní centrálou a lokálně ji implementují. Ne vždy se to však zcela povede. Nesmíme také zapomenout, že nedílnou součástí firemní kultury, vedle vztahu zaměstnavatele a zaměstnance, interních hodnot a vztahů, je i vnímání firmy a jejích výrobků či služeb zákazníky a trhem jako takovým. Firem, které bojují se špatnou reputací na trhu, je stále dost. Jsou to často firmy, které se hodně orientují na finanční výsledek svého provozu a ohlasy z trhu se příliš nezabývají. Překvapuje mě i to, že některé velké firmy často neřeší vysokou fluktuaci svých zaměstnanců a manažerů, která může nastat po nastavení interních změn. Zabývají se tím většinou až ve chvíli, kdy je pozdě.

Jak ovlivňuje firemní kultura situace na pracovním trhu? Dá se vůbec kultura přizpůsobovat aktuální situaci nebo by měla mít jasnou a dlouhodobou strategii a kontinuitu?

Trh vývoj firemní kultury určitě ovlivňuje. V různých ekonomických cyklech dochází k boomu různých sektorů, které hladoví po specialistech. Firmy se musí snažit si ty nejlepší udržet a hledat k tomu způsoby a prostředky. Musí více naslouchat svým lidem a trhu.

Máte zkušenost s HR marketingem, jak by podle Vás měly firmy pracovat s employer's brandingem, aby byly stejně vnímány externě i interně, vlastními zaměstnanci?

Měly by s ním pracovat velmi aktivně. Myslím si, že employer's branding je v dnešní době velmi důležitou součástí celkové komunikační strategie společnosti. Nejen že ovlivňuje image firmy mezi stávajícími zaměstnanci, ale velmi výrazně se podílí i na rozhodnutí potenciálních kandidátů pro danou společnost nebo na externí image firmy. Důležitá je určitě konzistence, kdy firmy musí komunikovat identicky uvnitř i vně. Stejně jako ve všech mezilidských vztazích i zde je důležitá pravdivost a realita ve výrobcích. Narušení některé výše jmenované části vede velmi často k poškození dobré pověsti firmy.

Profil Recruit CZ

Headhunterská společnost Recruit CZ funguje na českém trhu již čtrnáctým rokem. Svým klientům poskytuje profesionální služby přímého a cíleného vyhledávání manažerů a specialistů. Recruit CZ provozuje portál www.headhunters.cz, který prezentuje právě headhunterské služby této firmy. Kromě toho nově provozuje i weby outplacement.cz a employersbranding.cz. Recruit CZ se také podílí na podpoře profesionálních konferencí a odborných seminářů. Je dlouholetým partnerem Retail Summitu (od roku 2006). Od roku 2009 je pak odborným garantem sekce Obchod a Lidé. Recruit CZ také podporuje různé neziskové organizace projekty, jako jsou Dobrý Anděl, Lékaři bez hranic a ZUŠ Harmony.

Supermarket budoucnosti

Vizi na realitu mění společnosti Accenture a Coop Italia.

Společnost Accenture vytvořila ve spolupráci s Coop Italia, největším italským řetězcem supermarketů, Supermarket budoucnosti.

Vizionářský koncept obchodu budoucnosti, který akcentuje především nákupní zážitek zákazníka, představily obě firmy v rámci veletrhu Expo v Miláně. A vzbudil obrovský zájem. V prosinci minulého roku se pro širokou veřejnost a každodenní nákupy otevřel vlajkový Supermarket budoucnosti, který je umístěn v oblasti Biococca v komplexu milánské univerzity.

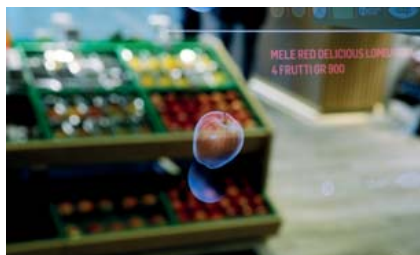
Nabízí zcela nový zážitek spojený s nákupem: přívětivé, inovativní a informativní nákupní prostředí. Spojuje fyzický svět s digitálním a vytváří atmosféru místních trhů pod širým nebem, která se snoubí s inovativními digitálními řešeními, jež nabízejí užitečné informace o výrobcích, a zároveň zlepšují orientaci v obchodu.

Jak si nákup budoucnosti představit?

Klíčová je přehlednost nabídky, velké množství jednoduše dosažitelných informací k nabízenému zboží, dostupnost dalších užitečných informací, a především celkově příjemná atmosféra prodejny. Interiér je koncipovaný tak, aby měl vstupující zákazník výhled téměř na

všechno, co obchod nabízí. Jednotlivé potraviny jsou vystaveny v šikmých nebo vodorovných regálech, nad nimiž visí ploché obrazovky, na kterých se zobrazují informace o zboží.

Když zákazník vezme do ruky konkrétní produkt nebo na něj jen ukáže, senzory v regálu to poznají a na displejích se objeví rozšířené informace o daném zboží. Od těch základních, jako jsou složení, původ, alergeny nebo kalorická hodnota, až po dopad na životní prostředí formou tzv. uhlíkové stopy. Není třeba luštit žádné etikety, vše je přehledně zobrazeno na displeji.



Zákazníci také mají možnost individualizovat svou nabídku – prostřednictvím aplikace mohou nahrát do profilu své preference, např. alergen, dietu nebo

oblibu určitého typu vína. Aplikace je potom může po prostoru navigovat a nabízet jim zboží a slevy na míru.

Do realizace projektu byla kromě Accenture a Coopu zapojena také společnost Avanade, společný projekt Accenture a Microsoft: Accenture se podílela zejména na implementaci IT infrastruktury, analýze a rozvoji prodejního rozhraní. Výsledkem je modulární a flexibilní řešení založené na cloudové platformě Microsoft Azure, kterou lze snadno přizpůsobit většímu počtu obchodů.

Nejdůležitější prvky Supermarketu budoucnosti

Interaktivní pulty: Výrobky jsou v supermarketu vystaveny na velkých interaktivních stolech, kde pouhý pohyb ruky vede k zobrazení podrobných informací o výrobku na monitoru: včetně jeho původu, nutričních hodnot, přítomnosti alergenů, pokynů pro nakládání s odpadem, souvisejících výrobků a akcí. To umožnily Microsoft Kinect senzory, které využívají detekce polohy částí těla k interpretaci gest zákazníka.

Vertikální regály: V obchodě bylo tradiční uspořádání regálů změněno a propojeno s dotykovou aplikací, která zákazníkům umožňuje orientovat se v kategoriích zboží, vyhledávat v nabídce a filtrovat ji podle zadaných údajů, upozorňuje na relevantní akce, a především nabízí podrobné informace o daném výrobku.

Vizualizace dat v reálném čase: Během cesty obchodem může zákazník sledovat velkou informativní obrazovku, na níž se zobrazují např. cenové nabídky značky Coop, zvláštní denní nabídky, tipy pro vaření, informace ze sociálních médií jako posty na facebookovém účtu společnosti Coop, nejprodávanější výrobky a akce nabízející další možnosti interakce se zákazníky.

„Díky Supermarketu budoucnosti objevujeme způsob, jakým je fyzické a digitální prostředí schopno se propojit, aby vytvořilo poutavý a přitažlivý zážitek i z takové činnosti jako je nakupování potravin,“ komentuje fungování prodejny Alberto Pozzi, výkonný ředitel Accenture's Retail Practice v Itálii.

Zdroj: Accenture



Foto: Accenture

Maloobchodní trh prochází velkou transformací

Stanislav Zrcek, General manager společnosti Diebold Nixdorf pro ČR, Slovensko, Maďarsko a Rumunsko.

Maloobchodní trh prochází velkou transformací. Diebold Nixdorf, inovátor pro většinu z TOP 25 globálních maloobchodních řetězců, je nositelem inovací a aktivně reaguje na nové trendy.

Retailový trh prochází v současné době věkem technologií, kde zásadní roli hrají informační systémy a jejich inovace. Můžete nám prozradit, jak se bude tento trend dále vyvíjet? Na co se tedy musí obchodní řetězce připravit?

Právě vstupujeme, respektive jsme již vstoupili, do věku zákaznických zkušeností a nákupních zážitků. Přišla doba, kdy se musí každý obchodník orientovat na změny zákaznických preferencí, musí

informační a objednávkové kiosky. Chce mít v ruce mobilní terminál s čtečkou čárových kódů a dotykovým displejem. A poté, co si užije svůj nákup, nechce ztratit dobrou náladu ve frontě kašlajících a mračících se lidí. Chce se odbavit na samoobslužné pokladně, zaplatit bezkontaktně a mít dobrý pocit z návštěvy oblíbeného obchodu.

R Takové změny ale budou představovat náklady do nového vybavení, a to jak po stránce hardwarové i softwarové. Nepromítnou se inovace do cen zboží?

Retailové zákazníci, kteří již naše inovativní technologie používají, si to předem dobře spočítali. Na jedné straně technologie zvyšují loajalitu zákazníků, což obchodníkům zvyšuje zisk, a na straně druhé přináší tyto inovace do skutečně samoobslužných nákupů úsporu mzdových nákladů. Jedna prodejní asistentka nyní dokáže pokrýt 20 samoobslužných pokladen, pracovníci na prodejní ploše mohou efektivněji pracovat na doplňování či přečehování zboží a nemusí tak často řešit dotazy zákazníků.

Co je ale ještě důležitější, nové technologie, kde je středobodem zákazník a jeho potěšení z nakupování, mění in-

terakci obchodu a zákazníka. Už to není pouze „dobrý den, píp, píp, píp, děkujeme a neshledanou“. Kiosky, mobilní nákupní skenery a aplikace v mobilních telefonech poskytují zákazníkům nákupní zážitek a obchodníkům jedinečnou databázi informací o zákaznících. Tato nová „Big data“ jsou efektivně sbírána, tříděna, porovnávána, vyhodnocována společně s daty z věrnostních programů, přináší autentické a velmi cenné informace o zákaznících, jejich preferencích, nákupních zvyklostech a mnoho dalších.

R Pojdme se přesunout z klasického kamenného obchodu k e-shopu. Žijeme v době e-commerce a multi-channel prodeje. Jaké zde vládnou trendy a jaké změny obchodníky čekají?

Zaznamenáváme zásadní posun z prostředí, kde jedni zákazníci preferují kamenné obchody a jiní online nákupy, do prostředí, kde zákazník nepřemýšlí o nákupu ve smyslu preferovaného prodejního kanálu. Chce využívat všechny možnosti dle svých možností. Pokud to jeho obchodník neumožňuje, najde si jiného, který mu tuto volbu poskytne. Jde o zásadní transformaci z multi-channel do omni-channel. Pokud chce obchodník na takovou změnu reagovat, musí propojit své objednávkové, prodejní a pokladní systémy s e-shopem a skladovými i logistickými systémy. To vše v kombinaci s různými metodami plateb od hotovosti, přes stravenky, platební karty, až po platby přes internet. Právě toto systémové propojení, které nazýváme „Connected commerce“, je přesně to, co od nás naši zákazníci očekávají, resp. co po nás požadují a my jim poskytujeme.

ek

Foto: Diebold Nixdorf



Stanislav Zrcek ve společnosti Wincor Nixdorf, která se v současné době transformuje na Diebold Nixdorf, působí od jejího založení v roce 1999. V rámci své pozice, General managera pro Česko, Slovensko, Maďarsko a Rumunsko, je zodpovědný mj. za technologické inovace v oblasti maloobchodu.

počítat s novým přístupem mladých lidí k nákupu a s chutí zákazníků zkoušet nové věci. Obchodník může více než dříve pracovat s ochotou zákazníků nechat se motivovat ke změnám nákupních zvyklostí.

Pokud bych to měl shrnout do jedné věty, tak zákazník již nechce platit za produkt, chce si koupit příběh a hlavně zážitek. Nechce už hledat na sloupu umístěnou čtečku pro ověření ceny nebo pracovníka obchodu kvůli dotazu k produktu. Chce i při nákupu v kamenném obchodě používat mobilní telefon. Chce



Chcete vědět více
o Connected commerce?
Volejte 233 037 474


DieboldNixdorf.com

ADVERTORIAL

Ukažte, jak zákazník váš produkt využije, a prodáte více

„Pokud lidi přimějete, aby si začali představovat, jak váš produkt používají, zvýší se šance, že si ho také koupí.“
(Retail Trend Predictions, 2015)

Možná to sami znáte. Do obchodu přicházíte pro rohlíky a kávu. Odcházíte s rohlíky, šamponem, masem, oříšky a alobalem na grilování, s balením pracího prášku, lahví vína – a bez kávy. Děje se to běžně.

V 87,5 % se o nákupu konkrétních věcí rozhodujeme až v obchodě – to bylo prokázáno asociací POPAI CE a agenturou Ipsos při výzkumu nakupování v České republice Shopper Engagement Study, který proběhl v roce 2015. Sledováno bylo 3 255 nákupních košíků. Potenciál k ovlivnění nákupního rozhodnutí v místě prodeje je značný.

Jaké jsou hlavní spouštěče impulzivního nakupování podle této studie? Není to sleva nebo akce, ačkoli ty jsou hned na 2. místě. Na prvním místě je vzpomnutí si, že produkt potřebujeme. A prodejní plocha má prostřednictvím vystavených produktů a in-store komunikačních médií moc zákazníkovi jeho potřeby připomenout. Zároveň jako jedním z nejsilnějších faktorů pro obecný výběr produktů skórovala představa příležitosti, ke které

můžeme produkt využít, které s připomenutím potřeby přímo souvisí.

1. Připomínejte zákazníkovi moment spotřeby produktu

Proč? Protože z přibližně 20 hodnocených produktových kategorií je průměrně 39 % ze všech impulzivních nákupů dáno připomenutím potřeby, 23 % promo akcemi.

Místo prodeje pak využíváme jako virtuální nákupní seznam, od kterého očekáváme, že nám bude naše potřeby při-

1 **SPOUŠTĚČE IMPULZIVNÍCH NÁKUPŮ – TOTAL ZA VŠECHNY PRODUKTOVÉ KATEGORIE**

Klikněte pro více informací

pomínat a inspirovat nás. Během nákupu ho pak procházíme a průběžně se podle něj rozhodujeme, co se nám ještě může hodit, co potřebujeme, co ještě koupíme. Tím je pak ovlivněn obsah a velikost našeho výsledného nákupního košíku. Připomínejme tedy zákazníkům moment spotřeby, a to co nejjednodušším a emotivně zabarveným způsobem.

Používejme takovou komunikaci, která zapojuje smysly člověka. Ty mu pomohou představit si, jak produkt naplní jeho potřebu nebo přispěje ke komfortu jeho života a tím se výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že produkt bude zakoupen. V jednotlivých produktových kategoriích vystupuje jako impulzní spouštěč různou silou, u většiny je však vždy jedním z nejsilnějších. Nejvýrazněji se připomenutím potřeby necháme ovlivnit v kategoriích dentální hygieny, koření, dresingů, nebo čistících prostředků.

2 **MÍRA VÝZNAMU PŘIPOMENUTÍ POTŘEBY JAKO SPOUŠTĚČE IMPULZIVNÍHO NÁKUPU PODLE PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍ**

Klikněte pro více informací

Je třeba vždy najít ty nejučinnější specifické atributy, které jsou schopny nejsilněji vyvolat zájem o produkt. Těmito impulzními spouštěči mohou být například u cukrovinek chuť, u cereálií zdraví, u pracího prášku třeba voňavější prádlo. Ty pak tematicky vstupují do komunikačních obsahů ve snaze potřebu a příležitosti spotřeby co neúčinněji připomenout a stimulovat impulzivní nákup.

2. Místo loga saponátu na nádobí ukazujte umyté nádobí

Ve většině případů pak platí, že lépe než jen ukazovat logo nebo obrázek produktu působí komunikace možného využití, protože silněji stimuluje smyslové vjemy a emoce zákazníků. Snáze si tak vybavíme, že prostředek potřebujeme, a především asociujeme pocity, které díky uspokojení potřeby zažíváme. Jen přes logo nebo produkt není asociace tak přímočará a připomenutí potřeby tak efektivní. Mozek totiž musí zprostředkovávající symbol (logo nebo produkt) nejdříve



Foto: DAGO

dekódovat a přiřadit si k němu patřičný účel jeho využití. Zároveň i emoční zaujetí musí vznikat nepřímou, a tak k němu dojde v méně případech oproti stimulaci přímou komunikací využití.

Zároveň má kontakt zákazníka s uspokojením potřeby vždy pozitivní emoční akcent. Můžeme využít třeba ukázkou, jak produkt využívají jiní lidé. V mozku pak zafungují zrcadlové neurony a my spolu-prožíváme situaci s nimi, zatoužíme po stejném zážitku. Tímto způsobem, tak zvanými emočními impulzy, je totiž možné zprostředkovávat virtuální vlastnictví, které u zákazníka navodí pocity, které bude mít díky koupi daného produktu.

3. Společně vystavte produkty ke stejné příležitosti

Vystavení kombinace sortimentu mimo jeho domácí pozici v prodejně (tzv. cross-sell) spolu s vizuální či multisensorickou komunikací společného účelu spotřeby je dalším příkladem účinné stimulace impulzivních nákupů.



Například imitace zahradní pergoly přináší do prodejny příjemnou atmosféru grilování a stimuluje chuť vyobrazením steaků a zeleniny, čímž podpoří prodej sortimentů souvisejících s grilováním.

4. Nechte zákazníka, ať produkt na prodejně vyzkouší

Já i kolega jsme svým dětem koupili dětské hračky Nerf poté, co jsme si s nimi mohli zasoutěžit přímo na prodejně na laserové střelnici. Potřeba tak vznikla díky tomuto neplánovanému zážitku s produktem. Zážitek z takového emočního nabitého setkání se značkou má zároveň dlouhodobý účinek a výrazný vliv na její hodnotu v srdcích zákazníků.

Impulzivní nakupování je dnes běžným zvykem. Obchody jsou na každém rohu a jsou dobře zásobené. Písemný nákupní seznam si dělá kolem 30 % lidí, mentální seznam má kolem 25 %, zbytek se rozhoduje až v obchodě. Na seznámení zároveň bývá jen část skutečně zakoupených položek. Prodejní prostředí může zákazníky silně ovlivnit tím, že jim připomene jejich potřeby. Využijme toho ve prospěch nejen lepších prodejních výsledků, ale také jako zdroj pozitivních nákupních zážitků.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.
INZERCE

ŘEKNI TO POÉSÍÍ...



- ♥ 8 lahodných variant ve stylu menu
- ♥ 4 nadýchané pěny
- ♥ bez přidaných barviv

Vitakraft®



„KOČKY JSOU CHYTŘEJŠÍ NEŽ PSI.
TEŽKO NAJDETE OSM KOČEK,
KTERÉ BY TÁHLY SÁNĚ.“

Jeff Valdez

www.vitakraft.cz

Čerpací stanice jako internetová služba

E4. ONE Commerce: Kámen & Internet.

Internet je spojen s představou volnosti a virtuálního světa, zatímco čerpací stanice je případem velmi reálného místa, kde platíme za konkrétní produkt a o virtualitě nemůže být řeč. Na příkladech trendů i konkrétních projektů se vás budeme snažit přesvědčit o oprávněnosti našeho tvrzení.

Úvodem se pokusíme oblast čerpacích stanic přiblížit těm, kteří se pohybují mimo tuto obchodní sféru, a to z pohledu profitability čerpací stanice a obsluhy zákazníka.

Obchodní modely čerpacích stanic

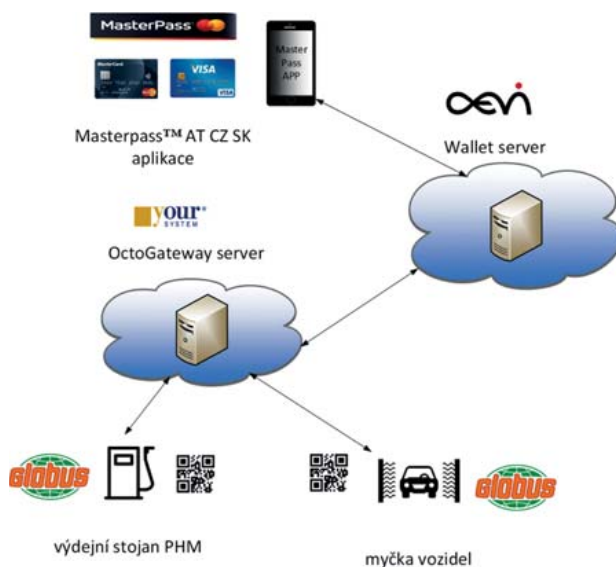
Klasická čerpací stanice má dva zdroje příjmů – z prodeje pohonných hmot a prodeje ostatního tzv. suchého zboží. Provozovatelé sledují jejich poměr (shop ratio) a pečlivě pracují s jeho výší. Z tohoto důvodu je pochopitelná snaha provést zákazníka na jeho cestě k pokladně mezi regály, aby si něco koupil a provozovatel generoval příjmy nejen z prodeje PHM.

Jinými obchodními modely se řídí bezobslužné stanice, které prodávají pouze PHM a díky úspoře nákladů mohou dosahovat nižších cen a hypermarketové čerpací stanice, pro které má prodej PHM většinou jen podpůrný význam pro jejich hlavní činnost.

Snižování nákladů a rozvoj platebních metod

Historicky se formy obsluhy a plateb na čerpacích stanicích dlouho nelišily, až na detaily, od jiných oblastí maloobchodu. Původně dominující obsluha u stojanu a platba hotovostí byla po masovějším rozvoji bezhotovostních plateb doplněna o akceptaci plateb-

ních karet na obsluhovaných pokladnách. Postupně ubývalo také obsluhované čerpání u stojanů a zákazníci začali tankovat sami.



Ekosystém služby se skládá ze čtyř součástí: mobilní aplikace Masterpass, platebního cloudu provozovaného AEVI CZ, technologické cloudové služby Octogateway a infrastruktury čerpací stanice s řídicím systémem Octopos. Platební část vede evidenci výdejních míst a komunikuje s bankami během platby. S technologickou službou v cloudu si vyměňuje informace o připravenosti stojanu a provádění fyzické transakce čerpání. Provozovatelem Octogateway je firma Your System, která dodává také lokální řízení čerpací stanice (Octopos). Tyto komponenty zajišťují řízený odběr pohonných hmot na základě spolupráce s platební částí a využívají přitom ovládání výdejních pistolí. Samotná mobilní aplikace je uživatelským rozhraním pro zákazníka.

Následovalo období, kdy prodej pohonných hmot svým způsobem předběhl ostatní maloobchod. V západní Evropě a v USA, kde cena lidské práce a tlak odborů omezovala možnosti prodeje,



se zrodily v 80. letech minulého století tankautomaty pro samoobslužný prodej PHM. Tankomaty byly revoluční ve dvou směrech – umožňovaly prodej vybrané komodity v samoobslužném režimu (ale ne pro potraviny a jiné zboží) a navíc v režimu 24/7, což v konzervativních státech v jiných oblastech obchodu možné nebylo.

Používání tankautomatů k samoobslužným platbám, s následujícím volným odjezdem od čerpací stanice, si vyžádalo úpravu do té doby existujícího způsobu plateb kartami. Jde o tak zvanou předautorizaci, která slouží k zajištění finančních prostředků ještě před zahájením tankování.

Postupný přechod z magnetického proužku na čipy přinesl, výraznou měrou právě na čerpacích stanicích, snížení počtu podvodů s ukradenými nebo zfalšovanými kartami. Postupně byly všechny pokladny i tankautomaty vybaveny platebními terminály a podíl plateb kartami narůstal o desítky procent. K tomu přispěl i fenomén bezkontaktních plateb, které se v ČR prosadily ve velmi krátké době.

Dematerializace a demokratizace služby

Po dosažení popsaného stavu se oblast čerpacích stanic už výrazně nevyvíjela, na rozdíl od klasického retailu zasaženého vlivem nových technologií a požadavky zákazníků digitálního věku. Začaly se prosazovat nové trendy – samoobslužné pokladny, samoobslužné skenování zákazníkem během nakupování, prolínání klasických a internetových prodejních kanálů či mobilní aplikace. V souvislosti s mobilními telefony se projevuje jev dematerializace, kdy jediný přístroj nahrazuje do té doby

specializovaná zařízení. Nástup nových a mizení starých technologií, obchodních modelů a celých oborů lidské činnosti, tak zvané disruptivní změny, jsou v digitálním světě určujícím faktorem rozvoje.

Linde řešení

REGÁLY A MANIPULAČNÍ
TECHNIKA

ŘEŠENÍ E-SHOPŮ
PRO JAKÉKOLIV ZBOŽÍ

Manipulační technika s nízkými provozními náklady a vysokou efektivitou procesů

- Vysokozdvíhací vozíky s vhodným přídatným zařízením pro vaše zboží
- VNA vozíky pro podstatné navýšení kapacity skladování
- Retraky
- Vozíky pro rychlé vychystávání z vyšších pater
- Vozíky CiTi Truck s nízkou hmotností usnadňující pohyb na galeriích

Regálové systémy

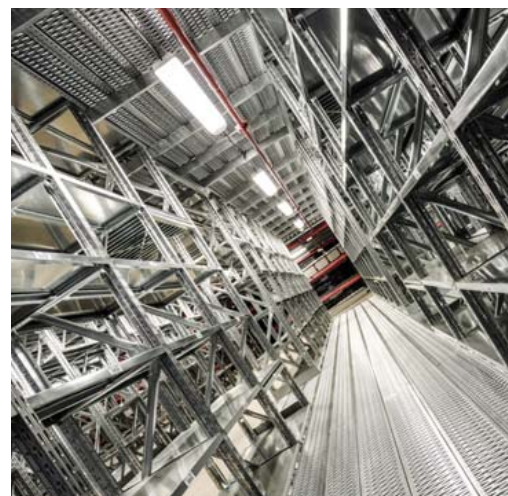
- Systémy vícepodlažního skladování – plošiny, galerie, vychystávací věže
- Konzolové regály pro uložení rozměrných produktů

Automatizace

- Dopravníkové technologie
- Konsolidační zóny
- Sortery
- Výtahy pro zboží

Technická podpora

- Optimalizační logistické studie
- Návrhy skladového řešení
- Poradenství v oblasti BOZP-PO
- Revizní činnosti
- Školení obsluhy



To nás vedlo před několika lety, když jsme se podíleli na inovačních projektech v obchodním řetězci Globus, k úvahám, jak posunout také jeho čerpací stanice směrem k těmto trendům a jak zákazníkům umožnit získat „digitální zkušenost“, kterou dnes v Globusu mají při svých nákupech. Došli jsme k závěru, že doba je zralá k tomu, aby se mobilní telefon mohl chovat jako virtuální tank-automat, tedy ovládat technologie čerpací stanice a umožňovat platby stejně jako dnešní tankautomaty u čerpacích stanic. Tímto způsobem by bylo možné nahradit (dematerializovat) fyzický tankautomat novým řešením, odpovídajícím požadavkům digitálního a propojeného světa.

Naše úvahy potvrdily a možná řešení ukázaly velké petrolejářské společnosti, které přišly v letech 2015–16 na trh s podobnými službami. Shell v UK prostřednictvím služby „Fill up & Go“, Exxon Mobile v USA prostřednictvím „Speed-PASS+“ či Eni v Itálii prostřednictvím „EniPay“.

Tak se původní obchodní strategie dovést každého zákazníka až k pokladně a nabízet mu další produkty, díky tankautomatům a později také mobilním aplikacím, změnila na demokratickou volbu pro zákazníka, který spěchá a chce být rychle odbaven, případně nemůže (postižení) nebo nechce (v autě má dítě) odcházet od vozidla anebo naopak, který si chce koupit v shopu zboží nebo občerstvení a nemusí stát ve frontě za těmi, kteří pouze platí za tankování. Digitální technologie navíc podporují řadu dalších funkcí, jakými jsou věrnostní nebo kreditní programy, elektronické účtenky a kupóny, propojení na prodej v shopech a integraci s ostatními prodejními kanály.

Od lokální samoobslužnosti ke cloudovému řešení

Při hledání možností, jak myšlenku virtuálního tankautomatu uvést do praxe, jsme potřebovali nalézt konkrétní řešení ve dvou oblastech. Prvním z nich je provedení platební transakce a druhým je spolupráce aplikace s technologickými a řídicími systémy čerpací stanice.

Z možných řešení digitálních peněženek byla našemu prostředí a zkušenostem nejbližší česká aplikace Masterpass (původně InCard) pro e-commerce platby, kterou Globus jako první implementoval také pro in-store platby na samoobslužných pokladnách. Přestože český Mastercard vychází vsříc integraci Masterpass do vlastních aplikací obchodníků, realizuje postupně také svou myšlenku nabídnout peněženku modifikovanou pro vybrané vertikály retailu. Tady jsme se v našich úvahách potkali a původně pouze platební platforma doznala rozšíření směrem do oblasti čerpacích stanic.

Využití zkušeností z konkrétních projektů

Také při úvahách o druhé, technologické, části řešení jsme se mohli opřít o zkušenosti z konkrétních projektů nasazení samoobslužných tankautomatů na čerpacích stanicích Globusu. Zatímco automaty spolupracují s čerpacími stojany napřímo jako lokální zařízení, zde se zjevně nabízel myšlenka centralizace funkcí virtuálního tankautomatu pro obsluhu více čerpacích míst, a dokonce řetězce čerpacích stanic. Odtud už nebylo daleko ke konceptu technologického cloudového řešení, komplementárního ke zmíněné platební platformě.

K identifikaci konkrétního čerpacího místa je na stojanu umístěn QR kód, který zákazník přečte aplikací Masterpass a v ní si zvolí částku, za kterou bude tankovat. Po předautorizaci může začít tankovat až do výše obnosu, který si zvolil. Po natankování je mu účtována vždy cena za skutečně odebrané množství PHM a dostane účtenku elektronicky do aplikace, volitelně také na svou mailovou adresu. Platba probíhá prostřednictvím dematerializované tokenizované platební karty, uložené v aplikaci. V tomto okamžiku už může zákazník z čerpací stanice odjet. V případě, že musí svou platbu za službu prokázat na nějaké exit gate (výjezdní závora) může k tomu využít číselný PIN kód generovaný aplikací po zaplacení.

Popsaný koncept se nabízí pro ovládnutí i jiných technických systémů, realizujících služby pro zákazníky. Konkrétně jsme ho využili pro mycí linky, kdy si

zákazník naskenováním QR kódu služby může zakoupit zvolený mycí program. Stejně tak je možné uvažovat např. o parkovacích službách. Alternativou ke QR kódům mohou být beacony (Blue Low Energy). Kromě platebních karet umožní aplikace v budoucnu nabídnout i výhody věrnostních a fleet karet.

Jednou vybudovaný ekosystém služby dovolí připojit další čerpací stanice a celé řetězce způsobem, který se dá s trochou nadsázky označit jako plug & play. Napojení na řídicí jednotky stojanů různých výrobců usnadní už existující standardy a pak jsou zapotřebí rozhraní na různé pokladni a ERP systémy provozovatele. V plně bezobslužném provozu už není nutná ani přítomnost pokladního systému. Dovedeme si představit také plně outsourcovanou službu, kdy se platforma stará, spolu s distributory PHM, o kontinuální doplňování zásob, eviduje údaje o finančních i produktových transakcích a předává je přímo do ERP a finančních systémů obchodníka.

Cesta k budoucím obchodním modelům

Obchodní modely jsou v pilotních projektech ještě předmětem úvah, při kterých nelze na řešení nahlížet jenom jako na novou platební modalitu, ale jako na službu s nižšími investičními i provozními náklady, než mají stávající řešení. Pro provozovatele platformy z toho vyplývá nárok na poplatky za službu. Levnější koncept samoobslužnosti dovolí majitelům čerpacích stanic jeho rychlejší zavádění, přechod k provozu 24/7 a další snižování nákladů na lidskou obsluhu. K tomu patří i výhody digitalizace. Pro banky a karetní asociace je žádoucí další penetrace elektronických plateb. Nelze ale zamlčet, že jimi méně vítaná budou i pravděpodobná řešení s peněženkami typu PayPal.

V oblasti samoobslužných řešení pro čerpací stanice se tak odehrává disrupční změna, která nahrazuje tankautomaty a postupující digitalizaci uvádí do života nové možnosti a funkce, odehrávající se z velké části v cloudu. Koncovému uživateli splňuje jeho požadavky na rychle a komfortně poskytnutou službu.

Miroslav Exner, Zdeněk Pechal

GDSN: od pilotu k reálnému provozu

Po téměř roční přípravě byl v červnu 2016 uskutečněn pilot GDSN, jehož se aktivně zúčastnilo sedm dodavatelů a tři odběratelé. Jedním z odběratelů byla společnost Markant Česko, která v pilotním projektu zastupovala tři obchodní řetězce. Během pilotu bylo do GDSN vloženo přes 130 obchodních položek (GTIN).

Celkově lze pilot hodnotit jako úspěšný. Bylo otestováno školení uživatelů, dokumentace a podpůrné materiály, uživatelské prostředí elektronického katalogu



gu 1WorldSync a správnost vytvořeného GDSN profilu pro český trh. Po skončení pilotu byla vyhodnocena zpětná vazba uživatelů a došlo k dalšímu vylepšení školení a uživatelské dokumentace. Například byl vytvořen velmi stručný návod na vložení položky do GDSN nebo komentovaná instruktážní videa k ovládání elektronického katalogu.

Ostrý provoz od ledna

Obtížnější část představovala implementace dodatečných změn do e-katalogu 1WorldSync, zejména pak přidání polí pro vložení strukturovaných informací potřebných pro obchod s nebezpečnými látkami běžně se vyskytujícími v řadě produktů z kategorie drogerie. Během pilotu byla také zjištěna nutnost definovat více validačních pravidel, která zlepší úplnost dat poskytovaných dodavateli. Tato dodatečná pravidla byla pracovní skupinou GDSN vytvořena během srpna a září. Ostrý provoz elektronického katalogu GDSN byl ze strany GS1 Czech Republic zahájen v polovině ledna. Prvním ob-

chodním řetězcem, který přes GDSN, zatím v testovací fázi, začíná přijímat data, je dm drogerie markt. Další odběratelé se podle plánu mají začít zapojovat v průběhu roku 2017. Dodavatelé, kteří si přejí produktová kmenová data přes GDSN zasílat, mohou kontaktovat GS1 Czech Republic. Následuje povinné vstupní školení a kontrola kvality dat prvních vložených položek do testovacího prostředí. Po odstranění případných zjištěných nedostatků je dodavateli umožněn přístup do ostré verze e-katalogu GDSN.

Tomáš Tluchoř, GS1 Czech Republic

Co je globální datová synchronizace?

Řešením pro správu dat je standardizovaná platforma GDSN (Global Data Synchronisation Network), kterou nabízí organizace GS1. Jedná se o síť certifikovaných elektronických katalogů, do kterých dodavatelé vkládají data o dodávaném zboží a odběratelům jsou tato data automaticky zasílána ve strukturované podobě včetně veškerých aktualizací. Elektronických katalogů GDSN je po celém světě několik a jejich certifikace zajišťuje, že spolu vzájemně komunikují. Uživatel má tudíž možnost zvolit pro komunikaci dat kterýkoliv z nich. Větší společnosti s rozsáhlým portfoliem produktů zpravidla integrují katalog GDSN se svým informačním systémem, nicméně k dispozici je rovněž webové uživatelské rozhraní. V tomto rozhraní mohou prostřednictvím formuláře nebo importu souboru excel kmenová data snadno vložit i menší dodavatelé, jimž se integrace nevyplatí.



GDSN

Globální standard pro
datovou synchronizaci

Síť certifikovaných
elektronických katalogů

Efektivní sdílení a správa
kmenových dat



Implementace RON HR ve společnosti FAST ČR

FAST ČR, a.s. zajišťuje již od roku 1992 velkoobchodní prodej a servis širokého portfolia značkových výrobků v oblasti spotřební elektroniky, domácích elektrospotřebičů, hudebních nástrojů, telekomunikační techniky, kancelářské techniky, hodinářského zboží, dárkových a propagačních předmětů. Vlastní prodejní řetězce Planeo Elektro, QuickTime.

Společnost FAST se rozhodla pro změnu celého HR systému. Na trhu hledala firmu, která by pokryla kompletní potřeby personálního oddělení. Od docházky, systému výpočtu motivačních odměn, přes personální agendy až po zpracování mezd. Po několika jednáních v Praze a Karviné došlo k rozhodnutí, že partnerem pro implementaci bude společnost RON Software. Společnost přesvědčila svým produktovým portfoliem, svými zkušenostmi s implementacemi systémů v retailových společnostech a také svým přístupem a ochotou rozšiřovat systém dle požadavků zákazníka.

Implementace byla rozdělena do několika částí. Nejprve bylo potřeba dát „dohromady“ evidenci docházky v prodejních řetězcích a současně zpracování mezd pro celou společnost, která má celkem cca 1 300 zaměstnanců. O docházkový systém se postaral RON Portál, který byl upraven dle požadavků zákazníka. Nejdříve bylo implementováno plánování směn na prodejnách a evidence docházky. Následoval výpočet prodejních odměn v řetězcích Planeo Elektro a Quicktime. Systém importuje data z ekonomického systému a na základě algoritmu rozpočítá odměny mezi jednotlivé zaměstnance. Celý odměňovací systém podléhá schvalovacímu



procesu – vedoucí prodejny | regionální manažer | personální oddělení.

Pro schválení docházky jsou data automaticky poskytnuta zpracování mezd. Pro zpracování mezd není potřeba zadávat data ručně, vše je poskytnuto docházkovým systémem. Výplatní pásky jsou zaměstnancům distribuovány elektronicky prostřednictvím RON Portálu. Samozřejmostí bylo zpracování komunikačního můstku do účetnictví. Velkou administrativní úlevu přinesl automatizovaný tisk pracovních právních dokumentů z personálního systému, kdy po nástupu

RON Software, spol. s r. o.

Společnost RON Software, která stojí za systémem RON Portál, byla založena před 24 lety s cílem vyvíjet aplikační ekonomický software. Aplikace vyvinuté týmem programátorů již zprjemnily a zjednodušily práci v mnoha českých a slovenských společnostech.

V současné době portfolio firmy tvoří produkty komplexně zaměřené na oblast řízení lidských zdrojů: RON Portál, RON Klient, Mzdy, Personalistika, Docházka, Přístupy, Jídelna, Sklad, Zakázky, Majetek. Společnost vyvíjí vlastní hardwarové komponenty docházkového, přístupového a stravovacího systému. Provádí outsourcing mezd.

nových zaměstnanců jsou vygenerovány všechny potřebné dokumenty pro evidenci nastupujících zaměstnanců.

Implementací docházkového a mzdového systému práce neskončila. Díky množství personálních modulů se ve společnosti FAST postupně zavádějí další. Dochází k rozšiřování RON Portálu o plánování dovolených a jiných nepřítomností, zobrazení nejlepších prodejních výsledků napříč prodejnami, zobrazení marketingových akcí přímo v plánování směn, tak aby vedoucí mohli zohlednit potřebný počet zaměstnanců na prodejně.

V blízké budoucnosti chce RON Software a FAST rozšířit RON Portál o další agendy: kalendář firemních akcí, inventurní seznamy, evidenci školení propojených s e-learningem, evidenci zdravotních prohlídek a další. Společnými silami je možné vybudovat mocný nástroj, který personálnímu oddělení usnadní práci, odbourá administrativní rutinu a zaměstnancům poskytne všechny potřebné informace na jednom místě.

SLOVO ZÁKAZNÍKA

Proč jsme se rozhodli pro řešení od společnosti RON? Dlouhou dobu jsme hledali na trhu řešení, které by nám maximálně vyhovovalo a bylo zároveň cenově dostupné. Také jsme hledali dodavatele, který bude ochoten a schopen nám svůj produkt přizpůsobit na míru a takového dodavatele, který má zkušenosti s tak specifickým oborem podnikání jako je maloobchod. V rámci výběrového řízení jsme po několika prezentacích a jednáních dostávali jasné obrysy našeho budoucího řešení – vše v jednom, pro všechny a na jednom místě. Finální volba padla právě na dodavatele RON SOFTWARE – konkrétně pak na řešení pomocí aplikace MZDY, aplikace DOCHÁZKA a webového rozhraní RON portálu.

Implementace systému na všech pobočkách a centrále nám zabrala pouhé dva měsíce a za dobu, kdy RON řešení používáme, jsme spoustu věcí (agend, modulů a funkcí) společně s naším dodavatelem posunuli dál nebo úplně vyvinuli pro nás na míru. Webové rozhraní RON portál přinesl vedoucím prodejen a regionálním manažerům velkou úsporu času, pomohl jasně definovat a následně vynutit dodržování procesů, odpadlo zpracování spousty excelových souborů a jejich nekonečné preposílání.

S odstupem času můžeme všichni napříč celou firmou od personalisty na centrále až po vedoucího na prodejně říci, že to stálo za to – řešení RON byla správná volba a pomáhá nám všem.

Daniel Šifra, FAST ČR



Daniel Owczarzy, obchodní ředitel společnosti RON Software.

Časopis RetailNews je hlavním mediálním
partnerem obalové akademie

Konference, semináře 2017

www.obalovaakademie.cz

OBALOVÁ AKADEMIE



Obaly pro potraviny a kosmetiku, 2. 2.
Prohlášení, značení, technická dokumentace, 9. 3.
REACH a obalový průmysl, 30. 3.
Obalový zákon komplexně, 6. 4.
Speciality obalového designu, 24. 4.
Fixace v přepravním balení, 18. 5.
Obalový technik, únor - květen

Globální trh s potravinami

Evropská unie má dobré vyhlídky, ale konkurence bude tvrdá.

Celosvětová poptávka po potravinách dále zvolna poroste. Pro jejich vyšší výrobu je také důležité, že krmiva zůstanou díky konkurenci mezi výrobci cenově dostupná. To ve střednědobém výhledu vytváří příznivé předpoklady pro chov hospodářských zvířat. Vyplývá to z předpovědi na období 2016–2026, kterou v první polovině prosince zveřejnila Evropská komise.

Experti Evropské komise předpokládají, že v obilnářství EU bude pokračovat koncentrace směrem k hlavním plodinám, jimiž jsou pšenice, kukuřice a ječmen. Stane se tak na úkor ostatních obilovin. Poptávka zemí EU po obilí by se měla do roku 2026 zvýšit o 6 %, hlavně po kukuřici. Exportní vyhlídky jsou povzbuzivé pro pšenici, méně už pro ječmen.

Pokud jde o olejnatá semena, výměra, na které se pěstuje řepka olejná, stále klesá a současně se zvyšuje dovoz sójových bobů. Tento trend znamená ve srovnání s předchozím desetiletím změnu a bude pokračovat i v následujících 10 letech.

Kvóty na cukr odpadnou prvního října

To, že na globálním trhu se sladidly panoval přebytek nabídky, už neplatí. Nastalo období, v němž produkce nestačí spotřebě, takže ceny jdou nahoru. Zrušení kvót na cukr k 30. září 2017 by mohlo mít výrazný vliv na evropský trh sladidel.

I když jsou ceny v Evropské unii nízké, předpověď Evropské komise počítá s tím, že výroba během deseti let ve srovnání s rokem 2016 stoupne o 6 %. Největší nárůst se očekává v regionech s nejnižšími produkčními náklady, kde nadále porostou hektarové výnosy cukrovky.

Cukru vyráběnému v EU bude konkurovat isoglukóza, jež je důležitým sladidlem v regionech s nedostatkem řepného cukru. Unie by se koncem prognózovaného období měla stát čistým exportérem cukru na přilehlé trhy.

Mléko a mléčné výrobky

Globální trh s se v posledních dvou letech rozkolísal poté, kdy Rusko začátkem srpna 2014 v reakci na předchozí hospodářské sankce Západu zakázalo dovoz čerstvých potravin, včetně mléka a mléčných produktů z Evropské unie, USA a dalších západních zemí. Navíc Čína výrazně omezila dovoz a současně výrazně stoupla světová produkce.

Evropská komise v období 2016–2026 předpokládá, že tempo růstu produkce – jak v globálním měřítku, tak v rámci EU – se zmírní. Celosvětová produkce mléka dále poroste v ročním průměru o 1,8 %. Na vzestupu poptávky se bude hlavní měrou podílet Afrika, v menší míře pak Čína.

Přitom nelze vyloučit, že na trhu se bude krátkodobě vyskytovat nerovnováha (bude vratký), což se projeví kolísáním cen. Tento jev lze na trhu Evropské unie pozorovat od roku 2007.

Výroba mléka v EU byla přes 30 let usměrňována kvótami, jež odpadly koncem března 2015. V tomto oboru se tedy uplatňují zásady trhu, k čemuž musejí přihlídnout nejen farmáři, ale všichni účastníci trhu. Vliv na něj budou mít i omezení ekologického charakteru, zejména v některých regionech. Z těchto důvodů se bude produkce mléka v EU během následujících deseti let zvyšovat v průměru o 1,3 mil. tun ročně, tedy méně než v předchozím období. V cílovém roce 2026 by měla činit 177 mil. tun, z toho dodávky zpracovatelům 168 mil. tun.

Evropská unie se v roce 2026 podle předpovědi stane největším světovým vývozcem mléka a mléčných produktů, když předstihne Nový Zéland. Ale přesto, že se počítá s výrazným vzestupem vývozu, více než 85 % mléčných produktů se bude spotřebovávat přímo zemích Unie. Spotřeba čerstvého mléka se dále sníží, zato poroste poptávka po sýrech a másle.

Tendence na trhu s masem

Pro stoupající poptávku po mase hovoří jak přibývající populace, tak stoupající příjmy obyvatel v rozvojových zemích. Celosvětová spotřeba masa by se měla do roku 2026 ve srovnání s rokem 2016 zvýšit o 13,5 %, tedy o 42,6 mil. tun. Je to sice menší přírůstek objemu než za předchozí desetileté období, ale stále skoro odpovídá celkové produkci masa v Evropské unii. Evropským farmářům a obchodníkům se zároveň rýsují příznivé exportní vyhlídky.

Globální spotřeba masa by se měla podle předpovědi Evropské komise v období 2016–2026 zvyšovat v průměru o 1,3 % ročně a dovoz o 2 % ročně. Například na Blízkém východě se rýsuje stoupající



Foto: Fotolia.com / WavebreakMediaMicro

poptávka po drůbežím a hovězím masě, v Číně po masě vepřovém a hovězím.

Producenti v Evropské unii musejí počítat s tím, že bude klesat vývoz masa do Turecka, které rozvíjí vlastní výrobu. Naproti tomu existují dobré vyhlídky pro vývoz na čínský trh

Průměrná spotřeba masa na jednoho obyvatele v EU v roce 2015 díky hospodářskému oživení i nižším cenám nečekaně vzrostla o 1,9 kilogramu. V menším měřítku se zvedla také loni, kdy podle odhadu činila 68 kg na hlavu (podle objemu maloobchodního prodeje).

Výroba hovězího bude nadále záviset hlavně na vývoji početních stavů skotu. Ty v období 2015–2016 v EU stouply, ale v následujících letech by se měl obnovit předchozí dlouhodobě klesající trend.

Loni se v EU podle předběžného odhadu vyrobilo 8,2 mil. tun hovězího a v roce 2026 by to podle projekce mohlo být 7,5 mil. tun. Vývoz v období 2012–2015 stoupl z 519 tis. tun na více než 599 tis. tun v roce 2015. Během loňského ledna až října se v meziročním srovnání nezměnil, když činil 566 tis. tun. Největšími odběrateli jsou Turecko (s podílem 9,4 % na objemu vývozu z EU) a Hongkong (8 %).

Výroba **skopového** a **koziho** masa, jež během několika uplynulých let v Evropské unii klesala, by se měla stabilizovat na současné úrovni, a to díky vyšší ziskovosti chovů i poptávce, jež je bez ohledu na vyšší ceny stabilní.

Pokud jde o maso **vepřové**, jeho produkce se v období 2014–2015 v EU zved-



Foto: Fotolia.com / WavebreakMediaMicro

la, což vedlo k přetlaku nabídky, ale během následujících 10 let se bude zvyšovat jenom nepatrně. Jeho produkce odhadovaná loni na 23,63 mil. tun by měla v roce 2026 dosáhnout 23,9 milionu tun, což znamená, že v průměru poroste o 0,1 % ročně.

Vývoz **vepřového** masa z EU vzrostl v období 2012–2015 jenom nepatrně, a to z 3,25 mil. na 3,27 mil. tun. Ale v roce s 2015 se zvýšil o 8 % a za leden – říjen 2016 dokonce o více než 26 % na 3,45 mil. tun. Z toho do Číny směřovalo 1,58 mil. tun. Druhým největším odběratelem je Japonsko.

Lepší vyhlídky má **drůbeží** maso, jež se loni v Evropské unii vyprodukovalo přes 14,3 mil. tun a za 10 let by to mělo být zhruba 15 mil. tun. Předpokládaný meziroční růst tak dosahuje 0,5 %.

Světová poptávka po drůbežím poroste do roku 2026 v průměru o 2 % ročně. Členské země EU dosahující vysoké efektivity výroby mohou úspěšně soutěžit s americkou konkurencí. Christian Renault z francouzské společnosti AND International na odborné konferenci loni na podzim upozornil, že produkční kapacity zvyšuje Ukrajina, kde jsou výrobní náklady ve srovnání s EU velice nízké.

Stoupající světová poptávka slibuje dobré obchody evropským vývozcům, kteří by mohli v roce 2026 na třetí trhy dodat 1,7 mil. tun, tedy o 15 % více než v uplynulém roce. Ceny drůbežího však nadále budou v důsledku silící konkurence pod tlakem a ve srovnání s průměrem za období 2011–2015 klesnou.

ič

INZERCE

beauty of glass

SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost
 Úsobno č. pop. 79
 679 39 Úsobno, CZECH REPUBLIC
 Phone: + 420 516 427 711
 Fax: + 420 516 427 700
 E-mail: info@sklomoravia.cz
www.sklomoravia.cz

Aktuální trendy na trhu chleba a pečiva

Obchodníci pečou – pekaři prodávají.

Pekařský trh v České republice je velmi specifický a zasahuje do něj velké množství subjektů. Přestože zde vyrábí chléb a pečivo okolo 700 klasických pekáren, v posledních letech se do tohoto segmentu aktivně pustily i obchodní řetězce, které ve vlastních pekárnách umístěných v marketech vyrábí či dopékají pečivo.

Pekařské výrobky se staly nástrojem tvrdého konkurenčního boje. Jsou totiž poslední super čerstvé potraviny, u kterých o čerstvosti rozhodují hodiny. Zákazník, nespokojený s nabídkou pečiva, radikálně mění své obchodní návyky a odchází ke konkurenci. Proto vysoká kvalita, čerstvost, nákupní komfort a dobrá cena rozhodují o tom, kdo získá zákazníka na svoji stranu.

Pekařští výrobci si uvědomili nutnost změny strategie v boji o zákazníka a zřizují si vlastní prodejny, aby zákazníka prostřednictvím kvalitního čerstvého zboží přilákali na svou stranu. Pekařských speciálků je dle kvalifikovaného odhadu Svazu již okolo 2,5 tis. a prodává se zde 15 % pekařských výrobků.

Konkurenční soupeření obchodu a pekařů a vzájemné přebírání aktivit má pozitivní dopady pro spotřebitele – nabídka chleba a pečiva na českém pekařském trhu je jedna z nejlepších v Evropě, co se týče šíře sortimentu, vysokého podílu čerstvého nebaleného zboží, zákaznického servisu a nízkých cen.

Za vyšší kvalitu si zákazníci rádi připlatí

Kvalita chleba a pečiva je pro spotřebitele velmi důležitá a se zvyšující se koupěschopností obyvatelstva roste počet těch, kteří jsou ochotni si za ni připlatit. Čím dál více zákazníků mívá do pekařských speciálků či nakupuje u regionálních výrobců, aby si na pekařských

výrobcích pochutnali. Počet cenově senzitivních zákazníků, kteří se orientují na levnější pekařské výrobky standardní kvality, je u nás pořád značný, ale jejich podíl postupně klesá.

Část, zejména mladších spotřebitelů, preferuje pečivo dopečené v marketech ze zmrazených polotovarů, které je dražší než klasické a je určeno k rychlé spotřebě.

Trendy u chleba a pečiva

Při výběru chleba se spotřebitelé začínají orientovat na speciální a dražší druhy. Nejoblíbenější však stále zůstávají klasický pšeničnožitný Konzumní chléb či jeho pomoučená varianta Šumava.

Nekupují se však již celé bochníky, ale jejich dělené části či chleby o menší hmotnosti. Téměř třetinu chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy, odlišné svým tvarem, hmotností a zejména netradičními surovinami. Roste poptávka po chlebu s vyšším podílem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech, které zejména ve velkých městech preferují spotřebitelé orientující se na zdravý životní styl. Zákazníci čím dál více vyhledávají kvalitní kvasový chléb od regionálních a řemeslných pekáren.

Králem běžného pečiva zůstává jednoznačně obyčejný tukový rohlík, český fenomén a nejprodávanější výrobek u nás. Český spotřebitel je poměrně konzervativní, proto mezi další oblíbené druhy patří dlouhodobě různé druhy housek, raženek, baget či vek.

V poslední době můžeme sledovat rostoucí zájem spotřebitelů o celozrnné, vícezrnné či speciální pečivo, které vedle chuti přináší i zdravotní benefity.

Dle údajů ČSÚ nezasáhla spotřeba pečiva mediální vlna „strašení lepkem“, průměrný Čech spotřebuje ročně 48 kg pšeničného pečiva a tato hodnota se posledních 10 let prakticky nemění.

U jemného pečiva zákazníci oceňují zejména vysoký podíl kvalitních surovin a náplní. Z hlediska chutí stále nejvíce preferují mák, tvaroh a ořechy. I u sladkého pečiva výrobci oslovují zákazníky zdravější variantou.

Obecným trendem je „convenience“ nákupu a profilování výrobků pro specifické potřeby různých zákaznických skupin. Lidé se často stravují v „poklusu“, proto roste poptávka po pečivu rychlého



Foto: SPaC

Po dlouholetém poklesu se spotřeba chleba dotkla pomyslného „dna“ 40 kg za rok a vše nasvědčuje tomu, že nastává období renesance kvalitního kvasového chleba.



Ochutnejte naše
NOVINKY

BEZ
PALMOVÉHO
TUKU





občerstvení, jako jsou snacky, stejně tak se profiluje segment pečiva vhodný ke grilování, přibývá i speciálních výrobků pro tzv. single, rodiny s menší spotřebou. Od velkého týdenního nákupu přešel zákazník k řadě denních nákupních misí.

Výrobci se měnící situaci přizpůsobují a připravují pro různé segmenty trhu produkty o menší hmotnosti, speciálně balené či krájené, často s prodlouženou dobou trvanlivosti, tak aby jejich konzumace byla pro zákazníka optimální, co

Za pečivo utratí česká domácnost přes 6 000 Kč ročně

- Pekařské výrobky máme rádi čerstvé. Nakupujeme je v průměru každý druhý den a průměrná česká domácnost za ně utratí ročně přes 6 000 Kč. Kategorii tvoří výrobky balené i nebalené, přitom tradičnější nebalený segment představuje více než čtyři pětiny trhu ve výdajích. Nebalené pečivo nakupují domácnosti častěji, a to takřka každý druhý den, zatímco balené pouze jednou za 9 dnů.
- Promoce hrají na trhu pečiva menší roli než u rychloobrátkového trhu celkem, přesto především u baleného pečiva akční nabídky spotřebitele lákají. V posledním monitorovaném období jsme na nákupy baleného pečiva v akci vynaložili více než třetinu z celkových výdajů.
- Nebalené pečivo nakupujeme nejvíce v malých prodejnách potravin včetně pekáren a cukráren. Tam směřují čtyři pětiny z celkových výdajů českých domácností za nebalený segment. Moderní formáty jsou rozhodující pro nákupy baleného pečiva. V pokladnách hypermarketů, supermarketů a diskontů necháme 80 % veškerých výdajů za balený segment.
- Nejoblíbenějším druhem pečiva jsou rohlíky, které nakupují prakticky všichni. Průměrná domácnost utratí za rohlíky téměř 1 200 Kč ročně a na nákup se vydá 7× za měsíc. Podobně oblíbené jsou housky a kaiserky. Nakupujeme je však méně často, přibližně 4× za měsíc, a utratíme za ně ročně takřka 700 Kč. Běžný chleba nakupuje 96 % českých domácností v průměru 9× za dva měsíce s ročními výdaji téměř 1 200 Kč.
- Za sladké pekařské výrobky utratíme více než čtvrtinu z výdajů za trh pečiva celkem. To je průměrně 1 800 Kč na kupující domácnost a rok. Mezi nejoblíbenější sladké pečivo patří koblihy, které najdeme v nákupních koších tří čtvrtin českých domácností. Šest z deseti domácností nakupuje sladké pečivo z kynutého a plundrového těsta. Více než polovina domácností nakupuje sladké pečivo z listového těsta.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období listopad 2015 až říjen 2016.

Hana Paděrová, Consultant, GfK
Spotřebitelský panel

se týče spotřeby i skladování. Pozitivně se tento trend projevuje u spotřebitelů v menším plýtvání chlebem a pečivem.

Prosazují se lokální výrobci

Češi po úspěchu farmářských trhů, ovlivnění gastronomickými pořady v televizi a osvětou v médiích, začínají čím dále více vyhledávat výrobky od lokálních výrobců. U místních pekařů mají jistotu, že chléb a pečivo jsou vyrobené tradičním způsobem a nejsou dopékané ze zmrazeného polotovaru, jak je dnes běžné v marketech obchodních řetězců. Lokální řemeslné pekárny také většinou využívají suroviny od místních farmářů, např. mouku umletou z obilí sklizeného v okolí, nebo náplně z místního ovoce. Pokud zákazníci nakoupí výrobky u místního pekaře, podporují tím nejen jeho podnikání, ale také zaměstnanost v regionu, což je naprosto samozřejmé u našich sousedů v Rakousku či Německu.

A tak se díky rozšiřování sítě pekařských speciálků, bohaté nabídce místních specialit, rozvoji gastristiky a výjezdech chalupářů probouzí „český výrobový patriotismus“ a budují lokální pekařské značky.

V Česku je dnes podle kvalifikovaného odhadu Svazu okolo 2,5 tis. pekařských speciálků – Pekařství. O oblíbenosti nákupu pekařských výrobků na tzv. nezávislém trhu svědčí i údaje ze spotřebitelského šetření. Podle agentury GfK se prodá 44 % chleba a pečiva v malých a specializovaných obchodech. Zahraniční řetězce využily marketingově silící trend oblíbenosti kvalitních tuzemských výrobků, rychle uchopily českou vlnku a se slogany typu „Máme rádi Česko“ vyšly vstříc lokálním pekařským dodavatelům, za což jim patří jménem výrobců i spotřebitelů poděkování.

Roste význam složení a nutriční hodnoty

V posledních několika letech se spotřebitelé zajímají o původ potravin čím dál aktivněji. Chtějí mít jistotu, že konzumují

VÝVOJ CENY CHLEBA 2008–2016



Klikněte pro více informací

kvalitní výrobky, záleží jim na původu potravin a konkrétním výrobci. K tomuto trendu přispěla i řada „potravinových afér“.

Spotřebitelé, hlavně ve velkých městech a průmyslových aglomeracích s vyšší koupěschopností, čím dál více preferují zdravý životní styl. Jeho důležitou součástí mohou být některé druhy chleba a pečiva, které složením surovin a nutriční hodnotou přináší řadu zdravotních benefitů. Právě kvůli péči zákazníků o vlastní zdraví roste poptávka po tmavém pečivu s vyšším obsahem vlákniny, vícezrnném nebo celozrnném pečivu či po kvasovém chlebu s vyšším podílem žitné mouky. Typickým zákazníkem segmentu zdravé výživy jsou zejména ženy, studenti, rodiny ve vyšší příjmové kategorii a lidé provozující aktivní způsob života.

Více se profilují tzv. superfoods – superpotraviny s vysokým obsahem živin, které jim propůjčují vyšší zdravotní prospěšnost, než je tomu u jiných potravin. Pekařské superpotraviny mají schopnost zvyšovat energii, vitalitu, sílu, nebo přímo detoxikují. Tyto „funkční výrobky“ obsahují vyšší množství vitamínů, minerálů, antioxidantů, enzymů, proteinů, esenciálních mastných kyselin, stopových prvků a vlákniny.

Zákazníkům, kteří sledují složení výrobků, vychází vstřícně nově směrnice EU, která od poloviny prosince 2016 dává za povinnost výrobcům označovat na obalech potravin 7 výživových hodnot: energie, tuky, nasycené mastné kyseliny, sacharidy, cukry, bílkoviny a sůl.

Mezi pekařské prodejní hity poslední doby patří např. výrobky s chia semínky, řady výrobků označených bez „E“, úspěch u mladé generace zaznamenaly výrobky napodobující americký styl života (hamburgerové bulky, hot-dog žemle, toastový chléb), či výrobky určené ke spotřebě v konkrétním čase (večerní chlebíky).

Výrazně se také zvyšuje poptávka po bezpečném sortimentu, přestože se odborníci na výživu snaží vyvrátit mýty šířené o škodlivosti lepku v médiích.

Pečivo on-line

Rozvoz potravin a pečiva specializovanými firmami až do domu si v Česku získává čím dál větší oblibu. Dodavatelské společnosti se snaží přesvědčit zákazníky, že je pro ně výhodnější nechat si dovézt nákup až domů. A daří se jim to. Zákazníci se rychle učí nakupovat pečivo on-line a nákupy rychloobrátkového zboží zaznamenávají růst. Navíc potenciál trhu je obrovský – zájem o novou službu roste v desítkách procent ročně.

Podle prvních informací preferují zákazníci e-shopů kvalitní a čerstvé pečivo, cena není pro ně limitujícím faktorem. Jakým způsobem ovlivní tento nový prodejní kanál spotřebitelskou poptávku a pekařský trh, se ukáže v průběhu několika příštích let.

Cena? Již není nejdůležitější!

Základní pekařské výrobky jsou u nás levné. Filosofie levných potravin je pozůstatkem předlistopadové doby, kterou obchodní řetězce převzaly v konkurenčním boji o zákazníka. Podle šetření Eurostatu jsou v Česku 5. nejlevnější pekařské výrobky v EU. Trvalý tlak na co nejnižší cenu ze strany obchodních řetězců však nemohl nabídnout zákazníkům výrobky vysoké kvality. To se s vyšší koupěschopností začíná měnit. Stále je zde sice vel-

ká část zákazníků cenově senzitivních, ale postupně se zvyšuje poptávka po kvalitnějších výrobcích ve vyšší cenové kategorii. Prosazují se bohatší receptury i regionální speciality – pečivo přitahuje vůni a čerstvost, cenu lidé řeší až na druhém místě.

Faktory, které ovlivňují nákup chleba a pečiva jsou dle šetření poradenské společnosti KPMG následující: 44 % kvalita výrobku (postupně roste), cena 30 % (důležitost ceny každý rok klesá o 2 %), složení výrobku 18 % (zákazník zkoumá nutriční hodnoty a řeší éčka), výrobce a země původu 8 %.

Spotřebitelské preference

Dle zjištění agentury GfK Czech jsou pekařské výrobky se 17 % třetí největší kategorií čerstvých potravin v nákupním košíku českých domácností. Prodej chleba a pečiva roste zejména v malých a specializovaných prodejnách. Pro 30 % populace je při nákupu motivující informace, zda se jedná o čerstvý výrobek či dopečený ze zmrazeného polotovaru.

Nejvíce se chléb a pečivo nakupují v malých a specializovaných obchodech – celkem 44 %. Zákazníci nakupují v hypermarketech 21 %, supermarketech 19 % a diskontech 14 % pekařských výrobků.

Dvě třetiny populace (častěji hospodyňky) si všimají informace o dopékání pečiva ze zmrazených polotovarů v marketech. Tato informace je motivující pro nákup u 30 % populace, 84 % spotřebitelů preferuje při nákupu čerstvý, nebalený chléb a pečivo.

Měníci se spotřebitelské preference ovlivňují oblast prodeje i výroby. Pekařský trh je u nás jeden z „nejtvrdších“ a ne všichni hráči na něm uspějí. Přesto se podnikatelským subjektům, kteří na něm působí, podařilo vytvořit jeden z nejúspěšnějších pekařských trhů v Evropě.

Jaromír Dřízal, předseda Svazu pekařů a cukrářů v ČR



INZERCE

Jak zabránit plýtvání potravinami?

Ročně se ve světě vyhodí 1,3 mld. tun potravin.

Podle Organizace OSN pro výživu a zemědělství (FAO) se ve světě ročně vyhodí téměř 1,3 miliardy tun potravin. To je zhruba třetina celkové světové produkce potravin určené pro konzumaci lidmi. Ty by mohly nasycit 200 milionů lidí ve světě, kteří trpí hladem.

Vyspělé země mají plány, jak plýtvání potravinami omezit. Například cílem Evropské komise je snížení potravinového odpadu do roku 2030 o 50 %. Podobné iniciativy vznikají i v České republice.

Není velkým překvapením, že nejvíce se jídlem plýtvá v Evropě a Severní Americe. Podle FAO zde každý spotřebitel vyhodí 95 až 115 kg potravin ročně. Naproti tomu u průměrného spotřebitele v jižní Asii či subsaharské Africe jde jen o 6 až 11 kg ročně.

Co se týče jednotlivých zemí, absolutním vítězem jsou USA, kde se ročně vyhodí 760 kg jídla na osobu. Podle Natural Resources Defense Council nechávají hosté v amerických restauracích v průměru 17 % jídla netknutého na talířích. Drtivou většinu si přitom nenechají zabalit s sebou.

Za USA následují Austrálie, Dánsko, Kanada, Norsko a Nizozemsko, kde se

ročně vyhazuje přes 600 kg potravin na osobu. Průměr EU činí 180 kg ročně na hlavu.

V České republice jde oproti tomu o pouhých 70 kg na osobu.

Kolik peněz končí v odpadu?

Podle Natural Resources Defense Council američtí spotřebitelé každý rok vyhodí potraviny za 165 mld. USD. Za vyspělé země je to pak podle FAO v souhrnu 680 mld. USD, zatímco za rozvojové země 310 miliard dolarů ročně.

Vyspělé vs. rozvojové země

Vyspělé a rozvojové země však prohýří podobné množství potravin – přesněji jde o 670 a 630 milionů tun. Velká část potravinového odpadu ovšem vznikne ještě dříve, než se potraviny dostanou ke spotřebitelům.

Zatímco v rozvojových zemích vzniká 40 % ztrát v posklizňových procesech a při zpracování, například špatným skladováním, ve vyspělých zemích vzniká přes 40 % ztrát na maloobchodní úrovni, přičemž velkou roli zde hrají standardy kvality a vzhledu, ale také v domácnostech. Potraviny zde tvoří největší část domácího odpadu.

S čím se plýtvá nejvíce?

Podle FAO vznikají v rámci potravin největší ztráty u ovoce a zeleniny – ve světě činí v průměru 40 až 50 %. Velké ztráty jsou také u ryb (35 %) a obilovin (30 %). U ostatního masa a mléčných výrobků je to pak relativně nízkých 20 %.

Řešením je prevence

Jak lze plýtvání potravinami omezit? Podle Dany Trískové z Ministerstva zemědělství je potřeba zaměřit se hlavně na prevenci možnosti plýtvat. „Domácnosti by se měly zaměřit především na hospodárné nakupování a nakládání s potravinami (skladování, zpracování), nutná je osvěta. „Spotřebitelé by třeba měli vědět, co je datum minimální trvanlivosti, že se liší od data použitelnosti, takže není hned nutné potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti vyhazovat. Probíhat by měly i kampaně na toto téma, především ve školách,“ uvedla Trísková na konferenci, pořádané firmou Tesco.

Podle Jana Maršáka z Ministerstva životního prostředí Evropská komise připravuje návrh šesti nových směrnic, které by měly být zaměřeny na prevenci vzniku potravinářského odpadu. I česká vláda schválila program předcházení vzniku odpadu, jedním z cílů je i redukce potravinářského odpadu.

Povinné darování oddaluje ústavní stížnost

Výrobci a prodejci by se podle ní měli zaměřit především na povinné sledování plýtvání – sběr dat, zlepšení komunikace mezi jednotlivými články potravinového řetězce a na darování potravin potravinovým bankám. Novela zákona o potravinách umožní charitativním organizacím zdarma dostávat od prodejců například potraviny s deformovaným obalem nebo potraviny, které jsou nepřesně či nedostatečně označeny. Mohou to být i potraviny



Foto: Fotolia.com / highwaystarz

s překročením data minimální trvanlivosti, musí být ale bezpečné. Podle novely zákona o potravinách by to mělo být pro prodejce s obchodní plochou větší než 400 m² povinné, a to už od 1. ledna 2018. Jak ale uvedla Třísková, novela byla napadena několika senátory a čeká se na rozhodnutí Ústavního soudu.

Státní správa by podle Třískové měla zpracovat analýzu množství potravinového odpadu na jednotlivých stupních potravinového řetězce, financovat kampaně a spolupracovat s potravinovými bankami. Na Ministerstvu zemědělství už vznikla za tímto účelem pracovní skupina pro potravinový odpad, kde jsou zastoupeni zástupci ministerstev, obchodních organizací a neziskových organizací.

Ministerstvo připravilo pro rok 2018 i dotační titul na podporu potravinových bank, kterých v ČR vzniklo 13. Už v roce 2016 vyčlenilo 23 mil. Kč na pilotní projekt podpory těchto organizací. „Díky tomu jsme mohli vybavit sklady lednicemi a mrazáky a pořídit si chladicí auta,“ vypočítala na zmíněné konferenci Věra Doušová z Potravinové banky pro Prahu a střední Čechy. Nejvíce jim však podle ní pomohla metodická změna, která od roku 2014 umožnila, aby dárci potravin z nich nemuseli platit DPH. „Od roku 2006 tak potravinové banky zachránily 5000 tun potravin a každým rokem objem těchto potravin stoupá o 30 %,“ uvedla Doušová s tím, že poptávka po potravinách stále převyšuje nabídku ze strany obchodníků.

Vzniká pracovní skupina zaměřená na plýtvání

Společnost Tesco vyzvalo k ustavení pracovní skupiny zaměřené na problematiku plýtvání potravinami. Společnost se dlouhodobě profiluje jako jeden z klíčových hráčů na poli prevence plýtvání potravinami, a to nejen na základě spolupráce s lokálními dodavateli, ale také zapojením zákazníků i celých komunit, ve kterých působí. Tesco si je však vědomo toho, že tento celospolečenský problém není žádná firma nebo instituce schopna vyřešit sama. Ve spolupráci s platformou pro odpovědné podnikání v ČR, Byznysem pro společnost, se proto rozhodla uspořádat konferenci pod názvem Žádné jídlo nazmar, v jejímž rámci vyzvala k vy-

tvoreni pracovní skupiny, která by se na toto téma detailněji zaměřila.

„Jakožto prodejce potravin s dvěma sty obchody po celé České republice si uvědomujeme, že máme možnost plýtvání potravinami pozitivně ovlivnit, nedokážeme jej však vyřešit sami,“ říká Patrik Dojčinovič, komerční ředitel společnosti Tesco pro region střední Evropy a dodává: „Rozhodli jsme se proto uspořádat odbornou konferenci a prostřednictvím ní oslovit další významné partnery, se kterými budeme moci spolupracovat na přípravě strategického plánu pro boj s tímto závažným celospolečenským problémem.“ Dojčinovič uvedl i několik možností, jak plýtvání potravinami omezit: například vyřazení neprodejného sortimentu, větší spolupráce s lokálními dodavateli, kteří by měli zboží dodávat přímo do prodejen, ne přes velkoobchod, aby bylo co nejčerstvější, nebo přechod k menším balením potravin. „Mělo by se také ustoupit od snahy prodat co nejvíce zboží v tzv. promočních slevových akcích. To podporuje plýtvání,“ míní Dojčinovič.

Petr Hanka ze Zelinářské unie doporučuje, aby se zelenina prodávala ve stejných podmínkách jako maso, tj. aby byla umístěna v chladicích boxech, aby vydržela déle čerstvá. Oceňuje také iniciativu Penny Marketu, který začal ve svých prodejnách s velkým úspěchem nabízet s 10% slevou tzv. křivou zeleninu a ovoce, tzn. zboží, které je sice čerstvé a kvalitní, ale neodpovídá standardům.

Inspirace z Dánska

Tesco i další řetězce by se mohli inspirovat například v Dánsku, kde řetězec Wefood v Kodani nabídl možnost nakoupit za minimální ceny produkty, kterými pohrdli zákazníci supermarketů. První pobočka je již v provozu na ostrově Amager, který je součástí dánské metropole, a asociace Wefood nyní otevřela další ve čtvrti Nørrebro. Prodává se tam výhradně zboží, u něhož je prošlá záruční lhůta nebo které má poškozený obal. Zisk plyne jedné charitativní organizaci. Dánská legislativa umožňuje prodej prošlých potravin, pokud nepředstavují bezprostřední zdravotní riziko a pokud je na obalu vyznačeno datum spotřeby.

Všechny produkty, které se prodávají v obchodech Wefood, poskytují výrobci,

dovozní a vývozní společnosti a místní supermarket. Zaměstnanci Wefoodu jsou výhradně dobrovolníci. Ceny, za něž se zboží prodává, jsou o polovinu nižší než v jiných obchodech. Řetězec s nízkými cenami Rema 1000 se zase rozhodl místo obvyklého „dva za cenu jednoho“ zmenšovat porce, zejména u chleba, aby tak osamělé osoby nevyhazovaly nesnědené zbytky.

Dánsko během pěti let snížilo podle vládních zdrojů množství vyhozených potravin o 25 %. Ve Velké Británii se první supermarket s neprodaným zbožím otevřel v září u města Leeds. Zde britští zákazníci platí ceny dle vlastního uvážení, na rozdíl od dánského Wefoodu, kde jsou ceny dány. Důraz se tu klade na boj proti chudobě.

Veřejnost proti plýtvání

Podle průzkumu realizovaného společností Tesco si je problematiky plýtvání potravinami vědoma i široká veřejnost. Ačkoliv naprostá většina dotázaných by se neoznačila za osobu plýtvající potravinami (92 %), pouze 5 % osob nevyhazuje žádné jídlo. Více než polovina respondentů (54 %) likviduje prošlé potraviny jednou a méněkrát do měsíce, 27 % dokonce několikrát do měsíce. Za týden pak 82 % Čechů vyhodí potraviny v hodnotě do 50 Kč. Nejčastěji se mezi nimi objevují rychle se kazící potraviny jako ovoce a zelenina (68 %), pečivo (52 %) nebo mléčné výrobky (33 %).

Aby Češi eliminovali riziko, že potraviny nestihnou spotřebovat, dělají raději častější a menší nákupy (50 %). Stejně tak častěji sahají po menších baleních (53 %) než po jednom velkém. Svoje nákupy také plánují tak, aby se prošlých potravin nemuseli následně zbavovat (63 %), i když přiznávají, že se to ne vždy vydaří.

Respondenti zároveň připouští, že za plýtvání nesou odpovědnost v první řadě oni sami (59 %), jakožto koncoví spotřebitelé. Za další subjekty, které by měli tuto problematiku nejvíce řešit, pak považují obchodní řetězce (51 %), následují restaurace a pohostinství (23 %) nebo potravinářské firmy (14 %). Více než třetina dotázaných (39 %) se pak shodla na tom, že by jim pomohlo šíření osvěty v oblasti správného uchovávání potravin.

Alena Adámková

Proč jsme si oblíbili superpotravin?

Jídlo nebo lék?

I do Česka vtrhl nový trend jménem superfoods neboli superpotravin. Jsou pro naše zdraví a kondici opravdu tak zázračné nebo jde spíše o aktuální módní vlnu, a tak trochu nafouknutou marketingovou bublinu? Poptávka po nich každopádně narůstá.

Jsou skutečně tou nejlepší cestou ke kvalitnějšímu životu? Dokáží zlepšit zdravotní stav, chránit proti civilizačním nemocem a posilovat imunitu, jak se často snaží přesvědčit masivní reklamní kampaně?

„Superpotravin rozhodně nejsou žádným zázrakem. Přestože jejich definice není jednoznačně popsána, dá se říci, že jde o potraviny bohaté na vitamíny, minerály a stopové prvky a měly by vynikát zejména čistým přírodním původem. Jestli tomu tak opravdu je, toť otázka. Mezi jedny z prvních superpotravin na tuzemském trhu se zařadila řasa spirulina nebo zelený ječmen, který se už dnes ale také vyrábí synteticky. Právě z důvodu komerce bych tyto potraviny nepřeceňovala... Všichni dobře víme, že neexistuje žádná zázračná ‚superpotravina‘, která by tělu dala ‚všechno‘ a spasila naše zdraví,“ zdůrazňuje Mgr. Lada Nosková, zakladatelka společnosti DietPlan a nutriční specialista.

Které potraviny jsou „super“?

- fresh ovocné a zeleninové smoothie
- ořechy a semena (chia, konopné, lněné, dýňové...)
- avokádo
- arónie a aloe vera
- tzv. zelené potraviny (spirulina, chlorela, zelený ječmen)
- obiloviny (pohanka, proso, špalda, oves...), quinoa
- oleje (pupalkový, avokádový, olivový, kokosový...)
- hlíva ústříčná a další houby
- koření – kurkuma, hřebíček, chilli, skořice
- rostlina stévie (přírodní sladidlo)
- agávový, rýžový, pšeničný nebo rýžový sirup (sladidla)

Moudrost našich předků

Superpotravin v podstatě kopírují současný trend důrazu na zdravou vý-

živu a návratu k přírodě. Spotřebitel si stále častěji vybírá produkty s čistě přírodním složením, bez přidaných látek, umělých barviv, s přidanou hodnotou ve formě aktivních enzymů nebo esenciálních kyselin.

Je třeba si uvědomit, že nejde o žádnou převratnou novinku a objev, vždyť mezi superpotravinami zcela jednoznačně patří mimo jiné například zázvor, jakékoli ořechy a semínka, med, červená řepa, rybíz, lesní borůvky, brusinky nebo česnek... tedy plodiny a suroviny známé pro své zdraví prospěšné a často léčebné účinky již stovky let. Jde o dary přírody, jejichž největšími benefity jsou vysoký obsah cenných živin, vitamínů, minerálů, vlákniny nebo antioxidantů.

Chia, goji, matcha a spol.

Prodejci a obchodníci pružně reagují na rostoucí zájem ze strany spotřebitelů a rozšiřují svou nabídku o nové produkty. „Podle našich zkušeností se spotřebitelé s tímto sortimentem teprve seznamují, obecný trend se ale výrazně pohybuje směrem ke zdravému životnímu stylu, a tam je pro superpotravinami velký prostor. Mezi nejprodávanější patří různá semínka, především pro jejich velkou variabilitu při použití a konzumaci. Rozhodně v této oblasti vidíme potenciál,“ uvádí Linda Uhrová, manažerka nákupu společnosti Tesco.

Racio přišlo nedávno s novou řadou suchých pufovaných chlebičků – rýžovými Mini rolkami s chia semínky. Jsou



Foto: Fotolia.com / AA+W

Odpovídá **Simona Valešová** z oddělení marketingu a nákupu, dm drogerie markt.

R Pozorujete zvýšený zájem o tuto kategorii potravin?

Kategorii superpotravin zvlášť ne sledujeme, nicméně meziroční vývoj odprodejů v kategorii zdravé výživy je pozitivní. Zákazníci začínají více dbát o své zdraví a zajímají se dost podrobně o složení a původ potravin, které nakupují.

R Které druhy „superpotravin“ jsou aktuálně takzvaně v kurzu?

Mezi nejprodávanější produkty již tradičně patří kokosové panenské oleje. Dále je to agávosý a javorový sirup, semínka (hlavně chia, slunečnicová a dýňová), zelené potraviny (především chlorela a zelený ječmen), zeleninové šťávy (červená řepa, mrkev), nápoje s aloe vera, kustovnice čínská (goji) a v neposlední řadě různé druhy ořechů (kešu, mandle, para).

R Jaký vidíte potenciál tohoto segmentu na tuzemském trhu?

V současné době nabízí sortiment dm drogerií více než 300 položek obsahujících některou ze superpotravin. Počet těchto výrobků stále rozšiřujeme, jelikož je po nich zvýšená poptávka ze strany zákazníků a zároveň předpokládáme, že se bude nedále zvyšovat. Velmi žádané jsou produkty, které neprošly žádnou tepelnou úpravou, tzv. raw potraviny, oblíbené jsou také tyčinky, které superpotraviny obsahují.

R Můžete zmínit alespoň několik zajímavých produktů z této kategorie, které sítí prodejen dm nabízí?

Do sortimentu jsme nově zařadili například oblíbené snídaňové kaše s chia semínky nebo s ořechy naší vlastní značky dmBio, dále čaje, tyčinky, bílá chia semínka, luštěniny, obiloviny, také též značky dmBio.

Sledujte

@RetailNews_cz



bezlepkové a v praktickém balení na cesty nebo do práce.

Společnost Biolinie nabízí panenský kokosový olej, agávosý sirup nebo zelený čaj s pohankou, vše v bio kvalitě, v sortimentu firmy Country Life najdeme dýňové, lněné i chia semínka, ovesné, rýžové a kokosové nápoje, olej z pšeničných klíčků nebo bezlepkový chléb se lněnou vlákninou. Rodinný podnik Biopekárna Zemanka představila máslové čajové sušenky se zeleným japonským čajem matcha tea.

Češi postupně objevují (zejména díky e-shopům a prodejnám zdravé výživy) i takové delikatesy, jako jsou ořechová a mandlová másla, semínkové pasty nebo jáhlové či quinoové vločky.

Simona Procházková

Poznamenejte si do kalendáře

THIMM
Packaging

pwc
PwC Legal

press 21

vás zvou na seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

– aneb Zákazníkovi už jen nízká cena nestačí

22. 3. 2017



Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři: Retail News, Packaging Herald

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

RETAILNEWS

Packaging herald

Informace o programu a přihlašovací formulář najdete na:
<http://retailnews.cz/konference/>

Personalizace obalů není fikce

Konkurenční výhodou se mohou stát obaly doslova na míru.

Menší série, vysoká personalizace, rychlejší reakce a jednodušší realizace zakázky patří k trendům, které umožňuje digitální tisk. Konkurenční výhodou se mohou stát obaly doslova na míru pro kampaň, oslavu výročí nebo oslovení zákazníka.

Podpora vztahů spotřebitelů ke značce, zkrácené procesy v dodavatelském řetězci, možnost rychle změnit tiskový motiv a bezpečnostní prvky integrované v obalu – to jsou výhody pro výrobce značkového zboží, které získávají využitím digitálního tisku nejnovější generace od společnosti THIMM, a to při použití vodou ředitelných barev CMYK. Jsou to obalová řešení s přidanou hodnotou v malých a středních sériích. Nabízejí možnosti pro personalizaci a ochranu výrobků. Je zaručena vysoká míra flexibility a kratší dodací lhůty než u běžně používaných technologií flexotisku nebo ofsetového tisku.

Obal s jedinečnou identitou

Digitální tisk otevírá nespočet možností pro posílení věrnosti značce a současně optimalizuje nastavení ceny díky jednodušším procesům. Michael Weber, vedoucí marketingu skupiny THIMM, popisuje možnosti nového stroje: „Digitální tiskový stroj pro předtisk rolí PageWide T1 100S od společnosti HP otevírá zcela nové dimenze v oblasti digitálního tisku. Díky této nové technologii můžeme svým zákazníkům – výrobcům značkového zboží – v budoucnu nabízet vyso-



Různé motivy na standardizovaných obalech.

ce personalizované přepravní a prodejní obaly: individuální reklamu na obalech v zásilkovém prodeji, osobní oslovení zákazníků, reklamu na prodejních obalech, exkluzivní, limitované edice vyráběné sériově a sezónní kampaně.

Kromě toho mohou být výrobky na trh uvedeny rychleji. Nabízí se možnost cenově výhodné zkušební výroby, produkce malých množství pro testovací trhy. Tiskový motiv lze snadno a rychle změnit, což umožňuje kdykoli reagovat na aktuální potřeby.

V tiskové kvalitě, srovnatelné s ofsetovým tiskem, lze navíc potisknout i velmi velké formáty až do šířky 2,8 m.

Další přidanou hodnotu přináší možnost opatřit obal jedinečnou identitou, která v průběhu procesu prodeje plní různé funkce: Neviditelné bezpečnostní prvky nebo prvky originality natištěné na obalu chrání značku např. před plagiátory a zneužitím. Navíc tato označení umožňují sledovat zboží v celém oběhu – sledování stavu skladových zásob atp.

Tento první stroj svého druhu v Německu má být uveden do provozu v prvním čtvrtletí 2017. „V digitálním tisku vidíme velký potenciál. Optimálně tak dokážeme vyhovět trendům směřují-

cím k menším sériím, vyšší personalizaci a zároveň nabízíme rychlejší reakce a jednodušší realizaci zakázky. Díky možnostem, které máme k dispozici, můžeme své zákazníky podporovat v budoucnu při marketingu jejich produktů ještě individuálněji, lépe a flexibilněji,“ doplňuje Michael Weber.

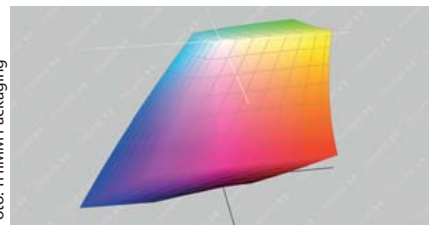
Inspirace pro obchod i dodavatele

Možnosti technologie digitálního tisku pro přepravní a prodejní obaly tak v mnohém předběhly zaběhnuté marketingové postupy. Jaké konkrétní využití si lze představit v podmínkách českého trhu? Martin Hejl, jednatel THIMM Packaging v České republice, vidí uplatnění zejména v oblasti FMCG a pro e-commerce. „Naši zákazníci neustále hledají možnosti, jak své výrobky v kamenných obchodech, ale stále více i v online shopech, odlišit od konkurence. Výrobci značkového zboží budou moci díky digitálnímu tisku spotřebitele oslovit osobně už na obalu z vlnité lepenky. U etiket na nápojích nebo čokoládách už se s tím setkáváme dnes (osobní jména na láhvích Coca-Cola nebo na sklenicích Nutella atp.). Pro Čechy bych si spontánně dokázal představit např. multipack balení piva s osobním jménem „Honzův balíček“ nebo s natisčením „K svátku“, „K Narozeninám“ nebo nějaký vtipný slogan v souladu s reklamní kampaní výrobce. Personifikace je tahák, na který spotřebitelé slyší a za který jsou dokonce ochotni zaplatit víc.

Další způsob, kde vidím v obalech s digitálním potiskem zajímavý potenciál, je propojení reklamy výrobků, které se doplňují, ale navzájem si nekonkurují – např. na obale pro chipsy může být v limitované edici natištěna reklama na víno, které bude pro spotřebitele ve spojení s nákupem chipsů levnější. Fantazii se meze nekladou. Výrobci i jejich reklamní agentury uvítají hlavně vysokou kvalitu a garantovanou stálost barev tisku, flexibilitu, možnost měnit tiskový motiv i na poslední chvíli a rychlost dodávek.

Digitální tisk tak pro tento sektor otevírá novou dimenzi. Teď je ta správná chvíle, kterou by neměli výrobci propásnout a mohou být na trhu první...”

ek



Spektrum odstínů barev digitálního tiskového stroje pro předtisk rolí HP PageWide T1100S. Vodou ředitelné barvy CMYK odpovídají běžným standardům a požadavkům FMCG.

Obaly pro e-shopy nejenom jako okrajové téma

S rozvojem obchodování na internetu dochází i k posunům v chápání balení.

Zatímco na začátku většina internetových firem balila zasílané zboží prakticky do jakýchkoli obalů, co se týče jejich rozměrů i kvality používaných materiálů, nyní obchodníci začínají mít na výrobce obalů různé specifické požadavky. Časem nás možná bude čekat i další posun směrem k reklamním sdělením, kde je u obalů zatím potenciál nevyužitý.

E-shop, elektronický obchod, internetový obchod, online obchod, e-commerce... To je jen pár synonym pro označení speciální webové aplikace, která slouží ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu. Tyto aplikace využívají v dnešní uspěchané době nejenom klasičtí prodejci, ale často i přímo výrob-

ci zboží. Pro klienta je pohodlné vybrat si svůj produkt z domova či kanceláře, aniž by se za ním musel vydat do kamenného obchodu. Většina e-shopů má přehledně rozdělené nabízené produkty v katalogu, ať již podle jejich vlastností, tak pomocí jiných typů navigace (především na principu fulltextu). Prodejce nesmí zapomí-

nat, že v rozhodování hrají velkou roli i různé vyhodnocovací žebříčky, možnost diskuzí, referencí, srovnávacích tabulek, porovnávání zboží atd.

Prodej produktu je nejčastěji směřován systémem B2C, někdy i B2B, B2C či C2B. Dnešní e-obchodníci nečekají pasivně na svého zákazníka, ale naopak ho různými aktivními formami online marketingu oslovují, ať již různými odkazy, bannery, upoutávkami přes sociální sítě či formami podprahového působení.

Dá se tedy stručně shrnout, že oblast e-commerce není jen o aplikaci, kterou se vytvoří vlastní e-shop, ale v dnešním světě převisu nabídky je nezbytností využívat v co nejvyšší míře i všechny nástroje e-marketingu.

Nezbytnou složkou je vytvoření optimalizace stránek pro vyhledávače i sociální sítě, promyšlená tvorba nabídkového katalogu (včetně obrázků, videí, příloh) a reklamy (rozesílání pomocí akčních nabídek, newsletter, doporučování souvisejících produktů, personalizace apod.) a samozřejmě způsob dodání výrobku zákazníkovi.

INZERCE



Časopis RetailNews
je hlavním mediálním partnerem soutěže

Oba
2017

www.obalroku.cz

syba

Na internetu nakupuje polovina Čechů

Alespoň jeden nákup přes internet v Evropě se v průměru zrealizuje z 53 %, v Česku ve věkové kategorii 16–74 let minimálně jeden internetový nákup zrealizovalo 45 % Čechů (podle údajů Českého statistického úřadu z roku 2015), tedy jen o něco méně, než je průměr evropský. Vzhledem k tomu, že e-obchodování má neustále vzrůstající tendenci, předpokládá se, že ČR bude na evropském průměru ve velmi krátkém časovém horizontu.

Nejčastěji si Češi pořizují přes internet oblečení a obuv, vstupenky na různé kulturní i sportovní akce, ty kosmetiku a zdravotnické prostředky a pochopitelně elektroniku včetně mobilních telefonů. Rostoucím segment tvoří prodej potravin online.

Zajímavé je, že zatímco obchodníci dokážou velice pružně reagovat na nabídku zboží, většina z nich podceňuje balení. I když na druhou stranu je třeba uvést na pravou míru i fakt, že tato situace se v posledních dvou letech začíná měnit, což je pochopitelně opět způsobeno snahou o zákazníka zabojovat nejenom kvalitou zboží, širokou nabídkou či cenou, ale i přidanou hodnotou v podobě kvalitního obalu.

Standardní obaly jsou levné, ale často nudné

Konstrukce standardního obalu vychází často z konstrukčních vzorů katalo-



gu FEFCO. K nejběžnějším typům obalů patří jedna z nejlevnějších konstrukcí vůbec – klopová krabice (FEFCO 02). Další variantu představují krabice s příklápecím víkem (FEFCO 04), ty jsou často nelepené, vhodné pro ruční kompletaci. I když se nejedná o název konstrukčního vzoru, k zažitým standardům patří i tzv. poštovní krabice (obvykle vychází z třídy FEFCO 07).

Vedle pevných obalů, se pro balení v e-commerce používá i balení flexibilního typu, což jsou nejčastěji obálky. Vedle klasických papírových obálek či obchodních tašek z pevných papírových materiálů, se nejčastěji setkáváme s obálkami protinárazovými (papírová obálka s fixační vložkou z bublinkové fólie) nebo plastovými. Dnes obaly pro e-shopy nabízejí často samotní výrobci či prodejci přes internet, tedy opět na e-shopu.

Výhodou standardních obalů je jejich dostupnost a cenová výhodnost i v případě nižších zakázek. Toho řada obchodníků využívá, žel často nakoupí jen několik unifikovaných velikostí, které používají

na řadu zboží. Asi každý z nás se v minulosti někdy setkal, že při objednávce produktu malých rozměrů, obdržel toto zboží v nadměrné krabici, kde zbytek prostoru byl vysypán polystyrénem, či produkt byl v krabici „fixován“ zmuchlanými novinami.

Když začali i samotní prodejci konečně zvyšovat kvalitativní úroveň balení, vznikla logicky poptávka po univerzálních, ale stále levných typech krabic. Jednou z variant jsou krabice s různě pře-
držovanými či předperforovanými klopami tak, že složením či odtržením v dané lince nastavujeme různou výšku krabice.

Druhou variantou je využití i větších (nikoli však neúměrně rozměrných) krabic za používání různých typů fixací, kterým se redukuje úložný prostor pro přepravovaný produkt.

Při vhodné zvolené fixaci se může i standardní přepravní obal stát „dárkem“. Jednou z novinek je využití dvouvrstvé, designově velice efektivní, fixace Geami Wrap Pak, kterou na našem trhu nabízí společnost Branopac CZ (Antalis) a za kterou získala ocenění v posledním ročníku národní soutěže Obal roku. Vizualně se jedná o prostříhaný papír se zajímavou a zároveň sofistikovaně funkční strukturou (unikátní šestihrané výseky fixují výrobek v krabici a zabraňují tak nežádoucímu pohybu) s podložním rovným balícím papírem. Společnost dodává řešení jak v bílé, tak i v přírodní hnědé barvě. Plošná hmotnost prostříhaného papíru je 80 g/m², vnitřního hladkého pak pouhých 22g/m². Ve skladu navíc role balícího papíru zabírá méně místa než alternativní bublinková fólie. Výroba i balení je jednoduché a probíhá na stolním typu zařízení, který si prodejce může buď koupit, nebo pouze pronajmout.

Originální může být i obal

Společnost THIMM Packaging patří k významným výrobcům obalů všech typů. Díky kvalitnímu výrobnímu zá-
základě a profesionálnímu vývojovému oddělení, je tento producent schopen vyrábět i ta nejnáročnější řešení „šitá na míru“ svým zákazníkům. Vzhledem k tomu, že e-commerce nabízí velký potenciál i do blízké budoucnosti, došlo v rámci THIMM Consulting k otestování on-line prodeje v oborech s nejvyššími ob-



raty u top on-line prodejců. Společnost analyzovala řadu nevyužitých potenciálů pro optimalizaci procesů a nákladů. V rámci analýzy obalů pracovníci firmy identifikovali všechny náklady a procesy, které se obalů týkají, a odhalili, podobně jako i u jiných typů obalů, potenciály pro optimalizaci. Jedná se o náklady na materiál, dopravu, uskladnění, manipulaci, strojové vybavení, likvidaci a nákup atd.

Vedle základní ochranné a přepravní funkce obalu, je třeba i zohlednit náročnost skládání a následné uzavírání obalu. Nahradí-li se např. často používané klopové krabice obaly se samosvorným dnem, zvýší se produktivita v balicím procesu. Otevírání obalu by mělo být snadné, intuitivní, popř. vyznačeno piktogramy. Zde se využívají odtrhávací pásy či perforace, které otevření obalu usnadní. Společnost pro své klienty v oblasti e-commerce navrhla i řadu opravdu inovativních řešení. K výrazným počínům patří zasilatelský obal internetového obchodu pro krmiva a chovatelské potřeby Spokojenypes.cz, za který společnost obdržela Obal roku i mezinárodní WorldStar for Packaging. I když i tato konstrukce vychází ze standardního řešení klopové krabice je díky svým modifikacím se po otevření schopna „přeměnit“ v psí boudičku.

THIMM Packaging optimalizoval přepravní obaly i pro internetový obchod Kolonial.cz. Původně používané papírové a igelitové tašky, ve kterých bylo zboží při předávání obtížně kontrolovatelné, byly nahrazeny krabicí z vlnité lepenky. Díky novému řešení se urychlila příprava objednaného zboží (pikování) a také čas na předání nákupu se zkrátil, neboť v krabici z vlnité lepenky lze zboží rychleji zkontrolovat. Pro zaslání květin a jiných dárkových předmětů je vhodný obal THIMM Surprise. Díky neobvyklému způsobu otevírání obalu, kdy se horní část rozdělí na dvě poloviny a odklopí se do stran, dárek lépe vynikne a způsobí obdarovanému větší překvapení.

Zásilkové obchody přepravují i „choulostivější“ zboží

Dnešní zákazník si na internetu obecně jedná prakticky cokoli a chce mít jistotu,



že mu zboží v odpovídající kvalitě, bez poškození, dojde. K oblíbeným komoditám patří i lahve víno. K novinkám na přepravu naplněných skleněných lahví patří obal typu multipack na víno, který vyvinula a zároveň vyrábí společnost Servisbal. Superodolný obal z pěťivrstvé lepenky je vhodný pro lahve typu: Bordeaux (vysoká, nízká) či Burgunder i pro přepravu zásilkovými společnostmi. Odolná krabice vůči nárazům i pádům je vhodná i pro stohování. Standardně jsou obaly dodávány ve dvou barevných materiálových variantách – hnědé a bílo hnědé lepence. Na přání zákazníka lze obaly pro e-commerce i potiskovat, jednobarevně, vícebarevně či celoplošně. Dalším benefitem pro zákazníka je, že firma nabízí i smluvní zajištění domluveného množství obalů a expedici podle potřeb zákazníka, čímž dochází u klienta k úspoře místa v jeho skladu.

K významným inovátorům ve vývoji obalů pro e-commerce patří i Smurfit Kappa. I tento výrobce nabízí obaly s řadou „vychytávek“, ke kterým patří např. různě nastavitelné výšky či bezpečnostní prvky ve smyslu temper evident otevírání. Tento typ obalů svou konstrukcí chrání před neoprávněným vniknutím nepovolaných osob. K velmi úspěšným zasilatelským obalům tohoto typu patří přepravní a zároveň dárkový obal na kávové kapsle Nespresso.

Obaly pro zásilkové obchody standardního typu nabízí společnost Model

Group na svém internetovém obchodu Model Pack Shop. Nechybí zde nejenom klopové, příklápěcí či poštovní krabice, ale i v univerzální nabídce lze najít řešení na balení do tubusů, obaly na dokumenty, knihy či notebooky apod.

Na míru vytvořené transportní obaly z kartonu a vlnité lepenky vyrábí i další gigant, společnost STI Group. Výběr vhodného materiálu probíhá pomocí konfigurátoru materiálu a respektuje pravidlo „tolik obalu, kolik je třeba, tak málo obalu, jak je možné“. Sladění obalu s produktem je přitom stejně důležité jako dodržení ekonomického balicího rozměru a zohlednění ekologických aspektů.

I v širokém sortimentu společnosti Rajapack lze najít klopové nebo poštovní krabice, které jsou ideální pro zaslání hraček, dárků, drogerie, tašek, bytových doplňků a jiného objemného zboží. Bílé e-obaly jsou vhodné pro balení kosmetiky, parfémů, šperků či luxusního zboží. Nejprodávanejšími obaly pro e-shopy vůbec jsou plastové obálky, do kterých lze vložit různé druhy oblečení a textilu. Vedle obalů firma na svém internetovém obchodu nabízí i nezbytné obalové materiály a příslušenství, které by každý e-shop měl mít při balení a zaslání k dispozici, jako je bublinková fólie, lepicí pásy, výplňový materiál flopak, výstražné etikety, sáčky atd.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Zajímavosti ze světa logistiky

Dva roky se Světluškou

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic druhým rokem podporuje Světlušku, projekt Českého rozhlasu, který se věnuje dětem a dospělým se zrakovým postižením. Spolupráce je to veskrze logistická – pro Světlušku zajišťuje skladování propagačních předmětů a vybavení pro realizaci nadačních akcí. V loňském roce činila hodnota daru ve formě poskytnutých služeb čtvrt milionu korun.

„Podařilo se nám optimalizovat logistiku propagačních předmětů pro nadační akce Světlušky,“ říká Ing. Jan Pihar, General Manager Dachser Kladno, a vysvět-

luje: „Od počátku využíváme náš vlastní skladový systém Mikado a systém elektronických objednávek přes EDI, a tak mají pracovníci Světlušky vždy dokonalý přehled o tom, v jakém stavu je daná ob-



Foto: Dachser

Jipocar zvyšuje standardy jakosti v logistice

Společnost Jipocar pozvedla úroveň standardů v oblasti přepravy, logistiky a celního řízení. Dokládají to tři vydané certifikáty v roce 2016, z nichž zcela nový je pro HACCP, další dva certifikáty jsou obnovené a týkají se standardů ISO pro

management kvality a ochrany životního prostředí. Tyto akreditované certifikáty udělila společnost Bureau Veritas.

„Služby, které nyní poskytujeme v logistickém byznysu na certifikované úrovni, nám výrazně zvýšili konkurenceschopnost. Požadavky standardů jsou natolik přísné, že jsme museli přenastavit některé firemní procesy, odhalit slabá místa s nízkou výkonností, najít jejich

jednávka a kolik materiálu se nachází ve skladu.“ Dachser zavedl i automatickou evidenci takzvaných „safe bagů“, které slouží k odvodu finanční hotovosti ze sbírek.

Kromě toho podporuje firma Světlušku i v rámci svých dobrovolnických aktivit. „Projekt Světluška nás oslovil především svým lidským přístupem, ale také jasnou strategií, jak lidem se zrakovým hendikepem pomáhat,“ vysvětluje Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic, a dodává, „jsem moc rád, že se podpory tohoto projektu účastní i dobrovolníci z řad našich kolegů.“

příčiny a neprodleně zavést efektivní opatření,“ říká Petr Prokop, jednatel společnosti Jipocar k získaným certifikátům HACCP, ISO 14001 a 9001. „Z certifikačního procesu jsme vyšli silnější a zkušenější, už jen proto, že zavádění norem pro nás není úřední formalitou, ale pobídkou k chytřejší dělanému byznysu a lepším službám pro naše zákazníky.“

Inteligentní technologie hlídají sklady i přepravu zboží

Společnost Securitas posiluje nasazení inteligentních technologií pro oblast logistiky. Vyspělé sofistikované systémy reagují na bezpečnostní rizika během přepravy i uskladňování zboží, doplňují a v některých případech dokonce zcela nahrazují fyzickou ostrahu. Mezi novinky patří bezobslužná vrátnice nebo sofistikovaný kamerový systém RVS pro vzdálený dohled nad vozidly i obsluhujícím personálem.

„Trendem je chytrá bezobslužná vrátnice, která zvyšuje rychlost odbavení. Uplatňují se zde technické bezpečnostní systémy, které pomáhají zpřesňovat evidenci a kontrolu pohybu zboží a materiálu. Jde například o počítání zásilek, čtení automatických kódů nebo určování SPZ vozidel. Sofistikované kamerové systémy umožňují vzdálený dohled, který zajišťuje bezpečnost nákladu nejen na cestě, ale také během přejímky ve skladě. Řada krádeží v logistických areálech je totiž

způsobena vlastními zaměstnanci firem,“ upozorňuje Jan Peroutka ze Securitas.

Krádeže jsou podle jeho slov poměrně běžný jev, situaci napomáhá i nedostatek lidských zdrojů na trhu práce, který nutí firmy zaměstnávat i neprovořené pracovníky. Použití technologií ve skladech závisí na okolnostech, podezření na organizovanou skupinu lze řešit skrytými, in-



Foto: Securitas

teligentními kamerami na platformě RVS (Remote Video Solutions). Tento systém dovede díky pokročilým algoritmům vyhodnocovat sledovaný záběr a nahrazovat tak oči strážného. Inteligentní kamery zvládnou například detekovat velikost snímaného objektu, rozpoznat, že v monitorovaném prostoru najednou chybí dříve zaznamenaný předmět, počítat lidi nebo mapovat jejich pohyb v areálu.

Bezpečnostní služby pro oblast logistiky lze řešit outsourcingem. Přepravním firmám to přinese úsporu nákladů a profesionální výkon služeb s případnou odpovědností za vzniklé ztráty. „Moderní technologie mohou velmi významně omezit nejen rizika lidského faktoru, ale i rizika organizovaných krádeží či podvodného jednání. V logistice se bavíme především o sofistikovaných kamerových systémech, detekčních a monitorovacích prostředcích, popřípadě o dálkovém dohledu nad provozovanými vozidly,“ shrnuje Jan Peroutka.

První přepravy v propojených kamionech

Zástupci DB Schenker a MAN podepsali memorandum o spolupráci a stanovení základních podmínek pro projekt a následné praktické zkoušky kamionů, které za sebou jedou v krátkých rozestupech a jsou řízeny automaticky. V roce 2018 plánují provozovat platooning – seskupování kamionů na digitálním simulacním dálničním úseku na dálnici A9 mezi pobočkami DB Schenker v Mnichově a Norimberku. Druhá etapa bude zahrnovat nasazení autonomních kamionů na logistickém terminálu DB Schenker v Norimberku.

Platooning představuje vozidla jedoucí v krátké vzdálenosti za sebou s využitím automatizovaného řízení pro využití v silničním provozu. Alespoň dvě nákladní vozidla pojedou po dálnici za sebou s velmi malými rozestupy s pomocí technické asistence řidiče a řídicích systémů. Všechna vozidla v seskupení jsou mezi sebou propojena prostřednictvím elektronických „tažných tyčí“ v podobě

digitální komunikace mezi jednotlivými vozidly. První vozidlo v řadě je vedoucí a určuje rychlost a směr jízdy.

Vzdálenost mezi jednotlivými vozidly je do deseti metrů. Elektronické propojení mezi jednotlivými vozidly v seskupení zaručuje bezpečnost provozu. Primárním cílem tohoto postupu je umožnit jízdu ve větrném stínu, který mohou využít další vozidla s nižším aerodynamickým odporem a tím dosáhnout úspor paliva až 10 % pro celé seskupení vozidel. Snížení spotřeby paliva také snižuje emise oxidu uhličitého.

Partneři projektu se také budou zabývat propojením seskupení vozidel s dalšími digitálními službami, jakož i otázky nákladů a možných úspor.

Více informací najdete ve videu:



Linde MH: Jak na to, když už prostory nestačí

Pokud se firma úspěšně rozrůstá a stávající skladové kapacity už nevyhovují nebo je nutné pořídit si prostory zcela nové, vždy se jedná o velký krok, který znamená nezanedbatelnou investici. Je nutné zvážit všechny možnosti i aspekty a zvolit si (s ohledem na rentabilitu vloženého kapitálu) to nejefektivnější řešení. Jak se s takovou výzvou vypořádat co možná nejsnadněji, poradili odborníci ze společnosti **Linde Material Handling Česká republika**.

Kde začít – vstupní údaje

Celý proces navrhování by měl být svěřen odborníkům, kteří jsou schopni vzhledem ke své praxi přijít s optimální variantou, neomezovat se pouze na konvenční způsoby, ale najít to nejefektivnější řešení pro skladovaný materiál. Vstupními údaji, bez kterých se žádné plánování neobejde, jsou materiálové toky a požadovaná kapacita skladu co do počtu uložených palet. Dále je nezbytné stanovit, v jakých ukládacích prostředcích se bude materiál, zboží nebo výrobky skladovat, jaké budou rozměry

palet a zda se jedná o nestandardní druhy, kterým bude nutné atypicky přizpůsobit i regálové systémy.

Regálové systémy – nebojte se inovací

Prvním krokem ke zvýšení kapacity skladu je prověrka obrátkovosti položek na skladových lokacích, mohou se tak odhalit mnohé „ležáky“ – zboží, které jen zbytečně zabírá místo. Kapacitu skladu může zvýšit instalace ocelových plošin a regálových galerií, díky kterým je možné rozšířit uložené prostory. Nezanedbatelnou výhodou



Příklad několikapatrové policové galerie pro uskladnění menšího zboží.

ocelových plošin je také zajímavá návratnost investic, která se pohybuje mezi 2–4 roky, v závislosti na logistických procesech a konkrétních řešeních. Úspory jsou dány maximálním využitím prostoru, čímž se významně sníží náklady na pronájem haly a pracovní sílu. Linde Material Handling Česká republika realizovala v uplynulých letech mnoho dodávek ocelových plošin a policových galerií. Mobilní regály jsou využívány při požadavku na co nejefektivnější využití plochy skladu a uchovávání různých šarží výrobků. Nemají pevné regálové řady a uličky, protože jsou umístěny na podvozcích. Pro skladovou operaci se mezi regálovými řadami vytvoří ulička, která umožní vjezd manipulační techniky. Použitím mobilních regálových systémů se zlepší využití plochy skladu z přibližně 55 % na cca 80 %.

Správná volba manipulační techniky

Důležitým faktorem pro efektivní provoz skladu je správná volba manipulační techniky, která zásadně ovlivňuje rentabilitu celého skladového řešení. Při pořizování manipulační techniky musíme nový sklad vnímat jako celek, do něhož musí i tyto stroje bezchybně zapadnout.

www.linde-mh.cz



Sledujte

@RetailNews_cz

Pro Direct Sport otevře v České republice první středoevropské distribuční centrum

Pro Direct Sport, britská společnost zabývající se online prodejem sportovních potřeb, otevře v dubnu letošního roku v CTParku Teplice v České republice své první středoevropské distribuční centrum. Na míru budovaný logistický areál bude obsluhovat zákazníky ze západní Evropy. Na projektu se jako exkluzivní realitní poradce firmy Pro Direct Sport podílela společnost Cushman & Wakefield.

Distribuční centrum bude zahrnovat prostory o výměře zhruba 12 600 m² určené pro lehkou výrobu, logistiku a skladování a dále kancelářské prostory a sociální zázemí o výměře 760 m². Dosud měla společnost Pro Direct Sport dvě distribuční centra – jedno ve Velké Británii a jedno v USA.

Firmy čeká nedostatek zaměstnanců

Tlak na růst platů i generační a technologická obměna.

Po řadě „hladových“ let se na trhu práce objevily nové fenomény. Především rekordní snížení nezaměstnanosti, která je u nás nejnižší v celé Evropské unii. S tou jde ruku v ruce nedostatek kvalitních zaměstnanců prakticky ve všech oborech, tedy i v obchodě, službách a logistice.

Dalším významným faktorem, který mění strukturu pracovního trhu, je nepříznivý demografický vývoj. To vše bude probíhat v podmínkách globální digitální revoluce – Průmysl 4.0, potažmo tzv. Práce 4.0.

Vzhledem k tomu, že silné ročníky generace narozené v padesátých letech 20. století, míří do důchodu, budu firmám v následujících letech chybět zkušení pracovníci, kteří by dokázali předat své zkušenosti mladší generaci. Výzvou se v personální práci stává mezigenerační management. Zatím však tento faktor firmy podceňují.

Věková diskriminace pokračuje

„Paradoxně, přesto, že na trhu práce, zvláště v některých oborech chybí kvalifikovaní pracovníci, přístup zaměstnavatelů k lidem starším 50 let se nezměnil.

Možná je to i tím, že v personálních odděleních firem nebo v pracovních agenturách často pracují mladí a nepřilíživě zkušení zaměstnanci, kteří např. došlé životopisy předem filtrují, a tak se někteří uchazeči ani do výběrového řízení nedostanou. Všichni zaměstnavatelé chtějí kvalifikované zaměstnance, ale tím, že některé z nich a priori kvůli věku vyřazují, omezují si možnost výběru,“ říká socioložka Hana Navarová z HN Consulting.

„Je to v podstatě forma diskriminace, související s názorem, že starší lidé už nejsou schopni se naučit novým dovednostem, nejsou dostatečně flexibilní, lpí na svých názorech, jsou rigidní, nedokážou udržet tempo, nejsou schopni zvládnout nové technologie apod. Nebere se v úvahu skutečnost, že mezi věkem fyzickým a mentálním neexistuje souvislost, že člověk se může učit novým věcem prakticky až do smrti, nehledí se na osobnostní

charakteristiky jedince atd.,“ komentuje postoj mnoha zaměstnavatelů H. Navarová.

Vzdělávání zaostává za požadavky trhu práce

Trend generační obměny navíc dlouhodobě komplikuje fakt, že systém vzdělávání, který má připravovat lidi v konkrétních profesích, tedy i v obchodě a logistice, nereaguje na aktuální potřeby trhu práce. Dopad této situace v řadě sektorů je jasný – chybí „mladá krev“.

Generační obměna a mezigenerační spolupráce ve všech oborech ovlivňuje další důležitý faktor – mladá nastupující generace, která vstupuje na trh práce (nazývaná Y a Z) má zcela jiné představy o zaměstnání, platech, benefitech a životě než její rodiče a prarodiče. Hodnoty generací se liší – mladí nespojují život s prací tolik jako jejich rodiče a prarodiče. Chtějí dělat práci, která je baví, od zaměstnavatele požadují flexibilní podmínky a možnost spojit práci s osobním životem a příležitost profesního rozvoje a vzdělávání. Role aktérů na trhu práce se obrací – kandidáti a uchazeči si vybírají svého zaměstnavatele a chtějí si určovat podmínky, za nichž budou pracovat.

Třinácté platy se vracejí

Koncem roku se mnohé firmy, aby si zaměstnance udržely, opět vrátily k 13. platu. Zatímco v roce 2008 dostala třináctý plat podle údajů Profesia.cz a Platy.cz čtvrtina lidí, v roce 2011 se zhoršením hospodářské situace jejich počet klesl na 16 % a v roce 2013 dokonce už jen 8 %. Situace se začala měnit v roce 2014, kdy 13. platy přiznala desetina respondentů. V roce 2016 se situace zlepšila nad úroveň roku 2008, neboť 37 % lidí uvedlo, že tento typ bonusu jim jejich zaměstnavatel poskytuje. „V současné době význam benefičních složek na pracovním trhu stoupá. Stále více zaměstnavatelů je nabízí s cílem získat zájem perspektivních uchazečů o práci, ale také udržet ty stávající. A právě třinácté platy a různé typy vánočních odměn patřily loni mezi nejoblíbenější benefity, kterými zaměstnavatelé zpřijemňují konec rok,“ uvádí ředitelka portálu Profesia.cz, Zuzana Lincová.



Foto: Fotolia.com / Robin

JAKÉ DOVEDNOSTI A SCHOPNOSTI BUDOU V ROCE 2020 U PRACOVNÍKŮ NEJVÍC CENĚNÉ?

JAKÉ ZAMĚSTNANCE BUDE PODLE HR MANAŽERŮ JEJICH FIRMA POTŘEBOVAT V PŘÍŠTÍCH PĚTI LETECH?

Klikněte pro více informací

I v sektoru obchodu a logistiky bude v příštích letech pokračovat zájem firem o nové zaměstnance a zároveň firmy budou hledat způsoby, jak udržet ty stávající. Obchodníci, pracovníci v obchodních řetězcích, e-shopech, programátoři a IT odborníci, skladníci, řidiči, ale i účetní, HR manažeři a projektoví manažeři totiž patří podle ankety portálu job.cz mezi desítku nejžádanějších profesí současné i budoucí doby. „Nepoleví zájem o lidi do logistiky, zejména řidiče, pro obory rychloobrátkového zboží a ve službách. Evergreenem je nedostatek lidí v oboru IT. Kvůli chybějícím pracovníkům se firmy opět budou po nových silách poohlížet v zahraničí,“ uvádí Tomáš Surka, ředitel personálně-poradenské společnosti McROY Czech.

Vzhledem k jejich trvalému nedostatku musí proto zaměstnavatelé počítat

i s rostoucím tlakem na mzdy a benefity, který se projevoval už loni. Zejména v obchodních řetězcích bude pod vedením odborů silit požadavek na zvýšení mezd.

Nárůst mezd v řádu procent nutností

„Dá se očekávat, že průměrné platy by se mohly meziročně zvýšit o téměř čtyři procenta,“ říká Tomáš Surka. Zvýšit mzdy podle personální agentury Předvýběr.CZ letos plánuje 86 % zaměstnavatelů. Podle výsledků online průzkumu, který na přelomu roku uskutečnila tato personální agentura mezi 3 337 respondenty z řad firem, nejčastěji bude na výplatní pásce částka vyšší o 2–5 %.

Zvýšit výplaty o 2–5 % plánuje 47 % firem. Menší růst plánuje 19 % podniků. Naopak o 5–10 % si polepší 17 % zaměstnanců, necelá 3 % se může těšit na výplatu o víc než desetinu vyšší. Potvrzují to i samotné firmy: 47 % uvedlo jako důvod růstu mezd snahu o zvýšení konkurenceschopnosti, 44 % uvedlo nedostatek zaměstnanců. Ve čtvrtině firem jsou za vyššími platy dobré hospodářské výsledky. V 6 % podniky jako důvod růstu uvedly výsledky jednání s odbory.

„Nejčastěji se vyšší platy týkají dělnických a řemeslných profesí (31 %). Na lepší výplaty si ale přijdou i lidé z administrativy (17 %), obchodu a marketingu (14 %) a programátoři (8 %).

Ale jen peníze složitou situaci s nábohem a udržením zaměstnanců v obchodě nebo logistice nevyřeší. Dlouhodobě totiž přetrvává nezáměr mladých o tyto obory. Podle Marty Novákové, prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu, je to i jistou neatraktivitou konkrétních studijních oborů. Uvádí, že je třeba se zabývat přípravou mladých lidí na profese, které obchod nabízí a přehodnotit a atraktivit systém vzdělávání. Obchodník musí zvládat nové obory a zároveň být klientovi důvěrným konzultantem, ať už na prodejní ploše nebo online. Sektor obchodu zažívá revoluční proměnu digitální i marketingovou. Právě to ale může být pro mladou generaci podle Novákové přitažlivé. Koneckonců i Průmysl 4.0 – digitalizace v obchodním sektoru má viditelné výsledky. Například v obchodních řetězcích přecházejí na samoobslužné pokladny. U nichž se prodáváč nebo pokladník stává poradcem klienta.

Alena Kazdová

INZERCE

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

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

Kontakt:

press21

Press21 s.r.o.

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

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

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

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



Snadnější přístup k online zboží a službám napříč celou EU

Evropská komise mění za účelem liberalizace trhu podmínky tzv. geoblockingu.

Tato politická strategie Evropské komise spočívá především v poskytnutí širších možností nabídek pro spotřebitele a otevření nových obchodních příležitostí pro podnikatele.

V květnu 2016 představila Evropská komise soubor návrhů a opatření za účelem odstranění překážek bránících vytvoření jednotného digitálního trhu. Tento nově představený balíček legislativních návrhů o elektronickém obchodu doplňuje a navazuje na další iniciativy Evropské komise zaměřující se na strategii pro jednotný digitální trh.

V rámci těchto iniciativ byly předloženy tři hlavní návrhy. Prvním návrhem je nařízení upravující oblast přeshraničního doručování zásilek, jehož hlavní úlohou je zavedení opatření, která by přispěla k účinnějšímu a cenově přijatelnějšímu poskytování zásilkových služeb. Druhým návrhem je nařízení týkající se spolupráce v oblasti ochrany spotřebitele, které má za cíl vytvořit soubor jednotných klíčových pravidel pro všechny členské státy spotřebitelského smluvního práva. Přijetím těchto pravidel by došlo k nárůstu právní jistoty pro spotřebitele a pro podnikatele by to znamenalo snížení nákladů spojených s dodržováním těchto předpisů.

Poslední ze tří nařízení navrhovaných v rámci legislativního balíčku, kterému se také věnuje tento článek, se týká zákazu tzv. zeměpisného blokování a jiných forem diskriminace.

Novým opatřením v návrhu nařízení o zákazu zeměpisného blokování se budou muset podílet zejména prodejci, kteří v rámci svých internetových stránek používali vůči zákazníkům obchodní praktiky spočívající například v uvedení vyšších cen nebo omezení přístupu na své internetové stránky. K tomu docházelo např. v případech, ve kterých zákaz-

níci na internetových stránkách prodejce vystupovali pod IP adresou pocházející z odlišného státu EU, nežli ve kterém prodejce podniká.



Nejdůležitější pilíře nové úpravy

Hlavní cíl uvedeného nařízení spočívá v odstranění překážek bránících volnému pohybu zboží a služeb mezi členskými státy EU poskytovanými právě prostřednictvím internetu, a to zamezením neoprávněné diskriminace na základě státní příslušnosti či zeměpisné polohy zákazníka. Pro tato omezení se běžně používá označení „geoblocking“.

Nařízení cílí zejména na rozlišování mezi zákazníky na základě jejich IP adresy, platebních prostředků, státní příslušnosti, jejich bydliště nebo sídla. Jak

již bylo nastíněno, rozumí se pod tímto pojmem různá omezení pro zákazníky, která se nejčastěji objevují například v podobě blokování zobrazení obsahu webové stránky prodejce.

Zákazník se ale také může setkat s omezeným přístupem na internetové stránky prodejce v podobě nadbytečných registrací, autentizací či automatických přesměrování na odlišnou webovou stránku, na které se zboží poskytuje za vyšší cenu. Často jsou také v současné době vůči zahraničním zákazníkům uplatňovány rozdílné obchodní podmínky, zpravidla méně výhodné než u zákazníků lokálních.

Veškeré restrikce podobné povahy, které jsou zcela zjevně diskriminační, a tudíž v rozporu se základními principy evropského práva, by měly být navrhnoutelným nařízením zakázány. Zákazníci ze všech členských států – jak spotřebitelé, tak podnikatelé – by tak měli mít volný a spravedlivý přístup k možnostem koupě zboží či služeb.

Mezi další opatření, která by měla být v souvislosti s přijetím nařízení zavedena, patří zákaz diskriminace v oblasti elektronických plateb. Podnikatelé tak už nebudou oprávněni odmítnout platební prostředky (např. kreditní nebo debetní karty) vydané v jiné zemi v případě, že stejný typ platebních prostředků vydaných v zemi prodeje bude přijímán.

Mimo výše uvedené existují i jiné formy společensky akceptovatelného geoblockingu, se kterým se lze setkat při provádění některých odůvodněných opatření vzniklých v souladu s vnitrostátními nebo unijními předpisy. Příkladem může být omezený přístup na internetové stránky poskytovatele online hazardních her, pokud je v dané zemi takový typ her povolený, či omezení zveřejnění určité části obsahu internetové stránky, za účelem ochrany dětí a mládeže v souladu se zvláštními právními předpisy veřejného pořádku. U této formy geoblockingu, vzhledem k její veřejnoprávní povaze, se do budoucna prozatím žádná forma unifikace nepřepokládá.

Svoboda volby prodejce

I když nařízení přináší nové povinnosti pro prodejce působící v Evropské unii, zohledněny jsou také základní principy

evropského práva, ke kterým patří především svoboda podnikání. Mezi nové povinnosti proto nepatří povinnost dodávat zboží nebo služby v rámci celého území Evropské unie. Pokud se ale prodejce rozhodne v některé z členských zemí aktivně působit, bude se muset novým pravidlům podřídit.

Samotné nařízení nemá ambice harmonizovat ceny napříč EU. Výslovně se proto počítá s možnou diferenciací cen za zboží nebo služby podle toho, na kterém území jsou dané zboží nebo služby nabízeny. Dosavadní obchodní model prodejců spočívající v rozlišování nabídek podle členských států by proto z velké části měl zůstat nedotčen. Povinnosti vyplývající z nařízení se stanou relevantními naopak v situaci, kdy se takové jednání dostane do rozporu s výše uvedenými antidiskriminačními opatřeními.

Navrhované nařízení současně vylučuje ze své působnosti určité sektory služeb, uvedené již ve směrnici o službách na vnitřním trhu. Nová pravidla se proto nebudou dotýkat zejména činností spojených s výkonem veřejné moci, státem

poskytovaných služeb sociálního a charitativního charakteru, stejně tak jako služeb poskytovaných notáři a soudními vykonavateli, kteří jsou jmenováni úředním aktem vlády. Rovněž by z režimu navrhovaného nařízení mělo být vyňato poskytování finančních služeb (zejména bankovníctví, pojištění nebo zajištění), ale například též doprava, zdravotní služby či služby audiovizuálního charakteru.

Očekávaný dopad nařízení v případě jeho přijetí

Pokud bude nařízení přijato v navrhovaném znění, očekává se zlepšení situace v rámci jednotného digitálního trhu, a to zejména v nových příležitostech pro spotřebitele i podnikatele v celé Evropské unii. Současně je spotřebitelům poskytnuta účinnější ochrana jejich práv prostřednictvím orgánu dohledu určeného na vnitrostátní úrovni.

Úloha vnitrostátního orgánu dohledu by v České republice s nejvyšší pravděpodobností připadla České obchodní in-

spekci, která by tak vykonávala kontrolu nad dodržováním antidiskriminačních opatření a pod jejíž působnost by spadalo zejména udělování sankcí a poskytování asistence spotřebitelům v případě sporu s prodejcem založeným na porušení povinností plynoucích z tohoto nařízení.

Pravidla vyplývající z nařízení se mají vztahovat na všechny prodejce nabízející své zboží nebo služby v rámci EU, a to bez ohledu na to, zda se jedná o prodejce usazené v Evropské unii nebo v některé ze třetích zemí. Předpokládá se, že by nařízení mohlo vstoupit v účinnost v druhé polovině roku 2017, nicméně účinnost části nařízení upravující oblast elektronicky poskytovaných služeb (tzv. cloudové služby, web-hosting, uchovávání údajů v datovém uložisti nebo vzdálená správa systémů apod.) by měla být odložena až do července 2018, a to s ohledem na jejich zvláštní povahu a nutnost poskytnout dostatečné množství času poskytovatelům, aby se mohli na nadcházející změny dostatečně připravit.

Martin Brázdil, právník mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal

INZERCE

OBALY

1. VELETRH OBALOVÝCH INOVACÍ A TECHNOLOGIÍ



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2017

Datum	Typ platby	Popis
1. 2. 2017	Biopaliva	Hlášení dle § 19 odst. 9 zákona č. 201/2012 Sb.
	Daň z nemovitých věcí	Daňové přiznání (úplné) nebo dílčí daňové přiznání za rok 2016.
	Daň silniční	Daňové přiznání a daň za rok 2016.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za prosinec 2016.
8. 2. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za leden 2017.
9. 2. 2017	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2016 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 2. 2017	Daň z příjmů	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků na zdaňovací období 2017 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2016.
22. 2. 2017	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za leden 2017, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za leden 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za leden 2017.
25. 2. 2017	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2017 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2017.
27. 2. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za prosinec 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za leden 2017.

Změny v daňovém zvýhodnění na děti

S platností od 1. 5. 2016 došlo k navýšení daňového zvýhodnění na druhé a třetí (a další) dítě. Princip výpočtu se nezměnil, změnila se pouze výše částek s dopadem na roční zúčtování daní.

V únorovém příspěvku se proto budeme zabývat změnou, která proběhla již v roce 2016, ale ve svém důsledku ji bude třeba zohlednit v ročním zúčtování mezd, popř. při podání daňového přiznání za rok 2016.

Platí stále zásady:

Je-li v jedné společně hospodařící domácnosti vyživováno více dětí, posuzují se pro účely daňového zvýhodnění dohromady.

Děti se sčítají z pohledu poplatníka a do součtu se zahrnují pouze ty děti, které jsou jeho vyživovanými dětmi. To platí

i za okolností, že si daňové zvýhodnění na více dětí, které vyživuje v rámci jedné společně hospodařící domácnosti více poplatníků, poplatníci ve zdanitelném období, nebo v jednotlivém kalendářním měsíci, rozdělí.

Podle § 35c odst. 6 Zákona o daních z příjmů (dále ZDP) se za vyživované dítě poplatníka považuje:

- dítě vlastní,
- osvojenec,
- dítě v péči, která nahrazuje péči rodičů,
- dítě, které přestalo být u tohoto poplatníka z důvodu nabytí plné svéprávnosti nebo zletilosti v pěstounské péči,
- dítě druhého z manželů,
- vlastní vnuk nebo vnuk druhého z manželů, pokud jeho rodiče nemají do-

statečné příjmy, z nichž by mohli daňové zvýhodnění uplatnit.

Daňové zvýhodnění může také uplatnit nerezident ČR, ale pouze tehdy, pokud je daňovým rezidentem členského státu EU nebo státu tvořícího EHP a jestliže úhrn všech jeho příjmů ze zdrojů na území ČR (§22 ZDP) činí nejméně 90 % všech jeho příjmů. Znamená to tedy, že takovýto nerezident neobdrží daňové zvýhodnění na děti v žádném případě měsíčně, ale až v rámci roku, a to v daňovém přiznání.

I u těchto nerezidentů může v určitých případech požádat o daňové zvýhodnění prarodič. Podmínkou přiznání daňového zvýhodnění u prarodičů je vznik uplatnění daňového zvýhodnění u rodičů. Je-li daňovým rezidentem EU, musí mít v ČR nejméně 90 % všech svých příjmů. Vznikne-li tato podmínka, pak se testuje výše tohoto příjmu, pokud je menší než 6násobek minimální mzdy, může uplatnit daňové zvýhodnění prarodič a to v případě, že splňuje podmínku společně

hospodařící domácnosti a podmínku výdělku ve výši alespoň šestinásobku minimální mzdy za rok.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Z výše uvedeného vyplývá, že dohromady se mohou posuzovat v rámci jedné domácnosti např.:

Děti vlastní ve společně hospodařící domácnosti.

Dítě vlastní + dítě druhého z manželů.

Společně děti druhá a družky.

Dítě babičky vlastní a vlastní vnuk nebo vnuk druhého z manželů.

U druhá děti, které má společně s družkou a děti druhá z předchozího vztahu, které má ve společně hospodařící domácnosti.

Dítě vlastní manželů + děti svěřené do pěstounské péče manželům atd.

Daňové zvýhodnění pro rok 2016

Pokud v průběhu zdaňovacího období dojde ke změně počtu dětí (narozením dalšího dítěte, ukončení přípravy na budoucí povolání atd.), pak se bude jednat o změnu částky daňového zvýhodnění z roční částky kdy pro rok 2016:

- Roční částka na jedno dítě (první) činí 13 404 Kč, tj. měsíčně 1 117 Kč.
- Roční částka na druhé dítě činí 15 804 Kč, tj. měsíčně 1 317 Kč.
- Roční částka na třetí a další dítě činí 17 004 Kč, tj. měsíčně 1 417 Kč.

Při narození dítěte náleží daňové zvýhodnění již v měsíci narození dítěte, podobně je to i v momentě, kdy se zletilé dítě do 26 let začne soustavně připravovat na budoucí povolání, bude mít rodič nárok na daňové zvýhodnění již v měsíci nástupu dítěte do školy. I v roce 2016 platí, že daňové zvýhodnění na vyživované dítě s průkazem ZTP/P se zvyšuje na dvojnásobek.

Poplatník sám rozhoduje, na které dítě ve společně hospodařící domácnosti bude uplatňovat daňové zvýhodnění a za jaké období v rámci zdanitelného roku. Pokud bude v jedné společně hospodařící

domácnosti více poplatníků, může si daňové zvýhodnění uplatnit v témže kalendářním měsíci na to, které dítě vždy jen jeden z nich § 35c) odst. 10 ZDP.

Nemohou se samozřejmě vyloučit případy, kdy si poplatníci vyživující ve společně hospodařící domácnosti více dětí, rozdělí po dohodě vyživované děti a to systémem (první, druhé, třetí a další dítě) a to za jaké měsíce, si uplatňuje ten, který poplatník (rodič) daňové zvýhodnění.



Foto: Fotolia.com / goodluz

Příklad 2 – rozdělení počtu dětí ve zdanitelném období

Klikněte pro více informací

Smyslem této úpravy je zajištění nároku na daňové zvýhodnění na více dětí vyživovaných v rámci jedné společně hospodařící domácnosti v nové diferencované výši „podle počtu dětí“ za okolností, že daňové zvýhodnění na tyto děti nebude uplatňovat pouze jeden z poplatníků (rodičů), ale kdy si poplatníci (rodiče) daňové zvýhodnění náležející na těchto „více“ dětí rozdělí.

Bude-li tedy např. uplatňovat daňové zvýhodnění na jedno dítě u svého zaměstnavatele matka a na další dvě děti u svého zaměstnavatele otec, bude náležet daňové zvýhodnění na jedno z těchto dětí ve výši 13 404 Kč a na další dvě děti ve výši 15 804 Kč a 17 004 Kč. Bude pak záležet na rozhodnutí rodičů, v jaké výši si daňové zvýhodnění na tyto tři děti uplatní v prohlášení k dani u svého zaměstnavatele. Tzn. zda si matka uplatní nárok na daňové zvýhodnění u svého zaměstnavatele jen ve výši 13 404 Kč a otec na druhé dítě ve výši 15 804 Kč a na třetí dítě ve výši 17 004 Kč, nebo si matka uplatní daňové zvýhodnění na druhé dítě ve výši 15 804 Kč a otec daňové zvýhod-

nění na jedno dítě ve výši 13 404 Kč a na třetí dítě ve výši 17 004 Kč.

Situace tzv. střídavé péče

V tomto případě již neexistuje jedna společně hospodařící domácnost a bude na takové dítě uplatňováno daňové zvýhodnění po část roku jedním z rodičů a po druhou část roku druhým z rodičů. V tomto případě nemusí být v rámci roku částky daňového zvýhodnění stejné u obou rodičů, neboť nelze vyloučit i situace, že jeden z rodičů bude mít ještě ve své „nové“ společně hospodařící domácnosti i další vlastní vyživované dítě.

V případě vícečetného porodu, narození dvojčat, trojčat, je třeba, aby si vždy rodiče stanovili pořadí dětí. Daňové zvýhodnění se odvíjí od počtu vyživovaných dětí žijících s poplatníkem ve společně hospodařící domácnosti. Bude-li tedy mít (bude-li vyživovat) např. dvojčata bude mu náležet daňové zvýhodnění stanovené ve výši na jedno dítě 1 117 Kč a na druhé dítě 1 317 Kč měsíčně (ročně tedy 13 404 Kč + 15 804 Kč = 29 208 Kč).

Bude-li mít poplatník ve společně hospodařící domácnosti povinnost vyživovat např. paterčata bude mu náležet daňové zvýhodnění na jedno dítě 1 117 Kč, na druhé dítě 1 317 Kč a poté 3 × 1 417 Kč (třetí – páté dítě), tj. (ročně 13 404 Kč + 15 804 Kč + 51 012 Kč = 80 220 Kč celkem). Z uvedeného jasně vyplývá, že pro uplatnění konkrétní částky daňového zvýhodnění není v žádném případě rozhodující věk vyživovaných dětí a bude záležet zcela na poplatníkovi (poplatnicích), v jaké výši si na konkrétní vyživované dítě nárokové částky daňového zvýhodnění uplatní.

V případě, kdy poplatník v příslušném kalendářním měsíci dosáhne výdělku alespoň ve výši poloviny minimální mzdy, má nárok na daňový bonus.

V roce 2016 je částka daňového bonusu neměnná tj. 50 – 5 025 Kč měsíčně, a 100 – 60 300 Kč za rok, a to i přes to, že se minimální mzda navýšila.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Připravujeme pro vás ...

Pro vydání Retail News 3/2017 pro vás připravujeme například následující témata:

■ **Retail Summit 2017 – ohlédnutí za největším setkáním obchodníků a dodavatelů**

■ **Svět sladkostí**



Foto: Fotolia.com / ISM

■ **Chlazený a mražený sortiment**



Foto: Fotolia.com / lightpoet

■ **Bio jako filozofie**



Foto: Fotolia.com / BioFach

■ **Logistika, sklady a distribuční centra**

■ **Trendy v POP a POS**

■ **Jak se žije a obchoduje na českém venkově**

... a řadu dalších ...

22.2.2017

Národní technická knihovna, Praha

BIG DATA

Od A do Z

Od analýzy k zisku.



Konference pro všechny, kteří se zajímají o to,
jak díky datům lépe poznat a osluhovat zákazníka.



primetime for...
big data

www.primetimefor.cz


blue events

IT pro obchod, logistiku a distribuci



Naše společnost **U&SLUNO** loni oslavila 25 let na českém trhu. Poskytujeme konzultační služby a informační systémy specializované na oblast řízení **dodavatelsko-odběratelských vztahů** (supply chain management) a oblast **řízení podniků** (ERP systémy). Součástí našeho portfolia jsou i sofistikované **manažerské nástroje** a další nadstavbové aplikace. Vyvíjíme a dodáváme také **specializovaná řešení** pro zákazníky z oblasti obchodních a logistických řetězců, distribučních i výrobních firem, poskytovatelů služeb či státní a veřejné správy.

Zaměřujeme se zejména na **optimalizaci** manažerských a řídicích **postupů**, centrálních a obchodních **procesů** a také logistických a distribučních operací. Svým zákazníkům přinášíme **inovativní** řešení na míru s důrazem na vysokou přidanou hodnotu a rychlou návratnost investice.