

RETAILNEWS

**Méně plýtvání,
méně obalů**

**Polský vývoz
potravin roste,
ne však do Česka**

**Obchod
v Královéhradeckém
kraji**

**„Až pětina pokladních řešení nevyhovuje firmám,
které je používají,“ říká Ing. Libore Hašpl,
obchodní ředitel společnosti Novum Global**

mentos[®]CHOCO

Objevte příchuť jedinečné kombinace
karamelu, čokolády a máty



S PŘÍCHUTÍ MÁTY



Mentos Vám přináší limitovanou edici Mentos Choco Mint, jedinečné spojení karamelu, čokolády a máty, které Vaším smyslům přináší neočekávaný zážitek.

Vychutnejte si také mléčnou nebo bílou čokoládu s karamellem v podobě Mentos Choco a Mentos Choco White.



Jak daleko je od teorie k praxi?

Jak skloubit realitu a vize o dalším směřování obchodu a jeho přibližování se zákazníkovi, o kterých debatují obchodníci na konferencích? Jak daleko je vůbec od teorie k praxi? Lakonicky řečeno, přes prodejní pult, alespoň podle mé nedávné zkušenosti.

Jednalo se o reklamaci pánské tašky přes rameno, které se po roce používání rozpadl zip na straně, která se dotýká kabátu. Protože to byl dárek, zašla jsem před rokem do známého obchodu s obuví a koženým zbožím na pražské Národní třídě. V souladu s luxusní adresou a dlouholetou tradicí prodeje „kvalitního značkového“ zboží mají nastavenou i cenovou politiku. Tehdy jsem byla žádán kupující zákazník.

Po roce jsem se ocitla v prodejně znovu, tentokrát jako nežádoucí reklamující zákazník. Prodávačka šla pro paní vedoucí. Podle jejího výrazu tváře ji vyrušila od něčeho podstatně důležitějšího nebo příjemnějšího, než je reklamacie. Poté, co jsem jí ukázala porouchaný zip, se mi dostalo „odborného výkladu“, že zipy jsou choulostivé a nedá se očekávat, že by vydržely po celou dvouletou záruční dobu. Zejména kapsa, kterou sice nikdo ničím neplní, ale odírá se o kabát, je prý nejvíce choulostivá a zip tudíž porucho-

vý. Přeloženo do zákaznického vnímání: špatný kabát, nemožný uživatel.

Po mém sdělení, že přesto na reklamaci trvám, se paní vedoucí neochotně chopila reklamačního formuláře a s jistotou hodnou soudního znalce opakovala, že mi v centrále stejně reklamaci neuznají. „Když neuznají, tak prosím o zajištění opravy, kterou si samozřejmě zaplatím,“ troufla jsem si vyjádřit své přání. Paní se na mě trochu nevěřícně podívala a pak nejistě odvětila, že to by asi možné bylo. A jsme zase u teorie a praxe. Od značkového obchodu, který má v blízkosti hned několik konkurenčních prodejen, by člověk čekal více invence v možnostech, jak zákazníkovi vyjít vstříc, od profesionálního jednání při řešení reklamace přes návazné opravy apod.

Jak se přesvědčila už řada obchodníků, spoléhat jen na tradici a dobrou adresu nestačí. Ať už dopadne moje reklamace jakkoli, jisté je, že na jejich obrat už dalším nákupem nepřispěju.

Příjemné listopadové čtení přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník VII., 11/2017

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Sacré Coeur Offices
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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus s.r.o.

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Novum Global

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 8. 11. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Byznys obchodníka je spojen s pokladním systémem. Až pětina pokladních řešení nevyhovuje firmám, které je používají. Rozhovor s Ing. Liborem Hašplem, obchodním ředitelem společnosti Novum Global **10**

Trendy & trhy

S jídlem v Česku nejvíce plýtvají mladí **12**

Za zboží z e-shopů platí Češi nejčastěji kartou předem

Sportu se pravidelně věnuje zhruba třetina Čechů

Většině Čechů stačí jen obyčejné sportovní zboží **13**

Téma

Digitál roste, letáky a televize drží pozice. Komunikace se zákazníkem: soupeření o peníze na propagaci **16**

Obchod

Centrum Chodov: stovky obchodů a nové značky. Úspěšné obchodní centrum musí v současnosti nabízet víc než jen na trhu etablované značky **20**

Retail Summit 2018: Hledání rovnováhy. Největší setkání obchodníků chystá řadu atraktivních novinek, jeho klíčové poslání se však nemění **22**

Méně plýtvání, méně obalů. Systém současného retailu je z hygienických i logistických důvodů nastaven především na balené potraviny **24**

Primetime for ... Internet Jungle 2017. Jak online džungli a více kanálů zkrotit do funkční strategie? **26**

Silná expanze větších formátů prodejen. Moderní maloobchod v Královéhradeckém kraji v letech 2011–2017 **30**

Rakousko: Koncentrace maloobchodu bude pokračovat. Zanikly hlavně malé obchůdky v centrech měst, kde pracovali jejich majitelé se svou rodinou **32**

Sortiment

Cukrovinky kupuje každý Čech. V průměru si česká domácnost pochutná téměř na 28 kilogramech sladkostí ročně **36**

Prací a čisticí prostředky. Český spotřebitel rád nakupuje kvalitní zboží za výhodnou cenu **38**

Polský vývoz potravin roste, ne však do Česka. Trh Evropské unie už nestačí, firmy míří do Afriky a Asie **40**

IT & logistika

Palety kolem nás. Palety patří mezi pasivní logistické prvky a jsou důležitým prvkem v celém logistickém řetězci **42**

Personální management

Citlivé manažerské přesuny. Zvláštní pozornost je třeba věnovat důvodům manažerova citlivého přestupu **46**

Vybavení, technika, design

Od konvenčních pokladen k samoobslužným. Pokladní zóna musí skloubit účelnost, design i ergonomii **48**

Obaly & technologie

PackSummit 2017 ve znamení nápojů. Zatímco dříve byl kladen důraz na kvantitu a informační funkci obalu, v současnosti došlo k proměně vnímání obalu **50**

Obal očima spotřebitele. Obal musí především dobře chránit výrobek a být praktický **52**

Ekonomika & právo

Ochrana osobních údajů – GDPR (General Data Protection Regulation) **54**

Připravujeme pro vás ... **56**

FASHION RETAIL

časopis pro módní byznys

TRENDY | MÓDA | OBCHOD | BRAND | VYBAVENÍ | TECHNIKA | DESIGN |||||



Časopis pro
módní byznys
FASHION RETAIL

3Q 2017
69 Kč/3,90€



BLANKA MATRAGI
a její dar vnímavosti



**Pomůžeme
vám být
lepší než
konkurence**

REDAKCE:

Dita Černá
šéfredaktorka
e-mail: cerna@press21.cz
tel.: +420 775 996 789

OBCHOD:

Lucie Cabáková
manažerka inzerce
a projektů
e-mail: cabakova@press21.cz
tel.: +420 773 112 334

Fashion Retail je moderní časopis pro obchodníky z oblasti fashion, obuvi a módních doplňků a jejich dodavatele. Najdete v něm informace ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu specializovaného na fashion.

www.fashionretail.cz



CCV informační systémy

Lokia WMS zvyšuje produktivitu ve skladech

Brno/ek – Hlavní událostí akce, která se uskutečnila ve středu 18. října v konferenčních prostorách sídla společnosti Microsoft, se stal slavnostní křest nového skladového řešení Lokia WMS, které na trh v září uvedla společnost CCV informační systémy.

Setkání „Staňte se digitální firmou“ se zaměřilo zejména na praktické využití podnikového ERP software Microsoft Dynamics pro nákup, prodej a logistiku. Novinku pokřtili společně zástupci CCV informační systémy a společnosti Microsoft.

Nové řešení pro řízení skladového hospodářství je postaveno na nejmodernějších technologiích společnosti Micro-

soft, využívá cloudové služby platformy Microsoft Azure a rozšiřuje cloudovou nabídku podnikových aplikací Microsoft Dynamics 365.



Foto: CCV Informační systémy

Zleva Rami Salameh (Microsoft partner technology strategist), Nikola Pleska (Microsoft Dynamics Marketing Manager), Lubomír Veselý (obchodní ředitel CCV), Tomáš Kormaňák (produktový manažer CCV) a Petr Ondrášek (marketingový ředitel CCV)

Výsledky ankety Český výrobek roku 2017

Hlasovalo se ve 3 soutěžích: Potravinářské výrobky; Nepotravinářské výrobky a Anketa na Facebooku.

Zlatá medaile:

Potravinářské výrobky:

- Kategorie Uzeniny: Josef Pelant – Doupovské uzeniny, Karlovarský mls
- Kategorie Pekárenské a cukrářské výrobky: Pekařství Metzner – Maxi koláč
- Kategorie Ostatní: Bzenecké rodinné vinařství – Frankovka 2015, moravské zemské víno, suché

Nepotravinářské výrobky:

- Kategorie Elektronika: Projektmedia – Magic box

- Kategorie Textilní výrobky: CAPU Třebíč – Dámská zimní čepice
- Kategorie Vytápění: HS Flamingo – Flamingo Sapro, krbová kamna
- Kategorie Ostatní: Benecykl – Kočárek Kozlík

Hlasování na Facebooku:

Kategorie Potravinářské výrobky: Milan Žabčík – Poctivá vepřovka
Kategorie Nepotravinářské výrobky: CAPU Třebíč – Dámská zimní čepice



Foto: Český výrobek

Ikea

Druhý život nábytku ve všech prodejnách v ČR

Praha/ek – Na začátku roku 2017 spustila Ikea v pilotním režimu službu Druhý život nábytku, která umožňuje zákazníkům prodat nevyužitý či nepotřebný nábytek Ikea. Až dosud byla v pilotním režimu dostupná jen v obchodním domě Ikea Praha – Zličín. Díky velkému zájmu zákazníků se od 1. listopadu rozšířila i do dalších obchodních domů Ikea v ČR.

Prostřednictvím této služby mohou zákazníci nabídnout svůj nevyužívaný nábytek na webových stránkách www.druhyzivotnabytku.cz, kam nahrají fotografie, popis produktu a požadovanou cenu. Za stejnou cenu se potom nábytek nabízí v koutku se zlevněným zbožím. Zákazník následně dostane slevovou kartu a o samotný prodej se postará obchodní dům.

Za devět měsíců fungování se takto prodalo 1 200 výrobků v celkové hodnotě

Wanzl

V Hněvotíně byl slavnostně otevřen 2D závod

Hněvotín/ek – Společnost Wanzl v Hněvotíně u Olomouce slavnostně otevřela 2D závod, kam se soustředí precizní výroba drátěných plochých (dvoudimenzionálních) dílů pro celou Evropu. Česká pobočka si tak dále upevňuje své postavení v rámci celého koncernu. Nově vybudovaný závod o rozloze 6 500 m² patří k dalším z velkých investic české pobočky, která v letech 1999–2016 prošla třemi etapami rozšíření. Díky spojení stávajícího podniku s novým přesáhla celková výrobní plocha 30 000 m².



Foto: Wanzl

Do stavby a do úpravy komunikací vložila společnost Wanzl bezmála 130 mil. Kč. Další peníze jdou do technologického vybavení, čímž se celková hodnota investice vyšplhá ke 200 mil. Kč. „Nákup nejmodernějších technologií byl součástí našich investičních plánů v posledních čtyřech letech. V tomto období jsme pořídili nové technologie přibližně za 100 milionů korun,“ říká Roman Adami, jednatel společnosti v České republice.

Budoucnost české pobočky směřuje ke specializaci na vývoj produktů pro firemní logistiku a e-commerce.

přesahující 1,1 mil. Kč. V průměru čeká nábytek na nového majitele 1,5 dne.



Foto: Ikea

CBA Slovakia

Novým majitelem bude Enterprise Investors

Bratislava/ek – Polish Enterprise Fund VII, private equity fond spravovaný Enterprise Investors (EI), podepsal smlouvu o koupi 100 % akcií společnosti CBA Slovakia a.s., vedoucího nezávislého maloobchodního prodejce potravin na Slovensku.

CBA Slovakia provozuje síť 310 menších samoobslužných obchodů s potravinami a lokálních supermarketů na západním a středním Slovensku. Společnost byla založena Mariánem Šufliarskym a dále rozvíjena jeho synem Mariánem Šufliarskym mladším. CBA Slovakia je také vedoucí společností nákupní aliance CBA, druhé největší maloobchodní aliance v oblasti nákupu potravin na Slovensku. V roce 2016 dosáhly tržby společnosti 130 mil. eur.

Od roku 1990 EI investovala 173 mil. eur do pěti společností v oblasti maloobchodního prodeje potravin ve střední a východní Evropě (včetně akvizice CBA Slovakia). V rámci transakce EI poskytne dalších 16 mil. eur za účelem oddlužení společnosti a financování další expanze. Transakce podléhá schválení antimonopolního úřadu.

Makro Cash & Carry

V polovině roku 2018 otevře nové distribuční centrum

Praha/ek – Společnost Makro buduje novou logistickou síť, jejímž základním pilířem je poloautomatizovaný centrální sklad o ploše 50 000 m² u Kozomína v severních Čechách, který plánuje postupně otevírat v polovině roku 2018. Makro se tak připravuje na budoucnost, kdy se přímá distribuce stane hlavním prodejním kanálem pro klíčové zákaznické skupiny v gastronomii a nezávislém maloobchodě. Aktuálně tvoří přímá distribuce v Makro ČR 25 % v potravinách a předpokládá se, že i nadále poroste.

Distribuční centrum nabídne čtyři oddělené teplotní zóny pro centrální skladování zboží a 50 tis. skladovacích pozic. Chladicí prostory budou pokrývat až 40 % plochy. Centrum bude fungovat nepřetržitě a obsluhováno bude manuálně i pomocí automatizovaných linek.

Distribuční centrum bude expedovat zboží přímo zákazníkům v Praze a jejím okolí, kteří se rozhodnou využít distribuční služby, ale i velkoobchodním prodejnám Makro.

Tesco

Partnerství s dunnhumby se rozšiřuje o Connect Media

Praha/ek – Společnost dunnhumby zabývající se analýzou nákupního chování zákazníků v říjnu oznámila vznik nového partnerství s řetězcem Tesco. dunnhumby představí dodavatelům Tesca „Connect Media“ – měřitelnou službu v oblasti plánování, realizace a vyhodnocování kampaní na maloobchodním trhu založenou na základě poznatků nákupního chování zákazníků.

Od 1. ledna 2018 bude Connect Media společností dunnhumby zastřešovat spolupráci i v oblasti on-line médií, v oblasti ochutnávek a komunikace na prodejní ploše obchodů Tesco v České republice.

Norimberk, Německo

14. - 17.2.2018

Vstup pouze
pro odborné návštěvníky

BIOFACH2018

into organic

Vůdčí světový veletrh biopotravin

STÁLE OKOUZLUJÍCÍ. VÁŠ VŮDČÍ MEZINÁRODNÍ VELETRH.

Těšte se na jedinečně rozmanitou nabídku více než 2 700 vystavovatelů, kteří Vás okouzlí důsledně certifikovanými bio potravinami. Zažijte mezinárodní platformu celé bio branže s vynikajícím odborným kongresem a ponořte se do tematických světů.

- Novinky a trendy
- Zážitky a objevy
- Znalosti a vzdělávání

Informujte se již nyní:

BIOFACH.COM

společně s veletrhem

VIVANESS2018

into natural beauty

Mezinárodní odborný veletrh
přírodní kosmetiky

INFORMACE

PROveletrhy s.r.o.
T +420 775 663 548
info@proveletrhy.cz

POŘADATEL

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
visitorservice@
nuernbergmesse.de

POZNAMENEJTE
SI TERMÍN PŘÍMO
DO VAŠEHO KALENDÁŘE.



dm drogerie markt

Růst obrátu o více než 8 %

Praha/ek – Za uplynulý obchodní rok 2016/17 (1. říjen 2016 až 30. září 2017) se společnost dm na českém trhu může pyšnit mimořádně pozitivním růstem obrátu: vzrostl ze 7,849 na 8,527 mld. Kč (plus 8,64 %). Množství prodaných výrobků vzrostlo o 13,71 % na téměř 146,7 mil. kusů.

Počet prodejen od loňského roku vzrostl na 224 (+ 3 prodejny). Do průběžné modernizace a vybavení prodejní sítě investovala dm téměř 183 mil. Kč. Více než 40 prodejen prošlo modernizací, částečným zvětšením či přesídlením do zákaznický atraktivnějších lokalit. Téměř 90 % dm prodejen je bezbariérových. Pro obchodní rok 2017/18 jsou plánovány investice ve výši 190 mil. Kč.

Obrat mateřské dm Rakousko se všemi jejími dceřinými společnostmi (Česká republika, Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Herce-

govina, Rumunsko, Bulharsko a Makedonie) uskutečněný v 1 572 prodejnách dm (plus 48 prodejen nebo +3,15 %) rostl v uplynulém obchodním roce o více než 8 % na 2,4 mld. euro. Celá skupina dm včetně dm Německo překročila poprvé 10miliardovou hranici a dosáhla obrátu ve výši 10,259 mld. EUR, což odpovídá meziročnímu nárůstu o 5,7 %.

Pokračuje také expanze na italský trh, kde je začátkem prosince plánováno otevření prvních prodejen dm.



Foto: dm

Novum Global

Nová legislativa Welmece platná v ČR od 1. 1. 2017 upravuje požadavky na certifikaci váhových systémů

Váha s pokladním systémem se musí nově cejchovat jako celek. Aby to bylo možné, musíte nejprve doložit test certifikát k váze a certifikát k pokladnímu systému u svého dodavatele. (Novum Global a.s. pro značky vah DIGi). Český metrologický institut na základě technického prověření zařízení, vydá „Potvrzení o posouzení shody“, na jehož základě vám dodavatel vystaví „Prohlášení o shodě“. Pokud se blíží konec platnosti vašeho certifikátu nebo plánujete instalaci nových zařízení, pak plánujte tento nový proces žádosti o Welmece (Western European Legal Metrology Cooperation) ověření s dvouměsíčním předstihem, a to vzhledem k dlouhým čekacím termínům na metrologickém institutu.

Novum Global prodává a cejchuje váhy DIGi pokladním systémem GS Store nebo i jiným. Formulář Welmece naleznete na webových stránkách www.novumglobal.eu.

Sledujte
@RetailNews_cz



Zaměstnání

- Síť drogerií parfumerií **Rossmann** má od 1. listopadu 2017 nového šéfa oddělení nákupu. Stal se jím **Matúš Uhliarik**. Přichází ze společnosti Makro Cash&Carry ČR, kde působil posledních 10 let. Profesionální kariéru zahájil ve společnosti Hertz v Irsku. Poté se podílel na řízení projektů v několika významných mezinárodních retailových společnostech. Je certifikovaným projektovým manažerem v řízení projektů v oblasti obchodu, logistiky a financí. Je absolventem Žilinské univerzity v Žilině a absolventem odborné stáže na Technické univerzitě v Drážďanech.

- Tomáš Martoch** byl jmenován spolupředsedou **ECR Community**. Od roku je 2016 členem

Český červený kříž, Procter & Gamble a COOP

Pomoc pro znevýhodněné a nemocné děti

Praha/ek – Od 1. října do 31. prosince probíhá nová společná iniciativa společností Procter & Gamble, COOP a Českého červeného kříže. Z nákupu každého produktu P&G v obchodu COOP směřuje 1 % z jeho ceny do azylových domů pro matky s dětmi provozovaných Českým červeným křížem a do Dětské léčebny Ch. G. Masarykové v Bukovanech, kde se léčí s onemocněními horních a dolních cest dýchacích.

Úkolu tváře iniciativy se zhostila herečka Mahulena Bočanová. „Je fajn, když všichni můžeme nákupem běžně používané kosmetiky či prostředků do domácnosti pomoci těm méně šťastným,“ říká a dodává: „Stavte se v COOPu, já mám v plánu prodejny navštívit několikrát.“



Foto: COOP

předsednictva ECR Community po její transformaci z ECR Europe. Ve své současné pozici senior manažera ECR / GS1 Czech Republic je odpovědný za koordinaci a řízení aktivit Česko-Slovenské Iniciativy ECR, založené v roce 2001. Zaměřuje se na témata opatření proti plýtvání potravinami a vede evropské aktivační projekty v oblasti zvyšování efektivity logistiky a snižování emisí CO₂. Je členem Evropského řídicího výboru programu Lean & Green. Absolvoval Fakultu dopravy a spojů v Žilině. Má více než 25 let zkušeností v oblasti informačních a komunikačních technologií, FMCG, maloobchodu a poradenství.



Matúš Uhliarik



Tomáš Martoch

SALIMA Technology boduje, zaujala řadu firem

Nová koncepce Mezinárodních potravinářských veletrhů SALIMA a souběžně konaných akcí, které se odehrají na brněnském výstavišti od 27. února do 2. března, již nyní zaujala řadu firem.

Jako dobrý krok se jeví především samostatná komunikace a propagace SALIMA Technology a tradiční pojetí potravinářské části veletrhu SALIMA. Tato strategie zaujala nejenom odbornou veřejnost, ale i technologické firmy.

Již nyní registrujeme zvýšený zájem a počet přihlášených firem z oborů potravinářských a pekařských technologií. Neváhejte a přidejte se také! Technologické expozice budou tradičně umístěny spolu s veletrhy MBK, INTECO a VINEX v pavilonu V.



Skutečně reprezentativní přehlídka firem

Již teď, ještě před řádným termínem podání přihlášek, víme, že se návštěvníci mohou těšit na přehlídku společností reprezentujících to nejlepší ve svých oborech. Široký sortiment domácích i zahraničních značek pro hotely, restaurace a kavárenské provozy nabídnou například Delikomat, Retigo, Gastro Mach, Montycon, Eiskon a mnohé další firmy.

Oživení a chuť znovu investovat se projevuje na poptávkách návštěvníků z řad majitelů a provozovatelů potravinářských výrobníků, provozovatelů restaurací a obchodníků. Ti už nyní poptávají konkrétní produkty a služby. Určitě nebudou zklamáni. Na jejich návštěvu se již nyní těší společnosti Frimark, RN servis, Ille service, Winterhalter, Sahm Gastro, TC Bohemia, Unis Cool a i dodavatelé potravin a nápojů a specialit z ČR a zahraničí.

Nebudou chybět ani minipivovary

Součástí veletrhů je také oblíbený Festival minipivovarů, který je organizován spolu s Českomoravským svazem minipivovarů, který sdružuje více jak 300 malých pivovarů. Znalci zlatavého moku, odborníci, ale i zájemci z široké veřejnosti budou moci ochutnat více jak 200 druhů řemeslných piv od více než 50 českých a slovenských „minipivovarníků“. Někteří dokonce pro tuto příležitost uvaří speciály. Nebude chybět ani zajímavý doprovodný program.

Využijte propagační kampaň veletrhu

Zvyšte hodnotu veletržní účasti získáním mediální podpory zdarma. K efektivní přípravě veletrhu a propagaci společnosti a produktů můžeme našim vystavovatelům účinně pomoci. Sdělte nám, čím chcete návštěvníky oslovit, překvapit, co nového se děje ve Vaší společnosti. Využijte tak mediálního propojení veletrhů s vydavateli odborných časopisů, deníků i ekonomických titulů. Tato spolupráce přináší vysokou přidanou hodnotu ve formě zvýšení publicity a informovanosti o Vás a Vašich produktech.

Veletrh EmbaxPrint zaujal řadu zahraničních firem

Souběžně konaný veletrh EmbaxPrint registruje zvýšený zájem o veletrh u tradičních vystavovatelů z oborů balicích strojů, obalových materiálů, značících strojů a zařízení, tiskových strojů a strojů na zpracování tisku. Mnozí z nich navýšují výstavní plochy.

Pozadu však nezůstávají ani noví vystavovatelé. Veletrh zaujal také zahraniční firmy, za všechny již přihlášené můžeme zmínit například polskou firmu INTERDRUK z oboru polygrafie a reklamní služby. Obalové materiály budou poprvé v ČR prezentovat zahraniční společnosti BOMARK PAK z Chorvatska, DRAGON FOILS z Číny nebo společnost OPAX z Polska.

Více informací o veletrhu naleznete na www.bvv.cz/salima

UYCHUTNEJTE SI SALIMA MENU



SALIMA

**MEZINÁRODNÍ
POTRAVINÁŘSKÉ
VELETRHY
VÝSTAVIŠTĚ BRNO
27. 2. – 2. 3.
2018**



WWW.SALIMA.CZ

Byznys obchodníka je spojen s pokladním systémem

Až pětina pokladních řešení nevyhovuje firmám, které je používají.

Firmy začínají přemýšlet o tom, zda je zařízení, které si v rychlosti a pod tlakem marketingu pořídily, opravdu přesně to, které potřebují. „Nejhorší je považovat nedostatky za vlastnost a žít s nimi,“ říká Ing. Libor Hašpl, obchodní ředitel společnosti NOVUM Global, která je dodavatelem prodejního vybavení a pokladních systémů.

■ Příští měsíc uplyne rok od spuštění první fáze EET. Zažíváte klidnější období?

Překvapivým zjištěním je, že na trhu je odhadem dvacet procent řešení, která nevyhovují firmám, které je používají. To je docela dost, ale lidé jsou velice apatičtí udělat jakoukoli změnu. Jako příklad lze uvést řezníka, který má starou váhu i pokladnu a k tomu ještě používá další pokladnu, na kterou přemarkovává částku obrátu a tato pokladna komunikuje s EET serverem.

Co se týče našich řešení, můžeme říci, že se nám povedla. Nemáme prakticky žádné starosti z hlediska servisu nebo podpory a zákazníci jsou s řešením spokojeni.

Po 1. a 2. vlně se nám podařilo téměř vyprodat sklad. Jsme si vědomi současného přetlaku na trhu se zařízeními EET, který byl způsoben tím, že počet instalací nedosáhl očekávané výše. Tisíce zařízení zůstala některým firmám na skladě. Je tedy otázka, co se bude dít ve 3. a 4. vlně EET. Když má někdo deset tisíc zařízení na skladě, bude to pro něj poslední šance, jak se jich zbavit, a to i za minimální cenu za účelem zachrany investic.

■ Jaké zkušenosti první a druhá vlna EET přinesla? Čeho by se měli obchodníci do budoucna vyvarovat?

Vyvarovat by se měli nejlevnější nabídky. Nízká cena by mohla značit neoptimální zařízení, nulový servis a po-

dobně. Výběr a nákup zařízení by neměli nechávat na poslední chvíli, a hlavně by si měli uvědomit, co od zařízení očekávají.

■ Předpokládáte, že firmy začnou do datečně investovat do již koupených zařízení a měnit ta nevyhovující?

Ano. Firmy začnou přemýšlet o tom, zda zařízení, které si v rychlosti a pod tlakem marketingu pořídily, jsou opravdu přesně ta, která potřebují, a která budou splňovat jejich požadavky. Konec konců, jedná se o zařízení, které hlídá jejich peníze a může dávat další informace o jejich byznysu. Nejhorší je považovat nedostatky za vlastnost a žít s nimi. Když doma nejste spokojeni s pračkou, také ji vyměníte.

Vyrojila se spousta firem, které chtěly na EET jen vydělat peníze. My jsme na trhu 26 let a EET byl jen jeden bod na naší cestě. Nejlépe přitom fungují reference. Zeptejte se našich klientů, jak jim naše zařízení funguje a jak jsou spokojeni.

V současné době připravujeme řešení pro 3. a 4. vlnu EET.

■ Jsme v období generační výměny porevoluční podnikatelské generace. Znamená tato situace příležitost pro modernizaci nezávislých prodejen?

Ze statistik víme, že v obchodech má nástupce jen 5–10 procent majitelů. Během deseti let se tak trh služeb a nezávislých obchodů změní. Otázka je, kdo bude ve sféře služeb u nás podnikat? Obchod na západ od našich hranic se vyvíjel desítky let a prodejny najdete vyšperkované, zboží vám dokážou nabídnout. U nás máme v tomto ještě u části obchodů velké rezervy.

Ano, je to příležitost. Vždy je to ale otázka, jak daleko předbíhá technologie myšlení lidí. Najednou zjistíte, že lidé moderní technologii využívají jen ze střípku. Jsou obchodníci, kteří žijí s technologií a snaží se svůj obchod posunout dopředu. Na druhou stranu je tu velká skupina malých obchodníků, kteří nemají ani vlastní mail.

■ Společnost NOVUM Global nabízí široké portfolio produktů a služeb pro vybavení prodejen, přes váhy, vázící a pokladní systémy, mobilní zařízení, balicí stroje a další. O kterou oblast je největší zájem?



Foto: Novum Global

Máme dvě základní části retail a industry. Do industry zahrnujeme průmyslové označování zboží, etiketování, expedice. V industry je největší zájem o zařízení pro kontrolu zboží, kontrolní vážení a rentgeny pro kontrolu zboží. Dále pak o zařízení pro odznačení zboží.

Co se týče pokladních systémů, objevují se elektronické cenovky, polovina našich prodejů vah s tiskem je s nekonečnou etiketou, která ušetří 20–30 % spotřebního materiálu. Roste zájem o spotřební materiály bez bisphenolu A, což je nebezpečná látka obsažená ve stávajícím termomateriálu.

R V posledních letech roste počet specializovaných prodejen. Projevuje se to na zájmu o specializované pokladní systémy?

Každá specializovaná prodejna má svůj osobitý styl a to nejenom designem, ale i způsobem prodeje. Požadavky jsou různorodé, co se týče zařízení, jeho designu i funkcionality. Se zákazníkem se snažíme najít optimální řešení.

Pokud půjdeme do detailu, oblast výroby potravin, občerstvení apod. je to z našeho pohledu vždy o tom pobavit se se zákazníkem, jakým způsobem bude s daty pracovat a jaká data a v jaké formě mají jít do účetnictví, nebo jak budou probíhat inventury a kontroling.

Technologie nabízí plnou škálu možností. Z hlediska softwaru můžeme nabídnout jak pouhou změnou parametrů, tak vývoj či úpravu softwaru na základě požadavku zákazníka. Software je otevřený. Většinou zákazník nemá jednu prodejnu, ale síť. Pak software nabízí vše, co souvisí s řízením filiálek, centralizací dat, řízením cen, dodavatelů, prodejních akcí apod.

R Jak často by měli obchodníci měnit nebo alespoň upgradovat pokladní systémy?

U hardwaru máme váhy, které fungují již 20 let. Je to spíš o morálním zastarávání zařízení. Druhá věc je, zda obchodník má potřebu nějaké nové funkcionality. Dnes může mít váhu, která je přímo napojena na elektronickou cenovku. V momentě, kdy berete zboží z pultu, stačí se dotknout cenovky a na váze vyskočí patřičná položka. Tím se velice zrychlí proces prodeje.

Životnost dalších zařízení se z našeho pohledu pohybuje mezi 5–10 lety. U softwaru je to živé, v této oblasti se stále něco děje a mění. Jedním z těchto směrů jsou například e-shopy.

Investice do nových zařízení také naráží na zmiňovanou generační výměnu. Máme občas tendenci za každou cenu udržet zařízení při životě, než tato generační výměna proběhne. V prodejnách na menších městech a vesnicích nemusí modernější vybavení přivést větší počet zákazníků, je tam stále stejný počet obyvatel. Vybavení je jeden z mnoha faktorů, ale pestrost nabídky či milá obsluha je tím hlavním. V současné době jsou navíc zavírány některé obchody kvůli nedostatku pracovníků.

Obnova ale proběhla právě díky zavedení EET. Až čas ukáže, zdali volba zařízení byla správná.

R K novinkám, které nabízíte, patří transparentní etikety. Jak jsou přijímány ze strany obchodníků?

Transparentní etikety se na trhu úspěšně rozbíhají. Důvod je jednoduchý, informací na etiketě je příliš, etiketa je velká,

a když výrobce chce, aby bylo na zboží vidět, využije transparentní etiketu. Samozřejmě ji nelze použít všude, ale i tento produkt má své místo na trhu.

R Na spotřební materiál jsou kladeny také stále větší ekologické požadavky. Co to přinese za změnu?

Chystá se evropská vyhláška, že spotřební materiál, který se používá v pokladnách, by měl splňovat určité ekologické požadavky. V současné době, ještě před vstupem vyhlášky v platnost, už řada firem přešla na ekologičtější spotřební materiál bez bisphenolu A. Tento materiál je však o něco dražší.

Čeští obchodníci zatím projevují zájem sporadicky. Závisí to především na jejich filozofii. Řetězce to pojmají více z marketingového hlediska, menší prodejny to dělají ze svého přesvědčení.

R Zůstaňme u novinek. Jaký benefit přináší pro obchodníka i zákazníka elektronické pokladní doklady?

Technologie je velice jednoduchá. Po nákupu přijde účtenka zákazníkovi na mobil. Je to podobné jako mezi firmami, které si také posílají faktury elektronicky. V současné době je možnost využití této technologie otázkou potřebné legislativy.

Jako novinku připravujeme, a během měsíce budeme mít k dispozici, řešení věrnostního systému bez karet. Na účtence je vytištěn QR kód, kterým se zákazník zaregistruje v mobilní aplikaci. Na základě toho mu je přidělena sleva, resp. sbírá body a potom je promění za slevu, kterou uplatní u obchodníka. Tato sleva může mít jak finanční hodnotu, tak i podobu dárku nebo třeba akci 2+1 zdarma. Obchodník tak může individuálně pracovat se zákazníkem a zároveň se zbavit nekonečné otázky: „Máte kartičku?“ Existuje spousta věrnostních systémů. Často ani nevíte, co dostáváte. Nejlépe funguje ten nejjednodušší. Za svou věrnost zpětně dostanu peníze.

R Po e-shopu s pokladnicemi pro EET jste letos v létě spustili e-shop pro prodej pokladních pásek a etiket. Počítáte s dalším vstupem do oblasti e-commerce?

E-shop s pokladnicemi páskami a etiketami se postupně rozbíhá. Je to jedna část z našich aktivit a je určena pro zboží, které lze tímto způsobem nabízet. My se snažíme nabízet řešení, která pokrývají potřeby zákazníka, u technologie to znamená více doplňujících otázek. Ty slouží k nabídnutí optimálního řešení.

Eva Klánová



Novum Global, a.s.
 28. pluku 483/11,
 101 00 Praha 10
 (+420) 267 997 111
info@novumglobal.eu



www.termopokladnikipasky.cz
www.novumglobal.eu

Spotřebitelské trendy

S jídlem v Česku nejvíce plýtvají mladí

Podle Centra pro výzkum veřejného mínění tvoří potravinový odpad zhruba 30 % veškerého odpadu českých domácností. Pro 59 % Čechů je nejčastějším důvodem k vyhození potravin to, že se zkaží. Časté je i vyhazování nespotřebovaných zbytků a odkrojků, ty alespoň občas vyhazuje 50 % Čechů. „Na první místo nejčastěji vyhazovaných potravin patří dlouhodobě pečivo, které je dnes masově produkováno s cílem co nejnižší ceny. Výsledkem je, že klasický chléb už za dva dny začne plesnivět a putuje do koše. Další skupinou potravin, se kterou se nejvíce plýtvá, je ovoce a zelenina, následována mléčnými výrobky,“ uvedl Martin Prokop, autor projektu zfarmydomu.cz, jehož cílem je zamezit plýtvání potravinami a naučit spotřebitele k zodpovědnému přístupu k potravinám.

Nejvíce s jídlem plýtvají mladí Češi. Žádné jídlo nevyhodí pouze 11 % lidí ve věku do 34 let, u lidí nad 55 let je to 38 %. „Horší přístup k jídlu u mladé generace je způsoben tím, že nezažila doby, kdy se

potravinami muselo šetřit a některé byly doslova vzácným zbožím. Proto mladí neumějí s jídlem hospodařit. Zpravidla nakoupí víc potravin, než jsou schopni spotřebovat, a zkažené jídlo potom vyhodí,“ řekl Martin Prokop.

Z 829 851 tun potravin vyhozených ročně v Česku připadá:

- 53 % na domácnosti
- 19 % na zpracovatelský průmysl
- 12 % na stravování
- 11 % na samotnou produkci
- 5 % na velkoobchod a maloobchod

Z průzkumu společnosti KPMG vyplývá, že za posledních pět let se zdvojnásobil počet Čechů, kteří za potraviny měsíčně utratí víc než 3 000 Kč. Jídlem se přitom stále víc plýtvá, ročně české domácnosti vyhodí jídlo za 20 tis. Kč. Měsíčně tak v popelnících skončí kolem 1 700 Kč. Problémem jsou impulzivní nákupy a špatné skladování. Češi mají ve zvyku nakupovat velké množství jídla do zásoby a 40 % nakupujících se nechá ovlivnit slevou.

Sportu se pravidelně věnuje zhruba třetina Čechů

Častěji přitom sportují muži než ženy. Nejoblíbenější aktivitou je fotbal. Celkové příjmy podnikatelských subjektů v oblasti sportu dosáhly podle zprávy ČSÚ v roce 2015 necelých 20 mld. Kč.

„Fyzické aktivitě se alespoň jednou týdně a nejméně 10 minut v kuse věnuje přibližně třetina populace. Neaktivnější jsou ve sportu mladí lidé ve věku 15 až 24 let. Pravidelně jich sportuje 68 %. S přibývajícím věkem zapojení do sportovních aktivit klesá,“ říká předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová. Nejméně sportovně aktivní jsou Češi starší 65 let. Konkrétně ve věkové kategorii 65 až 74 let se sportu věnuje 12,5 % osob a v kategorii nad 75 let pak 5,6 % lidí.



Foto: Fotolia.com / Syda Productions

Za zboží z e-shopů platí Češi nejčastěji kartou předem

Cena za doručení je kritériem při výběru doručovací služby pro téměř 4 z 5 respondentů (78 %). Největší část respondentů průzkumu KPMG si myslí, že cena nákupu v internetovém obchodě, od které by mělo být doručení již zdarma, je 500 Kč. Uvedlo to 38 % z nich. Zároveň je však poměrně vysoký podíl (28 %) těch, kteří se domnívají, že tato částka by měla být dvojnásobná, tedy 1 000 Kč.

Doručení do ruky soukromou přepravní společností rozhodně preferují 4 respondenti z 10. Další třetina tuto variantu spíše upřednostní. Druhou favorizovanou možností je vyzvednutí si zboží v kamenné prodejně. Na třetím

místě lidé upřednostnili výdejní místa typu Uloženka a Zásilkovna. Naopak nejméně preferovanou variantou je samoobslužný výdejní box, u kterého se

58 % respondentů přiklání k tomu, že je to spíše krajní varianta. Podprůměrně respondenti hodnotili také službu Balík na poštu od České pošty, které se rádo vyvaruje 41 % respondentů.

Dva ze tří nakupujících v e-shopech (67 %) platí za zboží nejčastěji předem, třetina z nich kartou. Druhou nejvyžívanější formou platby předem je převod z účtu, ke které se přiklání 29 %. Více než čtvrtina (27 %) pak platí převážně hotově na dobírku.

Rozdíly ve formách platby jsou i mezi muži a ženami. Muži při platbě předem častěji sáhnou po kartě (39 % vs. ženy 26 %), ženy raději peníze převádějí z účtu (36 % vs. 22 % mezi muži). Platbu kartou předem upřednostňují především mladí lidé: ve věku 18 až 24 let to uvedlo 41 % a v kategorii 25 až 34 let 42 % nakupujících v e-shopech.

KTERÉ ZÁSILKOVÉ SLUŽBY ZNÁTE ALESPŮ PO DLE NÁZVU?



Většině Čechů stačí jen obyčejné sportovní zboží

Sportovní zboží nakupuje v České republice 60 % zákazníků, obvykle ve sportovních řetězcích. Většina Čechů se spokojí s běžným sportovním vybavením a nakupuje až v okamžiku potřeby. Češi jsou věrní svým osvědčeným značkám.

Podle aktuální studie GfK Sports Equipment & Fashion běžně nakupuje sportovní obuv, oděvy i vybavení 6 z 10 Čechů starších 15 let. Většina nákupů se odehrává ve sportovních řetězcích (Sportisimo, Decathlon, A3 Sport, Hervis či Intersport). Velmi často Češi sportovní zboží nakupují ale i v Lidlu. Ze značkových prodejen vede Adidas následovaný Nike. Ve specializovaných sportovních prodejnách je nejsilnější Hudy sport, mezi sportovními e-shopy SportsDirect a mezi široko-sortimentními e-shopy Mall.cz. Zejména pro dětské sportovní vybavení jsou velmi důležité i internetové bazary.

„Ačkoliv jsou Češi známí svou zálibou v akčních nákupech, sportovní zboží v akci do zásoby nekupují: tři čtvrtiny zákazníků nakoupí až v okamžiku potřeby.

Dobrá cena je nicméně velmi důležitá: pro více než tři čtvrtiny zákazníků je nejdůležitějším kritériem výběru; necelá pětina se rozhoduje jen podle ceny. Módní vzhled je v průměru stejně důležitý jako funkčnost, neplatí to však pro všechny sportovní kategorie rovnoměrně. Jen 30 procent zákazníků hledá dražší technologicky vyspělé zboží, ostatním stačí běžné výrobky,“ říká Renáta Doležilová, Business Development Manager z GfK.

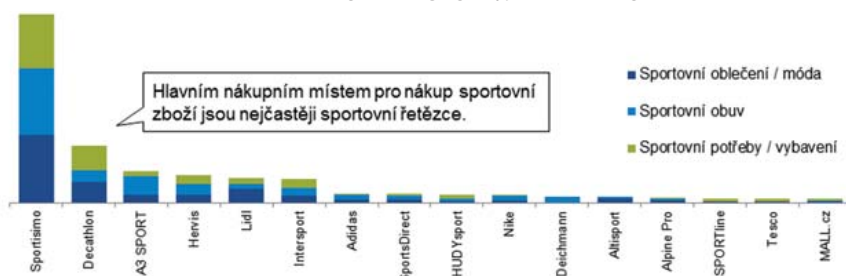
Napříč kategoriemi zboží si Češi nejčastěji vybírají výrobky značek Adidas,

Nike, Alpine Pro, Crivit (Lidl), Puma, Husky, Loap, Salomon a Quechua (Decathlon).

Kromě volnočasového sportovního oblečení a obuvi Češi v minulém roce nejčastěji nakupovali běžeckou obuv, plavky, cyklistické oblečení a outdoorovou obuv.

Nejčastěji za sportovní zboží vydali v posledních 12 měsících mezi 1 500 a 3 000 Kč. Každý desátý Čech však utratil více než 15 000 Kč. Nejvíce zaplatili za sportovní potřeby a vybavení, následují sportovní oděvy, nejméně za sportovní obuv.

HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO V % ZÁKAZNÍKŮ



Zdroj: GfK Sports Equipment & Fashion 2017

INZERCE

SupplySmart

Efektivnější
dodavatelský řetězec
díky vylepšenému obalu

› smurfitkappa.cz

Je důležité vědět,
že i malé změny mohou přinést
velké úspory



Slavnostní vyhlášení soutěže

Kornspitz® ROKU 2017

Dne 11. 10. 2017 proběhlo v Domě kultury v Kladně slavnostní vyhlášení 14. ročníku soutěže Kornspitz roku, která měla svým způsobem letos premiéru. Hlasování o nejlepší Kornspitz probíhalo poprvé přes sociální síť Facebook. Došlo také ke změně hlasovacího publika. Své hlasy vzorkům pečiva Kornspitz neudělovali samotní pekaři, ale koncoví konzumenti, kteří si dennodenně kupují u svých oblíbených pekařů chléb a pečivo. Nikdo z nás netušil, jak dokážou být spotřebitelé neuvěřitelně soutěživí.

Jako poděkování všem přihlášeným pekárnám (celkem 47) do soutěže Kornspitz roku na Facebooku, dále partnerům podporujícím společně s námi Evropské olympijské výbory umístěním loga na své výrobky a ostatním příznivcům chutného chleba a pečiva, a to nejen Kornspitz, uspořádala společnost backaldrin s.r.o. společensky a kulturně zábavně odpoledne, jehož vyvrcholením bylo vyhlášení výsledků tohoto unikátního utkání. Absolutní vítěz Miroslav Pařízek z Pekárny Vrdu a dalších 14 výherců z řad pekárna za jednotlivé kraje České republiky přijeli do Kladna převzít svá ocenění a poukazy na výhry, jež jim právem náležejí. Souběžně byla vyhlášena i nejúspěšnější

prodávka. Ze svého vítězství se mohla v této kategorii těšit Dagmar Demlová z Pekárna Blansko a.s. Sklidila totiž největší ohlas ze strany hlasujících zákazníků.

Zástupci firmy backaldrin zde představili široké pekařské společnosti stávající sortiment i některé novinky z veletrhu Südback 2017, který se konal v září v německém Stuttgartu. Širokou paletu čerstvě vyvinutých produktů – směsí spojuje barevná hravost a výzvy starodávných civiliza-

VÝHERCI KORNSPITZ® ROKU 2017 ZA JEDNOTLIVÉ KRAJE ČR

Název pekárny	Město	V kraji	Kraj
Miroslav Pařízek – Pekárna Vrdu	Vrdu	1.	Středočeský
INTEGRA H + H, s.r.o. – České Pekařství	Lučany nad Nisou	1.	Liberecký
PANE spol. s r.o.	Dolní Bousov	1.	Královéhradecký
Ing. Jan Růžička – Pekařství Růžička	Znojmo	1.	Jihomoravský
P E C U D, výrobní a obchodní družstvo Žandov	Proboštov u Teplic	1.	Ústecký
Pekařství M a M, s.r.o.	Prostějov	1.	Olomoucký
Pekařství a cukrářství Sázava s.r.o.	Lanškroun	1.	Pardubický
Cukrárna U Brány s.r.o.	Pelhřimov	1.	Vysočina
Helena Zídková – Pekařství Zídková	Plzeň	1.	Plzeňský
Kolínská pekárna s.r.o.	Kolín	1.	Praha
Milada Bočková – Pekařství BOČEK	Krmelín	1.	Moravskoslezský
TOPEK, s.r.o.	Topolná	1.	Zlínský
“PEROS” s.r.o.	Slavonice	1.–2.	Jihočeský
Zdeněk Velíšek – soukromá pekárna – Pekařství Velíšek	Kamenice nad Lipou	1.–2.	Jihočeský



zací. Pekaři díky těmto surovinám mohou obohatit sortiment chleba a pečiva například o Pečivo s kurkumou, Chléb pohodář (s vůní levandule a lahodnou ořechovou chutí dýňových semínek) anebo alternativou zdravého vánočního cukroví Crispy (křupavých koleček se slunečnicovými jádry, lnem, plody góji či rozinkami).

Mimochodem lahůdka Crispy úžasně doplňovala kávou provoněný Cappuccino workshop, kde si naši hosté měli možnost připravit pod odborným dohledem své vlastní cappuccino s obrázkem.

Zlatým hřebem večera se stalo divadelní představení Caveman. Komédie o rozdílném pohledu muže a ženy na různé životní situace rozesmála publikum a odlehčila starostem dnešní doby.

Svou soutěživost můžete prokázat příští rok i Vy při příležitosti konání jubilejního 15. ročníku Kornspitz roku 2018!

backaldrin®



PANEUM

WUNDERKAMMER DES BROTES

Zázračná
komnata chleba
Asten u Lince, Rakousko

www.paneum.at



www.backaldrin.cz

kornspitzCZ



Digitál roste, letáky a televize drží pozice

Komunikace se zákazníkem: soupeření o peníze na propagaci.

Na které komunikační kanály zaměřit podporu prodeje a investice do reklamy, je základní otázkou každé firmy. Obchodníci mají eso v podobě letáku. I přes digitální formu u zákazníků stále funguje ve své klasické papírové podobě. Jak dlouho ještě?

Obchod vydává v průměru 3,4 % svého hrubého obrátu na propagaci. Přitom 52 % (tedy něco víc než polovina) teče do aditivní reklamy (zahrnuje internetový marketing, marketing v prodejních místech, přímý marketing/CRM, TV, plakátovou reklamu, rádio), která je stále oblíbenější zejména online, zatímco na klasickou tištěnou reklamu připadá 48 %. To jsou některé výsledky aktuální studie EHI-Marketingmonitor Handel 2017–2020.

„Digitální svět je na postupu. Investice do digitální komunikace trvale rostou, ale tištěný leták ještě zdaleka nepatří do smeti,“ komentuje vývoj Marlene Lohmannová, vedoucí výzkumné divize Marketing v institutu EHI.

Reklama se stále více digitalizuje...

Celkově se reklama stále více přesouvá do digitální sféry. Zatímco internetový marketing vzrostl z 5,9 % v roce 2012 na letošních 17,5 %, tištěné inzeráty zaznamenaly ve stejném období pokles z 13,6 % na 5 %. V roce 2017 si klasické tištěné reklamní formy, jako prospekty, letáky, inzeráty a plakáty, odkrojily z pomyslného koláče opět o 1 % méně a podle předpovědi se musí do roku 2020 připravit na ještě hubenější časy. Reklama v místě prodeje zůstává se současným podílem 11,2 % relativně stabilní.

Zato internetový marketing se těší z většího podílu 17,5 % (oproti loňským

14 %) a podle odhadu obchodníků může za tři roky počítat s krásnými 23 %. Využití přímého marketingu zůstává na stejné úrovni, tj. 10,5 %. Zbytek koláče si rozdělí na stabilní porce televize (2,9 %), plakáty (3 %) a rádio (4,1 %).

K výrazným posunům došlo v rámci výdajů na internetový marketing. Značně vzrostl význam marketingových aktivit ve vyhledávacích (SEM/SEO), a to z 27,7 % na 35 %. Na druhé místo se s nárůstem ze 17 % na 21 % dostal marketing v sociálních médiích, který odsunul na třetí místo v žebříčku digitální přímý marketing (eCRM) se současnými 16,4 % (z původních takřka 21 %). Digitální bannery představují 10,8 %.

Podle odhadu respondentů z řad obchodníků bude v budoucnu stále důležitější data-driven marketing. Ten se v současné době podílí na internetovém marketingu téměř 5 %. Do roku 2020 se očekává jeho nárůst na 8,5 %.

SROVNÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH PROUDŮ: TISK KONTRA ADITIVNÍ REKLAMA



[Klikněte pro více informací](#)

... ale tištěný leták zůstává nejdůležitější

Bez klasického letáku se však obchod stále ještě neobejde. Jde o médium s největším hospodářským významem a nejvýhodnější formu nabídkové komunikace v potravinářském obchodě se současně největším propagačním efektem. S postupující změnou využívání médií jsou však stále relevantnější digitální média. Podle odhadu odborníků však leták ani do budoucna zcela nezmizí. Bude ale více záležet na správném aranžmá mediálního mixu, konstatovaly závěry aktuální studie „Budoucnost nabídkové komunikace v potravinářském maloobchodě (LEH)“, kterou vypracoval EHI z pověření firmy Bonial Deutschland.

Tištěný leták je pro obchodníky stále ještě nejdůležitějším reklamním médiem pro nabídkovou komunikaci v potravinářském maloobchodě. Proto 95 % respondentů propaguje své týdenní nabídky a zvláštní akce právě tištěnými letáky. Není to žádné překvapení, protože jde



Foto: Fotolia.com / Minerva Studio

Při použití letáku jsou výdaje na nákup výrazně vyšší – o 48 %, v porovnání s průměrným nákupem bez letáku, vyplývá se Spotřebitelského panelu GfK Czech.

ROZŠÍŘOVÁNÍ TÝDENNÍCH NABÍDEK V LEH

Jak rozšiřujete Vaše týdenní nabídky, zvláštní akce a další informace?

(v absolutních číslech)



■ doplňková média ■ média s velkým dosahem

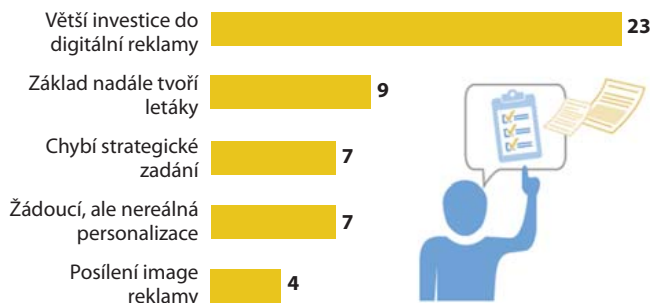
n=18, 17 z 18 podniků využívá klasické letáky atd.

Zdroj: EHI studie Budoucnost nabídkové komunikace v potravinářském maloobchodě (LEH)

DIGITÁLNÍ REKLAMA SE ROZJÍŽDÍ

Jaké strategie sleduje Váš podnik při letákové reklamě?

(v absolutních číslech)



n=18, možnost více odpovědí

Zdroj: EHI studie Budoucnost nabídkové komunikace v potravinářském maloobchodě (LEH)

stále formu komunikace s nejsilnějším dopadem. Navíc si v průběhu let mnoho zákazníků zvyklo, že jim reklamní prospekty přinesou všechny nabídky až domů a přehledným způsobem. Leták slouží většině spotřebitelů jako zdroj inspirace a nástroj pro plánování příštího nákupu.

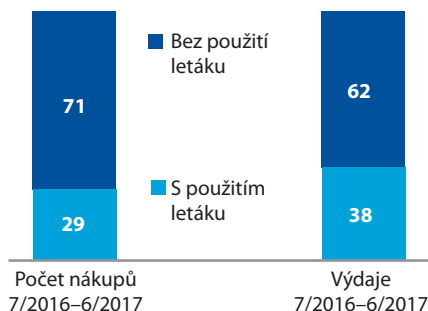
Letáky využívá téměř 90 % českých zákazníků

A jaká je situace v České republice? Ačkoliv je patrný mírně sestupný trend, reklamní letáky jsou mezi českými nakupujícími stále velmi populární a téměř 90 % z nich je aktivně využívá. Ze všech nákupů rychloobrátkového zboží zůstává 29 % ovlivněno letáky. Nákupy s pomocí letáku nadále tvoří téměř 40 % z celkových výdajů na potravinách a drogerii, jak vyplývá z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu období let 2015–2017.

Při použití letáku jsou výdaje na nákup výrazně vyšší – o 48 %, v porovnání s průměrným nákupem bez letáku. Nákupy podle letáku tak významně zvyšují hodnotu celého nákupního košíku,

komentuje chování českých zákazníků Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitelský panel.

LETÁKY PŘI NÁKUPECH RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ (%)



Zdroj: GfK Spotřebitelský panel, Shopping FMCG 1–6 2017

Dominantní postavení televize v českých domácnostech trvá

V českých domácnostech sice prudce přibývají digitální zařízení, na nichž mů-

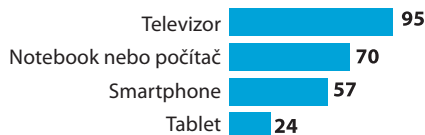
žeme sledovat videoobsah, ale dominantní postavení televize se jim v této oblasti pokořit nedaří. Televize najdeme téměř ve všech domácnostech a – i v dnešní digitální době – ji sledujeme ze všech digitálních zařízení nejvíce. Potvrzují to výsledky Zavaděcího výzkumu 2017, který zajišťuje společnost Nielsen Admosphe pro Asociaci televizních organizací (ATO) jako nedílnou součást peoplemetrového projektu. Zavaděcí výzkum pro nový Projekt crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM 2018–2022) byl realizován v první polovině roku 2017 na vzorku 15 199 domácností a 33 728 jejich členů.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že zařízením s největším zastoupením v českých domácnostech je stále televizor, který má 95 % domácností. Téměř každá pátá domácnost má přitom televizor připojený k internetu. Druhou nejčastější obrazovkou je notebook nebo počítač, který najdeme v sedmi z deseti domácností, a třetí pak smartphone, který už je ve více než polovině z nich. Největší nárůst zaří-

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

zení v domácnostech přitom pozorujeme vždy po Vánocích – elektronika je oblíbeným druhem dárků pro blízké.

YBAVENÍ DOMÁCNOSTI (v %)



Základ: Domácnosti v ČR, N=15 199

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere,
Zaváděcí výzkum leden–červen 2017

Dominantní postavení televize stvrzuje i čas, který s ní trávíme. Zaváděcí výzkum ukázal, že videoobsah na ní denně sledujeme v průměru 3 hodiny 16 minut. Žádná další „obrazovka“ se tak ve sledování videoobsahu nemůže televizi ani zdaleka rovnat: na notebooku nebo počítači, které jsou druhými nejčastějšími zařízeními využívanými k této činnosti, sledujeme videa průměrně 8 minut denně. Na smartphonu jsou to pak už jen 2 minuty a na tabletu dokonce jen 1 minuta denně.

Přelom v reklamě přinese mladší generace

Podle odhadů dotazovaných obchodníků však leták přestane být v budoucnu relevantní. Zejména mladší cílové skupiny, které dnes vyhledávají nabídky pře-

vážně na internetu, tištěná reklama nejspíš nezasáhne. Prostřednictvím letáku obchodníci kontaktují spíš generaci 50+. Navíc čtvrtina respondentů považuje distribuci prospektů za problematickou, protože je finančně náročná.

Podle názoru dvou třetin dotazovaných však toto tradiční šíření nabídek zcela nezmizí ani v budoucnu, protože v současné době neexistuje žádná adekvátní alternativa s podobně vysokým dosahem.

I když ještě stále převažuje relevance tradičních tiskových médií, využití digitálních médií bude v budoucnu hrát stále větší roli; jak tvrdí převážná většina respondentů. V porovnání s tištěnou obchodní reklamou nabízejí digitální formáty výhodu v úspoře nákladů, zejména však vyšší přesnost zaměření na cílovou skupinu díky možnosti individualizovaného a osobního oslovení. Čerpají tak z potenciálu, na který samotný tisk nedosáhne. Jako doplněk tištěných letáků využívá proto už 75 % respondentů letákové portály nebo se o ně zajímá. Frederic Handt, výkonný ředitel Bonial Deutschland říká: „Internet, i prostřednictvím mobilů, je pro stále více zákazníků prvním odrazíštěm pro rešerše nabídek a plánování nákupů. Proto by měl chytrý telefon sehrát zásadní roli v marketingovém plánování stacionárních obchodníků.“

Lze očekávat, že zásadní změnu ve využívání různých komunikačních kanálů k podpoře prodeje přinese v následujících letech generace Z, která odmalička vyrůstá s moderními technologiemi a nezná svět bez internetu a chytrého mobilu. Společnost Nielsen Admosphere realizovala v říjnu 2016 v České republice průzkum zaměřený na vlastnictví a využití chytrých technologií u dětí ve věkové skupině 10–14 let. Otázka, které z elektronických zařízení, jež děti pravidelně využívají, jsou jejich vlastní, například ukázala, že ve skupině 6–14 let mají děti nejčastěji svůj vlastní smartphone a hned na druhém místě tablet. Zatímco však u tabletu zaznamenáváme menší rozdíly napříč dotazovanými věkovými skupinami (rozdíly mezi věkovými skupinami jsou maximálně 13 %), tak u smartphonu platí, že čím starší dítě, tím je větší pravděpodobnost, že má vlastní chytrý telefon. Ze studie vyplývá, že už 8 z 10 dětí ve věku 10–14 let má svůj osobní smartphone.

Internet ve svém smartphonu nevyužívají pouze 4 % dětí. Téměř tři čtvrtiny se na svém chytrém telefonu připojují k internetu pouze prostřednictvím wi-fi, 3 % využívají předplacená mobilní data a o něco více než pětina využívá jak wi-fi, tak mobilní data. Nejsilnější konzumenti moderních technologií jsou ve zkoumané skupině nejstarší děti ve věku 12–14 let.

Z činností, které děti v tomto věku pravidelně (alespoň jednou týdně) dělají na mobilních telefonech, je nejčastější poslech hudby (77 %), hraní her (70 %), pořizování fotek a videí, elektronická komunikace s kamarády, návštěva sociálních sítí (68 %) a sledování videí (60 %). Využívání mobilních zařízení k různým činnostem roste s věkem dětí. U těch, kteří mobilní telefon používají, roste nejvýrazněji jeho využití v oblasti elektronické komunikace, návštěvy sociálních sítí, vyhledávání informací ve vyhledávačích, ale také využívání k přípravě do školy.

Ještě se uvidí, zda se digitální médium v budoucnu vyrovná tištěnému letáku po stránce dosahu. Jisté však je, že správný mix klasické a digitální reklamy bude v budoucnu stále víc rozhodovat o úspěšnosti obchodního marketingu.

Eva Klánová, s využitím studií EHI a Nielsen Admosphere



Lze očekávat, že zásadní změnu ve využívání různých komunikačních kanálů k podpoře prodeje přinese během let generace dětí, které odmalička vyrůstají s moderními technologiemi a neznají svět bez internetu a chytrého mobilu.

Vážení zboží v pokladní zóně – legislativní požadavky

Nákupní košík zákazníka, zejména potravinářského zboží, velmi často obsahuje také položky, které je nutné zvážít. K tomuto účelu je pokladní místo vybaveno vážním zařízením, které je komunikačně připojeno k POS pokladně. Může to být buď samostatná váha, nebo tzv. váhoscanner, který kombinuje veštváženou váhu se čtečkou čárových kódů.

Obsluha položí zboží na vážný plošinu a zpravidla zadá číselný kód zboží (PLU) a pokladní systém zahájí komunikaci s váhovou jednotkou. Následně dojde k vlastnímu prodeji takovéto položky. Celý tento proces však podléhá přesné legislativě.

Požadavky na váhy propojené se softwarem

Welme (Western European Legal Metrology Cooperation) je název organizace pro evropskou spolupráci v legální metrologii, jejímž cílem je výklad evropské legislativy a harmonizace s normami jednotlivých členských států EU. Požadavky na váhy a software jsou v Evropě dány směrnici a harmonizovanou normou. Nutno poznamenat,

že v České republice docházelo k porušování těchto směrnic a nařízení vlády. Většinou pokladní software nesplňoval normy v ochranné výpočtu a přenosu dat před manipulací a v zobrazení tzv. primárních indikací.

Primární indikace a jejich zobrazení

Na displejích POS systémů určených jak pro pokladníka, tak především pro zákazníka, musí být zobrazeny prodávané zboží položky tak, že musí být jednoznačně rozlišeny položky vážené a kusové, musí být uvedena případná tara, množství včetně měrné jednotky (kg nebo ks), jednotková cena, včetně označení kg/Kč nebo ks/Kč a celková výsledná cena za položku včetně označení Kč. Podle zákona o měně není přípustné jiné označení než Kč (nikoli např. CZK). Je také stanovena minimální velikost písma. Ve výtisku paragonu musí být vytištěny shodné údaje a navíc musí být odlišeno, zdali byla položka vážena u pokladny, nebo např. v úseku uzenin, či předbalena s vytištěným váhovým čárovým kódem.

Prohlášení o shodě systému jako celku

Celý prodejní systém, tedy váha + pokladní systém, tvoří jeden celek a musí splňovat požadavky dané směrnicí, normou a dále doporučením WELMEC 2.3. Váha musí splňovat technické požadavky jako váha určená pro přímý prodej veřejnosti a způsobila k připojení k pokladnímu systému. Musí mít certifikát a splňovat technické požadavky na výrobky. Pokladní software musí mít tzv. Test certifikát, že ho lze použít ve váze pro přímý prodej veřejnosti nebo v propojení s váhou.

Na místě provozování POS pokladny a připojené váhy se provádí posouzení a zkouška shody. Při splnění všech náležitostí je vydáno prohlášení o shodě na systém jako celek, tedy pro dané místo, pokladní systém, hardware pokladny a váhu. Váhy a POS pokladna se označí příslušnými nálepkami. Pokud toto není splněno, váha nedostane úřední ověření a nelze ji dále používat.

Společnost P.V.A. systems dlouhodobě sleduje a řeší celou tuto problematiku. Disponuje příslušnými Test certifikáty, které vydal Český metrologický institut, a tyto dále poskytuje dodavatelům obchodních vah tak, aby celý tento legislativní proces mohl být úspěšně realizován.

Ing. Radek Nachtmann, P.V.A. systems s.r.o.

ADVERTORIAL

P.V.A. systems s.r.o. – český dodavatel obchodně skladového a pokladního softwaru s 20letou tradicí

- komfortní řešení EET i slovenských fiskálních modulů
- splňuje veškerá specifika české legislativy včetně nařízení WELMEC pro vážené zboží
- komunikuje s širokou škálou obchodního HW – úsekové i pokladní váhy, scannery, skladové terminály, výkupní automaty
- bezproblémový prodej i při výpadku internetu včetně offline módu EET
- řešení pro centrální řízení obchodních řetězců, franšizových sítí, obchodních koalic i jednotlivých prodejen



B.O.S.S. Enterprise

Sofistikovaný systém pro řízení obchodních řetězců a velkoobchodů

- centrální číselníky zboží, oborů, partnerů
- řízení centrální cenotvorby
- speciální ceníky, akce
- zákaznické věrnostní programy
- katalogy zboží
- online přehled o každé transakci a skladovém pohybu
- elektronická komunikace se systémy dodavatelů a odběratelů (EDI a další)
- vedení skladové evidence
- inventarizace
- tvorba dokladů – příjemek, objednávek, prodejek
- různé možnosti cenotvorby
- akční ceníky
- sestavy pro účetnictví
- podrobné statistiky chodu prodejny

B.O.S.S. Cloud

Bezpečný systém pro jednotlivé prodejny

- všechna centrální data uložena ve Smart Cloudu PVA a bezpečně zálohována
- minimální pořizovací náklady
- široká funkcionality pokladního modulu (POS)
- zabezpečený internetový přístup odkudkoli
- měsíční poplatky od 950 Kč včetně servisní podpory, pronájmu licencí, kapacity a výkonu serveru



P.V.A. systems s.r.o.

Lipová 14, 301 00 Pízeň | Tlf: +420 377 540 243-4

E: info@pvasytems.cz | www.pvasystems.cz



Centrum Chodov: stovky obchodů a nové značky

Úspěšné obchodní centrum musí v současnosti nabízet víc než jen na trhu etablované značky.

Podle společnosti Cushman & Wakefield se měly letos prodejní plochy v centrech rozrůst o 78 tis. m², což je více, než bylo postaveno za rok 2015 i 2016 dohromady. Největším projektem bylo rozšíření pražského Centra Chodov, které se zákazníkům otevřelo 11. října.

V České republice funguje v současné době na 120 velkých obchodních center s celkovou plochou 2,5 mil. m² a zhruba 190 nákupních parků s prodejní plochou přibližně 800 tis. m².

Podle průzkumu Shopping Centre Index provedeného společností CBRE se průměrný obrat zaznamenaný Indexem meziročně zvýšil o 7,7 %, a to již druhým rokem po sobě. Poprvé po pěti letech roste i nájemné, a to o 0,5 %. CBRE Shopping Centre Index zaznamenal meziroční zvýšení návštěvnosti obchodních center o 3,3 %. Neobsazenost obchodních center meziročně klesla na 4,7 %.

V pronájmech maloobchodních jednotek jednoznačně dominuje Móda s 37 %. Speciální maloobchod pokrývá 15 % z toho Zdraví & Krása tvoří 40 %. Třetím největším sektorem je Sport s 13 %.

Inovativní koncepty a značky

Společnost Unibail-Rodamco, které Centrum Chodov patří, investovala do tříleté rekonstrukce obchodního centra otevřeného v roce 2005 a jeho rozšíření 170 mil. eur (4,4 mld. Kč). Nákupní centrum tak nyní nabízí 300 obchodních jednotek na ploše větší než 100 tis. m² a řadí se tak mezi největší v České republice. V průběhu úprav se Centrum Chodov rozrostlo z necelých 61 000 m² na 102 266 m², což ho řadí mezi největší

obchodní centra v zemi. Z hlediska rozmanitosti a počtu jednotek, kterých je pod jednou střechou více než 300, patří na úplný vrchol. Z toho rozšířená část centra nabízí přes 100 nových jednotek.

Vedle etablovaných značek zde naleznou zákazníci také ty, které zde odstartovaly své působení na českém trhu. Jedná se např. o Zara Home, Oysho, AX (Armani Exchange), Yamamay, Boux Avenue, AW Lab a další.

Exkluzivní součástí centra je inovativní koncept The Designer Gallery, ve kterém se prezentují přední zahraniční i lokální značky. Jejím srdcem je Concept Store Czech Labels & Friends, který na-



GRAF ROZLOŽENÍ PLOCH OBCHODNÍCH CENTER DLE SEKTORU

Klikněte pro více informací



Foto: Unibail-Rodamco

bízí desítky českých značek a autorských kolekcí návrhářů.

„Nové Centrum Chodov je koncipováno tak, aby uspokojilo každého zákazníka. Nechybí zde tedy žádná z populárních značek hlavního proudu, ale ani nabídka The Designer Gallery s luxusním zbožím,“ říká Marcela Hrdličková, ředitelka Centra Chodov a dodává: „Velký důraz klademe také na příjemnou atmosféru, individuální péči a rozmanitý doprovodný program.“

Sázka na designové prvky

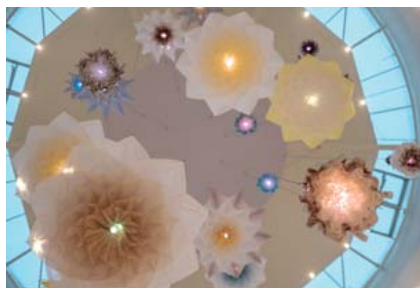
Design exteriérů pochází z dílny britského studia Benoy, za interiéry stojí firma Saguez & Partners. Projekt s pod-

titulem Festival Palace si dal za cíl, aby zákazník vnímal návštěvu v centru všemi smysly. Ve čtyřech podlažích jsou vytvořeny čtyři různé atmosféry s pomocí různobarevnosti použitých materiálů a umístění konkrétních prodejních ploch.

Designéři pracovali s tlumenými barvami, dominantním ušlechtilým materiálem byl zvolen mramor v různých odstínech. Jako kontrastní materiál je nejčastěji používána mosaz, která je nadčasová. Tento materiál našel široké použití v interiéru, jako oživení v podobě třpytících se linek v podlaze nebo pásu v podhledu, na zábradlích, v nábytku nebo jako osvětlení. Podobný kontrast v interiéru vytváří i dřevo nebo lesklé materiály.

Mezi pasážemi s obchody se nachází několik náměstí, která fungují jako rozcestí.

Každé podlaží je navrženo tak, aby napovědělo, jaké zboží se v něm prodává. Jiné materiály se tak použily do patra s hypermarketem a jiné pro sekci s prémiovými značkami.



Nové prostory obohacují unikátní designové prvky jako například lustr nesoucí název Neverending Glory od českého výrobce Lasvit. Pětimetrová instalace složená z 69 menších dílčích svítidel je inspirovaná siluetami historických osvětlení z nejslavnějších světových divadel a operních domů. Celá plastika je dynamicky nasvícená a dokáže reagovat na hudbu, která v prostoru zní. Návštěvníci jej mohou ovládat pomocí digitálního ovládacího panelu.

Neméně zajímavá je 14 m vysoká interaktivní instalace od holandského studia Drift složená z textilních květín, která

nese název Meadow. Dvacet tři mechanických květín se otevírá a zavírá v reakci na pohyb lidí sedících na lehátkách pod plastikou. Neustávající pohyby připomínají měnící se roční období a procesy přírodního růstu.

Spolu se zprovozněním nové části centra byl zpřístupněn i vchod A od bytových domů, před nímž se nachází zákoutí s venkovním hřištěm a fontánou. Ta je doplněna světelnými a hudebními efekty a umožňuje naprogramování nespočtu „představení“.

Prostor pro nákupy a relaxaci

Rozlehlá restaurační zóna Grand Kitchen fungující již od března 2017 dává návštěvníkům příležitost užít si rozmanitou nabídku.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Eva Klánová
INZERCE

Časopis Retail News
je hlavním mediálním partnerem obalové akademie



OBALOVÁ AKADEMIE

Prohlášení, značení, technická dokumentace	15.2. 2018
Obaly pro potraviny a kosmetiku	27.2.2018
REACH a obalový průmysl	8.3.2018
Obalový zákon komplexně	12.4.2018
Fixace a výplně v (přepravním) balení - workshop	19.4.2018
Speciality obalového designu	29.5.2018
Individuální školení na míru	dle dohody

www.obalovaakademie.cz

20
18

ŽIVÍTE SE
BALY?



Retail Summit 2018: Hledání rovnováhy

Největší setkání obchodníků chystá řadu atraktivních novinek, jeho klíčové poslání se však nemění.

Na to, jak ve světě plném protikladů najít rovnováhu, se zaměří 24. ročník největšího setkání obchodu a jeho klíčových partnerů ve střední Evropě – Retail Summit 2018, konaný ve dnech 5.–7. 2. 2018 v Clarion Congress Hotelu Prague.

Maloobchodní trh se vyznačuje řadou protichůdných trendů – technologie zásadně mění byznys, ale současně o úspěchu více než jindy rozhodují lidé. Bez globálního know-how a peněz se těžko vítězí, ale retail je stále ryze lokální byznys. Výroba a obchod se potřebují (a taky často nesnáší). Zákazníci milují své soukromí a současně vyžadují personalizovanou nabídku. Chtějí vyšší kvalitu, ale nejsou za ni ochotni platit více. Akcionáři poptávají růst obrátu, ale nejsou připraveni na pokles marže.

Stojí za to se na chvíli zastavit a diskutovat s ostatními hráči trhu i experty, jak vyvážit tolik protichůdných trendů a faktorů, jak zůstat stabilní, a přitom nebrzdit změny, které jsou nevyhnutelné.

Člověk, trh a obchod: 3 aspekty (ne)rovnováhy

Rámcový program přivádí více než stovku expertů a manažerů, kteří budou diskutovat rovnováhu z řady pohledů.

Hlavní program začne 6. 2. 2018 částí věnovanou tomu, kdo je v retailu abso-

lutně nejdůležitější – člověku. Ten vždy byl, je a bude základem obchodu. Člověk je také současně **hlavním zdrojem (ne) rovnováhy**. Retail Summit 2018 tedy logicky zahájí příspěvky o tom, co vlastně lidé chtějí a po čem touží. Náзор na to, jaký je vlastně člověk v současné „tekuté době“, sdělí **psychiatr Radkin Honzák**.

Následně se zaměříme na vývoj společnosti, na trendy poptávky a ukážeme si, jak technologie umožňují lepší poznání zákazníka. To vše vyvrcholí do praktické ukázky. Postarají se o ni tři finalisté soutěžní přehlídky Mastercard Obchodník roku 2017 v kategorii „Zákaznický zážitek v digitální době“.

Rovnováhu na trhu vytváří kromě klíčového hráče (spotřebitele) také další aktéři – obchodníci, výrobci, bankéři, politici a reprezentanti vlády a veřejné správy. Jejich zástupci představí svůj pohled na rovnováhu v retailovém byznysu ve druhém programovém bloku. Na jeho úvod vystoupí **Albrecht Hornbach**, klíčový řečník Retail Summitu 2018. Následovat budou prezentace dalších hráčů trhu – obchodníka, výrobce a bankéře

a dva diskusní panely na téma „Naše výroba a obchod v mezinárodním srovnání“ a „Kvalita a její cena“.

Hlavní program vyvrcholí částí, věnovanou aktuální situaci maloobchodních firem. Úspěch v retailu dnes vyžaduje schopnost konzistentně obchodovat napříč všemi kanály, tradičními i digitálními, přičemž ani geografické hranice již nejsou limitem. Summit představí, jak k tomu přistupují obchodníci, reprezentující různé typy firem – nezávislé podnikatele, mezinárodní řetězce i hráče e-commerce.

Vylepšená platforma pro diskusi a setkávání

Kromě velkého množství informativních a inspirativních vystoupení chystá Retail Summit ve svém 24. ročníku řadu příležitostí k diskusi a vzájemnému setkávání. Ambicí organizátorů je dále posílit charakter platformy, na které se scházejí různé typy hráčů obchodního trhu – retailerů a výrobců, domácích a mezinárodních firem, kamenných i internetových obchodníků.

Diskusi umožní 12 specializovaných programových sekcí, které ve dnech 6.–7. 2. 2018 pokryjí různé aspekty vyváženého retailového byznysu. Paralelní programové bloky se budou zabývat rozvojem lidského kapitálu, strategií, marketingem, nákupem, obchodním provozem, logistikou i technologickými inovacemi. Detaily k jednotlivým diskusím jsou průběžně zveřejňovány na webu Summitu.

Další prostor ke sdílení informací a pro řadu oficiálních i neformálních jednání bude vytvořen v rámci prologu Summitu, 5. 2. 2018, v předvečer hlavního plenárního jednání. Půjde např. o oblíbenou get-together-party, připravujeme však i další odborná a společenská setkání, o kterých budeme postupně informovat.

Účastníci budou mít k dispozici mobilní aplikaci s řadou zajímavých funkcí, včetně networkingu. Zároveň bude možné vyzkoušet si v reálu proximity marketing a být tak průběžně informován o nejnovějším dění na Summitu.

Barbora Krásná, Blue Events

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RS 2018

Klikněte pro více informací



Foto: Blue Events

Minulý ročník Retail Summitu navštívilo rekordních 1 111 účastníků a dostal také jednu z nejlepších známek ve své 23 leté historii.

Všechno chce své! I odpad

Už jste dneska vynesli odpadkový koš do kontejneru? Kolikrát týdně tuhle cestu podnikáte? A za jak dlouho začnou popelnice a kontejnery před vaším domem či ve firmě přetékát a volat o pomoc? Že je svět zaplaven odpadem, je zjevné. Podle dostupných údajů se na Zemi vyprodukuje každým rokem přes 1,3 miliardy tun odpadů* a do roku 2025 se jeho množství zdvojnásobí – tak praví prognózy. Odpad a odpadky provázejí lidstvo od počátku dějin, ale nikdy předtím nehrozilo, tak jako v současné postmoderní době, že jimi budeme zavaleni. Je tedy nasnadě, že i taková oblast lidského počínání, jako je produkce odpadu, je „ohraničena“ zákonem.

Průmyslově a ekonomicky vyspělé země se začaly odpadovým hospodářstvím – čímž se rozumí předcházení vzniku odpadů, nakládání s odpady, následná péče o místo, kde jsou odpady trvale uloženy, a kontrola – intenzivně zabývat v 80. letech minulého století. U nás – tehdy ještě v Československu (oficiálně ČSFR) – vznikl první zákon o odpadech v roce 1991. V současnosti nakládání s odpady upravuje letos novelizovaný zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon nastavil pravidla

Zákon stanovuje práva a povinnosti v oblasti odpadového hospodářství, klade důraz na předcházení vzniku odpadů, stanoví hierarchii nakládání s nimi a prosazuje základní principy ochrany životního prostředí a zdraví lidí při práci s odpady. Ukládá původcům odpadů povinnost shromažďovat odpady utříděné podle jednotlivých druhů a kategorií. V první řadě jde o to, shromažďovat nebezpečný odpad odděleně od toho ostatního. Že se třídí papír, sklo – čiré i barevné – a plast, je už všeobecně vnímáno jako samozřejmost.

Od třídění nebo odděleného shromažďování odpadu může původce odpadu upustit, pokud to vzhledem k násled-



nému způsobu využití nebo odstranění odpadů není nutné a pokud s tím vyslovil souhlas místně příslušný orgán státní správy.

Přestože firmy a podnikatelé mnohdy „vytvářejí“ odpad podobný tomu komunálnímu, nesmějí ho ukládat do městských popelnic. Jestliže podnikatelé nedokážou sami odpad, jenž vzniká v souvislosti s jejich činností, zpracovat a využít, nabízí se jim možnost prodat ho jako druhotnou surovinu a utřít za něj částku, která nemusí být zcela zanedbatelná.

Lisování sníží náklady na likvidaci

Ovšem jak se z odpadu vytváří druhotná surovina? Nejlépe pomocí speciálních lisů, které dokážou stlačit papír, plechovky nebo plastové obaly a láhve od nápojů, tetrapakové obaly a další druhy odpadu do úhledných balíků, se kterými se pak mnohem snáze manipuluje. To je jen jedna výhoda, tou druhou je daleko menší prostor, který takto slisovaný odpad zabírá. Lisování může snížit objem odpadu až o 90 %. Neuvěřitelné, že ano? Lisování odpadu tak významně snižuje náklady na jeho likvidaci. Na „zmenšený“ odpad vám stačí méně kontejnerů, nebo je při stejném počtu jako dosud nemusíte tak často vyvážet. Navíc máte-li odpad pěkně srovnaný a sbalený, máte v pořádku i prostory, kde ho skladujete. Snadno se pak udržují čisté a uklizené.



Kdybyste měli ručně dělat práci, kterou za vás snadno a mnohem rychleji obstará stroj, pěkně byste se zapotili, a to nemluvíme o možnosti, že vám „ruka ujede“ a při ručním zpracování či dokonce drcení odpadu se zraníte. A toho času, který se správným litem ušetříte!

Který je ten pravý?

Dostáváme se k otázce, jak vybrat ten správný lis. Samozřejmě je nejlepší poradit se s odborníky na slovo vzatými a nastínit jim svoje představy a požadavky. Zde je tedy jen pár tipů, na co nezapomenout.

Pro výběr správného paketovacího či horizontálního lisu je podstatný druh zpracovávaného materiálu, jeho objem, počet lisovacích komor a tlak. Pokud zpracováváte větší množství odpadu, je výhodné pořídit si stroj s plněním lisovacích komor pomocí dopravníku, nakladače nebo automatického výklopného zařízení odpadních nádob. Nezapomeňte, že manipulaci se slisovaným odpadem usnadňuje automatické vázání balíků. Lis si vyberte podle účelu, na trhu jsou i lisy speciální, např. na lisování skla, pytlů se směsným odpadem, ale třeba i na lisování tzv. gastroodpadu, se kterým se potýkají restaurace a hotely.

Jednokomorové paketovací lisy jsou dimenzovány podle velikosti komory. Ty malé v ní vyvinou tlak do 3,5 tuny, ty velké pak tlak v rozmezí 8–50 tun. Tlak ve vícekomorových paketovacích lisech je od 3,5 tuny do 16 tun.

Marie Lukáčová

Více informací na www.xertec.cz/lis



* Údaj u roku 2013.

Méně plýtvání, méně obalů

Systém současného retailu je z hygienických i logistických důvodů nastaven především na balené potraviny.

Obaly jsou dnes neodmyslitelnou součástí prodeje rychloobrátkového zboží. Je na ně nastavena i logistika obchodníků. Šlo by to jinak? Na tuto otázku se snaží odpovědět inovativní řešení, která se v poslední době na trhu objevují.

Podle údajů Ministerstva životního prostředí vyprodukovali obyvatelé České republiky v roce 2016 na 5,6 mil. tun komunálních odpadů. Na jednoho občana ČR tedy vychází cca 531 kg. Podíl komunálních odpadů na celkové produkci odpadů tvořil 16 %. V roce 2016 bylo využito 50 % vyprodukovaných komunálních odpadů, z toho 38 % materiálově a 12 % energeticky. Na skládkách bylo uloženo 45 % komunálních odpadů (v roce 2015 to bylo 47 %). Značná část odpadu, který domácnosti generují, připadá na obaly. Ty Češi poměrně vzorně třídí. Nebylo by však lepší, kdyby odpadů vznikalo méně? Touto otázkou se zabývá stále více odborníků, iniciativ i samotných výrobců a obchodníků.

Předcházení vzniku odpadů se věnovala i konference, která se konala v Praze ve dnech 12.–13. 10. 2017. Mottem letošního ročníku bylo „Předcházej, neplýtvěj a sdílej!“. Odborníci se shodují, že jakékoliv snížení odpadu bude úspěch. Ev-

ropská komise usiluje o recyklaci až tří čtvrtin obalových odpadů a 65 % komunálního odpadu. Na skládkách by naopak mělo zůstat jen 10 % veškerého odpadu. Konkrétním opatřením je např. zpoplatnění igelitových sáčků.

Česko již v roce 2014 podle dat EU recyklovalo zhruba 7 z 10 obalových odpadů, což byla druhá nejvyšší hodnota mezi 28 členskými státy. Naopak v recyklaci komunálního odpadu pokulháváme, uvádí server EuroActiv.cz.

Opakovaně použitelné transportní kapsle

„Jakkoli je recyklace klíčová pro budoucnost naší planety, stále částečně přispívá k jejímu znečišťování. Množství recyklovaného odpadu narůstá, stejně jako objem toxinů, které obsahuje a jenž nadále zatěžují životní prostředí. MIWA chce změnit tento stav a zasadit se o celospolečenskou změnu v tvorbě a nakládání s odpadem, tak aby se recyklace

stala novým společenským standardem chování pro podnikatele i veřejnost. Precyklace, která znamená zastavení tvorby odpadu dříve, než vůbec dostane šanci vzniknout,“ říká Petr Báča, který je duchovním otcem technologické inovace MIWA (MInimum WAstE).

MIWA je technologickým a procesním systémem umožňujícím přepravu, prodej a nákup zboží s minimalizací tvorby obalového a potravinového odpadu. Zahrnuje všechny články dodavatelského řetězce od výrobce až po spotřebitele. Pomocí technologie a informačního systému spojuje výrobce, distributory a prodejce do obchodního ekosystému zajišťujícího distribuci, skladování a prodej zboží bez jednorázových obalů.

Výrobce plní zboží do opakovaně použitelných transportních kapslí o objemu 12, nebo 6 litrů. Do kapslí je možné umístit sypké, práškové a tekuté trvanlivé potraviny, např. těstoviny, luštěniny, cereálie, cukr, med, olej, nebo kečup a také nepotravinové zboží jako jsou kosmetické, čisticí prostředky, nebo krmivo pro domácí zvířata.

Kapsle se přepraví do obchodů, kde jsou umístěny přímo na prodejní ploše do speciálních modulárních stojanů tzv. Bulk Modular System, který umožňuje zboží z kapslí dávkovat do různých typů obalů dle preference nakupujícího. Po vyprázdnění se kapsle vrací zpět k výrobcovi k novému plnění. Na prodejně si zákazník vybírá zboží pomocí mobilní aplikace, nebo scanneru z prezentačního displeje, který po informační a estetické stránce nahrazuje stávající obaly a také ukazuje reálný vzorek zboží. Díky propojení aplikace s informačním systémem se možnost nákupu neomezuje pouze na kamennou prodejnu.

Každá transportní kapsle je již ve výrobě načtena do systému pomocí integrovaného RFID kódu. Ten zaručuje naprostou kontrolu a dohledatelnost jakéhokoli zboží v reálném čase. Výrobce tak má neustále přehled o veškerých svých produktech na trhu, jejich aktuálním stavu i poloze.

Aktuálně připravuje MIWA pilotní realizaci, kterou bude vytvoření prvního regionálního obchodního ekosystému zahrnujícího dodavatelskou a distribuční síť a několik typů obchodních formátů. První obchody mají být otevřeny v roce 2018.

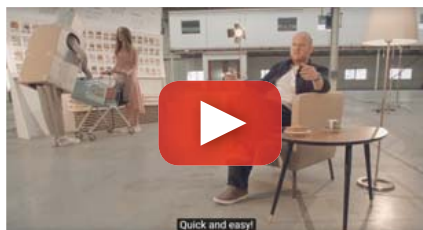


Foto/video: MIWA

„MIWA se adaptuje kdekoli – od malých obchodů až po velké supermarkety,“ říká Hynek Balík z realizačního týmu. „Jde o úplně novou zkušenost, která kombinuje výhody digitálního a reálného prostředí přímo v místě prodeje. „Je to hodně o zákaznickém komfortu, ale také o využití možností, jež nám technologie dnes nabízí, tak aby byl systém smysluplný pro každého účastníka,“ dodává.

Projekt MIWA získal letos na podzim mezinárodní ocenění New Plastics Economy Innovation Prize. S prestižní cenou je spojená výhra 200 tis. USD a roční akcelerační program, který projekt posune na celosvětovou úroveň. Je to poprvé, co v této soutěži zvítězil český projekt. Odborná porota ho vybrala ze 600 soutěžních návrhů a zařadila jej mezi tři nejlepší projekty na poli celosvětového řešení likvidace plastových obalů. V porotě zasedly společnosti, Unilever, Amcor, Veolia, Pepsico, Mars a Nestlé i vědecké ústavy jako University of Michigan či University of the Arts London. Soutěž iniciovala The Ellen MacArthur Foundation s The Prince of Wales's International Sustainability Unit.

JAK NAKUPOVÁNÍ S TECHNOLOGIÍ MIWA VLASTNĚ VYPADÁ?



Převlékací plastové vratné obaly

Jiný vynález, který se snaží vypořádat s nevratnými plastovými obaly a vytvářením nepotřebných a neekologických odpadů, předložila slovenská společnost Refill Case. Takzvané „převlékací plastové vratné obaly“ jsou založeny na biologicky rozložitelné plastové fólii, která se po spotřebování obsahu výrobku svlékne, vypere a je jako nová, nebo se vyhodí do kompostu, kde se přirozeně rozloží. Oproti recyklaci skla je systém úplného zabalení obalu a jeho převlékání energeticky úspornější. Fólie je navíc tenká a dá se energeticky dále využít.

Další možnosti mohou být jednoduché obaly, které však omezují marketingové možnosti, nebo biodegradabilní obaly, které se vyrábějí z obnovitelných zdrojů. Ty sice bezpečně chrání potraviny, zároveň ale zatím není zcela prokázáno, zda se po svém užití 100% rozpadnou.

Příkladem takového obalu může být český vynález Frusack, který je vyrobený z přírodního materiálu a lze ho využívat i několik let pro nákup ovoce, zeleniny a pečiva, uvádí server EuroActiv.cz.

Iniciativy bez obalů

Nakupování bez obalu je rozšířené v Americe i západní Evropě a tento druh nákupů si nachází své příznivce i v Česku. V Praze se začátkem září otevřel první farmářský trh, kde je možné nakoupit do vlastních nádob nebo obalů. „Téma nakládání s odpady a způsob balení potravin na farmářských trzích, které pravidelně navštěvují tisíce lidí, je velmi zásadní. Proto jsme se rozhodli v Praze 7 na Řezáčově náměstí zvaném Heřmaňák spustit pilotní projekt farmářského trhu s minimem obalů,“ řekl Jiří Sedláček ze spolku Archetyp, provozovatel farmářského trhu Heřmaňák a farmářského trhu Náplavka.

„Snažíme se nabídnout co největší množství potravin, které si lidé mohou odnést ve vlastních nádobách. Kvůli hygienickým normám není ale možné provozovat stoprocentně bezobalový trh. Ve vlastních obalech si mohou zákazníci odnést zhruba padesát procent prodáváného zboží. Navíc se mohou přímo s konkrétním farmářem domluvit na způsobu zabalení – buď nakoupí do vlastního obalu, nebo do znovupoužitelného zakoupeného přímo na místě, případně do vratného,“ vysvětlila Šárka Sedláčková, organizátorka farmářského trhu Heřmaňák. Na tomto farmářském trhu zákazníci nenajdou mikrotenové sáčky nebo igelitové tašky. Nakoupené zboží si mohou odnést ve vlastních obalech nebo na místě koupit recyklovatelné papírové tašky a na ovoce a zeleninu tzv. frusacky – kompostovatelné sáčky na více použití.

Prodej nebalených potravin propaguje také nezisková organizace Bezobalu, která v Česku šíří koncept ZeroWaste. V září otevřela v Praze svou druhou prodejnu a zároveň školící centrum.

Eva Klánová



Systém GS1

Koordinace

Poradenství

Metodika

Vzdělávání

Verifikace



Primetime for ... Internet Jungle 2017

Jak online džungli a více kanálů zkrotit do funkční strategie?

Zákazníci jsou zahlceni reklamou, která se z tzv. tradičních reklamních kanálů posunula do světa sociálních sítí a s tím ještě více do soukromí lidí. Jak toho co nejlépe využít z pohledu marketingu? Které cesty k zákazníkovi na sociálních sítích nejlépe fungují a jaký bude další vývoj?

V pátek 20. října se v Národní technické knihovně konal třetí ročník konference Primetime for ... Internet Jungle, které se zúčastnilo přes 150, převážně brand a marketingových manažerů. Konference byla složena ze tří bloků, které se postupně věnovaly otázkám, jak plánovat média v digitální době, jak integrovat automatizaci v zákaznické komunikaci, jak pracovat se segmentací v marketingových kampaních, nebo jak budovat komunitu kolem sociálních sítí.

Být konzistentní má smysl

Jak zkrotit komunikaci v online džungli? Michal Dúbravský, Digital Project Manager z Plzeňského Prazdroje, zdůraznil, že klíčovým slovem úspěšné komunikace je konzistence. „Lidé nechťejí změny, když budete konzistentní, lidé si vás začnou všimnout a hlavně vám začnou věřit,“ uvedl. Vždy zůstává podstatná hodnota značky. Marketéři musí pracovat srdcem a mozem, vždy ale musí mít jasnou cílovou skupinu.

„Konzistence je důležitá, neznamená však nedělat inovace. Dělejte vše proto, abyste posouvali značku vstříc době,“ doporučuje.

Tomáš Gregořica, Marketing Communication Manager společnosti Škoda Auto, se zaměřil na integrovanou komunikaci podle cílových skupin. „Přežije nikoli ten, kdo má největší budget, ale ten, kdo se dokáže nejlépe adaptovat. Identifikovali jsme maximálně tři hodnoty značky – z původních sedmi – tak, abychom byli schopni oslovit stávající a nové zákazníky,“ vysvětlil důvody ke změně globální strategie značky.



Peter Hajduček, CEO, Footshop.cz a Tomáš Hofmann, Project & Sales Team Leader společnosti Unikum se zamýšleli nad paradoxy sociálních sítí.

Jak zaujmout zákazníka na sociálních sítích

„Whatsapp je takový skype pro třicát-níky. Facebook je pro mladý nuda, jako rodinná večeře, kde musí být,“ konstatoval Tomáš Pflanzner, Digital Director ve společnosti Kantar ve své prezentaci Jsou sociální sítě out?

Peter Hajduček, CEO, Footshop.cz a Tomáš Hofmann, Project & Sales Team Leader společnosti Unikum se zamýšleli

nad paradoxy sociálních sítí. Je důležité vědět, na jaké jste sociální sítě a co na ní lidé chtějí vidět. Špatná zpráva pro mnohé firmy může být, že investice do profesionálních fotografií a propracovaných vizuálů nezaručuje návštěvnost profilu na sociálních sítích ani vysoký počet lajků. To samé platí o YouTube. Naopak největší úspěch může sklídit spontánně pořízené foto nebo video, které z vlastní iniciativy na sociální síť přidá zákazník.

Obecně platí, že největší úspěchy na Instagramu mají fotografie z kategorií zvířátka, celebrity a sex. Nabízí se tedy jejich kombinace s produktem firmy. Pro úspěch na Instagramu je důležitý vlastní obsah, fotky z eventů, fotky ambasadora značky apod., stejně jako obsah od zákazníků.

Jak se bránit poklesu na sociálních sítích? Vytvářet unikátní obsah pro jednotlivé sociální sítě. Rozšiřovat fanouškovskou základnu. Využívat placenou propagaci, sledovat změny v algoritmu a přizpůsobit mu formu svého obsahu, zní rada P. Hajdučka a T. Hofmanna. Facebook již podle nich není místem pro aktivní diskuzi pro mladší generace uživatelů – stává se pasivním místem pro konzumaci novinek a informací. K tomu je nutné přizpůsobit i strategii na sociálních sítích.

Bannery, automatizace a personalizace. Co funguje?

Ondřej Bumbálek, Head of Retention and Performance Marketing ve společnosti Kiwi.com upozorňuje: „Pro úspěšnou kampaň je potřeba jak unikátní kontent, tak dobře vedený brand.“

Jan Suda, Media Director McCann Prague doporučuje: „Vytvořte si persony – typografie potenciálních zákazníků a toho, jak se pohybují na internetu a jak ho konzumují. Na základě této analýzy uveďte strategie, jak tyto persony chcete zasáhnout.“ A jaký je podle něj svět sociálních sítí? Třetina Čechů říká, že sociální sítě jsou nerelevantní, jsme tedy kritičtější než „svět“, kde je to jen čtvrtina. Polovina Čechů považuje sociální sítě za nedůvěryhodné. Sociální sítě také lidé mění častěji než sítě klasické.

ek



„Polovina Čechů považuje sociální sítě za nedůvěryhodné,“ upozorňuje Jan Suda, Media Director McCann Prague.

Irbis Sacharin: Sladká chuť, žádné výčitky

Počet lidí, kteří ve svém jídelníčku omezují cukr, roste. Ať už kvůli diabetu, který postihuje stále větší část populace, nebo z důvodu omezení energetického příjmu. Proto se velké oblibě těší sladidla – mnohonásobně sladší látky než klasický cukr, ovšem s téměř nulovou energetickou hodnotou. Vůbec nejstarší náhražkou cukru je sacharin, který nemůže chybět v komplexní nabídce sladidel Irbis.

Tradiční sladidlo bylo objeveno náhodou už na konci 19. století a jeho užívání se rozmohlo během 1. světové války, kdy byl cukr nedostatkovým zbožím. Dnes sice máme cukru dostatek, ale ne každý o něj stojí. Naopak sladidla s velmi nízkým energetickým obsahem, která neovlivňují hladinu inzulínu, patří mezi vyhledávané zdroje sladké chuti. V případě sacharinu to platí už více než

století a není tomu tak dávno, kdy v domácnostech měl mezi sladidly výhradní postavení. Stačí připomenout, že sacharin je známý i pod názvem cukérin.

Tablety do nápojů, prášek na vaření a pečení

Velmi oblíbeným pomocníkem v kuchyni se staly malé bílé tablety, které dnes najdete i v nabídce moderních sladidel Irbis. Jedna tabletka Irbis Sacharin osladí jako jedna kostka cukru, ale o 98 % méně kaloricky. K dostání je balení s 200 tabletami v sáčku a 500 tablet v dóze, které se výborně hodí pro slazení kávy či dalších teplých i studených nápojů.

Irbis nabízí také stolní sladilo na bázi sacharinu s fruktózou neboli ovocným cukrem, a to v práškové formě (250 g). Sypká směs Irbis Sacharin je ideální pro pečení, vaření a také zavařování, proto-

že je stabilní i při vysokých teplotách. Využijete ji také ke slazení ovocných a zeleninových salátů, náplní dortů, krémů, jogurtů, pudinků, dezertů nebo hotových jídel. Jedna lžička osladí jako čtyři lžičky cukru, ovšem o 82 % méně kaloricky.

Irbis: kompletní sortiment sladidel

Sladidla Irbis nabízejí řešení všem, kteří hledají kvalitní náhradu cukru. V případě Irbis Sacharinu jde o tradiční a oblíbené sladidlo, které doplňují další úspěšné alternativy cukru: Irbis na bázi aspartamu, sukralózy a stévie, jejíž popularita raketově roste. Irbis se sladidly z rostliny stévie navíc vychází z patentovaného způsobu výroby, který produktu zajišťuje čistou sladkou chuť. Díky komplexní nabídce Irbisu, která čítá vždy formu tablet i prášku, mají spotřebitelé na výběr ze všech druhů sladidel v prvotřídní kvalitě se skvělou chutí, kterou si mohou dopřát i diabetici v rámci svého dietního režimu nebo lidé omezující cukr v jídelníčku.

Sladká chuť jako cukr

- tradiční a oblíbená varianta sladidla
- vysoká sladivost s nízkou kalorickou hodnotou
- teplotně stabilní i při vysokých teplotách
- balení: sáček 200 tablet, dóza 500 tablet, sypká směs 250 g



Pro Irbis vyrábí **VITAR, s.r.o.** • třída Tomáše Bati 385 • 763 02 Zlín
+420 549 121 872 • vitar@vitar.cz • www.irbis.cz

www.vitar.cz

Intersnack mění vnímání slaného segmentu

Zvýšit atraktivitu regálu pro zákazníka, spojit kategorii slaných snacků s chvílemi, kde standardně dochází (či může) docházet ke konzumaci. Dát zákazníkům další důvody a příležitosti pro nákup této kategorie. Tak lze shrnout hlavní cíle společnosti Intersnack, jedničky na českém trhu v kategorii slaných snacků.

■ **V letošním roce jste si dali za cíl zaměřit své aktivity na rozvoj a vylepšení slaného regálu v rámci obchodních řetězců. Co si pod tím můžeme představit?**

Revitalizovali jsme naše celkové portfolio. Vybrali jsme výrobky, které chceme držet na trhu dál, další jsme nahradili novými s vyšším potenciálem prodeje. To byl první krok.

Obchodníkům nabízíme kompletní servis v rámci Category Managmentu, aby se jim zvýšila výtečnost regálu. Že je to správný směr, potvrzuje fakt, že slaná kategorie na řetězcích, se kterými spolupracujeme, roste rychleji než na těch, se kterými jsme tuto spolupráci ještě nenavázali.

Chceme zvýšit povědomí zákazníka, že tuto kategorii potřebuje koupit, že je součástí jeho „já“ a byla pro něj zajímavější. Tomu se přizpůsobuje i naše komunikace. Dříve byly hlavním zdrojem prodeje pouze letákové aktivity, druhotná vystavení. Nyní se snažíme navíc i naše výrobky spojit se specifickými okamžiky, které mají souvislost s kategorií slaného – v létě například grilování či akce spojené s návratem dětí do škol, tzv. Zpátky do školy, sportovní události, a samozřejmě s obdobím Velikonoc a vrcholem sezóny, kterými jsou Vánoce.

Chceme, aby si lidé řekli, budeme grilovat – a k tomu potřebujeme mít na stole i něco slaného, ideálně chipsy, slané tyčinky apod. Potenciál pro cross buying je v této oblasti obrovský!

■ **Co se již podařilo?**

U několika klientů jsme úspěšně otestovali spojení slaného segmentu s grilováním. V létě jsme dělali tzv. Vypečené léto na podporu našich tyčinek pod značkou Bohemia. Měli jsme celostátní promoci typu „Kup si tyčinky, můžeš vyhrát kolo“. Díky tomu jsme prodali o 40 % více než v loňském roce v době, kdy je tato kategorie sezónně slabší.

Na počátku roku jsme se vrátili k celonárodní promoci „Peníze v sáčku“ na Bohemia brambůrky, kdy zákazník mohl přímo v nákupu balení nalézt výhru (od 100 Kč až po 2000 Kč bankovku).

Pro cílovou skupinu 12+ jsme již druhým rokem dělali akci „Zpátky do školy“ na značku Pom-Bär. Při nákupu čtyř balení získal zákazník láhev do školy.

Stali jsme se i hlavním partnerem české hokejové reprezentace, v souladu s naším cílem spojit kategorii slaných snacků s eventy a sportovními událostmi a budeme tuto příležitost intenzivně spojit s našimi značkami, primárně Bohemia. Přes značku Pom-Bär podporujeme mladé hokejisty v rámci programu „Pojď hrát hokej“.

V rámci budování kategorie chceme, jak jsem zmínil, aby byla pro zákazníka živější, emotivnější, aby přestala být monotónní. V této kategorii se z našeho pohledu v posledních 5–10 letech v podstatě „nic nedělo“. Na trhu byl jeden dominantní hráč, značka Bohemia, s více jak 50% podílem v slaném.



„Cestou k dalšímu růstu je budování slané kategorie ve spolupráci výrobců a prodejců,“ říká Pavel Čihák, Sales Director CZ/SK ve společnosti Intersnack, jedničky na trhu v kategorii slaných snacků.

Teprve, když začala konkurence více investovat do nových výrobků či nadlinkové komunikace, tak jsme začali s kategorií i my intenzivně pracovat.

Když se podíváme za hranice, vidíme, že pochutina slaného je o hravosti, o emocích. My jsme se stále zaměřovali na chipsy, tyčinky a křupky, které jsou na trhu desítky let. Nyní chceme celou kategorii slaného znovu rozhýbat, ať už přes nové výrobky, změnou obalů, uvedením nové značky či vyšší investicí do BTL/ATL komunikace. Naše investice do nadlinkové reklamy je nyní zhruba čtyřnásobná než před čtyřmi nebo pěti lety.



■ **Budování slané kategorie ve spolupráci výrobců a prodejců je dlouhodobá záležitost, jaký máte časový horizont?**

Celou kategorii chceme posunout výš ve vnímání zákazníků a nabídnout jim takové nové výrobky, které je zaujmou. Tuto cestu vidíme jako kontinuální proces a vidíme prostor pro růst celé kategorie i v následujících letech kolem 5–8 %. A jelikož jsme lídr v kategorii s 30% podílem, uvědomujeme si, že tento růst musíme primárně budovat my.

Chceme oslovovat i zákazníky, kteří chtějí v tomto segmentu něco kvalitnějšího a nového. Letos jsme uvedli na trh Bohemia Kotlíkové brambůrky, což je nový prémiový segment chipsů, a zákazníci to akceptovali a prodeje předčily všechna naše očekávání. Budování nového segmentu v rámci kategorie brambůrek samozřejmě doprovázela adekvátní mediální podpora. Celkově také vidíme velký potenciál v segmentu Specialit, který je na západě nejsilnějším z celé kategorie a celková nabídka u nás je velmi úzká – proto maximálně budujeme značku Pom-Bär (meziročně roste o 40 %), uvedli jsme na trh novou řadu specialit pod značkou Chio (3 měsíce po uvedení na trh získaly 8,2 % z celého segmentu Specialit). A v rámci značky Chio přicházíme i s novými brambůrkami Intense, které mají pálivější příchutě, kterými cílíme především na mladé spotřebitele. V letošním roce jsme měli

pět ucelených řad novinek. Na rok 2018 chystáme další 4 úplně nové koncepty.

V rámci budování Slané kategorie se samozřejmě zaměřujeme i na receptury a kvalitu surovin. Jsme výrazně striktnější, než legislativa stanovuje, ať už se to týká obsahu solí, akrylamidů nebo používání palmového oleje. Na Bohemii či Chio brambůrky používáme výhradně slunečnicový olej, tzv. HOSO.

Společnost Intersnack má v tomto směru velmi přísné kodexy. Firma se řídí principem „Better for you“, což znamená, že je stanoveno určité procento portfolia, které musí být pro spotřebitele zdravější, než bylo to předcházející.

■ Jak funguje v segmentu slaných snacků merchandising?

Merchandising patří k nejdůležitějším. Merchandiser dokáže ovlivnit, zda zákazník skutečně nákup produktu nebo koupí něco jiného – pomáhá zajistit dostupnost výrobků v regále či v rámci promoci na druhotných vystavení. Ztrátovost v tomto případě bývá často obrovská. Odhadujeme, že na regále všeobecně z nějakého důvodu chybí 6–8 % výrobků. Ať už je to zapříčiněno lidskou chybou, špatným servisem nebo plánováním prodejů či závozu.

Jsou řetězce, které si merchandising řeší úplně samy (především diskonty) a jsou řetězce, které si ho chtějí zajišťovat samy, ale kvalita není často dostačující. Naš merchandiser se snaží vždy problém vyřešit a prospěch z toho mají obě strany (tj. aby si zákazník výrobek v regále či na druhotném vystavení opravdu mohl koupit).

V zahraničí systém řízení zásob a aktivit, z mé zkušenosti, fungují více sofistikovaně: co se dohodne na centrále s nákupčím, to se na obchodě opravdu stane. U nás se dohodneme, ale reálná exekuce není vždy 100%. Nákupčí aktivitu sice často odsouhlasí, ale než se toto objeví na prodejní ploše, tak u některých řetězců uplyne velmi dlouhá doba.

■ A co internetový prodej. Vztahují se Vaše plány na vylepšení pozice kategorie slaných pochutin také na tuto formu prodeje?

Jedná se o jeden ze segmentů, který výrazně narůstá. Tento prodejní kanál je pro nás do budoucna velmi důležitý, přestože se v něm momentálně naše kategorie příliš neprodává. Pro nákup výrobků z kategorie slaných snacků potřebuje zákazník stále ještě impuls. A ten při nákupu přes internet často chybí.

Musíme proto více spolupracovat s internetovými prodejci, jejich marketingem.

Pomoci by tady měly právě speciální akce, správně zacílit „pop-ups“ při nákupu určitých potravin. Jsme impulsní kategorie a musíme proto impuls více podporovat.

V kamenných prodejnách najde zákazník druhotná vystavení mimo kategorii, prosvětlený regál, regálové poutače apod. A takovýto „impuls“ musíme vytvořit i při nakupování on-line.

■ Dalším cílem, který jste si předsevzali, je zvýšení podílu v Česku nerozvinutých kategorií a změna zvyku konzumace. Jak konkrétně chcete českého spotřebitele „převychovat“?

Celkem 40 % prodejů v rámci slané kategorie jsou v Česku chipsy, když se podíváme do Německa jsou chipsy pouze na 20–30 %. Je to zaspání vývoje a marketingu. Je jednodušší vyrábět chipsy a dát jim nějakou příchuť než vytvářet nové speciální výrobky, snacky a kreky.

Naší snahou je, aby rostla celá kategorie slané. V letošním roce jsme na 10% růstu kategorie jako celku. Z toho nejvíce rostou chipsy (o 15 %). Je to také nejvíce konkurenční segment, kde působí více hráčů, kteří ho podporují. V rámci segmentu Pečiva (tyčinek) vidíme spíš stagnaci, Speciality rostou ročně o 9–10 %, Oříšky, které byly počátkem roku v propadu, se nyní dostávají na růst 3–5 %.

Můj osobní odhad je, že kategorie oříšků je velmi podceněná. S kategorií jako takovou dnes u nás nikdo nepracuje. Na západ od našich hranic výrazně roste kategorie naturálních oříšků, u nás stále vedou slané. A není to jen o konzumaci během oslav, ale i jako „zdravá svačinka“ v rámci každodenní konzumace. V České republice také není po-

vědění o tom, že Intersnack je jeden z největších producentů oříšků v Evropě.

Další segment, se kterým u nás nepracujeme, jsou např. tortilly. Na západě obrovský segment, součást každé pořádné party, u nás se je ale lidé ještě nenaučili správně konzumovat.

■ Jaké jsou nejoblíbenější produkty z portfolia Intersnacku u českých zákazníků?

Nejoblíbenější jsou Bohemia chipsy, dále naše klasické Canto křupky a dlouhé Bohemia příchutě tyčinky. Jsou to zároveň výrobky, které jsou na trhu nejdéle. U nových výrobků se nám podařilo vybudovat vnímání Pom-Bäru (tvoří už 18 % trhu specialit) a velmi se daří letošní novince Bohemia Kotlíkové brambůrky (či Bohemia Kotlíkové arašidy).

Z hlediska oblíbenosti chutí vedou u českých spotřebitelů v chipsech klasické slané brambůrky (skoro 60 % prodejů). Na Slovensku je také silná obliba slané chuti, následována ale hned smetanou. V Německu vede příchutí papriková.

■ Blíží se konec roku a s ním pro segment slané i vrchol sezóny. Na co se mohou spotřebitelé těšit?

Opakujeme znovu aktivitu „Peníze v sáčku“ u Bohemia chipsy, určitě budeme podporovat všechny naše stávající výrobky či novinky v rámci vánočního období ať už formou letákových aktivit či přes druhotná vystavení a plánujeme i intenzivní navýšení do ATL v tomto období. Bez Bohemia značky výrobků by prostě nebyly ty správné Vánoce či oslava nového roku.

www.intersnack.cz



Silná expanze větších formátů prodejen

Moderní maloobchod v Královéhradeckém kraji v letech 2011–2017.

V roce 2017 figurovalo na území Královéhradeckého regionu 120 prodejen potravinářských řetězců (bez lokálních aliancí, včetně prodejen COOP). 51 z nich (42 %) jsou diskonty, 40 je supermarketů, 19 hypermarketů a 10 malých řetězených samoobsluh.

Královéhradecký kraj s 551 tisíci obyvateli a pěti okresy patří mezi středně velké regiony České republiky. Kraj zaujímá severozápadní část východních Čech a zabírá poměrně různorodé území od Polabské nížiny po pohoří Krkonoše. Hlavní město kraje Hradec Králové je výrazně největším a nejvýznamnějším městem regionu, ne však celých východních Čech, neboť 20 km na jih od města se nachází metropole jihovýchodní části východních Čech – Pardubice.

Nejvíce prodejen v kraji ze všech řetězců mají diskontní prodejny Penny Market (33 prodejen), 25 prodejen má družstevní řetězec Tuty, následuje další diskontní řetězec Lidl (14 prodejen), supermarketový řetězec Billa má v kraji de-

vět prodejen. Z hypermarketů má nejvíce prodejen Kaufland, a to osm.

Z 314 prodejen lokálních aliancí a dobrovolných řetězců působících v Královéhradeckém kraji mají nejvýznamnější pozici maloobchodní síť Hruška (téměř 70 prodejen), dále Bala a Partner s téměř 60 prodejny.

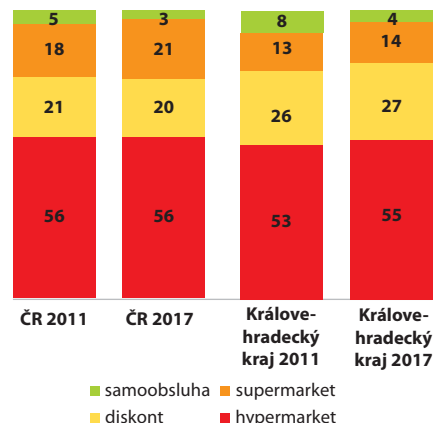
Diskonty nad republikovým průměrem

Diskontní řetězce v Královéhradeckém kraji disponují výrazně vyšším podílem prodejních ploch, než je republikový průměr, jejich podíl navíc v kraji stále stoupá. Stejně tak však stoupl v letech 2011–2017 v kraji výrazně i podíl hyper-

marketů (v těchto letech vyrostlo v Královéhradeckém kraji šest nových diskontních prodejen a pět hypermarketů).

Naopak, díky poměrně silné expanzi větších formátů v Královéhradeckém kraji poměrně zřetelně v letech 2011–2017 klesl podíl malých řetězených samoobsluh.

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



*včetně prodejen COOP, bez nákupních aliancí
Zdroj: GfK Czech

Nejméně prodejních ploch řetězců má okres Jičín

Metropolitní královéhradecký okres disponuje celkem 53 tis. m² prodejní plochy potravinářských řetězců, což je 38 % celého kraje. Druhým okresem s absolutně nejvyšším počtem prodejních ploch řetězců v rámci kraje je Trutnov s 33 tisíci m² prodejních ploch.

Výrazně nejméně prodejních ploch řetězců má okres Jičín, ve kterém je lokalizováno pouze 15 tisíc m² prodejní plochy potravinářských řetězců.

Nejvyšší saturovanost prodejních ploch řetězců FMCG v přepočtu na obyvatele má v rámci Královéhradeckého kraje okres Hradec Králové (323 m² na 1000 obyvatel), následuje Trutnov. Na opačném konci je okres Rychnov nad Kněžnou, kde se rozsah prodejních ploch řetězců na 1 000 obyvatel pohybuje pod 200 (184).

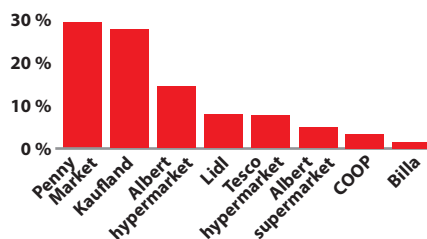
Kromě jičínského okresu se rozsah prodejních ploch řetězců v letech 2011



Nejvíce prodejen v Královéhradeckém kraji ze všech řetězců mají diskontní prodejny Penny Market (33), 25 prodejen má družstevní řetězec Tuty, následují diskonty Lidl (14), supermarketový řetězec Billa má v kraji devět prodejen. Z hypermarketů má nejvíce prodejen Kaufland, a to osm.

až 2017 zvýšil poměrně výrazně ve všech sledovaných okresech, nejvíce v okrese Trutnov (o více, než 7 000 m²). Na tomto vývoji v daném mezidobí mají vliv např. výstavba hypermarketu Tesco v Trutnově, Kauflandu ve Vrchlabí (obojí trutnovský okres), významnou akvizicí byla výstavba dvou hypermarketů Tesco a Kaufland v Jaroměři na Náchodsku či Kauflandu v Rychnově nad Kněžnou.

ŘETĚZEC JAKO HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN V KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI (2017)



Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor

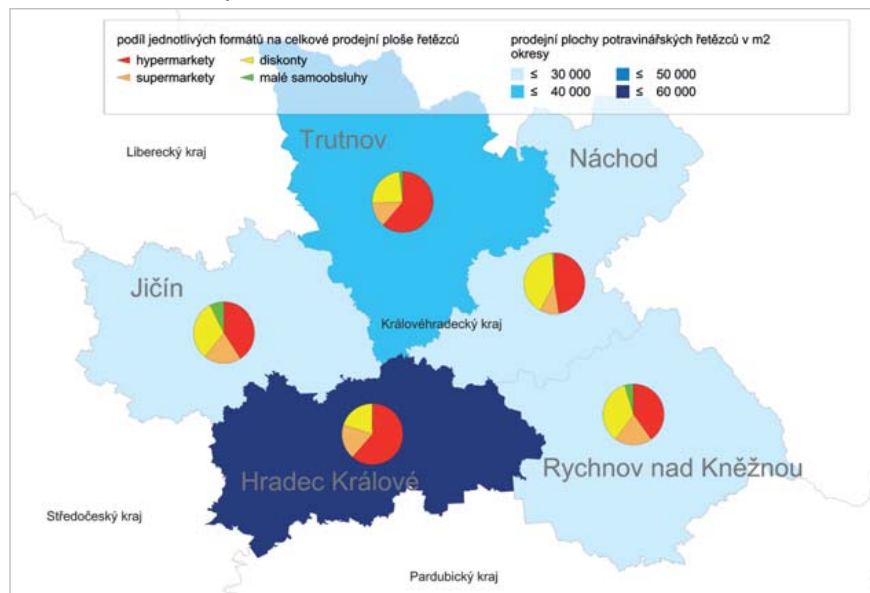
Jako hlavní nákupní místo potravin vede Penny Market

Nejoblíbenějším nákupním formátem potravin v Královéhradeckém regionu jsou hypermarkety. Jako své hlavní nákupní místo potravin je označuje 43 % respondentů, na druhém místě jsou diskontní prodejny s 38 %, což je oproti republikovému průměru výrazně vyšší podíl.

Nejčastěji jmenovaným hlavním nákupním místem mezi potravinářskými řetězci v Královéhradeckém regionu je diskontní řetězec Penny Market, který je v kraji umístěn 33× a který jako hlavní nákupní místo potravin označilo přes 30 % respondentů, následuje hypermarket Kaufland (27% preferenci), Albert hypermarket a Lidl.

František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti GfK Czech

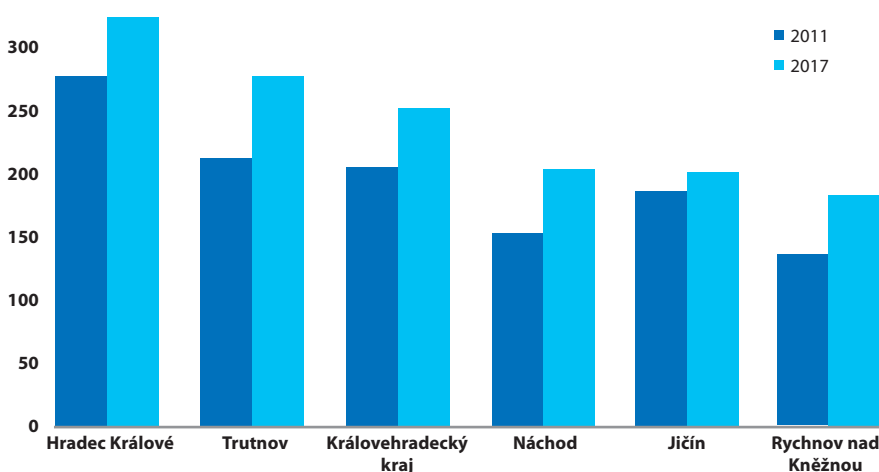
PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI V ROCE 2017, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



Zdroj: GfK Czech, vytvořeno v programu Regiograph

Hypermarkety mají nejsilnější pozici v okrese Trutnov, kde zaujímají cca 60 % veškeré prodejní plochy řetězců, diskonty mají nejsilnější pozici na Náchodsku, supermarkety mají relativně vyšší podíl prodejní plochy v okresech Jičín a Rychnov nad Kněžnou. Jediným okresem, kde se z hlediska rozsahu prodejní plochy více prosazují malé samoobsluhy je Jičín.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE V M² NA 1000 OBYVATEL V LETECH 2011 A 2017



Zdroj: Databáze GfK Czech

GfK Sports Equipment & Fashion 2017

Studie pro všechny prodejce, výrobce i distributory sportovních oděvů a potřeb.

<http://www.gfk.com/cz/insights/white-paper/gfk-sports-equipment-fashion/>



Rakousko: Koncentrace maloobchodu bude pokračovat

Zanikly hlavně malé obchůdky v centrech měst, kde pracovali jejich majitelé se svou rodinou.

Struktura maloobchodu se během uplynulých desetiletí výrazně změnila v celé Evropě, ani Rakousko nemůže být výjimkou. V polovině 70. let minulého století se na jeho maloobchodním trhu uživilo 26 500 potravinářských prodejen, v současné době je to podle údajů Rakouské hospodářské komory (WKÖ) kolem 5 300 prodejen.

Veškerou maloobchodní síť (tedy včetně nepotravinářských prodejen) nyní tvoří zhruba 37 800 jednotek, což je proti roku 2006 o 10 tis. méně. Na tom se podepsaly také úpadky významných firem, např. drogistického řetězce Schleck-ker, prodejce chytrých telefonů a počítačů DiTech, nebo obchodníka se spotřební elektronikou Niedermeyer.

Největší prodejní plocha v EU

Doba, kdy se v Rakousku rozšiřovaly prodejní plochy je už pryč. Od roku 2013 jich ubývá a nyní dosahují 13,7 mil. m²

proti 14 mil. m² před deseti lety. Přírůstek ploch v potravinářském obchodě „anuluje“ úbytek v jiných segmentech maloobchodu, například v prodeji nábytku. Plochy ve stacionárním obchodě ubývá také v důsledku internetové konkurence, jež se zatím nejvíce projevuje v prodeji knih a hraček.

Prodejní plocha přepočtená na jednoho obyvatele bez ohledu na uvedené ale nadále zůstává největší v rámci Evropské unie (1,67 m²).

„Nemůžeme očekávat, že bude obnoven předchozí trend a prodejních ploch opět začne přibývat,“ míní Ernst Gitten-

berger ze společnosti KMU Forschung Austria. Už kvůli nezadržitelnému nástupu elektronické komerce.

Experti předpovídají, že do roku 2020 ubude dalších zhruba půldruhého milionu metrů čtverečních, takže na jednoho obyvatele připadne asi 1,5 m² proti 1,8 m² v roce 2013, kdy se začal tento ukazatel snižovat.

Maloobchodní trh v Rakousku však nadále zůstane přitažlivý, neboť kupní síla domácností patří k nejvyšším v Evropě. V přepočtu na jednoho obyvatele vychází průměrných 21 095 eur ročně. Mezi 19 zeměmi eurozóny je to druhý nejvyšší ukazatel hned za Lucemburskem.

Uvedená suma, která v roce 2016 proti roku 2015 vzrostla o 449 eur, je podmíněna úrovní mezd, příjmy z podnikání (živností), kapitálovými výnosy a dalšími finančními příjmy, včetně sociálních transferů.

Nejvyšší kupní sílu v Rakousku vykazují Salcburk a Dolní Rakousko, nejslabší už řadu let zůstávají Korutany. Dlouhodobě platí, že rozdíly mezi devíti spolkovými zeměmi se zvolna zmírňují.

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ KUPNÍ SÍLOU V EVROPĚ V ROCE 2016

TABULKA 1

PRODEJNÍ PLOCHA V MALOOBCHODU V PŘEPOČTU NA OBYVATELE

TABULKA 2

[Klikněte pro více informací](#)



Doba, kdy se v Rakousku rozšiřovaly prodejní plochy je už pryč. Od roku 2013 jich ubývá a nyní dosahují 13,7 mil. m² proti 14 mil. m² před deseti lety.

Úbytek prodejen přirozeně vede k sílící koncentraci maloobchodu. V Rakousku před 40 lety připadalo na tři největší společnosti – Konsum, KHG a Spar – 43 % trhu. V současné době tři největší řetězce (Rewe, Spar a Hofer) kontrolují skoro 88 % a proces koncentrace nadále pokračuje.

Na prodejny, jež jsou součástí nějakého řetězce, nyní připadají přibližně dvě třetiny celkové prodejní plochy, zatímco v roce 2006 to bylo 34 %.

Zlepšení po „hubených“ letech

Celkový maloobchodní obrat reálně klesal v období 2012–2014, tedy dlouhé čtyři roky. Na tom se projevilo několik faktorů: stagnující, či jenom zvolna rostoucí reálné příjmy domácností, klesající

podíl jejich výdajů na nákupy v maloobchodní síti, ale také demografický vývoj.

Letos lze v maloobchodě pozorovat ve srovnání s předchozími lety znatelné zlepšení, a to v návaznosti na čilejší hospodářskou konjunkturu přinášející také více pracovních míst a větší optimismus spotřebitelů.

Obrat stacionárních prodejen potravinářského i nepotravinářského zboží během prvního pololetí meziročně stoupl nominálně o 2,5 % na 33,9 mld. eur, reálně pak o slušných 1,4 %. Vyplyvá to ze zprávy Rakouské hospodářské komory a společnosti KMU Forschung Austria.

„Z oživení konjunktury letos nejvíce profituje potravinářský maloobchod. Pokud se daří jemu, vede se dobře všem obchodníkům,“ konstatuje Ernst Gittenberger ze společnosti KMU Forschung Austria.

Prodej potravin, představující přibližně třetinu veškerého maloobchodního obratu, během letošního prvního pololetí meziročně vzrostl o 5,6 % (v běžných cenách).

Daří se také maloobchodu obuví a koženým zbožím (3 %) nebo sportovními potřebami (2,7 %). Naproti tomu se snížil prodej mj. knih a školních potřeb, nábytku, hraček a stejně tak elektrospotřebičů a počítačů.

Počet lidí zaměstnaných v maloobchodě za prvních šest měsíců letošního roku stoupl o 2 800 (tj. o 0,9 %) na 329 500. Zhruba polovina z nich pracuje na zkrácený úvazek, přičemž tři čtvrtiny celkového počtu tvoří ženy.

Druhé pololetí by mělo být ještě lepší než to první. Už kvůli vánočním a novoročním svátkům. Z výběrového šetření Rakouské hospodářské komory vyplynulo, že se zlepšením své situace letos počítá 11 % maloobchodníků. Kolem 85 % vidí své výsledky jako „stabilní“ a jenom 5 % mluví o jejich zhoršení.

Internetový obchod

Internetové obchody v Rakousku loni utržily 3,4 mld. euro, což představuje zhruba 12 % veškerého maloobchodního obratu. Uvedená suma nezahrnuje nákupy Rakušanů v zahraničních e-shopech, například na webových stránkách společností Amazon či Zalando. Odhadem jde o další 3 mld. eur.

PODÍLY ŘETĚZCŮ V RAKOUSKÉM POTRAVINÁŘSKÉM MALOOBCHODU

(údaje v %)

Řetězec	2015	2016
Rewe	34,2	35,3
Spar	30,3	31,4
Hofer	20,3	20,9
Markant	6,7	4,2
Lidl	4,1	4,2
Ostatní	4,4	4,0

Zdroj: Nielsen

OBRAT V RAKOUSKÉM OBCHODĚ

(mld. EUR)

Sektor	2014	2015	2016
Velkoobchod*	163,2	139,7	138,8
Maloobchod**	61,8	63,2	64,3
Prodej motor. vozidel a jejich opravy	29,2	31,4	33,7

* bez prodeje motorových vozidel

** bez motorových vozidel, ale včetně prodeje pohonných hmot

Zdroj: WKÖ

MALOOBCHODNÍ PRODEJ POTRAVIN V RAKOUSKU (obrat, mld. EUR)

2005	14,9
2010	17,2
2011	17,7
2012	18,1
2013	18,7
2014	18,9
2015	19,5
2016	19,8

Zdroj: Nielsen

VÝVOJ OBRATU V RAKOUSKÉM STACIONÁRNÍM OBCHODĚ

(meziroční změny v %)

Rok	Nominálně	Reálně
2010	2,7	1,2
2011	1,2	-1,7
2012	1,1	-1,0
2013	1,0	-0,9
2014	0,4	-0,5
2015	1,1	0,3
2016	0,9	0,6
2017 (1. pol.)	2,5	1,4

Zdroj: WKÖ

(Zwischenbilanz 2017 im stationären Einzelhandel)

„Často se hovoří o tom, že kamenným prodejnám nejvíce konkuruje internetový obchod. Ale není to zcela pravda. Stacionární obchod kanibalizuje sám sebe,“ prohlásila Beata Hollbachová-Grömigová z Německého ústavu pro urbanistiku na odborné konferenci ve Vídni. Tradičním obchodům situovaným v centrech měst ubývají zákazníci, neboť je „přetahují“ hobbymarkety vybudované většinou na okrajích měst, nebo obří nákupní centra.

Zdáleka ne všichni maloobchodníci v Rakousku jsou nakloněni internetovému prodeji. Na to upozornila také Rakouská hospodářská komora (WKÖ), která odhaduje, že vlastní e-shop nemá 20–30 % z přibližně 39 tis. maloobchodních prodejců. V důsledku toho značná část internetového prodeje zboží a služeb „odtéká“ do zahraničí, hlavně do Německa. Odhadem jde o 3,5 mld. eur, které by se teoreticky mohly vrátit do rukou rakouských obchodníků, konstatuje Iris Thalbaurová ředitelka obchodní sekce Rakouské hospodářské komory (WKÖ).

„Mnoho obchodníků má z digitalizace strach a trpí různými předsudky,“ uvádí Barbara Thaleorvá internetová podnikatelka a viceprezidentka tyrolské pobočky WKÖ. Zmíněná komora se snaží tuto situaci změnit, a proto pořádá po jednotlivých spolkových zemích „roadshow“. Ta se soustřeďují na deset hlavních témat, mimo jiné daňové předpisy, právní normy regulující elektronickou komerci, formulování obsahu webových stránek, používání vhodných vyhledávačů.

Podnikat online je pro rakouské obchodníky s ohledem na měnící se nákupní zvyklosti spotřebitelů stále důležitější, miní v listu Der Standard Matthias Zacek z firmy Google Austria, který se na přípravě zmíněných roadshow podílí.

Obchodníci se snaží udržet zákazníky také pomocí věrnostních karet. Vlastní je zhruba tři čtvrtiny Rakušanů. Na jednoho zákazníka v průměru připadá 6,2 karty, vyplynulo z jarního průzkumu ústavu IMAS International. Spotřebitelské organizace v Rakousku opakovaně upozorňují, že ochrana osobních údajů, které obchodníci díky kartám získávají, není dostatečná. Není například přesně známo, jakým „třetím stranám“ tyto údaje za úplaty předávají.

ič

Sortiment CARLA pro letošní vánoční svátky – aneb víte, co prodáváte...

Společnost CARLA spol. s r.o. Dvůr Králové nad Labem si pro letošní vánoční svátky připravila mix tradičních výrobků a jejich inovací. Mimo to ale uvádí pro tuzemský i zahraniční trh také zcela nové a neotřelé výrobky.

Jako první zmíníme nový **ADVENTNÍ KALENDÁŘ LADA 75 g**. Nejedná se o výrobek, který by měl primárně generovat zisk naší společnosti. Cílem tohoto výrobku je pomáhat tam, kde je to dle našeho mínění momentálně nejvíce potřeba. Celé to začalo již v roce 2015, kdy jsme byli osloveni zakladatelkou projektu Radost dětem, paní Kateřinou Wich, zda bychom nechtěli trochu osladit předvánoční setkání onkologicky nemocných dětí. Organizace Radost dětem je zaměřena především na pomoc těžce nemocným dětem. Zejména se jedná o malé pacienty a jejich rodiče, kteří bojují se zákeřnou nemocí svých ratolestí. Připravili jsme tedy čokoládové mlsání pro stovky dětí a osobně jim toto předali na akci nazvané „Vánoční odpoledne“ Radost dětem. Akce se koná již několik let v sále areálu Fórum Karlín Praha. Osobní setkání a osudy těchto dětí na nás tehdy velmi hluboce zapůsobily, proto jsme se rozhodli opakovaně účastnit akce i v roce 2016. Zde již vznikl



zárodek myšlenky pomáhat dětem jinak než jen sladkostmi jeden den v roce. Tak vznikla myšlenka spojení s adventním kalendářem. Následně bylo rozhodnuto, že naše čokoládovna předá z každého prodaného kusu tohoto výrobku jednu korunu dětem, které zrovna neměly v životě to štěstí, aby byly zdravé.

Dne 25. 11. 2017 opět proběhne setkání všech dětí na akci Fórum Karlín. Zde budeme poprvé slavnostně předávat šek na částku, kterou jsme takto získali. Děkujeme všem obchodním partnerům, kteří se do této akce spolu s námi zapojili a zmíněné kalendáře nabízejí k prodeji. Tímto dále

propagují celou myšlenku zákazníkům na svých provozovnách.

Dalším, na první pohled klasickým produktem, je **VÁNOČNÍ ČOKOLÁDA**. Je to opravdu jen na první pohled. Jedná se o tenkou čokoládu Carla v papírové krabičce 80 g, se kterou se zákazník setká v různých variantách po celý rok.

Vánoční tabulky jsou celkem dvě. Z jedné číší atmosféra a symboly tradičních českých Vánoc, na obal druhé je přenesen vánoční linoryt s betlémem v netradičním grafickém podání. Unikátní je to, co se ukrývá uvnitř krabičky: speciální vánoční mléčná čokoláda. Do základní receptury mléčné čokolády, jsme doplnili unikátní přírodní aroma pro ještě větší požitek z chuti i vůně. Příprava této speciální receptury nebyla jednoduchá a trvala nám více než rok. Konečný výsledek našeho snažení bude samozřejmě, jako vždy, hodnotit a posuzovat až samotný spotřebitel, tak se nechme překvapit.

Další a velice početnou skupinu vánočních výrobků naší společnosti, tvoří oblíbené retailové **DEZERTY** s navlékáckými rukávy. Slangově jsou tyto výrobky někdy označovány nákupčími jako „svlékačky“. Spolu s tím, jak se vyvíjí prodej sezónních výrobků v České republice, kde je čím dál tím obtížnější predikovat objem prodeje, tím více se dostávají do obliby klasické retailové výrobky s převleky. Převlek na retailovém výrobku se dá v případě nutnosti jednoduše stáhnout a dále prodávat.



Řada dezertů pro Vánoce 2017

Višně v čokoládě 190 g. Jedná se o pralinky z hořké čokolády naplněné macerovanými višněmi, které uvnitř plavou v kvalitním alkoholu.

Tradiční dezert **Mořské Plody 200g**, který se skládá z formovaných bonbonů ve tvaru mořských plodů s lískooříškovou náplní.

Třetím zástupcem je dezert s názvem **Veselé Vánoce**. Jedná se bonboniéru složenou z 18 kusů mléčných čokoládek s vánoční tematikou.

Již několik let jsou v této skupině dezertů i **vánoční kočičí jazýčky 100g**. Tento výrobek se především díky veselému přebalu nedá na maloobchodě přehlédnout.



Premium. Tento jakostní kakaový prášek je alkalizován a obsahuje minimálně 20 % kakaového másla. Výrobek o hmotnosti 100 g je balen do tmavé papírové krabičky se stříbrnou ražbou na přední straně.

V souvislosti s pečením nemohu nezmínit stále oblíbenější Čokoládu na vaření Carla 100g. Čokoláda se vyznačuje tradiční výrobní recepturou nejen s vysokým obsahem kakaové sušiny. Již ze samotného názvu Na vaření i na jídlo, je patrné, o jak kvalitní tabulku se jedná. Celkový obsah kakaové sušiny je minimálně 44 %.

Tato čokoláda získala již řadu ocenění. Jako poslední uvádíme certifikaci „VYROBENO DLE ČESKÉ CECHOVNÍ NORMY“. Jedná se o jediný takto hodnocený a oceněný produkt na českém trhu čokoládových výrobků. Certifikát informuje zákazníka o skutečnosti, že daný výrobek

je hodnocen, posuzován dle stanovené základní kvalitativní normy a tuto normu i překračuje.

Čokoládovna CARLA spol. s r.o. jako jediný výrobce v oboru čokoládových cukrovinek získala v tuto chvíli certifikaci Vyrobeno dle české cechovní normy na následující výrobky:

Cukrářská poleva 100 g – tmavá, bílá, mléčná. Čokoláda na vaření 44% 100 g. Dezerty: Višně v čokoládě 190 g; Laguna Premium 250 g, 125 g, 50 g; Chmelinky 130 g. Tabulková čokoláda 80 g: mléčná, hořká 70%, mléčná s oříškem, hořká s oříškem, hořká s konopným semínkem, mléčná s konopným semínkem a bílá čokoláda s konopným semínkem.

Velice si tohoto ocenění vážíme.

Martin Tomáš, vedoucí prodeje pro tradiční trh, CARLA spol. s r. o.



Posledním zástupcem je naše novinka **Vánoční 3D dezert**. Výrobek v sobě ukrývá kapsu plnou mléčných čokoládek, která je přikryta vánočním přáním ve formě pohlednice. Při otevření krabičky dezertu se navíc uvnitř rozevře vánoční leporelo. 3D dezert vyrábíme v mnoha modifikacích. Například jako dezert pro zamilované, nebo jako dárek pro turisty ve formě noční a denní Prahy. S dalšími modifikacemi 3D dezertu se můžete setkat téměř po celé Evropě.

Vyrobeno dle české cechovní normy

K Vánocům neodmyslitelně patří pečeni. Zde bych zmínil mimo oblíbené cukrářské polevy 100g a 200g také novinku v našem sortimentu: Holandské kakao



Cukrovinky kupuje každý Čech

V průměru si česká domácnost pochutná téměř na 28 kilogramech sladkostí ročně.

Sladkosti jednoduše milujeme a podle spotřebitelských průzkumů nejsme ochotni se jich vzdát. Ačkoli příklon ke zdravějšímu životu přináší na trh i nejrůznější alternativy. Pro sladké dobroty míříme nejčastěji do hypermarketů a diskontů, kde nakupuje devět z deseti domácností.

Podle výsledků průzkumu trhu společnosti GfK metodou Spotřebitelského panelu se sladkosti (zahrnující čokoládové i nečokoládové cukrovinky) objevují v nákupním košíku prakticky každé české domácnosti. Cukrovinky se nakupují i vícekrát týdně a v průměru si pochutná česká domácnost téměř na 28 kilogramech sladkostí ročně. Jeden průměrný nákupní košík české domácnosti by pak pro představu například obsahoval 300 g sušenek anebo 200 g tabulkové čokolády či 200 g bonbónů.

„Nejvyšší útraty měly domácnosti ve sledovaném období (červenec 2016 až červen 2017) za sušenky, následovaly tabulkové čokolády, čokoládové tyčinky, bonbony a pralinky. Za zmíněnými produktovými skupinami pak byly výdaje domácností za sezónní cukrovinky. V celkovém součtu měly nejvyšší celkové

výdaje domácnosti za čokoládové cukrovinky v porovnání se sušenkami a nečokoládovými cukrovinkami,“ vysvětluje Jaroslava Brzáková, Consultant GfK Spotřebitelský panel.

Co mlsáme nejčastěji?

V případě cukrovinek utratí podle GfK české domácnosti více za značkové výrobky, výraznou výjimkou jsou piškoty – u tohoto sladkého sortimentu utratí za značkové produkty domácnosti méně v porovnání s privátními značkami. Celkové roční výdaje domácností v akcích jsou nadprůměrné v případě tabulkových čokolád, sušenek a čokoládových tyčinek.

Cukrovinky, jako kategorie, jsou charakteristické svojí pestrout nabídkou pro vánoční, velikonoční a také valentýnské období. Sváteční vánoční mlsání si dopřejí téměř tři čtvrtiny domácností a ná-

kupu velikonočních sladkostí pak nedolají dvě třetiny domácností.

Tabulkové čokolády nakupovaly domácnosti (od července 2016 do června 2017) častěji během promoci téměř o více jak dva nákupy. Bonbony vložily během sledovaného období domácnosti do nákupního košíku téměř 20×, domácnosti s dětmi nakoupily v průměru více než 5 kg bonbónů, domácnosti bez dětí pak měly roční nákupní košík s bonbony přibližně o 1,7 kg lehčí.

Pralinky či bonboniéry se objevily v koších domácností v průměru 7× za rok. Výdaje domácností převažují za jednodruhové pralinky. Nejvíce se celkově za pralinky zaplatilo v hypermarketech, přičemž nákupní špička přichází v prosinci, kdy jsou v porovnání s ostatními měsíci v roce výdaje domácností za ně největší.

Bon Pari slaví v novém obalu

Dlouhodobě nejprodávanější ovocné tvrdé bonbony slaví letos čtyřicáté narozeniny. Kromě inovovaných obalů jsou nyní vyráběny pouze z přírodních ingrediencí, barveny jsou extrakty ze zeleniny a rostlin. „Bon Pari jsou naší bonbónovou klasikou. Jejich výroba se po čtyřicet let prakticky nezměnila,“ říká David Wurst, manažer značky Bon Pari a dodává: „Jejich výraznou, dlouhotrvající ovocnou chuť si lidé zamilovali. Jsme rádi, že jim je nyní můžeme přinášet bez umělých barviv a aromat.“ Receptura spočívá v kombinaci cukru a sirupu, díky čemuž bonbon nekystalizuje a zůstane průhledný. V obchodech najde zákazník širokou nabídku barev i příchutí. Milovníky klasiky potěší Bon Pari Original, osvěžující jsou Bon Pari Šumivé a Ledové či Super Kyselé, nechybí varianty Bon Pari Třešeň, Citrus Mix nebo Lesní Směs.

Hit jménem filmové licence

„Vývoj cukrovinek jde neustále kupředu, nicméně výrazné změny se týkají především funkčnosti či využitelnosti dané cukrovinky, jako například lízátka, které se samo nebo za minimální pomoci v puse otáčí a podobně. Aktuální trendy výrazně určuje také filmový trh, tedy



jakou „populární“ licenci nese daná cukrovinka či hračka s cukrovinkou,“ popisuje Petr Masopust, Country Manager pro ČR společnosti MSI.

Mezi nejzajímavější letošní novinky společnosti MSI patří plastové překvapení ve tvaru ořechu v licenci Doba ledová, které obsahuje 3D hračku. Dále laser s lízátkem v licenci Emoji, která je mimo jiné letos nejsilnější licenci a její prodej se stále zvyšuje. „Čistě z cukrovinek patří mezi nejspěšnější novinky jelly beans v sáčku od španělského výrobce Vidal a také melounové žvýkačky v sáčku od stejného výrobce. Velice dobře si vede také „retro“ cukrovinka práskací prášek, po kterém v ústech zůstane velká žvýkačka. Našimi dlouhodobě nejprodávanějšími položkami je Brain pop, což je lízátko měnící pětikrát barvu a chuť, dále Game phone, vodní hra s cukrovinkou a také Ocean jelly, což je želé ve tvaru mořských živočichů,“ uvádí Petr Masopust.

BONBONY A NEČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY

Jaké značky kupujete?

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

Jojo – Medvídci	34,1
Orion – Lentilky	32,7
Tic Tac	30,6
Haribo	29,0
Hašlerky	27,6
Bon Pari – Original	25,0
Jojo – Kyselé žízátky	24,0
Bon Pari – Želé	20,6

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2017
1. a 2. kvartál (9. 1. 2017 – 25. 6. 2017)

Nový design i lepší složení

Na tradičním trhu se cukrovinkám velmi dobře daří. „Sledujeme, že český spotřebitel není obecně ochoten příliš experimentovat, pokud je s konkrétním produktem dlouhodobě spokojen. Stále ho sice lákají impulzní nabídky a akční nákupy, více ale hledí na kvalitu a má vyšší důvěru k dražším značkám. V inovacích se tedy snažíme spíše pracovat na designech našich nejpobulárnějších produktů, a právě proto jsme letos pro-

ČOKOLÁDY TABULKOVÉ

Jaké značky kupujete?

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

Orion – Studentská pečeť	38,3
Figaro – Mléčná	31,6
Orion – Mléčná čokoláda	31,3
Figaro – Hořká	26,3
Milka s/bez příchutě	24,7
Orion – Hořká čokoláda	21,9
Ritter Sport	19,3
Lindt	16,8

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2017
1. a 2. kvartál (9. 1. 2017 – 25. 6. 2017)

vedli letech redesign našeho evergreenu – kokosovo-rumové tyčinky Jsem Madam,“ prozradil Radek Stuchlík, komerční ředitel společnosti Chocoland.

Podle jeho slov stojí před výrobci cukrovinek nelehký úkol, který souvisí s pamlskovou vyhláškou či nařízeními a regulacemi z EU ohledně snižování množství cukru, a také kauzou palmový olej a jeho přítomnosti v cukrovinkách. „Stejně jako ostatní producenti se snažíme s těmito fakty vypořádat a na trh uvádíme novinky, které cukrovinky dělají o něco „zdravější“,“ zdůrazňuje Radek Stuchlík. Například právě teď uvádí firma na trh nově řadu čokoládových pomazánek Crema, z nichž receptura arašídové příchutě neobsahuje palmový olej.

Čoko tyčinky a bonboniery

„Snažíme se více posilovat kategorii tyčinek, a to s ohledem na to, že se zákazníci stále více zajímají o složení výrobku a při nákupu sledují, jestli produkt zapadá do jejich životního stylu a představ. To ovlivňuje naši nabídku,“ říká Radek Stuchlík. Spotřebitelé najdou v regálech mimo jiné nové dětské tyčinky v belgické čokoládě, plněné mléčnými či kokosovými krémy neobsahující palmový tuk, nově zařadila firma Chocoland do nabídky také sušenky s vysokým obsahem ovoce. Jelikož vzrůstá prodej kategorie značkových bonboniér, objevily se na trhu novinky ve stávající kolekci kvalitních italských pralinek – pravé mořské plody, truffles a pralinky z belgické čokolády. Velký zájem je také o bonboniery

z kolekce Alfons Mucha, která byla nyní doplněna o další čtyři designy inspirované dílem Čtyři roční období.

Vánoce přicházejí...

Většina výrobců cukrovinek samozřejmě pocituje vrchol sezóny právě před vánočními svátky, proto v tomto období rozšiřují svou nabídku o speciality a limitované edice svých produktů. Pro sváteční chvíle setkání s rodinou či přáteli je trocha mlsání téměř nezbytností.

Společnost Ferrero připravila vánoční čokoládovou kolekci, ze které si vybere každý. Zmínit můžeme klasiku v podobě Kinder adventních kalendářů (např. s plyšovým ledním medvědem, plyšovým tučňákem s nahřívací polštářkem nebo sobí čelenkou), které potěší zejména děti. Ty budou nadšené také z obřího Kinder vajíčka s překvapením.

Vánoční edice pralinek Ferrero Mon Cheri, Ferrero Rocher nebo Raffaello pomůže k dotvoření vánoční atmosféry. Součástí jsou totiž různé dekorace, jako třeba závěsná hvězdička.

BONBONIÉRY

Jaké značky kupujete?

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

Toffifee	39,4
Orion – Modré z nebe	36,5
Figaro – Tatiana	34,9
Ferrero – Raffaello	30,5
Merci	26,4
Figaro – Zlatý nugát	23,8
Ferrero Rocher	23,5

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2017
1. a 2. kvartál (9. 1. 2017 – 25. 6. 2017)

Výběr bonboniér a adventních kalendářů, včetně Mikuláše nebo medvídky Lindt z mléčné čokolády, obsahuje vánoční řada luxusních švýcarských čokolád Lindt. Originálním dárkem bude Gold Nuggets Mini bag (50 g), luxusně zabalená pralinka ve tvaru srdce nebo větší bonboniéra ve stejném designu (250 g) či Lindor Vánoční stromek – směs příchutí (125 g). Za zmínku stojí také vánoční tabulkové čokolády se skořicí nebo punčem.

Simona Procházková

Prací a čisticí prostředky

Český spotřebitel rád nakupuje kvalitní zboží za výhodnou cenu.

Češi jsou věrni svým oblíbeným značkám a důvěřují spíše prémiovým a dražším produktům. Příliš se také nezajímáme o novinky na trhu a při nákupu nás nijak zvlášť neovlivňuje reklama.

Při nákupu pracích prášků (sypkých i gelů) se rozhodujeme v první řadě na základě vlastní předchozí zkušenosti, druhým nejdůležitějším kritériem je cena. To je jeden z důvodů, proč stále raději nakupuje větší balení, než spotřebitelé v okolních evropských zemích. „Velký potenciál růstu také vidíme v oblasti online nákupů potřeb pro domácnost. Zintenzivnili jsme proto spolupráci s e-shopy, které nabízejí spotřebitelům významný benefit ve formě velkého rodinného nákupu z pohodlí domova,“ sdělil Petr Bezányi, manažer marketingu divize pracích a čisticích prostředků Henkel ČR.

Nákupy domácností

„Mluvíme-li o kategorii pracích prostředků, rozdělujeme je na univerzální (klasické praní v pračce), speciální (speciální tkaniny, záclony, předpírka, ruční praní apod.) a prací mýdla. Téměř všechny domácnosti zakoupí produkt z této kategorie alespoň jednou za rok,“ uvádí Hana Dyrtrtová ze společnosti GfK.

Podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK za období srpen 2016 až srpen 2017 jsou univerzální prací prostředky v košíku 8 z 10 domácností. Tyto domácnosti je nakoupí průměrně 4× do roka s útratou celkem přes 700 korun ročně. Speciální prací prostředky nalezneme v košíku každé druhé domácnosti, a to 3× do roka s průměrnou útratou 350 korun ročně. Až polovina výdajů na speciální prací prostředky je utrácena v hypermarketu, kde je i nejvyšší roční útrata.

Čisticí prostředky (univerzální i speciální, např. na sklo, do koupelen, na podlahy apod.) se stejně jako ty prací nachází v košíku téměř každé domácnosti, přičemž roční výdaje činí v průměru 334 korun na kupující domácnost. Domácnosti nakupují čisticí prostředky průměrně 5× do roka. Více než 40 % výdajů jsou výdaje na produkty v akci (což je pod promočním průměrem v sektoru rychlobrátkového zboží). Privátní značky nejsou tolik vyhledávané, výdaje na ně činí

necelou pětinu ze všech výdajů na čisticí prostředky.

Inovace a prémiové řady

„Trh pracích prostředků zaznamenal mírné oživení. Přispěl k tomu zejména pozitivní vývoj v moderních kategoriích, jako jsou tekuté prací prostředky. Tento vývoj poukazuje na trend, kterým je přiblížení se situaci v západní Evropě, kde moderní formy pracích prostředků zaujímají významnější místo na trhu, než je tomu nyní v České republice,“ říká Petr Bezányi, manažer marketingu divize Pracích a čisticích prostředků Henkel ČR a pokračuje: „Vedle toho segment aviváží ale i čisticích prostředků vyžaduje neustálé změny a novinky. Spotřebitelé rádi zkouší nové varianty a vůně. Trendem posledních let v kategorii aviváží byly prémiové výraznější parfémy a prémiový vzhled. Proto i společnost Henkel uvedla řadu luxusních aviváží inspirovanou francouzskými parfémy Silan Suprême a otevřela tak v České republice zcela nový segment ultraprémiových aviváží.“

Přípravky do myčky: segment roste

Rozdíly mezi Českou republikou a zeměmi západní Evropy v kategorii prostředků na mytí nádobí v myčkách spočívají především ve vybavení domácností myčkami na nádobí. V České republice penetrace přípravků na automatické mytí nádobí neustále stoupá, stále více domácností si pořizuje myčku, i proto tento trh mycích prostředků nepřetržitě roste. Ruční mytí nádobí stagnuje s přesunem spotřeby a hodnoty kategorie do kategorie prostředků do myček nádobí.

Henkel nedávno rozšířil portfolio své nejúspěšnější prémiové řady Somat GOLD o variantu GOLD Lemon&Lime s vůní citrusů. Přípravky s velmi silným složením proti připáleninám jsou nyní v prodeji v této voňavé variantě ve formě multifunkčních tablet i gelů.

Stále dokonalejší technologie praní

V segmentu pracích prostředků přišla společnost Henkel letos na trh hned s několika novinkami. Nejvýraznější je Persil



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

360° Complete Clean s novou recepturou a vylepšenou technologií. Nabízí kompletní péči o prádlo, ať už si spotřebitel přeje odstranění skvrn, péči o tkaniny, zajistit jas nebo uchovat barvy, stejně jako dodat prádlu svěží vůni. Receptura Persil 360° Complete Clean byla zavedena ve všech formách pracích prostředků Persil, od prášků, gelů, až po gelové kapsle Persil Duo-Caps a kapsle kombinující gel s práškem Persil Power-Mix Caps.

Nejnovějším produktem Henkelu v segmentu aviváží je prémiová řada Silan Suprême. Výjimečně krémová aviváž s miliony zjemňujících částic a vzácnými vůněmi, byla vyvinuta exkluzivně ve spolupráci s francouzskými parfuméry. Tato novinka rozšiřuje prémiový segment aviváží, který v roce 2015 otevřela poprvé stejná značka zavedením aviváže Silan Soft&Oils s esenciálními oleji.

„Momentálně se můžeme pochlubit několika novinkami. Zaprvé jsme uvedli speciální dětskou řadu Feel Eco Baby s dermatologickými testy pro děti do tří let. Konkrétně jsme začali s pracím gelem a aviváží. Také jsme spustili nový e-shop, v Česku i na Slovensku. A jako bonus jsme získali pro celkem 18 našich produktů Feel Eco ochrannou známku „Vegan“, což znamená, že naše produkty nebyly testovány na zvířatech a neobsahují žádné látky živočišného původu. Mezi nejprodáványší Feel Eco výrobky patří prostředky na praní a dále pak přípravky pro ruční mytí nádobí. Jde o produkty, které se používají často a také se dostávají do kontaktu s pokožkou, proto u nich máme potvrzené nezávislé dermatologické testy, což zákazníci oceňují,“ vyjmenovává novinky firmy Fosta Feel Eco její obchodní manažer Karel Křivan.

Úklid: hlavně rychle a šetrně

Podle průzkumů společnosti Median nejčastěji používáme čisticí prostředky určené pro mytí koupelen, na druhém místě pak jsou univerzální čisticí a úklidové prostředky.

Společnost Madel CZ, výhradní dovoz italské drogerie, nabízí ekologické, k přírodě šetrné přípravky pod značkou Winni's. Prací i čisticí prostředky ob-

ČISTICÍ PROSTŘEDKY

Jaký druh používáte?

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

Tekutý	83,1
Aerosol/ve spreji	39,4
Práškový	27,5
Vlhčené ubrousky na úklid	19,1
Neuvedeno	4,6
Jiný	3,6

Jaké značky používáte?

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

Cif	49,3
Savo	34,7
Bref	30,1
Clin	23,7
Real	23,5
Domestos	22,8
Pronto	20,3
Mr. Proper	15,5
Ajax	14,1
Cillit Bang	13,8

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2017
1. a 2. kvartál (9. 1. 2017 – 25. 6. 2017)

sahují pouze povrchově aktivní látky rostlinného původu, neobsahují žádné deriváty živočišného původu ani bělicí činidla. Navíc mají snadno recyklovatelný obal a jsou plně biologicky rozložitelné. Ocení je alergici i lidé s citlivou pokožkou. „Pozorujeme vzrůstající poptávku po hypoalergenním pracím gelu Winni's Lavatrice, který má certifikáty „Vegan OK“ a „Skineco“, které zákazníci vnímají pozitivně a určitě hrají roli při rozhodovacím procesu během nákupu,“ uvádí Lucie Bieliková z oddělení obchodu a marketingu společnosti Madel CZ. Oblíbené jsou také čisticí přípravky Pulirapid proti rzi a vodnímu kameni, Pulirapid Igienizzante sprej pro každodenní úklid koupelny a kuchyně s vůní levandule nebo všestranný úklidový přípravek Winni's Multiuso.

Čím koncentrovanější, tím lépe

„Jednoznačným trendem v oblasti pracích prostředků je vysoký zájem o te-

kuté varianty, které jednoznačně vítězí nad sypkými. Zákazníci zároveň stále častěji volí koncentrovanou formu. Koncentrované prostředky jsou sice dražší, ale jejich účinnost je mnohem vyšší než u ředěných produktů. Naši zákazníci si stále více uvědomují právě ekonomickou výhodnost nákupu těchto koncentrovaných prostředků a jsou ochotni do nich investovat,“ je přesvědčen Filip Moravec, Corporate Affairs Manager Czech Republic and Slovakia společnosti Amway. Podle jeho slov se Češi už neorientují primárně na cenu, ale je patrné, že stále důležitějším aspektem je pro ně také to, jak tyto prostředky ovlivňují životní prostředí.

Produkty Amway řady Home, která je určena pro péči o domácnost, mají v České republice dlouholetou tradici a své věrné zákazníky. Řada zahrnuje 15 produktů, které umožňují kompletní péči o prádlo od předpírání, praní různých druhů tkanin až po změkčení. Nejnovějším produktem je Amway Home SA8 Baby Koncentrovaný tekutý prací prostředek se změkčujícím účinkem, který je vhodný pro praní oblečení osob s citlivou pokožkou.

Na předních příčkách v prodejnosti se dlouhodobě drží univerzální koncentrovaný čistič L.O.C.

„V rámci segmentu našich pracích prostředků se těší největší oblibě Koncentrovaný prací prostředek na tmavé prádlo, Tekutý koncentrovaný prací prostředek a Předpírací sprej SA8 se kterým odstraníte skvrny od másla, tuku, omáček i potu a další odolnou špínu,“ říká Filip Moravec.

Simona Procházková

PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ/ TABLETY NA PRANÍ

Ovlivňuje Vás při nákupu pracích prášků reklama?

Jaké značky používáte?

TABULKA
1

PRACÍ PROSTŘEDKY TEKUTÉ/ GELY/GELOVÉ KAPSLE

Co je pro Vás rozhodující při nákupu tekutých pracích prášků/gelů?

TABULKA
2

Klikněte pro více informací

Polský vývoz potravin roste, ne však do Česka

Trh Evropské unie už nestačí, firmy míří do Afriky a Asie.

Polsko si od svého vstupu do Evropské unie v květnu 2004 vybudovalo na jejím společném trhu s agrárními produkty a potravinami solidní pozici. Vývoz v období 2004–2016 stoupl skoro pětkrát a letos přesáhne 25 mld. eur.

Polský zahraniční obchod s agrárními produkty a potravinami sehrává v hospodářských vztazích země se zahraničím stále větší úlohu. Jejich export od roku 2013 tvoří více než 13 % celkového vývozu zboží, v případě agrárního dovozu tento ukazatel představuje 9 %.

Z oficiálních statistik vyplývá, že zemědělsko-potravinářský vývoz loni meziročně stoupl o 1,9 % na 24,33 mld. eur, z toho do Evropské unie o 0,9 % na 19,8 mld. eur. Přitom export do západoevropské patnáctky rostl rychlejším tempem (o 1 %) než export do 12 nových členských zemí (0,7 %).

Příjmy z vývozu loni tvořily 27 % celkových tržeb polského potravinářského průmyslu.

VÝVOJ ZAHRANIČNÍHO ZEMĚDĚLSKO-POTRAVINÁŘSKÉHO VÝVOZU

[Klikněte pro více informací](#)

„Nedovedu si představit scénář, podle kterého by se naše silné postavení na společném trhu EU mělo nějak změnit,“ cituje list Rzeczpospolita Waldemara Sochaczewského z ministerstva zemědělství a rozvoje venkova. Polsko se podle něj na celkové potravinářské produkci EU podílí zhruba 9 %, a patří mu tak šesté místo. Na trhu s mlékem a mléčnými výrobky je to v hodnotovém vyjádření 8,2 % (4. místo), na trhu s čerstvou zeleninou a ovocem 10,5 % (6. místo) a v masném průmyslu je to 10,4 % (5. místo).

Na zahraniční trhy loni směřovalo 80 % objemu zpracovaného ovoce a 54 % domácí produkce zeleninových výrobků. Klíčový je trh EU podílející se na polském exportu mražené zeleniny 76 % a na vývozu mraženého ovoce 79 %, vyplývá z údajů Eurostatu.

HLAVNÍ ODBYTÍŠTĚ POLSKÝCH POTRAVIN

TABULKA 2

[Klikněte pro více informací](#)

Více než pětina vývozu potravin směřuje do Německa (loni 22,6 %). Následují Británie (asi 9 %) a na třetím místě je Česko, kam vývoz loni mírně klesl (6,7 %).

Slovensko zaujímá v polském exportním žebříčku se 703 mil. eur sedmou příčku, hned za ním je se 628 mil. eur Maďarsko.

Letos se tempo zrychlilo

Polsko během letošního ledna až června zvýšilo vývoz agrárních produktů a potravin meziročně o 10,1 % na téměř 12,9 mld. eur. Z toho Export do EU stoupl o 8,4 % na 10,3 mld. eur, což znamená, že Unie odebírá zhruba 80,2 % polského agrárního exportu.

Vývoz do západoevropské patnáctky meziročně vzrostl o 13,2 %, zatímco vývoz do „nových“ 12 členských zemí naopak klesl o 4,8 %.

Polsku se po předchozích propadech daří zvyšovat vývoz do Společenství nezávislých států (SNS). Jeho hodnota stoupla o 10,2 %.

Pořadí v exportním žebříčku se letos změnilo. Nadále vede Německo následované Británií. Před Česko (loni třetí) se dostaly Itálie a Nizozemsko.

Ovocnářská a zelinářská velmoc

Ke klíčovým oborům polského potravinářství patří ovocnářství a zelinářství. Export je pro tento obor životně důležitý. Tím spíše, že spotřeba ovoce a zeleniny je v Polsku pod průměrem EU.

Polsko je 6. největším producentem ovoce a zeleniny v rámci Evropské unie. První místo mu patří v exportu zahuštěné jablečné šťávy a mraženého ovoce, druhé místo v exportu zpracovaných hub, uvádí web sadyogrody.pl. Ten poukazuje na



to, že se rozšiřuje „surovinová základna“ polského potravinářství.

Polsko je největším producentem jablek v Evropské unii a druhým na světě. V rámci evropské osmadvacítky vede také ve sklizni malin, višní a černého rybízu, patří k významným dodavatelům jahod a kořenové zeleniny.

V Polsku se loni sklídilo kolem 4,6 mil. tun ovoce, ve srovnání s 4,05 mil. tun v roce 2015. Zhruba o pětinu meziročně stoupla sklizeň hrušek a švestek, o 14,6 % sklizeň jablek. Méně se sklídilo jahod a malin.

Polská produkce zeleniny loni dosáhla zhruba 5,9 mil. tun, což představuje 9 % celkové sklizně v EU (64,2 mil. tun), uvádí Waldemara Sochaczewski, náměstek ředitele Střediska na podporu zemědělství (KOWR).

Vzhledem k lepší sklizni stoupl i objem zpracovaného ovoce a zeleniny, a to o 20 tis. na 1,15 mil. tun, vyplývá z údajů Ústavu ekonomiky zemědělství a potravinového hospodářství (IERiGŻ).

„Polsko si upevnilo svoji pozici největšího evropského dodavatele mrazeného ovoce a ovocných šťáv a v exportu mražené zeleniny si udrželo druhé místo za Belgií,“ uvádí ředitel zmíněného ústavu Andrzej Kowalski na serveru polandfruits.pl.

Polsko od svého vstupu do Evropské unie (v květnu 2004) do současnosti zvýšilo produkci mražené zeleniny o více než polovinu – ze 430 tis. na loňských 650 tis. tun. V této sezóně (2017/18) se očekává mírný pokles produkce na 640 tis. tun, předpovídá ve své zprávě IERiGŻ. Anna Kitalová, sledující agrární trhy v Bank BGŻ BNPParibas, Polsko v sezóně 2017/18 pravděpodobně vyveze na 430 tis. tun mražené zeleniny, meziročně asi o 1 % méně. Jejím největším odběratelem je západoevropská patnáctka s exportním podílem 60–70 % (objemově).

POLSKÝ VÝVOZ OVOCE A ZELENINY

TABULKA
3

[Klikněte pro více informací](#)

Kolik se sklídí letos?

Polský statistický úřad ve zprávě zveřejněné koncem září předpovídal, že v nynější sezóně (2017/18) se sklídí 2,6–2,8 mil. tun ovoce. „Ve srovnání

s minulou sezónou to představuje pokles o 30–35 %,“ komentuje Anna Kitalová sledující agrární trhy v peněžním ústavu BGŻ BNP Paribas.

Jablek se mělo v polských sadech sklídit 2,4–2,6 mil. tun (meziročně o 30 % méně). Letos se proti roku 2016 sklídilo o 60 % méně višní a třešní (70 tis., resp. 20 tis. tun). Sklizeň švestek se snížila o více než dvě pětiny na zhruba 60 tis. tun, hrušek o 25 % méně na necelých 60 tis. tun.

Ztráty, které na jahodových plantážích způsobily mrazy, nebyly tak citelné jako v ovocných sadech. Sběr jahod tak klesl asi o desetinu na 177 tis. tun. Letošní sklizeň malin by mohla podle statistického úřadu meziročně klesnout o pětinu a mírně přesáhnout 100 tis. tun.

Mléko a mléčné výrobky

Polsku náleží v produkci mléka na farmách v rámci EU páté místo. Loni to podle Eurostatu bylo přes 13,25 mil. tun. Náš severní soused má tedy předpoklady pro to, aby se stal jedním z klíčových hráčů na unijním trhu s mléčnými produkty. Například ve vývozu másla do EU mu podle údajů za letošní leden až červenec patří rovněž páté místo.

NEJVĚTŠÍ EXPORTÉŘI MÁSLA V RÁMCI EU

TABULKA
4

[Klikněte pro více informací](#)

České republice patří v exportním žebříčku 15. místo (1 620 tun za letošní leden až červenec ve srovnání s 3 023 tun za stejné období loňského roku).

Největším dovozem másla v rámci EU je Francie (téměř 96,6 tis. tuny) následovaná Nizozemskem a Německem. Česko je v dovozu osmé (8 438 tun ve srovnání s 11 534 tunami ve srovnatelném období roku 2016).

Polsku patří ve vývozu másla letos 5. místo. Podle statistik za rok 2016 bylo na místě šestém. Česko loni bylo druhým největším odběratelem polského másla hned po Německu.

Polsko loni do ostatních členských zemí EU vyvešlo 35 711 tun másla, z toho na český a slovenský trh dohromady více než 11 200 tun, což představuje přes 31 % polského vývozu do EU.

NEJVĚTŠÍ EXPORTÉŘI SÝRŮ NA TRH EU

TABULKA
5

[Klikněte pro více informací](#)

Česku náleží v exportním žebříčku letos 14. místo, když ve sledovaném období do ostatních zemí EU vyvešlo 27 797 tun sýrů, meziročně o 4 % více.

Největším dovozcem sýrů v rámci EU je Německo (467,5 tis. tun za prvních sedm měsíců), následované Itálií, Británií a Nizozemskem. Česko, jež dovezlo téměř 56 tis. tun, je na místě jedenáctém.

POLSKÝ VÝVOZ MÁSLA NA TRH EU

TABULKA
6

[Klikněte pro více informací](#)

Snaha o expanzi na nové trhy

S nějakým výraznějším růstem podílů na unijním trhu už Poláci nepočítají. O to více se snaží pronikat do Asie a Afriky. Firmy se do značné míry spoléhají na to, že při pronikání na obrovský čínský trh jim pomůže také jejich postavení na trzích vyspělých západních zemí.

Poláci zaměřují pozornost také na Afriku, jež je s 35 mld. USD největším dovozcem agrárních produktů a potravin na světě. Za klíčové trhy na tomto kontinentu považují Nigérii (nejlidnatější africkou zemi, Jižní Afriku, Alžírsko a Keňu).

Do první desítky největších dovozců polských potravin se dostaly Spojené státy americké.

Polské potraviny jsou v rámci celé Evropské unie nejlevnější, konstatuje server obserwatorfinansowy.pl. Za nižší cenu je v Evropě produkuje jenom Makedonie. To je zřejmě hlavní důvod, proč polští vývozců často narážejí na různá ochranná opatření. Polská média pravidelně kritizují „negativní informační kampaně“ v Česku nebo na Slovensku, během nichž se podle nich poukazuje na nevalnou jakost potravin „Made in Poland“ a také se zpochybňuje důvěryhodnost polských úřadů vykonávajících kontrolní funkce.

ič

AFÉRA S KONTAMINOVANÝMI VEJCI

[Klikněte pro více informací](#)

Palety kolem nás

Palety patří mezi pasivní logistické prvky a jsou důležitým prvkem v celém logistickém řetězci.

Jednou ze základních funkcí balení je manipulace. Manipulace se však zdaleka netýká jen interakce spotřebitel – obal. Mnohem širší problematika se v souvislosti s manipulací týká paletizace, tedy možností manipulace s produkty jako celkem v procesu nejenom výroby, ale i skladování, přepravy a dalších logisticko – technologických fází celého procesu.

Paleta zde slouží jako prostředek k vytváření stohovatelných manipulačních a přepravních jednotek, umožňujících využívání příslušných zařízení pro mechanizovanou manipulaci.

Podle ČSN ISO 445 je možné prostou paletu definovat jako horizontální plošinu s minimální výškou, vhodnou pro manipulaci vidlicovými nízko – nebo vysokozdvížnými vozíky, či jinými vhodným manipulačními zařízeními. Hlavní úlohou palety je usnadnění a zekonomičtění procesů skladování, stohování, manipulace a přepravy zboží a nákladů.

Správná volba palety a vůbec celého systému umožňuje nemalé úspory provozních nákladů. I když existuje celá řada nestandardních řešení, hlavní výhoda paletizace je používání standardizovaných rozměrů a možnosti modulového uspořádání produktů či zboží na paletu. Rozměrová unifikace vychází z mezinárodně přijatého modulu 400 × 600 mm. Z tohoto modulu ostatně vychází i rozměr jedné z nejznámějších palet, tedy EUR (1200 × 800 mm).

Na rozměry palet mají vazbu i další související manipulační prostředky, např. regály, regálové zakladače, dopravní vozíky, zvedací plošiny, paletovací a depaletovací zařízení, dopravní tratě atd.

Obecně lze palety dělit podle konstrukce (proste, ohradové, skříňové, sloupkové, skládací, box-palety, displejové palety atd.) nosnosti, rozměrů, vratnosti či materiálu, ze kterého je paleta vyrobena.

Paleta ze dřeva či z ekologických modifikovaných materiálů?

Nejvíce rozšířené palety jsou prosté palety ze dřeva. Nejběžnějším rozměrem je rozměr EUR palety, ale setkat se lze i s ¼ paletou či ½ paletou. Pro lepší využití plochy přepravních prostředků se používají poměrně často i palety o rozměrech 1 000 × 1 200 mm. Řezivo zpra-

cované na dřevoobráběcích strojích se na palety zpracovává jak ručním způsobem, tak i na plně automatizovaných a počítačem řízených linkách, často vybavených i testerem kvality. Výrobou palet se v Evropě i v ČR zabývá celá řada firem.

Společnost Steinbauer Lechner působí na obalovém trhu jako jedna z předních společností ve vývoji a produkci obalů, inovativních obalových řešení a v exportním balení. V nabídce obalových řešení nechybí ani palety, které firma svým zákazníkům nabízí od jednoho kusu až po velkosériovou výrobu. V nabídce nechybí ani strojně vyráběné palety, atypické, speciální palety či palety pro Hightech průmysl.

Vedle standardních palet se na atypické specializuje společnost Pilous. Jednorázové palety se vyrábí i v IPPC standardu. Zákaznické palety se vyznačují speciální konstrukcí a jsou určeny především pro velké firmy a koncerny s vlastním systémem obalového hospodářství. Tyto palety podléhají přísným specifikacím a předpisům stanoveným zákazníkem. Pro balení těžkých, nebo sypkých produktů, které vyžadují plnou ložnou plochu, firma vyrábí palety se svrchními prkny bez mezer. Vzhledem k vyšší zátěži se používají také větší špalky nebo průběžné hranoly. V nabídce nechybí ani speciální atypické palety, které jsou vyvinuty pro konkrétní balený produkt nebo jako součást balení, kde paleta tvoří pouze jeden z více dílů.

Vedle dřevěných palet patří k velmi populárním i palety z překližky, modifikovaných materiálů, voštin či lepenek. K nejpobulárnějším paletám z modifikovaných materiálů patří paleta Inka, které vyrábí společnost Inka Paletten – největší výrobce dřevěných lisovaných palet v Evropě. Inka-palety jsou vyrobené z patentovaného materiálu Werzalitu. Palety se lisují ze sušených dřevěných pilin pod vysokým tlakem a teplotě do různých formátů. Výborně se hodí pro export, jelikož nespádají do ustanovení pro masivní dřevo. Palety, které jsou vyráběné ze starého dřeva a z části dřevěných



průmyslových pozůstatků, patří k velmi ekologickým výrobkům. Dřevěné pozůstatky (např. piliny) pochází z trvale udržitelných lesů – PEFC. Inka palety akceptují veškeré ustanovení evropských obchodních podmínek pro dřevařský průmysl. Díky své konstrukci Inka paleta v porovnání s dřevěnou Euro paletou představuje až 66% úsporu skladního prostoru.

K předním českým výrobcům a dodavatelům dřevěných a plastových palet patří i společnost FEPO – europalety. Vedle vlastních produktů, nabízí i řadu služeb pro zákazníky. Mezi tyto služby patří i opravy palet, výkup palet, sušení, IPPC ošetření a poradenství v oblasti paletového hospodářství.

Obliba „papírových“ a dalších alternativních palet stoupá

Nižší hmotnost, snadná manipulace, recyklovatelnost i zajímavá cena jsou benefity palet z vlnitých lepenek. Tento sortiment má ve svém „kartonážním“ portfoliu i společnost Smurfit Kappa. Palety



se vyrábějí z odolné vlnité lepenky a jsou navrženy tak, aby obstály vzhledem k požadavkům dodavatelského řetězce. Jsou také řešením s ohledem na mezinárodní exportní omezení, která se vztahují na používání dřevěných palet, jako např. norma ISPM15 (Mezinárodní standardy pro fytosanitární opatření).

Palety z vlnité lepenky jsou o 70 % lehčí než dřevěné palety, takže nejen snižují náklady na přepravu, ale i emise CO₂. Výrobce nabízí palety s plochou horní částí nebo s horní částí v podobě nosiče. Vzhledem k tomu, že povrch palety je ošetřen protiskluzovým prostředkem, nejsou nutné prokládavé archy.

Novinkou na našem trhu jsou palety CONE PAL (výrobce Cone Pal Vertriebsgesellschaft), kterou od loňského roku nabízí v ČR společnost THIMM Group. Paleta má vysokou nosnost i stabilitu a nízkou hmotnost, která je až o 80 % nižší než u přepravní palety ze dřeva. Cone Pal lze do sebe navzájem zasunovat, díky čemuž se zejména v přepravě a skladování ušetří až 60 % objemu. Tato paleta z vlnité lepenky je vhodná i na válečkový dopravník i jako mezipaleta při stohování. Paleta je vhodná jak pro potravinářský průmysl, tak pro non-food výrobky a sektor automotive.

Sopack je inovativní společnost v oboru manipulace s paletovou jednotkou a zbožím. Svým klientům nabízí i možnosti bezpaletové manipulace. Z „papíro-

INZERCE

CHRAŇTE SVÉ ZBOŽÍ POUŽÍVEJTE PALETY EPAL -VÝHRADNĚ-



Abyste získali co nejlepší ochranu svého zboží tak jsme od roku 2013 v EPAL provedli více než 85.000 nezávislých neohlášených kontrol kvality u našich držitelů licencí. Naši manažeři systematicky vyhledávají nedodržování kvality a porušování ochranných známek. To znamená, že EPAL trvale zůstává nejbezpečnějším řešením pro vaše logistické operace. Licencí EPAL požadujte od svých partnerů a dodavatelů!

www.epal-palety.cz



vých“ palet má ve svém portfoliu palety z voštin. Papírové palety Honeycomb představují další alternativu k dřevěným paletám. Jsou vyrobeny z voštinových desek (voština je potažena oboustranně papírem – kraftem, či testlinerem). Jejich jednoduché provedení umožňuje variabilitu rozměrů, výšky i únosnosti.

Palety z voštin nabízí i společnost Melecký. Základním konstrukčním prvkem palety Fixboard je deska, jejímž jádrem je papírová voština. Dosahuje tak při své velmi nízké hmotnosti vysoké pevnosti a nosnosti. V nabídce má firma celou řadu palet tohoto typu, včetně kombinací s vlnitou lepenkou či vinutými dutinkami. Na přání klienta je schopna vyrábět i další varianty.

Papír není však vedle dřeva jedinou alternativou. Na posledním ročníku veletrhu Fachpack mohli návštěvníci vidět palety z kokosového vlákna od společnosti CocoPallet. Výrobní program má ambice být částečnou alternativou k dřevěným paletám, kterých se podle odhadů vyrobí z primárního dřeva okolo pěti miliard každý rok, což znamená spotřebu cca 500 milionů stromů ročně. Vzhledem k tomu, že se odhaduje, že se každý rok sklídí okolo 70 miliard kokosových ořechů a jen zhruba 15% odpadu se využívá v průmyslovém sektoru, převážně na výrobu štětců, kartáčů apod., zbývá tedy odpad z cca 50 miliard ořechů, který je možné využít na další aplikace, např. i palety. Podobně jako již zmiňované Inka palety, se i kokosové palety lisují a tím

dochází k nemalé úspoře místa. Výrobce garantuje úsporu až 70 %. Většina Coco-Pallets snadno zvládne statické zatížení 3000 kg a 1500 kg dynamické zatížení. Další výhodou je, že palety nepotřebují díky své patentované výrobě žádná další materiálová ošetření proti různým škůdcům. Místo syntetických, často i dražších pryskyřic se u výroby používají přírodní pojiva. V současnosti se vyvíjí heavy-duty palety, které by měly zvládnout i větší zatížení.

Kov a plast – řešení nejenom pro čisté provozy

Dražší materiálovou variantu palet představují palety plastové či kovové. Oproti dřevěným paletám jsou hygieničtější a dají se i lépe udržovat. K producentům plastových palet patří v ČR společnost PPO Group CZ, která byla díky svému inovativnímu přístupu již mnohokrát oceněna i v národní soutěži Obal roku, Log In či World Star. Vedle technických palet, společnost vyrábí i vysoce hygienické plastové palety pro potraviny. Tyto palety splňují přísné požadavky na konstrukci a provedení pro provoz v podmínkách potravinářského průmyslu. Design plastové palety bez ostrých rohů, hran a otevřených výztuh tvořící „U“ profily, zajišťuje zcela uzavřenou vodotěsnou konstrukci, dodávající přesvědčivé výhody. Hygienické plastové

palety jsou dodávány ve třech základních rozměrech (800 × 600, 1200 × 800 a 1200 × 1000 mm) s regálovými nosnostmi až 1600 kg.

Výhody vysoké kvality plastových palet nabízí i společnost Omnipack, která vedle hygienických prostých palet, vyrábí i lyžinové europalety či kontejnerové palety. Paletplastik se zabývá prodejem produktů vyráběných z recyklovaného směsného plastu a mezi tyto produkty patří i palety. Plastové palety jsou vyráběny z recyklovaného plastu (polyethylen, polypropylen a další) z tříděného odpadu, palety lze opakovaně recyklovat. Palety lze na přání zákazníka opatřit logem, čárovým kódem nebo RFID, to umožňuje vytvoření vlastního paletového hospodářství, správu palet a jejich evidenci. Díky vysoké odolnosti vůči většině chemikálií (kromě vysoce žíravých) jsou plastové palety vhodné pro použití v chemickém průmyslu.

Výhradním distributorem výrobce Schoeller Allibert na Slovensku a v Česku je společnost ArcaBox. Plastové palety se vyznačují vysokou životností. Plastové palety jsou vyráběny v mnoha rozměrových řadách a různých modifikacích dle jejich určení, vč. vodivého (ESD) provedení. Palety jsou vyráběny procesem vstříkovaní. Oproti lisovaným výrobkům z odpadového plastu se plastové palety vyznačují nižší hmotností, homogenní strukturou a hladkým povrchem.

Ještě vyšší odolností a nosností se vyznačují kovové palety. Širokou nabídku těchto palet na našem trhu má např. společnost Avex Steel Products. Ocelové stohovatelné palety jsou využívány zejména při skladování, výrobě a expedici různých druhů zboží. Podstatnou výhodou ocelových palet je jejich tuhost, nosnost a odolnost proti mechanickému poškození ve srovnání s dřevěnými nebo plastovými paletami. Díky tomu se vyznačují dlouhou životností a přinášejí tak úsporu nákladů při skladování materiálu. Zvýšit odolnost palety vůči korozi lze různými technologickými úpravami (žárové zinkování, práškové lakování). Vedle standardních plochých palet, se vyrábí i kovové palety ohradové, regálové či gitterboxy.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*



JAK NA SPRÁVNÝ VÝBĚR VYCHYSTÁVACÍCH PŘEPRAVEK?

Jak velké skladové prostory bude potřeba? Jakým regálovým a vychystávacím systémem ho vybavit? Jak jej spravovat? A jaký vychystávací obal bude nejvhodnější? To jsou otázky, kterými se zabývá mnoho logistických specialistů. Pojďme se v krátkosti podívat na poslední otázku, a to, jak vybrat správný vychystávací obal, tzv. picking crate.

■ Základní otázka před výběrem – karton vs. plast. Proč byste doporučil právě plastové řešení?

Základní výhodou plastové vychystávací přepravy je její použití jak v klasickém regálu, tak i v automatizovaném provozu. Portfolio plastových přepravek je dnes již velmi široké a dokáže plně nahradit kartonové obaly v otázce rozměrů, objemu obalu a předčí ho právě v nasazení v automatickém provozu.

■ Jaké jsou nejčastější důvody, proč zákazník zvolí plastové vychystávací přepravy?

Pokaždé, když navštívím logistické centrum, řešíme několik hlavních témat. Především prašnost, jednoznačnou identi-

fikaci a ergonomii. Zákazník je dnes velmi náročný a těžko bude akceptovat zboží poškozené, nebo jinak znehodnocené prachovými částicemi, které se uvolňují z kartonových a papírových obalů. Tomu dokážeme efektivně zabránit právě využitím plastových přepravek. Navíc jsou přepravy opatřeny víkem, nebo jsou uzavíratelné a tím pádem je možné minimalizovat kontaminaci produktu (nebo jeho obalu) prachem, který se v běžném provozu logistického centra pohybuje. Každá přepravka je opatřena plochami, které jsou vhodné pro umístění informace. Tyto plochy jsou připraveny pro použití lepené i štítkové identifikace a jsou chráněny proti poškození (např. zapuštěním do těla přepravy).

■ Co si představit pod variabilitou a ergonomií? Jaká je životnost plastových přepravek?

Jak bylo zmíněno na začátku, dnes existuje mnoho plastových obalů, které lze pro vychystávání použít. Nemusíme se omezovat pouze na standardní rozměry a velikosti. Regály dokážeme vybavit i přepravkami atypických rozměrů. Při vybavování se můžeme bavit také o aplikaci plastových kontejnerů, které jsou vyráběny v pevných i skládacích variantách a jsou ideálním řešením pro uskladnění velkoobjemových produktů. Tyto kontejnery jsou vhodné pro umístění do nejnižšího patra regálového systému. Pro snadný přístup k produktům jsou přepravy i kontejnery často vybaveny zasouvacími nebo sklápěcími dvířky a pro občasnou manipulaci také ergonomickými úchyty. Údržba obalů probíhá jednoduše – pomocí vysokotlakého čističe nebo omytím v myčce na plastové obaly. Vychystávací plastový obal lze bez problémů používat v řádu desítek let a tím pádem je z hlediska dlouhodobé investice velmi efektivní.

*Na otázky odpovídal Lukáš Jírovec,
Key Account Manager CZ+SK,
Schoeller Allibert, s.r.o.*

PŘEPRAVNÍ OBALY PRO E-COMMERCE

Skladování a vychystávání

Efektivní vychystávání



Čisté a jednoznačně značené

Vhodné pro automatizované sklady



Přeprava a redistribuce

Skládací kontejnery pro redistribuci a přepravu mezi depy



Pro malé prostory a click&collect aplikace

Variabilní ohrady pro různé velké balíky/zásilky



Distribuce na prodejny a výdejní místa

Plombovatelné bezpečné přepravy



Skládací plombovatelné boxy

Standardní „home-delivery“ kontejnery



VYŽÁDEJTE SI KOMPLETNÍ KATALOG!



www.schoellerallibert.cz



Schoeller Allibert

Innovating your logistics for a better world.

Citlivé manažerské přesuny

Zvláštní pozornost je třeba věnovat důvodům manažerova citlivého přestupu.

Změna je život a změna pracovního místa je běžnou součástí života a kariéry každého manažera. Platí však toto tvrzení beze zbytku a bez výjimky pro všechny změny pracovní pozice? Co třeba přechod manažera ke konkurenční firmě? Nebo přesun z důležité pozice v řídicí struktuře retailového obchodníka na klíčovou manažerskou pozici u jeho dodavatele?

Názory a přístupy majitelů firem, generálních ředitelů a jejich personalistů na tyto otázky sahají od kategorického a rázného odmítání účasti na jakémkoli takovém manažerském přesunu až po aktivní podněcování a provokování právě takových kariérních změn. Zkusme se na tuto problematiku podívat bez předpojatosti a bez předsudků, čistě z hlediska transakční hodnoty každého aktéra takového citlivého manažerského přesunu.

Právní aspekty přesunu

V první řadě musí všichni aktivní účastníci takového typu manažerského přesunu pečlivě zanalyzovat a posoudit různé právní otázky související s daným konkrétním přesunem. Má manažer

podepsanou s jeho současným zaměstnavatelem konkurenční doložku nebo nějakou dohodu o důvěrnosti informací? Jestli ano, přejme jeho nový zaměstnavatel všechna rizika z těchto právních dohod vyplývající, nebo tato rizika ponese pouze a výhradně sám přestupující manažer? Jaká jsou jednotlivá právní rizika z těchto dohod vyplývající? Jsou případné pokuty a penále z titulu porušení těchto dohod právně jednoduše a lehce vymahatelné nebo jejich vymáhání představuje složitý a dlouhotrvající proces s neodhadnutelnými právními náklady a nejistým koncem?

Vzhledem k dnešní globální ekonomice a s ní souvisejícím globálním působením mnohých retailových obchodníků a jejich dodavatelů je třeba zvláštní po-

zornost věnovat širšímu právnímu rámci takových dohod, tj. podle jakého práva se řídí, jaká je právní kultura a právní vědomí jednotlivých aktérů případného manažerského přesunu a existují-li nějaké precedenty právních postupů jednotlivých aktérů v podobných citlivých případech manažerských přesunů.

Etické otázky a filozofie byznysu

Emocionální a etické vnímání přesunu manažera mezi konkurujícími si firmami nebo mezi dodavatelskou firmou a jejím zákazníkem se liší jak podle situace, tak i podle zúčastněných aktérů a firem a škála pocitů s tím spojených je velmi široká. Může zahrnovat jak ostrý pocit „zrady“, neférovosti, pošlapání zásadních etických principů chování v byznysu, tak i naprosto pragmatickou snahu o získání nejvhodnějšího kandidáta na pracovní pozici nebo o realizaci dalšího významného kroku v kariéře manažera, kdy jakékoli ostatní aspekty situace jsou pouze jakousi rušivou kulisou.

Některé firmy i jednotlivci mohou samozřejmě mít i naprosto zistné důvody. V „přetáhnutí“ manažera od konkurence mohou vidět i snadné získání zdroje cenných informací a vědomě o takový přestup mohou usilovat či jej nepřímým podněcovat. Každý klacek má však dva konce a všem velmi doporučuji před každým takovým krokem popřemýšlet o sloganu „nečiň jinému to, co nechceš, aby jiní činili tobě“.

Zcela zvláštní otázkou je pak profesionální pověst manažera, který se k takovému citlivému přesunu rozhodne. Nejen mezi kolegy z branže a obchodními partnery, ale i mezi přáteli a případnými dalšími zaměstnavateli může dojít k jejímu významnému poškození.

Manažer diskontního retailového řetězce vychvalující mi při obchodním jednání výhody diskontního konceptu prodeje působí přinejmenším poněkud podivně, když mi ještě před týdnem, jsa zaměstnán u jiného retailového řetězce, zdůrazňoval strategické výhody a světlou budoucnost hypermarketů s širokým sortimentem zboží. K rozvoji důvěryhodného obchodního vztahu s dodavatelem tato situace asi příliš nepřispěje.



Odišný charakter a kultura práce

Citlivé manažerské přesuny však v sobě mohou skrývat i mnohá jiná nepřijemná překvapení. Není zaměstnavatel jako zaměstnavatel. Rozdíly ve firemní kultuře, atmosféře uvnitř firmy, v pracovním tempu a v pracovních vztazích se mohou ukázat jako nepřekonatelné, i když jde „pouze“ o přechod manažera z jednoho retailového řetězce do druhého.

Totéž platí i o dodavatelských firmách. Navíc charakter práce, zvláště při přesunech mezi retailovým řetězcem a dodavatelskou firmou, bývá obvykle velmi odlišný a jak manažer mění místo, tak jeho nový zaměstnavatel jsou velmi náchylní tuto skutečnost buď vůbec nezaznamenat, nebo ji výrazně podcenit.

Pokud manažer podcení důsledky odlišné firemní kultury a neuvědomí si, že pro dobrý výkon na nové pozici potřebuje třeba i velmi odlišné znalosti, zkušenosti nebo dovednosti, následky obvykle bývají docela dramatické. Cesta zpět k původnímu zaměstnavateli se ve většině případů naprosto uzavře a ostatní případní zaměstnavatelé a personální agentury vnímají pozici takového manažera jako ne příliš pozitivní a jasnou.

Kontext konkrétní situace

V každém případě neexistuje univerzální návod, jak takové citlivé manažerské přesuny řešit. Ať už jste v pozici kteréhokoli zúčastněného aktéra, vždy je nutné posoudit konkrétní individuální situaci, které jste momentálně vystaveni. Jaká je historie kariéry přestupujícího manažera? Udělal už někdy v minulosti podobný krok? Jestli ano, jaké byly dopady nebo důsledky tohoto kroku, jak pro něho samotného, tak pro jeho původního a nového zaměstnavatele?

Tyto a podobné kritické okolnosti je potřeba pečlivě zvážit a prodiskutovat na vyšší úrovni personálního řízení. Personalisté by měli mít schválený postup pro interní vnitrofiremní analýzu a diskusi o takových případech. Věre zavedení takového zvláštního postupu doporučuji, protože každý takový případ citlivého manažerského přestupu, ať už může vypadat jakkoli stejně, může po vnitrofi-

remní analýze a diskusích dospět k úplně jinému, na základě minulých „případů“ nepředvídatelnému řešení. Někdy k tomu stačí pouze jiné osoby, které se těchto diskusí zúčastní a výsledek – přijaté rozhodnutí je pak úplně jiné.

Důležitou roli hraje úroveň pozice, ze které přestupující manažer odchází, nebo na kterou přichází. Obecně platí, že čím výše tyto pozice v hierarchii obou zúčastněných firem jsou, tím citlivější takový manažerský přestup je, ale neplatí to vždycky. Pokud se citlivosti každého konkrétního případu týče, vstupují zde do hry další faktory, jako například příbuzenské a přátelské či nepřátelské vztahy jednotlivých aktérů, dostupnost nebo nedostupnost srovnatelných lidských zdrojů na pracovním trhu, zvláštní manažerovy ceněné vlastnosti nebo schopnosti, síť kontaktů ve světě byznysu apod.

Důležitou roli také hraje přijetí nebo nepřijetí manažera novým týmem spolupracovníků a respekt, který v den č. 1 bude u těchto spolupracovníků mít.

Důvody pro změnu pracovní pozice

Zcela zvláštní pozornost je třeba věnovat důvodům manažerova citlivého přestupu. Je potřeba jim plně a přesně porozumět, protože ve velké většině případů vnesou do situace rozhodující slovo. Je důvodem manažerova rozhodnutí pouze

snaha o významný kariérní postup nebo zlepšení finančních podmínek? Nebo formální titul nové pozice, například Generální ředitel? Nebo něco úplně jiného?

Někdy je pravdivá odpověď na tyto otázky skrytá hluboko pod povrchem situace. Klasickým příkladem jsou dlouhodobé a vrcholící neshody s nadřízeným, s kolegy nebo s podnikatelskou filozofií zaměstnavatele. Jiným příkladem může být snaha naučit se v oboru opět něco jiného nebo nemožnost kariérního postupu u současného zaměstnavatele.

Významné jsou také důvody rodinné nebo příbuzenské v širším slova smyslu, které jsou opravdu v mnohých případech primárními „hybateli“ celé situace citlivého přestupu. Nezbyvá manažerovi potřebný čas na rodinu a jeho současný zaměstnavatel na to nebere ohled? Změnila se jeho rodinná situace?

Nejlépe ovšem samozřejmě je, jestliže se personalista při své práci s nějakým takovým citlivým manažerským přesunem nikdy nepotká. Je to však v dnešní době spíše zbožné přání než reálná možnost. Proto je dobře být na tyto situace dopředu připraven, aby se personalista sám nakonec nestal osobou, které díky nezvládnutí takové situace zůstane v ruce karta s Černým Petrem.

Miroslav Hošek, CEO,

AFP – Advanced Food Products USA,
své názory publikuje na www.tristiri.cz



Vzdělávání
Otevírá
X možnosti



Zaměstnávání cizinců a vysílání pracovníků z pohledu zdravotního a sociálního pojištění a daně z příjmů v roce 2018 – případové studie

Základy problematiky a řešení případových studií, např. zahraniční zaměstnanec a určení jeho daňové rezidence, přijetí důchodce z EU na práci v ČR, opožděné vystavení formuláře A1 apod.

25. 1. 2018

Přednáší:

Mgr. Magdaléna Vyškovská
daňová poradkyně specializující se na otázky pracovního, cizineckého a daňového práva

Cena 2 290 Kč bez DPH / 2 771 Kč vč. 21 % DPH

www.vox.cz



Od konvenčních pokladen k samoobslužným

Pokladní zóna musí skloubit účelnost, design i ergonomii.

Pokladní zóna je pro zákazníka věc velice závažná a citlivá. Obchodníci a výrobci proto společně usilují o nová, pružná řešení pokladních systémů, která by docílila rovnováhy mezi účinností a optimálním komfortem jak pro zákazníka, tak i pro zaměstnance.

Když společnost Amazon na konci loňského roku otevřela v Seattlu obchod, který se obejde bez klasických pokladen, setkalo se to s velikou odezvou v médiích: Amazon uskutečnil sen o nakupování bez front, a to i při běžném prodeji potravin, psalo se. Jenže po důkladnějším přečtení zpráva rychle ztratila svůj senzační charakter. U pilotního projektu Amazonu šlo o prodejnu, v níž mohli nakupovat výhradně zaměstnanci – a to zejména jídlo na polední přestávku.

Modularita a individuální přístup

Optimalizace pokladního procesu je v obchodním branži bolavým místem, zabývají se jí obchodníci i dodavatelé pokladních systémů. Nejen s ohledem na

blížíci se veletrh Firmy pracují na nových řešeních, která musí splňovat celou řadu požadavků: jak zákazníků, kterým by měla zpříjemnit závěr jejich nákupu, tak i zaměstnanců – těm by měla zpříjemnit jejich pracoviště, ale i obchodníků, kteří očekávají výkonnější a spolehlivější proces zaplacení a současně odepsání zboží ze zásob a harmonické začlenění do vzhledu prodejny.

Dalším faktorem je výzva v podobě technologické integrace, jejímž hlavním rysem je v současné době dynamický vývoj v oblasti platebních řešení. „Více než kdy jindy se od nás požaduje nabídka řešení s modulární strukturou, která se dají flexibilně rozšiřovat a umožňují bezproblémovou dodatečnou integraci nových periferních zařízení,“ komentoval trend při příležitosti veletrh EuroShop 2017

Stefano Pistis, produktový manažer ve firmě Cefla Shopfitting.

Právě modularita umožňující individuální přizpůsobení pokladních systémů je důležitým předpokladem úspěchu, potvrzuje i zástupce společnosti ITAB Germany“ „Dnes už neexistují standardizované produkty. Pro každého zákazníka vyvíjíme řešení na míru, která se řídí prostorovou situací v prodejně, sortimentem a kupním chováním koncových spotřebitelů. Může se stát, že se v jedné prodejně instaluje několik řešení: od expresní pokladny přes konvenční pokladní místa až po pokladny samoobslužné. Díky tomu může prodejna uspokojit zákazníky i ve špičkách.“

Cílem je vyhnout se frontám

Vyhnout se frontám je jedním z nejnáléhavějších cílů při plánování pokladních systémů. Nástrojem, jehož důležitost v posledních letech neustále roste, a také nyní je ve středu zájmu některých firem specializujících se na pokladní systémy, jsou zákaznické informační systémy, které akusticky a/nebo opticky zákazníka informují, která pokladna se brzy otevře, popř. zavře. V České republice je již několik let využívá například společnost Lidl.

Vzhledem k šokujícím obrázkům na tabákovém zboží, ale i tím, že se nákupní tašky změnily z okrajových na vysoce zajímavé produkty s širokou nabídkou (dražších) variant, je nutné vyvinout nová řešení pro prezentaci tohoto zboží. Komplexnost problematiky navíc zvyšuje rozmístění těch výrobků poblíž pokladen, které bývají častým předmětem krádeží, jako např. holicích čepelek, dodává specialista na interiérové vybavení prodejen.

Pokladna s obsluhou

Těmto okolnostem také nejspíš odpovídá trend, který se dá už nějaký čas sledovat: renezance klasických pokladních míst, u nichž obsluha prodává vybrané výrobky, jako tabákové zboží a lihoviny, ale současně slouží i jako expresní pokladní místa pro menší nákupy.

Flexibilizaci pokladní zóny jiného druhu představují samoobslužné pokladny. Obavy zákazníků z kontaktu s touto



Foto: EuroShop 2017

technikou jsou stále menší. Řada z nich samoobslužné pokladny při nákupech s oblibou využívá, jak dokládají i zkušenosti českých obchodníků.

Investice do samoobslužné pokladny jsou nadále natolik vysoké, že se nedá počítat s rychlou návratností investice. „Rozhodnutí pro samoobslužné pokladny se zpravidla přijímá ze servisních aspektů. Důležitými kritérii pro toto rozhodnutí jsou poloha prodejny, struktura zákazníků, průměrné nákupy a silně kolísající frekvence s vysokými špičkami. Není s ním automaticky spojen pokles personálních nákladů,“ upozorňuje Detlef Rohlender z ITAB Germany. Vychází z toho, že v budoucnu se budou kromě obvyklých řešení „z košíku do tašky“ používat více samoobslužné pokladny s vykládacím pásem, aby si zákazníci mohli sami naskenovat i větší nákupy, pokud prodejna nejde cestou samoobslužných skenerů, jak je u nás známe v prodejnách Globus nebo Tesco. Trend podle jeho názoru směřuje k delším pohyblivým pásům a větším odkládacím plochám pro zboží.

Stefano Pistis z firmy Cefla nevěří na budoucí potenciál „těžkopádných tunelových řešení“. Vzhledem k trendu zmenšování ploch prodejen a stále se zvyšujícímu počtu expresních prodejen vidí jako výhodnější ta řešení, která pracují s mobilním skenerem.

Řešení pro malé formáty

Trend směřující k tzv. city-formátům a convenience-stores se odráží i na ztvárnění a funkcionalitě konvenčních pokladních míst. Na veletrhu EuroShop prezentovala například společnost Potrafke nový kompaktní model, který nabídne spoustu komfortu na minimálním prostoru a je vhodný zejména pro použití v malých formátech. V této souvislosti jsou zajímavá i hybridní řešení, která mohou využívat jak samoobslužné, tak i konvenční pokladny s obsluhou, jak je nabízí například nizozemská firma Pillen.

Dodavatele pokladních systémů jsou zároveň názoru, že se v současné době nedají stanovit žádné obecně platné designové trendy. Nadále tedy obecně platí,

že se pokladní zóna musí opticky přizpůsobit stávajícímu firemnímu vzhledu (corporate design) a nesmí působit jako cizí element. Patříčně detailní zpravidla bývají i zadání projektanta prodejny na optické ztvárnění korpusu, který se v závislosti na výrobci dodává z oceli/ušlechtilé oceli, hliníku nebo dřeva.

Značnou část nově instalovaných pokladních míst tvoří individuální řešení pro daného zákazníka. Customizace je dnes standardem. Každý obchodník má vlastní představy a nápady, jak by tato zóna měla vypadat. I vzhledem k rostoucím obrátům internetových prodejen je pro kamenné prodejny důležité, aby zákazníkovi při každodenním nákupu nabídl příjemný zážitek z nakupování.

Dalšími důležitými aspekty, které se při konstrukci pokladních míst nesmí zanedbat, jsou zdraví a potřeby zaměstnanců, kteří odvádějí fyzicky náročnou práci, a přesto musí být neustále soustředění a přátelští. Velkou roli zde hrají ergonomické zásady, ale i správné osvětlení a teplota.

ek, materiály EuroShop 2017

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 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**.

PackSummit 2017 ve znamení nápojů

Zatímco dříve byl kladen důraz na kvantitu a informační funkci obalu, v současnosti došlo s proměnou trhu, životního stylu i myšlení společnosti i k proměně vnímání obalu.

Konference PackSummit se letos konala v prvním říjnovém týdnu a podobně jako v předchozích ročnících i ta letošní byla odborně zaměřena. Letošním nosným tématem byl sortiment nápojů. Druhý den konference byl pak zaměřen na problematiku balení suchých plodů.

Dvoudenní akce se konala v Ústavu molekulární genetiky Akademie Věd v Praze. Po úvodním Hyde parku, kde návštěvníci mohli využít prostoru vyjádřit se k jakýmkoli obalovým problémům, si vzal slovo již „zavedený“ moderátor David Marouš (Cordstrap), který profesionálně, a přitom často i zábavnou formou komentoval celou konferenci, podobně jako už i v minulých letech. Úvodním příspěvkem se Vlado Volek (Obalový institut SYBA) dotkl proměn nových technologií, především 3D tisku, který dávno již není hračkou pro pár nadšenců, ale nachází praktické uplatnění téměř ve všech odvětvích lidského konání, včetně výroby obalů. Příspěvek byl více jak případný, letošní Zlatou cenu předsedkyně Obalu roku získala právě praktická aplikace 3D tisku (DIGI 3D

tray na autosoučástky od společnosti Continental).

Hned na úvodu prvního bloku byli účastníci seznámeni se žhavou novinkou ze Slovenska – Převlékací láhvi. Prezentace Milana Michalka ze společnosti Refill Case byla o to autentičtější, že on sám je autorem tohoto ve světě ojedinělého patentu. Revolučnost myšlenky spočívá v tom, že obal je v podstatě vratnou záležitostí, u které by „pouze“ docházelo k výměně fólie, tvořící jeho vnitřek. Celý koncept zahrnuje nejenom vlastní obalovou inovaci, ale i stroj na převlékání obalů a systém sběrných kontejnerů. To vše pro řadu různých variant tvarů, velikostí i množství. Převlékací fólie je svými chemickými a fyzikálními vlastnostmi plně přizpůsobena produktům. Svou podstatou je šetrná k životnímu prostředí. Nové

obaly jsou koncipovány jako zálohované a sběr by probíhal za pomoci speciálních kontejnerů vybavenými senzorem a vysílačem tak, aby byl sběr, co nejvíce ekonomickou, ale zároveň pro spotřebitele co nejpohodlnější záležitostí.

Jak se balí u...

Nový prezident WPO (World Packaging Organisation), Pierre Pienaar, který původně plánoval se PackSummitu účastnit osobně, nakonec z důvodu pracovní zaneprázdněnosti přijet nemohl, ale svůj příspěvek, včetně zdravotice nahrál a tím byl alespoň i on „virtuálně“ přítomen v sále. Díky prezentaci s mnoha zajímavými designy obalů si mohli posluchači udělat či poopravit alespoň trochu



přehled o obalových trendech nejenom v samotné Austrálii, ale i v některých asijských zemích. Podobně jako u nás jsou současnými „trendy“ nápoji především ty, které jsou vyráběny z čerstvých surovin (fresh). Tomu odpovídá i design obalu. Na druhou stranu právě u těchto nápojů je důležité prodloužit skladbu obalu jejich trvanlivost, důraz je tedy kladen i na vývoj nových bariérových materiálů. Hojně diskutovanou záležitostí je i větší objem aktivního a inteligentního balení. Na závěr svého příspěvku P. Pienaar demonstroval i konkrétní produkty, které jsou schopné monitorovat různé změny, které v souvislosti s životností a trvanlivostí probíhají v samotném produktu.

Na možnosti speciálního balení, byť z jiného pohledu, se soustředil i Maroš Takáč z Plastipaku. Společnost, kterou zde zastupoval, stále častěji řeší požadavky na speciální balení do PET. Tyto požadavky jsou kladeny především na balení mléka, čerstvých šťáv, piva či vína. Kvůli



Foto: Obalový institut SYBA

prodloužení trvanlivosti těchto produktů je potřeba často „sáhnout“ buď k vícevrstvému PET nebo materiálu se speciálními bariérovými vlastnostmi. Přednášející zmiňoval různé výhody a nevýhody, včetně porovnání jednovrstvových obalů ze směsi obsahující složku pohlcující kyslík, vrstvených obalů a obalů plazmově potažených silikátem. Požadavky na bariéru beze zbytku splňuje i Bind-Ox, který vytváří účinnou bariéru především pro CO₂. Například třívrstvý Bind-Ox, dokáže poskytnout vínu v láhvi účinnou ochranu vůči oxidaci až po dobu tří let.

První blok zakončil Jan Kaprhál ze Smurfit Kappa. Pro tuto společnost byl letošní rok velmi úspěšný z hlediska nejenom národních, ale i mezinárodních ocenění. K těm nejprestižnějším patřilo další ocenění red dot. Jan Kaprhál se však nesoustředil pouze na úspěchy „své“ firmy, ale zamyslel se nad značkou red dot jako takovou, včetně možností, jak zde uspět. Jen v „Product Design“, který hodnotí 40členná komise ve 48 kategoriích, bývá obvykle více než 5 000 přihlašovatelů. Obdobně je na tom i „Design Concepts“, „Communication Design“ atd. J. Kaprhál uvedl také řadu příkladů českých firem, které v red dot uspěly a analyzoval, co bylo příčinou úspěchu.

Nevyplatí se podceňovat technologie, marketing ani reklamu

Druhou část odpolední konference zahájil Martin Hejl ze společnosti THIMM – The HIGH Pack Group prezentací „Průmysl 4.0 pro obaly – výhody pro balíče“. Je jisté, že průmysl 4.0 změní výrobní procesy, dodavatelské řetězce i obchodní modely. Odhady hovoří o tom, že díky automatizaci, robotizaci a digitalizaci mohou české firmy zvýšit produktivitu až o více než 30 %. Ukazuje se, že by firmy neměly podceňovat procesní, organizační, a další změny, které digitalizace, automatizace a robotizace přinese, protože ty firmy, které se novým technologiím nedokážou přizpůsobit, se ztratí v souboji s úspěšnější konkurencí. Na příkladu společnosti THIMM ukázal, jak Průmysl 4.0 již funguje v praxi. Není tedy důležité pojmenování, ale včasná praktická aplikace do výroby.

S obalovými inovacemi a technologiemi souvisel i příspěvek Jany Nosálové, ABE, byť byl koncipován z trochu jiného pohledu. Na konferenci představila inovace, se kterými se budou moci vystavovatelé i návštěvníci setkat již na 2. ročníku veletrhu Obaly, který bude probíhat souběžně s tradičním veletrhem Reklama&Polygraf. Obalová asociace SYBA bude odbornou záštitou veletrhu. Podobně jako v loňském roce i letos bude SYBA na PVA výstavišti v Praze Letňanech organizovat i odbornou konferenci.

Novinkou bude prezentace soutěžních exponátů Obal roku během celého veletrhu v samostatné hale č. 6, kde bude probíhat i vlastní hodnocení soutěže.

Autorizovaná společnost EKO-KOM oslavila letos již 20 let činnosti na našem trhu. Petr Šikýř ve své prezentaci vyzdvihl především dosažené výsledky v třídění odpadu. V ČR bylo k dnešnímu roku recyklováno 59 % kovů, 68 % plastů, 75 % skla a 94 % papíru. Aktuálně je v celé České republice více než 307 000 sběrných nádob na tříděný odpad, a to včetně menších nádob do 240 litrů, které jsou umísťovány do zástaveb rodinných domů. Díky tomu má možnost třídít odpad 99 % obyvatel ČR a již 72 % z nich aktivně třídí. V průměru vytřídí každý z nás téměř 45 kg odpadu za rok.

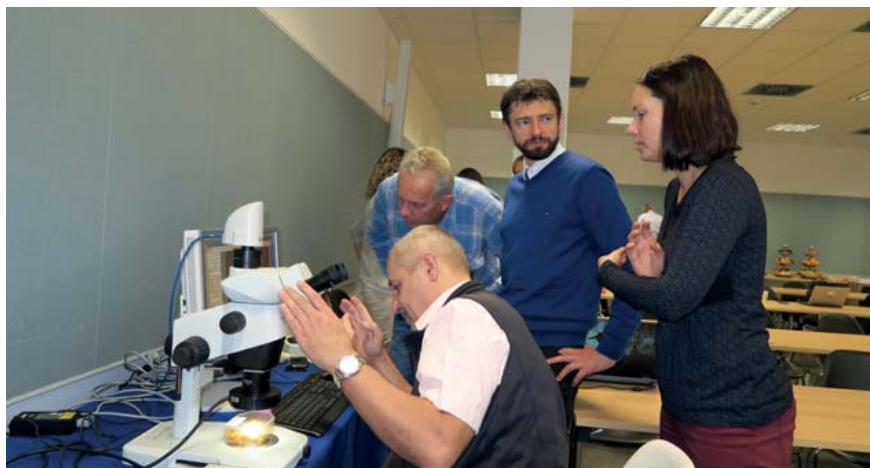
Martin Bělík z DataLine Technology porovnával nejenom technologické možnosti, ale především požadavky kladené na obaly a etikety dříve a nyní. Zatím-

co dříve byl kladen důraz především na kvantitu a informační funkci obalu, v současnosti došlo s proměnou trhu, životního stylu i myšlení společnosti i k proměně vnímání obalu. Aby byly schopni výrobci na tyto změny reagovat, k tomu jim přispívá masivní vývoj digitálních technologií (především tisk a zušlechťování). Tyto technologie, na rozdíl od konvenčních postupů, jsou schopné realizovat prakticky neomezenou variabilitu motivů, provázání s virtuálním světem internetu (hl. sociálních sítí) i rychle reagovat na proměny trhu. Personalizace, unikátnost designu či práce s rozšířenou realitou (AR) má v současnosti i sociální přesah.

Trendy v českém pivovarnictví představila Martina Ferencová z Českého svazu pivovarů a sladoven. Zvláště mladší generace vnímá balení piva již méně tradičně než jejich rodiče a vyžaduje stále častěji balení do plechu či PET. Tomu se snaží přizpůsobit i výrobci.

První den konference byl zakončen přednáškou „Brand, forma, výraz“ předního průmyslového designera Jana Čapka, k jehož nejoceňovanějším a nejznámějším designům patří návrhy PET lahví pro Karlovarské minerální vody, křesla „Clean Mesh“ a „Polygon“ nebo pračka „Washman“ pro Elektrolux. Posluchači se mohli dozvědět i jak vznikaly projekty designů PET MAT či láhev pro pivovar Trautenberk.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*



Jak ochránit obaly před hmyzími škůdci?

PackSummit je součástí projektu TAČR a Programu na podporu aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje, proto byl druhý den konference zaměřen na výzkum a ochranu obalů potravin před hmyzími škůdci.

Obal očima spotřebitele

Obal musí především dobře chránit výrobek a být praktický.

Obalový galavečer při příležitosti předávání ocenění Obal roku 2017, který se konal 5. října, byl nejen slavnostní a příjemný, ale zároveň nabitý informacemi. Obaloví odborníci měli možnost podívat se na obaly očima spotřebitele, který se s nimi setkává v obchodě a „pracuje“ s nimi doma.

Letošní ročník soutěže Obal roku se zaměřil také na vnímání obalu z pohledu spotřebitele. Výsledky exkluzivního výzkumu společnosti Kantar Millward Brown byly pro zúčastněné obalové odborníky zajímavé a navíc praktické, zkušenost spotřebitele s některými obaly si mohli i sami vyzkoušet.

Stanoveným kritériím, dle kterých hodnotilo přes 1 000 respondentů, nejlépe vyhověl a srdce spotřebitelů si získal retro obal na pastelky KOH-I-NOOR Hardmuth navazující na tradiční design vyrobený současnou technologií společnosti Achilles CZ.

Na 2. příčce se umístil Ferdinand dárkový Multipack od společnosti THIMM – The Highpack Group. Dárkové balení šesti lahví piva Ferdinand, půllitru a různých rodových reklamních předmětů. Na třetí příčku umístili spotřebitelé Lentilky – Kosišák s pomlázkami od společnosti Model Obaly. Jedná se o skupinové balení minilentilek ve formě pomlázky, které vzniklo speciálně pro společnost Nestlé.

Nejdůležitější vlastnosti obalu

Z pohledu spotřebitele musí obal především dobře chránit výrobek a být praktický.

A jaké jsou nejdůležitější vlastnosti obalu? Měl by dobře chránit výrobek (67 %), měly by být praktické (45 %), obsahovat všechny informace (43 %), jít snadno otevřít (43 %) a být šetrný k životnímu prostředí (31 %). Požadavek a informace dominuje u potravin a kosmetických výrobků, pro výrobky z kategorie elektronika, domácí spotřebiče a obuv je důležitá praktičnost obalu.

Spotřebitelé mají rádi ikonické tradiční obaly, které jsou jednoznačně spojené se značkou produktu a symbolizují ho. Oblíbené jsou také obaly, které je možné opakovaně použít a které efektivně chrání zakoupené zboží i v průběhu jeho užívání. K favoritům patří i obaly s alternativním využitím v domácnosti.

Na opačném pólu je frustrace spotřebitelů z obalu tzv. Wrap Rage, které nemohou otevřít bez pomoci násilí nebo nástrojů jako jsou nůžky, nože apod. Spotřebitele také rozčílí, pokud se při otvírání obalu se může zranit a ušpinit nebo, když se po složitém otvírání obsah obalu rozsype, rozbije nebo nějak jinak znehodnotí.

„Best-of-the-Best“ cena předsedkyně poroty

Z rukou zástupců partnerů akce, mediálních partnerů a hostů převzali zástupci firem ocenění Obal roku 2017 dle vypsání kategorií. Uděleny byly rovněž tři ceny předsedkyně poroty, kterou se v letošním ročníku poprvé stala Jana Žižková.

Zlatou cenu předsedkyně poroty získal DIGI – 3D tray výrobce Continental Automotive Czech Republic.

Stříbrnou cenu předsedkyně poroty získal obal Levá? Prává? Neřeš! výrobce Smurfit Kappa Czech.

Bronzovou cenu předsedkyně poroty obdržel obal Primo – Obaly na kávu s papírovým efektem, výrobce Chemosvit Folie.

OSTATNÍ DRŽITELÉ WS 2017

[Klikněte pro více informací](#)

A protože Obal roku je jedinou obalovou soutěží v České republice certifikovanou World Packaging Organisation (WPO) pro vstup do soutěže WorldStar Packaging Award (WS) nechybělo ani defilé letošních 11 vítězných obalových řešení v soutěži WS, z 13 přihlášených laureátů soutěže Obal roku 2016. Za historický úspěch našich obalů lze označit získání Bronze President's Award pro 4-IN1 Packaging for Skoda, Škoda Auto a.s.; Silver President's Award pro ECodraft, Cardiff Group nv; z pěti udělených prezidentských cen, získaly obaly z Obalu roku dvě! Vedle toho skleněná lahev Fromin Water from the Ice Age Glass, David Rybář – Dr. Design získala navíc speciální ocenění Silver Marketing Award.

ek



Foto: SYBA Obalový institut

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.

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC LISTOPAD 2017

Datum	Typ platby	Popis
9. 11. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za říjen 2017.
	Spotřební daň	Splatnost daně za září 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
20. 11. 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 říjen 2017, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za říjen 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2017.
24. 11. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za září 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
25. 11. 2017	Daň z přidané hodnoty	Kontrolní hlášení za říjen 2017.
27. 11. 2017	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, říjen 2017.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za říjen 2017. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2017 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za říjen 2017.
31.11. 2017	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za říjen 2017. Poslední den lhůty pro podání.
	Daň z nemovitých věcí	Splatnost 2. splátky daně (týká se všech poplatníků, kteří mají roční daň vyšší než 5000 Kč).

Ochrana osobních údajů – GDPR (General Data Protection Regulation)

V poslední době se objevují pozvánky na školení a různé články v tisku na téma GDPR. Co to GDPR znamená, co bude obnášet v praxi pro podnikající fyzickou osobu, právnickou osobu, ale i pro běžného občana, to si ukážeme v dnešním příspěvku.

GDPR (General Data Protection Regulation) se překládá jako Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Je to nové legislativní nařízení Evropské unie (EU 2016/679), které vstoupí v platnost 25. května roku 2018. Toto nařízení přináší nová pravidla pro všechny organizace jak podnikatelského, tak i nepodnikatelského sektoru, týká se státních organizací, ale i neziskových subjektů. Touto problematikou se budou muset zabývat všechny subjekty, které provozují svoji činnost v rámci Evropské unie

a ke své činnosti shromažďují osobní data obyvatel. Znamená to tedy, že kromě zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, bude nutné ještě dodržovat i výše uvedené nařízení Evropské unie (dále jen GDPR).

Podnikající fyzická osoba si řekne: „nezaměstnávám zaměstnance, tak se mě toto nařízení netýká,“ ale tento názor je zcela mylný, neboť uzavírá smlouvy o dílo s fyzickými osobami, kde jsou uvedeny osobní údaje odběratelů, pokud uzavře smlouvu s právnickou osobou i zde budou uvedeny kontakty fyzických osob. Tento podnikatel může také prostřednictvím e-mailu rozesílat různým osobám nabídky své práce, a i v tento moment musí postupovat v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů a v souladu s GDPR. Nakupuje materiál, kde na

objednávkách jsou opět uvedena osobní data včetně kontaktů.

Je důležité si také ukázat, jaká vzniká **odpovědnost** podnikateli při porušení ochrany osobních údajů. Jedná se o odpovědnost **občanskoprávní**, kdy může dojít k náhradě škody poškozeným subjektům, **správní**, kdy podnikatel může obdržet za porušení pokutu nebo nápravná opatření, nebo dokonce **trestní odpovědnost** za neoprávněné nakládání s osobními údaji. Ze strany zákazníků, může dojít ke ztrátě důvěry.

Definice osobního údaje

Tuto definici nalezneme v zákoně 101/2000Sb. O ochraně osobních údajů v § 4 písm. a). Osobním údajem se rozumí jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu. Z tohoto vyplývá, že mezi obecné osobní údaje patří: jméno, pohlaví, věk, datum narození,

osobní stav, IP adresa, fotografie, e-mailová adresa, telefonní číslo.

Tyto osobní údaje poskytuje každý uchazeč o zaměstnání svému potenciálnímu zaměstnavateli, kromě těchto údajů dokládá fotografii, ale může také uvádět i citlivé osobní údaje jako je, např. náboženství, členství v politických organizacích, zdravotní stav, údaje o dětech.

Základní změnou nařízení GDPR je tzv. **princip zodpovědnosti** a to v prvé řadě bude znamenat, že bude každý zaměstnavatel, tj. správce dat dokumentovat, že zpracovává pouze **data, která jsou nezbytná**, tzn. zaměstnavatel by měl požadovat pouze takové osobní údaje, které jsou nezbytné k přihlášení nového zaměstnance na správu sociálního zabezpečení a k zdravotnímu pojištění a dále pak údaje nezbytné k řádnému zpracování mzdy, tj. údaje o dětech v rámci vyživovacích povinností, daňových zvýhodnění, popř. exekuční tituly.

Pokud by některé z osobních údajů zaměstnavatel (správce dat) chtěl postoupit k jiným účelům (např. seznamy zaměstnanců, které bude posílat k realizaci zakázky svým klientům), musí získat od zaměstnanců k tomuto účelu souhlas. Znamená to tedy, pokud bude používat zaměstnavatel osobní údaje čistě k zákonným účelům, souhlas zaměstnance nepotřebuje, ale pokud bude zaměstnavatel poskytovat údaje např. z důvodu statistického šetření, jméno a datum narození, zde již bude potřebovat souhlas zaměstnance. Pokud by byl osobní údaj převeden do anonymního tvaru, ze kterého by nebylo možné dovést původní jméno a datum narození subjektu, tak souhlas zaměstnance potřebovat také nebude.

Udělený souhlas musí být jednoznačný, musí být vyjádřen svobodně a konkrétně. V případě, že se týkají zpracovávané údaje dítěte mladšího 16 let, musí být dán souhlas ke zpracování těchto osobních údajů rodičem dítěte. Žádost o udělení souhlasu musí být vždy předložena srozumitelným a snadno přístupným způsobem.

Shrňme si tedy, jaké jsou zákonné důvody pro zpracování osobních údajů:

- osoba udělila souhlas se zpracováním osobních údajů pro jeden či více konkrétních účelů,

- zpracování údajů je nezbytné pro sepsání, nebo uzavření smlouvy,
- zpracování je nezbytné pro splnění právní (zákonné) povinnosti,
- zpracování je nezbytné pro ochranu životně důležitých zájmů (např. u dárců krve, existuje databáze, která je přístupná pouze v životně důležitém zájmu),
- zpracování dat ve veřejném zájmu (např.: v případě trestního stíhání poskytnutí dat polici, nebo finančnímu úřadu v rámci daňového řízení),
- zpracování je nezbytné pro účely oprávněných zájmů správce či třetí osoby (např.: předáváním dat v rámci skupiny podniků).



Foto: Fotolia.com / semisatch

V GDPR je zakotveno **právo subjektů údajů daný souhlas kdykoliv odvolat**. O této možnosti musí být subjekt údajů informován. Odvolání souhlasu musí být pro subjekt údajů stejně snadné jako jeho poskytnutí. Nově také toto nařízení zakotvuje právo na opravu osobních údajů, právo na výmaz údajů, právo na omezení zpracování, právo na přenositelnost a právo vnést námitku.

Příklad

Klikněte pro více informací

Povinnosti správců osobních údajů

Správce osobních údajů (zaměstnavatel) nemusí být vždy zpracovatelem. Může se jednat např. o externí zpracování mzdové agendy. V tomto případě by

měl každý zaměstnanec udělit souhlas ke zpracováním svých osobních údajů pro externí zpracování. V případě, že by tento souhlas zaměstnanec neudělil, neměla by externí firma obdržet osobní údaje tohoto zaměstnance.

Správci osobních údajů budou mít **ohlašovací povinnost**. Správci budou povinni nejpozději do **72 hodin od okamžiku, kdy se dozví** o porušení zabezpečení, tuto skutečnost oznámit dozorcímu orgánu. Pokud by případ porušení zabezpečení měl pravděpodobně za následek vysoké riziko pro práva a svobody subjektů údajů, pak správce musí takové porušení oznámit i subjektům údajů.

Pokud bude pravděpodobné, že zpracování údajů bude mít za následek vysoké riziko pro práva a svobody subjektů údajů, pak bude muset správce před zahájením zpracování údajů provést posouzení vlivu zamýšlených operací zpracování a **konzultovat toto riziko s dozorovým úřadem**.

Někteří správci a zpracovatelé budou mít nově povinnost mít **pověřence pro ochranu osobních údajů** (Data Protection Officer), dále jen **DPO**. **Bude se jednat o následující správce či zpracovatele:**

- orgány veřejné moci či veřejné subjekty, s výjimkou soudů jednajících v rámci svých soudních pravomocí,
- jejich hlavní činnost spočítá v operacích zpracování, které kvůli své povaze, rozsahu nebo svým účelům vyžadují rozsáhlé pravidelné a systematické monitorování subjektů údajů, zde se bude např. jednat o nemocnice, ale i o soukromá zdravotnická zařízení, o účetní firmy, telekomunikační společnosti nebo o společnosti zasílající internetové reklamy po e-mailu.

Hlavním úkolem DPO bude monitorovat soulad ve zpracování osobních údajů s povinnostmi vyplývajícími s nařízením. Bude provádět interní audity, školení pracovníků, spolupracovat s dozorovým úřadem a na jeho žádost bude předávat záznamy.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

V prosincovém vydání Retail News najdete, kromě jiných, následující témata:

■ **Konvence z pohledu prodeje a sortimentu**



Foto: Shutterstock / Sorbis

■ **Vše pro bezpečnost v obchodě**



Foto: EuroShop 2017

■ **Robotizace se netýká jen průmyslu**



Foto: EuroShop 2017

■ **Dehydratované potraviny**

■ **Konzervované potraviny**



Foto: Shutterstock / FabrikaSimf

■ **To nejlepší z 2. ročníku semináře Vybavení prodejen**

... 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 lifestyleový 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.





ČESKÉ VÁNOCE 2017



Zakoupením tohoto výrobku
přispíváte na projekt, který je
určen především dětem po náročné
onkologické léčbě, handicapovaným
dětem a dětem z dětských domovů.

Více informací na
www.radost-detem.cz



Jos. Lada

ADVENTNÍ KALENDÁŘ JOSEF LADA
ADVENT CALENDAR

VH228

Hmotnost výrobku:	Hmotnost kartonu:	EAN produktu:	EAN karton:
75 g	1,5 kg (20 x 75 g)	8 595 019 622 418	8 595 019 622 425