

RETAILNEWS

**Ostře sledovaná
obchodní centra**

**Food court musí
odpovídat cílové skupině
zákazníků centra**

**Maloobchod
ve Středočeském
kraji**

**Pokračuje růst
prodeje baleného
piva na úkor
gastronomie**

**„Trend obalového skla je v čistotě, vztahu k přírodě
a jednoduchosti designu,“ říká Michal Medek,
generální ředitel společnosti Sklárný Moravia**

S chutí do každého nového dne!



NEW

- *nejméně cukru*
- *nejvíce vlákniny*
- *52% celozrnný podíl*

Testováno

ŽENA-IN.CZ

Doporučeno



Ročník VII., 5/2017

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:

Retail News / Sklárny Moravia

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 10. 5. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Svátek práce jsme oslavili prací

O tom, že Česká republika má „méně a více“ důležité státní svátky, se veřejnost dozvěděla už loni na konci června, když Poslanecká sněmovna schválila zákon o prodejní době v maloobchodě a velkoobchodě. Od 28. října si pak zákon postupně zkoušíme v praxi. Jeden z paradoxů zákona se projevil i teď v květnu. K osmi „důležitým“ státním svátkům totiž kupodivu nepatří 1. květen – Svátek práce.

Z jakého důvodu nebyly do zákona zahrnuty i státní svátky, 1. květen – Svátek práce, Velký pátek, 5. červenec – Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje, 6. červenec – Den upálení mistra Jana Husa a 17. listopad – Den boje za svobodu a demokracii, není, téměř rok po schválení zákona a více než půl roku po jeho nabytí účinnosti, dosud jasně vysvětlené ani ze strany zákonodárců ani ze strany Odborového svazu pracovníků obchodu. V každém případě v tyto dny není prodejní doba v maloobchodě a velkoobchodě nijak omezena.

A tak zaměstnanci velkých obchodních sítí, svorně s pracovníky prodejen

s prodejní plochou menší než 200 metrů čtverečních, kterých se zákon nedotýká, oslavili ke spokojenosti zákazníků Svátek práce prací.

Nejsem příznivcem regulace prodejní doby, ale jsem člověk systematický, a toto můj smysl pro systém jen těžko akceptuje. A tak se přidávám opět k těm, kteří se řídí heslem: lepší žádná regulace než špatná regulace. Ostatně, kdo sleduje aktuální dění na české politické scéně, nejspíš si řekne: „Čemu se tady pořád někdo něčemu diví? Vždyť u nás v Kocourkově je možné opravdu všechno“.

Zákon momentálně čeká na přezkum u Ústavního soudu, a tak může být do roka opět všechno jinak. Nechme se překvapit...

Inspirativní čtení přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Sklárny Moravia taví sklo nepřetržitě už 190 let. „Trend obalového skla je v čistotě, vztahu k přírodě a jednoduchosti designu,“ říká Michal Medek, generální ředitel společnosti **10**

Trendy & trhy

Čechům nejvíce chutná instantní káva, u bohatších vedou kapsle **12**

Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů

Dobrý e-shop = dobrá komunikace

Ženy objednávají nejčastěji oblečení, kosmetiku a knihy **13**

Téma

Ostře sledovaná obchodní centra. Roste počet fyzických incidentů a agresivita útočníků **14**

Obchod

Účinnost GDPR již za rok **17**

Food court musí odpovídat cílové skupině zákazníků obchodního centra **18**

Retail Banking Forum 2017. V tuzemských bankách probíhá obrození **21**

Evropské obchodní řetězce. Loňský rok byl pro většinu obchodníků úspěšný **22**

Nejvyšší preference mají dlouhodobě hypermarkety. Moderní maloobchod ve Středočeském kraji v letech 2011–2017 **24**

Obchod investuje do klasických prodejen. Výsledky studie EHI zaměřené na vybavení prodejen **26**

GS1 DataBar. Po 40 letech nový čárový kód pro POS **27**

Do obchodu za nákupem i zábavou. Obchodníci chtějí pokročit v digitalizaci prodejen **28**

Světový trh s vínem. Výroba klesla, spotřeba stoupla hlavně zásluhou USA **30**

Sortiment

Zeleninový salát je základem letní kuchyně **32**

Dětská výživa: maminky jsou náročné! Nízká cena není zásadním kritériem při nákupu **34**

Zmrzliny: sezónnost se snižuje. Nadále však platí, že chladné léto rovná se nižší prodeje **36**

Roste zájem o pivo v plechovkách. Pokračuje růst prodeje baleného piva na úkor gastronomie **40**

Vybavení, technika, design

Kvalita a individualita. U chladicího nábytku rostou nároky na design **44**

Obaly & technologie

Obaly pro hračky. Marketingově cílí na dítě i jeho rodiče **46**

Obaly pro styk s potravinami. Výrobci reagují na potřeby trhu i legislativu **48**

IT & logistika

Den české logistiky oslovil širokou logistickou veřejnost **50**

Linde Material Handling představila dron

Škoda Auto Vysoká škola získala akreditaci Evropské logistické asociace pro provádění inventur **51**

Chemotex začal užívat paletový pooling společnosti CHEP

UPS vylepšuje technologii sledování přepravovaného nákladu

Skupina Geis otevřela nové logistické centrum v Řehlovicích

Ekonomika & právo

Problematika agenturního zaměstnání v roce 2017 **52**

Připravujeme pro vás ... **54**



20. 9. 2017

Slovanský dům, Praha

www.brandevent.cz

ZPÁTKY NA ZNAČKY



KONFERENCE O TOM,
PROČ SE FIRMÁM VYPLATÍ
POSILOVAT SVÉ ZNAČKY.

Skupina COOP

Spotřební družstva slaví 170 let

Praha/ek – Spotřební družstva České republiky vystupující pod označením COOP, slaví v roce 2017 již 170 let od založení. Tradice českých družstev se odvíjí od roku 1847, kdy byl v Praze založen „Pražský potravní a spořitelní spolek“. Důležitá byla činnost družstevní nákupní centrály VDP, která produkovala velké množství privátních výrobků pouze pro družstva. Již v roce 1930 existovaly privátní výrobky nesoucí název COOP, nebo Cooperator. Dnes je pod značkou COOP v nabídce přes 600 výrobků.

SVaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP) v současnosti sdružuje 47 spotřebních družstev, která provozují téměř 2 700 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 350 000 m² a zaměstnávají na 13 500 lidí. V roce 2015 vykázala spotřební družstva obrát v hodnotě přes 27 mld. Kč. Počet členů družstev je přibližně 130 000.

170 | coop
1847-2017

COOP. Tradiční, regionální, český prodejce potravin již 170 let.



Mastercard

Platební karta s technologií ověření otisku prstu

Praha/ek – Společnost Mastercard představila platební kartu se zabudovanou technologií ověření otisku prstu. Tato nová generace biometrických karet umožňuje bezpečné a okamžité prokázání totožnosti držitele karty při nákupech v obchodech. Zkušební provoz se úspěšně uskutečnil v Jihoafrické republice.

Při nákupu a placení funguje biometrická karta stejně jako jakákoli jiná karta



opatřená čipem. Držitel jednoduše kartu vloží do terminálu obchodníka a na vestavěný snímač otisků přiloží prst.

Otisk prstu se porovná s údaji uloženými v čipu karty, a pokud souhlasí, je tím platba schválena, aniž by bylo nutné dát kartu vůbec z ruky.

„Další testování se chystá i v Evropě, konkrétní místa budou veřejnosti oznámena později,“ uvedl Miroslav Lukeš, generální ředitel Mastercard pro Českou a Slovenskou republiku a Rakousko.

Foto: Mastercard

Tesco

Kampaň na podporu českých produktů

Praha/ek – Společnost Tesco spouští kampaň na podporu českých produktů. Touto aktivitou chce podpořit české producenty a zároveň usnadnit zákazníkům orientaci při výběru zboží. Slogan „Vím, či jsem“ najde zákazník u českých rajčat, slogan „Česká potravina – trefa do černého“ ho upozorní na český jogurt. Kampaň upozorňuje na produkty označené



Foto: Tesco

Česká potravina, které mají garantovaný český původ.

Zájem Čechů o tuzemské potraviny neustále roste. Společnost Tesco se proto rozhodla usnadnit zákazníkům orientaci na prodejní ploše a formou nejrozličnějšího značení upozornit na české výrobky. Pomocí POS materiálů a minisoperů se budou zákazníci na obchodě snáze orientovat. Mezi produkty, na které kampaň poukazuje, jsou např. mléčné výrobky nebo zelenina.

KMV

Akvizice výrobce značek Pepsi v Bulharsku

Praha/ek – Karlovarské minerální vody a.s. (KMV) podepsaly závaznou dohodu o koupi společnosti Quadrant Beverages JSC, která je jedním z předních výrobců a distributorů nealkoholických nápojů v Bulharsku. Transakce podléhá schválení bulharské Komise pro ochranu hospodářské soutěže a očekává se, že bude dokončena v 1. pololetí 2017. Po úspěšné akvizici dvou nejvýznamnějších nápojářských firem v Maďarsku tak KMV vstupují na další trh.

Quadrant Beverages JSC je v Bulharsku oficiálním výrobcem a prodejcem produktů společností PepsiCo, Pepsi-Lipton International, Gat Foods, výrobcem vody Bellissima a oficiálním distributorem energetického nápoje Rockstar.

Česká distribuční

Potravin s označením českého původu v letácích meziročně ubýlo

Praha/ek – Společnost Česká distribuční zpracovala analýzu, která ukazuje, jak se v nabídce a prezentaci zboží v letácích projevila pravidla o označování potravin českého původu platná od 1.1. 2017. Při srovnání údajů z letáků publikovaných v prvních 10 týdnech roku 2016 a ve stejném období roku 2017 byl zaznamenán pokles zastoupení potravin označených logem evokujícím jejich český původ z 29 % na 14 %.

V roce 2016 bylo ve sledovaném období v letácích 8 068 potravin. Z toho 36 % bylo v letácích označeno nějakým druhem loga a 29 % přímo logem indikujícím český původ potravin. V roce 2017 bylo v letácích zaznamenáno 10 859 potravin.

dm drogerie markt

Úspěšná mezibilance s růstem obrátu o více než 7 %

České Budějovice/ek – V polovině obchodního roku 2016/17 vykázala dm drogerie markt v České republice k 31. 3. 2017 velmi příznivý vývoj obrátu. Meziročně navýšila obrát o 7,33 % na 4 193 mil. Kč (říjen – březen). Mateřská dm Rakousko se všemi svými 100% dceřinými společnostmi vykázala obrát vyšší o 8,7 %, celý koncern včetně

dm Německo o 6,3 %. V posledních šesti měsících přibýlo v České republice 22 prodejen, které prošly modernizací nebo regenerací včetně zvětšení prodejní plochy. Část z nich byla také přemístěna do vhodnějších lokalit. V první polovině obchodního roku tak dm investovala do modernizace prodejen rekordních 77,7 mil. Kč.

Jako výraz poděkování zákazníkům za důvěru v posledních 25 letech zahájila dm v lednu společensky odpovědnou iniciativu {SPOLEČNĚ}. Všichni spolupracovníci, zákazníci a partneři byli vyzváni, aby navrhli projekt z kulturní, sociální nebo ekologické oblasti ze svého okolí, který si zaslouží podporu dm. Z téměř 300 návrhů poté spolupracovníci dm a odborná porota vybrali 25 projektů, které dm v následujících měsících podpoří.

Mall Group

Posílení partnerského prodeje

Praha/ek – Mall Group představil novou B2B strategii pro následující období. Jejím hlavním pilířem se stává partnerský prodej. Ten v současné době využívají desítky velkých tuzemských obchodů, přičemž jejich počet se chystá společnost zásadním způsobem navýšit. Mall Group nabízí především významný dosah v rámci středoevropského regionu

– partnerům umožní oslovit až 500 tis. unikátních návštěvníků, kteří měsíčně přicházejí na stránky e-shopu Mall.cz, a zároveň prostřednictvím skupiny Mall Group prodávat na šesti evropských trzích s dosahem k více než 60 mil. potenciálních zákazníků.

Mall.cz poskytne svým partnerským obchodníkům marketingovou podporu i služby zákaznické podpory. Produkty partnerů jsou zařazeny v příslušných kategoriích internetového obchodu Mall.cz

a zákazníci si je mohou vyzvedávat na výdejních místech Mall.cz po celé České republice.

Mall.cz již v současné době spolupracuje s několika desítkami partnerských obchodníků, kteří jeho prostřednictvím nabízejí své produkty. Partnerský prodej bude do budoucna jedním z hlavních pilířů dalšího rozvoje Mallu ve všech zemích, který i díky tomu nabídne nejucelenější a nejatraktivnější nabídku produktů napříč všemi obory.

INZERCE



Nejlepší místo,
kam se vyplatí investovat
a zvýšit tak prodej:

REGÁL

Tady se rozhoduje...

Konference Brand Management 2017: Zpátky na značky!

Naše ekonomika sice roste, ale velmi často panuje pocit, že jsme ztratili jasný směr a smysl našeho počínání. Firmy a jejich lidé působí často dezorientovaně, utápějí se v nepodstatných detailech a interních problémech. Rozšířené je přesvědčení, že spásou a cestou vpřed jsou digitální nástroje – vždyť je tak snadné podlehnout nadšení z ulovených lajků a prokliků ve vyhledávacích. Tyto „digitální vitamíny“ mohou krátkodobě nabudit k rychlejšímu tempu, ale směr našemu běhu nedají.

Organizátoři konference **Brand Management 2017** z Blue Events jsou přesvědčeni, že je na čase hledat pro naše firmy opravdu „zdravý životní styl“ – založený na jasné filozofii podnikání, konzumaci kvalitních „surovin“ (motivova-

ných spolupracovníků a důvěryhodných dodavatelů) a pravidelném firemním tělocviku – profesionálním managementu a procesech. Zásadní součástí této ozdravné kúry je brand management.



Foto: Blue Events

Proto připravují letošní ročník setkání špičkových marketérů s hlavním mottem: ZPÁTKY NA ZNAČKY! Jako klíčového řečníka pozvali Ritu Clifton, marketingovou osobnost, kterou Financial Times označili za guru značek, a která pomáhá v čele společnosti BrandCap

posilovat značky jako BBC, British Airways, Hilton, HSBC, IKEA, Jaguar, Nestlé, Novartis nebo Samsung. Na Brand Managementu 2017 bude mluvit o tom, proč se vyplatí prosadit značku jako základní princip firemní organizace. Spolu s Ritou na konferenci vystoupí špičkoví čeští marketéři, reprezentující mimo jiné i retailery a výrobce potravin a dalšího spotřebního zboží.

Loňského ročníku se zúčastnilo rekordních 400 marketérů, mnoho z nich bylo z firem, které jsou členy Retail News. Proto má určitě smysl navštívit konferenci i letos!

Základní údaje:

Termín: 20. 9. 2017

Místo: Slovanský dům, Praha 1

Kontakt: Tereza Ordóñez

(Tereza.Ordenez@blueevents.eu)

Registrace:

www.brandevent.cz/registration

PepsiCo

Pražský závod spustil novou výrobní linku

Praha/ek – Česká pobočka PepsiCo rozšiřuje svou výrobní kapacitu sycených nealkoholických nápojů. V závodu v pražských Vysočanech vzroste jejich produkce o přibližně 30 %. Pořízení výrobní linky patří mezi jednu z největších investic firmy za posledních deset let, dosahující bezmála 150 mil. Kč.

Vedení společnosti si od posílení své výroby slibuje další růst na tuzemském trhu nealkoholických nápojů. „Chceme našim zákazníkům nabídnout dostatek nejen již představených nápojů, ale také další zvýšení jejich kvality. V neposlední řadě tím získáváme další prostor pro

nové varianty nebo výrobu nápojových novinek,“ uvedl Josef Neumann, generální ředitel PepsiCo ČR a SR.

Roční kapacita výrobní linky činí 150 mil. litrů, přibližně dvojnásobek oproti její předchůdkyni. Stáčí se zde nápoje značek, jako jsou mimo jiné Pepsi, Mirinda, 7UP, Mountain Dew a Evervess.

Závod v pražských Vysočanech vyrábí vedle domácího trhu také pro slovenský, maďarský a částečně i polský a německý trh. Po zprovoznění linky má v plánu zvýšit export o více než 10 % oproti loňskému roku.

Do portfolia nápojů PepsiCo patří kromě uvedených značek i ledové čaje Lipton, energetické drinky Rockstar, džusy Toma a vody Toma Natura. Vedle



Foto: PepsiCo

Novou linku slavnostně spustil Josef Neumann, generální ředitel PepsiCo ČR a SR.

nápojového segmentu patří PepsiCo také mezi přední výrobce slaných pochutin, z nichž patří na českém trhu mezi nejznámější především chipsy Lay's.

Zaměstnání



• **Robert Škrabánek** se stal novým CFO společnosti **Hamé**. Převzal tak odpovědnost za kompletní finanční řízení, controlling a IT celé skupiny Hamé. Má více než 20 let zkušeností z různých obchodních pozic včetně mezinárodních korporací. Působil např. v Plzeňském

Prazdroji, DS Smith Packaging či společnosti Smurfit Kappa. Vystudoval ekonomii na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. R. Škrabánek je pro Hamé za posledních několik měsíců již několikátou manažerskou posilou. V lednu nastoupila také nová personální ředitelka Vladimíra Carroll.

• Manažerský tým společnosti **GEFCO Česká republika** rozšíří dva zkušené odborníky. Na pozici Procurement Manager

byl nově jmenován **Marek Hanilec**, novým Branch Managerem pobočky v Kolíně se stal **Lukáš Zouhar**.

M. Hanilec odstartoval letos v únoru již desátý rok ve společnosti GEFCO. Svou kariéru zahájil v roce 2007 ve společnosti Toyota Logistics Services Czech.

Také L. Zouhar je v GEFCO dlouholetým zaměstnancem, do společnosti nastoupil v roce 2009 na pozici Senior Dispatcher v pobočce v Jazlovicích.

Sloučení firem NOVUM, spol. s r.o. a Global Systems, a.s.

Novum, spol. s r.o. působí na trhu již 26. rokem jako dodavatel Vašich vybavení prodejen, tj. pokladen značky CHD, obchodních a průmyslových vah značky DIGI a dalších zařízení. Spojením s partnerskou společností Global Systems, která je dodavatelem obchodního a informačního software GS, došlo tak v prvních dubnových dnech k významnému kroku ve vývoji obou společností.

„Spojení obou firem bylo logickým krokem naší více než 25leté spolupráce na poli prodejen, obchodních sítí či výrobních podniků. Cílem je pod jednou společností zákazníkovi nabídnout mnohem komplexnější řešení hardwarových a softwarových služeb na míru. Nejedná se jen o pokladní systémy pro prodejny a řetězce, ale i další specializovaná řešení. Toto spojení rozšíří naše možnosti a pružnost, tím i větší flexibilitu pro naše zákazníky.“

Libor Hašpl, obchodní ředitel

Od 1. dubna 2017 tak společnost Novum Global, a.s. pokračuje v rozšiřování svých služeb a portfolio. Vše je spojeno s širokou paletou řešení a to nejen v nabídce technologií, ale i dynamickým rozvojem na straně aplikačních software pokrývajících pokladní a věrnostní systémy, multimediální a kamerové systémy či vývoje speciálních aplikací. Nedílnou součástí je poskytování servisu software a hardware. Od května také uvede do provozu e-shop se spotřebním materiálem.



EET řešení pro každého



www.novumglobal.eu
www.elektronickaevidencetrzeb.cz



ADVERTORIAL



Transparentní etikety pro označování zboží používané v celé Evropě.

Novum Global přichází se 100% transparentními etiketami.

Naše etikety Vám zcela nezakryjí výrobek a přitom je jejich čárový kód pro čtečky perfektně čitelný díky podbarvení bílou barvou.

Etikety jsou dodávány z TERMO citlivého materiálu a tisk lze provádět přímo na klasických etiketovacích vahách či jakýchkoliv vašich zařízeních pro tisk etiket. Černý podkladový papír etiket, který má společnost Novum Global patentovaný jako ochranný vzor, zabezpečuje efektivní detekci začátku a konce etikety.

U termo-transparentních etiket, není výrobek zakryt tiskem!

Poptejte Vaše etikety na obchod@novumglobal.eu



Sklárny Moravia

taví sklo nepřetržitě už 190 let

Trend obalového skla je v čistotě, vztahu k přírodě a jednoduchosti designu.

„Klienti chtějí nabídnout exkluzivitu, speciální obaly, speciální designy v menších sériích,“ říká Michal Medek, generální ředitel společnosti Sklárny Moravia. Většinu výrobního programu firmy tvoří dodávky obalového skla pro výrobce alkoholických nápojů. V současné době roste také poptávka po skleněných obalech na vodu.

R Počátky úsobrné sklárny sahají do roku 1827. Výrobní program byl tehdy zaměřen na výrobu okenních tabulek a některé druhy užitkového skla pro domácí trh. Jaké byly nejvýznamnější milníky v historii firmy?

Z původního sortimentu se částečně zachovala výroba skla pro kosmeti-

ku a laboratorního skla. Jsme asi jediná sklárna, ve které od jejího založení až do současnosti nikdy nedošlo k vyhasnutí pece.

Sklárnu založila šlechtická rodina Strachwitzů. Důležitým milníkem bylo, když si v roce 1849 sklárnu pronajala rodina továrníka Samuela Reicha, která pak

firmu vlastnila až do znárodnění v roce 1945. Dalším důležitým mezníkem bylo osamostatnění od národního podniku, a privatizace v roce 1996, kdy jsme zahájili novodobou historii a začali jako privátní česká značka jméno sklárny budovat nejdříve na českém trhu a v poslední době i na evropském a světovém trhu.

Zpočátku jsme se orientovali na trh v Rusku a na Ukrajině, to bylo koncem 90. let. Postupně byly tyto trhy nahrazeny zeměmi Evropské unie. Dnes vyvážíme tři čtvrtiny produkce do Polska, na Slovensko, Španělska, Itálie, dále do Británie a Irska. Máme ale i klienty na Mauriciu, v USA nebo v Kanadě.

Naším cílem je více se prosadit ve střední Evropě, v Rakousku a Německu. Chceme se zaměřit na prémiový trh, extra čiré sklo, dražší produkty. Tomu odpovídá i strategie firmy. V posledních pěti letech jsme zdvojnásobili kapacitu sklárny. Máme nyní jednu vanu na 48 tun a druhou na 25 tun. Roční růst prodeje činí 6–10 %. Jsme však limitováni kapacitou firmy. Snažíme se proto pracovat na dalších projektech a rozšiřovat kapacitu firmy do budoucna.

R Co tvoří v současné době hlavní výrobní program Sklárny Moravia?

V sortimentu je standardní čiré sklo, prémium čiré sklo, kde je vysoká čistota skla, která se blíží křišťálu, část sortimentu je vyráběna v hnědé sklovině, dále je to černé sklo a speciální fialové sklo.

Naše výrobní portfolio tvoří láhve na alkohol a likéry, láhve na víno, sklenice pro potravinářství, kosmetické flakóny a laboratorní sklo.

Většinu výrobního programu tvoří dodávky obalového skla pro firmy vyrábějící alkoholické nápoje. V současné době je také velká poptávka po skleněných obalech na vodu.

Jsme zaměřeni spíše na niche market, malosériové, proklientské výroby a zákaznické designy.

R Trh si neustále žádá novinky a inovace. Co si lze představit jako inovaci v případě obalového skla?

Jako inovaci lze označit tvarově náročné designy, které vybočují od standardu masového trhu. Různé druhy embosu, které jsme schopni nabídnout a tvarovat



Foto: Retail News

na lahvích a mohou být spojeny i s dalšími dekoracemi, ale i exkluzivitu čirého skla.

V rámci střední Evropy nabízíme jako jediní černé sklo. Máme také speciální patent na fialové sklo, které dodáváme holandskému klientovi a je určeno především pro segment potravinových doplňků a ochucovadel.

R Máte vlastní designéry nebo spolupracujete především s externími?

Většinou přijde klient s vlastním nápadem. Má vlastní designerské studio, které jeho ideu designu vytvoří a připraví a naše konstrukční studio design posune dál tak, aby byla láhev průmyslově zpracovatelná. Na základě skici jsme schopni pro klienta vytvořit obal přímo.

Zúčastňujeme se také výběrových řízení na design láhve, pokud je klient vypisuje.

Láhev na vodu Fromin, kterou jsme vyvíjeli ve spolupráci s designerem Davidem Rybářem, byla oceněna v soutěži Obal roku 2016 a v květnu 2017 na veletrhu Interpack v Düsseldorfu získala také ocenění za světový design.

R Lze v případě skelných obalů hovořit o trendech, o módě?

Trend je v čistotě, vztahu k přírodě a jednoduchosti designu. Klade se důraz na čistotu skla, aby byl produkt sladěn s designem obalu.

Lahev by měla korespondovat i s etiketou. Když vyvíjíme nový design láhve, je to v ideálním případě ve spolupráci s návrhem designu etiket. Připravíme návrhy lahví, 3D modely, posléze i fyzický vzorek tak, aby lahev korespondovala s etiketou.

R Jak dlouho trvá doba od zadání od zákazníka po hotový obal?

Nejsložitější bod je vždy sladění designu. Pokud je idea jasná, jsme schopni předložit klientovi návrh designu ve 2D a 3D náhledu do 5–10 dnů. Většinou se ale projekty táhnou delší dobu. Než si sladíme design láhve je to minimálně kolem jednoho měsíce. Někdy to ale trvá i rok, než klient dá zelenou k realizaci projektu. Následující kroky jsou pak již rychlé. Jakmile se odsouhlasí design, je otázkou tři měsíců, za které jsme schopni připra-

vit veškeré podklady a formy pro výrobu a zaplánovat je do výroby.

Průměrně zabere jeden projekt kolem 4–5 měsíců. To znamená od vytvoření designu, jeho schválení, odvozování láhve, předložení vzorku klientovi, po schválení vzorku k finální výrobě.

R Můžete představit některé zajímavé obaly z poslední doby?

Velmi zajímavou designově čistou láhev jsme v poslední době vytvořili ve spolupráci se slovenskou firmo Apimed, která dodává medovinu. Jedná se o láhev na aperitiv z medu. Řekl bych, že se nám v ní podařila skloubit čistota produktu, jednoduchost láhve a jednoduchost etikety. Nejvíce času jsme strávili nad designem embosu, na kterém jsou vidět včely.

První série se klientovi dodávala v loňském roce a myslím si, že je to produkt, který má na trhu velký potenciál.

Děláme také designy na export. V loňském roce jsme například vyvíjeli láhev pro irského klienta. Jednalo se o embosovanou láhev z černého skla, do které je plněn irský krém. Produkt je určen na evropský a severoamerický trh.

R Jak se mění chování zákazníků a jejich nároky na obal?

Současným trendem je, že klienti chtějí určitou exkluzivitu, speciální obaly, speciální designy v menších sériích. Chtějí vybočit z řady standardních jednoduchých obalů a nabídnout zákazníkovi produkty v limitovaných sériích. Je to složitější, ale je to přesně to, co umíme klientovi nabídnout.

Nabízíme dodávky od 10 000 kusů lahví, což některé velké firmy nedokážou nabídnout. Fungujeme tak i pro start-up projekty, které přijdou s novým produktem a teprve hledají, jak ho umístit na trhu a mít svůj vlastní design. Jsme schopni s nimi design vytvořit a nabídnout jim i nižší investiční vstupy, co se týká forem a výroby optimálního množství, které pro začátek potřebují.

R Stále více lidí se zajímá o zdravý životní styl, o udržitelný vývoj. Projevuje se to na poptávce po obalech ze skla?

Ano, sklo je historicky tradiční obal, který je navíc ekologický. Ve firmě spotřebováváme velké množství recyklátů, až

60 % střepů. Sklo je ekologické a obnovitelné – nekonečné.

R Je na českém trhu k dispozici dostatek skla jakožto druhotné suroviny vhodné pro recyklování?

Není, je tady hodně skláren, které používají sklo jakožto druhotnou surovinu. Snažíme se střepy na trhu vykupovat, komunikujeme s okolními městy a lokálními sběrnami, které nám střepy z obalového skla dodávají. Vystačíme si tak zatím s českými surovinami.

R Je pro Vás problém, když není v kontejnerech separované barevné a bílé sklo?

Z pohledu naší firmy preferujeme, když je sklo separované na barevné a čiré. Když se dostane barevné sklo do tavby čirého skla, může to způsobit znehodnocení tavby. Pro nás je nejlepší čiré sklo. V našem regionu jsou zachované dva typy kontejnerů na barevné a čiré sklo.

Je pravda, že poptávka po čirém skle je větší než nabídka na trhu.

Velké sklárny dnes mají vlastní třídící linky, takže problém barevných a čirých skleněných střepů nemusí řešit. Linka separuje i aluminiové uzávěry a další suroviny, které lze dále recyklovat. O třídící lince jsme rovněž uvažovali, ale zatím jsme tuto investici nerealizovali.

R A jaké investice jste v poslední době realizovali?

Byly to investice do nových, větších tavicích van. V současné době jsme podali žádost o dotaci na inovaci na proces výroby a produkt fialové sklo, které jsme historicky vyvíjeli pro jednoho našeho klienta. Chtěli bychom zvýšit výrobní kapacitu této inovace na 60 tun a zajistit plynulost výroby a dostupnost tohoto skla pro světový trh. Toto speciální fialové sklo určené pro potravinářské doplňky vyrábí na světě jen naše sklárna a jedna sklárna v Německu. Naš klient má rostoucí trend na světovém trhu a my potřebujeme růst s ním.

Fialové sklo vyrábí i jiné firmy, ale toto je speciální sklo, které má určitou propustnost UV spektra. Klient má toto sklo patentované. Je to velmi inovativní produkt. Je to sklo, které má budoucnost.

Eva Klánová

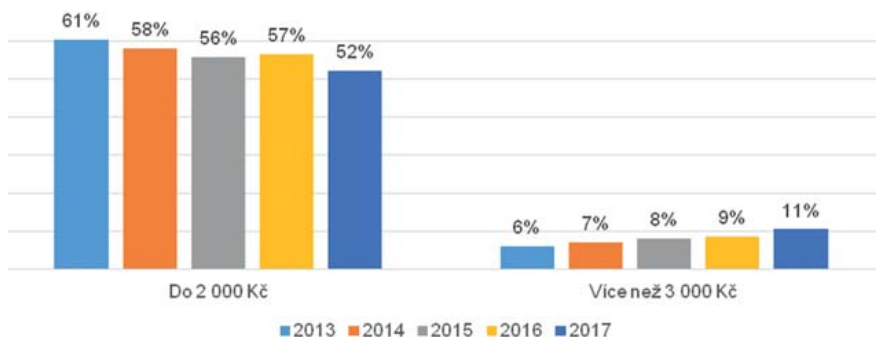
Spotřebitelské trendy

Čechům nejvíce chutná instantní káva, u bohatších vedou kapsle

Cena je po kvalitě stále druhým nejdůležitějším kritériem při nákupu potravin. Za pět let se téměř zdvojnásobil počet těch, kteří měsíčně utratí za potraviny více než 3000 Kč. Ve spontánní znalosti českých výrobců dál dominují mlékárny. Češi nejvíce kupují instantní kávu a pro pivo míří do supermarketu. Více než polovina z nich netřídí bioodpad a průměrně vystačí se třemi věrnostními kartičkami. To jsou některé ze závěrů, které vyplývají z pátého ročníku průzkumu KPMG Ná- kupní zvyklosti v České republice.

„V letošním roce jsme do Nákupních zvyklostí promítli několik témat, která se týkají odpovědnosti, respektive plýtvání potravinami, třídění odpadu a věrnostní charitativní programy, ty považují za nejzajímavější. Respondenti více než v minulosti zmiňovali různé regionální výrobce potravin, přestože mezi nejznámějšími značkami vládou tradičně mlékárny. Pozitivní je, že trvale klesá důraz na cenu potravin a zvyšuje se poptávka po kvalitě a složení. Do útrat se pak obecně promítá stále lepší ekonomická situace,“ říká Karel Růžička, partner KPMG Česká republika odpovědný za služby pro potravinářství, nápojářství a společenskou odpovědnost.

VÝVOJ PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ ÚTRATY ZA POTRAVINY PRO JEDNU OSOBU



Zdroj: KPMG Nákupní zvyklosti v České republice

Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů

V roce 2016 používalo internet 6,7 miliónu obyvatel České republiky starších 16 let, tj. 76,5 %. Ve srovnání s rokem 2006 jde o nárůst o 36 procentních bodů. „Vloni byl počet lidí, kteří internet nikdy nepoužili, na úrovni 1,6 miliónu. Většinou šlo o obyvatele starší 65 let a lidi se základním vzděláním nebo o nezaměstnané. Jejich podíl se ale rok od roku snižuje,“ uvádí předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová.

77 % uživatelů se k internetu připojuje denně nebo téměř denně. Kvůli svým soukromým potřebám na něm tráví nejčastěji jednu až pět hodin týdně. 38 % uživatelů do 24 let více než 20 hodin týdně.

Zařízením, z něhož na internet přistupujeme nejvíce, je notebook. Činí tak 65 % uživatelů internetu. Polovina pou-

žívá stolní počítač a téměř stejný podíl mobilní telefon. „Podíl osob, které se připojují k internetu ze stolních počítačů, roste s věkem. Z notebooku a mobilního telefonu se častěji připojují spíše mladší lidé,“ říká Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

V roce 2016 používalo internet v mobilním telefonu 54 % uživatelů internetu, resp. čtyři z deseti dospělých Čechů. O tři roky dříve to přitom byla jen pětina dospělé populace. V tomto ohledu je však Česká republika stále pod průměrem Evropské unie, který představuje 65 % jednotlivců ve věku 16 až 74 let čerpajících mobilní data. Naopak v celkovém podílu jednotlivců používajících internet jsme vloni mírně překročili unijní průměr.

Dobrá e-shop = dobrá komunikace

Třetina zákazníků není spokojena s rychlostí a kvalitou komunikace e-shopů. Přitom právě komunikace patří mezi základní faktory, podle kterých v současné době lidé posuzují důvěryhodnost e-shopů. Zásadní roli hrají také pravdivé informace o dodání zboží a přehledné obchodní podmínky.

Nejčastěji lidé z internetového obchodu odcházejí s prázdnou kvůli tomu, že nevzbuzuje dostatečnou důvěru. Svou roli může hrát mnoho faktorů – podezřelé nízké ceny, nedostatek kontaktních informací, nekvalitní popisky produktů či dlouhá doba odpovědi na dotaz ohledně zboží. Právě posledně zmíněná délka čekání na odpověď je v dnešní době zásadní.

„Více než 30 % zákazníků není spokojeno s rychlostí a kvalitou odpovědí, které jim internetové obchody poskytují. Některé odpoví po několika dnech, některé dokonce vůbec. Spousta lidí si přitom za poslední roky zvykla být online takřka 24 hodin 7 dní v týdnu, a to samé očekává i od ostatních, e-shopy nevyjímaje. Čím dál více jich proto začíná s obchodníky komunikovat například přes Facebook, a to nejen v rámci příspěvků, ale i prostřednictvím soukromých zpráv. Zákazníci zkrátka potřebují vědět, že na druhé straně počítače je někdo, na koho se mohou kdykoli a s čímkoli obrátit,“ komentuje Miroslav Udán, CEO společnosti Shoptet.

Další velký problém jsou obchodní podmínky. Ty mnohdy tvoří záplava textu, kterým se lze jen horko těžko „prokousat“ a málokdo si je proto přečte.

Připojte se k nám:
Retail News



Ženy objednávají nejčastěji oblečení, kosmetiku a knihy

Jaký vliv na výběr zboží v e-shopech má pohlaví, věk či vzdělání? Na to se zaměřila Asociace pro elektronickou komerci (APEK) ve svém každoročním výzkumu.

49 % Čechů, kteří nakupují on-line, objedná v internetovém obchodě alespoň jednou ročně oblečení či obuv. Od roku 2013 se tak děje prakticky beze změny. Na stříbrnou příčku v popularitě se v roce 2016 dostal segment produktů pro zdraví a krásu. Kosmetický přípravek či parfém si objednalo 39 % zákazníků. Naopak dlouhodobý pokles se dotkl počítačů a notebooků, které si v e-shopech zakoupilo 35 % respondentů panelového výzkumu. Počítače se tak dostaly na obdobnou úroveň jako další v pořadí – mobilní telefony, sportovní oblečení či knihy.

Ženy mají jednoznačně největší zkušenost s nákupem oblečení. V uplynulém roce si 59 % žen objednalo alespoň jednou oblečení nebo obuv. 53 % si pak

pořídilo produkty pro zdraví a krásu – kosmetiku, parfém a podobně. Na třetím místě se objevily knihy se 41 %, na čtvrtém slevové kupony či vouchery 39 % a na pátém dovolená a ubytování s 37 %.

Muži nakupují on-line nejvíce počítače, notebooky a hardware. V loňském roce jich 49 % alespoň jednou objednalo na internetu zboží z této kategorie. O druhé a třetí místo se dělí mobily

a oblečení, které si objednalo alespoň jednou 40 % mužů.

V kategoriích od 15 do 54 let nakupují všichni uživatelé internetu nejčastěji oblečení. Zajímavé je, jaké druhy zboží se objevují na druhých místech. U nejmladších zákazníků ve věku 15–24 let jsou to mobilní telefony a obdobná zařízení. Mezi 25 a 34 roky je to sportovní oblečení a vybavení, v kategorii 35–44 let hračky a od 45 do 54 roků produkty pro zdraví a krásu.



Foto: Fotolia.com/Syda Productions

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**.

Ostře sledovaná obchodní centra

Roste počet fyzických incidentů a agresivita útočníků.

V České republice platí nyní první, tj. nejnižší stupeň ohrožení terorismem. Jak jsou na tom v tomto směru obchodní centra? Přijala také speciální bezpečnostní opatření?

Nejlépe strážným místem v naší zemi je v současné době nepochybně Pražský hrad. Po známé události, kdy byly místo prezidentské standardy vyvěšeny na střeše Hradu rudé trenýrky, došlo k takovému zpřísnění bezpečnostních opatření, že nyní dovnitř bez povšimnutí neproklouzne ani myš. Jsou podobně ostře strážena i obchodní centra? Proti komu musí pracovníci ochrany nejčastěji zasahovat?

Podle Ireny Vlčkové ze Svazu obchodu a cestovního ruchu se obchodníci bezpečností ve svých prodejnách zabývají dlouhodobě a věnují jí velkou pozornost. Snaží se chránit především bezpečnost zákazníků i svých zaměstnanců ale i nabízené zboží. Průběžně sledují aktuální situaci, kterou vyhodnocují a v případě potřeby přijímají konkrétní opatření. „V současné době lze ale všeobecně kon-

statovat, že se nejedná o nějaká speciální opatření. V případě, že by taková opatření byla přijímána, tak by o nich stejně nebylo možné poskytovat veřejné informace, protože by mohla ztratit na své účinnosti,“ uvedla Vlčková.

Bezpečnost v obchodních centrech zajišťují profesionální bezpečnostní agentury, se kterými obchodníci v průběhu celého roku řeší frekvenci a počet zaměstnanců tak, aby měli zajištěnou kompletní kontrolu a ochranu každého objektu, a to jak na pasážích, tak i v zázemí. Počty pracovníků v terénu se mění v závislosti na období či pořádaných akcích v obchodních centrech nebo v jejich okolí. Prioritou je totiž bezpečnost návštěvníků a jednotlivých obchodů.

„V období zvýšených bezpečnostních rizik probíhají častější setkání managementu bezpečnostní agentury a vedení

obchodů a dle potřeb jsou navyšovány i počty pracovníků v terénu. Samozřejmě, že obchodníci jsou v kontaktu a koordinaci s Policií ČR a městskou policií,“ upřesnila Irena Vlčková.

„Je obvyklé, že v exponovaných obdobích (např. Vánoce) jsou centra průběžně monitorována hlídkami Policie ČR. To platí i v případě, že se zhorší všeobecná bezpečnostní situace v zemi nebo v Evropě. Centra, která jsou mezi ostatními měkkými cíli potenciálních útoků vytipována jako mimořádně senzitivní například z důvodu své velikosti nebo umístění pak mohou zavádět série různých dalších opatření. Mezi ty se započítávají například posílené stavy ochrany, modernizace kamerových systémů, doplňkový monitoring neveřejných prostor a koridorů v zázemí nebo doplnění pohybových čidel v neveřejných částech budov,“ uvedl Ondřej Laně, Asset Services Retail Director ze společnosti CBRE, která se zabývá poradenstvím a pronájmem komerčních nemovitostí.

Místo teroristů útočí opilci a narkomani

Společnost SSI Group, která poskytuje bezpečnostní služby pro 400 objektů v České republice a na Slovensku, monitoruje stoupající trend v počtu případů napadení pracovníků ostrahy. Zatímco v předchozích letech šlo o jednotky případů za objekt a rok, vloni se případy napadení zvýšily na desítky ročně, sdělila firma. Vedle rostoucího počtu fyzických incidentů nebezpečně stoupá také agresivita útočníků.

„V posledních týdnech a měsících se pracovníci ostrahy setkávají se stále častějšími případy, kdy musejí čelit útokům pachatelů ozbrojených bodnými a sečnými zbraněmi, paralizéry nebo plynovými pistolemi. Na denním pořádku jsou pak fyzické útoky nebo verbální urážky,“ uvedla firma.

Nejde však v žádném případě o teroristy. „Ža útoky zpravidla stojí osoby pod vlivem omamných či psychotropních látek, anebo sociálně nepřizpůsobiví občané. Obrana proti těmto útokům je pro pracovníky ostrahy stále náročnější, a to i přes těsnou spolupráci s Policií České republiky,“ uvádí firma SSI Group. Inci-



Foto: Fotolia.com/wattanaphob

Moderní technologie mohou velmi významně omezit nejen rizika lidského faktoru, ale i rizika organizovaných krádeží či podvodného jednání.

denty nezřídka končí i pracovní neschopností pracovníka ostrahy.

SSI Group proto připravila pro své zaměstnance sérii školení, která si kladou za cíl naučit se předcházet konfliktním situacím a v případech, kdy to není možné, jak se účinně bránit. Školení a kurzy sebeobrany či první pomoci doplní na vybraných objektech i zátěžové modelové situace, které pracovníkům ostrahy pomáhají soustavně oživovat taktické postupy a znalosti zákonných norem. Součástí těchto školení je rovněž organizace dění v místě mimořádné situace, včetně složek integrovaného záchranného systému (IŽS).

„Veřejnost často nedoceňuje nebo podhodnocuje význam ostrahy. Jde přitom o velmi náročné zaměstnání s vysoce nadstandardní mírou stresu. I s ohledem na zodpovědnost, kterou pracovníci ostrahy mají, si zaslouží respekt a uznání. Pro mnohé návštěvníky jsou totiž podvědomou pojistkou pocitu bezpečí. Toho, že si mohou své nákupy nebo zábavu bez obav užít,“ dodává Radek Škrabal, provozní ředitel a jednatel SSI Group.

Nové technologie

Bezpečnostní agentury dnes nasazují v reakci na bezpečnostní hrozby na ostrahu objektů stále častěji nejmodernější technologie. Tyto chytré technologie reagují na současná 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 (Remote Video Solutions) 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

První stupeň ohrožení terorismem zatím trvá

První stupeň ohrožení terorismem, který je v Česku vyhlášen od března, vyjde stát zhruba na 30 milionů korun, řekl ministr vnitra Milan Chovanec (ČSSD). Zatím zůstává v platnosti. Znamená důslednější ochranu pro elektrárny nebo místa, kde se schází větší počet lidí.

Česká vláda zavedla čtyřstupňový varovný systém ohrožení před terorismem loni v lednu. Zavedení stupňů bezpečnosti bylo reakcí na teroristické útoky v Paříži. „Pokud by delší dobu v Evropě nedocházelo k teroristickým útokům, tak je možné uvažovat o tom, že by se stupeň jedna snížil,“ sdělil ČT premiér Bohuslav Sobotka. Podle něj není cílem vlády držet zvýšená bezpečnostní opatření za každou cenu.

také během přejímky ve skladě. Řada krádeží v logistických areálech je totiž způsobena vlastními zaměstnanci firem,“ upozorňuje Jan Peroutka z firmy Securitas.

Krádeže jsou podle Jana Peroutky poměrně běžný jev, situaci napomáhá i nedostatek lidských zdrojů na trhu práce, který nutí firmy zaměstnávat i neprověřené pracovníky. Použití technologií ve skladech závisí na okolnostech, podřízení na organizovanou skupinu lze řešit skrytými, inteligentními kamerami na platformě RVS. 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.

Technika místo lidí

Technika dnes často nahrazuje lidi. „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.

Vyjít můžeme z jednoduché matematiky: jedna inteligentní kamera = pár očí. Anebo jinak, čím více kamer, tím méně pracovníků security. Případně jejich jiné využití v provozu. Tím pádem se investice do kvalitních technologických řešení majitelům budov vrátí do několika let. A zároveň mohou garantovat maximální zabezpečení nemovitosti.

Určující je velikost objektu nebo areálu, stejně jako jeho funkce a charakter prováděné činnosti v jeho dílčích prostorech. Jiné nároky jsou spojené s provozem kancelářské budovy, obchodního centra nebo objektů veřejné správy. Přesto má podle Peroutky většina budov společného jmenovatele – dohledové centrum. To má totiž daleko větší možnosti než jen přijímání a vyhodnocování „alarmových“ stavů v případě narušení. Jde o centralizaci veškerých informací o objektu, což se týká bezpečnosti, technické údržby nebo úklidu či dalších provozních záležitostí.

INZERCE







TRADIČNÍ ČESKÝ VÝROBCE

- PRODEJNÍ STOJANY ●
- VYBAVENÍ OBCHODŮ ●

tel.: 545 222 152
 info@neradisplays.cz
 NERA DISPLAYS s.r.o.
 Kaštanová 125
 620 00 BRNO
 Česká republika 

www.neradisplays.cz



Právě v tomto dohledovém centru budovy se soustřeďují veškeré informace z jejího chodu. V režimu on-line dochází k jejich vyhodnocení, zaúkolování pověřených osob nebo týmů, jejich kontrole a reportingu.

Značnou výhodou, kterou moderní technologie přinášejí, je fakt, že dohledové centrum pojme takřka neomezený počet informačních vstupů. Bývá umístěné mimo zabezpečovaný objekt, což jen zvyšuje efektivitu celého systému: všechny lidské složky jsou aktivovány na

dálku jen v případě akutní potřeby. Jsou však i nemovitosti, u kterých je vhodnější zvolit cestu lokálního velínu, který je však zálohově jištěn na dálku PCO mimo objekt.

U obchodních center a dalších komplexů získává na stále větší oblibě kombinace uzavřeného televizního okruhu / kamerového systému (CCTV) a elektronického systému ochrany zboží (EAS). Samotné prodejny jsou pak hojně napojeny na dohledové centrum tzv. panic tlačítkem, po jehož aktivaci dohledové

centrum okamžitě instruuje nejbližšího pracovníka ostrahy.

Nejen developéři nebo manažeři kancelářských budov si oblíbili použití elektronické kontroly vstupu (EKV), elektronický docházkový systém (EDS). Standardem se stává kartový systém, který sleduje hierarchii týmu v jednotlivých společnostech. Každý zaměstnanec je uživatelem, který má jasně nadefinovanou svoji roli a oprávnění. Vstup je pak pro každého povolen pouze do jemu určených částí budovy nebo kancelářských prostor. Výhodou systému je i dokonalý přehled vstupů a jejich zpětná analytika.

Kromě karet je možné dveře otevírat i čtečkou otisků prstů nebo mobilem. Jako ovládací prvek slouží také speciální bezpečnostní klika s funkcí kódování vstupu.

Segment elektronických zámků a přístupových systémů celosvětově roste každým rokem zhruba o 5 procent. Česko tento trend kopíruje a patří v tomto smyslu k progresivním zemím. „Zatímco nyní tvoří digitální přístupové systémy patnáctiprocentní podíl z celkového obrátu, v roce 2018 budeme pravděpodobně atakovat hranici 25 procent,“ říká Jan Pospíchal ze společnosti Mul-T-Lock, která vyvíjí a dodává na trh elektro-mechanická zámková řešení pro podnikatele z retailu, developery i koncové uživatele.

Mnoho lidí má zažitou představu, že digitální přístupové systémy jsou příliš složité a vyžadují profesionální bezpečnostní službu potřebnou k jejich instalaci i údržbě. To již dnes ale neplatí.

„Přístupový systém s technologií SMARTair může být namontován přímo na stávající mechanické zámky – není nutné žádné napojování – pracuje s kartami a nabízí mnohé chytré funkce včetně správy oprávnění, časových plánů, záznamů událostí, okamžitého zrušení platnosti ztracené nebo odcizené karty a dalších. Protipólem tohoto jednoduchého systému jsou pak složitější, inteligentní systémy řízené pomocí Wireless, které dokáží přístupová práva přidělovat nebo zakazovat pomocí internetu,“ uzavírá Jan Pospíchal ze společnosti Mul-T-Lock.

Alena Adámková



Za útoky zpravidla stojí osoby pod vlivem omamných či psychotropních látek, anebo sociálně nepřizpůsobiví občané. Obrana proti těmto útokům je pro pracovníky ostrahy stále náročnější, a to i přes těsnou spolupráci s Policií České republiky,“ uvádí firma SSI Group.



Účinnost GDPR již za rok

Konference Novinky v ochraně osobních údajů pro obchod a cestovní ruch.

Ve středu 26. dubna 2017 uspořádal Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR konferenci s názvem Novinky v ochraně osobních údajů pro obchod a cestovní ruch. Akce se konala v budově společnosti OKsystem na pražském Pankráci.

Za rok, přesně 25. května 2018, nabývá účinnosti Obecné nařízení Evropské komise o ochraně osobních údajů (GDPR – z anglického General Data Protection Regulation). Nařízení se dotkne prakticky všech firem, které zpracovávají a uchovávají data svých zákazníků, klientů, pacientů... Význam této problematiky podtrhuje i výše sankcí, které za nedostatků v této oblasti hrozí a dosahují až 20 mil. euro, nebo 4 % z celosvětového obrátu společnosti.

Konferenci zahájila prezidentka SOCR ČR Marta Nováková. Po ní se slova ujal Petr Habarta z odboru bezpečnostní politiky a prevence kriminality Ministerstva vnitra ČR, který představil mimo jiné i legislativní plány a harmonogram zakončování GDPR do právních předpisů v České republice.

Jiří Žurek, ředitel odboru pro styk s veřejností Úřadu pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), představil nové přístupy a nástroje ochrany osobních údajů v obecném nařízení a práva

Povinností přibude

Alena Kučerová, ředitelka útvaru ochrany informací ze společnosti F.C.S. Bezpečnostní poradenství, ve svém příspěvku shrnula povinnosti správce a zpracovatele. Upozornila zúčastněné zástupce firem, že více povinností přibude oproti těm, které odpadnou.

Jiří Navrátil, člen rozkladové komise ÚOOÚ se ve svém příspěvku věnoval přípravě implementace GDPR a právnímu rámci úpravy. Zabýval se především hlavními povinnostmi, které z GDPR vy-

plývají pro podnikatelské subjekty a roli tzv. pověřence ochrany osobních údajů.

Pomoci mohou moderní technologie

Ivo Rosol, ředitel vývojové divize z OKsystem, představil technologie pro zabezpečení osobních údajů v kontextu GDPR. V nařízení GDPR je doporučeno několik technik, jak se před útoky



Foto: Ondřej Havelka

Konferenci zahájila prezidentka SOCR ČR Marta Nováková.

preventivně bránit. Jedná se především o šifrování, anonymizaci a pseudonymizaci. Jako poslední představil svůj příspěvek Patrik Plachý, senior consultant ze společnosti Oracle Czech. Rovněž on zmínil moderní technologie pro ochranu osobních údajů a připomněl řízení bezpečnosti právě z pohledu Oracle.

ek, SOCR ČR

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz

Manažerské případové studie

Jana Pechová
Veronika Šišková

press 21

Food court musí odpovídat cílové skupině zákazníků

Gastronomie v nákupních centrech směřuje k vyšší kvalitě a rozmanitosti.

Jídlo a maloobchod jsou dokonalou kombinací. Po celé Evropě se jídlo stalo plnohodnotnou součástí nákupních zážitků.

V minulosti chodili lidé do obchodů jenom kvůli nákupům, ale dnes je tomu mnohdy naopak. Dnes chodí lidé do obchodních center i kvůli nabídkám jídla a když už v obchodě jsou, tak udělají i nějaký nákup. Očekávání při výpravě za nakupováním se změnilo. „Přešli jsme z ekonomiky založené na transakcích, na ekonomiku založenou na zážitcích, maloobchod je více o zážitku než o tom jít si něco koupit,“ vysvětluje Jonathan Doughty, ředitel EMEA Food Service Consulting v JLL Food Service Consulting. „V rámci většiny maloobchodů napříč Evropou se jídlo dostává do středu pozornosti a tím k tomuto zážitku přispívá,“ dodává. O tom svědčí i zvyšující se kvalita restaurací v obchodních centrech a obchodních domech. Španělský řetězec El Corte Inglés se například zaměřil na

„Gourmet Experience“ a dohodl se s několika špičkovými kuchaři, aby otevřeli v jeho obchodních domech své pobočky. Ke kuchařům, který se do projektu zapojil, patří i držitel tří michelinských hvězdček.

Rozvoj food courtů nastartovala ekonomická recese

Podle Doughtyho nastal rozvoj food courtů přibližně ve stejné době, kdy došlo k všeobecnému růstu zájmu o oblast stravování napříč celou společností a do popředí se dostalo během ekonomické recese v letech 2007 a 2009. „Poptávka po maloobchodních prostorech klesla. Provozovatelům stravovacích služeb se tak naskytla příležitost dostat se k prostorům,

které by si normálně nikdy nepronajali, a jejich provoz vzkvétal,“ tvrdí Doughty. „Ukázalo se, že jídlo opravdu funguje, a to zaujalo maloobchod, který pak začal tyto služby využívat jako marketingový nástroj,“ pokračuje.

Dalším faktorem je demografie. „Očekávání generace mileniánů jsou hodně odlišná od předchozích generací,“ říká Doughty. „Mileniáni jdou jenom po zážitcích, soustředí se na přítomnost, půjdou si, nevlastní a nemají rádi věci, které se opakují,“ vysvětluje. „Výběr, různorodost, rozmanitost i pestrost a technologie jsou pro ně nejdůležitější, protože pravděpodobnost, že půjdou během jednoho roku šestkrát do stejné restaurace je téměř nulová.“ Mladší konzumenti očekávají, že si budou moci při nákupu oblečení koupit s sebou rychle nějaký cupcake nebo sendvič. Pokud tohle možné není, berou to jako mínus.

Na čistě obchodní úrovni by se měli maloobchodníci podle Doughtyho zaměřit na umístění stravovacích služeb tam, kam chtějí nasměrovat zákazníky. „Jestli chcete, aby lidé chodili do nejkvalitnějších částí vašeho obchodu, pak tam umístěte jídlo a toalety, to jsou dva hlavní klíčové body, kam lidé zamíří. Mix druhů obchodů je nesmírně důležitý – zvažte pravděpodobné hosty a umístění jakékoliv dané restaurace,“ doporučuje.

Lidé kupují prostor, ve kterém sedí, stejně tak jako jídlo, které jedí. Chtějí se také cítit dobře v tom, co o nich daná značka signalizuje. Maloobchody musí vzít do úvahy své současné zákazníky – pokud si je chtějí udržet. A musí identifikovat druh zákazníka, kterého chtějí přilákat a zjistit, co se takovému zákazníkovi líbí.

Česká obchodní centra se rychle přizpůsobují

Také v České republice se rozloha restauračních prostor v obchodních centrech rok od roku zvětšuje. V současnosti průměrně zabírají 5–10 % celkové plochy. U center s velkou frekvencí návštěvníků situovaných na dopravních uzlech bývá procento vyšší. Trendem je i větší rozmanitost. K zavedení fast foodu se přidávají značky kladoucí důraz na autentičnost a původ produktů. Mnohá obchodní



Foto: Galerie Harfa

V Galerii Harfa patří k nejvýraznějším trendům posun směrem ke zdravé výživě, přibývají a rozšiřují se koncepty typu salátérie, veganské restaurace apod.

ARAM: Kvalitní food-court zvyšuje tržby všem nájemcům

8,2 % celkové plochy zaujímají v obchodním centru Forum Nová Karolina v Ostravě nájemci z oblasti food & beverage. Tento segment přitom bude pod správou společnosti Active Retail Asset Management (ARAM) dále posilovat. Zkušenosti z úspěšných trhů totiž ukazují, že lidé využívající food-court utrácejí v centrech až o pětinu více peněz. A to je důležité i pro nájemce z jiných odvětví.

Do České republiky přicházejí trendy nakupování a nákupních zvyků zákazníků ze západní Evropy s odstupem několika let. Platí to bezesbýtku i o stravování, které sehrává stále důležitější roli.

Když poradenská společnost JLL před dvěma roky ve Velké Británii zveřejnila své analýzy a predikce ohledně podílu segmentu food & beverage, vyrazilo to dech i zkušeným retailerům a správcům obchodních center. Podle zveřejněné zprávy totiž nákupní centra v Evropě vyčlení do deseti let až pětinu plochy právě formátům souvisejícím s občerstvením.

Ve vyspělých zemích však nepůjde o dramatický skok: například ve Velké Británii došlo k zdvojnásobení velikosti food-courtů od roku 2015 na stávajících průměrných 15 %. Ve velkých regionálních centrech je to už nyní 20 %.

Hlavním důvodem je změna vnímání funkce obchodního centra. Zákazníci v nich tráví více času a obchodní centra se stala součástí komunity v rámci měst a regionů. Dalším aspektem je skutečnost, že zákazníci disponují více penězi a jsou tak připraveni utratit více za kvalitní občerstvení, a stravovat se častěji mimo domov.

Důvody expanze segmentu food & beverage, který podporují i developři a property manažeři, je nasnadě: lidé navštěvující food-courty mají o 18 % vyšší útratu a celkově v centru tráví o zhruba půl hodiny déle. Podstatný a rozhodně nezanedbatelný je i fakt, že kvalitní nabídka občerstvení se stává pro řadu zákazníků důvodem opakované návštěvy a selekcí výběru mezi obchodními centry.

Máme kam růst

Ostravské OC Forum Nová Karolina má nejvyšší podíl gastro nájemců v regionech, často s výjimečnými formáty. I díky tomu centru soustavně roste návštěvnost i tržby – v průměru o 10 % ročně, vloni pak byla překonána hranice 9 milionů návštěvníků.

Úspěšnému provozu pomáhá rovněž případné spojení s unikátními volnočasovými koncepty, které se těší velkému zájmu návštěvníků. Jde zejména o fitness centrum JATOMI a multikino CinemaCity.

Management ARAM už v roce 2015 začal food-court modernizovat a rozšiřovat o nové koncepty a operátory. Plocha vyčleněná pro food & beverages se rozšířila meziročně o zhruba 25 %.

Největší pozornost v loňském roce získala nová provozovna UGO Salaterie, která v OC Forum Nová Karolina představila zcela nový koncept na ploše 328 m². Jedná se o pilotní projekt konceptu v rámci České republiky.



V příjemném designovém prostředí, které sází na přírodní materiály a je i s ohledem na svou vzdušnost příjemnou změnou vůči klasickým fast foodům, si může zákazník vybrat z bohatého menu, které obsahuje i přírodní šťávy a džusy. Zároveň si však může i nakoupit potraviny domů, vše v bio kvalitě. Nabídka se zároveň pravidelně rozšiřuje. Rozsáhlé menu obsahuje snídaně, obědy i večere.

„Od otevření v srpnu 2016 se setkáváme pouze s nadšenými reakcemi zákazníků. Návštěvnost nám roste každým měsícem. A není pochyb, že nový formát ve Foru Nová Karolina bude patřit k vůbec nejúspěšnějším v celém našem portfoliu,“ přibližuje výsledky Alena Hegnerová, ředitelka marketingu UGO Salaterie.

V případě OC Forum Nová Karolina nejde o ojedinělý koncept. Stoupající tržby vykazuje například veganské bistro vegg-go,

důvod ke spokojenosti mají rovněž prodejny Fruitissimo nebo Yogodoo.

Standardně vysoké obraty vykazují i tradiční restaurační koncepty, které zároveň flexibilně reagují na specifika lokální poptávky. K nejúspěšnějším patří McDonald's, KFC nebo Bageterie Boulevard, z větších formátů pak restaurace Piza Colosseum či Kaskáda.

Prostor pro nové koncepty

Podle Martina Kubíka, ředitele společnosti Active Retail Asset Management, se v současné době v ostravském Foru nachází 25 restaurací, kaváren nebo fast foodů. „Jednáme hned s několika novými operátory, kteří by měli nabídku food-court rozšířit,“ dodává Martin Kubík. Food-court je využíván po celý den, často na obchodní jednání nebo firemní akce. Nabídka občerstvení musí umět reagovat na různé skupiny zákazníků včetně rodin s dětmi, lidi navštěvující fitness centrum nebo „prémiové“ zákazníci mířící za luxusními značkami.

Lenka Matthews, která v rámci ARAM vede tým oddělení pronájmů, zároveň upozorňuje na stoupající nároky zákazníků. I ti, kdo míří za klasickými fast foody, vyžadují stále kvalitnější koncepty a jejich zázemí, od vybavení jednotky, nábytku, osvětlení po doplňky a zeleň. Naprostou samozřejmostí je soustavná péče o čistotu nebo kvalitní nabídka pro vegetariány, vegany nebo celiaki.

„I přes to, že ve Foru Nová Karolina máme nejlépe obsazený food-court v regionu, pracujeme soustavně na jeho zkvalitňování a rozšiřování. Jedná se však o dlouhodobý proces, především z několika důvodů, mezi které patří i finanční náročnost food-konceptů včetně vybavení jednotek a kvalitní, vstřícná obsluha. Toto jsou jedny z hlavních důvodů proč na českém trhu v porovnání se západní Evropou panuje nedostatek kvalitních konceptů. A tudíž vidíme neustále prostor pro příchod nových hráčů nebo vznik originálních českých food konceptů,“ dodává Lenka Matthews.

Více na www.activeretailam.com



UGO Salaterie v OC Forum Nová Karolina Ostrava.

centra se trendu rychle přizpůsobují a vytváří nebo rozšiřují svou kapacitu stravování. Vyplyvá to z průzkumu společnosti Cushman & Wakefield, která má pod správou 14 obchodních center v České republice.

V západní Evropě tvoří restaurační prostory 15–20 % celkové plochy obchodních center. Vyšších úrovní dosahují zejména jižní státy a Velká Británie. Podíl prostor v České republice podle odhadů společnosti Cushman & Wakefield poroste na 10–15 %.

„Úspěšnost obchodních center, ale i městských lokalit, je dnes více než dříve určena širokou škálou kvalitního stravování. Posilování pozice tohoto segmentu v obchodních centrech je proto logické. Už nyní je návštěvnost všech obchodních center v České republice jeden milion lidí denně a předpokládáme další průběžný nárůst,“ říká Jan Kotrbáček, partner a vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu ve společnosti Cushman & Wakefield.

Dochází i k diverzifikaci nabídky, která odpovídá na poptávku stále náročnějších zákazníků a jejich měnící se životní styl. Vedle zavedených značek jako McDonald's, Burger King, KFC, Starbucks nebo Costa Coffee a nejrůznějších mezinárodních kuchyní se do hry dostávají i specializované koncepty typu UGO Salaterie a Green Factory. Z těch českých to jsou bistra kombinovaná s prodejnou, jakými jsou Delmart a Sklizeno Food. Silnou pozici si vybudovaly také české Bageterie Boulevard, kavárny Cross Café a čerstvé džusy Fruitissimo.

Nutnost včasné pozornosti k měnícím se potřebám zákazníků lze vidět i na současných úpravách obchodních center. Příkladem je i obchodní centrum Quadrio, které se nachází na jednom z největších dopravních uzlů v centru Prahy. Své první patro 1. dubna dočasně uzavřelo a na konci léta zde na prostoru přes 2 000 m² otevře šest nových restaurací.

Zvyšuje se standard stolování

„Vnímáme, že význam Food & Beverage se celkově zvyšuje. Nároky návštěvníků při nákupu rostou, nevyjímaje požadavky na restaurace. Při výběru pokrmů více zvažují zejména jejich kvalitu a také šíři výběru. Klíčem k úspěchu je tak kvalitní mix značek. Čím dál více se stávají populárními alternativní možnosti ve stravování, proto by portfolio restaurací mělo zahrnovat nejen různé mezinárodní kuchyně, ale i vyhovující nabídku pro vegany nebo vegetariány – zdravý životní styl hraje svou roli více než v předchozích letech,“ říká Marcela Hrdličková, ředitelka Centra Chodov.

„V nové restaurační zóně Grand Kitchen v Centru Chodov jsme se při výběru nájemců zaměřovali nejen na poskytovanou kvalitu jídla, ale i služeb. Perfektní péči o zákazníka považujeme za zásadní, stejně jako i příjemné prostředí. V Grand Kitchen tak nabízíme mimořádně vysoký standard stolování – například jídlo je zde servírováno pouze z porcelánového nádobí, k dispozici jsou také různé typy nábytku, stylové osvětlení či originální

dekorace. Zázemí doplňuje speciální rodinná zóna s dětským koutkem,“ dodává.

Důraz na čerstvost a zdravou výživu

Veronika Tebichová, Head of Retail Agency společnosti CBRE, popisuje současný trend: „Gastronomie v nákupních centrech směřuje k vyšší kvalitě a rozmanitosti. Zákazníci si chtějí vybírat ze zajímavých konceptů a začínají být ochotni za kvalitu utráct, zejména ve větších městech. Sektor je velmi inovativní, s důrazem na čerstvost, a snaží se vyhovět konkrétním chutím zákazníka.

Nejširší nabídku v rámci food courtu mají samozřejmě největší nákupní centra. Na druhou stranu se i menší food courtu snaží rekonstruovat a obměňovat.

Food court v zahraničí mají tendenci evokovat pocit tržiště s jídlem, kde máte skvělý výběr a skvěle se najíte. Zároveň je typické, že jednotlivé restaurace zabírají větší nájemní plochy a komunikují více svou vlastní identitu.

Jak se za necelých sedm let po otevření obchodního centra proměnila nabídka gastronomie, komentuje také Pavel Skorčík, ředitel centra Galerie Harfa v pražských Vysočanech. Různé typy restaurací a rychlého občerstvení jsou rozmístěny ve druhém a třetím nadzemním podlaží. Obchodní centrum se nachází v těsném sousedství O₂ Arény, což se projevuje i na chodu restaurací v centru. Všichni provozovatelé jsou pravidelně informováni o plánovaných akcích tak, aby se mohli předem připravit, navýšit kapacitu pro konzumaci prostřednictvím bistro stolů apod.

K nejvýraznějším trendům patří posun směrem ke zdravé výživě, přibývají a rozšiřují se koncepty typu salaterie, veganské restaurace apod. Jako velkou výzvu zde vidí možnost nabídnout návštěvníkům porcelánové talíře a kovové příbory. „Technologické a logistické řešení by se našlo, těžko však akceptovat náklady na krytí rozbitého či ztraceného vybavení,“ vysvětluje P. Skorčík.

Pokračování článku

Eva Klánová s využitím zdrojů
Cushman & Wakefield
a JLL Food Service Consulting

Klikněte pro více informací

Foto: Unibail-Rodamco



Nová restaurační zóna Grand Kitchen v Centru Chodov se při výběru nájemců zaměřila nejen na poskytovanou kvalitu jídla, ale i služeb.

Retail Banking Forum 2017

V tuzemských bankách probíhá obrození.

Program letošní konference Retail Banking Forum 2017, kterou připravila společnost Blue Events, se věnoval především změnám, jimiž banky reagují na blížící se PSD2* i na stupňující se očekávání klientů.

Pozornost řečníků se zaměřila na interní transformaci bank, inovace i cesty k silnějšímu zákaznickému zážitku.

Sondu do života zákazníků tuzemských bank vyslala Kristina Hanušová z GfK. Zákazníci jsou podle prezentovaných dat pod silným informačním tlakem a co pro ně není podstatné vytěšňují. Informace hledají online i offline, rychle se mění, osvojují si nové technologie, jsou velice nároční a méně loajální. Banky tedy musí odlišit svou komunikaci, najít vhodný „jazyk“, na který zákazník uslyší, obsah a kvalitu služeb držet konzistentní ve všech místech dotyku (touch points) a nové technologie využívat k budování vztahů a individuálním nabídkám.

Banky by se měly posunout k orientaci na zákazníka

Luis Villa del Campo, stratég ve firmě Fjord (spadající pod Accenture), spatřuje budoucnost v adaptaci mindsetu fintech hráčů. Tradiční banky se dle del Campy potřebují posunout od orientace na produkt k orientaci na zákazníka a přicházet s jednoduchými, personalizovanými a důvěryhodnými řešeními zákaznických potřeb a životních situací.

Miroslav Lukeš, generální ředitel v Mastercard navázal na měnicího se zákazníka a představil, jak inovace v platbách mění zákaznický zážitek. ČR patří mezi světovou špičku v adaptaci nových technologií (bezkontaktní platby). S masivním nástupem používání mobilních zařízení je zde prostor k pronikání digitálního placení do dalších odvětví (veřejný sektor, loajalita atd.), i k inovacím v samotných platbách (peněženka v mobilu atd.).



Petr Dvořák, zakladatel a CEO ve firmě Lime přiblížil posluchačům českou fintech scénu, která je podle něj zatím spíše malá. Budoucnost vztahu tradičních bank a fintech hráčů spočívá ve spolupráci nebo koexistenci, v rámci které fintech pokryje niche trhy a potřeby klientů, do kterých se velkým bankám nevyplácí investovat.

Druhá část konference byla zasvěcena dění a transformaci v tuzemských ban-

kách. V panelové diskusi zasedl Ondřej Gálik z České spořitelny, Ladislav Rokos z ČSOB, Tomáš Kamenec z Komerční Banky a Dalibor Šajar z Moneta Money Bank.

Příklady realizovaných řešení

Závěrečná část se zaměřila na příklady realizovaných řešení efektivní zákaznické péče a řízení zákaznického zážitku. Petr Cihlář, Senior Business Consultant pro zákaznická centra ze společnosti Dimension Data a Lucie Masopustová, Director of Client Account Maintenance v České spořitelně ukázali, jak díky novým technologiím efektivněji obsluhovat klienty, např. možností vyřídit zmeškané hovory, domluvit schůzku s bankéřem či odbavovat požadavky z formuláře.

Hana Knéblová, která v Air Bank zodpovídá za kvalitu a efektivitu obsluhy klienta, představila firemní hodnoty, kterými se banka řídí a vysvětlila, jak lze značkový klientský zážitek pojmout jako marketingová inovace.

Giovanni Carnovale, District Director ve Vasco Data Security představil 10 tipů pro zvýšení důvěry v mobilní bankovníctví a platby.

Michal Čarný, Business Development Manager ve společnosti Mastercard představil, jak mohou banky, obchodníci či města využít inovovaná platební řešení k prohlubování zákaznického zážitku.

* PSD2 je komplexní směrnice pro úpravu platebního styku napříč Evropou.

Zdroj: Blue Events



Evropské obchodní řetězce

Loňský rok byl pro většinu obchodníků úspěšný.

Uplynulý rok byl pro většinu evropských maloobchodních řetězců úspěšný. Pokračovaly v domácí a zejména zahraniční expanzi s výjimkou Teska, které ji v rámci své restrukturalizace omezuje. Řetězce se snaží expandovat také v elektronické komerci.

Nejvýznamnější událostí v evropském a vlastně i globálním maloobchodu bylo převzetí belgického řetězce Delhaize větším nizozemským Aholdem. V Evropě mu patří čtvrtá příčka.

Ahold Delhaize: Po spojení dobré výsledky

Spojení těchto rivalů bylo ohlášeno v červnu roku 2015 a dokončeno 23. července 2016. Od tohoto data jsou také započteny stěžejní ekonomické údaje za uplynulý rok, takže nejsou dobře porovnatelné s rokem 2015. Výroční zpráva společnosti zveřejněná 12. dubna proto obsahuje také údaje „pro forma“, předpokládající, že spojení se uskutečnilo na začátku účetního roku Aholdu.

Ahold Delhaize Group loni dosáhl čistých tržeb 49,7 mld. eur a provozního zisku téměř 1,6 mld. eur.

Přes 60 % tržeb po spojení obou firem připadá na USA a zhruba dvě třetiny pro-

vozního zisku. Skupina je nyní přítomna v 11 zemích, včetně Česka, a zahrnuje 21 důležitých lokálních značek.

Řetězec si hodlá dále upevnit svoji pozici v online prodeji potravin, hlavně v USA a v zemích Beneluxu. Celkové tržby tohoto prodejního kanálu loni stouply na 2,3 mld. eur ve srovnání s 1,8 mld. eur předloni a 1,4 mld. eur v roce 2014.

HOSPODAŘENÍ AHOLDU DELHAIZE GROUP

TABULKA



[Klikněte pro více informací](#)

Řetězec Albert Heijn, který byl loni v prosinci společností GfK vyhodnocen jako nejlepší supermarket v Nizozemsku, loni lehce zvedl svůj podíl na tamním maloobchodním trhu s potravinami na 35,2 %. Tržby mu na jeho domovském trhu meziročně stouply o 3,2 % na 13,1 mld. eur. Provozní marže se mírně zvýšila na 5 %.

Ahold Delhaize se podle své zprávy soustředí na tři hlavní kanály – supermarkety, menší formáty a elektronickou komerci.

Celkový dluh Aholdu Delhaize vzhledem k nákladům na firemní spojení a také kvůli posílení dolaru vůči společně měně loni stoupl o 4,06 mld. eur na 7,56 mld. eur.

Carrefour tvrdí, že nabírá sílu

Loňské výsledky si pochvaluje také francouzský Carrefour, který zvýšil meziročně čisté tržby pátý rok po sobě, tentokrát o 2,7 % na 76,6 mld. eur (ve stálých kurzech). Z uvedené sumy v samotné Francii realizoval 35,9 mld. eur, tedy asi 47 %. Pokud se nezapočítají akvizice, pak na domácím trhu zaznamenal takzvaný organický pokles o 0,9 %.

Jak uvádí ve své výroční zprávě, vykazal solidní růst v Evropě a nabírá sílu v Brazílii – bez ohledu na to, že tuto zemi svírá hospodářská recese. Brazílie, kde Francouzi vlastní mj. řetězec prodejen „cash and carry“ Atacadao a prodejny konvenience Expresso, se podílí na celkových tržbách Carrefouru přibližně 15 %.

Řetězec v rámci své „multiformátové strategie“ klade důraz na obchody typu konvenience. Nejvíce mu jich přibýlo v Brazílii, Španělsku, Polsku a Číně.

Skupina podle svého vyjádření „pokračuje v taktických akvizicích“. Převzala např. rumunskou síť řetězce Billa zahrnující 86 obchodů s přibližně 3 000 zaměstnanci.

Carrefour dále pod svoji střechu získal vybrané obchodní domy Eroski ve Španělsku. Ve Francii před zhruba dvěma lety posílil svoji pozici, když převzal 800 prodejen řetězce španělského řetězce Dia.

Carrefour hodlá také letos pokračovat v rozšiřování své prodejní sítě s důrazem na konvenience. Tržby plánuje zvýšit o 2–5 % (ve stálých kurzech).

Rewe Group: výrazný růst hlavně v Německu

Německá Rewe Group zvýšila loni tržby o 2,1 % na 54 mld. eur, z toho tržby v Německu stouply o 2,1 % na 39 mld. eur. V zahraničí dokonce o 13,4 % na



Foto: Rewe

Růst Rewe Group v uplynulém roce nejvíce podpořily německé supermarkety.

15 mld. eur. Uvedená čísla zahrnují nejenom podnikání v maloobchodě, ale také v cestovním ruchu (holdingu DER Touristik).

Také Rewe Group, jež je druhým největším prodejcem potravin v Německu (po řetězci Edeka) prospělo příznivé spotřebitelské ovzduší. „S ohledem na konkurenční prostředí v Německu a celé Evropě jak v potravinářském maloobchodě, tak v cestovním ruchu je to velice dobrý vývoj,“ prohlásil šéf skupiny Alain Caparros, který řídí Rewe Group od prosince roku 2006. Na březnové tiskové konferenci vystoupil naposledy jako předseda představenstva, neboť oznámil, že k letošnímu 30. červnu ve funkci končí. Místo něho do čela skupiny od prvního července nastoupí Lionel Souque, jehož němčina je rovněž poznamenána francouzským přízvukem. Pařížský rodák pracuje pro Rewe Group od roku 1996, kdy začal v mezinárodním byznysu diskontního řetězce Penny. Od roku 2009 řídí společnost Rewe Deutschland.

Růst Rewe Group v uplynulém roce nejvíce podpořily německé supermarkety. Segment nazývaný „Vollsortiment National“ zvýšil meziročně tržby o 3,9 % na 18,4 mld. eur, což představuje 47 % celkových tržeb. Podle údajů společnosti GfK a TradeDimensions nezaznamenal žádný maloobchodník s potravinami v Německu tak výrazný růst.

Mezinárodní segment skupiny („Vollsortiment International“) zahrnující aktivity v Rakousku, Česku, Rusku, Bulharsku, Chorvatsku, na Ukrajině a na Slovensku zvýšil loni meziročně tržby o 4,4 % na 8,5 mld. eur (ve stálých kurzech).

Pro Rewe Group je klíčové podnikání v Rakousku (Billa, Bipa, Merckur a Adeg), kde tržby vzrostly o 3,2 % na 6,2 mld. eur. Rewe je na rakouském maloobchodním trhu s potravinami s více než 35% podílem jedničkou.

Diskontní řetězec Penny Deutschland zvýšil loni tržby o 2,3 % na 7,2 miliardy eur. Zahraniční segment Penny International (zahrnující Itálii, Rakousko, Maďarsko, Rumunsko a Česko) vykázal meziroční růst o 4,1 % na 4,2 mld. eur. Nejvíce se na uvedené sumě podílejí Česko (1,2 mld. eur), Itálie (1,1 mld.) a Rakousko (780 mil. eur).

Metro Group se v létě rozdělí

Obchodní koncern Metro Group v březnu oznámil, že se koncem letošního prvního pololetí rozdělí na dvě samostatné firmy, a to i přes odpor některých akcionářů.

Firma zaměřená na maloobchod s potravinami si ponechá název Metro a v její čele bude stát Olaf Koch, dosavadní šéf celého koncernu. Pod její střechou budou velkoobchodní prodejny Cash & Carry a řetězec supermarketů Real.

Jako druhá firma se oddělí obchodník se spotřební elektronikou Media-Saturn.

Uvedené segmenty Metro Group naposledy dosáhly následujících tržeb (mld. eur): Cash & Carry 29, Media-Saturn 21,9 a Real 7,5.

Hlavní cíle Schwarz Gruppe

Rodinné firmě, pověstné tím, že je skoupá na zveřejňování informací, patří diskontní řetězec Lidl a hypermarkety Kaufland. „Chceme mít Lidl silnější tam, kde už podniká, a zároveň s ním expandovat na nové trhy. A Kaufland od základu překopeme,“ uvedl před časem v rozhovoru pro Manager Magazin šéf společnosti Klaus Gehring.

Diskontní řetězec Lidl v posledním finančním roce, který skončil letos v únoru, podle odhadu utržil kolem 70 mld. eur. Tím podle serveru dlahandlu.pl předstihl konkurenční Aldi Süd a Aldi Nord, jejichž obrát činil zhruba 65 mld. eur.

Lidl, který investuje do modernizace svých prodejen také ve střední Evropě, hodlá příští rok vstoupit do Srbska a také do USA (více najdete v Retail News 4/2017 a na <http://archiv.press21.cz/retailnews/2017/4/?pn=30>).

Na zahraniční expanzi vyrazí také Kaufland, který v účetním roce 2015/16 (do konce února) vykázal tržby 21,1 mld. eur. Loni na podzim oznámil rozsáhlou modernizaci svých 656 německých prodejen.

Kaufland se podle informací německých médií chystá k protinožcům do Austrálie. Ale centrála společnosti v Neckarsulmu je zdrženlivá. Podle ní firma pouze „vyhodnocuje situaci na trhu“, zajímá

se o vhodné pozemky o rozloze 15 tis. – 20 tis. m². V Austrálii už 16 let podniká diskontní řetězec Aldi, který v roce 2001 otevřel svoji první prodejnu v Sydney.

Kaufland dosud zkušenosti s expanzí do anglosaského světa – na rozdíl od Aldi – nemá. Jeho zahraniční aktivity se zatím odvíjejí výhradně ve střední a východní Evropě. Expanduje např. v Rumunsku, kde ve svém účetním roce 2015/16 otevřel šest svých velkých prodejen a v právě uplynulém roce by jich mělo být opět šest. Kaufland je v Rumunsku největším potravinářským řetězcem.

Tesco: Omezuje mezinárodní aktivity

Britský řetězec pokračuje v nastoupeném ozdravném kurzu. Na domácím trhu musí čelit silné konkurenci diskontů, hlavně německého Lidlu a Aldi. Na ostrovech investuje do modernizace prodejen a také najímá více lidí, aby zkvalitnil služby zákazníkům.

Celkový obrát skupiny v uplynulém účetním roce (do konce letošního února) meziročně stoupl o 4,3 % na 49,9 mld. liber sterlingů (asi 59 mld. eur). Uvedená suma nezahrnuje DPH a prodej pohonných hmot.

Finanční zpráva řetězce kvituje, že tržby prodejen, které jsou otevřeny více než rok a tržby z internetového prodeje (like-for-like sales) stouply o 0,9 %, čehož se podařilo dosáhnout poprvé od účetního roku 2009/10. Tento ukazatel se zvýšil na všech středoevropských trzích s výjimkou Polska, kde je obzvláště tvrdá konkurence, konstatuje Tesco ve své zprávě.

Provozní zisk klesl skoro o 12 % na 1,02 mld. liber.

Provozní marže se zvýšila z 1,8 na 2,3 %. Podle generálního ředitele Dave Lewise se společnost postupně blíží ambicióznímu cíli 3,5–4 %, jehož se má dosáhnout v účetním roce 2019/20.

Hospodaření britského řetězce zatěžují náklady na hlubokou organizační přestavbu.

Pokračování článku 

iž

Klikněte pro více informací

Nejvyšší preference mají dlouhodobě hypermarkety

Moderní maloobchod ve Středočeském kraji v letech 2011–2017.

V květnovém vydání se v našem seriálu věnujeme středním Čechám. Celkem zde dnes figuruje 252 prodejen potravinářských řetězců, z toho 35 hypermarketů, z toho šest nových mezi lety 2011–2017.

Z hlediska jednotlivých formátů lze v letech 2011–2017 nejvyšší počet nových prodejen zaznamenat u menších samoobsluh pod 400 m² prodejní plochy (35 prodejen). Jedná se především o prodejny TIP a TUTY (celkem 22 od roku 2011, především na Příbramsku a Mladoboleslavsku) či Žabka (16 nových prodejen).

Ve zmíněné době vyrostlo také 12 nových supermarketů, z toho šest prodejen Billa.

Maloobchod ve Středočeském kraji je typický také vysokým počtem prodejen diskontních řetězců. Je jich zde celkem 92, z toho 50 prodejen Penny Market a 34 prodejen Lidl. V posledních šesti letech však došlo k určitému útlumu výstavby diskontních prodejen v kraji, mezi lety

2011–2017 jich vyrostlo pouze šest nových.

Ve Středočeském regionu bylo v letošním roce kromě nadnárodních řetězců a prodejen COOP zaznamenáno také více než 600 potravinářských prodejen nezávislých aliancí a sdružení potravinářských prodejen. Nejaktivnější je zde aliance Bala (přes 40 % všech těchto prodejen) či Partner (16 % prodejen).

O hypermarkety se Středočeši „dělí“ s Prahou

Podíl hypermarketů na celkovém rozsahu prodejní plochy potravinářských řetězců ve Středočeském regionu činí

v současné době 47 %, obdobně jako v roce 2011 a je o 9 % nižší než v České republice jako celku.

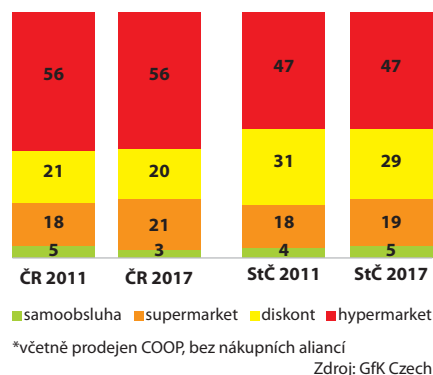
Nižší podíl prodejní plochy hypermarketů je dán tím, že kraj nemá svoji metropoli a jeho vnitřní části tvoří zázemí Prahy, v jejichž okrajových částech je nabídka obchodních projektů s hypermarkety velmi vysoká.

Oproti republikovému průměru mají ve Středočeském kraji vysoký podíl prodejní plochy diskontních prodejen, i když v posledních sedmi letech jejich podíl mírně poklesl (z 31 % na 29 %).

Stejně jako v celé ČR vzrostl i ve středních Čechách v letech 2011–2017 podíl prodejní plochy supermarketů (ve Středočeském regionu z 18 na 19 %).

Malé samoobsluhy (pod 400 m² prodejní plochy) mají ve středních Čechách mírně vyšší podíl prodejní plochy než v ČR jako celku (5 % vs. 3 %).

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE V %



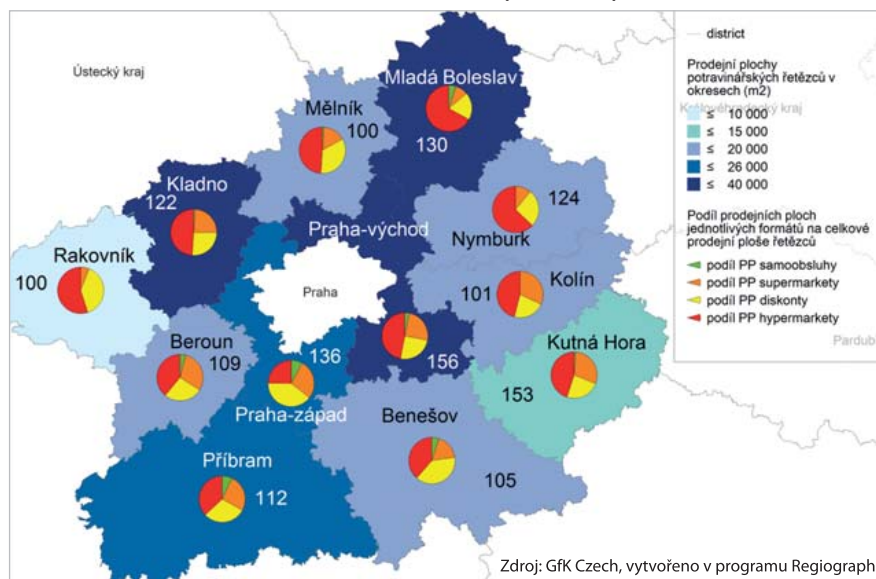
K nejvyššímu nárůstu prodejních ploch řetězců v letech 2011 a 2017 došlo v okresech Praha-východ a Kutná Hora, kde rozsah prodejních ploch řetězců stoupl o více než 50 % stavu z roku 2011.

Praha-východ, Mladá Boleslav a Kladno jsou tři okresy, ve kterých je v rámci středních Čech nejvíce prodejních ploch v rámci potravinářských řetězců. Ve všech těchto okresech je umístěno více než 30 tisíc m² prodejních ploch těchto prodejen. Jde buď o okresy s velkými městy (Kladno, Mladá Boleslav) nebo v případě okresu Praha-východ o přítomnost silné obchodní zóny v Čestlicích.

Rozsahem prodejních ploch potravinářských řetězců je nejslabší obchodní síť v okresech Rakovník a Kutná Hora.

Nejvyšší nárůst prodejních ploch řetězců v letech 2011 a 2017 bylo možno

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ, NÁRŮST PRODEJNÍ PLOCHY ŘETĚZCŮ V % PLOCHY (2011=100)



Mladá Boleslav a Nymburk jsou okresy, kde výrazně dominují hypermarketové prodejní plochy. V okresech Benešov a Praha-západ jsou nejsilnější diskontní prodejny. Supermarkety mají z hlediska absolutního rozsahu prodejních ploch poměrně silnou pozici na Kolínsku, Kutnohorsku a v okresech Praha-západ a Beroun. Malé samoobsluhy mají vyšší podíl prodejní plochy především na Příbramsku a také v okrese Praha-západ.

zaznamenat v okresech Praha-východ a Kutná Hora, kde rozsah prodejních ploch řetězců stoupl o více než 50 % stavu z roku 2011.

Nejvíce prodejních ploch na obyvatele má Mladá Boleslav

Nejvyšší nasycenost z hlediska prodejních ploch potravinářských řetězců na obyvatele vykazuje v rámci středočeského regionu okres Mladá Boleslav (přes 250 m² na 1 000 obyvatel), nejnižší naopak okres Praha-západ bez výraznějších městských center (150 m² na 1 000 obyvatel).

V letech 2011 a 2017 došlo k vysokému nárůstu prodejních ploch řetězců na

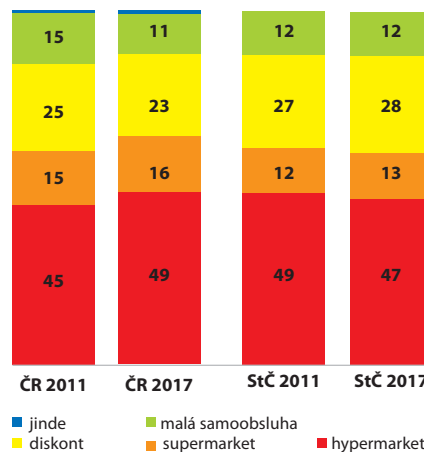
PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVIN. ŘETĚZCŮ V OKRESECH SČ KRAJE V M² NA 1000 OBYVATEL V LETECH 2011 A 2017



Klikněte pro více informací

obyvatele v okrese Kutná Hora (např. Kaufland v Čáslavi, Penny Market ve Zruči nad Sázavou, Albert supermarket v Kutné Hoře atd.). Slušný nárůst byl zaznamenán také v okresech Mladá Boleslav (nový Tesco hypermarket, Albert HM (bývalý Interspar), několik prodejen TIP v menších obcích), dále v okrese Praha-východ (např. Kaufland v Brandýse nad Labem, 2x Lidl) a v okrese Kladno (Albert HM v novém nákupním centru Central atd.).

FORMÁT ŘETĚZCE JAKO DEKLAROVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN V LETECH 2011 A 2017



Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor 2017

GfK RegioGraph

Mapový software, který umožňuje vizualizovat a analyzovat obchodní data v mapách.

www.regiograph.cz



Obchod investuje do klasických prodejen

Výsledky studie EHI zaměřené na vybavení prodejen (EHI-Laden-Monitor 2017).

Nejvyšší nárůst investic do prodejen zaznamenává potravinářský obchod. Investice směřují především do technologií LED a chladicí techniky, na významu však získává i vizuální prodej.

Obchodníci v Německu, Rakousku a Švýcarsku nadále vkládají vysoké částky do výstavby či přestavby, technického vybavení a vzhledu svých kamených prodejen. V roce 2016 to bylo celkem 6,64 miliard euro. 91 % obchodníků se zaměřuje na optimalizaci současného stavu. Ale stále se investuje i do nových prodejen, zde se na čele ocitá zejména potravinářský obchod, který vydává v závislosti na velikosti prodejny až o 11,4 % více než v minulých letech. Investuje se především do technologií LED a chladicí techniky, na významu však získává i vizuální prodej. Tak zní závěry studie EHI, s označením EHI-Laden-Monitor 2017, zaměřené na vybavení prodejen, jejíž výsledky byly prezentovány na březnovém veletrhu EuroShop v Düsseldorfu.

Optimalizace stávajících prodejen

U 41 % dotazovaných obchodních podniků investiční rozpočet v posledních dvou letech vzrostl, u poloviny je na stejné úrovni jako v roce předešlém a pouze 9 % muselo vystačit s méně penězi.

Investuje se zejména do optimalizace stávajících staveb. Vedle rozsáhlých a zásadních přestaveb jde stále více i o drobné projekty, které mají zajistit lepší vzhled a trvalou transformaci na prodejní ploše. Zvlášť rychlé tempo zaznamenávají prodejny potravin a drogerie.

Dražší novostavba

Investice do nové výstavby obchodu vzrostly: o vyšších nákladech v oblasti nepotravinářského zboží referuje 43,4 % obchodníků, v oblasti potravin to je 71,4 % respondentů.

Obchodníci s potravinami investovali v roce 2016 do nové prodejny průměrně 639 euro (supermarkety a malé prodejny), popř. 618 euro (obchody nad 2 500 m²) na metr čtvereční prodejní plochy, což představuje během posledních tří let nárůst o 7,8 %, popř. o 11,4 %. Kromě investic do hodnotného vzhledu ženou náklady do výše zejména nízkoe energetické osvětlovací systémy a chladicí zařízení.



Foto: EuroShop 2017

Jak bude vypadat obchod v budoucnosti? Současné investice směřují především do technologií LED a chladicí techniky, na významu však získává i vizuální prodej.

Náklady na zařízení nových prodejen vzrostly v roce 2016 i v některých odvětvích nepotravinářského obchodu. Drogerie vydávaly 458 euro na metr čtvereční prodejní plochy (což odpovídá nárůstu o 1,8 %) a hobby markety 168 euro (nárůst o 13,5 %).

Pouze nové prodejny textilu a obuvi a prodejny pro sportovce měly s 444 euro na metr čtvereční prodejní plochy pořizovací náklady o 8,5 % nižší než před třemi roky.

LED na postupu

Těžištěm číslo jedna v oblasti investic nadále zůstávají LED technologie. Hlavním impulsem pro konverzi osvětlovacího zařízení zůstává očekávaná úspora energie, dále pak odpadnutí průběžných výměn žárovek a výrazné zlepšení kvality světla a výkonu. Průměrná konverze v odvětví – tedy podíl poboček jednoho prodejního podniku, které jsou již vybaveny LED – činí v potravinářském obchodě 24 % a v nepotravinářském segmentu přibližně 18 %.

Nadále se zvyšuje význam vizuálního prodeje pro individuální ztvárnění obchodních ploch. Ochota obchodu investovat se zde ve všech odvětvích takřka zdvojnásobila.

Velkorysost a přirozenost

Bezmála tři čtvrtiny obchodníků prezentují své zboží v prodejních prostorách velkoryse navržených jako open-space, u 54 % navíc zajišťují volnost pohybu a přehlednost široké průchody. Orientaci zákazníkům navíc usnadňuje jasná struktura prostorů a rozčlenění oddělení a sortimentu.

Při navrhování prodejen výrazně vzrostl význam obnovitelných surovin nebo přírodních materiálů. Důležitým materiálem nadále zůstává dřevo, 64 % dotazovaných podniků je využívá jako designový prostředek u nábytkového vybavení prodejen.

TĚŽIŠTĚ INVESTIC DO ZAŘÍZENÍ PRODEJEN



Klikněte pro více informací

Výsledky studie EHI-Ladenmonitor 2017 se vztahují k údajům obchodních podniků z Německa, Rakouska a Švýcarska. Na německém trhu reprezentují 25 % maloobchodního obrátu. Studie je založena na 50 osobních rozhovorech se specialisty na výstavbu maloobchodních prodejen všech odvětví a zobrazuje současný stav a vývojové linie obchodních koncepcí největších obchodníků v Německu, Rakousku a Švýcarsku.

Zdroj: EHI-Laden-Monitor 2017

GS1 DataBar

Po 40 letech nový čárový kód pro POS.

Čárový kód GS1 DataBar přestává být raritou a již více než pět let slouží zákazníkům např. slovenského maloobchodního řetězce COOP, rakouské Billy nebo polské sítě Biedronka. V ČR s ním od loňského roku pracují pokladní cash&carry řetězce Makro.

Jako datový nosič umožňující kódování dynamických dat řetězci slouží k načítání minimální trvanlivosti, šarže a hmotnosti produktu na pokladně. Zároveň využívat vedle symbolu EAN-13 také GS1 DataBar ohlásili další hráči maloobchodního trhu. Důvod: potřeba důsledného plnění zpřísňujících se nároků na výsledovatelnost produktů.



nároky na bezpečnost potravin, ochranu spotřebitele, řízení skladových zásob na prodejní ploše a další procesy vznikl požadavek na zavedení symboliky, která by na stejném nebo menším prostoru dokázala zakódovat větší množství informací. Kromě stávajícího GTIN se jedná o sérii vybraných doplňkových informací s využitím standardu GS1 AI – aplikační identifikátory. Vývoj nového nosiče současně musel akceptovat podmínku vzniku lineárního symbolu, který by byl snímatelný dosavadním technickým vybavením (nebylo možné využít např. 2D kódy).

Lepší čitelnost zaručena

Organizace GS1 na tuto výzvu reagovala vývojem symbolů zprvu nazvaných RSS, Reduced Space Symbology, RSS-14. Tento název byl později změněn na GS1 DataBar.

Nová skupina GS1 DataBar obsahuje sedm různých variant symbolů pro různé oblasti použití. Pro použití v maloobchodu, tj. pro dekodování na platebních terminálech, je možné využívat čtyři varianty: GS1 DataBar Omnidirectional nesoucí pouze GTIN, případně jeho vrstvenou (Stacked) obdobu, a GS1 DataBar Expanded, která mimo GTIN může nést i další doplňující informace, např. šarži, expiraci nebo hmotnost, a to opět jak v lineární, tak i ve vrstvené formě.

GS1 DataBar dostal díky dlouhodobým zkušenostem s využíváním EAN/UPC do vínku ještě jednu důležitou vlastnost. Velké procento symbolů EAN/UPC je problémově snímatelných z důvodu nedodržení ochranných zón. Tyto zóny jsou v GS1 DataBar vloženy přímo do čar symbolu, proto je GS1 DataBar jediným ze symbolů Systému GS1, který ochranné zóny nepotřebuje.

Mikuláš Černý



Czech Republic

The Global Language of Business



Systém GS1

Koordinace

Poradenství

Metodika

Vzdělávání

Verifikace

Konec vlády kódu EAN-13 na pokladnách?

GS1 DataBar je první symbolika, která byla po čtyřiceti letech fungování standardních datových nosičů EAN/UPC určena k doplnění možností identifikace položek v maloobchodu. Jaké jsou její přínosy?

EAN/UPC nese standardní numerickou strukturu, GTIN, globální číslo obchodní položky, které unikátně identifikuje produkt. Tato funkcionalita byla pro činnost platebních terminálů obchodních organizací po dlouhou dobu dostačující. Nicméně se vzrůstajícími

**SYMBOLIKA GS1 DATABAR
MÁ ŠÍROKÝ POTENCIÁL VYUŽITÍ**

Klikněte pro více informací



www.gs1cz.org

Do obchodu za nákupem i zábavou

Obchodníci chtějí pokročit v digitalizaci prodejen.

Investice obchodu do nových technologií nadále rostou. Obchodníci chtějí zejména pokročit v digitalizaci prodejen. Na seznamu jejich priorit jsou nejvýše omnichannelové projekty. S těmi souvisí obnova, popř. optimalizace stávajících systémů pro hospodaření se zbožím a obnova pokladního hardwaru i softwaru.

Rozpočty na IT u dotazovaných obchodníků ve srovnání s předchozími lety opět vzrostly. Mezi nejdůležitější projekty v obchodní počítačové sféře se řadí omnichannelové projekty, jak vyplývá z aktuální studie „IT trendy v obchodě pro rok 2017“, kterou zveřejnil EHI – Retail Institut při zahájení březnového veletrhu EuroShop 2017.

Průměrný rozpočet IT v roce 2017 napříč všemi odvětvími činí 1,35 % z čistého obrátu. V roce 2015 to bylo jen 1,24 %. Více než polovina (57 %) dotazovaných firem předpokládá, že tento trend bude v příštích letech pokračovat. Pouze 5 % v budoucnu počítá se snížením rozpočtu.

Digitalizace prodejn

Pro více než polovinu (54 %) dotazovaných řídicích IT pracovníků mají nejvyšší prioritu projekty úzce související s realizací podnikové strategie omnichannel. V popředí stojí zejména digitalizace prodejn.



Foto: Philips Lighting

U 57 % se nachází poměrně vysoko na žebříčku investičních záměrů optimalizace, popř. obnova systému pro hospodaření se zbožím a u 46 % i pokladního hardwaru a softwaru. Tyto investice jsou nezbytné, neboť aktuálně implementovaná řešení by mnohdy strategii omnichannel v potřebném rozsahu nepodporovala.

Mnoho obchodníků usiluje stále více o personifikované oslovení zákazníka a lepší analýzy zákaznických dat, a pro-

to se výrazně zvýšily plánované investice do rychlejších řešení CRM a analytiky. 38 % respondentů (2015: 25 %) považuje investice do CRM za nejdůležitější IT projekty pro příští dva roky, u analytiky činí tento podíl dokonce 41 %.

Vzhledem k rostoucím požadavkům na rychlost a flexibilitu IT systémů a menší komplexnost systémového prostředí roste v obchodní branži význam cloudových aplikací. Stále více obchodníků považuje za výhodné, že se nemusí starat o údržbu každé počítačové aplikace, udržovat ji a dále rozvíjet. 16 % řídicích IT specialistů považuje už dnes za velice důležité cloudové služby.

Výrazného nárůstu významu aplikací na bázi cloudu v maloobchodě si všímá více než třetina respondentů (39 %).

Interiérová navigace pomůže obchodníkům i nakupujícím

Společnost Philips Lighting uvádí na trh systém IPS navigace – interiérové navigace. Jde o systém, který v podstatě přenáší funkce osvědčeného systému GPS navigace do interiérů. Obchodníci tak mohou zpříjemnit zákazníkům návštěvu i samotné nakupování v rozlehlých obchodech či nákupních galeriích. Zákazníci mohou získávat aktuální informace o právě probíhajících akcích nebo nejvhodnější nákupní trasu podle svého nákupu přímo do telefonu – přesně podle jejich potřeb a požadavků, což zvýší jejich loajalitu, a přitom dále rozšíří možnosti marketingových akcí obchodníka.

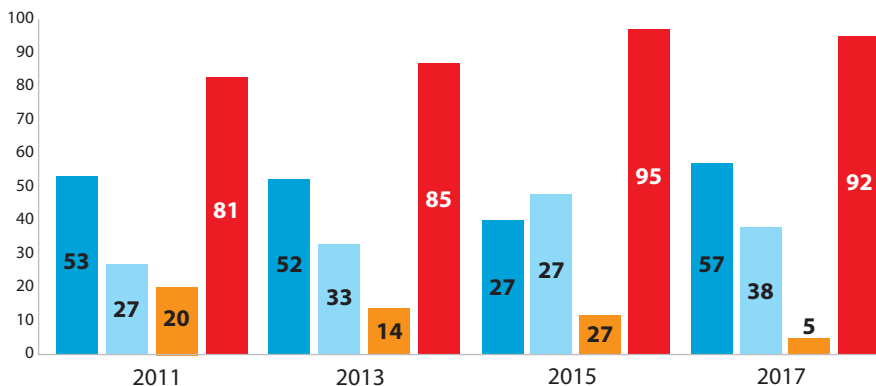
Výhodou systému IPS navigace Philips je jeho integrální zabudování do osvětlení, takže pro implementaci není třeba žádná nová infrastruktura nebo speciální instalace či přístroje. A zákazníci přitom mají vše ve svém mobilním telefonu. Systém nevyžaduje další údržbu či dodatečné zdroje energie.

IPS navigace by měla nalézt uplatnění především v rozsáhlých objektech, jako jsou letiště, nádraží, zdravotnická zařízení, sklady, muzea či galerie – včetně těch nákupních. A právě do maloobchodního sektoru proniká systém navigace IPS nejrychleji.

Díky IPS navigaci zákazníkovo mobilní zařízení přesně ví, kde se jeho ma-

VÝVOJ ROZPOČTU IT

Odhad řídicích IT pracovníků v obchodních firmách v procentech z čistého obrátu



■ Rostoucí ■ Konstantní ■ Klesající ■ Počet respondentů/firem

Zdroj: Studie EHI IT trendy v obchodě 2017

jitel nachází a ukazuje relevantní mapy, produktové informace či propagační nabídky. Když se zákazník přiblíží k pultu s vystaveným zbožím, aplikace mu může ukázat případné slevy a speciální nabídky na produkty v nejbližším zákaznickově okolí. Obchodník může zákazníka ve finále motivovat ke koupi vybraného zboží například zasláním online slevového kuponu.

Navigaci lze využít i ke zvýšení efektivity personálu např. při doplňování zboží, vyřizování objednávek či poskytování rady zákazníkům.

Systém pracuje tak, že unikátní kód obsažený v paprsku LED světla po detekci fotoaparátem chytrého telefonu v reálném čase propojí nakupujícího se světelným systémem obchodu. Svítidla systému IPS navigace také vysílají nízkoeenergetický Bluetooth signál, který umožňuje sledovat pozici zákazníka a zprostředkovávat mu relevantní informace, i když má své zařízení například v kapse či kabelce. Navigace je založená na technologii Philips Visible Light Communication (VLC – viditelná světelná komunikace), kterou jsou vybaveny Philips LED svítidla.

Nákupní aplikace v mobilu se zabydlují v Česku

Populární službu Globusu pro moderní samoobslužné nakupování Scan&Go doplnila mobilní aplikace Scan&Go v mobilu. Nabízí alternativu k dosavadním skenerům. Je k dispozici pilotně v Praze Čakovicích, kde lze využít bezplatně WI-FI, aby zákazníci ušetřili při nakupování s aplikací svá data. Globus tak následoval Tesco, které možnost nakupování pomocí aplikace v mobilu uvedlo pod názvem Scan&Shop na českém trhu na podzim minulého roku.

Půl roku poté, co Globus pokryl všechny své hypermarkety technologií nakupování Scan&Go, poskytne v Praze

Čakovicích, kde byla technologie v roce 2013 v Globusu, ale i v České republice, poprvé zavedena, i mobilní aplikaci Scan&Go v mobilu. Znamená to, že zákazníci mohou místo skenerů pro načítání kódů použít vlastní chytrý telefon. Mobilní aplikace je k dispozici zdarma ke stažení pro operační systémy Android na Google a pro iPhone na App Store. K nákupu pomocí mobilní aplikace je stejně jako u skenerů, potřeba zákaznická karta Globus Bonus, kterou je v tomto případě však potřeba načíst pouze jednou na za-

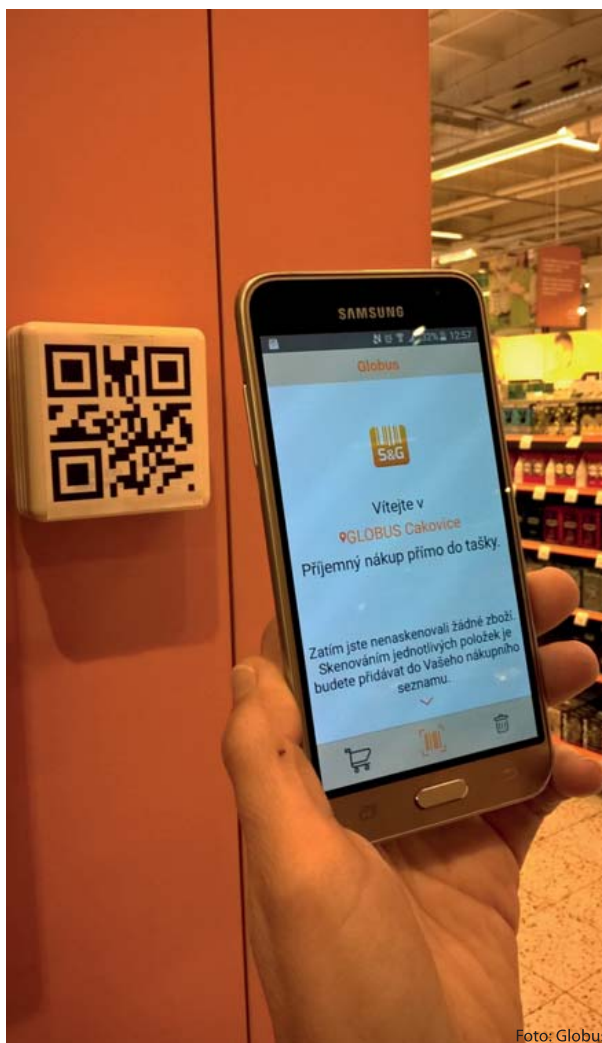


Foto: Globus

čátku. Poté si již aplikace kartu pamatuje a není potřeba ji znovu načítat.

„V souvislosti s použitím aplikace doporučujeme zákazníkům v pražském hypermarketu v Čakovicích naši free WI-FI síť, aby si neplýtvali při nákupu vlastní data,“ radí mluvčí řetězce Pavla Hobí-

ková s tím, že další vývoj aplikace a její rozšíření plánuje Globus v dohledné budoucnosti.

Spojení nákupu, zábavy a hry

Další z rostoucích oblastí, jak si získat přízeň zákazníka je tzv. gamifikace. Start-up RedCrox.com, e-commerce nákupní platforma přináší uživatelům šanci vyhrát zpět 100 % částky z provedených nákupů s nulovým rizikem. Platformu založil roku 2013 Stephen John Alexander Flanagan jako první globální e-commerce platformu, která spojuje sportovní akce a společenské události s nakupováním a zábavou. Tento koncept mění nákupy v tipovací hru s nulovým rizikem pro zákazníka. Účtenky z nákupů u partnerů RedCrox je možné využít při tipování výsledků sportovních akcí, reality show a dalších soutěží. Zákazník má plnou kontrolu nad tím, co si k tipu vybere, aniž by musel vynaložit další finanční prostředky. Pokud vyhraje, získá celou částku na účtence zpět – 100% CashBack.

Na nových i stávajících trzích mají tisíce členů RedCrox díky správnému zodpovězení jediné otázky šanci vyhrávat až v 50 tipovacích soutěžích týdně. Pokud účtenka nezíská 100% CashBack, její držitel obdrží slevový kupon od jednoho z partnerů RedCrox jako poděkování za účast ve hře. RedCrox slibuje, že se uživatelé mohou v budoucnu těšit na řadu motivčních odměn za doporučení platformy svým přátelům, zapojení co největšího počtu účtenek do hry či za vyšší celkové hodnoty účtenek zaregistrovaných v daném období.

V průběhu veletrhu cestovního ruchu ITB v Berlíně v březnu 2017 oznámil RedCrox svůj záměr rozšířit nabídku služeb také do segmentu cestovního ruchu.

Eva Klánová,
s využitím materiálů firem

Světový trh s vínem

Výroba klesla, spotřeba stoupla hlavně zásluhou USA.

Uplynulý rok vinařům ve většině světových regionů nepřál. Hodně je potrápilo leckde až extrémní počasí. To výrazně ovlivnilo produkci vína hlavně v Jižní Americe, ale také v Evropě. Vyplývá to z předběžných statistik, které v dubnu zveřejnila Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV).

Podle Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV) celosvětová produkce se loni meziročně snížila o více než 3 % na zhruba 267 mil. hl. Předpověď, kterou OIV zveřejnila loni na podzim byla ještě horší – počítala s více než 5% poklesem.

Vinice výrazně přibývá hlavně v Číně

Vinice loni zaujímaly ve světě výměru kolem 7,6 mil. ha, včetně těch, které se neobhospodařují. Uvedené číslo se v období 2013–2016 víceméně stabilizovalo. V předcházejících letech se výměra výrazně zmenšila v klíčových producentských zemích – Španělsku, Francii a Itálii. Byl to především důsledek programu Evropské unie, jehož cílem bylo omezit produkční přebytky, a jehož platnost skončila v roce 2011.

Předběžné údaje za rok 2016 napovídají, že v Evropě se výměra stabilizovala ve Španělsku, Francii (v menší míře), dále v Rumunsku, Bulharsku a Německu. Ze sledovaných zemí se výrazněji snížila jenom v Portugalsku.

Zhruba třetina výměry připadá na evropskou trojici tvořenou Španělskem (13 %), Francií (11 %) a Itálií (9 %). Přidají-li se ještě Turecko a Čína, pak na tuto pětiici připadá rovná polovina celosvětové plochy.

VÝMĚRA VINIC V EU

[Klikněte pro více informací](#)

Úbytek vinic v Evropské unii byl v minulých letech částečně kompenzován zakládáním nových mimo Evropu, kde se nyní vinná réva pěstuje na zhruba 3,5 mil. ha.

Vinice nadále nejrychleji přibývá v Číně, kde se jejich výměra loni proti roku 2015 zvětšila skoro o 6 % na 847 tis. ha. To je více než ve Francii. Výměra se rozšířila také v Chile. Naproti tomu úbytek v posledních letech zaznamenává především Turecko a Austrálie.

Ze situační a výhledové zprávy, kterou zveřejnilo Ministerstvo zemědělství ČR loni v září, vyplývá, že domácí vinaři v roce 2015 obhospodařovali 17 700 ha vinic, přičemž produkční potenciál se pohyboval kolem 19 600 ha.

VÝMĚRA VINIC MIMO EU

[Klikněte pro více informací](#)

Loňský rok přinesl horší výsledky

Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno odhaduje loňskou produkci vína na 263–270 mil. ha. Střední odhad tedy je 267 mil. hl, což představuje meziroční pokles o 3,3 %. Výroba v Evropské unii se snížila o 2,5 % na 162 mil. hl. Uvedené údaje vycházejí z podzimní sklizně hroznů na severní polokouli a z jarní sklizně na polokouli jižní.

Letošní jarní zpráva OIV tak poněkud koriguje hodně pesimistický odhad z loňského podzimu, kdy v předběžné zprávě konstatovala, že opožděné ranní mrazy a letní krupobití v Evropě i lijáky v Jižní Americe vyvolané klimatickým jevem El Niño napáchaly vinařům značné škody. OIV tehdy odhadla, že celosvětová výroba vína proti roku 2015 klesne o 5,5 % na 259,5 mil. hl.

V Česku se loni vyrobilo 686 tis. hl vína proti 819 tis. o rok dříve, jak vyplývá z údajů Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského.

SVĚTOVÁ PRODUKCE A SPOTŘEBA VÍNA

[Klikněte pro více informací](#)

Celkovou produkci vína v Evropské unii v roce 2016 OIV odhaduje na 162 mil. hl, z toho na tři klíčové země – Itálii, Francii a Španělsko – připadá skoro 83 %. Na celosvětové výrobě se uvedená trojice podílí rovnou polovinou.

V uplynulém roce se dařilo vinařům v USA, kteří vyrobili skoro 24 mil. hl vína, a tímto objemem se tak přiblížili rekordnímu roku 2013. Ve světovém žebříčku USA zaujímají čtvrté místo, když se zvolna přibližují třetímu Španělsku.

Neblahé klimatické „příhody“ způsobené přírodním jevem zvaným El Niño napáchaly v uplynulém roce velké škody jihoamerickým vinařům, ať už šlo o přívalové deště s následnými záplavami, či o sucho. Celková produkce tří zemí – Chile, Argentiny a Brazílie – loni proti roku 2015 klesla o více než 28 % na



Foto: Fotolia.com/isaac74

21,1 mil. hl. To představovalo 7,9 % celosvětové výroby vína ve srovnání s téměř 11 % v roce 2015.

Pokles způsobený hlavně suchem nastal také v Jižní Africe, jež je sedmým producentem vína na světě. Naproti tomu výrazný růst mohla díky bohatší sklizni hroznů (při stagnující výměře) ohlásit Austrálie.

NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI VÍNA

TABULKA
4

Klikněte pro více informací

Ve spotřebě si svoji pozici upevnily USA

Víno se během minulého desetiletí těšilo stále větší oblibě, především zásluhou Asie a Severní Ameriky. Jeho spotřeba v období 2000–2008 stoupla skoro o 11 % na 250 mil. hl. Poté se však také na trhu s vínem projevil „postkrizový syndrom“. Hluboký útlum v reálné ekonomice v roce 2009 se promítl i do poklesu spotřeby vína v roce 2009 na 244 mil. hl. Od té doby nikdy nedosáhla rekordní předkrizové úrovně a v posledních letech se stabilizovala mírně nad 240 mil. hl.

NEJVĚTŠÍ ODBYTIŠTĚ VÍNA

TABULKA
5

Klikněte pro více informací

Spotřeba vína ve světě se stále více postupně koncentruje. Na 10 největších trhů (USA počínaje a Austrálií konče) připadá 68,4 % celkové spotřeby proti 67,6 % v roce 2012.

Největším odbytištěm jsou od roku 2010 USA, kde se loni vypilo skoro 32 mil. hl, uvádí OIV. Podle jiného zdroje – britské společnosti IWSR sledující trh s alkoholickými nápoji – to bylo 341,5 mil. balení po devíti litrech (takže vychází cca 31 mil. hl). Spotřeba v USA by měla do roku 2020 stoupnout o 4,9 % na více než 358 mil. balení po devíti litrech. Rychleji ve světě poroste jenom čínský trh, uvádí IWSR.

Z pohledu loňských statistik je pozitivní, že téměř přestala klesat spotřeba ve Francii. V posledních letech stagnuje např. v Německu, Španělsku a Portugalsku. Zpráva OIV poukazuje zvláště na Itálii vykazující solidní vzestup spotřeby už druhý rok.

O tom, že celková hospodářská situace výrazně ovlivňuje spotřebu, svědčí příklad Brazílie, kde v období 2013–2016 klesla o více než 17 % na 2,9 mil. hl, nebo Ruska, kde se snížila o 10,6 % na 9,3 mil. hl. Rusko přesto zůstává v první desíctce největších trhů a vzhledem k nízké spotřebě na obyvatele, představuje perspektivní odbytiště.

ROČNÍ SPOTŘEBA NA OBYVATELE

TABULKA
6

Klikněte pro více informací

Dynamiku trhu s vínem a dalšími alkoholickými nápoji bude v nadcházejících letech nejvíce ovlivňovat „internetová generace“ (tzv. Millennials), nebo také „generace Y“. Tato generace pije vína méně než generace předchozí, což platí nejen pro USA, ale i další vyspělé země. Spotřebitelé z této demografické skupiny konzumaci alkoholických nápojů často střídají (víno, pivní speciality, lihoviny).

Největším vývozcem zůstává Španělsko

Na světový trh se loni vyvezlo 104,1 ml. hl vína, což bylo meziročně o 1,2 % méně, ale hodnota exportu stoupla o 2 % na 28,9 mld. eur. Největším vývozcem zůstává s 22,9 ml. hl (tj. 22% podíl) Španělsko, ačkoli jeho vývoz proti roku 2015 klesl o 7 %.

Z hodnotového srovnání však vychází jako první Francie, která vývozem získala 8,2 mld. eur. To odpovídá 28,5 % hodnoty celosvětového vývozu.

Ve světovém exportu dominuje trojice zemí – Španělsko, Itálie a Francie, jejichž vinaři v zahraničí loni prodali 57,6 mil. hl (55,3 % objemu vývozu). Uvedená trojice vyvezla za 16,5 mld. eur (56 % hodnoty

veškerého mezinárodního obchodu s vínem).

VÝVOJ MEZINÁRODNÍHO OBCHODU S VÍNEM

TABULKA
7

HLAVNÍ VÝVOZCI VÍNA

TABULKA
8

Klikněte pro více informací

Z velkých evropských zemí na exportu nejvíce závisí Španělsko, kde loňský vývoz vztážený k celkovému objemu produkce přesáhl 58 %. Ve Francii je to zhruba třetina. Ze zámořských producentů je vývoz klíčový především pro Chile (90 %), Nový Zéland (přes dvě třetiny) a Austrálii (58 %).

Exportní žebříček podle objemu vede Španělsko s 22% podílem, pokud jde o dodávky v sudech a cisternách (bulk), je to dokonce 55 %. Ale podle hodnoty mezinárodního obchodu mu patří podstatně méně, a to 9,1 %. To kontrastuje s Francií vyvážející většinou kvalitnější vína, včetně šumivých. Připadá na ni asi sedmina objemu světového exportu, ale podle hodnoty (8,2 mld. eur) kontroluje přes 28 % trhu.

Největší část obchodu nadále připadá na lahvované víno, jehož se loni vyvezlo 54,9 mil. hl. Jeho podíl na trhu stále klesá. Loni představoval 52,7 % proti 65 % v roce 2000. Avšak připadá na něj 72 % hodnoty globálního vývozu. Šumivá vína, jichž se vyvezlo 7,9 mil. hl (meziročně o 7,1 % ročně), tvoří jenom 8 % vyvezeného objemu, ale 18 % hodnoty exportu.

Nejvyšší růst vývozu v sudech a cisternách loni zaznamenaly Nový Zéland, Itálie a Portugalsko, v menší míře Jižní Afrika a Chile.

Největším světovým importérem vína zůstává Německo, které ho loni dovezlo 14,5 mil. hl, asi o 800 tis. hl méně než v roce 2015. Následují Velká Británie (13,5 mil. hl) a USA (11,2 mil. hl). Významným dovozcem je také Francie (7,9 mil. hl) nakupující hlavně levná španělská vína.

ič

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

Zeleninový salát je základem letní kuchyně

Dochucující omáčky a salátové dressinky kupujeme nejvíce v květnu a v červnu.

Doba zvýšené konzumace zeleniny souvisí i se zahájením grilovací sezóny, kdy si maso a uzeniny doplňujeme odlehčujícím zeleninovým salátem. V letních dnech pak dává řada lidí přednost zeleninovému salátu jako hlavnímu jídlu.

Zeleninu jsme si zvykli, vzhledem k široké nabídce na trhu, konzumovat celoročně. Spotřeba zeleniny činila v roce 2015 podle ČSÚ necelých 85 kg na osobu, což znamenalo oproti roku 2014 pokles. K nejoblíbenějším a nejpoužívanějším druhům zeleniny patří rajčata (spotřeba 11,2 kg na osobu a rok), cibule (10,1), melouny (8) a zelí (7,4). Teprve pak následovaly mrkev, okurky a paprika.

Ta „pravá“ sezóna zeleniny pro její milovníky ovšem začíná v momentě čerstvé sklizně v našich zeměpisných podmínkách. Doba zvýšené konzumace souvisí i se zahájením grilovací sezóny, kdy si maso a uzeniny doplňujeme odlehčujícím zeleninovým salátem. V letních dnech dává řada lidí přednost zeleninovému salátu jako hlavnímu jídlu. S olivo-

vým olejem nebo dressingem dodá v horce energii a zároveň osvěží.

Dochucující omáčky a salátové dressinky si podle Spotřebitelského panelu GfK vkládá nejvíce domácností do nákupních košíků během roku v květnu a v červnu.

Ochucovací omáčky kupuje každá druhá domácnost

Jsou to právě různá koření či ochucovadla, která dokáží povýšit běžný pokrm na jedinečný kulinářský zážitek. I proto se ochucovadla (kečupy, majonézy, tatarské omáčky, hořčice, křenové a wasabi pasty a jiná ochucovadla) stala stálými položkami v nákupech českých domácností.

Hořčice, kečup, tatarská omáčka a majonéza; produkty z každé této kategorie se objevily ve sledovaném období leden 2015 až prosinec 2016 v nákupních koších více než osmi z deseti českých domácností, různé ochucovací omáčky nakoupila každá druhá domácnost. Hořčici a tatarskou omáčku doplňují domácnosti nejčastěji, v nákupních koších se objevují shodně více jak 7× za rok. Majonézu pak nakupují domácnosti 6× za rok, kečupy více jak 5× ročně, jak uvádí Jaroslava Brzáková, Consultant GfK spotřebitelského panelu.

TATARSKÉ OMÁČKY / MAJONÉZY



DRESSINGY A OMÁČKY K MASU / DRESSINGY DO SALÁTŮ



KEČUPY



Klikněte pro více informací

Za tatarské omáčky utratily v rámci zmíněných ochucovadel domácnosti nejvíce. Co se týká porovnání útrat domácností za tatarské omáčky v jednotlivých měsících během roku, jsou výdaje domácností nejvyšší v prosinci. Také majonézu nakupuje tradičně nejvíce domácností v prosinci.

České domácnosti zaplatily nejvíce a zároveň i nejčastěji za klasickou hořčici. Ochucené hořčice či typově jiné hořčice nakupují domácnosti příležitostně, v průměru jednou ročně.

Domácnosti s dětmi realizují v průměru téměř o tři nákupy kečupu více než domácnosti bez dětí.

Nejvyšší výdaje směřují za značkové výrobky

Nejvyšší útraty za dochucovadla měly domácnosti během loňského roku v hypermarketech, následovaly téměř se shodnými celkovými výdaji domácností diskonty a supermarkety.

Podíl výdajů domácností na promočním zboží je u tohoto sortimentu na úrovni průměru českého rychloobrátkového trhu. Při nákupech tohoto sortimentu zaplatily domácnosti více za značkové produkty.

Eva Klánová



Foto: Fotolia.com/jcomp

www.kand.cz



s Vámi
již **50** let

Dětská výživa: maminky jsou náročné!

Nízká cena není zásadním kritériem při nákupu.

Trendy v segmentu stravy pro nejmenší jsou jednoznačné: požadavek na co nejpřírodnější složení, suroviny v bio kvalitě, eliminace přidaného cukru a praktické obaly. V oblasti kojenecké výživy pak snaha o co největší přiblížení se mateřskému mléku a přidaná hodnota ve formě prebiotik a probiotik.

Zákazníci jsou v pozitivním slova smyslu náročnější, než byli dříve. Stále pečlivěji si vybírají, co budou jíst a logicky pak mají mnohonásobně větší požadavky směrem k potravinám, které vybírají pro své děti.

Výrobci kojenecké mléčné stravy se při vývoji nových receptur inspirovali nejnovějšími výsledky vědeckých výzkumů, týkající se mateřského mléka a obohacují své produkty složkami jako je mléčný tuk, probiotika GOS a nenasycené mastné kyseliny DHA a ARA, které jsou přirozenou součástí mateřského mléka a pozitivně ovlivňují správný vývoj kojenců.

Pokud jde o dětské přesnídávky, výživy, příkrmy, instantní kaše a svačinky, české maminky si oblíbily privátní značky jednotlivých obchodníků (babylove od dm drogerie markt, babydream z produkce drogerií Rossmann, vlastní značky Tesco atd.), které nabízejí kompletní sortiment pro kojence i batolata a v prode-

jích nijak nezaostávají za renomovanými „top“ značkami.

Když kojení nestačí...

Kojenecká mléčná výživa slouží jako alternativa, když není možné výhradní kojení v prvních šesti měsících věku dítěte. Je tedy výrazně navázána na porodnost, jež nezaznamenává výrazné výkyvy v čase. Spotřeba kojeneckého mléka je meziročně vyrovnaná, co se ale mění, je nákupní chování – maminky nakupují kojeneckou výživu čím dál častěji v online obchodech a kojenecké mléko, které jejich potomek dobře snáší, kupují pravidelně, nemají již dále tendenci měnit značku a zkoušet jiné. Často si později od stejné značky kupují i mléčné výživy pro pozdější fáze vývoje (batolecí a juniorské formule). „Ukazuje se také, že když mají maminky své osvědčené mléko, se kterým jsou spokojené, nakupují poté od stejného výrobce i dětské příkrmy

a přesnídávky,“ říká Zuzana Zemanová, manažerka značky kojenecké výživy společnosti Nestlé Česko.

V druhé polovině loňského roku uvedlo Nestlé na trh novinku Beba OptiPro Comfort, prémiové kojenecké mléko s recepturou, která obsahuje nejen vyvážený poměr bílkovin a tuků podobně jako mateřské mléko, ale je navíc obohaceno o klinicky ověřená probiotika L. Reuteri a prebiotickou směs GOS/FOS. Díky tomu při jeho užívání miminka netrápí trávicí problémy a dobře ho přijímají.

Za zmínku stojí také řada kojenecké mléčné výživy HiPP Bio Combiotik, která zahrnuje počáteční, pokračovací, batolecí i junior mléčnou kojeneckou formuli. Všechna mléka obsahují přírodní kultury mléčného kvašení, které se přirozeně vyskytují v mateřském mléce, polynenasycené mastné kyseliny s dlouhým řetězcem Omega 3 & 6, které jsou také obsaženy v mateřském mléce a veškeré potřebné vitaminy a minerály dle aktuálního věku dítěte. Navíc vše v kontrolované bio kvalitě.

Speciální mléčné formule

„Zaznamenáváme nárůst poptávky po speciálních formulích a hypoalergenních variantách kojenecké a batolecí mléčné výživy. Lze předpokládat, že ten může být způsoben i tím, že již mezi zákazníky panuje větší povědomí o možnosti nákupu těchto produktů v běžné obchodní síti, tedy i v prodejnách dm drogerie. Zatímco dříve je byli zvyklí pořizovat zejména v lékárnách,“ domnívá se Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt. Odlišný názor zastává Zuzana Zemanová ze společnosti Nestlé Česko: „V České republice je situace poněkud odlišná než v sousedním Německu, kde jsou hypoalergenní mléčné formule nejprodávány v segmentu kojeneckých mlék. U nás je naopak spotřeba těchto speciálních mlék nízká, dlouhodobě spíše klesá.“

Nestlé loni rozšířilo segment speciálních mlék o dvě novinky: Beba A.C. – speciální kojenecké mléko určené k dietnímu postupu při kolikách, kterými trpí často až 15 % miminek, nová Beba A.R.2 je pak určena k dietnímu postupu při ublíkávání od 6. měsíce věku.



Foto: Fotolia.com / Andrey Kuzmin

Vývoj prodeje v síti drogerií dm ukazuje, že v případě mléčné výživy panuje velká loajalita ke konkrétní značce. Pokud totiž dítěti vybrané mléko vyhovuje a nezpůsobuje mu žádné trávicí komplikace, zůstávají mu maminky věrné.

Žádný strach z lepku

Trendem u ovocných, zeleninových či masozeleninových příkrmů je pestrost. Maminky chtějí svým dětem dopřát co možná největší rozmanitost, proto není výjimkou, že s ohledem na některé vybrané suroviny pravidelně kupují například tři značky zároveň.

Stejně jako u ostatních kategorií potravin dynamicky roste i v segmentu dětské výživy poptávka a prodej bezlepkových výrobků. Přednost jim totiž, i když často jen preventivně, dávají i lidé, kterým ani nebyla diagnostikována nesnášenlivost lepku (celiakie) a předepsána bezlepková dieta. Často jde tedy o zbytečnou paniku. U kojenců je naopak podle lékařů vhodné, v rámci tzv. imunologického okénka, začít zařazovat lepek a další potenciálně rizikové potraviny (ryby, vejce, různé druhy ovoce), již od 6. až 7. měsíce věku, jako prevenci proti pozdějšímu rozvoji alergií.

Pokud jde o prodejné nejúspěšnější a nejžádanější produkty, tato otázka je v případě dětské výživy velmi specifická. Aktuální obliba jednotlivých výrobků totiž přímo souvisí i s četností zařazování konkrétní potraviny do jídelníčku. „S ohledem na tuto skutečnost jsou aktuálně nejžádanější ovocné přesnídávky, zaznamenali jsme rovněž velký nárůst poptávky po přesnídávkách v sáčku, tzv. pouche,“ uvedl Jiří Peroutka z dm drogerie.

Do baby segmentu loni úspěšně vstoupila také privátní značka biopotravin dm drogerií s názvem dmBio. Velice rychle se v kategorii výživy pro děti adaptovala a u zákazníků je společně s další dm značkou babylove velmi oblíbená.

Značka Hamánek společnosti Hamé uvádí na trh dva nové druhy jemného zeleninového pyré vhodné pro děti už od ukončeného 4. měsíce věku – dýně s bramborem a mrkev s bramborem. Receptura byla vyvinuta v souladu s doporučeními pediatrii speciálně pro přikrmování nejmenších dětí. Mají jemnou

KOJENECKÁ MLÉKA

Jaké značky používáte?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Hamé	29,7
Sunar	28,7
Nutrilon	28,2
Hipp	20,1
Nestlé – Beba	20,1
Babylove	16,7
Humana	7,2
Nestlé – Junior mléko	7,0
Jiná značka	5,0

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2016 (27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

konzistenci a obsahují jen dva druhy zeleniny, takže maminka může snadno kontrolovat případnou alergickou reakci dítěte. Tyto produkty jsou bez přidané soli, lepku, konzervantů, aromat i barviv. Balení 190 g dává možnost použít je až na tři po sobě jdoucí obědy (spotřebovat do 48 hodin od otevření). Tyto výživy lze považovat za zdravější alternativu ke sladkým kaším na večeri, využívat se mohou i jako příloha k doma uvařenému masu.

Sáčky do ručičky hrají prim

Praktická balení ovocných přesnídávek, jogurtových a tvarohových svačinek,

PŘESNÍDÁVKY A DĚTSKÉ VÝŽIVY

KAŠE INSTANTNÍ

Klikněte pro více informací

kaší a mixovaných pyré, se rychle dostala do popředí zájmu maminek malých dětí. „Příklon k praktickým uzavíratelným obalům je evidentní. Děti se z nich dokážou najíst samy, jsou ideální volbou na cesty a výlety. Proto plánujeme v této oblasti další inovace,“ slibuje Petr Kopáček, PR manager společnosti Hamé.

Hamé zaznamenává výraznější růst prodeje produktů bez přidaného cukru a se 100% obsahem ovoce, které jsou silně zastoupeny v portfoliu značky Hamánek. Dlouhodobě úspěšným výrobkem jsou rovněž bezlepkové piškoty.

Do rostoucího segmentu příkrmů v kapsičkách přispělo v průběhu loňského roku také Nestlé. Novinkami jsou ovocné příchuti přesnídávek Nestlé – jahoda, borůvka, švestka. V řadě Nestlé Naturalnes to jsou ovocné kapsičky s cereáliemi, začátkem letošního roku bylo představeno nové portfolio dětských kaší Nestlé, např. nové noční kaše v příchuti ovocná a banánová a další nové ovocné příchutě. Rozšířila se také nabídka Nestlé nemléčných příkrmů o kukuřičnou kaši a banánovou nemléčnou kaši.

Simona Procházková

Zdravá tyčinka stvořená pro děti

Kategorie: Snacky pro děti Výrobce: Max Sport

FIT KID je bezlepková tyčinka pro děti, která byla vytvořena ve spolupráci s odborníky na dětskou výživu a je „bez éček“. Tyčinka s jedinečnými nutričními parametry obsahuje vysoký podíl vlákniny, aquaminu a vzácné omega 3 a 6 mastné kyseliny pocházející z líných semínek. Nenajdete v ní palmový tuk, je doslazená stévií a máčená v pravé mléčné čokoládě. FIT KID nabízí rodičům a jejich dětem chutnou, ale zdravější alternativu v porovnání s ostatními produkty v kategorii. Skvělý produkt ke svačině či na výlety je k dispozici ve dvou příchutích – vanilka a čokoláda. Zamilují si jej nejen děti, ale i rodiče.



Zmrzliny: sezónnost se snižuje

Nadále však platí, že chladné léto rovná se nižší prodeje.

Nejpopulárnější příchutě tuzemských spotřebitelů? Vanilková, čokoládová, jahodová. Na rozdíl od zbytku Evropy nám chutnají také tvarohové a jogurtové druhy a v popředí zájmu se stabilně drží také smetanová, tzv. ruská zmrzlina. Češi sice milují novinky a s nadšením zkouší i exotické varianty, rádi se ale vrací k tradičním oblíbeným.

Žádný jiný trh nepodléhá sezónnosti v takové míře, jako ten se zmrzlinou. Nejčastěji si na ní pochutnáváme v letních měsících, kdy frekvence nákupů dosahuje jednoznačně nejvyšších hodnot v porovnání s ostatními měsíci v roce. V posledních letech se ale sezónnost začíná do určité míry snižovat, Češi berou zmrzlinu stále více jako pochoutku a potěšení, kterou si udělají radost kdykoli, nezávisle na počasí. Přesto ale nadále platí, že chladné léto rovná se nižší prodeje.

Rodinná balení a hypermarkety

Podle Spotřebitelského panelu GfK (období leden 2015 až prosinec 2016) si zmrzlinu alespoň jednou za rok koupí 9 z 10 domácností. V průměru se dostala

zmrzlina do nákupních košíků českých domácností 12x za rok, přičemž při nákupu pro domácí spotřebu se těší větší oblibě rodinná balení zmrzliny. Každá druhá česká domácnost si alespoň jednou koupila dvě nejoblíbenější příchutě – vanilkovou a čokoládovou.

„Nejvíce domácností nakupovalo zmrzlinu během loňského roku v diskontních prodejnách, v hypermarketech a supermarketech. Nejvyšší výdaje za zmrzlinu pak měly domácnosti v hypermarketech. Průměrná domácnost s dětmi utratí v ročním srovnání za zmrzlinu o 150 Kč více než domácnost bez dětí a dvě třetiny celkových výdajů domácností při nákupu zmrzliny byly za „značkové“ výrobky,“ uvádí Jaroslava Brzáková, Consultant průzkumu trhu GfK Spotřebitelský panel.

Program Moje zmrzlina pokračuje

Velkoobchod Makro ČR podporuje své zákazníky z řad maloobchodníků, provozovatelů občerstvení a stánkařů, kteří nabízejí v letní sezóně zmrzlinové osvěžení. V programu Moje zmrzlina mohou vybírat ze širokého sortimentu bez závazků vůči dodavatelům, z oblíbených zmrzlin vlastních značek Makro a také z několika typů mrazicích boxů s možností výhodného financování. Prodejci rovněž ocení přehledné jednotné materiály pro propagaci, kterou pro ně společnost Makro přichystala.

Zákazníci, kteří se do programu zaregistrují, tak získají bezplatné řešení marketingové komunikace v místě prodeje – ceník s vyměnitelnými kartami s různými druhy zmrzlin nebo brandové polepy mrazicích boxů. V průběhu sezóny mohou navíc využít odborné poradenství týkající se sortimentu a produktových specifik prodeje zmrzlin.

„Široká nabídka značek Prima, Algida a Euroice bez smluvního závazku, za perfektní ceny a s možností měnit složení sortimentu v průběhu sezóny představuje značnou výhodu pro drobné podnikatele. Mohou snadno měnit nabídku podle zájmu zákazníků a nejsou limitováni množstevními kvótami,“ upozorňuje na výhody programu Moje zmrzlina Dana Polakovičová, produktová manažerka společnosti Makro a dodává: „Mezi oblíbené produkty patří i zmrzliny, kornouty a polárkové dorty naší vlastní značky ARO.“

Pryč s rostlinným tukem

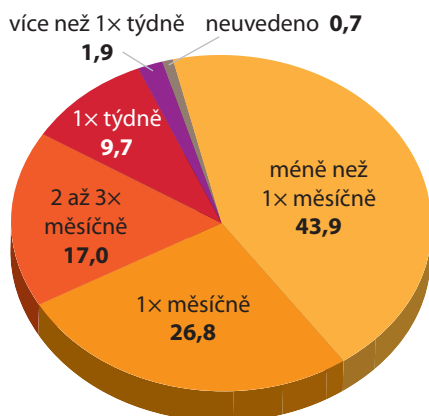
„Ze strany kupujících vnímáme jednoznačně pozitivní posun směrem ke kvalitě. Lidé si hlídají, co kupují, chtějí poctivě výrobky z kvalitních surovin. Příkladem je mimo jiné obrovská obliba zmrzliny Mrož, která obsahuje více jak padesát procent pravého ovoce, tvaroh a smetanu. Na ústupu jsou náhražky a umělá dochucovadla. Při výrobě samozřejmě reagujeme na trend zájmu o zdravější životní styl. Změnili jsme například recepturu zmrzlin Pegas, které jsou od minulého roku bez rostlinného tuku a s obsahem pravé smetany. Rád bych ale dodal, že zmrzlina je něco, co si dopřáváme za odměnu. A zmrzliny, které neobsahují cukr



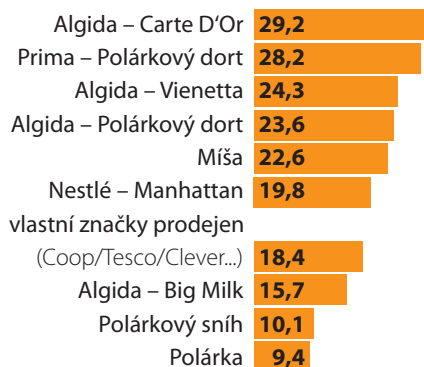
Foto: Fotolia.com/ivanko80

ZMRZLINY – RODINNÁ BALENÍ**Jak často je jíte?**

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

**Jaké značky****rodinných balení zmrzlin jíte?**

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál (27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

a tuk, nikdy nebudou chutnat tak dobře,“ zdůrazňuje Lukáš Dědek, brand manažer značky Prima zmrzlina.

Češi jsou podle něj hodně konzervativní a věrní oblíbeným druhům a příchutím zmrzliny, vanilková stále hraje prim, pozvolna se ale více a více prosazují zmrzliny s obsahem ovoce.

Nejvyšší prodeje trvale vykazují nanuky na dřívku, a to především z důvodu snadné konzumace.

Ovoce, tvaroh a smetana

Pro aktuální sezónu připravila Prima zmrzlina celou řadu novinek a inovací. Značka Mrož přichází každý rok s novou příchutí z pravého ovoce – tentokrát je to černý rybíz, zjemněný smetanou a tvarohem. Premiová smetanová zmrzlina

Pegas Premium Cream Raspberry je zcela bez rostlinného tuku. Pod krustou z kvalitní čokolády se skrývá sladká smetana provoněná pravou vanilkou v kombinaci s malinovým pyré. Tvarohový krém se smetanou a čokoládovým toppingem, to je Kuba kelímek. Zmrzlina obsahuje více než 50 % tvarohu a nenajdete v ní žádný rostlinný tuk, barviva ani přidaná aromata. Tento mražený dezert je kromě 90ml kelímku k dispozici také jako klasický nanuk na špejli.

Fenomémem jsou větší rodinná balení a Prima zmrzlina vychází v tomto směru svým zákazníkům vstříc. Horkými novinkami v tomto segmentu jsou Mrož borůvka (čerstvé borůvky s krémovou jogurtovou zmrzlinou) a Mrož malina (maliny v kombinaci s tvarohem).

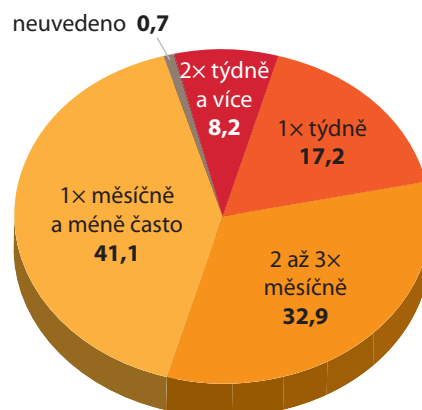
Kopečková se vrací

Po několikaletém útlumu prodeje se tradiční kopečková zmrzlina vrací do popředí zájmu českých spotřebitelů. Vlastní kopečkovou zmrzlinu nabízí i Prima zmrzlina a tento rok se rozhodla přinést na český trh zbrusu novou značku pod názvem La Panna.

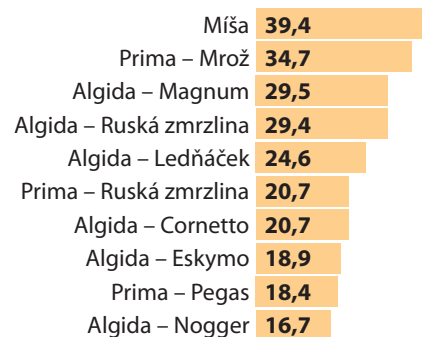
„Jedná se o kvalitní kopečkovou zmrzlinu v několika příchutích s vysokým obsahem smetany, mléka a ovoce. La Panna se bude vyrábět ze surovin převážně od tuzemských dodavatelů a podle tradiční italské receptury a technologií. Chybět

ZMRZLINY NA DŘÍVKU/MALÁ BALENÍ**Jak často je jíte?**

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

**Jaké značky****zmrzliny na dřívku/malá balení jíte?**

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál (27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)



INZERCE

nebudou celosvětově známé příchutě (crème brulée, pekanový oříšek s medem, jahoda a cheesecake, cream brownie), ale také atraktivní zdobení, které bude jedinečné na českém trhu," prozradil Lukáš Dědek. Zmrzliny La Panna cílí zejména na luxusnější prodejní místa.

Spotřebitel se už nebojí vyšší ceny

Také společnost Unilever, jeden z lídrů na tuzemském trhu zmrzliny, potvrzuje, že stále vládnu vanilkové a čokoládové příchutě, v roce 2016 tyto zmrzliny jednoznačně vedly nad ovocnými. „Můžeme se však jen domnívat, zda šlo o vliv chladnějšího počasí oproti předchozímu tropickému létu," říká Monika Prokešová, Shopper & Customer Marketing Assistant, Unilever Czech Republic a pokračuje: „Na trhu s balenou zmrzlinou pozorujeme zvýšenou preferenci pro kvalitnější zmrzliny, za které jsou spotřebitelé ochotní si připlatit vyšší cenu, například značka fair trade zmrzlin Ben & Jerry's. Zároveň se ale český spotřebitel chová ekonomicky, což dokazuje zvýšená obliba multipackových balení jednorázových zmrzlin.“

Mezi neúspěšnější loňské novinky Unileveru patří Míša Termix a celá řada Magnum Double. Na osvěžující svačinku je ideální letošní novinka Nogger sandwich, děti i jejich maminky, které pro ně hlídají zdravé složení, ocení hravý nanuk Twinny (hruška a pomeranč).

Do domácích mrazáků každý rok přináší značka Carte d'Or v řadě Gelateria lahodné dezerty. Těmi nejnovějšími jsou receptura Lemon Pie a francouzský Profiterole. Řada Big Milk letos uvádí novou recepturu s čerstvým mlékem a novinku Big Milk Cookie. Také milovníci značky Ben & Jerry's si přijdou na své, na tuzemském trhu se objevily příchutě Karamel Sutra (karamelový krém s čokoládovými kousky), Peanut Butter Cup (arašídový smetanový krém) a What-a-lotta-Chocolate (smetanový čokoládový krém s kousky kakaových sušenek).

Rýžová, chilli, bez laktózy?

Spotřebitelé se mnohem více než na cenu ptají na složení. Ze všeho nejvíce

je zajímavá, zda zmrzlina obsahuje lepek a hledají bezlaktóзовé varianty značek, u kterých takovou recepturu již objevili v zahraničí. Ve specializovaných zmrzlinárnách neboli „gelateriích“ jsou lidé ochotni vyzkoušet i hodně neobvyklé příchutě jako je například jako chilli, jasmínová rýže nebo mák. Módní či spíše výjimečné příchutě jsou pak doménou především v nabídce kopečkových zmrzlin. V supermarketech se oblíbenými a vyhledávanými ingrediencemi stávají třeba slané karamel či pekanové oříšky.



Správný zmrzlinový pohár není jen sladká pochoutka, ale také malé umělecké dílo.

Česká síť freshbarů a salaterií UGO vyrábí zmrzlinu ze 100% nepasterizované ovocné šťávy, která je bez lepků, laktózy, konzervantů a barviv. V UGO Freshbarrech a Salateriích si zákazníci mohou vybrat ze dvou druhů zmrzliny (banán-pomeranč-jablko a malina-borůvka-jahoda-jablko) a dvou druhů pohárů s ovocem, rozinkami, semínky a bylinkami. Čistě ovocná složka tvoří 90 % porce zmrzliny, kterou si mohou spotřebitelé dopřát v kelímku nebo kornoutku.

Čím dál větší počet výrobců vychází vstříc lidem s nejrůznějšími výživovými omezeními a potravinovými alergiemi a přichází s produkty, na kterých si mohou pochutnat úplně všichni. Ve zmrzlinářství Amorino kladou na složení použitých surovin a přítomnost alergenů ve svých zmrzlinách velký důraz. „Do

nabídky jsme zařadili bezlepkové varianty příchutí tiramisu a speculoos, což je zmrzlina na bázi skořicových sušenek. Jsme pyšní na fakt, že v tomto okamžiku žádné gelato (smetanový krém) nebo sorbet, jenž máme v nabídce, neobsahuje lepek. Zároveň dbáme na původ a kvalitu použitých surovin. Vanilkové gelato vyrábíme pouze z Burbonské vanilky pěstované na Madagaskaru, mango sorbet zase obsahuje pouze Alphonso mango z Indie, a tak dále," zdůrazňuje Vojtěch Kučera, Operations&Development Manager, zmrzlinářství Amorino Prague.

Zmrzlina trochu jinak

„Na českém trhu nabízíme naprosto jedinečný způsob servírování zmrzliny – v kornoutku do tvaru růží. Tato metoda přináší našim zákazníkům možnost vyzkoušet neomezené množství příchutí v jedné porci. Pokud jde o zmrzlinu a všechny další produkty s ní spojené, které Amorino nabízí, Češi mají v současnosti zájem o nabídky, které reflektují danou sezónu nebo se týkají zajímavých událostí a svátků. Zároveň s tím ale také přichází požadavek na kvalitu zmrzliny, její čerstvost a složení bez jakýchkoli umělých náhražek," je přesvědčen Vojtěch Kučera.

Na první polovinu roku nachystalo zmrzlinářství Amorino několik zajímavých novinek. Od počátku jara jsou v nabídce malinové makronky plněné vanilkovou zmrzlinou i mandlový sorbet, který je bezlepkový a bezlaktóзовý. Od Velikonoc je v prodeji jarní „zelená“ novinka Bio Detox sorbet se svěží chutí ovoce a zeleniny, během léta je v plánu uvedení lehkého sorbetu z japonských citrusů Sudachi.

„Za módní příchutě můžeme označit například limetkový sorbet s bazalkou, jenž se hodí nejen pro klasické servírování v kornoutku nebo kelímku ale i jako základ sorbet drinku, protože perfektně osvěží během parních letních dnů. Populární je také příchut' slanečného karamelu. Češi rádi kombinují netradiční příchutě jako jsou například lískooříškový sorbet, ale doplní ho něčím klasičtější, třeba vanilkou nebo pistácií," popisuje trendy Vojtěch Kučera.

Simona Procházková

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

S uvedenými údaji bude zacházeno v souladu se Zákonem o ochraně osobních údajů. Vyplněním údajů zároveň souhlasíte se zasíláním newsletterů, pozvánek a informací společnosti Press21 s.r.o., která je vydavatelem časopisu Retail News.

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

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.

Roste zájem o pivo v plechovkách

Pokračuje růst prodeje baleného piva na úkor gastronomie.

Pokles spotřeby nejoblíbenějšího nápoje v České republice se loni sice zastavil, ale trend, směřující k častější konzumaci v domácnostech než v hospodách a restauracích, pokračuje i letos. Zatímco některé hospody (zejména menší venkovské) hlásí krach, maloobchodní řetězce oslabení poptávky po baleném pivu nezaznamenaly, spíše naopak.



Foto: Fotolia.com / monticellio

Celková produkce piva v ČR, včetně nealkoholického, podpořená úspěšným exportem, loni meziročně stoupla o 1,9 % na rekordních 20,5 mil. hektolitřů, přičemž výstav piva bez alkoholu se zvýšil o 17,7 % na 555 tis. hektolitřů. Méně se na trhu dařilo takzvaným pivním mixům. Výroba míchaných nápojů na bázi piva loni meziročně klesla o 17,3 %.

Zřejmě díky vyššímu počtu obyvatel ČR a zahraničních turistů vzrostla loni tuzemská spotřeba piva meziročně o 200 tis. na téměř 16,4 mil. hektolitřů. Výstav pro domácí trh se ve sledovaném období zvýšil o 1,3 %, ač průměrná konzumace piva na jednoho Čecha zůstala stejná jako v předchozím roce (143 litrů).

Loňský export piva z ČR v porovnání s předchozím rokem stoupl o 4,5 %, do zemí Evropské unie ale jen o 2,5 %. Největší dodávky směřovaly na slovenský, německý a polský trh. Vývoz mimo EU loni meziročně vzrostl o 16 %. Import sice vzrostl o 4,6 %, ale jeho podíl na celkovém trhu přesto zůstává zanedbatelný.

Výčepní a ležáky

Poprvé za posledních deset let mírně stoupla tuzemská spotřeba výčepního piva (o 0,7 %). „Dobrou zprávou přitom je, že se tak nestalo na úkor spotřeby ležáků, která i loni v meziročním srovnání mírně vzrostla. Obě kategorie se drží na vyrovnané úrovni kolem 47 %. Lidé sice rádi experimentují a zkouší nové chutě, ale pak se většinou zase vrátí ke klasickému ležáku,“ říká František Šámal, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPAS).

Letní grilování s Pardálem

Grilování je oblíbenou letní zábavou pro většinu Čechů. Zároveň chápe většina lidí posezení u jídla připraveného na ohni jako sváteční příležitost pro setkání rodiny nebo přátel. Správný hostitel proto nabízí pohoštění z prvotřídních surovin a nezapomíná ani na kvalitní nápoje. Ke grilovaným specialitám – zvláště k masu, špekáčkům nebo sýrům – se nejlépe hodí pivo se silnější hořkou chutí. Hořké

chmelové látky totiž podporují trávení tuků a také se výborně doplňují s výraznou vůní grilovaných pokrmů.

Z výše uvedených důvodů je ideální volbou pro letní grilovačku pivo Pardál, které se již od roku 2007 vaří v Budějovickém Budvaru. O kvalitě piva Pardál svědčí mimo renomované místo původu také několik zlatých medailí z mezinárodních pivních soutěží. Na trhu jsou nyní tři varianty – lehčí vý-

čepní pivo, silnější světlý ležák Pardál Echt a míchaný nápoj z piva PardálOVO bezové. České suroviny i poctivý způsob výroby dodávají Pardálu dokonale vyvážený chuťový profil a správný říz. Pardál má navíc krásnou jantarovou barvu a hustou pěnu – čerstvě naplněná orosená sklenice je opravdovou ozdobou svátečního stolu.

Protože Pardál a grilování patří k sobě, připravil Pardál na letošní léto i velkou spotřebitelskou soutěž o zahradní grily. Více informací najdete na www.pardal.cz.

Pivovarníky neteší trend prohlubování rozdílu mezi množstvím balených pív, prodaných v maloobchodě na úkor zlatavého moku, točeného v hospodách a restauracích. Podíl piva, vypitého v gastronomických podnicích, loni klesl na pouhých 39 %, což představuje rekordně nejnižší úroveň. Znamená to, že z celkové spotřeby piva v ČR připadá 61 % na maloobchodní prodej a domácí konzumaci.

Pokud jde o preference pivních obalů na českém trhu, podíl skleněných lahví se loni v porovnání s rokem 2015 příliš nezměnil (42 %), podíl plechovek vzrostl o 12 % na šest procent, podíl PET-lahví o tři procenta na 12 %, podíl piva v cisternách o dvě procenta na tři procenta. Naproti tomu podíl piva v klasických sudech klesl o čtyři procenta na 37 %.

EET a zvýšení cen

Propad v gastronomii hostinští mimo jiné zdůvodňují zavedením elektronické evidence tržeb (EET) a v souvislosti se zpřísněním zákona i ztrátou skalních pivařů, štamgastů, kteří zároveň bývají

náruživými kuřáky. Mnozí majitelé hospod si stěžují, že systém EET zdražuje provoz a zpomaluje obsluhu, na druhé straně zástupci pivovarů tvrdí, že hned v první etapě zavedení EET (od 1. prosince 2016), dojednali svým odběratelům v gastronomii výhodnější podmínky, poskytli jim poradenskou službu, podporu při zavedení softwaru, školení, případně i další pomoc.

Velké pivovary většinou zdražily pivo již před první etapou EET. Plzeňský Prazdroj loni na podzim zdražil všechny prodávané značky v průměru o 3,2 %, Pivovary Staropramen zvýšily cenu čtyř druhů piva v průměru o 1,5 %, skupina Heineken si od loňského listopadu k jednotlivým značkám připočítává 40–80 haléřů.

„V souvislosti se zavedením EET v druhé vlně jsme ale ceny našich produktů již neupravovali,“ dodává tisková mluvčí Plzeňského Prazdroje Jitka Němečková. Posílnění koruny po skončení intervence ČNB podle ní sice může částečně ovlivnit export, většina piva se ale spotřebuje v tuzemsku.

Pivovary Staropramen doporučily restauracím a hospodám, které nabízejí jejich produkty, dva dodavatele systému EET, otestované výběrovým řízením, za zvýhodněnou cenu.

Rodinný pivovar Bernard kvůli EET ceny nezvýšil, ale zaznamenal ukončení provozu asi v sedmi desítkách restaurací, které svým pivem zásoboval. „Elektronická evidence tržeb však byla pouze jedním z více nahromaděných důvodů, proč se některé zejména venkovské hospody zavřely. Zároveň ale získáváme jiné odběratele v nově otevřených restauracích,“ dodává tiskový mluvčí Zdeněk Mikulášek s tím, že na konečnou bilanci zavřených a nově otevřených podniků si budeme muset počkat.

Pivní novinky

Pokud jde o novinky na pivním trhu, Plzeňský Prazdroj rozšířil sortimentní nabídku o Birell polotmavý citron a cider Kingswood rosé, dále představil několik nových limitovaných edicí, vyrobených ve spolupráci se zákazníky, například Birell zelený ječmen, Kingswood spiced

INZERCE

**GRILOVAČKA
S PARDÁLEM
UGRILOVAT CELÉ STÁDO.
TO MÁ VOCAS!**



apple, Gambrinus polotmavá 12 a Rade-gast hořký živel.

Pivovary Staropramen uvedly na trh letos v dubnu limitovanou edici Granát 13 speciál, několikanásobně chmelený polotmavý ležák, vařený ze tří druhů sladů a chmele s dominujícím žateckým poloraným červeňákem.

K největším letošním hitům pivního trhu patří Královský ležák chmelený za studena, novinka pivovaru Krušovice ze skupiny Heineken. Od poloviny února 2017 je tato pivní delikatesa dostupná i zákazníkům v široké obchodní síti, přičemž až dosud byla nabídka piv tohoto typu výsadou minipivovarů nebo pouze sezónní záležitostí.

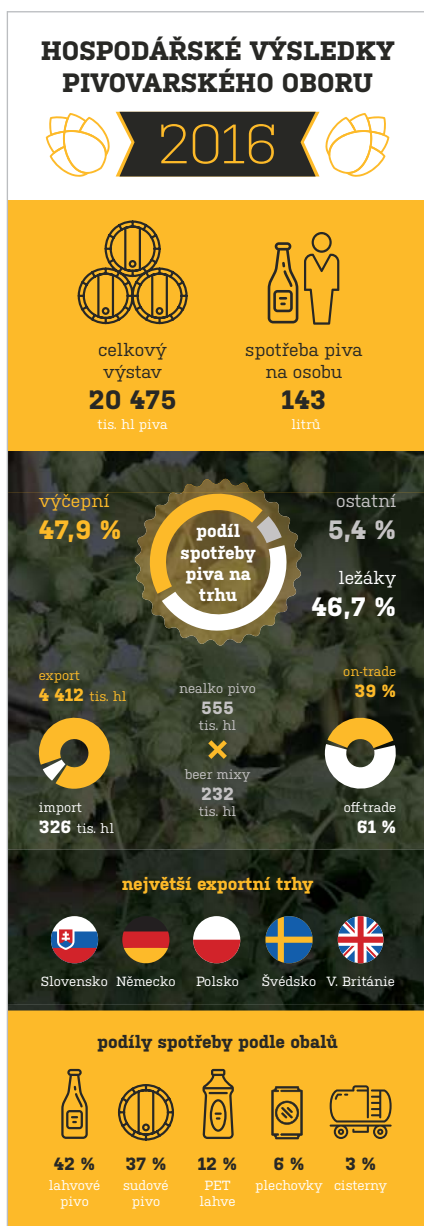
Rodinný pivovar Bernard vaří nepasterizované, nefiltrované a kvasnicové pivo, kromě toho také čtyři druhy nealkoholického piva. Nyní zákazníkům nabízí také svrchně kvašené pivo Bernard Bohemian Ale a Bernard India Pale Ale, svrchně kvašené plné světlé pivo se svěžími ovocnými tóny kontrastujícími se silnější hořkostí a 5,6 % alkoholu.

Pivovary: prodej a investice

Plzeňský Prazdroj loni vyrobil téměř 11 mil. hektolitrů svých značek, z toho 7 mil. hl se vypilo v České republice. Domácí spotřeba nejpopulárnějšího ležáku Pilsner Urquell v porovnání s rokem 2015 stoupla o sedm procent, spotřeba Velkopopovického kozla dokonce o 14 %. Stále větší oblibě se těší cider Kingswood. Export Prazdroje meziročně vzrostl o 10 %, prodej na domácím trhu o 2,7 %.

Společnost Heineken, do které patří pivovary Starobrno, Krušovice a Velké Březno, loni prodala 2,3 mil. hl piva, ciderů a nealkoholických nápojů, z toho 1,7 mil. hl na domácím trhu. Prodej ciderů meziročně vzrostl o více než 70 % a značka Strongbow po raketovém startu v roce 2015 loni upevňovala dobyté pozice. Do technologií a bezpečnosti zaměstnanců všech tří pivovarů v ČR investoval Heineken téměř 85,5 mil. Kč.

Loňský výstav Rodinného pivovaru Bernard meziročně stoupl o 4,4 % na rekordních 315 400 hektolitrů piva. Celkový obrat dosáhl 636 milionů Kč. Tržby za pivo se loni meziročně zvýšily o 2,5 %



Zdroj: ČSPAS

na 599 milionů Kč. Více než jednu pětinu vyprodukovaného piva Bernard exportuje zhruba do 35 zemí.

„Velmi důležité jsou investice do výroby: zrekonstruovali jsme provoz na stáčení piva do lahví a rozšiřujeme varnu, aby v ní bylo možné uvařit až dvojnásobné množství piva,“ uvedl Zdeněk Mikulášek.

Řetězce: spolupráce s lokálními pivovary

„Pivo zůstává českým národním nápojem. V roce 2016 jsme zaznamenali nárůst prodeje lahvého piva, a to pře-

devším v segmentu vícestupňových piv. Nejprodávanejší jsou sice výčepní piva ve skleněných lahvích, ale v posledních letech pozorujeme růst poptávky po vícestupňových pivech a speciálech, kterým už někteří Češi dávají přednost před výčepními,“ říká tisková mluvčí Globusu Pavla Hobíková. Předpokládá, že tento trend bude pokračovat i letos. Řada zákazníků oceňuje v nabídce Globusu speciály z menších regionálních pivovarů jako alternativu k velkým tradičním značkám a vítané zpestření sortimentu. Globus proto hodlá nadále rozvíjet spolupráci s místními pivovary v jednotlivých regionech. V současné době zákazníkům nabízí více než sto druhů pivních značek z malých a středních pivovarů, působících v dané lokalitě.

Podíl skleněných lahví spíše stagnuje, přesto se na celkovém objemu stále podílí téměř polovinou. Plastové obaly jsou dnes již nedílnou součástí pivního trhu. PET lahve se osvědčily především v době letní grilovací sezóny a zahradních party, nicméně v poslední době zaznamenává Globus tendenci k mírnému poklesu prodeje piva v plastu, stejně jako slabší zájem o multipack. Naopak nejrychleji roste poptávka po pivu v soudcích a v plechovkách.

Také obchodní řetězec Kaufland eviduje trvale vzestupný trend prodeje baleného piva s opakovaně mírným nárůstem vždy v letních měsících. Týká se to rovněž piva nealkoholického. „Naši zákazníci zůstávají konzervativní. Respektujeme jejich zvyklosti a chuť, proto spolupracujeme s mnoha lokálními dodavateli a nabízíme i regionální piva. Z hlediska pivních obalů v prodeji stále výrazně převažují skleněné lahve. Podíl plechovek a PET-lahví meziročně jen velmi nepatrně vzrostl,“ konstatuje Michael Šperl, tiskový mluvčí Kauflandu.

Pivní festivaly, akční slevy

Obchodní řetězec Albert díky úzké spolupráci s místními pivovary v regionech nabízí zákazníkům velký výběr klasických českých piv plzeňského typu, pivních speciálů a piv svrchně kvašených. Několikrát do roka připravuje ve svých hypermarketech pivní festival, během

kterého rozšiřuje nabídku za zvýhodněné ceny. Oceňuje péči regionálních pivovarů o stálost kvality a ošetření piva novými technologiemi, jako je membránová filtrace a prodej nepasterovaného piva, nebo piva kvasnicového. Velké oblíbené se těší také piva nealkoholická.

„Zákazníky nakupující pivo lze rozdělit na dvě skupiny. Ta konzervativní nadále vyhledává téměř výhradně piva plzeňského typu s rostoucím důrazem na regionalitu. Pro výjimečné a sváteční příležitosti pak preferuje převážně velké české značky, zejména tradiční plzeňský ležák. Druhá skupina pivařů se nebojí trochu experimentovat a po předchozím velkém úspěchu radlerů dále zkouší například nápoje uvařené na základě sladiny nebo cidery a další kategorie, které jsou na českém trhu relativně nové,“ uvádí Barbora Vanko, manažerka externí komunikace společnosti Ahold.

I obchodní řetězec Albert prodává největší množství piva ve vratných skleněných lahvích. Jejich podíl se jen mírně zmenšuje ve prospěch praktických jednodušejších obalů z recyklovatelného materiálu, zejména plechovek a PET-lahví.

Z hlediska marketinku se obchodníci shodují v tom, že nejúčinnější podporou prodeje jsou především akční slevy. Velká skupina zákazníků čile reaguje na letákové aktivity. Pozitivně se v poptávce promítají také televizní reklamy dodavatelů (nejen) piva.

GfK: nejvíce piv kupujeme v hypermarketech

Statistická data, vyplývající z průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK, potvrzují všeobecně známý fakt, že Češi jsou národem pivařů. Podle údajů, které nám poskytl konzultant GfK Spotřebitelský panel Jan Kadeřábek, si loni pivo alespoň jednou zakoupilo více než devět z deseti českých domácností a stejný počet domácností nákup tohoto nápoje opakovalo.

Z ostatních alkoholických kategorií jsou pivu nejbližší lihoviny a víno. U obou platí, že je alespoň jednou zakoupí téměř osm z deseti domácností. Pro pivo ale chodíme do maloobchodu ze všech alkoholických nápojů nejčastěji. Průměrná

1
GRAF

TREND
 – ON-TRADE/OFF-TRADE

➔

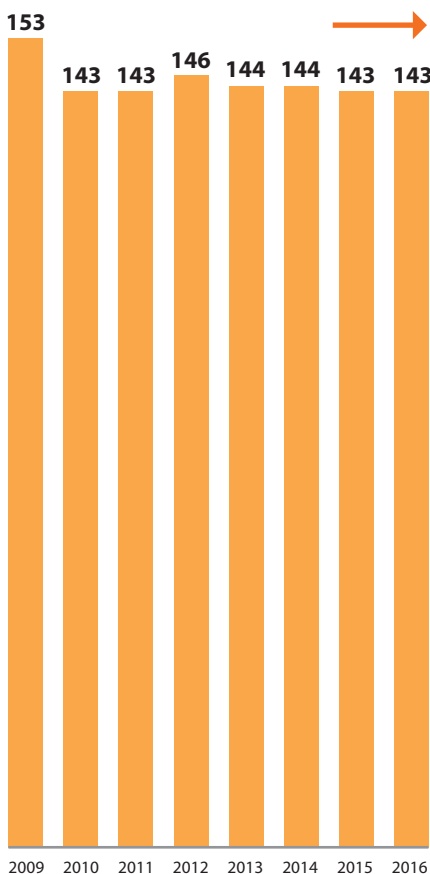
Klikněte pro více informací

domácnost si pivo kupuje 40krát ročně, což znamená jednou za devět dní.

Pokud jde o roční objem, nejprodávanejší jsou stále výčepní piva do 10,99°, ale v hodnotovém vyjádření v poslední době ustupují ležákům a pivním speciálům s vyšší stupňovitostí (nad 11°), za které loni domácnosti utratily více, než za výčepní a také více než v roce 2015. Obě pivní subkategorie nakupovaly tři čtvrtiny českých domácností, přičemž na jednu domácnost loni připadalo v průměru 90 litrů výčepních piv a 70 litrů vícešupňových ležáků.

Dařilo se i pivním mixům, k nimž patří radlery, cidery a další sladové nápoje.

SPOTŘEBA PIVA NA OBYVATELE (litry)



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven

Obecně tento druh míchaných nápojů kupovala více než polovina českých domácností. Průměrná domácnost si loni koupila nějaký druh pivního mixu desetkrát. Dvě třetiny objemu prodeje těchto nápojů tvoří radlery.

Pivo nakupují české domácnosti nejčastěji v hypermarketech (loni 43 %). Meziroční srovnání navíc ukazuje, že z hlediska maloobchodního prodeje piva si hypermarkety svou pozici proti roku 2015 ještě upevnil. Druhým nejdůležitějším formátem jsou diskonty, které se na loňském objemu prodeje piva podílely celou čtvrtinou, ale v porovnání s rokem 2015 prodaly piv méně.

CVVM: pivo chutná většině Čechů

Podle výsledků dlouhodobého průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, týkajícího se vztahu Čechů k pivu, pije tento nápoj téměř devět z deseti mužů (88 %) a více než polovina žen (57 %). Největšími konzumenty zůstávají muži ve věku 39–59 let, jimž se v posledních dvou letech přiblížila skupina mužů nad 60 let. Mezi ženami je rovněž nejvíce konzumentek piva ve středním věku, přičemž již třetí rok lze sledovat nárůst konzumace u nejmladších žen (18–29 let).

Zásadně se nemění ani frekvence a množství konzumovaného piva. Muži vypijí za týden zhruba osm půllitrů, ženy asi dva půllitry. Ubývá přitom náruživých pijáků, kteří zvládali více než sedm litrů piva týdně.

Průzkum potvrdil pokračující trend poklesu konzumace piva v gastronomii, kde se dnes vypijí pouze čtyři z deseti piv. Podle slov předsedy ČSPAS Františka Šámala se situace v tomto směru prudce zhoršila před sedmi lety v době hospodářské krize, kdy navíc byla zvýšena spotřební daň na pivo.

Nealkoholické pivo je stále oblíbenější alternativou za pivo klasické v situaci, kdy si z bezpečnostních nebo zdravotních důvodů nemůžeme dopřát alkoholický nápoj. Sáhne po něm přibližně polovina mužů a zhruba dvacet procent žen.

Alena Drábová

Kvalita a individualita

U chladicího nábytku rostou nároky na design.

Individuální ztvárnění a dokonalé začlenění chladicího nábytku do designu prodejny jsou dnes samozřejmostí, ne výjimkou. Množství „standardního nábytku“ se průběžně snižuje. Výrobci musí na základě požadavků propojit sériovou kvalitou s maximální individualitou a permanentním zvažováním nákladů.

Na veletrhu EuroShop 2017 patřil segment chladicí technika/chladicí nábytek znovu k nejdůležitějším vystavovatelským oblastem. Největší výzvou pro výrobce je stále větší rozmanitost produktů v obchodě a kratší vývojové cykly. Navíc obchodníci vyžadují vyšší individualizaci chladicího nábytku, aby zvýšili atraktivnost své nabídky i o design.

„Tradiční“ výzvou pro výrobce je i takové ztvárnění mrazicího nábytku, které umožňuje variabilní prezentaci zboží, která současně představuje produkty tak, aby byly co nejlépe vidět, daly se snadno identifikovat a spotřebitel je nemusel dlouho hledat. Potraviny je proto nutné optimálně nasvítit a spotřebitel musí mít volný výhled na zboží.

Požadavky se mění

Snahou dnešních provozovatelů prodejen je nabídnout zákazníkovi individuální zážitek z nakupování. Profilovat

se vůči blízké konkurenční prodejně je stále důležitější. Obchod současně hledá nové koncepty prodejních míst, které mají v pobočkách vytvořit „pohodovou atmosféru“. Heslem dne je „zážitek z nakupování“.

Diskontní prodejny zvětšují své prodejní plochy, což souvisí s rozšířením chladicích a mrazicích linek. V supermarketech se vyžaduje transparentnost a přehlednost s kvalitní prezentací zboží. Nákup má být navíc pro zákazníka co nejvíce ergonomický. Požadavky na nábytek se podle názoru výrobců mění velice rychle, což vyžaduje vysokou flexibilitu při úpravě individuálních konceptů podle různých nároků neustále se transformujícího trhu.

U firmy Carrier se v současné době projevuje trend bezrámových skleněných dveří a zkvalitněných osvětlovacích konceptů, které mají zvýšit viditelnost zboží v chladicích regálech. Podle názoru

podniku se obecně zvyšuje poptávka po chladicím nábytku pro produkty ze segmentu convenience, jako jsou polovysoké chladicí regály do prostoru prodejny, a po chladicím nábytku na prodej sendvičů ve vstupní oblasti prodejny, který se instaluje pouhým zastrčením do zásuvky. Také firma Viessmann považuje za hit v kategorii chlazení pro plusové teploty bezrámové antireflexní dveře.

Nové barevné koncepty

Obchod testuje nové barevné koncepty chladicího a mrazicího nábytku, které umožňují dokonalé začlenění tohoto nábytku do celkového vzhledu prodejny. Firma Epta předpokládá tendenci k tmavým barvám, které výrazně kontrastují s nabízenými produkty a výrazní je. Patří sem i motivy dřeva, kamene a oceli, které vyvolávají pocit jisté hodnoty, a současně vzbuzují individuální dojem.

Podle názoru rakouského výrobce Saravini se požadavky obchodu přesouvají od organických, zaoblených tvarů k jasným a jednoduchým liniím. Materiály bývají kvalitnější a používá se takřka výhradně izolační sklo, které návrhář může zvýraznit transparentním provedením okrajů.

Zejména u výrobků, které se zprovozují pouhým zasunutím zástrčky do zásuvky, se z pohledu firmy Liebherr přesouvá těžiště od horizontální prezentace v truhlách k vertikální prezentaci v chladicích regálech nebo v nadstavbových skříních.

K dalším novým technickým zdokonalením, o nichž se v odvětví chladicího nábytku v současné době hodně mluví, je nadále LED osvětlení, i když to se už nedá označit jako inovace. Přesto se zde stále skrývá velký potenciál, hlavně v kvalitě světla, jeho účinnosti, nasvícení a možnostech ztvárnění, které světlo obecně nabízí. Nové technické postupy umožňují u proskleného chladicího nábytku stále štíhlejší rámové konstrukce, mnohdy zcela transparentní dřevní rámy. K tomu se přidává zvýšené využívání přírodních chladicích prostředků, jako kyslíčnicku uhličitého a propanu.

Energetická účinnost

Stálým tématem u prodávávaného chladicího nábytku zůstávají trvalá udrži-



Foto: Carrier

Společnost Carrier představila na EuroShopu chladicí nábytek s bezrámovými skleněnými dveřmi a zkvalitněnými osvětlovacími koncepty, které mají zvýšit viditelnost zboží a přiblížit ho zákazníkovi.

Prostor pro konvenience produkty a cross-selling

Velmi čerstvé „konvenience“ potraviny jsou v kurzu. Musí být zdravé, připravené přímo v prodejně a chutnat jako domácí. Elegantní chladicí zařízení, vybavené energeticky úspornou technikou, je na prodejní ploše bestseller pro emočnější prezentaci konvenience potravin a cross-selling. Odměnou pak může být štedrá marže.

YourTable Cool od společnosti Wanzl je odpovědí na standardní chladicí zařízení ve střízlivém technickém designu, v němž zboží



Foto: Wanzl

opticky zapadne. Jídlo je zde prezentováno v teplotně stabilním prostředí jako na prostřeném stole a okamžitě upoutá pohled zákazníků. Svěží prodejní design směruje pozornost na zboží, podtrhne jeho kvalitu a čerstvost a podněcuje k rychlému a spontánnímu nákupu.

Zařízení je k dostání v nástěnné nebo gondolové variantě a jako prostorově nenáročné řešení „Twin“ přímo na plochu, s přístupem z obou stran.

YourTable Cool je chladicí zařízení s bohatými možnostmi pro cross-selling. Lze ho snadno přestavět a rozšířit pro akční produkty.

telnost a snížení energetické spotřeby. Jako svůj příspěvek uvádějí výrobci vedle preferování přírodních chladiv i urychlení výměny starých a méně efektivních přístrojů za chladicí nábytek připravený k provozu pouhým zasunutím zástrčky, zkvalitnění izolace použitím udržetelných materiálů, jako vakuové technologie, a použití inovativních systémů dveří nebo vík, které zajistí trvalé uzavření chladicího nábytku. K dalším úsporám přispívají také nové technologie větrání a osvětlení.

Trvalá udržetelnost začíná podle názoru firmy Epta již při výrobě. Proto

před více než dvěma roky zmodernizovala například výrobní zařízení ve svém největším výrobním závodě v Itálii. Výkonná bloková elektrárna, vyrábějící jak elektrickou energii, tak i tepelnou, nyní pokrývá asi 37 % energetické spotřeby závodu. O ještě větší efektivitu, a tím trvale udržetelnější výrobu, se starají fotovoltaické zařízení a úsporné osvětlení.

Podle firmy Viessmann záleží i na „sladění celkového balíčku“ v prodejních místech. Prodejny musí průběžně a efektivně monitorovat veškeré spotřebiče energie. Pokud objeví nápadné nesrovnalosti, zjistit, zda se týkají větrání, topení

nebo chladicího nábytku včetně všech periferních přístrojů.

Žádaná jsou inovativní řešení pro veškeré oblasti sortimentu mraženého zboží a pro jednotlivé typy prodeje, které se harmonicky začlení do designu prodejny a splňují dané požadavky, například na použití přírodních chladiv, zejména řešení na klíč.

V oblasti vývoje chladicího nábytku se stále častěji využívají i digitální technologie, například automatická aktivace poplašného zařízení, když je nutné doplnit zboží.

Thomas Kempcke, stores+shops 1/2017

Energetická účinnost pod kontrolou

Společnost Kaufland zavádí v roce 2017 normu ČSN EN ISO 50001, podle níž budou realizovány a kontrolovány všechny procesy související se zvýšením energetické účinnosti. V praxi to znamená, že v nových a přestavěných prodejnách investuje Kaufland do ekologicky šetrných a energeticky úsporných řešení, jako jsou instalace účinného a úsporného LED osvětlení, instalace chladicí technologie na bázi ekologicky šetrného chladiva CO₂,



Foto: Kaufland

využití odpadního tepla vzniklého při „výrobě“ chladu (v chladicích a mrazicích regálech) k vytápění celé budovy, bez potřeby dalšího primárního zdroje tepla, provoz vzduchotechniky v závislosti na venkovní a vnitřní teplotě a na koncentraci CO₂ ve vzduchu na prodejní ploše, snižování tepelných ztrát instalací dveří na chladicí nábytek.

Tato opatření značně sníží spotřebu elektrické energie. Do výstavby nových a modernizaci vybraných prodejen plánuje společnost investovat v následujících třech letech deset miliard korun.

Obaly pro hračky

Marketingově cílí na dítě i jeho rodiče.

Poslední květnový týden probíhal na výstavišti PVA v Praze-Letňanech veletrh Reklama & Polygraf, který byl letos rozšířen i o nový veletrh Obaly. Hned první den veletrhu zde Obalová asociace SYBA uspořádala ve spolupráci s SHH odbornou konferenci Obaly pro hračky.

SYBA je letitým pořadatelem odborné konference Speciality obalového designu, která je součástí projektu Obalová akademie. Pro letošní ročník bylo zvoleno téma „Obaly pro hračky“ a Sdružení pro hračku a hru (SHH) bylo přizváno do role partnera akce.

Obaly na hračky jsou specifické z řady důvodů. Marketingem musí cílit obvykle hned na dvě skupiny najednou, na dítě i jeho rodiče. Vedle zesílených základních funkcí (ochranná, manipulační), je u tohoto obalu zvláště nutný dobře zvolený design a zdaleka nejenom grafický, vždyť krabice musí sloužit často i po vybalení hračky či hry jako trvanlivé ukládací „pouzdro“. Aby byl obal úspěšný, je nutné znát uvažování dětí a proměnu tohoto uvažování v čase rychlého tempa technologických změn.

Beton jako netradiční typ materiálu

Hned první přednáška, Opravdová specialita, dvojice Ladislav Eberl a Jiří Peters ze společnosti Gravelli, vzbudila velký zájem publika v prakticky plném kongresovém sálu výstaviště. Společnost Gravelli totiž ve své tvorbě využívá oprav-

du netradiční materiál – beton. Dochází zde k propojení nové technologie, moderního designu a poctivého řemesla. Společnost využívá nový druh betonu FixCrete, který byl navržený speciálně pro výrobu tenkostěnných prvků do interiérů a exteriérů nábytku, umyvadel a dalších artefaktů. Všechny produkty jsou při výrobě ošetřeny několika impregnačními vrstvami, které zaručí odolnost povrchu vůči tekutinám i chemickým látkám a zároveň ponechají betonu jeho přirozený vzhled.

Zaměřeno na znalosti potřeb a přání dítěte i obalový design

V prezentaci Děti, hračky, obaly očima psychologa shrnula psychologka Marie Lhotová pohled na hru, typy her, proměny oblíbenosti, vliv barev atd. z hlediska vývojové psychologie. Soustředila se především na cílovou skupinu od batolat po předškolní děti a probrány byly snad všechny související aspekty, které v jednotlivých věkových fázích rozhodování dítěte ovlivňují.

V následující přednášce Obaly na hračky, designové trendy představila Kateřina Kolářová z Obalového institutu SYBA

řadu současných trendů, se kterými se lze v obalovém designu setkat. Současnost je nakloněna účelné a vkusné minimalistce, která využívá pérové kresby či texty.

K populárním patří i retro designy s opakujícími se vzory (např. Art Deco). Společnosti stále častěji na trhu nabízejí sady výrobků a tím i obalů či alternativní řešení v podobě odlišného materiálu, grafiky či designu. Vše samozřejmě za předpokladu srozumitelnosti pro spotřebitele, důležitou roli tedy hraje „příběh“.

Kufr plný hraček (z poctivého bukového dřeva)

Kufr plný hraček aneb Příběh Pony představil Jan Halamíček, Stavebnice Pony, od jeho vývoje, přes specifickou výrobu, až po problematiku balení, manipulaci i logistiku. Dřevěná stavebnice Pony z tvrdého bukového dřeva (hmotnost všech komponentů je 6 kg) je velmi variabilního charakteru.

Společnost v současnosti prošla i mnohými marketingovými změnami (logo, produktová fotografie/video, e-commerce, nové manuály vč. QR kódů atd.). Nyní chce vedle plánovaného rozšíření prodávky náhradních dílů či nového výrobního produktu (Pony Tee Pee) kompletně inovovat vizuál vlastních obalů.

Svět dětí i symbolů

V prezentaci „Jak žijí a co mají rády české děti“ se Hana Pacáková z Kantar Millward Brown soustředila na historickou proměnu dětského spotřebitele v návaznosti na technologie (baby boomer, generace X, Y, Z a Alpha). Pozitivním zjištěním je, že dnešní děti jsou aktivní nejenom online u PC, ale i offline. Méně pozitivním faktem je, že online zařízení je doprovází i při všech offline aktivitách. Nejoblíbenější online aktivitou nejsou PC hry, ale sledování videí na YouTube.

Na závěr konference se Vlado Volek, ředitel Obalového institutu SYBA, v prezentaci Značky, symboly, piktogramy a kreativita čárových kódů věnoval v nezbytné míře legislativě a značení. Představeny byly i některé méně užívané formy značek a symbolů.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*



Foto: Jana Žižková



www.obalroku.cz

prestižní ocenění OBAL ROKU®
brána do globálního světa

uzávěrka soutěže 31.5. 2017

Dejte o sobě vědět

Obal roku
2017

PARTNEŘI SOUTĚŽE

general partner
EKOKOM

gold partner
ABF, THIMM PACKAGING

silver partner
BVV, SMURFIT KAPPA CZECH

bronze partner
NEFAB

partner:
BRAU-BEVIALE, FACHPACK, TOP TISK OBALY, LRQA, MODEL OBALY, DS SMITH PACKAGING, OTK GROUP

Časopis RetailNews je hlavním mediálním partnerem



Obaly pro styk s potravinami

Výrobci reagují na potřeby trhu i legislativu.

Výrobky pro styk s potravinou se řídí řadou přísných legislativních ustanovení, vyhlášek a norem. Mezi tyto produkty, vedle kuchyňských nástrojů, nádob a nádobí nebo povrchů výrobního a transportního zařízení, patří i obaly.

Do kategorie výrobků určených pro styk s potravinami patří všechny materiály a předměty, které záměrně přicházejí do styku s potravinami, potravinovými surovinami a pokrmy během celého výrobního procesu (označení FCM – food contact materials), včetně jejich odměřování, balení, skladování, přepravy a podávání a dále materiály určené pro výrobu těchto výrobků (např. plastové granuláty).

Požadavky na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy stanovuje především Nař. 1935/2004/ES a Vyhl. 38/2001 Sb. – MZ. Výrobky typu FCM nesmějí podle těchto legislativních nařízení být zdrojem mikrobiálního znečištění, ani obsahovat patogenní mikroorganismy či narušovat žádoucí mikrobiální a enzymové pochody. Obecně nesmí způsobovat v potravine nežádoucí změny či uvolňovat do potravin své složky ohrožující

zdraví a nesmí být ani dočasně použity pro nepotravinářské účely. Veškeré limity a hygienické požadavky stanovené vyhláškou a dalšími ustanoveními musí být ověřovány za podmínek a metodami uvedenými v příslušném předpisu, popř. v technických normách.

Bezpečnost je u obalu zaručena nejenom ve výběru obalového materiálu a odpovídající konstrukci, ale pochopitelně je vztažena i na všechny případné zušlechťovací procesy, včetně potisku. Podle § 6 Vyhlášky 38/2001 Sb. k Zákonu o veřejném zdraví lze k barvení, potiskování a dekoraci výrobků určených pro styk s potravinami použít jen barviv a pigmentů, které budou ve výrobcích pevně zakotveny a budou vyhovovat požadavkům čistoty uvedeným ve vyhlášce. Potisk nesmí pronikat nebo být otisknut na plochách, které přijdou do styku s potravinami. V souvislosti s potiskem se

v současnosti vyvíjí a vyrábí stále častěji LM (low migration) barvy.

Současní výrobci se neustále snaží reagovat nejenom na potřeby spotřebitelského trhu, ale i přísnou legislativu a vyvíjí nové materiály, které ve spojení s designem obalu přinášejí vedle naprosté bezpečnosti, funkčnosti a hygieničnosti, často spotřebiteli i řadu dalších přídavných benefitů.

V hlavní roli lepenka a papír

Sáčky, krabice, přebaly, kelímky a další produkty vyrobené z papíru a lepenek patří k nejčastěji používaným materiálům ve výrobě obalů pro potraviny. Zatímco existuje řada papírů a hladkých skládačkových lepenek určených pro přímý styk s potravinou, u vlnité lepenky již tolik variant není.



K nejznámějším potravinářským vlnitým lepenkám patří řada THIMM food-Wave (výrobce THIMM Group), pro jejíž výrobu jsou používány papíry ze 100% primárních vláken splňující veškeré mikrobiologické požadavky. Lepenka je určena na balení pečiva, cukrovinek, pizy i dalších potravin. Lze ji využít i na tzv. dopékač paletky na pečivo, protože po stanovenou dobu (cca 15 minut) vydrží i teploty 150 °C. V kombinaci se speciálním lakem je vhodná i jako primární obal na masné či vlhké produkty.

Ke konstrukčně zajímavým řešením na ovoce patří na mezinárodních plánech oceněný logisticky optimalizovaný obalový set na přepravu jahod či dalšího sezonního ovoce, se kterým přišel na trh gigant v oblasti výroby lepenky a kartonáže, společnost Smurfit Kappa. Patentovaný systém je dostatečně únosný, ale



Foto: Jana Žížková

zároveň zcela otevřený kvůli potřebnému rychlému a efektivnímu zchlazení produktů a ventilaci. Produktová řada se skládá z „lisky“, vaničky a přepravky. Přepravka je únosná a přesto velmi otevřená konstrukce, vyráběná ve standardních rozměrech 800×300, 800×400 a 600×400mm. Do přepravky lze vložit buď jednotlivé lisky/košíčky s madlem uprostřed, nebo při instalaci dodatečné středové vzpěry i malé vaničky.

Nápojové kelímky z lepenky mají spotřebitelé rádi

Společnost Huhtamaki ve svém výrobním programu dlouhodobě sleduje nejenom kvalitu, ale řeší i případné dopady na přírodu. Na konci loňského roku společnost představila první 100% obnovitelný kelímek Huhtamaki Future Smart™, který, kromě toho, že je na bázi papíru, má bariérovou vrstvu vůči tekutinám vytvořenou bio – nátěrem. Jedná se o velmi ekologickou alternativu k běžně používaným plastům. Nový materiál je nejenom svou podstatou recyklace ekologický, ale zároveň i výrobně snižuje závislost na fosilních zdrojích, které nejsou nekonečné. Dalším benefitem je pro potenciálního zákazníka i zvýraznění jeho brandu ekologickým směrem. Kelímky jsou vhodné jak na teplé, tak i studené nápoje, zmrzliny, krémy či produkty rychlého občerstvení. Novinkou od této společnosti je



i další tzv. smart kelímek Adtone. Jedná se o jednovrstvý kelímek na bázi papíru s unikátním potiskem, který kombinuje termochromatické barvy v kombinaci s QR kódem. Jde o průlomové řešení, kdy kelímek v rámci reklamní kampaně se zákazníkem komunikuje touto speciální digitální cestou. Termochromatická QR

etiketa se aktivuje, až si klient zakoupí horký nápoj, např. kávu. Teple aktivuje barvy na etiketě, vč. QR kódu, zákazník se může pomocí příslušné volně stažitelné aplikace v mobilu či PC podívat nejenom na stránky výrobce, ale i ověřit případnou možnou výhru.

Vedle stávajících obalů, které vyrábí skupina HIT (skládačky, potahovaná a dárková kartonáž, displeje, kancelářské produkty apod.), společnost ve svém teplickém provozu nyní vyrábí i kelímky, tácky či wrapy na fast food produkci. HIT Group patří mezi největší evropské výrobce potravinářského programu, tj. potravinářských tácek, misek, talířů, dortových a odnosných krabic atd. HIT Office je také nově výrobcem papírových kelímků a víček. Nově byla zahájena i výroba papírových kelímků Coffee to go, ke kterým výrobce nabízí i plastová víčka.

Hygienické atraktivní plastové dózy i obaly s benefity

Vizuálně působivé a přitom velice hygienické jsou obaly z plastů. K významným producentům obalů na potraviny patří skupiny RPC Group. Mezi novinky z posledních několika měsíců patří např. nové typy dochucovacích omáček (od společnosti WSP Spolem Kielce) v plastových spotřebitelských dózách ergonomického tvaru i uživatelsky velmi přátelského otevírání. Z hlediska zacházení velice pohodlné láhve jsou zároveň vysoce hygienické. Díky vícevrstvému složení plastu (PP / EVOH / PP) a konstrukci obalu, dochází k eliminaci pronikání kyslíku a tím k prodloužení trvanlivosti produktu. Konstrukce vyprazdňovacího uzávěru umožňuje snadné dávkování pro maximální pohodlí pro spotřebitele.

Konzumenti u potravinářských obalů často oceňují i další přídatný benefit a dnešní producenti v reakci na úspěchaný životní styl a změnu ve způsobu stravování jim často vycházejí vstříc. K oblíbeným patří obaly, které mohou plnit ještě sekundárně funkci stolního nádobí. Aby ji mohly plnit beze zbytku, ještě lépe je použít do těchto typů obalů integraci lžiček či příborů. Tato myšlenka se již u výrobců objevila před řadou let,

je však neustále zdokonalována jak z hlediska designu, tak i výroby (při vyšších nákladech strojní integrace v průběhu plynulého chodu výroby atd. Již zmiňovaná společnost RPC vyvinula pro litevského výrobce potravin Viciunai Group vaničku s víkem a integrovanou lžičkou (typ obalu EasySnacking). Ke lžičce se spotřebitel dostane prostým odtržením samolepící etikety. Konzument určitě ocení i fakt, že obal je opětne uzavíratelný. Obal byl ostatně oceněn i Foodservice Packaging Association v rámci Product Innovation Award.



K předním evropským producentům a poskytovatelům aplikačně specifických obalových řešení v oblasti transparentních a vakuově tažených plastů a spojovacích materiálů patří Stäger Verpackungsgruppe. V současnosti do této skupiny s více než 40letou historií patří i Stäger Inovac Packaging, který sídlí v moderním výrobním závodě v Plzni. I tento výrobce myslí ve svém vývoji na konzumenty, kteří svačí či obědvají ve velkém chvatu. Na saláty, pomazánky či další typ podobných potravin je vhodná vakuově tvarovaná miska s víčkem s vidličkou či lžičkou. Výhodou je, že klient si může sám určit, kde si přeje mít vidličku nebo lžičku v obalu vloženou. K dispozici může mít i řadu různých velikostí misek, víček, vidliček či lžiček. Lžička nebo vidlička jsou automaticky vkládány do vakuově tvarovaných výlisků při výrobě obalů.

V souvislosti s potravinami se stále častěji uplatňují i ekologické varianty nových materiálů v podobě bioplastů. Zatím však objem jejich výroby není nijak velký, na svou budoucnost však zřejmě již čekají.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Den české logistiky oslovil širokou logistickou veřejnost

Ve středu 5. dubna se sešla logistická veřejnost v Kozomině nedaleko Prahy. Pod pomyslnou vlajkou České logistické asociace se zde konal 3. ročník Dne české logistiky. Tentokrát se účastníci vrátili opět do logistického areálu CTPark Prague North, kde se tento svátek logistiky před dvěma lety uskutečnil poprvé.

Den české logistiky zahájil již tradičně prezident České logistické asociace prof.

Ing. Václav Cempírek. Ve videozdravici pozdravil účastníky také prezident Evropské logistické asociace Jos Marinus.

„Těší nás, že již třetím rokem můžeme být partnery Dne české logistiky,“ zahájil svoji prezentaci Jaroslav Kaizr, obchodní ředitel hostitelské společnosti CTP. Čestným hostem letošního Dne české logistiky byl expert ODS pro oblast školství Mgr. Václav Klaus ml., který vystoupil s přednáškou na téma vzdělávání v logistické sféře. Doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc. rektor Vysoké školy Škoda Auto, promluvil na téma kvalifikace pracovní síly jako

nástroje prosperity moderní ekonomiky. Ve své přednášce zdůraznil důležitost kombinace teorie a praxe a vyzdvihl potřebu všeobecného vzdělávání jako základu pro odbornou specializaci.

Další částí byla panelová diskuse na téma Optimální meze udržitelnosti v logistice. Za diskusním stolem zasedli Mgr. Peter Čech ze společnosti Kodys, Ing. Jiří Krofta, nezávislý HR poradce, Ing. Jan Rindt ze společnosti SSI Schäfer, Ing. Dalibor Lakomý, Škoda Auto a Ing. Rostislav Hlosta, Vítkovice IT Solutions. Jednotliví panelisté nabídli pohled na logistiku hned z několika úhlů – logistika a udržitelnost, logistika a automatizace a logistika a člověk. Během diskuse padlo mnoho zajímavých názorů a podnětů k zamýšlení – např. automatizace a robotizace s nástupem Průmyslu 4.0.

Po skončení panelové diskuse přišlo na řadu předávání evropských certifikátů ECBL úspěšným absolventům programu ELA (European Logistics Association), který Česká logistická asociace jako člen ELA nabízí. V odpolední části se uskutečnily prezentace přímo na stáncích partnerů.



Foto: Česká logistická asociace

Linde Material Handling představila dron pro provádění inventur

Na veletrhu LogiMAT ve Stuttgartu představila společnost Linde Material Handling prototyp inventurního dronu. Spojením dronu a automatického stohovacího vozíku vznikne řešení, které umožní v halách nepřetržitý provoz dronu, a to včetně jeho napájení. Použitím dronu se v budoucnu zásadním způsobem zjednoduší provádění inventur ve skladech.

„Nejzajímavější na této inovaci je současné použití dronu a nezávislé řízeného průmyslového vozíku,“ říká Tobias Zierhut, vedoucí produktového týmu pro skladové vozíky z Linde Material Handling.

Během svého inventurního sčítacího letu je dron „Flybox“ naváděn automatickým stohovacím vozíkem L-MATIC. Dron je s vozíkem spojen přes napěťový měnič pomocí samonastavitelného kabelu. Dron je navržen tak, aby pracoval zcela nezávisle a prováděl inventuru

mimo běžné pracovní hodiny, v noci, o víkendech nebo třeba i během vánočních svátků.

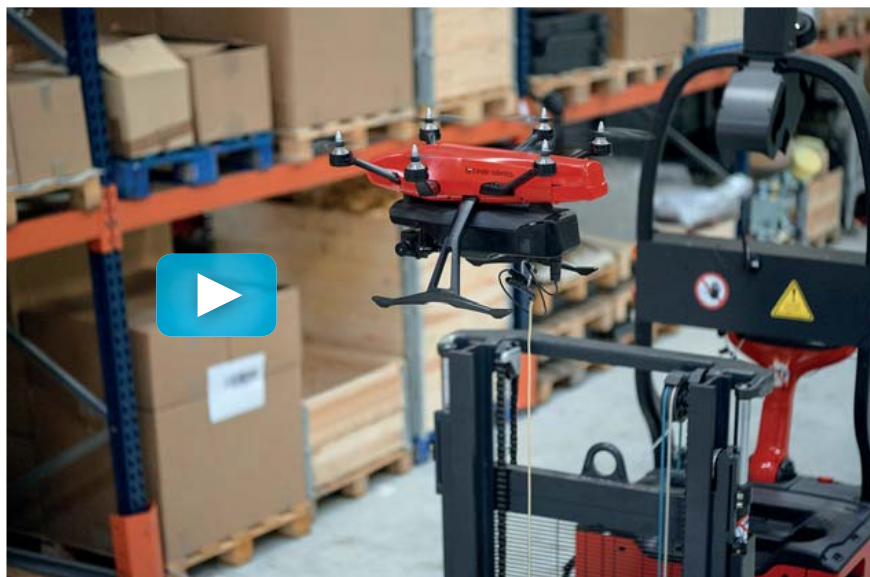


Foto a video: Linde Material Handling

Linde Material Handling plánuje v budoucnu nabízet „Flybox“ jako doplnění nabídky s vozíky řady MATIC. Dron předvedený na LogiMATu je prototyp. Jeho uvedení na trh je plánováno nejdříve v roce 2018.

Škoda Auto Vysoká škola získala akreditaci Evropské logistické asociace

Škoda Auto Vysoká škola úspěšně prošla akreditačním procesem Evropské logistické asociace a získala akreditaci pro bakalářský obor Podniková ekonomika a řízení provozu, logistiky a kvality a navazující magisterský obor Podniková ekonomika a management provozu. Tuto akreditaci získala jako první vysoká škola

v České republice. Akreditace studentům pomůže získat mezinárodní logistický certifikát cEJLog.

Nejúspěšnějším absolventům těchto logistických specializací je přiznán kandidátský certifikát cEJLog bez certifikačních zkoušek. Česká republika má v současné době přes 60 certifikovaných

logistiků, celkový počet držitelů ECBL certifikátů z celého světa pak přesahuje číslo 7 200.

Mimo certifikátu Evropské logistické asociace si mohou studenti Škoda Auto Vysoké školy studující obor s logistickou specializací, jež splní určené předpoklady, zažádat o certifikáty Logistický management I a II, jež jsou vydávány pod záštitou České logistické asociace.

Chemotex začal užívat paletový pooling společnosti CHEP

Řada firem přechází na paletový pooling společnosti CHEP. Nově se k nim přidal i český průmyslový producent Chemotex. Společnost se rozhodla jít cestou, která jí ušetří veškeré náklady na obalový a přepravní materiál a sníží administrativní zátěž.

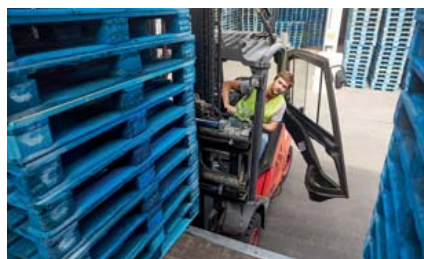


Foto: CHEP

Společnost Chemotex Děčín je tradičním českým výrobcem pro oblast průmyslu i přímé spotřebitele. Dodává drogistické výrobky a kosmetiku pro několik českých řetězců v čele se společnostmi Makro Cash & Carry ČR, Metro Cash & Carry SR nebo Ahold Czech Republic. Pro některé obchodní partnery pak zajišťuje i zakázkovou výrobu. Nemalou část obrátu firmy tvoří také vývoz produktů do zahraničí.

V paletovém poolingu lze palety pronajmout na určitou dobu, během které výrobce dopraví příslušné zboží do maloobchodních prodejen. CHEP pak své vybavení vyzvedne a odešle ke kontrole. Po případné opravě je připraví k dalšímu použití. Paletový pooling je často vnímán jako nákladově efektivní a ekologicky udržitelná alternativa k výměně tzv. bílých palet. V poolingovém modelu jsou k dispozici všechny obvyklé formáty palet včetně půl- a čtvrt-palet.

UPS vylepšuje technologii sledování přepravovaného nákladu

UPS oznámila vylepšení řešení Flex Global View, nástroje pro řízení a sledování přepravovaného nákladu u letecké, námořní a pozemní přepravy nabízející také přehled o skladové evidenci, nákupních objednávkách a příslušných celních záznamech.

Zákazníci UPS zaznamenají následující zlepšení:

- Nová přístrojová deska kontejnerů pro námořní přepravu – Přístrojová deska zajišťující „viditelnost“ nákladu u kontejnerů určených pro námořní přepravu. Informace o kontejnerech může třídit dopravce, přístav pro nakládku a vykládku, odesílatel, nebo příjemce.
- Oznámení s podrobnými informacemi o přepravovaném nákladu – Řešení v reakci na konkrétní událost v dodavatelském řetězci odešle zákazníkovi prostřednictvím e-mailu zprávu o přepravovaném nákladu a/nebo celních záznamech. Emailová oznámení nyní zahrnují více informací o přepravovaném nákladu, které byly dříve dostupné pouze po přihlášení do systému a dohledání příslušných informací. Umožňují zákazníkovi dozvědět se bezprostředně o změnách v dodavatelském řetězci a pružně reagovat.
- Vylepšení přístrojových desek a hlášení – Přístrojové desky a hlášení Flex Global View byly upraveny tak, aby byly informace pro zákazníka snáze dostupné.

UPS bude zavádět tuto vylepšenou technologii Flex Global View v průběhu letošního roku.

Skupina Geis otevřela nové logistické centrum v Řehlovicích

Logistická společnost Geis, kterou v tomto projektu zastupovala realitní poradenská společnost JLL, si pronajímá nové skladovací prostory o zastavěné ploše 5 600 m² v areálu Řehlovická zóna. Česká realitní společnost Real Spektrum v Řehlovické zóně postavila pro Geis nové logistické centrum na míru (jako tzv. built-to-suit projekt). V únoru a březnu letošního roku probíhaly stavební úpravy interiéru dle požadavků firmy Geis a montáž technologie, plný provoz centrum zahájilo od dubna 2017.

„Ústecký kraj je s 255 000 m² moderních industriálních prostor šestým největším trhem v České republice. S dokončením zbývajících úseků dálnice D8, právě v těsné blízkosti Řehlovic, očekáváme jeho další rozvoj. Již nyní registrujeme poptávky především od logistických a výrobních firem,“ dodává Anna Kubějová, senior konzultantka industriálních nemovitostí JLL.

Řehlovická zóna, která se nachází v těsné blízkosti dálnice D8 mezi obcemi Řehlovice a Stadice, nabízí celkem 89 200 m² pozemků pro průmyslovou výstavbu.

Sledujte
@RetailNews_cz



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC KVĚTEN 2017

Datum	Typ platby	Popis
2. 5. 2017	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období březen 2016.
9. 5. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za duben 2017.
10. 5. 2017	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
22. 5. 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 duben 2017, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za duben 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za duben 2017.
25. 5. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za březen 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za duben 2017.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za duben 2017.
31. 5. 2017	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období duben 2017.
	Daň z nemovitých věcí	Splatnost celé daně u poplatníků s výší daně do 5 000 Kč za rok. Splatnost 1. splátky daně u poplatníků s daní vyšší než 5 000 Kč, s výjimkou poplatníků provozující zemědělskou výrobu a chov ryb.

Problematika agenturního zaměstnání v roce 2017

Mnoho firem se z důvodu úspory mzdových prostředků uchyluje k pronájmu zaměstnanců, tzn. na základě dodavatelsko – odběratelských vztahů si pronajmou zaměstnance od jiné firmy. Zaplatí fakturu za pronájem zaměstnanců, ale mnohdy je tento postup učiněn v rozporu se zákonem. V momentě, kdy přijde finanční úřad nebo inspektorát práce na kontrolu, tak se zjistí, že je vše špatně.

V dnešním příspěvku se proto budeme problematikou tzv. agenturního zaměstnávání zabývat podrobněji.

Problematikou agenturního zaměstnání (dále jen zprostředkování zaměstnání) se zabývá Zákon o zaměstnanosti a Zákoník práce. Zprostředkování zaměstnání agenturami práce je upraveno v §§ 58 – 66 Zákona o zaměstnanosti, ve kterých jsou uvedeny podrobné povinnosti agentury pro získání patřičného povolení ke své zprostředkovatelské činnosti, povinné pojištění agentury proti úpadku, povinnosti agentury vést

evidenci o počtu volných míst, na které je požadováno zprostředkování zaměstnání, a kdy povolení ke zprostředkování zaměstnání agentuře práce zaniká.

Velmi důležitý je v **Zákoně o zaměstnanosti § 66, kde zprostředkováním zaměstnání agenturou práce se rozumí uzavření pracovního poměru nebo dohody o pracovní činnosti mezi fyzickou osobou a agenturou práce za účelem výkonu práce u uživatele. Agentura může svého zaměstnance dočasně přidělit k výkonu práce pro uživatele jen na základě písemné dohody o dočasném přidělení zaměstnance uzavřené s uživatelem. Vzniká tak klasický vztah: agentura práce a její zaměstnanec a agentura práce a smlouva s uživatelem o zapůjčení agenturního zaměstnance k výkonu práce k uživateli. U takového vztahu tedy neexistuje smlouva uživatele s agenturním zaměstnancem.**

Agentura práce nemůže dočasně přidělit k výkonu práce u uživatele zaměstnance, kterému byla vydána zaměstna-

necká karta, modrá karta, nebo kterému bylo vydáno povolení k zaměstnání.

Pro úplnost si uvedeme, co znamená modrá zaměstnanecká karta a zaměstnanecká karta všeobecně. Zaměstnanecká karta je nový druh povolení k dlouhodobému pobytu na území ČR, kdy účelem pobytu cizince (delšího než 3 měsíce) je zaměstnání. Cizinec, který má zaměstnaneckou kartu, je oprávněn:

- pobývat na území ČR a zároveň,
- pracovat na pracovní pozici, na kterou byla zaměstnanecká karta vydána, nebo
- pracovat na pracovní pozici, ke které byl udělen souhlas odboru azylové a migrační politiky Ministerstva vnitra (v rámci změny zaměstnavatele, změny pracovní pozice, zaměstnání u dalšího zaměstnavatele nebo na další pracovní pozici).

Zaměstnanecká karta nahrazuje vízum k pobytu nad 90 dnů za účelem zaměstnání, povolení k dlouhodobému pobytu za účelem zaměstnání a zelenou kartu, které již nebudou vydávány. Zaměstnanecká karta je nejčastěji vydávána na dobu trvání pracovně-právního vztahu, nejdéle však na 2 roky, s možností opakovaného prodloužení platnosti.

Lhůta pro rozhodnutí o žádosti o zaměstnaneckou kartu je 60 dnů; 90 dnů ve zvlášť složitých případech, nebo pokud odbor azylové a migrační politiky Ministerstva vnitra žádal o vydání závazného stanoviska Úřadu práce ČR – krajské pobočky nebo pobočky pro hlavní město Prahu.

Zaměstnanecká karta je určena pro cizince ze všech států světa. Ne však pro občany členských států EU/EHP a Švýcarska a jejich rodinné příslušníky z řad občanů ostatních států, kteří jsou držiteli pobytové karty rodinného příslušníka občana EU/EHP a Švýcarska nebo o její vydání požádali.

Z hlediska odborné způsobilosti je zaměstnanecká karta určena pro všechny druhy zaměstnání bez ohledu na stupeň požadované odborné způsobilosti. Na rozdíl od této karty je modrá karta vydávána za účelem dlouhodobého pobytu a za účelem výkonu zaměstnání vyžadující vysokou kvalifikaci. Modrá karta opravňuje cizince k pobytu a zároveň výkonu zaměstnání, tj. cizinec nepotřebuje zvlášť pracovní povolení.

Agenturní zaměstnávání v Zákoníku práce

Zákoník práce řeší agenturní zaměstnání v **Hlavě V – Agenturní zaměstnání v §§ 307a – 309, kdy:**

Podle § 307a ZP se za závislou práci považuje i situace, kdy agentura práce přiděluje svého zaměstnance na dočasnou dobu k výkonu práce k jinému zaměstnavateli na základě ujednání v pracovní smlouvě nebo dohodě o pracovní činnosti, kterým se agentura práce zaváže zajistit svému zaměstnanci dočasný výkon práce podle pracovní smlouvy nebo dohody o pracovní činnosti u uživatele a zaměstnanec se zaváže tuto práci konat podle pokynů uživatele a na základě dohody o dočasném přidělení zaměstnance agentury práce, uzavřené mezi agenturou práce a uživatelem.

Mezi agenturou práce a uživatelem o dočasném přidělení zaměstnance agenturou práce musí být vždy sepsána dohoda, a to písemně. Zásady, co musí

obsahovat tato dohoda určuje ust. § 308 **Zákoníku práce, jedná se o následující údaje:**

a) přesné iniciály (jméno, příjmení, rodné příjmení), státní občanství, datum a místo narození a bydliště dočasně přiděleného zaměstnance,

b) **druh práce, kterou bude dočasně přidělený zaměstnanec vykonávat, včetně požadavků na odbornou, popřípadě zdravotní způsobilost nezbytnou pro tento druh práce,**

c) určení doby, po kterou bude dočasně přidělený zaměstnanec vykonávat práci u uživatele,



Ilustrace: Fotolia.com / Mihalís A.

d) místo výkonu práce,

e) den nástupu dočasně přiděleného zaměstnance k výkonu práce u uživatele,

f) informace o mzdových podmínkách zaměstnance uživatele, který vykonává nebo by vykonával stejnou práci jako dočasně přidělený zaměstnanec, s přihlédnutím ke kvalifikaci a délce odborné praxe,

g) podmínky, za nichž může být dočasně přidělení zaměstnancem nebo uživatelem ukončeno před uplynutím doby, na kterou bylo sjednáno, není však možné sjednat podmínky pro ukončení doby dočasně přidělení před uplynutím doby, na kterou bylo sjednáno pouze ve prospěch uživatele,

h) číslo a datum vydání rozhodnutí, kterým bylo agentuře práce vydáno povolení ke zprostředkování zaměstnání.

Povinnosti vůči agenturnímu zaměstnanci

Na základě takto sepsané dohody vyplývají povinnosti vůči agenturnímu

zaměstnanci. Po dobu dočasně přidělení agenturního zaměstnance k výkonu práce na základě shora uvedené dohody ukládá zaměstnanci agentury práce vždy uživatel:

a) pracovní úkoly,
b) organizuje, řídí a kontroluje jeho práci,

c) k tomuto účelu mu uděluje příslušné pokyny,

d) vytváří příznivé pracovní podmínky,

e) zajišťuje bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

Uživatel však nesmí vůči zaměstnanci agentury práce právně jednat jménem agentury práce, ale jménem svým.

Agentura práce má povinnost vůči svému zaměstnanci a musí ho informovat prostřednictvím pokynů. Pokyny musí obsahovat:

a) název a sídlo uživatele
b) místo výkonu práce u uživatele,
c) dobu trvání dočasně přidělení,

d) určení vedoucího zaměstnance uživatele oprávněného přidělovat zaměstnanci práci a kontrolovat ji,

e) podmínky jednostranného prohlášení o ukončení výkonu práce před uplynutím doby dočasně přidělení, byly-li sjednány v dohodě o dočasném přidělení zaměstnance agentury práce viz. odkaz na § 308 g) Zákoníku práce,

f) informace o pracovních a mzdových podmínkách srovnatelného zaměstnance uživatele.

Ustanovení § 309 odst. 3 a 6 Zákoníku práce stanovuje, že **dočasné přidělení končí uplynutím doby, na kterou bylo sjednáno. Před uplynutím této doby končí dohodou mezi agenturou práce a dočasně přiděleným zaměstnancem, popř. jednostranným prohlášením uživatele nebo dočasně přiděleného zaměstnance podle podmínek sjednaných v dohodě o dočasném přidělení zaměstnance agentury práce.**

[Pokračování článku](#)

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Do červnového vydání Retail News chystáme, kromě jiných, následující témata:

■ Čerstvý sortiment jako indikátor kvality prodejny



Foto: Tesco

■ Snídaňový sortiment



Foto: Fotolia.com/ArtFamily

■ Osvětlení prodejny



Foto: EuroShop 2017

■ Zákazník si chce hrát a soutěžit



Foto: Fotolia.com /pathdoc

■ Balení pečiva

■ Nejlepší mlékárenské výrobky a novinky roku 2017

... a řadu dalších ...

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA&WELLNESS

A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO
VE SVĚTĚ KOSMETIKY U NÁS I V ZAHRANIČÍ



Bud'te
v obraze jen
za 414 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness
vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz

- Dočtete se o omlazovacích zákrocích, o přístrojích, které vás dokážou vrátit o pár let zpátky.
- Jaké možnosti nabízí estetická medicína.
- Posoudíte, jak dopadla proměna čtenářky – výherkyně naší soutěže, kterou se můžete stát i vy sama, pokud se stanete naší předplatitelkou.
- Kosmetika&Wellness není běžný lifestyle časopis; jeho snahou je přinášet konkrétní užitečné rady, jak pečovat o pleť, jak se líčit, jak odpočívat a mnoho dalších zajímavostí.
- Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenářky, ale také pro majitelky kosmetických salonů, které ho můžou nabídnout ke čtení svým klientkám.
- Předplatné má nejen tu výhodu, že časopis dostanete do schránky, ale prvních 10 předplatitelek každého čísla získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.





Pro milovníky oříšků

PRALINKY PLNĚNÉ LÍSKOOŘÍŠKOVOU
NÁPLNÍ A CELÝM OŘÍŠKEM



WWW.CARLA.CZ

 CARLA Chocolate

 CARLA spol. s r. o. Dvůr Králové nad Labem

CARLA spol. s r. o.
Krkonošská 2850
Dvůr Králové nad Labem 544 01