

RETAIL NEWS

**Investice,
které vám
zvýší obrát**

**Maloobchod
zažívá dobré
časy**

**Zboží i prodejnu
ochrání bezpečnostní
systémy**

**Maloobchod
v Rusku**

**Vzdělávací systém v dm je založen na interním
školení. Rozhovor s Alenou Střížovou, prokuristkou
společnosti dm drogerie markt a vedoucí resortu
lidských zdrojů**

Šťastné Vánoce a úspěšný rok 2018



přeje svým čtenářům a obchodním partnerům
tým časopisu

RETAILNews



Ročník VII., 12/2017

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:

dm drogerie markt

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. 12. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

To nám ten rok zase rychle utekl...

Opět je tu prosinec a s ním i hodnocení a bilancování toho, co všechno končí rok přinesl, co se povedlo nebo naopak nedopadlo přesně podle našich představ a plánů. Ekonomika šlape, obchodu se daří. Vždycky se však najde nějaké to ale.

Zní to jako fráze, ale fakt, že mají všichni práce tak říkajíc nad hlavu a stále méně času na to, aby tuto práci vyřídili, se v poslední době ve firmách obecně zabýdlel. Slovo nestíhám patří ke koloritu. Jsme neustále online, maily v mobilu, nepřetržitě „na drátě“, a přesto nestíháme. Je to prokrastinace nebo se prostě ukazuje, že moderní technologie nejsou samospasitelné a naše lidské kapacity se díky nim sice zvyšují, ale ne donekonečna a stejnou rychlostí jako tyto technologie? Berme proto nadcházející klidnější období Vánoc i jako příležitost k zamyšlení nad vlastními prioritami a tempem, kterým žijeme.

Doufáme, že i na toto období jsme pro vás připravili zajímavé a inspirativní čtení a zůstanete nám příznivě nakloněni i v nadcházejícím roce. Retail News se bude snažit být pro své čtenáře ještě zajímavější a atraktivnější. Nechte se překvapit.

Naším cílem je, aby se časopis dostal všem potenciálním čtenářům, které profesně oslovuje a mají o něj zájem. Myslíme ale také na přírodu, a proto si naši čtenáři mohou již od prvního vydání vybrat mezi elektronickou a tištěnou verzí. Nejdeme a ani v budoucnu nepůjdeme cestou zasílání časopisů po balících, abychom se mohli „pyšnit“ vyšším nákladem. Tyto zastaralé marketingové praktiky v současné době, kdy se řeší snižování uhlíkové stopy a problematika udržitelnosti jako taková, moderní firmy stejně sotva ocení.

Chcete-li si zajistit opravdu všechna vydání časopisu, doporučuji objednat si předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

Za tým časopisu Retail News přeji všem čtenářům, obchodním partnerům a příznivcům Šťastné Vánoce a všechno nejlepší do roku 2018!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Rozhovor

Vzdělávací systém v dm je založen na interním školení. Zákazníci jsou stále náročnější, jejich očekávání na kvalitu odborného poradenství spolupracovníků na prodejních rostou. Rozhovor s Alenou Střížovou, prokuristkou společnosti dm drogerie markt a vedoucí resortu lidských zdrojů 10

Trendy & trhy

Přístup k internetu má 77 % českých domácností 12

Podíl mladých lidí v populaci ve všech krajích klesá

Češi platí mobilem nejčastěji v supermarketech a restauracích

Do naší paměti se nejsilněji zapsala značka Kofola 13

Vánoce: peníze nahrazují dárkové poukazy

Téma

Investice, které vám zvýší obrát. Ve středu 8. listopadu se konal 2. ročník semináře Vybavení prodejen 16

Obchod

Maloobchod zažívá dobré časy. Stále větší počet lidí již neupřednostňuje jen nejlevnější zboží, ale vyhledává kvalitu 18

Venkovský obchod bojuje o přežití. Prodejny na venkově řeší nedostatek zákazníků i nedostatek pracovních sil 20

Zboží i prodejnu ochrání bezpečnostní systémy. Při pořizování bezpečnostních prvků je kromě zboží nutné vzít v úvahu také lokalitu prodejny 22

Největší český outlet otevře v dubnu. Rozhovor s Barbarou Somogyiovou, leasingovou ředitelkou pro Evropu ve společnosti Neinver 26

Pařížská mezi nejoblíbenějšími evropskými high streets 27

Retail Summit 2018 zveřejnil program

Obchod by měl zákazníkovi vonět. Vůně v prostoru prodejen má podtrhovat atmosféru i překrýt nepříjemné pachy 28

Děti, etika a podpora prodeje. POP komunikace zaměřená na děti přináší mnoho příležitostí i etická dilemata 30

Nejoblíbenějším nákupním formátem jsou diskonty. Moderní maloobchod v Pardubickém kraji v letech 2011–2017 32

Maloobchod v Rusku. Konkurenční boj sílí, pokračuje koncentrace 34

Sortiment

Světový trh s vínem. Letošní rok je pohroma, konstatuje OIV 36

Dehydratované potraviny. Češi je kupují rádi – a za promoční ceny 38

Cesty kuřecího masa. Česko je ve vlastní produkci kuřecího masa soběstačné jen z 55–70 % 40

Vybavení, technika, design

Kolega robot. Studie EHI: využití automatizace a robotiky v obchodě 42

DAGO absolutním vítězem POPAI Awards 43

IT & logistika

E-commerce a automatizace výroby. Firmy reagují na složitou situaci na trhu práce důrazem na automatizaci 44

Silné muže střídají stroje. Mall Group představil logistiku budoucnosti 45

SpeedCHAIN 2017

Personální management

Personální Desatero pro rok 2018. Opět se schází rok s rokem a byznysy retailových řetězců i jejich dodavatelů horečnatě finišují předvánočním vrcholem sezóny 46

Obaly & technologie

Svět konzerv a polokonzerv. Kovové obaly patří sice k dražším typům obalů, na druhou stranu přinášejí produktu značné benefity, které jim jiný materiál není schopen přinést 48

Ekonomika & právo

Jak se připravujete na GDPR? Třetina firem se na ně ještě nechystá, více než polovina neví, jaké s ním bude mít náklady 50

Změny v zákoně o DPH v roce 2017 52

Připravujeme pro vás ... 54

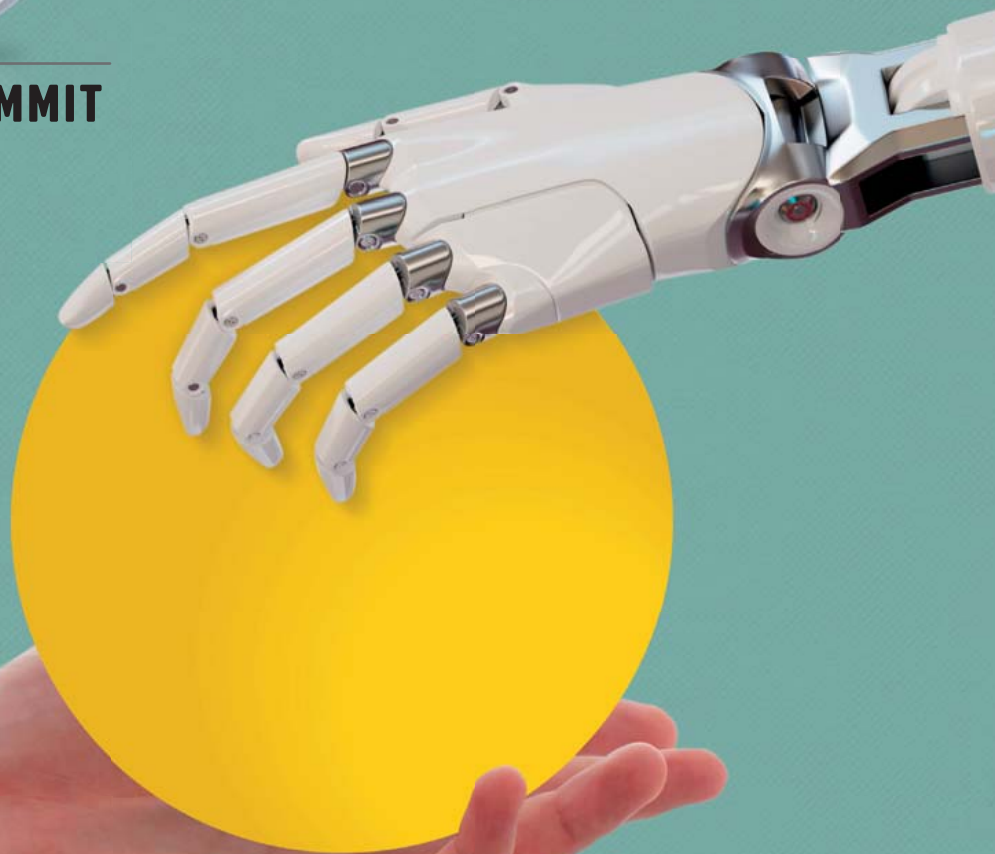


RETAIL SUMMIT 2018

5. – 7. 2. 2018

Clarion Congress Hotel
Praha

www.retail21.cz



BALANCE

Hledání rovnováhy na novém trhu

Nepromeškejte slevu pro Early Birds, registrujte se ihned!

Humanic

Nový český e-shop nabízí více než 3 000 druhů zboží

Praha/ek – Prodejce obuvi Humanic spustil vlastní e-shop. Společnost chce tímto krokem zpřístupnit své zboží i zákazníkům, kteří nemají kamennou prodejnu poblíž svého bydliště. Nadále je zákazníkům k dispozici celkem

26 prodejen po celé ČR. Nový prodejní kanál spravuje mateřská společnost Leder&Schuh (pod níž spadají prodejny Humanic), která tak českým e-shopem doplnila stávající online obchody v Rakousku a Německu.

E-shop nabízí svým zákazníkům více než 3 000 druhů zboží online a doručení zboží nad 999 Kč zdarma. Společnost se však i nadále bude soustřeďovat na své kamenné prodejny, které postupně rekonstruuje s cílem nabídnout zákazníkům vyšší komfort nakupování a moderní prostředí, ve kterém co nejlépe vyniknou aktuální trendy sezóny.



Foto: Humanic

Billa

Největší moravský supermarket bude v Malenovicích

Praha/ek – Na celkové rozloze téměř 2 000 m² nabídne zákazníkům široký sortiment čerstvých produktů, regionálních výrobků a místních specialit. Díky moderní prodejní ploše vybavené LED

osvětlením, samoobslužnými pokladnami a energeticky úspornými chladicími a mrazicími systémy se supermarket zařadí mezi nejmodernější prodejny Billa v České republice.

Cushman & Wakefield

Nové obchodní centrum jen v Ostravě

Praha/ek – Podle společnosti Cushman & Wakefield se v Evropě celková plocha obchodních center k polovině roku 2017 rozšířila o 1 169 000 m² na 160,8 mil. m². V České republice se od

začátku roku 2017 dokončilo 57 850 m² nových ploch obchodních center. Číslo zahrnuje rozšíření centra IGY České Budějovice o 9 250 m², rozšíření centra Chodov o 35 000 m² a výstavbu nového obchodního centra Central Jablonec o výměře 13 600 m². Oproti loňskému roku se jedná o 67% nárůst.



Foto: Cushman & Wakefield

Sledujte

@RetailNews_cz



Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Rozšíření distribuce o prémiové alkoholické nápoje

Praha/ek – Prémiové značky alkoholu Aperol, Cinzano, Gin Bulldog a Carolans se staly součástí portfolia společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Tyto značky portfolia Gruppo Campari budou od ledna 2018 v obou zemích distribuovány výhradně společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.

„Supermarket Billa bude svým konceptem ojedinělý a umožní našim zákazníkům ještě pohodlnější nákup než doposud,“ říká Jaroslav Szczypka, generální ředitel Billa ČR. Supermarket otevře své dveře zákazníkům do konce 1. poloviny roku 2018.

V příštím roce se má dokončit jen obchodní centrum Géčko Ostrava. Naopak po roce 2019 dojde k otevření hned několika významných projektů. Pokud nedojde k výrazným posunům termínů dokončení, rok 2020 bude z hlediska nových obchodních center velmi silný. V Česku má přibýt až 126 tis. m² nových obchodních ploch. V centru Prahy vznikne multifunkční projekt Savarin, který propojí Václavské náměstí s ulicí Na Příkopě a Jindřišskou. Jeho celková maloobchodní plocha bude dosahovat přes 35 tis. m². Dojde také k dokončení OC Letná, které se plánuje na rok 2019.

V Brně se dočkají rozšíření obchodního centra Avion Shopping Park o cca 14 000 m² a rozšíření centra NC Králova pole. Zásadním přírůstkem v moravské metropoli bude kompletní revitalizace Tesca Dorných. V Plzni pak vyroste nový multifunkční projekt podél ulice Americká a v centru Zlína projekt Fabrika.

Albert / Potravinářská komora

Exportní příležitosti pro české výrobce

Praha/ek – Více než 40 zástupců českých potravinářských podniků se v listopadu sešlo v centrále obchodů Albert. Setkání se uskutečnilo pod záštitou Potravinářské komory ČR, která společně s Albertem pozvala na čtyři desítky svých členů a dodavatelů obchodů Albert na prezentaci exportních příležitostí v rámci nákupní aliance AMS. Tato strategická aliance zprostředkovává vývoz potravin pod privátními značkami různých obchodních řetězců do 18 evropských zemí.

Setkání s nákupní aliancí se zúčastnili výrobci masa a uzenin, např. Krahulík – Masozávod, Skaličan, Maso Uzeniny Písek, Masokombinát Plzeň nebo MP Krásno. Dále byly přítomné mlékárny ACCOM, Interlacto, Chocenská mlékárna, Madeta či Hollandia, ale také výrobci Bonavita, Hamé, Vitana, Kofola, pivovary Lobkowicz a další.

AMS je strategická nákupní aliance se sídlem v nizozemském Schipholu, která v současnosti zprostředkovává výrobu a distribuci privátních značek potravin pro téměř desítku evropských maloobchodníků. Společnost umožňuje vývoz výrobků privátních značek do sítě 15 tisíc obchodů v 18 zemích v Evropě.

Tchibo

První obchod v Praze mimo nákupní centrum

Praha/ek – Ve čtvrtek 16. 11. otevřela společnost Tchibo Praha svůj druhý obchod mimo nákupní centra, tentokrát v Praze na Letné. Celkově se jedná o jubilejní 40. obchod v rámci sítě. Všechny obchody Tchibo spojují pod obchodním konceptem „3v1“ kávové občerstvení, prodej zrnkové či mleté pražené kávy a každotýdenní tematické kolekce spotřebního zboží. Rozloha nového obchodu na Letné je menší než obvykle, činí 66 m², a tak nenabízí místa k sezení u kávového baru, ale jen kávu s sebou. Jednou z hlavních funkcí této prodejny je, díky její poloze, tzv. pick-up point pro výdej objednávek zboží z e-shopu.

První obchod mimo nákupní centrum otevřelo Tchibo v roce 2012 v centru Brna na ulici Česká, následně byl přesunut do ulice Masarykova. Brno tak odstartovalo novou etapu v rozvoji sítě vlastních obchodů firmy směrem k prestižním lokacím v centru měst. Firma má zkušenosti s podobnými obchody již v Německu a Rakousku.

Aktuálně Tchibo provozuje v České republice 40 vlastních obchodů v konceptu „3v1“. Vloni firma představila také zcela nový koncept obchodu, tzv. pop-up store, putovní obchod, který se pohybuje po různých lokalitách České republiky.

Podravka – Lagris

Potraviny nově chrání dusíková atmosféra

Dolní Lhota u Luhačovic/ek – Společnost Podravka – Lagris ve spolupráci s pražským Výzkumným ústavem rostlinné výroby vyvinula zcela novou technologii určenou k ošetření skladovaných potravin dusíkem. Ta je šetrná k životnímu prostředí i potravinářským surovinám.

Technologie využívá k ochraně obilovin a luštěnin uskladněných ve velkokapacitních kovových silech před napadením skladištními škůdci řízenou atmosféru plynného dusíku. Vysoká koncentrace dusíku vede k postupné likvidaci škůdců, kteří bez kyslíku nemohou dlouhodobě přežít. Technologie řízených atmosfér nezanechávají v ošetřených komoditách nežádoucí zbytkové stopy a jsou šetrné k životnímu prostředí. Jsou vhodné k ošetření skladovaných komodit v potravinářství včetně ekologického zemědělství nebo při skladování čerstvého ovoce a zeleniny.

Ve střední a východní Evropě se jedná o ojedinělou technologii. Společnost do jejího vývoje a zavedení do běžného provozu investovala zhruba 24,5 mil. Kč. Nová technologie je šetrnou alternativou k ničení škůdců pesticidy (fosforovodíkem). Tento plyn je v současné době v České republice jediným fumigantem schváleným k ošetření potravinářských surovin.

INZERCE

**PŘÍRODNÍ
PROTEIN
PRO TVŮJ
AKTIVNÍ ŽIVOT**

AŽ
30g
Proteinu



**MLÉČNÝ
NÁPOJ**

**ZKUS SVAČINKU
PLNOU PŘÍRODNÍHO
PROTEINU**

COTTAGE



TVAROH



Hamé

Akvizice největšího českého výrobce zmrazené zeleniny

Praha/ek – Skupina Hamé uskutečnila akvizici společnosti Agrimex Vestec, největšího českého výrobce zmrazené zeleniny, zeleninových směsí, ovoce a dalších mražených surovin. Výrobní závod Agrimexu v Panenských Břežanech, který leží u úrodných pěstitelských oblastí Litoměřicka a Polabí necelých 10 km od severu Prahy, se tak stává v pořadí osmým výrobním závodem Hamé v Česku.

Agrimex byl založen v roce 1995, v současnosti má téměř 70 pracovníků. Za rok 2016 dosáhly jeho tržby 260 mil. Kč. Společnost byla plně včleněna do skupiny Hamé, která je součástí skupiny Orkla, od 1. prosince 2017. Obě strany se dohodly, že nebudou zveřejňovat kupní cenu.



Foto: Hamé

ČSZM

Nejlepší řeznictví má Globus v Brně

Praha/ek – V letošním 10. ročníku soutěže Řeznicko-uzenářská prodejna roku, kterou pořádá Český svaz zpracovatelů masného průmyslu (ČSZM), se vítězem stalo řeznictví Globus v Brně.

Brněnskému řeznictví Globus konkurovalo v soutěži na 50 dalších prodejen. Odborná porota u každé vyhodnotila 11 kritérií, jako jsou šíře sortimentu nebo nabídka regionálních výrobků či výrobků s chráněným označením.

„Těší nás, že v tak ostré konkurenci jsme dokázali zaujmout naším způsobem práce. Je to skvělý výsledek práce brněnských kolegů, kteří si toto ocenění právem zaslouží,“ řekl Pavel Holeček, vedoucí řeznictví patnácti hypermarketů Globus.

Skupina COOP

Obrat meziročně vzrostl

Praha/ek – Spotřebním družstvům skupiny COOP vzrostl meziročně obrát o více jak 6 % díky inovacím, rekonstrukcím prodejen i podporou lokálních výrobků. Prodeje v malých obcích se naopak propadají do ztráty a musí se uzavírat.

Díky růstu ekonomiky a většímu zájmu zákazníků zaznamenaly prodejny COOP významný růst. Hlavní důvod růstu je pak dán zaváděním nových inovací na prodejny, jako jsou samoobslužné pokladny, nebo prodej potravin přes internet a také investice do rekonstrukcí prodejen. Důležitá je také role doplňkových služeb na pokladnách typu platba složenek, cash back, nebo spolupráce s Českou poštou na projektu Pošta Partner. Pro podporu lokálních produktů a výrobců se pak spustily nové kampaně v regionech zvyrazňující právě tyto místní výrobky, které vyhledávají zákazníci i ze vzdálenějších lokalit.

Opačná je pak situace v malých obcích, kde díky růstu mezd a nedostat-

ku pracovních sil dochází k uzavírání velkého množství prodejen. Spotřební družstva tyto malé prodejny dlouhodobě finančně dotovala, aby udržela jejich chod.



Foto: COOP

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

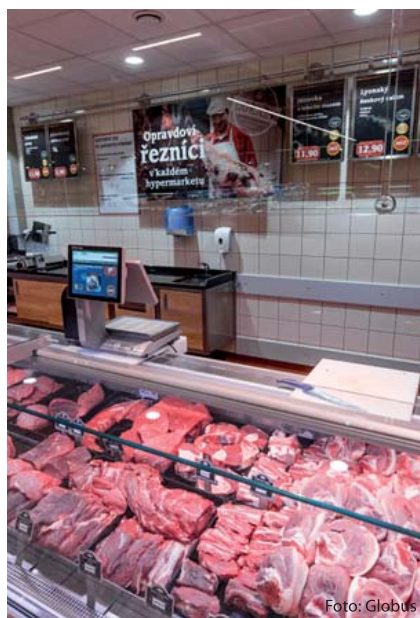


Foto: Globus

Shoptet

Ceska-ecommerce.cz poskytne přehled o elektronickém obchodu

Praha/ek – Společnost Shoptet ve spolupráci se Zboží.cz spustila portál Ceska-ecommerce.cz, který v reálném čase monitoruje počet online obchodníků, obraty, nejprodávanější zboží apod.

V Česku je aktivních přes 40 tis. e-shopů. Letos se přitom očekává meziroční nárůst o 5,2 % a do tří let má počet e-shopů přesáhnout 50 tis. Raketově roste i jejich celkový obrát, který má za rok 2017 dorůst 118 mld. Kč, což znamená plus ve výši 18 % oproti loňskému roku. Tato a další data aktualizovaná v reálném čase shrnuje nový portál Ceska-ecommerce.cz. Ekonomické ukazatele zasazuje do širších kontextů spotřebitelského chování.

EmbaxPrint boduje, zaujal řadu firem

Již 30. ročník mezinárodního veletrhu obalů a tisku EmbaxPrint se uskuteční od 27. února do 2. března 2018 v pavilonu G1 brněnského výstaviště. Je ideálním místem pro představení technologických inovací, řešení, novinek a trendů v obalářském a tiskařském průmyslu. Je také významnou příležitostí pro setkání obchodních partnerů a hledání nových obchodních příležitostí.

EmbaxPrint se koná zároveň s potravinářskými veletrhy SALIMA-MBK-INTECO-VINEX a spojení se navýsost osvědčilo. Důvod je nasnadě – vysoké procento obalů směřuje právě do potravinářství. Komplex veletrhů se tak stává středoevropskou platformou číslo jedna pro potravinářský, obalový a tiskařský průmysl.

Již nyní registrujeme zvýšený zájem o veletrh u tradičních vystavovatelů z oborů balících strojů, obalových materiálů, značících strojů a zařízení, tiskových strojů a strojů na zpracování tisku. Mnozí z nich navýšují výstavní plochy.

Popředu 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.

Významná podpora odborných partnerů

Veletrh EmbaxPrint je jediným veletrhem svého oboru v České republice, který je oficiálně podporován hlavními profesními svazy a asociacemi, které jsou zárukou vysoké profesionality a odbornosti jak veletrhu, tak i doprovodného programu. Odbornými garanty veletrhu jsou Obalový institut SYBA, Asociace českého papírenského průmyslu a Svaz českých a moravských výrobních družstev.

Na co se zaměří doprovodný program?

Nedílnou součástí nabídky veletrhu EmbaxPrint tvoří odborný doprovodný

program, který již nyní připravujeme s odbornými garanty a partnery veletrhu tak, aby se věnoval více než aktuálním tématům.

Jeden blok přednášek doprovodného programu, který organizuje Obalový institut SYBA, se bude věnovat obalům pro potraviny a kosmetiku. Zaměřen bude na požadavky kladené na obaly, obalové materiály a suroviny pro výrobu obalů určené pro kontakt s potravinami a s kosmetikou. Další z přednášek se bude věnovat problematice Sběrového papíru jako hlavní suroviny pro výrobu papíru a lepenky. Jednou z otázek, na niž se pokusí odpovědět, bude, jaké postavení a vliv má Česko na evropský trh? Této přednášce se ujme prezident Asociace českého papírenského průmyslu Jaroslav Tymich.

PACKAGING LIVE se představí i v roce 2018

Součástí veletrhu bude již tradičně i projekt Packaging Live – vzorová balicí linka vybavená nejmodernějšími technologiemi, která naživo předvede kompletní technologické workflow procesu balení, potisku, značení a logistiky v praxi. Jednání s partnery projektu nasvědčují tomu, že Packaging Live bude i v roce 2018 atraktivním zážitkem!

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.

Více informací naleznete na www.bvv.cz/embaxprint

UYCHUTNEJTE SI SALIMA MENU



SALIMA

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



WWW.SALIMA.CZ

Vzdělávací systém v dm je založen na interním školení

Zákazníci jsou stále náročnější, jejich očekávání na kvalitu odborného poradenství spolupracovníků na prodejnách rostou.

„Současná situace na pracovním trhu nás motivuje nejen k hledání cest k oslovení potenciálních spolupracovníků, ale také k promýšlení prostředků a nabídek ke zvýšení atraktivity naší společnosti jako zaměstnavatele,“ říká Alena Strížová, prokuristka společnosti dm drogerie markt a vedoucí resortu lidských zdrojů.

R dm drogerie markt patří dlouhodobě k oblíbeným a uznávaným zaměstnavatelům. Pomáhá tato image v současné době, kdy firmy obecně pocítují nedostatek pracovníků?

Troufám si říci, že ano. Máme silné postavení na trhu a výbornou image mezi zákazníky. Máme tedy určitě na čem stavět.

R Úspěch obchodníka spočívá z velké části také na kvalitě a odbornosti zaměstnanců, se kterými se zákazník potkává v prodejně. Jaký typ vzdělávacích programů se Vám osvědčuje?

Vzdělávací systém v dm je založen zejména na interním vzdělávání. Vytvořili jsme silný tým interních lektorů, mezi nimiž jsou vedoucí prodejen, oblastní manažeři, odborní pracovníci marketingu a nákupu, IT a dalších oddělení, i členové samotného vedení firmy. Každý z nich přináší a zprostředkovává své znalosti a zkušenosti ostatním, učíme se jeden od druhého. Pořádáme semináře a workshopy zaměřené na získávání a prohlubování odborných znalostí v drogistické oblasti.

Naším cílem je kompetentní odborné poradenství. Nezapomínáme však ani na

nabídku vzdělávacích programů pro rozvoj manažerských dovedností.

R V loňském roce jste se zapojili do pilotního projektu mezinárodního vzdělávání drogistů. První absolventi vyšli z projektu letos v říjnu. Jak projekt vlastně funguje?

Obnovení oboru drogista je pro nás velkou výzvou. Tento obor z českého vzdělávacího systému zcela vymizel. Z nabídky se postupně vytratil i obor prodáváč drogistického zboží, což sice nebyl drogista v pravém slova smyslu, ale aspoň se mu okrajově přibližoval.

K dosažení našeho cíle vede několik cest. Dlouhodobě a systematicky vzděláváme své spolupracovníky ve znalostech drogistického sortimentu, např. formou e-learningových programů nebo odborných seminářů. Máme připravený komplexní intenzivní roční program pro vzdělávání drogistů s ukončením státem uznávanou zkouškou z této profesní kvalifikace.

Iniciátorem zařazení povolání drogistů do Národní soustavy povolání a Národní soustavy kvalifikací byla právě naše společnost, která se stala i první autorizovanou osobou pro zkoušení této kvalifikace.

R V České republice není v současné době specializovaný výuční obor drogista. Na rozdíl od jiných zemí nemáme duální systém učňovského školství. Jak se Vám za těchto podmínek daří vychovávat budoucí kvalifikované pracovníky?

Duální vzdělávání je zákonem zakotveno pouze v některých evropských zemích. Podporou vzdělávání v profesní kvalifikaci drogistů se však systematicky zabývají všechny země koncernu dm.

Chceme být v této průkopnické činnosti i nadále velmi aktivní. Nabízíme pravidelnou praxi během školního roku nejen učňovským, ale i maturitním oborům. Drogista není jen prodáváč, vyzná se v bylinkách, umí poradit, co lze čím vyčistit, jak bojovat proti škůdcům a mnoho dalšího.

R Na kvalitu pracovníka, jeho informovanost a schopnost poradit, se klade stále větší důraz i v souvislos-



Foto: dm drogerie markt

ti s rostoucím podílem e-commerce. Společnost dm ohlásila zavedení online prodeje v České republice. Co to bude znamenat z hlediska nároků na zaměstnance?

Je pravda, že zákazníci jsou stále náročnější, jejich očekávání na kvalitu odborného poradenství spolupracovníků na prodejnách rostou. Nejen odbornost, ale i zájem o potřeby zákazníka, ochota a vstřícnost jsou kritéria, na která se dlouhodobě zaměřujeme. Naším cílem také je, aby měl zákazník nákupy spojené s pozitivními emocemi, aby prožíval zážitky z nakupování.

Samozřejmě, že si dnes můžete koupit téměř všechno online, sedíce v pohodlí domova. Právě proto musíme zákazníkům v obchodě nabídnout vždy něco navíc.

Abyste firmy získaly pracovníky, nabízejí dnes nejrozumnější benefity. Který typ motivace a benefitů se osvědčuje v dm?

Naším spolupracovníkům nabízíme zajímavý mix benefitů: týden dovolené navíc, penzijní připojištění, stravenky nebo třináctou mzdu. Atraktivitu dm jako zaměstnavatele dále zvyšují lákavé výhody jako např. možnost práce na kratší úvazek, možnost spolupodílet se na pružném plánování své pracovní doby, podpora zdravého životního stylu, nabídka účasti na vzdělávacích programech, férovost a rovnoprávnost v možnostech vlastního rozvoje a kariérového růstu apod.

Často se hovoří o generaci mileniálů, kteří jsou nejen náročnými zákazníky, ale mají odlišný přístup k práci a zaměstnavatelům než generace jejich rodičů. Potvrzuje se Vám to?

Většina spolupracovníků vyžaduje flexibilitu, mobilitu, vyhledává nové výzvy a uplatnění, možnosti rozvoje a neomezený přístup k dalšímu vzdělávání. Nerada bych však kategorizovala a hledala rozdílnosti či

typické znaky a specifika jednotlivých generací.

Vnímám spíše odlišnosti v životních hodnotách, pracovních cílech a chování příslušníků jedné generace mezi sebou než mezi generacemi navzájem.

Jak v praxi funguje tzv. Work-Life Balance, tedy vyvážení pracovního a osobního života?

Snažíme se nejen o to, aby oba světy – práce a osobní život – byly vyvážené, ale hlavně o to, aby nestály proti sobě v rozporu – práce, do které se musí chodit, a na druhé straně rodina a osobní život, kde jsme konečně sami sebou. Vytváříme podmínky pro to, aby se naši spolupracovníci do práce těšili, protože dělají smysluplnou práci v přátelském týmu, jsou za ni náležitě oceněni a spolupodílejí se na plánování své pracovní doby.

V dubnu 2011 získala společnost dm drogerie markt ocenění Společnost

prátelská rodině. Jak je podobné ocenění vnímáno zaměstnanci? Budete o něj usilovat znovu?

Získaného ocenění z roku 2011 si velmi vážíme a znamená pro nás velký závazek a výzvu i do budoucna. Na rodinu a děti myslíme nejen u našich zákazníků, ale i u spolupracovníků. Průběžně rozšiřujeme sortimentní nabídku v segmentu péče o děti a rozvíjíme náš program babybonus, vybavujeme stále více prodejen hracími prvky a přebalovacími pulty, udržujeme úzký kontakt s našimi spolupracovníky – s rodiči na mateřské a rodičovské dovolené – a umožňujeme jim další vzdělávání e-learningovou formou, zasíláme zaměstnanecký časopis a zve me je na různé akce. V roce 2014 jsme získali také ocenění Tátové vítání.

Jako mezinárodní firma využíváte zkušenosti svých zahraničních kolegů. V čem se z pohledu personalisty jednotlivé národní dm řetězce liší?

Podobně jako je každá naše prodejna trochu jiná a každý náš spolupracovník individualitou, tak se i každá země v koncernu trochu liší. Společná je naše filozofie a kultura, navenek vnímaná jednotným vzhledem a vybavením prodejen, širokou nabídkou drogistického a příbuzného sortimentu a kompetentními a přátelskými spolupracovníky.

Kde je pracovní trh nejkomplikovanější?

Je otázkou, co je to „nejkomplikovanější“. Je to pracovní trh, kde se ihned po vydání inzerátu na jedno pracovní místo přihlásí desítky až stovky uchazečů, nebo kde si uchazeči o práci mohou vybírat? Současná situace na pracovním trhu v České republice nás motivuje nejen k hledání nejrozumnějších, mnohdy netradičních cest k oslovení potenciálních spolupracovníků, ale také k promýšlení prostředků a nabídek ke zvýšení atraktivity naší společnosti jako zaměstnavatele.

Eva Klánová

dm drogerie markt oslavila letos 25 let

Ve 25. jubilejním roce vzrostl společnosti dm drogerie markt v České republice obrát o více než 8 % ze 7,849 na 8,527 miliard korun. Množství prodaných výrobků vzrostlo dokonce o 13,71 % na téměř 146,7 milionů kusů. Silný růst umožnil také vytvoření 115 nových pracovních pozic. Aktuálně pracuje v dm Česká republika 2 830 spolupracovníků. Počet poboček od loňského roku mírně vzrostl na celkových 224 prodejen.



Spotřebitelské trendy

Přístup k internetu má 77 % českých domácností

Počet lidí, kteří nakupují v e-shopech, rok od roku roste. V letošním druhém čtvrtletí uvedlo 4,5 miliónu Čechů starších 16 let, že v posledním roce alespoň jednou nakoupili na internetu. Ještě před deseti lety šlo přitom o okrajovou službu, kterou využívalo pouze 15 % dospělé české populace, tedy zhruba 1,3 miliónu lidí, uvádí ČSÚ ve své zprávě.

Ženy nakupují přes internet hlavně oblečení a obuv, potraviny a drogerii, hračky a stolní hry nebo knihy, noviny a časopisy. Muži zejména elektroniku a sportovní potřeby. Stále více lidí využívá e-shopy také ke koupi potravin. Od roku 2010 vzrostl podíl lidí nakupujících jídlo přes internet z bezmála 1 % na 11 %. Ve srovnání s Evropou jsou Češi v nakupování na internetu stále mírně pod průměrem. Zatímco Čechů vloni nakoupilo on-line 47 %, v EU šlo v průměru o 55 % lidí. Nejvíce nakupují na internetu Brito-

vé (83 %) a Dánové (82 %).

Stále platí, že nejvíce lidí na internetu posílá e-maily. Většina lidí také věnuje čas strávený na síti vyhledáváním informa-



Foto: Fotolia.com / Rawpixel.com

cí o zboží a službách nebo čtení on-line zpráv. Sociální síť používá 44 % jednotlivců. Nejvíce (93 %) jich je mezi mladými ve věku od 16 do 24 let.

Staňte se členy skupiny Retail News



Podíl mladých lidí v populaci ve všech krajích klesá

Podíl dětí a mladých lidí od narození do 29 let věku se v populaci snižuje. Za posledních 15 let klesl ve všech krajích. Na konci loňského roku žilo v Česku 3,3 mil. lidí do 29 let, kteří měli 32% podíl v obyvatelstvu. Před 15 lety jich přitom byly 4 mil., což představovalo bezmála 39% podíl. Nejvíce mladých lidí, konkrétně 436 tis., bydlelo v roce 2016 ve středních Čechách, nejméně v Karlovarském kraji, 93 tisíc.

Od počátku století klesající počet obyvatel ve věku 15 až 29 let se ve všech krajích projevuje nižším počtem studentů na středních, vyšších a vysokých školách. Naopak v mladším školním věku dětí mírně přibýlo, a to díky nárůstu porodnosti, který ve většině krajů vrcholil v roce 2008, uvádí ve své zprávě ČSÚ. V posledních třech letech se počet naro-

zených dětí opět zvyšoval. Vloni se narodilo 113 tis. dětí. Nejvíce jich mělo bydliště v Praze a Středočeském kraji, nejméně v kraji Karlovarském.

Mladí lidé se dnes déle připravují na výkon svého povolání. Ve věku 20 až 24 let bylo vloni ekonomicky aktivních jen 60,9 % mužů a 42,4 % žen. Většina mladých ve věku od 25 do 29 let přípravu na povolání již ukončila. Ekonomicky aktivních je v této věkové skupině 91,8 % mužů a 69,3 % žen.

Doménou mladých je internet. Na rozdíl od starší generace jej používají především ve spojení s chytrým telefonem. Ve věku 16 až 29 let využívá internet 96 % osob a na mobilním telefonu 71 %. Nejvíce používají internet mladí ve Středočeském kraji a v Praze, nejméně v kraji Ústeckém.

Češi platí mobilem nejčastěji v supermarketech a restauracích

Klienti Moneta Money Bank mohou platit mobilním telefonem prostřednictvím aplikace Android Pay. Během prvního týdne lidé tímto způsobem nejčastěji platili v supermarketech, restauracích a provozovnách rychlého stravování. Aniž by dosud začala připravená velká reklamní kampaň, souhrnná nominální hodnota transakcí za první týden dosáhla 2 mil. Kč. Do využívání této platební metody se zapojilo 3 000 klientů.

„Údaje za první týden potvrzují velký zájem Čechů o možnost bezpečně a pohodlně platit tím, co mají nejčastěji po ruce, tedy mobilním telefonem. Očekáváme, že do dvou let budou Češi platit mobilním telefonem stejně často a samozřejmě, jako dnes platí bezkontaktními kartami, v čemž patří v Evropě na špici,“ sdělila Hana Wasserburger, Head of Primary Banking Moneta Money Bank.

V Česku lze prostřednictvím Android Pay platit od 14. listopadu na více než 140 tis. prodejních místech. Android Pay funguje na všech zařízeních, která mají systém Android 4.4 nebo novější a podporují technologii NFC.

7 zajímavostí jak Češi platí mobilem*:

1. Nejvyšší částky lidé hradili v supermarketech, na čerpacích stanicích a v prodejnách s elektronikou.
2. 16 647 Kč dělá dosud nejvyšší jednorázová útrata, a to v obchodě s nábytkem.
3. Nejvíce transakcí se uskutečnilo ve velkých městech – v Praze, Ostravě a Brně.
4. Na své debetní a kreditní karty načerpali první desetitisíce korun na odměnách věrnostního programu bene+.
5. 74 let je nejstaršímu klientovi.
6. V Německu proběhlo nejvíce plateb provedených v zahraničí.
7. Devět z deseti plateb provedli muži.

Pozn. * Platby prostřednictvím platformy Android Pay ze strany klientů Moneta Money Bank za období 14.–19. listopadu 2017.

Do naší paměti se nejsilněji zapsala značka Kofola

GfK ve spolupráci se sdružením Czech TOP 100 uskutečnilo začátkem listopadu 2017 již 2. ročník reprezentativní studie na online české populaci ve věku 18–70 let. Výzkum Česká značka zjišťuje, která z českých značek se nejvíce zapsala do paměti národa, které české značky považují Češi za tradiční a na které jsou nejvíce hrdí. Podle výsledků se nejsilněji do naší paměti zapsala Kofola.

V kategorii nejvíce tradiční česká značka zvítězila Tatra. Značkou, na kterou jsou Češi nejméně hrdí, je Čedok.

„Dotazovali jsme se Čechů, která z českých značek, nebo společností je v posledních 12 měsících zaujala nejvíce, tedy vstúpila se jim do paměti nezaměni-



Foto: Kofola

telným způsobem (hezka reklama, mimořádný výrobek, služba, nebo charitativní počin). Lidé ve výzkumu nejčastěji za rok 2017 zmiňovali značku Kofola. Na druhém místě se umístila značka Škoda, třetí příčku obsadila společnost AirBank. První pětici uzavírá T-mobile a Plzeňský Prazdroj,“ uvedla Lenka Harmon, Sector Leader Consumer Goods v GfK.

Na otázku, které z českých společností, nebo značek považují lidé za nejvíce tradiční, odpovídalo nejvíce lidí ve prospěch značky Tatra, 2. místo patří značce České dráhy a na 3. místě se umístil Čedok. Pětici nejlepších tradičních českých značek uzavírají Madeta a Hamé.

Z výzkumu GfK vyplynulo, že lidé jsou v roce 2017 nejvíce hrdí na značku Čedok. Na druhém místě je společnost České dráhy a bronzová medaile patří Bohemia Sektu.

Vánoce: peníze nahrazují dárkové poukazy

Nejvíce Čechů nakupuje vánoční dárky v listopadu, do konce měsíce chce mít nakoupeno téměř 60 % lidí. Mezi vánočními stálicemi, jako jsou elektronika nebo kosmetika, se stále častěji objevují dárkové poukazy. Češi mají v oblibě ty pobytové. Hitem jsou lázeňská města s množstvím procedur.

Výdaje Čechů za vánoční svátky každým rokem rostou. Například v roce 2015 plánovala většina Čechů podle prů-

zkumu agentury STEM/MARK pořídit vánoční dárky do 5 000 Kč, loni to bylo už 5 500. Lze tedy očekávat, že letos Češi za Vánoce utratí víc. Co se ale nemění, je skladba dárek, vede elektronika, knihy, kosmetika a peníze. Ty pod stromeček dává každoročně zhruba čtvrtina Čechů. Hotovost ale pomalu střídají dárkové karty. Vedou pobytové poukazy a trendem posledních let jsou pobyty v tuzemských i zahraničních lázeňských resortech.

Nejvíce se prodávají víkendové pobyty, zákazníci do hotelů přijíždějí nejčastěji na jaře.

Páry a dospělí potomci – to jsou dvě největší skupiny, které dárkové poukazy k Vánocům kupují.

„Vánoce jsou jediné období v roce, kdy u ‚partnerských‘ nákupů převažují muži nad ženami. Nejčastěji kupují víkendové pobyty v ceně do deseti tisíc korun. V případě, že zákazník kupuje pobyt pro své rodiče, zpravidla se jedná o týdenní lázeňský pobyt v hodnotě nad deset tisíc korun. Vyšší cena je dána tím, že se na koupi poukazu finančně podílí víc sourozenců,“ uvádí Richard Šipoš z portálu spa.cz.

INZERCE



Pour Féliciter 2018

Do nového roku jsme dobře naloženi!



Poklidný vánoční čas, okořeněný vůní našich výrobků Vám a Vaším blízkým přeje

VÁHALA a spol.

Investice, které vám zvýší obrát

Ve středu 8. listopadu se konal 2. ročník semináře Vybavení prodejen.

Investovat do vybavení prodejny, ano, nebo ne? A pokud ano, kolik? Jak často se pouštět do remodelingu, nebo dokonce rekonstrukce? Za jak dlouhou dobu se investice vrátí? Ocení vůbec zákazník snahu o vylepšení prodejního prostředí a co všechno jej může v prodejně ovlivnit, aby se do ní rád vracel a utrácel v ní své peníze?

Odpovědi na tyto a mnohé další otázky přinesl seminář Vybavení prodejen, aneb investice, které vám zvýší obrát, který 8. listopadu uspořádala společnost Press21 ve spolupráci s firmou PwC Legal. Partneri semináře byly společnosti Feschu Lighting & Design, ITAB Shop Concept CZ, Philips Lighting a VKF Renzel ČR. Odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Český maloobchod v současnosti vykazuje velice dobrou kondici, přičemž jeho růst táhne především vysoká důvěra spotřebitelů a jejich ochota utrácet. Jak ale upozorňuje Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper GfK CZ, tato situace se může velice rychle změnit. Aby obchodníkům v budoucnu neklesly zisky, měli by podniknout již nyní patřičná opatření.

Poroste důraz na nákupní zážitek

V současnosti se nacházíme v růstové fázi maloobchodních prodejnů a při bliž-

ším pohledu je patrné, že například v oblasti potravin maloobchodní obrát roste, nicméně tempo růstu zpomaluje. „Důvodem je nasycující se poptávka a rostoucí ceny, které také představují jednu z největších hrozeb do budoucna,“ konstatuje Zdeněk Skála. Přestože se maloobchod nachází v dobré kondici, měli bychom být připraveni na fakt, že tato situace nemusí trvat dlouho.

„Nálada spotřebitelů se dokáže měnit velmi rychle, přičemž můžeme očekávat i projev ekonomického cyklu. K tomu je nutné vzít v úvahu, že se již za deset let změnil podíl ekonomicky neaktivních lidí, kterých markantně přibude,“ upozorňuje Skála. To vše klade vysoké nároky na obchodníky, kteří se těmto podmínkám budou muset přizpůsobit.

Přestože se staví nové prodejny, plošná expanze je již vyčerpána a prioritou se stane nákupní zážitek. Hlavní výzvou pro obchodníky je tedy vytvoření příjemného prostředí. Jak však Zdeněk Skála podotýká, tomu v jistém smyslu odporuje efek-

tivní využití prodejní plochy. Z tohoto hlediska je proto nutné vytvořit vhodný layout prodejny a uspořádat v nich kategorie tak, aby umožňovaly pohodlný nákup.

Palčivou otázkou je přitom také oblast sortimentu, který na jedné straně požadují zákazníci co nejširší, na straně druhé zde existuje omezení prostorem pro jeho vystavení. Jak zdůrazňuje Zdeněk Skála, trendy nám ukazují různé cesty a vyhraje ten, kdo se mezi nimi umí rozhodnout. Navíc není nutné následovat pouze jeden jediný.

Prodejny budou muset umět motivovat

I přes překotný růst e-shopů mají a budou mít podle slov prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu Marty Novákové nesporný význam kamenné prodejny. Také ona upozorňuje na skutečnost, že bez investic do jejich vybavení se do budoucna obchodníci neobejdou. „Nové



– a v podstatě už i současné – generaci tradiční podoba nakupování nestačí, chce něco navíc,“ konstatuje. Je proto nanejvýš nutné, aby obchodník svým zákazníkům rozuměl, dokázal pro ně vybrat správný sortiment a uměl jej také nabídnout. Přitom je třeba zákazníka zaujmout, být jiný, mít vlastní příběh a umět vytvořit personalizovanou nabídku.

Do budoucna je zapotřebí počítat i s propojením on-line a off-line světa. Bude se rozšiřovat například služba klikni a vyzvedni, kdy si zákazník zboží v polední pauze v e-shopu objedná nákup a po cestě domů si jej pouze vyzvedne. „Stávající interiéry takové prodejny bude muset být remodelovány, aby i při krátké návštěvě zákazníka oslovil a motivoval k dalšímu nákupu,“ naznačuje Marta Nováková.

Mezi hlavní směry inovací patří zejména orientace na potřeby zákazníků,



Foto: Press21

Partneři semináře



PHILIPS

FESCHU
lighting • design

ITAB

a to jak v kamenných prodejnách, tak také v e-shopech. Prodejny budoucnosti budou kombinací zboží, které spotřebitel chce (na rozdíl od minulosti je již nepotřebuje, ale chce) a jistého druhu „divadla“, tedy toho, jak bude personál schopen zboží prezentovat.

„Kamenné prodejny nezmizí, protože lidé se v nich chtějí setkávat. Tento trend je patrný již dnes, kdy se mnohá nákupní centra stávají také kulturními centry,“ poukazuje M. Nováková. Nicméně spotřebitelé vědí, co chtějí, a očekávají bezproblémové a pohodlné nakupování, a to se vším komfortem a službami. Nakupování již je a bude ještě větším hobby a zábavou. A zákazníci v této souvislosti vyžadují moderní technologie dokonce mnohem víc než samotní obchodníci.

Interiér se odvíjí od sortimentu

Jak upozorňuje interiérový designér a zakladatel společnosti Interro Design Jindřich Vintr, design prodejen se vždy odvíjí od prodáváného sortimentu. „Je důležité se do zákazníka vcítit a zjistit, co bude očekávat. Pokud budeme prodávat luxusní hodinky, potřebujeme také luxusně vypadající interiér,“ upozorňuje. Naopak pro sortiment běžné spotřeby se hodí méně okázalý design, který by nenavozoval dojem vysokých cen.

Z materiálů se v současnosti hojně využívá masivní dřevo, sklo a jejich vzájemná kombinace spolu s dalšími přírodními materiály. Jak J. Vintr připomíná, velkým trendem je také využití recyklovaných materiálů, takže nová realizace nemusí být zbytečně drahá. Oceňuje se zejména originalita, přičemž moderní je také využití industriálního stylu v kombinaci s futuristickým. V neposlední řadě je pak důležité osvětlení, které musí zákazníka vyzývat ke koupi.

Pomáhat bude světelný informační systém

Důležitost světla a světelných systémů vyzdvihl také Martin Vítek, National Key Account Manager, Professional Lighting Solutions společnosti Philips Česká republika. Jednoduše řečeno je možné konstatovat, že zboží, které není vidět, nikdo nekoupí. Jak dále Martin Vítek, který představil vnitřní navigační systém za použití světelné soustavy, uvedl, 16 % zákazníků, kteří bez problémů nenaleznou produkt, prodejnu okamžitě opustí.

Obecným a silicím trendem je přitom využívání chytrých telefonů, které již podle některých průzkumů k nákupu využívá osm z deseti zákazníků. Využití vnitřního navigačního systému Philips může v praxi vypadat tak, že si spotřebitel nainstaluje do svého smartphonu aplikaci pro konkrétní prodejnu, a ta ho následně provede podle předem sestaveného nákupního seznamu nejkratší možnou cestou k cíli.

Do mobilu je také možné zasílat reklamní nabídky, a to s přesností na 15 až 20 metrů. Systém je možné využít nejen po

rekonstrukci staršího světelného systému prodejny, ale pokud je k osvětlení využívána LED technologie, lze jej začlenit i do stávajícího. Komunikace se smartphonem zákazníka probíhá prostřednictvím vyhrazených vln světelného záření a není pouhým okem viditelná.

Efektivitu zvýší elektronické cenovky

Marketingový nástroj, díky němuž je možné generovat úspory na provozních nákladech, představil Martin Rösler, sales manager společnosti VKF Renzel ČR. Současný zákazník je náročný a u zboží požaduje relevantní informace, přičemž tou základní je správná a aktuální cena. Právě elektronická cenovka zaručuje, že u zboží bude uvedena poslední platná cena, a ta také bude správně účtována na pokladně.

Zejména tradiční trh se v současnosti potýká s velkým problémem, kterým je pomalá změna cen, jimž předchází rozhodnutí o změně, tisk cenovek a jejich následné fyzické umístění. Právě v těchto případech by mohly prodej zefektivnit elektronické cenovky, jejichž zavedení nahrává také zákonná



INZERCE

Elektronické cenovky inovace ve Vašem obchodě

- ✓ okamžitá změna cen a snadné párování zboží
- ✓ centrální řízení cen a snížení chybivosti
- ✓ interaktivita pomocí NFC a QR-kódu
- ✓ propojení pokladny, e-shopu a elektronických cenovek
- ✓ mnoho možností upevnění cenovek

tronitAG

partner of
LG Innotek

www.tronitag.com • info.cz@tronitag.com

Člen VKF Renzel-Group VKF Renzel www.vkf-renzel.cz

povinnost uvádět u zboží další doplňující informace. Všechna data se do nich přenášejí pomocí separátní a zabezpečené wi-fi sítě, přičemž změna se na nich projevuje do několika desítek vteřin.

„Všechny informace, které jsou uvedeny na cenovce, jsou také dostupné v aplikaci centrálního skladu. Ve speciálním módu je také z cenovky přímo u regálu možné zjistit skladové zásoby,“ konstatuje M. Rösler. Díky širokému příslušenství je cenovky možné umístit prakticky kamkoli, a protože spotřebují energii pouze ve chvíli, kdy se na nich mění údaj, je také jejich životnost na jednu baterii velmi vysoká – v praxi čtyři až pět let.

Cenovky je navíc možné využívat také k marketingovým účelům. „Pokud obchodník prodává například pečivo či zeleninu, je možné nastavit automatickou změnu ceny, například večer, kdy dochází k výprodejům,“ naznačuje Martin Rösler.

Do budoucnosti promluví technologie

Klíčovým slovem pro retail je digitalizace a on-line. Josef Makovský, Territory Account Manager ve společnosti Zebra Technologies představil trendy a nová řešení pro retail. Zmínil například mobilní terminály, díky kterým je možné platit



Při příležitosti semináře byl předán také šek na 20 000 Kč Nadačního fondu Toník.

Fond vznikl počátkem září 2016. Jeho posláním je podpora dětí, kterým závažná nemoc jejich či jejich rodičů znemožňuje z finančních důvodů plnohodnotný společenský život, nebo mají zvýšené finanční náklady na zdravotnické pomůcky či léčebné postupy. Jeho zřizovateli jsou partneři Expense Reduction Analysts.

na kterémkoli místě v prodejně, možnost vytváření nákupních seznamů, které lze následně exportovat do zařízení, jejichž sofistikovaný software zajistí samotný nákup. Očekává se také možnost vyzvednutí zboží mimo obchod, kde bylo původně nakoupeno, a to například v blízké prodejně s delší otevírací dobou.

Novinkou, která již funguje ve Velké Británii, je nákup, který zákazník, poté, co elektronicky odeslal obchodníkovi nákupní seznam, najde ve svém zaparkovaném voze, zatímco se byl v nedaleké restauraci najíst.

Jak mohou vypadat prodejny v budoucnosti, ukázal na příkladech z Itálie Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development Skupiny COOP, COOP Mobil. Prezentoval pilotní projekt prodejny, která byla primárně určena pro výstavu Expo v Miláně, nicméně po drobných úpravách funguje dodnes. Veškeré zboží je pomocí RFID tagů propojeno s informačním systémem, takže pokud o něj zákazník projeví zájem, zobrazí se mu veškeré potřebné informace na displeji umístěném nad regálem. Doplňování zboží je pak prováděno automaticky ze skladů pod ním.

Hodnotu zboží komunikuje design

Emma Kocmánek Dikyová, CEO ve společnosti Creative Laboratories Worldwide, vysvětlila, jakou hodnotu má v současnosti komunikační design. Právě on je coby součást vizuální komunikace klíčovým způsobem, kterým společnosti oslovují své cílové skupiny, a často rozhodne o tom, kdo a za jakou částku produkt či službu zakoupí. Na konkrétním příkladu webových stránek jazykové školy doložila, jak se změnila konverze návštěvníků. Pouhou změnou designu, který začal interaktivně komunikovat s návštěvníky, se jich z počátečních třiceti měsíčně začalo do kurzů hlásit sto padesát.

Jak ovlivní GDPR vztahy obchodníků k zákazníkům i jejich obchodním partnerům, prezentoval Milan Fric, advokát společnosti PwC Legal. Nové nařízení o ochraně osobních údajů vstoupí v účinnost 25. května 2018 a nahradí původní směrnici Evropského parlamentu a Rady 95/46 ES o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů. Vysvětlil základní pojmy a mimo jiné připomněl, že osobním údajem je vše, podle čeho je možné nějakým způsobem identifikovat osobu. Nicméně zákon počítá s tím, že bude samozřejmě docházet k oslovení zákazníků a GDPR by marketingové oslovení nemělo omezovat. Bude však mít jasná pravidla.

Všechny prezentace přednášejících jsou k dispozici na <http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-8112017/>

pkn

Vína DAC

O příjemnou atmosféru mezi prezentacemi se postarali manželé Štokovi a jejich společnost Vína DAC, která připravila degustaci rakouských vín z vinařského regionu Weinviertel.

„Dlouhá léta jezdíme jak pracovní, tak i za odpočinkem do Rakouska a jsme velcí milovníci vína. O víno se

zajímáme už mnoho let i z profesionálního pohledu a jsme držiteli Certifikátu Prague Wine Academy. Proto jsme se rozhodli oslovit malé, ale zkušené rakouské vinaře – především z vinařského regionu Weinviertel – jejichž vína se v převážné většině do této chvíle do České republiky vůbec nedovážela,“ říká Věra Štoková.

Rakousko má čtyři hlavní vinařské regiony: Niederösterreich (Dolní Rakousko), Burgenland, Steierland (Štýrsko) a Wien (Viedeň). Oblast Weinviertel, pro kterou je specifická převážně výroba bílých vín, patří do regionu Niederösterreich. K nejtýpčtějším odrudám patří Veltlínské zelené, Chardonnay a Rulandské bílé. I červená vína z této oblasti mají co nabídnout, zejména odruda Zweigeltrebe a Modrý Portugal.



Foto: Vína DAC

ŠŤASTNÉ A VESELÉ VYVONĚNÉ VÁNOCE ZA VÝHODNÉ CENY



KUPTÉ VŮNI A ZÍSKEJTE DÁRKOVOU TAŠKU

K nákupu jakékoliv
vůně od 399 Kč
získáte dárkovou tašku.
Tato nabídka platí
od 13. 12. 2017
do vyčerpání zásob.



Enrique Iglesias

Deeply Yours
pánská Eau de Toilette

40 ml

299 Kč

74,75 Kč za 10 ml

▼ VŽDY VÝHODNĚ

od 21.11.2017	299 Kč
07.04.2017	449 Kč

Elizabeth Arden

5th Avenue Uptown NYC
dámský Eau de Parfum

75 ml

499 Kč

66,53 Kč za 10 ml

▼ VŽDY VÝHODNĚ

od 21.11.2017	499 Kč
15.08.2017	849 Kč



James Bond

007
pánská Eau de Toilette

30 ml

399 Kč

133 Kč za 10 ml

▼ VŽDY VÝHODNĚ

od 21.11.2017	399 Kč
12.10.2017	629 Kč



Gabriela Sabatini

dámská Eau de Toilette

20 ml

299 Kč

149,50 Kč za 10 ml

▼ VŽDY VÝHODNĚ

od 21.11.2017	299 Kč
27.09.2017	429 Kč

Replay

Essential
dámská Eau de Toilette

20 ml

349 Kč

174,50 Kč za 10 ml

▼ VŽDY VÝHODNĚ

od 19.09.2017	349 Kč
12.04.2016	499 Kč



Escada

Magnetism
dámský Eau de Parfum

25 ml

599 Kč

239,60 Kč za 10 ml

▼ VŽDY VÝHODNĚ

od 21.11.2017	599 Kč
11.10.2017	999 Kč

www.dm.cz
www.facebook.com/dm.cesko
www.facebook.com/dm.babybonus.cesko
instagram.com/dm_cesko



ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI

Maloobchod zažívá dobré časy

Stále větší počet lidí již neupřednostňuje jen nejlevnější zboží, ale vyhledává kvalitu.

Český maloobchod těží z pozitivního stavu české ekonomiky a z aktuálního vývoje nákupního a spotřebního chování. Rostoucí příjmy i pozitivně naladěné spotřebitelské klima přispívají k růstu maloobchodních výdajů populace.

Ekonomové očekávají udržitelný růst maloobchodu v Evropě, rychleji pak v její východní části, kde predikují pozitivní vývoj také v roce 2018. Nízká inflace a klesající nezaměstnanost se odráží v očekáváních vyššího příjmu, resp. vyšší kupní síly. Mezi vývojem tržeb v evropských zemích jsou však značné rozdíly. Východní Evropa vykazovala k červnu 2017 vyšší tržby (Rusko: 5,0 %, Česká republika: 3,7 %, Slovensko: 2,4 %) oproti západní Evropě (Německo: 1,3 %, Španělsko: -0,1 %, Nizozemsko: -0,6 %).

Současné období růstu však klade na obchod i značné nároky. Zákazník je stále náročnější, pracovní síla vzácnější a dražší a konkurence e-commerce ostřejší. Pro tzv. kamenný obchod tedy znamená současná doba nejen růst obrátů, ale také nutnost investovat do prodejen, jejich layoutu a sortimentu.

„Podle měření společnosti GfK Češi utratili za potraviny za poslední rok o 3,7 % více než v předchozím období. Objemový nárůst představuje 0,3 %, inflace přispívá dalšími 2,3 %, ovšem zřetelně se projevil i fenomén takzvaného up-tradingu (+1,1 %), který lze zjednodušeně popsat tak, že levnější výrobky stále více nahrazujeme produkty s vyšší kvalitou a cenou. V nepotravinářských kategoriích zaznamenáváme podobně pozitivní trendy. Pro obchodníky i dodavatele je to bezpochyby dobrá zpráva. Letos poprvé v historii také poklesl podíl zboží prodaného v akci. I přesto tento podíl činí u baleného rychloobrátkového zboží 46 %, což je stále nejvíce v Evropě,“ uvádí Tomáš Drtina, Managing Director GfK CZ&SK.

Nejen v Česku, ale v celé východní Evropě stoupá průměrná velikost jed-

noho nákupu rychloobrátkového zboží. Naopak mírně klesá frekvence nákupů (z 339 v roce 2004 na 281 v roce 2016). Průměrná útrata za jeden nákup letos činí 234 korun.

Privátní značky obchodních řetězců rostou rychleji než značkové zboží. Jejich podíl od roku 2013 vzrostl z 19,8 % na 20,8 %. Ve srovnání s okolními zeměmi, s výjimkou Polska, kde jejich podíl činí 19 %, je to však stále ještě výrazně méně. Největší podíl z okolních zemí mají v Německu, 38 %, na Slovensku se jejich podíl šplhá k 28 %.

Role českých potravin je stabilizovaná, větší význam jim přisuzují zákazníci s vyšším vzděláním. To samé platí pro regionální a místní potravinářské výrobky.

Poloha prodejny musí zákazníkům vyhovovat, nicméně jsou pro ně důležité i další faktory. Mezi ty patří především široký sortiment nabízeného zboží, slevové akce spolu s celkově příznivými cenami a dále pak i nabídka kvalitního a čerstvého zboží.

Spotřebitelé se více zajímají sami o sebe

Více spotřebitelů se zajímá o svůj vzhled. Ten je důležitý pro 63,4 % dotázaných (v roce 2013 to bylo 61,9 %). „Mezi TOP trendy najdeme více takových, které se týkají osobní péče, péče o domácnosti a nápojů. Mezi potravinovými trendy patří k nejvýraznějším „protein“, „sója“ a „moderní superpotraviny,“ vyjmenovává Tomáš Drtina.

Největší afinitu vůči inovacím vykazují bezdětné domácnosti mladých párů a jednotlivců a rodiny s malými dětmi. Rodiny s nejmladším dítětem ve věku do pěti let projevují ze všech skupin obyvatel největší zájem o bezlepkové výrobky a biopotraviny.

Do prodejen směřují miliardové investice

„Dnešní zákazníci jsou informovanější, sofistikovanější, sdílejší a v řadě ohledů náročnější. Očekávají bezproblémové a pohodlné nakupování se vším komfortem a službami. Kombinují klasický a online obchod. V případě potřeby požadují profesionální poradenství a konzultaci. Vyznají se v nových technologiích a vy-



Rozhodující je poloha prodejny. K dalším důležitým faktorům patří široký sortiment nabízeného zboží, slevové akce spolu s celkově příznivými cenami a dále nabídka kvalitního a čerstvého zboží.

užívají je. Nakupování už nyní je a ještě více bude „hobby“ a zábava.

S vědomím této skutečnosti počítají obchodníci s miliardovými investicemi do svých prodejen. Jejich modernizace a zkvalitňování služeb je do budoucna zásadním tématem. Jen díky novým technologiím a investicím nezmizí kamenné prodejny, zákazníkům totiž nabídnou nový koncept, atraktivní kombinaci centra nákupu, showroomu a divadla,“ říká Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Podle výsledků studie Supermarket, Diskont & Hypermarket, kterou každoročně vydává společnost GfK Czech, působilo na českém trhu ke konci loňského roku 740 prodejen potravinářských supermarketových řetězců, 659 prodejen potravinářských diskontů a 317 hypermarketů.

Supermarketové řetězce dohromady provozovaly 740 prodejen s celkovou prodejní plochou 507 tis. m². Trh supermarketů v ČR se koncentruje do vlastnictví tří mezinárodních společností (Ahold, Rewe a Tesco Stores), navíc zde

významně působí domácí družstevní síť COOP. V průběhu roku 2016 se zvýšil počet supermarketů o 11 a celková prodejní plocha se navýšila o cca 6 000 m². Nejvíce supermarketů je v Praze (154), nejmenší zastoupení mají naopak v Karlovarském kraji (14).

V České republice působily na konci roku 2016 čtyři diskontní řetězce (COOP Diskont, Lidl, Norma, Penny Market), které dohromady provozovaly 659 prodejen s celkovou prodejní plochou 497 tis. m². Mezi lety 2015 a 2016 stoupl počet diskontních prodejen o sedm a jejich celková prodejní plocha se rozrostla o cca 10 tis. m². Největší celkovou rozlohu mají prodejny řetězce Lidl, prodejny Penny Market jsou v těsném závěsu. Nejvíce diskontních prodejen se nachází ve Středočeském kraji (91), nejmenší zastoupení mají naopak ve Zlínském kraji (27).

Hypermarketové řetězce operovaly v roce 2016 na českém trhu čtyři: Albert hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco hypermarket). Provozovaly 317 prodejen s celkovou prodejní plochou 1 369 tis. m². V průběhu roku 2016 se počet hypermar-

**E-COMMERCE ZAČÍNÁ
NAPLŇOVAT SVŮJ POTENCIÁL
NEJEN V NEPOTRAVINÁŘSKÝCH
KATEGORIÍCH**



**PRŮMĚRNÁ ÚTRATA NA 1 NÁKUP
V NAŠEM REGIONU ROSTE**



Klikněte pro více informací

ketů navýšil o tři (díky expanzi řetězce Kaufland) a jejich celková prodejní plocha o cca 9 000 m². Nejvíce hypermarketů je v Moravskoslezském kraji (45), naopak nejméně hypermarketů má Liberecký kraj (12).

**E-commerce má 2 %
FMCG**

E-commerce v České republice dosáhl 2% podílu hodnoty trhu FMCG. Rekordmanem v globálním měřítku je v nějaké formě prodeje potravin online Jižní Korea (16,6 %), s odstupem následuje Velká Británie (6,9 %), Francie (5,3 %) následována Čínou (4,2 %). Česká republika je na 5. místě.

Eva Klánová / GfK Czech / SOCR ČR

INZERCE

602 386 353

inventarizovaných položek

(1. 12. 2016 – 1. 12. 2017)

Děkujeme všem našim zákazníkům a přejeme úspěšný rok 2018!

POČÍTÁME NEZÁVISLE, PŘESNĚ, V JAKOUKOLIV DOBU

www.inventury.cz

-DANTEM

PROFESIONÁLNÍ INVENTURY

Venkovský obchod bojuje o přežití

Prodejny na venkově řeší nedostatek zákazníků i nedostatek pracovních sil.

Rok 2017, který byl vyhlášen Rokem venkova, pomalu končí. Jedním ze stěžejních témat byla obchodní obslužnost venkova – a nejinak tomu určitě bude i v následujícím roce.

V České republice je 4 872 obcí s počtem obyvatel menším než 1 000. Celkem v nich žije 1,8 mil. lidí, tedy téměř pětina populace ČR. Malé obce spravují 80 % plochy státu.

Zatímco pozice větších prodejen ve městech koresponduje se situací řetězcových prodejen, malé venkovské prodejny řeší nedostatek zákazníků a v poslední době stále častěji také nedostatek pracovních sil. Podle společnosti Nielsen za poslední rok skončily zhruba dvě stovky malých obchodů s rozlohou do 400 m². Vloni tak bylo v provozu 13 437 obchodů. Ještě do roku 2005 jich bylo přibližně o tři tisíce více.

Za posledních dvacet let skončilo až 6 000 malých prodejen, zejména na venkově, jak zaznělo 21. listopadu na konferenci Skupiny COOP věnované obchodní obslužnosti venkova. Účastníci se shodli, že nezbytná je větší podpora venkovského podnikání, zejména prodejen v obcích do 1 000 obyvatel.

Podle statistiky Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) bylo za poslední rok uzavřeno v ČR 396 prodejen s prodejní plochou do 50 m². V rámci skupiny COOP bylo v letech 2015–2016

v malých obcích uzavřeno 124 prodejen. Dalších 917 bylo v roce 2016 ztrátových, přičemž 148 z nich natolik, že jsou, nebo budou muset být, postupně uzavírány.

Hrozí tedy uzavření dalších stovek prodejen a výrazné zhoršení kvality života pro statisíce obyvatel v regionech. Přitom 66 % lidí v ČR podporuje dotace těchto ztrátových prodejen, jak vyšlo z výzkumu agentury Ipsos v roce 2017.

Čeká se na rozhodnutí „shora“

Vláda v červnu 2017 schválila plány na podporu obslužnosti venkova, pomoci by mohl prodej potravin v partnerských pobočkách pošty nebo lepší internet. Prodej potravin v obcích pod 1 000 obyvatel by se mohl podle návrhu Ministerstva zemědělství označit za veřejnou službu, takže by měla nárok na veřejnou podporu. „Dotace by pak sloužila výhradně na částečné pokrytí vynaložených mzdových prostředků, včetně pojistného na sociální a zdravotní pojištění personálu prodejen,“ uvedlo ministerstvo. Kromě využití klasických prodejen by se mohla podporovat alternativní řešení, jako jsou pojiždné prodejny, dobře známé z doby

před rokem 1989. Otázkou je, jak se k plánu postaví nová vláda.

Zároveň se zvyšuje i počet obcí, které prodejny dotují. Model podpory venkovských prodejen spustil Pardubický kraj a Kraj Vysočina. Stovky radnic o tom uvažují, jak uvádí AČTO, která sdružuje obchodní sítě provozující na 7 000 prodejen. Členy AČTO jsou ČEPOS – Česká potravinářská obchodní, Družstvo CBA CZ, Družstvo ESO Market, ENAPO obchodní, Maloobchodní síť Brněnka, Pramen CZ a Sklizeno. Také nejsilnější člen, Skupina COOP, která zahrnuje 47 členských družstev, dlouhodobě upozorňuje na špatnou situaci malých prodejen na venkově.

V případě uplatnění dotace pro všechny obce od 100 do 1 000 obyvatel (je jich 4 375) by maximální rozsah dotace činil 706 mil. Kč za rok, což je méně než 10 % toho, co stát vynakládá na dopravní obslužnost. V případě uplatnění pouze v obcích do 500 obyvatel, kterých je 2 991, by dotace, podle informací Skupiny COOP, činila necelých 600 mil. Kč za rok. Ve skutečnosti by mohla být dotace ještě nižší, protože mnoho prodejen bude dosahovat vyššího maloobchodního obrátu, než je stanovených kritických 600 Kč měsíčně na obyvatele, a ne všude bude potřeba držet otevírací dobu v plném rozsahu.

Paradox vyšších platů

Největší část provozních nákladů v malých prodejních tvoří mzdy, které v poslední době výrazně rostou. Heslo „Konec levné práce“ jistě nikdo nepochybně, ale s ekonomikou malých venkovských prodejen dohromady nejde. „Mzdové náklady na venkovskou prodejnu tvoří 70–75 %, někdy i více, z celkových nákladů na prodejnu,“ uvádí Miloslav Hlavsa, ředitel Konzumu v Ústí nad Orlicí. Zatímco v letech 1993 až 2017 vzrostly podle ČSÚ mzdy pětapůlkrát, maloobchodní obrát v lokalitách do 1 000 obyvatel pouze jedenapůlkrát. „Konec levné práce ano, ale jak to zařídit, když se na to nevydělá,“ komentuje situaci Hlavsa.

V případě českého maloobchodu v kombinaci s rychle rostoucími platy a nízkou nezaměstnaností to vede k situaci, kdy musejí být pro ztrátovost zaví-



Foto: Skupina COOP

rány malé prodejny na vesnicích. I když si lidé mohou za vyšší platy dovolit více nakupovat, při zvýšení platů zaměstnanců se zvyšuje ztrátovost malých prodejen.

„Až tisíc prodejen COOP z celkových 2 700 prodejen COOP po celé České republice je ztrátových. Přitom jejich zavřením by družstvům COOP stoupl celkový zisk. Nemůžeme ztrátové prodejny neustále dotovat z našich prostředků,“ říká Pavel Březina, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP). Stát musí podle něj stanovit priority a rozhodnout, zda je zajištění služeb na venkově i těch obchodních potřebné, či nikoliv. „Provozování prodejen v obcích do 500 obyvatel je veřejná služba, nikoliv podnikání“ komentuje situaci Lukáš Němčík, mluvčí skupiny COOP.

Ztrátovost versus investice

V případě venkovských prodejen hraje důležitou roli také to, aby „držely krok s dobou“. Jen tak neztratí potenciál, který pro ně představují mladší zákazníci. Ob-

chodníci obecně v současné době mohutně investují do vybavení prodejen, aby si své zákazníky udrželi a přilákali další. V případě řady venkovských prodejen se tak k problémům existenčním přidává i otázka, zda, kolik a z čeho do prodejny investovat.

Jak zdůraznil M. Hlavsa, zákazník venkovské prodejny si zaslouží důstojné prostředí, které ho nebude diskriminovat oproti zákazníkovi prodejny ve městě. Zároveň upozornil, že za současné ekonomické situace venkovských prodejen to vypadá tak, že prodejna může být důstojná a ztrátová; nedůstojná, ale neztrátová nebo prodejna v šedé ekonomice.

A jak řeší problém venkovských prodejen v jiných zemích? Velmi různě. V sousedním Německu nebo Rakousku prodejny na venkově, mimo turistické oblasti, již prakticky nenajdeme. COOP v Itálii malé nerentabilní prodejny ruší, v Norsku se snaží motivovat obyvatele na venkově, aby do malých prodejen chodili nakupovat, COOP v Dánsku zavádí prodejny bez personálu.

Z venkova nemizí jen obchody

Z českého venkova však nemizí jen prodejny. Ubývá řemesníků, není dostatečná nabídka služeb, nejsou lékaři. Mladí lidé zůstávají ve městech, některým venkovským oblastem napomáhá turistický ruch a chalupářství. Problém je rovněž dopravní dostupnost.

„Podporuje se kde co, ale bohužel často ne ti, kteří pomoc skutečně potřebují. V malých obcích podnikatelé skomírají. Nebude-li v nich hospoda, řemeslníci a farma, stanou se z vesnic skanzeny a bude pokračovat jejich vyklidňování,“ uvedl Karel Havlíček, předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků pro Právo. Také podle Pavla Březiny jsou venkovské prodejny přehlíženou oblastí českého maloobchodu. Jak na konferenci rovněž zaznělo, příjemci potřebných dotací by měly být obce. Ty by se pak měly na základě svých potřeb a zkušeností rozhodovat, které obchodníky podporovat a které nikoli.

Eva Klánová

S Ingenicem se ve francouzském Lidlu platí od září bezpečněji

Placení bezkontaktními platebními kartami je pohodlné a jednoduché a zákazníci si ho velice oblíbili. Aby používali platební terminály a platili kartami s důvěrou, zaručují přísné standardy pro bezpečnost dat a bezpečnostní šifrování. Zvýšené bezpečnostní překážky chrání také obchodníky, kteří se nemusí bát ztráty a zneužití citlivých dat a poškození pověsti své značky. Bezpečnostní certifikace předchází podvodům a zvyšují důvěru zákazníků v elektronická platební řešení.

Maloobchodní řetězec Lidl každoročně zpracovává více než 200 milionů transakcí ve více než 1 500 obchodech v celé Francii. Využívá platební terminály Ingenico s centralizovaným elektronickým platebním řešením Axis. Společnost hledala systém, který by splňoval požadavky certifikace PCI DSS stejně jako nejvyšší standardy v kartovém zpracování dat. Na konci roku 2016 začali v Lidlu využívat řešení Ingenico P2PE a díky tomu byli schopni zjednodušit proces schvalování a získali certifikaci rychleji.



Omezení pohybu citlivých dat v obchodníkově platebním systému s využitím P2PC šifrování vylučuje z certifikačního rámce pokladní systém, a tak významně snižuje investice nezbytné pro získání standardu PCI DSS. Navíc modul sledování umístění terminálu dává Lidlu informace v reálném čase. Tyto informace jsou vyžadovány během certifikačního auditu. Všechny tyto aspekty zjednodušily Lidlu certifikační proces.

PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) je soubor mezinárodních bezpečnostních standardů (norem),

jejichž cílem je také zamezit únikům citlivých dat o držitelích platebních karet. Tato pravidla určují a vyžadují platební karetní společnosti (Mastercard, Visa). Jsou povinná pro obchodníky, kteří přijímají platební karty i pro společnosti, které zpracovávají a přenášejí data. Certifikaci PCI DSS vyžadují také všechny banky, které se zabývají vydáváním nebo akceptací bankovních karet.

Společnost Ingenico Group, celosvětový lídr v oblasti plateb, pomohla maloobchodnímu řetězci Lidl Francie získat bezpečnostní mezinárodní certifikační standard pro přijímání plateb PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Díky bezpečnostnímu šifrování typu point-to-point (P2PE) dodaném společností Ingenico získal Lidl potřebnou certifikaci. Řetězec se tak stal jednou z prvních společností, která toto řešení ve své francouzské síti nasadila.

ingenico
GROUP

Zboží i prodejnu ochrání bezpečností systémy

Při pořizování bezpečnostních prvků je kromě zboží nutné vzít v úvahu také lokalitu prodejny.

Předvánoční shon a následně také lednové období masivních výprodejů, kdy do obchodů přichází enormní množství nakupujících, nahrává nepoctivcům, aby se nezákonně obohatili. Zabezpečit zboží i celou prodejnu dokáže systém, který kromě toho, že působí preventivně, dokáže krádežím efektivně zabránit. V mnoha případech umí také pomoci v oblasti marketingu.

Je nutné si uvědomit, že zboží nelze nikdy ochránit stoprocentně, nicméně velmi vysoké účinnosti je možné dosáhnout kombinací elektronického a mechanického zabezpečení spolu s odpovídajícím přístupem personálu.

V ochranném systému by proto neměly chybět elektronické detekční brány s bezpečnostními čipy na zboží, elektronické a mechanické smyčkové systémy, které chrání například elektroniku, detekce alobalových tašek profesionálních zlodějů, dohledový kamerový systém a zrcadla či bezpečnostní schránky na peníze. Zapomínat by se nemělo ani na pravidelné školení personálu.

Výběr systému závisí na lokalitě i sortimentu

Mnoho obchodníků, kteří doposud nemají zavedený systém ochrany, řeší otázku, kdy nastává vhodná doba k jeho pořízení. Přestože na ni neexistuje jednoznačná odpověď, obecně je možné konstatovat, že prakticky vždy. „Systém je rentabilní, pokud ztrátovost krádežemi překročí přibližně jedno procento z obrátu,“ říká Ladislav Antl, jednatel společnosti AC Systems. Jak dodává, vždy však také záleží na sortimentu zboží, jeho velikosti a atraktivitě či rozmístění a prezentaci v prodejně.

Při pořizování bezpečnostních prvků je kromě zboží nutné vzít v úvahu také lokalitu prodejny. Například v obchodních centrech dochází ke kumulaci systémů elektronické ochrany zboží (EAS). Jak Ladislav Antl upozorňuje, nejrozšířenější a cenově nejlevnější radiofrekvenční (RF) systémy od různých dodavatelů nelze vzájemně synchronizovat, aby se navzájem nerušily. To může vést k výskytu

falešných alarmů bez přítomnosti lidí v jejich prostoru, což je třeba obvykle řešit i za cenu snížení jejich výkonu a účinnosti detekce. Výsledkem je pak zvýšená ztrátovost zboží.

„V takových případech doporučujeme volbu alternativních akustomagnetických (AM) EAS systémů, které lze vzájemně synchronizovat i v případě odlišných dodavatelů, což nemá vliv na jejich účinnost a efektivitu. Nejlepší však je se obrátit na renomované dodavatele, kteří provozovatelům poradí a doporučí optimální řešení,“ konstatuje Ladislav Antl.

S výběrem poradí zkušená firma

Na českém trhu bohužel stále přetrvává snaha některých podnikatelů požadovat za pořízení EAS nejnižší cenu na trhu, a to bez ohledu na kvalitu a vhodnost takového systému poskytnout adekvátní ochranu zboží proti krádeži. Obvyklým výsledkem je pak jejich rozčarování nad výsledky dosahované ztrátovosti. Pokud nerezignují a rozhodnou se investovat

znovu, tentokrát již kvalitního a optimálního EAS systému, musejí počítat s tím, že se jim v podstatě celá investice prodraží. Pořízení by proto měla předcházet konzultace s firmou, která má na trhu již patřičné zkušenosti.

„I když se může počáteční investice jevit jako relativně vysoká, návratnost je možné vypočítat jednoduše podle následujícího vzorce. Dosahovaná roční ztrátovost krádežemi za rok mínus náklady na pořízení EAS a náklady na ochranné prvky,“ konstatuje Ladislav Antl.

Za ztrátami často stojí zaměstnanci

Kromě výše zmiňovaných systémů pomáhají s ochranou prodejny bezpečnostní kamery. „Naše řešení je vhodné pro většinu běžných prodejen. Nabízíme kompletní zabezpečení objektu, včetně služby videoverifikace, díky které má majitel okamžitý přehled o tom, co se v objektu děje. Alarm je možné také připo-



Foto: EuroShop 2017

jit na náš pult centrální ochrany, kde vyškolení pracovníci nepřetržitě sledují stav daného objektu, a pokud alarm spustí poplach, ihned vysílají na místo zásahovou jednotku," popisuje Michal Ježek, hlavní produktový manažer EZS firmy Jablotron Alarms.

Správná integrace kamerového systému s pokladnou také v podstatě eliminuje ztráty z takzvaných přátelských nákupů a jiných podvodů, a to i v reálném čase. I zde jde především o prevenci, protože praxe jasně ukazuje, že pokud je zaměstnanec pod dohledem kamery, chová se jinak, než kdyby kamera v prodejně instalována nebyla. Pokud je kamerový systém propojen s pokladním, je také možné eliminovat další rizika. Jedním z nich je úmyslné ruční zadávání EAN kódů, které neodpovídají položce procházející přes pokladnu. V tomto případě je možné, že prodáváč záměrně zadá kód levnějšího produktu. Jako vysoce rizikové se toto chování jeví v případech, že zákazník platí v hotovosti. Nelze jej tak totiž identifikovat a zpětně podle čísla účtu dohledat. Díky softwaru je možné tyto kritické momenty jednoduše vyhledat a zjistit, zda byl kód zadán ručně kvůli jeho špatné čitelnosti a zda se tak neděje příliš často. Následně je možné žádat po obsluze vysvětlení a vyvodit patřičné důsledky. Počítačové specialisté již například také vydefinovali nejčastější typy krádeží a naučili systém, aby je rozpoznal ještě dříve, než zloděj opustí prodejnu.

Dalším příkladem integrace je i propojení kamery s tišňovým tlačítkem a IP reproduktorem u pokladny. V případě ohrožení může prodáváč tlačítkem upozornit pult centralizované ochrany a bezpečnostní obsluha na útočníka promluví z IP reproduktoru, který jinak přehrává hudbu.

Výstupy z kamer slouží i k marketingu

Kamery v prodejnách ovšem nemusí být jen nástrojem pro ochranu před krádežemi. Mohou velmi snadno zvládat daleko složitější úlohy a díky softwaru přímo pomoci s prodejem zboží. „Jedna z našich aplikací, která je zahrnutá v balíčku pro naše kamery,



jim kromě hlídání zboží umožňuje také spočítat zákazníky, druhá zjistí, která část obchodu je vytižená, a další pak detekuje délku fronty, která pokud je moc dlouhá, umožňuje přivolat dalšího obsluhujícího. Naše další aplikace obstará základní demografická data a určí pohlaví a věk nakupujících s přesností na pět let, což je vynikající feedback při řízení specifických cílených reklamních akcí," naznačuje Dalibor Smažinka, Business Development Manager pro východní Evropu firmy Axis Communications.

Všechna data si manažer prodejny může zobrazit na svém počítači nebo tabletu díky další aplikaci, která ukazuje všechny statistiky prodejny v jednoduchých grafech a v reálném čase. Tu je možné zároveň propojit s POS systémy, takže bude schopná zpracovávat do grafů i transakce, a dále je možné propojení také se síťovými reproduktory, například je-li potřeba oznámit otevření nové pokladny. Balíček aplikací se dá pořídit buď kompletní, nebo si obchodník vybere samostatné aplikace podle své potřeby.

S optimalizací pomáhají data

K největšímu posunu za poslední dobu nedochází ani tak ve vývoji samotných

kamer (hardwaru) jako na poli softwaru. Díky vyspělému indexování se také zlepšuje vyhledávání konkrétních událostí, které se stává otázkou okamžiku. „Například v našem rozhraní Axis Camera Station můžete snadno nastavit, že se označí každý pohyb v daném místě. Když potom dohledáváte ztrátu v konkrétním regálu, vyhledávání v záznamu netrvá hodiny, ale minuty," popisuje Dalibor Smažinka.

V neposlední řadě je dnes možné setkat se se softwarem, který na základě dat z kamery umí provozovateli vytvořit takzvanou heat mapu, která prozrazuje frekvenci návštěvnosti jednotlivých částí prodejny. Podle toho se pak může rozhodnout, zda je možné provést optimalizaci například změnou dispozic regálů, případně které regály jsou díky vysoké návštěvnosti vhodné k umístění akčního zboží.

Ani tím však nejsou možnosti takovéto analýzy u konce. Software, který zajišťuje počítání zákazníků, dnes umí, pokud je napojen na pokladní systém, také vyhodnotit, kolik z nich v prodejně nakoupilo. Díky kontinuálnímu sledování je pak možné také zjistit špičky, kdy v prodejně pohybuje nejvíce návštěvníků a optimalizovat počet obsluhujícího personálu. „Majitel prodejny má k dispozici týdenní, denní, ale i hodinovou statistiku. Na základě dat se pak může rozhodnout,

kolik prodáváčů je zapotřebí přímo v prodejně a kolik může vykonávat práci například zázemí, případně zda je zapotřebí, aby se překrývaly směny," uzavírá Dalibor Smažinka.

pkn



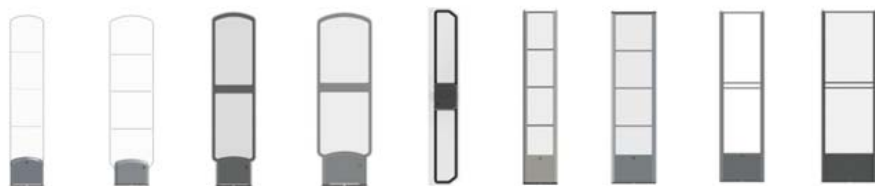
Krade se ve Vaší prodejně ?
Víme jak to podstatně omezit !

Centurion Systems, s.r.o.
+420 724 500 502
www.centurion.cz



Naše aktuální postřehy

v oblasti elektronické ochrany zboží v prodejnách proti krádežím



Nejdříve mi prosím dovolte krátké představení naší společnosti. Společnost Callidus trading, spol. s r.o. patří mezi přední evropské výrobce systémů elektronické ochrany zboží (dále pouze EOZ) proti krádežím v prodejnách. Disponujeme celosvětově nejširším sortimentem v oblasti EOZ.

Náš sortiment obsahuje mimo jiné jednoantenní radiofrekvenční (RF) systémy pro frekvenční pásma od 1,9 do 8,2 MHz, dvouantenní RF systémy pro frekvenční pásma od 3,25 do 10 MHz, akustomagnetické (AM) systémy s externí kontrolní jednotkou i bez ní, RF i AM ruční detektory, detektory kovů, magnetů a AM rušiček, počítačová zákazníkům, RF i AM deaktivátory, ECOMM komunikátory, ShopMonitor Lite panely atd.

Vývoj a výroba výše uvedených zařízení je výhradně výsledkem činnosti týmu našich 60 zaměstnanců (z toho 10 vývojových pracovníků) v centrále společnosti v Ostravě – Mariánských horách. Disponujeme 2 500 m² výrobních a 1 000 m² kancelářských ploch. Naše týdenní výrobní kapacita činí momentálně 350 kusů EOZ systémů.

Již od roku 2010 jsme mimo jiné výhradním dodavatelem předního českého retailera značkové módy, přičemž jsme tomuto zákazníkovi zabezpečili více než 100 prodejen ve střední Evropě, převážně v České republice. Některé instalace jsou v celosvětovém měřítku unikátní řešením detekce „aluminiových tašek“ a permanentních magnetů.

Jsme velmi rádi, že skutečně silní hráči v oblasti prodeje potravin v České republice a na Slovensku se svými centrály v zahraničí dali přednost při realizaci EOZ zabezpečení naší bezkonkurenční flexibilitě před „one size fits all“ řešeními zahraničních dodavatelů vydávajících se za lídry v oboru. Realizace takto rozsáhlých projektů nám během uplynulých 5 let dodala mnoho podnětů a informací, které jsme využili pro zkvalitnění našich produktů.

Aktuální postřehy a novinky

Dovolím si zde zrekapitulovat základní postřehy, kterých jsme nabyli během realizace našich největších aktuálních AM i RF projektů EOZ.

V poslední době jsme provedli instalaci cca 1400 AM systémů v 365 prodejnách potravin v České republice (viz níže „AM reference“), kdy bylo nainstalováno i 1200 AM deaktivátorů a cca 370 ručních AM detektorů. V oblasti RF technologie jsme provedli instalaci cca 100 RF systémů v 38 prodejnách potravin na Slovensku, kdy bylo nainstalováno i 420 RF deaktivátorů a 40 ručních detektorů.

Díky získaným poznatkům z těchto instalací jsme si ověřili, že prostředí prodejen potravin se vyznačuje velmi intenzivním provozem nákupních vozíků. Pokud jsou nasazeny EOZ systémy, které nejsou pro tento účel optimalizovány, nacházejí se po několika týdnech

provozu ve stavu silného mechanického opotřebení. Proto se nám osvědčilo umístit je na podstavec mezi ocelové trubky s plastovým nárazníkem umístěným v optimální výšce vzhledem k používaným nákupním vozíkům. Pro tento nárazník jsme použili plexi výplně.

Přesto se občas stávalo, že po nárazech horních částí nákupních vozíků do plexi výplní našich EOZ systémů docházelo k popraskání povrchu výplně. Proto jsme tyto standardní plexi výplně nahradili podstatně houževnatějším transparentním materiálem. Výše uvedenými úpravami jsme mnohonásobně zvýšili životnost RF i AM systémů.

V oblasti prodeje sportovního a módního zboží je momentálně k dispozici široká škála EOZ produktů, a to jak klasických, které jsou zabudovány ve vertikálních mechanikách určených pro montáž na podlahu, přes štíhlé systémy určené pro montáž na zárubně dveří nebo na stěnu až po systémy, které jsou skryté tak, že je laik není schopen prakticky identifikovat. Jedná se o systémy zabudované v podlaže, systémy tvořící smyčku okolo vchodu, systémy zabudované ve vitrínách, křídlech vstupních dveří apod. Tyto systémy mohou detekovat nejenom RF nebo AM ochranné prvky, ale také oblíbené nástroje vyspělých zlodějů, kterými jsou tašky vystlané alobalem nebo silné permanentní magnety.

Z našich zkušeností při zabezpečení EOZ v prodejnách potravin a supermarketech vyplývá, že nasazení AM technologie v této oblasti je účinnější než RF technologie a to hlavně z důvodu možnosti aplikace AM samolepicích etiket na produkty v kovovém obalu. Na druhou stranu jsme si potvrdili, že i RF technologie v tomto segmentu splní svou roli účinné ochrany.

Nasazení AM technologie může zkomplikovat použití klasických fluorescenčních zářivek, jejichž elektronické předřadníky emitují silné rušení v blízkosti střední AM pracovní frekvence 58 kHz, proto vždy doporučujeme nasazení LED osvětlení. Bohužel ale i zde překvapivě některá LED svítidla produkují rušení v rozsahu pracovních frekvencí AM systému. Hodláte-li tedy nahradit ve svých prodejnách klasické

fluorescenční zářivky LED světelnými zdroji, kontaktujte nás, můžeme Vám doporučit přesné typy LED světel, které AM systémy neruší.

Co se týče provedení AM i RF deaktivátorů, nejvíce se osvědčila implementace AM deaktivčních antén do stolních scannerů čárových kódů.

Momentálně jsme pro našeho velkého klienta vyvinuli unikátní téměř neviditelný AM EOZ systém, který, pokud je nám známo, není nikde v České republice nainstalován v prodejně potravin. Proběhla zkušební instalace tohoto systému v prvním supermarketu s pozitivním výsledkem a momentálně máme naplánovány další dvě instalace.

Naše zabezpečovací systémy můžeme kdykoliv odprezentovat po domluvě v našem showroomu v prodejně společnosti Spona s.r.o. v Nupacích u Prahy.

Ekonomická návratnost

Ekonomická návratnost investice je zpravidla to, co obchodníka zajímá na prvním místě. Máme k dispozici přibližná data naší „AM reference“. Sami jsme byli mile překvapeni skutečností, že průměrná doba návratnosti investice činí od 3,5 týdne v největších městech České republiky do 12 týdnů v prodejnách v méně osídlených lokalitách.

V průběhu roku jsme provedli studii návratnosti EOZ nákladů našeho významného zákazníka. Na základě porovnání vstupní investice do pořízení AM EOZ technologie na jednu prodejnu zákazníka, průměrné doby návratnosti investice a publikovaného rekordního zisku lze odvodit, že celkového rekordního zisku společnosti bylo z 10–20 % dosaženo právě v důsledku redukce krádeží po instalaci naší EOZ AM technologie, což považujeme za fantastický výsledek.

Veškeré naše systémy umožňují vzdálenou správu prostřednictvím sítě internet, což výrazně zrychluje případné servisní zásahy a snižuje jejich finanční náročnost.

ShopMonitor LITE

Tento rok jsme dokončili vývoj našeho produktu ShopMonitor Lite. Jedná

se o tablet vybavený softwarem, který sbírá informace o návštěvnosti prodejny, historii jednotlivých poplachů – poplachy při vstupu do prodejny, při opuštění prodejny, poplachy způsobeny detekcí AM nebo RF zabezpečovacího prvku během nebo mimo prodejní doby, poplachy detekující „aluminiovou tašku“ nebo silný permanentní magnet, přehled deaktivací deaktivátorů samolepicích etiket nainstalovaných na prodejně atd.

Analýza těchto dat může následně pomoci rozkrýt různé typy krádeží, kdy se na nich podílí kromě zákazníka také prodejní personál prodejny (pozn.: tento problém bývá v anglické terminologii označován jako „sweethearting deals“). V této oblasti máme ověřené naše řešení u významného retailera v USA. Výhoda produktu ShopMonitor Lite je ta, že jsou data sbírána lokálně na prodejně, tudíž data neopouštějí datovou infrastrukturu klienta na server nebo do cloudu. Vzhledem k tomu, že pro provoz této technologie není nutný server, obejde se tento provoz bez pravidelných měsíčních poplatků.

Monitoring návštěvnosti

V oblasti monitoringu návštěvnosti prodejen je nám velkou ctí zabezpečovat tuto službu již déle než 10 let pro pravděpodobně největšího prodejce sportovního vybavení v České republice a na Slovensku s tržním podílem více než 30 % a více než 1400 zaměstnanci, jehož jsme výhradním dodavatelem systémů EOZ, kdy naše počítačidla fungují na principu přerušování dvou vodorovných IR paprsků, který umožňuje zjistit, jestli dotyčná osoba do prodejny vešla nebo z ní odešla.

Pokud někdo vyžaduje přesnější metodu, jsou k dispozici produkty společnosti Irisys (www.irisys.net) nebo produkty společnosti Hella Aglaia (www.people-sensing.com/retail). V oblasti „smyčkových“ zabezpečovacích systémů doporučujeme širokou škálu produktů francouzské společnosti Saaa (www.saaa.fr). Mnoho retailerů zvažuje nasazení UHF RFID technologie, která ovšem kromě výhod přináší také významná omezení, která jsou

dána použitým frekvenčním pásmem, ve kterém tato technologie pracuje.

Pronájem reklamní plochy EOZ systému

Závěrem si dovoluji uvést jeden letošní překvapivý poznatek. Před několika lety jsme vyvinuli náš systém EOZ PA450, který je k dispozici v jakémkoliv AM nebo RF verzi. Systém PA450 umožňuje snadnou a rychlou výměnu reklamního plakátu bez jakéhokoliv nástroje. Abychom zvýšili viditelnost reklamního sdělení na plakátu, zintegrovali jsme jeho LED podsvětlení. Samozřejmě, že tento produkt patří mezi nákladnější systémy EOZ. Kupodivu jsme nejvíce těchto systémů EOZ prodali do Indie, kde jsme očekávali spíše prodeje z opačného cenového spektra. Když jsme se pídili po důvodech proč je tomu tak, tak nám bylo sděleno, že podnikaví indiští obchodníci pronajímají reklamní plochu svým dodavatelům zboží, kteří si tímto chtějí zvýšit prodeje v konkrétních prodejnách. Nejsou nám známy vztahy retailerů v České republice a jejich dodavatelů, tudíž nevíme, jestli by tento model mohl fungovat i u nás, za zvážení ale jistě stojí.

Máte-li jakýkoliv požadavek či dotaz týkající se EOZ Vašich prodejen, neváhejte prosím kontaktovat naši kolegyni Moniku Konvičnou, která Vám poskytne všechny potřebné informace:

Monika Konvičná
e-mail: monika.konvicna@callidus.cz
tel.: 777 701 699

Příjemné prožití vánočních svátků, hodně pohody a málo stresu v roce 2018

Vám přeje

Ing. Radim Hotovec
jednatel společnosti
Callidus trading, spol. s r.o.

Callidus

CHRÁNÍME ZBOŽÍ VÍCE NEŽ 100 000 ZÁKAZNÍKŮ

Největší český outlet otevře v dubnu

Prague The Style Outlets nabídne obchodní mix zahrnující přibližně 80 % mezinárodních a 20 % českých značek.

Společnost Neinver, přední provozovatel outletových center v Evropě, dokončuje nový outlet nedaleko pražského letiště, Prague The Style Outlets. Barbary Somogyiové, leasingové ředitelky pro Evropu ve společnosti Neinver, jsme se ptali, čím chce být centrum unikátní a na jakou cílovou skupinu se zaměřuje.

R Nový outlet nedaleko pražského letiště, Prague The Style Outlets, otevře své dveře zákazníkům koncem dubna 2018. Na jakou cílovou skupinu se zaměřuje?

Prague The Style Outlets se nachází pět minut od mezinárodního letiště Václava Havla Praha a 25 minut od centra města. To je i jeden z faktorů, které činí tento projekt unikátním. Turisté a cizinci budou také hlavní klientelou, neboť náš plán doplní samotné letiště, a to především díky snadnému přístupu pro turisty cestující do a z Prahy.

Turistický potenciál centra bude samozřejmě spojen s rozsáhlou spádovou oblastí města čítající 4,6 milionu obyvatel. Těší nás také fakt, že se obyvatelé Prahy nemohou dočkat kvalitního outletového centra.

R Jaké značky zákazníkům nabídnete?

Naše leasingová strategie v celé Evropě zahrnuje širokou škálu špičkových mezinárodních i místních značek, od velkých sportovních brandů až po módní ikony a luxusní firmy. Prague The Style Outlets nabídne kompletní obchodní mix zahrnující přibližně 80 % mezinárodních a 20 % českých značek.

R Co by mělo být pro zákazníky největším lákadlem?

V Neinveru se snažíme jít nad rámec známého receptu „značky plus slevy“ a vytváříme nezapomenutelná místa, na která se zákazníci rádi vrací. Náš projekt v Praze bude příkladem závazku, který představuje kombinaci výběrových značek, různých možností občerstvení, špičkových zařízení a služeb, a to vše



Foto: Neinver

v krásném moderním prostředí s nádechem „starého města“.

Nabídneme českým i zahraničním návštěvníkům příjemné nákupní místo, kde stráví čas, a stane se skutečnou výhodou pro pražský retailový trh.

R Jak pokračuje pronajímání obchodních ploch? Mají obchodníci o tuto lokalitu zájem?

Zájem ze strany značek je vysoký, a to především díky kombinaci skvělé lokality a silné firmy Neinver, která je ve svém oboru zárukou kvality. Mezinárodní značky láká především síla trhu v České republice, rostoucí zájem o módu i kvalitní značky a velmi silný turistický potenciál.

R Jak se bude pohybovat velikost prodejních jednotek, kdo bude tzv. kotevní nájemce?

První fáze nabídne 118 jednotek v celkové výši téměř 20 000 m² pronajímatelné plochy, s jednotkami různých velikostí, které se přizpůsobí potřebám každého

prodejce. Z důvodu ochrany důvěrných informací však zatím nemůžeme odhalit značky, které dosud podepsaly smlouvy o pronájmu.

R Otevírání obchodního centra je rozděleno do dvou fází. Jak dlouho po dubnovém otevření bude následovat druhá fáze?

Otevření druhé fáze centra se plánuje přibližně čtyři roky po té první. V druhé fázi přibude 10 000 m² pronajímatelné plochy a 65 obchodů, takže celkově centrum nabídne 30 000 m² a 180 obchodů.

R Prague The Style Outlets se stane největším outletovým centrem v České republice. Jak byste charakterizovala outletový trh v ČR ve srovnání s dalšími evropskými zeměmi?

Společnost Neinver v současné době působí v sedmi zemích po celé Evropě a každá z nich má své vlastní charakteristiky. I přes to, že český trh je poměrně mladý, ve vývoji obchodních center má řadu dispozic pro úspěšné nové projekty, včetně rostoucí ekonomiky, zvýšení kupní síly spotřebitelů a povědomí o značce.

Praha je také jedním z největších turistických hlavních měst Evropy. Kromě toho má český trh nedostatek odbytu a jen čtvrtina českých spotřebitelů tvrdí, že nakupují v prodejnách, což svědčí o vysokém růstovém potenciálu zkušených operátorů.

R Centrum nabídne až 700 pracovních příležitostí. Společnost Neinver oznámila uspořádání pracovního veletrhu před samotným otevřením centra. Znamená to, že budete nájemcům pomáhat hledat zaměstnance?

Očekáváme, že uspořádáme veletrh pracovních příležitostí v rámci našeho závazku vůči značkám a komunitě. Veletrh pracovních příležitostí je vynikajícím místem setkání mezi společnostmi, které budou v centru fungovat a kandidáty, kteří se zajímají o pozice v oblasti prodeje a služeb zákazníkům.

Podobné akce jsme uspořádali i v dalších centrech, jako jsou Viladecans The Style Outlets (Španělsko) a Roppenheim The Style Outlets (Francie), a to vždy s vynikajícími výsledky.

Eva Klánová

Pařížská mezi nejoblíbenějšími evropskými high streets

Nejnovější studie mezinárodní poradenské společnosti BNP Paribas Real Estate, kterou představila na realitním veletrhu MAPIC v Cannes, ukazuje, že počet návštěvníků není pro luxusní retailery určující. Daleko spíše se soustředí na ulice, kam míří bonitní rezidenti a především turisté.

Nejfrekventovanější evropskou třídou je londýnská Oxford Street s průměrnými 13 560 chodci za hodinu. Následuje ji Kaufingerstrasse v Mnichově (12 832 lidí v hodině) a madridská Calle de Preciados (10 292 chodců). Z ulic, kde se nachází nejvíce obchodů a jsou považovány za nákupní high streets, dominuje pařížská Av. des Champs Élysées (10 277 lidí), Passeig de Gracia v Barceloně (10 132 osob v hodině) a Regent Street v Londýně (9 250 chodců).

V přehledu se hned třikrát objevuje Praha. Pražskou třídou Na Příkopě s Nákupní Galerií Myslbek nebo hračkářstvím Hamleys za hodinu projde 8 000 lidí (22. místo), zhruba o 70 osob méně



Foto: Community

je to ve spodní části Václavského náměstí (23. příčka). Z hlediska koncentrace luxusních a prémiových obchodů Prahu reprezentuje Pařížská ulice s 2 800 chodci za hodinu. Obsadila tím 15. místo mezi všemi velkými městy v západní a střední Evropě.

Atraktivita pro turisty a zejména ty movitější jsou pro mnoho luxusních tříd zásadním zdrojem příjmů. Bonita zákazníků je důležitější než celková vysoká frekvence návštěvnosti. Luxusní třídy jsou často umístěny na cestě k významným turistickým cílům. V žebříčku je to případ Vídně a ulice Kohlmarkt (4 744 lidí za hodinu), Pohjoisesplanadi v Helsinkách (3 738 lidí), Bahnhofstrasse v Zurichu nebo právě Pařížské ulice v Praze.

Další kategorií prémiových retailových lokalit jsou luxusní městské části, vzdálenější od hlavních turistických tahů, jako Avenue de Montagne v Paříži, Boulevard de Waterloo v Bruselu nebo Váci ut v Budapešti.

Dokladem toho, že se obchodům v centru daří, jsou stoupající nájem. V Praze na hlavních obchodních třídách dosáhlo nejvyšší nájemné 210 EUR/m² za měsíc. Na pařížské Avenue des Champs Élysées je to až 1 833 EUR/m² za měsíc, na londýnské luxusní Old Bond Street v přepočtu až 1 781 EUR, na Oxford Street 1 119 EUR.

Zdroj: BNP Paribas Real Estate

Retail Summit 2018 zveřejnil program

Retail Summit 2018, konaný ve dnech 5.–7. 2. 2018 v pražském Clarion Congress hotelu, právě zveřejnil svůj **program**. Summit má jako hlavní téma **hledání rovnováhy**, což se odráží i v celkové struktuře této odborné a společenské události. Ta přináší nejen 8 hodin strategie, inspirace a informací, ale zejména 23 hodin výměny zkušeností a diskusí a k tomu 5 hodin společenského programu a 8 hodin networkingu a návštěv expozic partnerů.

V hlavním plénu i v paralelních tematických sekcích vystoupí **více než stovka řečníků a panelistů**, a to například:

- Radkin Honzák, slavný psychiatr a spisovatel
- Jindřich Šídlo, kritický komentátor vývoje naší společnosti
- Jan Binar, špičkový expert na komerční komunikaci
- Albrecht Hornbach, spolumajitel vyváženého obchodního řetězce



- Espen Larsen, CEO úspěšného diskontu
- Grant Liversage, nový šéf české výrobní firmy, kterou zná celý svět
- Marek Ditz, bankéř chápající budoucí potřeby retailu
- Karel Týra, generální ředitel největší výzkumné firmy
- Tomáš Formánek, bojovník za správné ceny
- Petr Borkovec, lokální obchodník nové generace
- Jan Vraný, e-shopista dobývající Evropu, online i offline
- David Vejtruba, ředitel marketingu úspěšného českého řetězce

O hledání rovnováhy na novém trhu se bude diskutovat v hlavním programu i ve 12 tematických sekcích, a to z řady aspektů: od logistiky, přes finance, marketing, inovace až po ten nejpodstatnější – lidský kapitál.

Neváhejte s registrací – sleva pro Early Birds je k dispozici již jen několik posledních dní!

Obchod by měl zákazníkovi vonět

Vůně v prostoru prodejen plní dvě funkce: má podtrhovat její atmosférické kouzlo, na druhé straně kryje nepříjemné pachy.

Určitá vůně nás dokáže přesunout do dětství, jiná vyvolá vzpomínku na poslední dovolenou. Marketing vůní se snaží využívat emocionální vlastnosti vůní a pachů tak, aby vytvořil stimuly, které mohou pro stacionární obchody fungovat jako trumf v konkurenci s e-shopy.

Vůně čerstvého pečiva přitahuje zákazníky jako magnet, podobně funguje vůně čerstvých jahod nebo dobré čokolády, ale také třeba vůně uzenin. Vůně v obchodě se samozřejmě zdaleka netýkají jen potravin nebo parfumerií. Jak má ale vonět prodejna sportovní módy nebo třeba prodejna dámského prádla? Vůňový marketing je dnes považován za jeden z nástrojů, kterými může obchodník ovlivnit nákupní chování zákazníka v prodejně.

Vůňový marketing ve smyslu podprahového aromatizování ovzduší v prodejních prostorách přináší také konkrétní exaktně měřitelné výsledky. Studie Univerzity z Paderbornu v Německu prokázala, že po aromatizaci ovzduší citrónovou vůní vzrostla doba pobytu zákazníků

v obchodě o 15,9 % a jejich ochota ke koupi o 14,8 %. Další výsledky poukazují na nárůst ochoty komunikovat s personálem o 18,8 %. Nejprůkaznějším výsledkem je nárůst odbytu v průměru o více než 6 %. Studie však současně s podivem konstatuje, že se majitelé obchodů stále zdráhají tyto poznatky prakticky využívat. Přitom na druhé straně vynakládají často enormní výdaje na prezentaci zboží, ale pro pocity pohody zákazníků, dělají stále málo, jak uvádí společnost Air Creative, která vyvíjí a vyrábí systémy pro zušlechťování ovzduší s vlastní laboratoří pro výzkum a vývoj vůní a má své zastoupení i na českém trhu.

Údaje a fakta související s marketingem vůní lze nalézt také ve studii „The Business Impact of Scent Report“ spo-

lečnosti Rentokil, v níž byli spotřebitelé dotazováni na vnímání vůní v obchodě. Z výsledků vyplývá, že pro 42 % dotázaných je důležité především „prostředí“ nebo „příjemná atmosféra“ v prodejně. Pro 74 % při vstupu do prodejny vůně láká do určitých oddělení. 48 % uvedlo, že se spíše vrátí do takové prodejny, kde se setkali s příjemnou vůní.

Vůně vyvolává sympatie i averzi

Vůně v prostoru prodejen plní dvě funkce: má podtrhovat její atmosférické kouzlo, na druhé straně kryje nepříjemné pachy. Ale i podvědomé vůně, tedy pachy nacházející se pod prahem vědomého vnímání, mohou podle výsledků studií ovlivňovat pocity zákazníků a ovlivňovat jejich chování při nákupu. 90 % spotřebitelů zrychlilo svůj nákup, vnímali-li vůni, kterou nemají rádi; tento poznatek byl uveden ve studii společnosti Rentokil Initial z roku 2016. 73 % dotázaných uvedlo, že vůně nebo pach může víc než jiné slovoslové vnímání vyvolat vzpomínku nebo pocit.

„Jde o vědomé vyvolání nevědomého vnímání,“ vysvětluje André Niehues, poradce společnosti Air Creative v Německu. Tento krok firma nazývá „čichový neuromarketing“, kdy se prostor nejen naplní vlastními atmosférickými vůněmi, ale u zákazníků má vzniknout emocionální dojem. Proto je, jak dále uvedl Niehues, důležité intenzivní dotazování cílové skupiny. To znamená vyvolat požadovanou emoci a přizpůsobit ji atmosféře vlastní prodejny.

Příkladem cíleného využívání vůní může být „Grillakademie“ v prodejně Weber Original Store v centru Berlína. Na 500 m² se všechno točí kolem grilování. Předimenzované „Category Bowls“, grilovací misky se speciálním designem předvádějí toto téma na třech druzích grilů – plynových, elektrických a grilů na uhlí. Multisenzorické drážždění, jehož hlavním tématem je grilování, má být vnímatelné všemi smysly: projekce, pachy a aroma z grilování byly spojeny s každým ze tří druhů grilů. Prodejna ukazuje jeden z hlavních nápadů marketingu vůní: vyzdvihnout multisenzorický zážitek jako jedinečný znak stacionární-



Foto: Fotolia.com / AntonioDiaz

ho obchodu. Speciální „vůně grilování“ pochází od firmy Air Creative. Koncept se má rozšiřovat do dalších prodejen Weber.

V souladu s korporátní identitou

Rozhodující celková atmosféra obchodu. Pachy je třeba v atmosféře optimalizovat. Nejpodstatnější je však vždy to, co zákazník v prodejně vidí. Záměrem je, aby odpovídajícími dojmy zachycenými v mozku mohl zážitek intenzivněji působit.

Vlajkový obchod Burberry v Londýně používá již po jistou dobu osobitou vůni, která je charakteristická pro firmu a která byla vyvinuta společností Voit Air. I obchodník s nábytkem Ikea nebo pobočka Wormlandu, kde se prodává pánská móda, používají tzv. vůni CI (Corporate Identity). Použití firemní vůně zákazníkovi umožňuje i po čase poznat prodejnu a vnímat identitu značky všemi smysly, zdůrazňuje Hans Voit, jednatel Voit Air. Instalovaný systém, jímž se provonění rozptýlí po celé ploše prodejny Wormland, je určen speciálně pro Wormland a je vyvinut firmou et-projekt – The Olfactory.

Cílem provonění prostoru bylo „zvýšení zážitků při nákupu a zakotvit hodnotu značky. Na základě pozitivních ohlasů, a protože zákazníci vůně požado-

vali, vznikl nápad nabízet k nákupu toaletní vodu, která by se hodila k firemní vůni,“ vysvětluje Dirk Koeberle, vedoucí marketingové komunikace společnosti Wormland. Vůně „Identify Yourself“ je založena na bázi dřeva a je doplněna kořením bergamota, muškátový oříšek, levandule a anýz. Před nedávnem byla do sortimentu zařazena další toaletní voda „Identify your DNA“.

Přílišná intenzita odradí

Vůně v prostorách nesmějí vyvolávat bolesti hlavy ani alergie a nesmějí dráždit pokožku. Firmy proto často používají pouze éterické a biologické oleje, které se rozptylují a vypařují. „Vedle technologie, která zajišťuje rovnoměrné online rozptylování vůně ve všech lokalitách, bylo pro nás důležité zavádět výlučně systémy, které vůně nerozptylují podezřelým způsobem a o nichž lze předložit ověřené způsoby odpovídající přísným požadavkům, které se týkají hygienických předpisů na větrací zařízení,“ uvádí Dirk Koeberle ze společnosti Wormland.

Vůně by neměla být z důvodu ohledu vůči personálu a vzhledem k obsahu voňavé složky deset minut po prvním kontaktu patrná. Mnoho podniků se však nesprávně domnívá, že je lepší vysoká koncentrace, což může vést k negativním reakcím personálu i zákazníků.

Techniky provonění pro každý prostor

Prostor může být provoněn pomocí různých technik. Existuje možnost přímého provonění prostoru voňavými tyčinkami, patronami (kartušemi) a rozprašovači vůní; existují však také nepřímé možnosti provonění, např. pomocí kompresorů nebo rozptylováním vůní v klimatizaci.

Jiní výrobci vyvinuli zvláštní systémy provonění, které jsou upevněny na strope. Vůně je cyklonovou vířivou komorou čas od času rozptylována jako aerosol do vzduchu. Přitom záleží na účelu, kdy se provoní buď celý prostor obchodu, nebo se vytvářejí tzv. ostrůvky vůně. Tyto ostrůvky mají vyvolávat speciální impulzy.

Společnost Voit Air například používá v odděleních ovoce některých prodejen Edeka ovocné vůně, do nichž mají být zákazníci při vstupu do prodejny „odvedeni“. V oddělení pracích prostředků se pracuje s podvědomou vůní čerstvě vypraného prádla. K sezonním zážitkům patří speciální a dočasné vůně, např. skořice ve vánočním čase.

Provonění prostoru může výrazně podpořit marketing obchodní společnosti. Spočívá ve vhodném dávkování vůní, tak, aby byla nenápadně podtržena atmosféra stacionárního obchodu a byla tak ještě více vnímána smysly.

ek / materiály firem

Děti, etika a podpora prodeje

POP komunikace zaměřená na děti přináší mnoho příležitostí i etická dilemata.

Děti jsou pro marketéra v mnoha ohledech ideálními příjemci reklamních sdělení. I proto má komerční komunikace k dětem svá pravidla i etická hlediska, a v POP komunikaci to platí obzvláště.

Americké výzkumy Institute of Medicine ukázaly, že nadměrné vystavení dětí působení reklamy je důležitým faktorem nárůstu dětské obezity. Více než polovina marketingových výdajů zaměřených v USA na děti je určena na propagaci fast-food restaurací, sycených nápojů, sladkostí a snídaňových cereálií. Etický aspekt marketingu se v té souvislosti často objevuje v jeho schopnosti formovat stravu dětí. „Vím, že 90 % rozhodnutí týkajících se potravin v domácnosti je ovlivněno dětmi,“ říká dětský obezitolog Tom Warshawski.

Přesto nemůžeme označit „dětský marketing“ za špatný jako takový. Zbavuje se špatných konotací především když propaguje zboží, které dětem prospívá.

Děti ovlivňují nákupní rozhodnutí rodičů

Místo prodeje je prostorem, kde děti začínají nejdříve ovlivňovat nákupní roz-

hodování. Děti samotné mají čím dál větší kupní sílu, kterou není radno podceňovat. Jejich vliv je ale patrný mnohem dříve.

Děti chodí s rodiči na nákupy, bývají často usazeny v nákupních vozících a mohou se tak soustředit na prostředí kolem nich. Reklamní nosiče jsou pro ně orientační body, které mohou velice rychle získat jejich pozornost a také ji velice rychle ztratit.

Rodiče přitom na jejich rady a přání často dají. Jsou s tím spojené fenomény tzv. „pester power“ a „guilt money“, které rovněž stojí za významnou rolí dnešních dětí pro obchodníky. „Pester power“ je pejorativní označení chování dětí, které přemlouvají rodiče ke koupi nějakého produktu. „Guilt money“ je termín používaný pro situaci, kdy si rodiče plněním nákupních přání dětí kupují vykoupení z pocitu viny. Obzvláště rozvedení rodiče, kteří nemají dítě ve své péči, tomuto „kupování odpustků“ často podléhají.

Rodičům pomáhají uvědomělé obchody

Míra ovlivnění nákupních rozhodnutí dětmi je pochopitelně závislá primárně na rodičích. Děti nejsou nutně jen malými císaři, kterým pro získání věci stačí ukázat na to, co je zrovna zaujme. Děti se v mnohém spoléhají na rodiče, a mají proto rády hlavně to, co mají rádi jejich rodiče.

Při obhajobě své nákupní volby také přebírají racionalizaci, kterou vidí ve své rodině. Ta je dokonce mnohem častější než snaha přimět rodiče k nákupu vzdorem či ztopením scény. Překvapivě tak může upoutat pozornost dětí například upozornění na slevu. I zde je tak možnost, aby rodiče před dětmi vysvětlovali, že něco kupují, protože je to zdravé. Mají možnost tím naučit své potomky, že je to relevantní rozhodovací faktor, který pak postupně začnou také používat.

I když je dítě zaujato něčím nezdramým, rodič má obvykle možnost odvrátit jeho pozornost směrem k vhodnějšímu produktu. Usnadňují jim to čím dál více i retailové řetězce tím, že do své nabídky zahrnují např. potraviny bez lepku nebo laktózy, ale i tzv. zdravější mlsání. Například Lidl v Česku vystavuje u pokladen nejen žvýkačky a sladkosti, ale i raw tyčinky.

Právě prostředí u pokladen je místem nejvíce impulsivních nákupů a také místem, kde se požadavkům dítěte brání rodiče nejhůře. Obzvláště dítě sedící v nákupním vozíku má totiž fixované oči přímo na nabídku a ve frontě se může nudit.

Z tohoto pohledu lze ocenit řetězce Tesco a Lidl ve Velké Británii. I kvůli výše uvedeným důvodům od roku 2014 u nich v prostoru u pokladen sladkosti nenajdete. K tomuto kroku dospěly obě společnosti po průzkumu mezi svými zákazníky. Ti z Tesca byli pro odstranění sladkostí z 65 %, v Lidlu si ho přál 7 z 10 dotazovaných. 1 z 6 rodičů v případě Lidlu dokonce uvedl, že kupuje dětem sladkost u pokladen jako odměnu za dobré chování po dobu nákupu.

I řada dodavatelských společností se zabývá etikou stránkou in-store komunikace ve vztahu k dětem. Například společnost Nestlé sama interně omezuje některé její prostředky. „Nestlé klade dů-



Dětský koutek v Teta drogerii.

raz na etičnost marketingu zaměřeného na děti. Na děti ve věku 6 až 12 let může být vedena komunikace výhradně na výrobky, které splňují parametry evropské iniciativy EU Pledge a z ní vycházející pravidla Nestlé pro komunikaci na děti. Proto například v obchodech při propagaci Granka necílíme na děti mladší 6 let, na děti do 12 let nekomunikujeme sušenky, čokoládu a cukrovinky," vysvětluje brand manažer Nestlé pro značky Granko a Caro, Jakub Hort. Pod iniciativou EU Pledge je podepsaná řada dalších výrobců potravin a nápojů, včetně společností Mondeléz, Coca-Cola, Pepsico, Ferrero, Intersnack nebo Danone.

Děti ocení především přátelské prostředí

Obecně platí, že děti mají rády světlé prostředí. To samotné ale pro ně komfortní zážitek nezajistí. Menší děti mají problémy s orientací v prostoru, nejsou tak od věci navigační prvky na podla-

hách. Zboží i reklamní sdělení jim určené by mělo být v úrovni jejich očí a nadosah ruky. Děti oceňují multisenzorické zážitky, a tedy i zajímavé a interaktivní obaly, které mohou ozkoušet hmatem.

Tomuto trendu se přizpůsobují dnešní hračkařství. Například hračkařství Bambule nabízí v řadě obchodních center po ČR svým zbožím vybavené dětské koutky, kde mohou rodiče děti nechat pod dohledem školeného personálu, zatímco si vyřídí své další nákupy.

Digitální revoluce a sžitost dětí s dotykovými obrazovkami přináší na míru interaktivitu a zapojení moderních technologií do prostředí prodejny nové příležitosti. Svá digitální očekávání dnes mají i děti předškolního věku. To si uvědomuje i nábytkářský řetězec Ikea, který má ve svých prodejnách speciální digitální panely, u nichž se zabaví i malí návštěvníci.

Také v Teta drogerii se zaměřili na příjemné chvíle dětí v obchodě, i když nejsou primární cílovou skupinou. Tou jsou ženy v produktivním věku, které však

DĚTI ZAUJMOU KRESLENÉ POSTAVIČKY A JEDNODUCHÉ MOTIVY

Klikněte pro více informací

často nakupují s dětmi. Proto Teta drogerie v rámci redesignu prodejen vytvářela dětské koutky, kde mohou matky své ratolesti odložit. Díky tomu se i podstatně zvýšila jejich průměrná výše nákupu.

dm drogerie pro změnu myslí na děti jako na své budoucí zákazníky. Díky svému preventivnímu programu Veselé zoubky jim vysvětluje, jak si správně čistit zuby.

Uvedené příklady ilustrují, že marketing zaměřený na děti nemusí nést prvky neetické manipulace. Za hlavní problém lze považovat spíš propagované kategorie než marketingové postupy. Pokud bude ubývat propagace „nezdravého“ a naopak přibude ta upozorňující na zboží, které může dítěti prospět, zlepší se i pověst „dětského marketingu“.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

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?



Nejoblíbenějším nákupním formátem jsou diskonty

Moderní maloobchod v Pardubickém kraji v letech 2011–2017.

Pardubický kraj, ležící v jižní části východních Čech a zasahující na východě i na území Moravy patří k menším českým regionům.

Počet obyvatel kraje činí pouze málo přes 500 tisíc, v kraji jsou pouze čtyři okresy – Pardubice, Chrudim, Ústí nad Orlicí a Svitavy, přičemž některé oblasti posledních dvou jmenovaných okresů jsou od Pardubic vzdáleny až 100 kilometrů.

Hlavní město kraje Pardubice je největším a nejvýznamnějším městem Pardubického regionu, více než čtyřikrát větší než druhé největší město regionu – Chrudim. Dvacet kilometrů na sever od Pardubic se nachází metropole severní části Východočeského kraje – Hradec Králové.

V roce 2017 figurovalo na území Pardubického regionu 127 prodejen potravinářských řetězců (bez lokálních aliancí, včetně řetězených prodejen COOP). Z toho je 45 malých samoobsluh (hlav-

ně prodejny Tuty a Tip), 41 diskontních prodejen, 25 je supermarketů a 16 hypermarketů.

Nejvíce prodejen má Tuty

Nejvíce prodejen v kraji ze všech řetězců mají družstevní prodejny Tuty – 40 prodejen, následují diskontní prodejny Penny Market (21 prodejen), následuje další diskontní řetězec Lidl (12 prodejen), supermarketový řetězec Billa má v kraji 11 prodejen. Z hypermarketů má nejvíce prodejen Kaufland (6).

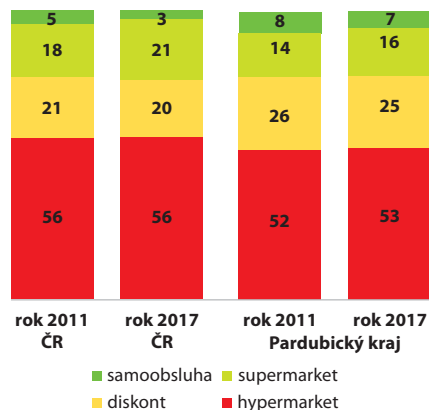
V Pardubickém kraji je lokalizováno celkem 216 prodejen lokálních řetězců a aliancí, nejvyšší procento z nich (22 % – 48 prodejen) zaujímá řetězec Bala, silnou pozici zde mají i prodejny Part-

ner (44 prodejen), aliance Můj obchod (29 prodejen) a řetězec Hruška (24 prodejen).

Z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch řetězců v Pardubickém kraji mají oproti republikovému průměru vyšší sílu diskontní prodejny (mezi jinými i díky nižší kupní síle v regionu) a menší samoobsluhy (díky venkovskému charakteru velké části kraje).

Oproti roku 2011 v Pardubickém regionu na celkové prodejní ploše řetězců mírně vzrostl podíl hypermarketů a supermarketů, obdobně jako ve zbytku republiky.

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



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



V roce 2017 figurovalo na území Pardubického regionu 127 prodejen potravinářských řetězců (bez lokálních aliancí, včetně řetězených prodejen COOP). Z toho je 45 malých samoobsluh (hlavně prodejny Tuty a Tip), 41 diskontních prodejen, 25 je supermarketů a 16 hypermarketů.

Od konce roku 2011 přibýlo 11 prodejen potravinářských řetězců

V Pardubickém metropolitním okrese je v současné době rozmístěno celkem 46 tisíc m² prodejní plochy potravinářských řetězců (40 % hodnoty celého kraje), následuje okres Ústí nad Orlicí s 28 tisíci m², Chrudim s 23 tis. m² a Svitavy s 18 tisíci m² prodejní plochy řetězců.

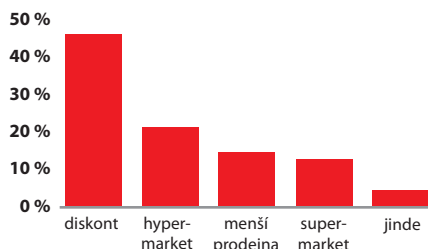
Nejvyšší saturovanost prodejních ploch potravinářských řetězců v přepočtu na obyvatele má v rámci Pardubického kraje pardubický okres, následovaný okresy Chrudim, Ústí nad Orlicí a Svitavy. Rozdíly mezi jednotlivými okresy nejsou kromě dominantního Pardubicka

tak výrazné jako v jiných regionech, což svědčí o úměrném rozmístění prodejen potravinářských řetězců v rámci kraje.

Ve všech čtyřech sledovaných okresech prodejní plochy řetězců v přepočtu na obyvatele mírně vzrostly, nejsou zde zřetelné výraznější anomálie.

Od konce roku 2011 vyrostlo v Pardubickém kraji 11 nových prodejen potravinářských řetězců. Nejvýznamnějšími novými projekty v posledních šesti letech jsou především prodejna Tesco hypermarket v Přelouči na Pardubicku, Kaufland v Lanškrouně v okrese Ústí nad Orlicí či Tesco supermarket ve Skutči a Penny Market v Letohradu.

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



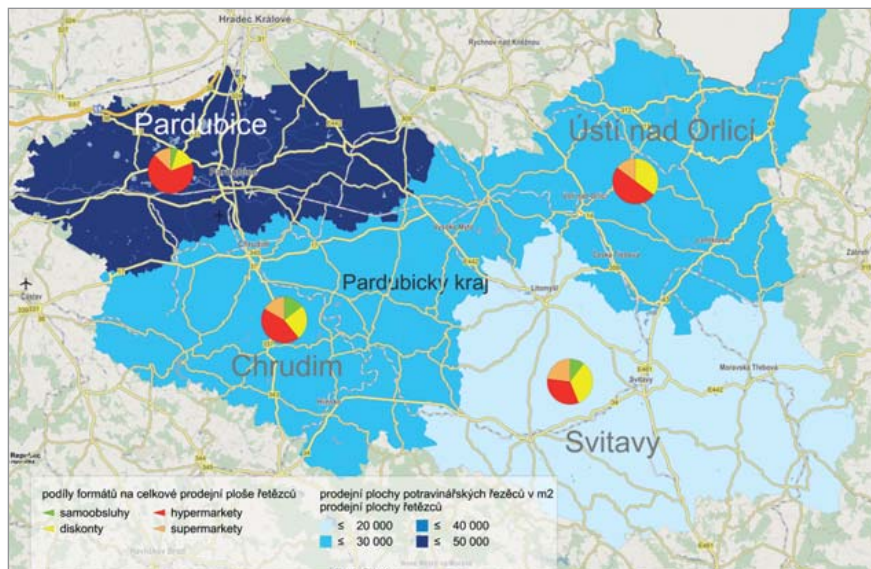
Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor

Jako hlavní nákupní místo potravin vedou prodejny COOP

Nejoblíbenějším nákupním formátem potravin v Pardubickém regionu jsou diskontní prodejny. Jako své hlavní nákupní místo potravin je označuje 47 % respondentů, na druhém místě jsou hypermarkety s deklarovanými 21 %.

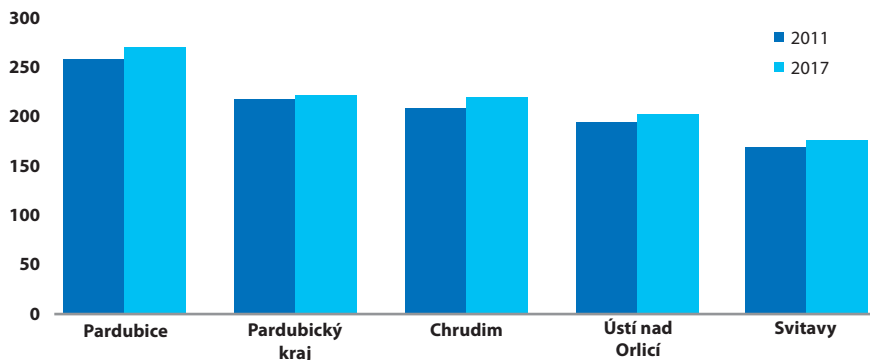
Z jednotlivých řetězců uvádějí respondenti nejčastěji jako své hlavní nákupní

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



Síla hypermarketů je markantní především v okrese Pardubice, kde tyto prodejny zaujmají více než tři čtvrtiny veškerých prodejních ploch řetězců, diskontní prodejny jsou nejsilnější na Ústeckoorlicku a Svitavsku, supermarkety mají relativně silnou pozici v okrese Svitavy a malé řetězené prodejny v okrese Chrudim.

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



Zdroj: Databáze GfK Czech

místo potravin v Pardubickém regionu prodejny COOP (24 %), dále diskontní řetězec Penny Market (19 % respondentů), následuje další diskontní řetězec Lidl

(17 %) a hypermarket Kaufland (11 % preferencí).

František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti 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/>



Maloobchod v Rusku

Konkurenční boj sílí, pokračuje koncentrace.

Výsledky, jichž v předchozích letech dosahovaly velké řetězce, lze označit za pozoruhodné, neboť ruské hospodářství, silně závislé na ceně ropy a zemního plynu, začátkem roku 2015 spadlo do recese. Prudké znehodnocení rublu vůči euru a dolaru o desítky procent a následná inflace způsobily v období 2014–2016 pokles reálných příjmů obyvatel v průměru o 11 %.

Dopady na spotřebitelskou poptávku byly mírnější ve velkoměstech, jako jsou Moskva a Petrohrad, ale naopak mnohem tvrdší „na periferii“.

Příznivá zpráva pro spotřebitele je, že průměrná míra inflace v období říjen 2016 – září 2017 podle údajů Ruského statistického úřadu (Rosstatu) činila 3 % ve srovnání se 6,4 % za srovnatelné předchozí období.

Výhledy řetězců jsou dobré, neboť celková hospodářská situace se díky stoupajícím cenám komodit, hlavně ropy, zlepšuje. Navíc lze očekávat, že před prezidentskými volbami se bude Kreml a vláda snažit zvýšit i sociální výdaje, včetně důchodů.

Celková hodnota maloobchodního trhu se odhaduje na 13,7 bil. rublů, z toho moderní formáty kontrolují 69 %, uvádí na svých stránkách řetězec Magnit.

Největší podíl na maloobchodním trhu připadá dvěma společnostem – Magnit (sídící v jihoruském Krasnodaru) a X5 Retail Group. Oba řetězce mají

silné zastoupení ve velkých městech, kde je kupní síla obyvatel nadprůměrná.



NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE V RUSKU



Klikněte pro více informací

Přibližně tři čtvrtiny spotřebitelů žijících ve městech s více než půl milionem obyvatel nakupují potraviny v supermarketech. Ale současně asi polovina z nich nadále pravidelně nakupuje také v tradičních obchodech a tržnicích.

Z celostátního průzkumu, jehož výsledky byly zveřejněny letos v červnu, vyplynulo, že přes 70 % Rusů důvěřuje kvalitě domácích produktů. Neutrální vztah k nim má 26 % a jenom 3 % je hodnotí negativně, uvedla Jekatěrina Stěpaňuková z firmy GfK Russia.

Pro ruský trh je také příznačné, že na něm, na rozdíl od vyspělých západních

zemí, není opravdu dominantní hráč. Největší řetězec drží přibližně 8 % maloobchodního prodeje. V západní Evropě je tento ukazatel nejméně dvojnásobný. Rozdíly v saturaci jednotlivých regionů v Rusku jsou nadále až propastné. Maloobchodní síť je velice řídká v malých městech a v asijské části federace, poznamenává server foleyretailconsulting.com.

Na sedm největších řetězců připadá skoro 30 % maloobchodního obrátu ve srovnání s pětinou v roce 2011, vyplývá z údajů společnosti Euromonitor.

Ruské řetězce se snažily (a snaží) čelit svízelné situaci větší nabídkou vlastních značek. Tak postupuje i X5 Retail Group, která sjednává „strategické partnerství“ s výrobcí. Například továrna dětské výživy v běloruském městě Nasviž (Minská oblast) dodává výrobky značky Sarafanovo pouze tomuto řetězci.

Nejširší nabídkou privátních značek disponuje řetězec Magnit, který je nabízí v regálech označených „Pouze u nás“. Maloobchodník Dixy (rusky „Diksi“) uvádí, že zvýší podíl vlastních značek na tržbách koncem roku 2017 na 25 % ve srovnání s 15,5 % na jeho začátku.

Snaží se také společnost Lenta. „Jedním z úkolů vlastních značek je odlišit se od konkurence,“ poznamenává Petr Kostygov, který u tohoto řetězce za zavádění značek odpovídá. Na privátní značky podle něj v první polovině letošního roku připadalo asi 12 % tržeb Lenty.

„Etalonem“ v tomto ohledu mají být německé řetězce Lidl a Aldi, u nichž je podíl privátních značek na obrátu velmi vysoký. Lenta rovněž hodlá zvýšit přímý dovoz zboží z Evropy a vyloučeny nejsou ani nákupy v USA.

Ruští spotřebitelé postupně dospívají k závěru, že privátní značky maloobchodních řetězců jsou levnější než renomované značky známých výrobců, ale přitom se jim svojí kvalitou vyrovnají, uvádí společnost Ipsos Comcon. „V předkrizovém období 2013–2014 podíl zákazníků ochotných připlatit za známou značku stoupal, ale od roku 2015 těchto zákazníků ubývá. To napomáhá rostoucímu prodeji privátních značek,“ poznamenává v listu Vedomosti Dmitrij Leonov, místopředseda asociace Rusprodsojuz sdružující výrobce potravin.



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

STRUKTURA TRHU PODLE FORMÁTŮ

(podíl na tržbách v roce 2016, údaje v %)

Moderní formáty	69
– z toho sedm největších řetězců	26
– ostatní řetězce	28
– moderní samostatné prodejny	15
Tradiční formáty	31
– z toho starší prodejny	24
– tržnice	7

Zdroj: Magnit/Infoline

Výsledky, jichž v uplynulých letech dosahovala většina hlavních řetězců, jsou impozantní. Zároveň je ale zřejmé, že období nejbouřlivějšího rozvoje, kdy jim tržby v nominálním vyjádření rostly o desítky procent, už minulo.

X5 Retail Group a Magnit: Soubor o prvenství

Jedničkou na ruském maloobchodním trhu (podle tržeb) v období 2013–2016 byla společnost Magnit se sídlem v jiho-ruském Krasnodaru. Vlastní hypermarkety, supermarkety a menší prodejny napříč celou zemí, ale nejhustší síť má na západě Ruska. Do konce září 2017 rozšířila svoji prodejní síť o 1 638 prodejen, a jejich počet tak stoupl na téměř 15 700. Prodejní plocha se zvětšila o 15,3 % z 4,83 mil. m² koncem loňského září na 5,56 mil. m² koncem letošního září. Tržby se během ledna – září 2017 meziročně zvýšily o 6,4 % na 841 mld. rublů. Čistý zisk dosáhl 28 mld. rublů (meziroční růst společnost ve zprávě neuvádí). Letos Magnit počítá s celoročním růstem tržeb o 8–10 %.

Hlavní konkurent X5 Retail Group byla dlouho „králem“ ruského maloobchodního trhu. Ale z pomyslného trůnu ji díky své rozsáhlé expanzi sesadil zmíněný Magnit. Ovšem podle letošních císel je X5 zase první.

X5 Retail Group se na svých webových stránkách prezentuje jako „skutečný multiformátový obchodník“ s decentralizovaným obchodním modelem, což mu umožňuje samostatnost jeho tří značek. Zahrnuje řetězce Pjaťoročka, Pjėkrjostok (Křižovatka) a Karusel (Kolotoč).

Řetězec v roce 2016 dosáhl svého strategického cíle, když se mu podařilo zvýšit podíl na maloobchodním prodeji potravin v Rusku na 8 % proti 6,3 % v roce 2015. Skupina v roce 2016 vytvořila ruský „maloobchodní rekord“, když zvýšila počet prodejen o 2 167 na 9 187 koncem zmíněného roku. Počet prodejen se v období 2011–2016 zhruba ztrojnásobil. Prodejní plocha se v období 2011–2016 rozšířila s 1 727 tis. m² na 4 302 tis. m² koncem roku 2016. Tržby za prvních devět měsíců roku 2017 meziročně vzrostly o 26,2 % (nominálně) na 933,3 mld. rublů.

X5 Retail Group začátkem listopadu jako první ruský řetězec otevřela obchodní zastoupení v Hongkongu. Jak sděluje v tiskové zprávě, umožní to efektivní přímou spolupráci se zahraničními dodavateli, hlavně čínskými (především dodávky běžného nepotravinářského zboží), a rovněž zvýšit kvalitu zboží i posílit kontrolu nad samotnou výrobou. Řetězec, který přímo spolupracuje s dodavateli ve 27 zemích, hodlá stejná zastoupení otevřít také ve Střední Asii a Jižní Americe.

X5 se v současné době soustřeďuje na rozvíjení tří základních formátů: prodejen konvenience, které spravuje řetězec Pjaťoročka; supermarketů značky Pjėkrjostok a hypermarketů Karusel.

Společnost se hodlá stát lídrem ruského maloobchodního trhu s potravinami, na které by jí měl podle poslední výroční zprávy koncem roku 2020 patřit 15% podíl.

Lenta vstoupila do nákupního sdružení EMD

Řetězec Lenta, pátý největší podle tržeb, má v pomyslném souboru s většími konkurenty výhodu v tom, že většina jeho supermarketů se nachází ve městech se solidní kupní silou – Moskvě a Petrohradě. Poměrně hustou síť vybudoval také ve středním Rusku. Celkem je přítomna v 79 městech. Těch s více než milionem obyvatel je v Rusku patnáct.

Lenta během letošního ledna až září zvýšila tržby o 17,4 % na 253 mld. rublů. Ale tržby očištěné od nových akvizic (like-for-like sales – LFL) meziročně klesly o 1 %. Během letošního ledna až září roz-

MÍRA KONCENTRACE RUSKÉHO MALOOBCHODU

(podíl sedmi největších řetězců na trhu, údaje v %)

Rok	Sedm největších	Ostatní řetězce	Tradiční obchodníci
2011	20	34	46
2014	25	38	37
2015	27	37	36
2016	29	37	34

Zdroj: Infoline, Euromonitor

šířila prodejní plochy zhruba o čtvrtinu na téměř 1 203 tis. m². V Rusku provozuje přes 200 hypermarketů a podle jejich prodejní plochy je v tomto segmentu na tamním trhu jedničkou.

Lenta ve druhé polovině listopadu oznámila, že se stala členem nákupní aliance European Marketing Distribution (EMD), jehož členy jsou mj. britská Asda (patřící americkému Walmartu), francouzská Groupe Casino, či německý Markant. Souhrnný obrát firem, jež jsou členy EMD, přesahuje 216 mld. eur ročně. Aliance pro své členy organizuje společné nákupy potravinářského i nepotravinářského zboží a díky značnému objemu se mu daří prosazovat slevy.

„Společně se na to, že členství v tomto sdružení nám umožní rozšířit sortiment vlastních značek díky dodávkám kvalitního a cenově výhodného zboží od mezinárodních výrobců,“ cituje list Vědomosti generálního ředitele Lenty Jana Dunnninga.

Další velké ruské řetězce do podobných aliancí v minulých letech nevstupovaly. Dávaly přednost vlastním nákupům a přímému dovozu. Letos si partnera zprostředkovávajícího nákupy v Evropě našla i X5 Retail Group. O jakého partnera jde, ale odmítl zdroj ze společnosti X5 listu Vědomosti sdělit.

Zboží ze zahraničí přímo do svých obchodů dovážejí hlavně řetězce Magnit, X5 Retail Group a Dixy.

Pokračování článku 

Klikněte pro více informací

Světový trh s vínem

Letošní rok je pohroma, konstatuje OIV.

Světová produkce vína bude letos s velkou pravděpodobností nejnižší za posledních zhruba 50 let. Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV) ji předběžně odhaduje na 243–250 mil. hl (bez šťávy a moštu), takže střední odhad je 246,6 mil. hl. To znamená, že výroba proti roku 2016 klesne asi o 8 %, tedy o 22 mil. hl.

Hlavním důvodem jsou nepříznivé povětrnostní podmínky v klíčových evropských zemích. „Letošní extrémní počasí způsobilo doslova pohromu,“ komentuje předběžná čísla Jean-Marie Aurand, generální ředitel OIV. Zmíněná mezvládní organizace hodnotí letošní světovou produkci jako „historicky nízkou“. Její úroveň nemá obdoby od 50. let minulého století. Dva velice špatné roky se vyskytly také během 60. let, naposledy v letech 1991 a 1994.

Některé země hlásí nižší objem sklizně vinných hroznů, ale zato jejich vyšší kvalitu.

Nejhůř letos dopadla Evropská unie, kde sklizeň hroznů a následně výrobu citelně poznamenaly „výjimečné povětrnostní události“ – mrazy počínaje a letními vedry konče. Celková produkce letos proti roku 2016 klesne o 15 % na 140,7 mil. hl (střed odhadovaného intervalu). V absolutním objemu to představuje pokles o 24 mil. hl.

SVĚTOVÁ VÝROBA VE VYLOŽENĚ ŠPATNÝCH LETECH (mil. hl)

1956	219,5
1957	173,8
1961	213,5
1963	251,4
1991	251,6
1994	249,4
2017	246,6

Zdroj: OIV

HLAVNÍ PRODUCENTI VÍNA

TABULKA



[Klikněte pro více informací](#)

Produkce v Itálii se letos sníží o 23 % na 39,3 mil. hl, ve Francii o 19 % na 36,7 mil. hl a ve Španělsku o 15 % na 33,5 mil. hl. Pokles zaznamenala většina zemí Evropské unie. Meziroční růst produkce mohou letos očekávat jenom čtyři čle-

nové EU – Portugalsko, Rumunsko (po nevalných dvou předchozích letech), Maďarsko a Rakousko.

Vinice v mnoha důležitých produkčních oblastech ve Francii poničily jarní mrazy, poté krupobití a letní vedra. Celková sklizeň hroznů a produkce vína bude letos nejhorší od konce druhé světové války. A to ještě některé regiony ta největší pohroma minula, což se týká např. údolí řeky Loiry a části Burgundska, kde je vysoká kvalita hroznů.

Četné vinice v Itálii zasáhla letní vedra označovaná jako „Lucifer“, kdy se rtuť teploměru vyšplhala ke 40 °C ve stínu. Některé oblasti, jako jsou Apulie na jiho-východě Apeninského poloostrova, Sicílie nebo Toskánsko postihl až 40% pokles produkce, Lombardie hlásí čtvrtinový pokles.

Německo a Rakousko: ročník bude kvalitní

Hrozny na německých vinicích letos vzhledem k letním vedrům dozrály zhruba o dva týdny dříve, než je obvyklé. Letošní ročník proslulých ryzlinků by měl být velice kvalitní, ranní mrazy se však projeví na objemu výroby. Německý

OČEKÁVANÁ VÝROBA VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU (VE SROVNÁNÍ S PĚTILETÝM PRŮMĚREM (2012/13–2016/17))

Země	Výroba (mil. hl)	Změna proti pětiletému průměru (%)
Itálie	40,0	–19
Francie	37,2	–17
Španělsko	36,8	–15
Německo	7,95	–11
Portugalsko	6,6	4
Rumunsko	5,3	35
Maďarsko	2,5	–3
Řecko	2,5	–14
Rakousko	2,4	12
Bulharsko	1,4	4
Chorvatsko	0,61	–41
Slovinsko	0,59	–24
EU celkem	145,1	–14

Zdroj: Evropská komise
(údaje z konce září 2017, zpráva OIV vyšla 24. 10.)



VÝROBA VÍNA V ČESKU A NA SLOVENSKU (tis. hl)

Země	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17*	Průměr za předchozích 5 let	2017/18**
Česko	487	501	536	819	631	595	645
Slovensko	324	371	286	375	315	334	301

* odhad ** předpověď

Zdroj: Evropská komise

vinařský ústav (Deutsche Weininstitut) hodnotí letošní produkci slovy „klein aber fein“.

Rakouským vinařům se letos největší pohromy vyhnuly, takže ve většině oblastí se sklídilo podstatně více, než činí pětiletý průměr.

Rakouská asociace vinařů odhaduje, že se vyrobí 2,6 mil. hl vína (tedy více, než uvádí OIV), což bude zhruba o čtvrtinu více, než je pětiletý průměr. Největší část produkce připadá na Dolní Rakousko, hlavně oblast Weinviertel. V uvedené spolkové zemi se očekává výroba 1,6 mil. hl, což je 19 % nad pětiletým průměrem.

Předpověď pro jednotlivé státy Evropské unie na sezónu 2017/18, kterou koncem září zveřejnila Evropská komise,

se od údajů OVI většinou zásadně neliší. Pro Česko počítá s výrobou 645 tis. hl, což by bylo meziročně o 2 % více a zhruba 8 % nad průměrem z období 2012/13–2016/17.

Produkce mimo Evropu většinou stoupá

Situace v zámoří je letos o poznání lepší než ve většině evropských zemí. Produkci tam v souhrnu zpráva OIV hodnotí jako „stabilizaci“, i když mezi jednotlivými zeměmi rozdílů samozřejmě existují.

USA letos vyrobí 23,3 mil. hl vína, což bude meziročně o 1 % méně. Produkce se tak drží na vysoké úrovni, ale rekord z roku 2013 překonán nebude. Jde však

o předběžný údaj, který může podle zprávy OIV vyvolávat pochybnosti. Vychází z odhadu sklizně vinných hroznů, který v srpnu zveřejnilo washingtonské ministerstvo zemědělství. Nebere tudíž v potaz možné negativní důsledky požárů, které v říjnu zachvátily

ly klíčovou produkční oblast – Kalifornii.

Mírný vzestup výroby se očekává v Jižní Africe (z 10,5 na 10,8 mil. hl). Tamní produkci nepříznivě ovlivnily časté výdatné deště.

OIV předpovídá výrazný růst výroby v Argentině, kde by se měla proti roku 2016 zvýšit o čtvrtinu na 11,8 mil. hl. Naproti tomu s dalším poklesem musí počítat Chile, kde se letošní výroba sníží o 6,4 % na 9,4 mil. hl. V roce 2016 se produkce meziročně propadla dokonce o 21 %.

Australská produkce se podle předpovědi dále zvýší, tentokrát o 6 % na 13,9 mil. hl.

iČ

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Kontakt:

press21

Press21 s.r.o.

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

Více informací najdete
na **www.vitalnisenior.cz**.

Dehydratované potraviny

Češi je kupují rádi – a za promoční ceny.

V souvislosti s moderními trendy ve výživě se i tato skupina potravin rychle vyvíjí a zlepšuje se jejich kvalita. Důležitou součástí jejich výroby je výběr čerstvých surovin a použití inovativních technologií, které zaručují zachování vysokého podílu výživných látek ve zpracovaném výrobku.

„**K**ategorie dehydratovaných potravin dlouhodobě mírně klesá, což má přímou souvislost s trendem zdravého stravování a vaření doma z autentických surovin. Naši dodavatelé na tento trend aktivně reagují ‚zdravějšími‘ novinkami (červená čočka, ovesné vločky, kuskus, bulgur), odstraněním palmového tuku a glutamátu sodného z receptur instantních polévek i bujonů. Spotřebitelé jsou informovanější a chtějí, aby doma připravené jídlo bylo kvalitní. V posledních letech například více sledují obsah soli a složení výrobků, přičemž ještě před pár lety toto nebylo při nákupu vůbec rozhodující,“ říká Tereza Šimová, manažerka nákupu společnosti Tesco.

Mezi typické dehydratované potraviny patří instantní polévky, instantní směsi na těsta a příprava knedlíků, bujóny, různé dehydratované omáčky či směsi pro přípravu hlavních jídel, ale i sušené mléko, jíšky, produkty pro pří-

pravu sladkých krémů, dezertů, instantních kaší či nealkoholických nápojů. „Z vyjmenovaných potravin měly domácnosti nejvyšší výdaje ve sledovaném období (červenec 2015 až červen 2017) za instantní polévky, dehydratované produkty pro přípravu jídel a bujóny,“ uvádí Jaroslava Brzáková, Consultant GfK Spotřebitelského panelu.

Dehydratované potraviny jsou vnímány jako osvědčení pomocníci domácí kuchyně. Na svoji příležitost ke zpracování vydrží čekat déle než čerstvé potraviny a oproti mraženým či chlazeným potravinám nepotřebují ke svému uskladnění specifické podmínky a speciální technické zařízení. Jejich dalším bonusem je rychlá příprava, ale i rozrůstající se nabídka různých formátů a chutí.

Nákupy domácností

Instantní polévky, podle výsledků Spotřebitelského panelu GfK za období

červenec 2015 až červen 2017, všeobecně vložily do nákupního košíku více než tři čtvrtiny domácností, a to v průměru tři balení během jednoho nákupu. Nejčastěji nakupovanou položkou byly v domácnostech instantní jednorazové polévky, ty se objevily v nákupních koších domácností více jak šestkrát za rok. Co se počtu nákupů týká, následují s frekvencí nákupů pětkrát ročně instantní nudlové polévky a přibližně jednou za tři měsíce domácnosti doplní zásoby klasických instantních polévek. Instantní omáčky, jíšky nebo i instantní pokrmy s těstovinami používá každá druhá česká domácnost a v nákupním košíku se objeví v průměru pětkrát ročně.

Za bujony (klasické kostky i jejich modernější podoby – gelové směsi) zaplatilo v obchodech sedm domácností z deseti. Jejich prodeje jsou vyšší během podzimních a zimních měsíců v porovnání s jarním a letním obdobím.

V případě nákupů mléka či nealkoholických nápojů domácnosti jednoznačně preferují jejich klasickou formu. Zatímco tekuté mléko a nealkoholické nápoje nakupuje prakticky každá česká domácnost, jejich dehydratovanou podobu v případě mléka nakupovalo 10 % domácností, instantní nealkoholické nápoje pak 14 % domácností.

„Polovina nakoupeného objemu všech zmíněných dehydratovaných potravin byla na pokladnách zaplacená za promoční cenu. Výdaje domácností za privátní značky ve srovnání se značkovými produkty byly vyšší pouze v případě výdajů za polévkové instantní nudle,“ dodává Jaroslava Brzáková.

Hlavně dobře usušit a bez konzervantů

Dehydratovanými výrobky se podle vyhlášky zákona o potravinách a tabákových výrobcích rozumí potraviny vzniklé smísením složek se sníženým obsahem vlhkosti, pastovitě nebo sypké konzistence, které se před konzumací obnoví zejména tekutinou. Důležitou součástí technologického procesu jejich výroby je sušení. Podstatou konzervace sušením je zbavování potravin volné vody. Díky tomu se výrazně zhorší životní podmínky mikroorganismů, ty se v potravině



Dehydratované potraviny jsou vnímány jako osvědčení pomocníci domácí kuchyně. Jejich bonusem je rychlá příprava, ale i rozrůstající se nabídka různých formátů a chutí.

DEHYDROVANÉ POKRMY

SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ
A OMÁČKY ROZPUSTNÉ/INSTANTNÍCS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo,
v %, Kupující v posledních 12 měsících

Jak často je kupujete?

Více než 1× týdně	1,2
1× týdně	11,7
2 až 3× měsíčně	27,6
1× měsíčně	22,2
Méně než 1× měsíčně	36,0
Neuvedeno	1,3

Jaké značky používáte?

Vitana – Má to štávu	50,3
Maggi – Dobrý hostinec	48,4
Maggi – Nápady	31,1
Maggi – Amore Mio	27,6
Vitana – Máme chuť na	24,7
Vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	18,4
Knorr – Ostatní	16,0
Vitana – Ostatní	14,4
Knorr – Fix	13,2
Maggi – Ostatní	6,5

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

přestávají množit, případně uhynou. Technologický proces dehydratace musí být veden tak, aby bylo vysušené a znovu nabobtnalé nebo rozpuštěné zboží co nejpodobnější čerstvému.

V České republice je v současné době nejpožívanější technologií sušení mrazem (tzv. sublimační sušení), kdy se potravina rychle zmrazí a následně je z ní odstraněna veškerá voda, zpracovaný výrobek musí být poté balen bez přístupu vzduchu. Tato metoda přináší řadu výhod – dehydratovaný výrobek si zachovává původní barvu, chuť a vůni, ale i nutriční hodnotu a při správném skladování delší trvanlivost.

Oblasti, která v poslední době prošla velkými změnami, je použití aditiv (přísad) při výrobě dehydratovaných výrobků. Výrobní technologie již nevyžadují přidávání konzervačních látek pro zajiš-

tění zdravotní nezávadnosti a prodloužení trvanlivosti, nadále se ale neobejde bez přidavku látek pro zlepšení konzistence, stabilizátorů, antioxidantů a chuťových látek, mezi které patří také glutamát sodný (zvýrazňuje přirozenou chuť dané potraviny). Použití těchto látek podléhá přísným kontrolám a jejich přítomnost v potravine musí být řádně uvedena na obalu – názvem a číselným kódem. Pro každou z těchto látek je také stanoveno bezpečné množství, které i při každodenní konzumaci nevyvolá žádné nepříznivé reakce.

Spotřebitel žádá kvalitu
za příznivou cenu

„Trhy, které sledujeme (přísnosti, deko-race a směsi na pečení, dezerty v prášku, přípravky na želírování) v tržním obratu v celku stagnují. Některé, jako přísady na pečení a dezerty v prášku, mírně klesají, jiné, zejména směsi na pečení a dekorace, aktuálně mírně rostou. Jde vesměs o trhy velmi tradiční, kde nemůžeme čekat dramatické změny,“ uvádí Zdeněk Kvinta, Marketing Executive Manager společnosti Dr. Oetker. Spotřebitel vyžaduje, dle jeho slov, kvalitní produkty za dobrou cenu, u některých kategorií je velmi patrná stoupající tendence nákupů kvalitnějších variant tradičních výrobků, roste také zájem o bezpečkové varianty, jako například v případě rýžových kaší.

V letošním roce uvedl Dr. Oetker novinku ve směsích na pečení, a to Red Velvet dort se sametově červeným korpusem a s možností několika chuťově různých krémů, pro milovníky vanilky nabídl Vanilkovou pastu v kvalitě Bourbon s mletým vanilkovým luskem, která vy-stačí jako 10 vanilkových lusků. Trh pečení rozšířil o výrobky Dr. Oetker Poleva v prášku s punčovou příchutí, Dr. Oetker Poleva v prášku s marcipánovou příchutí, Dr. Oetker.

Mousse au chocolat a Dr. Oetker Panna Cotta čokoládová specialita, která doplňuje tradiční smetanovou Dr. Oetker Panna Cottu. Řada Premium Puding byla obohacena atraktivní neobvyklou variantou Hruška & Levandule s mletými levandulovými květy. V kategorii snídaní pak přibýly druhy Dr. Oetker

POLÉVKY INSTANTNÍ (DO HRNKU)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo,
v %, Kupující v posledních 12 měsících

Jak často je jíte?

Více než 1× týdně	11,3
1× týdně	14,3
2 až 3× měsíčně	30,4
1× měsíčně	16,5
Méně než 1× měsíčně	26,5
Neuvedeno	1,0

Jaké značky používáte?

Vitana	54,3
Knorr	41,1
Maggi	37,9
Yum Yum	31,3
Vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	24,1
Mikado	11,4
Alnatura	4,3
Jiná značka	2,5

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

DEHYDROVANÉ PŘÍLOHY

Klikněte pro více informací

Ovesná kaše lněná semínka a Goji, lněná semínka a rakytník a lněná semínka a acai.

„Na základě poptávky po zdravějších potravinách jsme přišli s řadou Farmářských polévek, které obsahují pouze suroviny, které se používají při jejich domácí přípravě. Naše polévky již dlouho neobsahují přidávaný glutamát sodný, letos jsme také odstranili negativně vnímaný palmový tuk ze sádkových polévek a dalších výrobků. Největší zájem zaznamenáváme o klasické polévky, prověřenými bestsellery jsou Gulášová a Hrachová. Nedávno jsme vstoupili na trh bezpečkových potravin, v nabídce máme polévky, bujóny, omáčky, Vegetu, tekuté koření a moučné směsi bez obsahu lepků,“ vyjmenovává Magdalena Šodorová, Product Group Manager společnosti Vitana.

Simona Procházková

Cesty kuřecího masa

Česko je ve vlastní produkci kuřecího masa soběstačné jen z 55–70 %.

Produkce drůbežního masa u nás víceméně stagnuje, ale spotřeba strmě roste. V roce 1990 byla 12 kg na hlavu a rok, nyní je 26 kg na hlavu a rok, tj. více než dvojnásobná. Odkud se drůbež do Česka vlastně dostává? Kolik kuřat pochází skutečně z tuzemských chovů?

Odpověď jsme hledali v Agrární komoře, v Českomoravské drůbežářské unii i na Ministerstvu zemědělství a ve Státní veterinární správě. Zajímavé údaje přináší i Atlas masa z roku 2014.

Produkce drůbežního masa u nás víceméně stagnuje, ale spotřeba strmě roste. V roce 1990 byla 12 kg na hlavu a rok, nyní je 26 kg na hlavu a rok, tj. více než dvojnásobná. ČR je tak ve vlastní produkci kuřecího masa soběstačná jen z 55–70 % podle období, zbytek je nutné dovézt. Podobné je to u vajec. Živá kuřata se podle Agrární komory do ČR nedovážejí, pouze jednodenní kuřata, jde tedy jen o chlazené či mražené kuřecí maso.

Podle Zdeňka Jandejska, prezidenta Agrární komory, by zákazníci v souladu s platnou legislativou měli vždy vědět, odkud kuře pochází, čím a kde se krmí. „To se bohužel vždy nedozví. Například po vesnicích se nabízejí kuřata, jejichž původ je naprosto neznámý, známá není ani firma, která je prodává. Ceny bývají

o 10–15 Kč na kile levnější, než je běžné. Běžně na vesnicích najdete vylepené plakátky, které takové no name kuřecí maso nabízejí. Vesměs pocházejí z Polska,“ uvedl v rozhovoru pro Retail News Jandejsek.

„Kuřata z dovozu jsou levnější než naše, protože je jejich vlády dotují. Nabídky z Polska 26–30 Kč/kg, přitom výrobní náklady jsou 31 Kč/kg. Tamní chovatelé mají dotace, navíc nemusí platit sociální a zdravotní pojištění, ty větší jen 3 %. Mají i exportní podpory. I ČR má dotace, ale několikanásobně nižší. Poláci vyvážejí přebytky,“ dodala Gabriela Dlouhá, šéfka Českomoravské drůbežářské unie.

Černé dovozy v desítkách procent

„Většina chlazeného kuřecího masa z dovozu k nám jde z Polska, je to přes 70–75 % i více. Evidence tohoto zboží je velice chabá. Proč? Zboží, které jde přes

hranice, nikdo nekontroluje, neb je to jeden trh. Pokud se dodavatel a odběratel dohodnou, že ani jeden nebude hlásit export či import, je zboží plně bez jakékoliv evidence. Černé dovozy se proto podle odhadu pohybují v desítkách procent. Bohužel, kontroly jsou pouze namátkové. Veterinární správa si vždy vybere jeden region, a ten pak podrobí důkladné kontrole, každý dovozce se snadno dozví, kde kontrola právě probíhá, a tomuto regionu se vyhne,“ tvrdí Jandejsek.

Informace o dovozech potvrzuje i Státní veterinární správa (SVS). „Nejvíce se drůbeží maso do ČR vozí z Polska, dále z Německa a Maďarska (na tyto tři státy připadá cca 85 % dovozu). Maso se do ČR vozí téměř výhradně kamióny,“ uvedl Petr Majer, zástupce mluvčího SVS.

Jandejsek dodal, že ani v případě, že dovoz je řádně ohlášený, neprobíhají na hranicích důkladné kontroly, kolik masa a odkud kamiony převážejí. Vesměs podle něj totiž toto maso není balené, vozí se volně. Jen v případě, že odběratelem je velký obchodní řetězec, je maso zpravidla už zabalené s označením původu. „Větší část zboží z Polska k nám však jde v nebaleném stavu a je jen na odběrateli, zda na zabalený produkt napíše, že je z Polska, nebo ne,“ shrnul Jandejsek.

Agrární komora a Ministerstvo zemědělství se ale podle něj snaží prosadit, aby kontrola byla trvalá a systémová. Celní správa kontroluje evidenci dopravy. „My chceme, aby se kontrol Celní správy účastnili i veterináři a finanční kontrolori. Podobně to funguje třeba v Itálii,“ vysvětlil Jandejsek.

Na každém provozu by měl být podle Jandejska veterinář. Ti jsou podle něj přítomni stále jen ve velkých firmách, spolu s nimi 4–5 techniků, kde jsou na záměnu zboží opatrní. U menších firem, které dovážejí nebalené zboží, veterináři ale podle Jandejska stále přítomní nejsou. Drůbežářských firem najdeme v ČR kolo 500. Velkých je kolem 75. Opravdu velcí hráči s porážkami jsou podle Gabriely Dlouhé, šéfky České drůbežářské unie, jen čtyři: Vodňanská drůbež, Drůbežářský podnik Klatovy, Raciola a Rabbit.

„U menších firem záleží čistě na majiteli bourárny a porcování, jaký původ zboží bude deklarovat. Nelze to zkontrolovat. Menší bourárny, které dodávají



Foto: Shutterstock / Bon Appetit

supermarketům, berou část zboží z tuzemska, část dovážejí, ať již legálně či nelegálně. Dovážené zboží vesměs tvoří větší část," shrnul Jandejsek.

Státní veterinární správa (SVS) k tomu uvádí: „Podle platné legislativy je v ČR před propuštěním k lidské spotřebě na jatkách zkontrolováno v rámci tzv. stálého dozoru každé jatečné zvíře. Kontrola je prováděna jak před porážkou, tak po porážce. Maso nevhodné k lidské spotřebě je vyřazeno. Pokud jde o dovoz živočišných produktů, mají příjemci zásilek ze zahraničí povinnost příchod těchto zásilek hlásit dopředu krajské veterinární správě. Tato hlášení umožňují namátkové kontroly těchto zásilek. Pod dozorem úředních veterinárních lékařů jsou také zpracovatelé masa, částečně také prodejci a již dva roky SVS kontroluje zacházení s potravinami živočišného původu také v restauracích a jídelnách," sdělil Petr Majer. Zároveň uvedl, že v nedávné minulosti veterinární správa zaznamenala několik případů, kdy tuzemský subjekt přebaloval dovezené produkty a ty pak vydával za české.

Drůbeží z Polska nenakupují podle informací Státní veterinární správy jen nadnárodní obchodní řetězce a malí zpracovatelé ale i ti velcí. „Vloni bylo nahlášeno téměř 139 tisíc zásilek drůbežího masa z Polska v objemu 55,3 tisíce tun. Z toho do drůbežích porážek a porcoven mířilo 17,8 tisíce tun," sdělil na dotaz HN Petr Majer. Údaje veterinářů o dovozu polského drůbežího vycházejí z toho, co jim obchodníci nahlásí. Podle oficiálních dat Českého statistického úřadu ale vloni přišlo do republiky asi o 20 tis. tun drůbežího více než eviduje veterinární správa.

Podle Jandejška je však ve velkých firmách, které maso i bourají – Vodňanská drůbež, Drůbežářský závod Klatovy, Raciola a Rabbit (jehož ředitelem je právě Jandejsek) – přebalování masa z dovozu nebo vydávání masa z dovozu za české – vyloučené. „V menších porážkách, kde se maso ručně bourá, není trvalá kontrola, takže tam se to děje. Na velkých jatkách jsou ale veterináři a technici přítomni trvale. Když zjistí závalu na mase, cáknou na něj modrou barvu a maso jde do kafilérie nebo do konfiskátů, které se používají pro krmení zvířat," říká Jandejsek.

ROZDĚLENÍ ZEMÍ PODLE OBJEMU DOVOZU DRŮBEŽÍHO MASA DO ČR

Země	Podíl na celkovém dovozu v %
Polsko	71,41
Německo	8,80
Maďarsko	5,30
Celkem	85,51

Pozn.: leden–srpen 2017

Zdroj: komoditní karty Ministerstva zemědělství

Kvalita mraženého masa kolísá

Co se týče mraženého kuřecího masa, nejvíce se ho dováží do Česka z Brazílie, z Číny a Thajska. „To je věc ceny. Toto maso je vesměs křehčené, napíchané 15 % vody se solí a bílkovinami, hodí se dobře do baget, protože je měkké," vysvětlil Jandejsek.

Kuřata se importují už ve zmraženém stavu. „Dobyt se naloží na loď, tam jsou jatka i mrazírny, během plavby se porazí, rozporcuje a zabalí. U drůbeže se to ale nedělá, nevyplatí se to," říká Jandejsek.

Mražené kuřecí maso bývá podle Jandejška problematické kvality. „Maso z Brazílie bylo nedávno kontaminováno salmonelou. 1100 tun sem přišlo letecky, to bylo řádně zkontrolováno. To, co přišlo loděmi přes přístavy, moc kontrolováno není. Vozí se v mrazících kontejnerech. Když se toto maso zkontroluje a proclí

na vstupu do EU, u nás se už nekontroluje. Někdy se kontroluje až přímo na pultech, ale rozhodně ne všechno. Z přístavů se toto maso vozí v kamionech do velkoobchodu, tam už čekají auta, které toto maso rozvázejí k odběratelům. Kontroly tak neprobíhají takřka vůbec, když už, tak až na prodejnách. Mražené kuřecí maso může tak být staré třeba několik měsíců, nemohu ho proto spotřebitelům příliš doporučit," tvrdí.

Kuřata na porážku se k nám podle něj nedovážejí, jen jednodenní kuřata na chov. Velké podniky mají část kuřat vlastních, zbytek dokupují od tuzemských chovatelů.

Čím se má řídit spotřebitel?

Podle Jandejška má kupovat maso českého původu, zároveň ale připouští, že není zcela zaručeno, že je skutečně české. „Měly by probíhat plošné kontroly, na dováženém masu by mělo být ze zákona jasné označení, že je z dovozu. Dovezené chlazené maso taky nemusí být úplně čerstvé," vysvětlil Jandejsek. Problémové jsou podle něj i privátní značky. Balíčky jsou totiž označené jen kolečkem s číslem. Spotřebitel tak nemá šanci dohledat, odkud zboží pochází, jediné na počítači. Přitom u drůbežího masa platí od 1. dubna 2015 povinnost důsledně uvádět informaci o místě výkrmu a místě porážky.

Alena Adámková (redakčně kráceno)

Co říká Atlas masa

Průmyslová produkce kuřat je nejrychleji rostoucí a nejvíce se měnící odvětví globalizované živočišné výroby. V roce 2020 se na světě vyrobí 124 mil. tun drůbeže, což znamená nárůst o 25 % za pouhých deset let. Největší produkce se očekává v Číně (37% nárůst oproti roku 2010) a Brazílii (28% nárůst). Podprůměrný růst se naopak předpokládá v USA (16 %) a EU (4 %).

K nejprudší změně v poptávce po kuřecím masu dojde v jižní Asii, kde se do roku 2050 očekává více než sedminásobný nárůst. Způsobí ho především rostoucí poptávka v Indii, kde podle

odhadů spotřeba vzroste téměř desetkrát, z 1,05 na 9,92 mil. tun ročně.

Proč dávají lidé přednost kuřatům před ostatními druhy masa? Jedním z důvodů je cena. Výroba kuřat je levnější než výroba jiných druhů masa. Náklady na produkci drůbeže se sice budou s rostoucí cenou krmiva zvyšovat, nicméně kuřata využívají krmivo efektivněji než ostatní hospodářská zvířata.

Malochovy ztrácejí na významu. V roce 1998 se 62 % kuřat v zemi vyprodukovalo v chovech s méně než 2 000 kusy; v roce 2009 už to bylo jen 30 %. Podíl velkochovů s roční produkcí přes 100 mil. kusů se mezitím zvýšil ze 2 % v roce 1998 na 6 % v roce 2009. aa

Kolega robot

Studie EHI: využití automatizace a robotiky v obchodě

Řešení z oblasti automatizace a robotiky jsou pro obchod stále důležitější. Převážně kvůli efektivitě a úspoře nákladů, ale i k usnadnění práce zaměstnanců se procesy v intralogistice provádějí automatizovaně. V současné době se v intralogistice a POS (prodejních místech) začínají využívat i inteligentní roboti. Nedostatek pracovních sil tento vývoj v budoucnu ještě posílí.

První výsledky studie EHI „Robotics-4Retail: status quo, potenciály a výzvy“.

Status quo

V průběhu posledních desetiletí obchodníci investovali do své intralogistiky převážně do automatizace opakujících se, neměnných procesů, jako naskladnění, přeskladnění nebo vnitropodniková přeprava. V současné době se množí robo-

tické aplikace s umělou inteligencí, které zvládají komplexnější, měnící se postupy. Použitím nastavitelných robotů se řeší dosavadní problém, že automatizace probíhá na úkor flexibility.

Přibližně desetina dotazovaných obchodníků uvádí, že v intralogistice využívá robotické systémy, například roboty přepravující zboží. Navíc někteří obchodníci nasazují roboty k paletizaci a depaletizaci, které však neřadí do oblasti ro-

botiky, neboť tyto systémy nemají podle jejich názoru odpovídající inteligenci.

První robotické projekty se objevují i v prodejních místech; přibližně 14 % obchodníků využívá roboty při servisu zákazníkům, většinou k marketingovým účelům. 28 % obchodníků si takové aplikace dokáže představit v budoucnu.

První obchodníci už využívají roboty k inventurám a úklidu.

Předpoklady

Technologický pokrok robotům umožnil vstup do odvětví obchodu. Jejich využívání však bude slavit úspěchy jen v případě, že zaměstnanci a zákazníci tyto technologie akceptují. Zaměstnanci musí poznat, jak jim jejich umělí kolegové usnadňují práci a také zákazníci musí pochopit jejich výhody. Při vši technologii je totiž robot přece jen velice lidské téma.

Úspěšně využívat automatizaci a robotiku současně znamená vytvořit potřebné předpoklady. Nejdůležitějším kritériem je takřka pro třetinu (31 %) odpovídající kvalifikace zaměstnanců. Navíc se jako základní předpoklady uvádí i spolehlivost techniky a hospodárnost systémů.

Usnadnění práce

Vyšší efektivnost a současně úsporu nákladů uvedla více než polovina (55 %) respondentů jako hlavní důvod pro využití automatizačních a robotických řešení. Pro 41 % je také rozhodující podpora zaměstnanců, například usnadnění jejich fyzické práce. Mnoho podniků je navíc odkázáno na automatizaci a roboty vzhledem k nedostatku odborných pracovních sil v logistice, což jmenuje takřka třetina respondentů jako důležitý důvod pro využití. Zvláště v oblasti robotiky jsou nejdůležitějšími impulsy variabilní využití robotů, zvládání i velkých objemů zakázek ve špičkových obdobích a malá pravděpodobnost výpadku.

Pochopení

Průzkum mezi obchodníky ukazuje, že přesné vymezení pojmů automatizace a robotika není tak úplně snadné, protože obě oblasti se v důsledku dalšího rozvoje technických možností stále více prolínají. Takřka třetina obchodníků aktuálně definuje automatizaci jako neměnné,



Foto: EuroShop 2017

opakující se procesy, zatímco u robotiky jde o postupy komplexnější, měnící se. Jako hlavní znak robotiky uvedla takřka polovina respondentů umělou inteligenci využívaných systémů.

V rámci studie EHI „Robotics4Retail: status quo, potenciály a výzvy“ bylo dotazováno 29 obchodních podniků formou osobních a telefonických rozhovorů, a to jak stacionárních obchodníků, cross-, popř. omnichannel obchodníků i čistě internetových prodejců.

Studie vychází jako bílá kniha a je součástí iniciativy R4R, kterou založil EHI Retail Institut v roce 2017 jako centrální neutrální platformu, aby obchodu se spotřebním zbožím více zpřístupnil téma automatizace/robotika. Zaměřuje se na intralogistické procesy v obchodním skladě, logistiku poboček a podporu prodeje v POS.

Zdroj: EHI Retail Institut



PŘEDPOKLADY PRO VYUŽITÍ AUTOMATIZACE/ROBOTIKY V OBCHODĚ

Klikněte pro více informací

DŮVODY PRO VYUŽITÍ AUTOMATIZACE/ROBOTIKY V OBCHODĚ (v absolutních číslech)

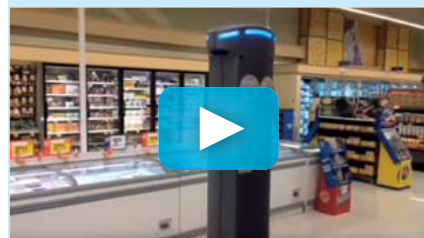
efektivnost / úspora nákladů	16
usnadnění práce zaměstnancům	12
disponibilita zaměstnanců / nedostatek pracovních sil	9
úspora času	4
žádné svátky	4
orientace na zákazníka / zákaznický servis	4
přesnost / nižší chybovost	3
rostoucí odbytová množství	3
flexibilita	3
zvládání špiček	2
nízká pravděpodobnost výpadku	2
využití zaměstnanců ke kvalifikovanější práci	2

n=29, průzkum bez nápomoci, možnost uvést více bodů
Zdroj: EHI Retail Institut „Robotics4Retail“

Marty hlásí nedostatek zboží v regálech i kluzkou podlahu

O tom, že se robotizace skutečně přibližuje zákazníkům se mohou v realitě přesvědčit Američané.

Po řetězci Walmart testuje robota v jednom z obchodů své americké dceřiné firmy Giant Food Store nedaleko pensylvánského Harrisburgu také řetězec Ahold. Jeho robot Marty dokáže rozpoznat kluzkou podlahu, nepořádek v uličkách se zbožím nebo informovat personál o nedostatku zboží v regálech. Pokud se osvědčí, přibudou jeho kolegové i v dalších amerických prodejnách řetězce. A třeba se někdy dostane přes oceán až k nám...



Zdroj: PennLive.com 4. 10. 2017

DAGO absolutním vítězem POPAI Awards

Ve čtvrtek 23. listopadu proběhlo vyhlášení letošních POPAI Awards o nejlepší reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace. Ocenění hned za šest projektů si odnesla společnost DAGO.

Nejvíce úspěšná byla práce pro Jägermeister, která kromě absolutního vítěze získala další dvě hlavní ocenění, cenu v kategorii alkoholických nápojů a cenu publika. Celkem DAGO na slavnostním vyhlášení získalo deset cen. Vystavení pro Jägermeister získalo také cenu za kreativitu a za nejlepší materiálovou a technickou inovaci za použití sendvičové desky pro 3D vyobrazení maskota značky jeleňa. „Velmi nás těší letošní úspěch, kterým navazujeme na ty předešlé. Opět se nám potvrdilo, že má smysl snažit se vytvářet řešení usilující o pozitivní vytržení zákazníků z nákupní rutiny a způsobování nezapomenutelných zážitků v místě prodeje. Jak potvrdily také prodejní výsledky, je to kombinace, která funguje“ říká Marek Končítík, obchodní ředitel DAGO.

V kategorii Péče o zdraví uspěla prezentace elektrických kartáčků Oral-B



Foto: DAGO

s komunikací benefitu kulaté hlavy kartáčků umístěná v prodejnách s elektronikou. S prezentací pro tuto značku uspělo DAGO také s další přihlášenou realizací, tentokrát v kategorii Elektronika, IT produkty. Prodejní stojan umístěný ve vybraných prodejnách Globus aktivně prezentuje produkty a vybízí zákazníky k jejich vložení do košíku.

Další vavřín si firma odnáší v kategorii Pet food, kde zaujalo regálovým čelem

pro značku Whiskas s osvětlením a použitím reálného lana, které evokuje kočičí hravost a zvědavost.

Dvě ocenění má za realizace, které připadly projektům z oblasti nápojů. Prvním je regálové čelo Jack Daniel's vytvořené na podporu limitované edice Jack Daniel's RED DOG Saloon Whiskey. Druhým oceněným projektem v kategorii je permanentní stojan Nescafé Dolce Gusto.

Letošní ročník soutěže, který proběhl jako součást programu POPAI Day 2017 představil v rámci rozsáhlé soutěžní expozice 109 realizací ve 20 soutěžních kategoriích. K soutěžním exponátům patřily prostředky in-store komunikace, prostředky pro vybavení obchodů, nástroje světelné komunikace, informační a orientační systémy, projekty podpory prodeje, inovativní a ekologicky šetrná in-store řešení, integrované in-store kampaně atd. V samostatných soutěžních kategoriích soutěžily novinky z oblasti digitální médií a také reklamní dárky v místě prodeje.

ek

E-commerce a automatizace výroby

Firmy reagují na složitou situaci na trhu práce důrazem na automatizaci.

Český trh průmyslových nemovitostí výrazně roste. Historicky nejnižší průměrná míra neobsazenosti 3,7 % dokládá přetrvávající převis poptávky nad nabídkou. Firmy reagují na složitou situaci na trhu práce důrazem na automatizaci.

Příkladem firmy, která automatizaci úspěšně zavedla, je zlínský HP Tronic, přední český distributor spotřební elektroniky a dalšího zboží, které nabízí prostřednictvím sítě prodejen Euronics či e-shopu Kasa.cz. Na podzim dokončil budování skladu o ploše 30 000 m² v areálu Prologis Parku Prague Jirny, který má výjimečnou světlou výšku 12 m a je poloautomatizovaný. Díky těmto parametrům je HP Tronic schopen nabídnout 3× více sortimentu než doposud a vyskladnit až 150 000 kusů zboží denně. „S novými technologiemi budeme umět expedovat prakticky ze dne na den. Když si zákazník objedná zboží až do pozdních večerních hodin, druhý den ho může mít na některé z více než 100 výdejen po celé republice a to i o víkendech. Urychlíme i doručování domů. Věříme, že rychlost se stane naší konkurenční výhodou. Do

skladových technologií plánujeme investovat v průběhu nadcházejících tří let až 300 milionů korun. Je to pro nás zásadní investice, která ovlivní budoucnost naší společnosti na nejméně deset let,“ říká Daniel Večeřa, generální ředitel HP Tronic, a dodává: „Díky technologiím zde bude možné vyhledávat zboží ve skladu bez podílu lidské síly. Automat sám vyhledá objednané zboží a po dopravníkovém pásu ho přesune na vychystávací stůl, přímo k rukám skladníků. Ti tak nebudou chodit pro zboží, ale zboží přijede za nimi. Na lidech zůstává zboží správně zkompletovat a zabalit.“

**TŘI NEJVĚTŠÍ NOVE
INDUSTRIÁLNÍ AREÁLY
V ČR V ROCE 2017**

TABULKA



[Klikněte pro více informací](#)



Foto: Mall.cz

Mall.cz v Jirnech u Prahy představil logistické centrum, které patří mezi nejmodernější v Evropě. Disponuje plochou 50 000 m², je škálovatelné na odbavení 150 tis. kusů zboží denně a využívá nejmodernější technologie, které umožňují plynulé a rychlé odbavení zásilek.

Velikost trhu se blíží k 7 mil. m²

Český trh průmyslových nemovitostí se blíží k hranici 7 mil. m². Na konci 3. čtvrtletí 2017 bylo v ČR 6,71 mil m², v závěru roku by mělo být na trh dodáno dalších cca 150 000 m². Ukazatel průměrné míry neobsazenosti dosáhl hodnoty 3,7 % ve třetím čtvrtletí 2017.

Na konci třetího čtvrtletí bylo ve výstavbě 708 000 m² nových skladových prostor. Největší výstavbu sledujeme v Praze a nejbližším okolí (300 000 m²). K prudce se rozvíjejícím oblastem patří severozápadní Čechy, kde se v Ústeckém a Karlovarském kraji staví více než 180 000 m². Rozvoj je dán několika faktory – zlepšením dopravní infrastruktury, přesun řady logistických služeb, e-commerce skladů a výrobních provozů (zejména automotive) z Německa za české hranice a relativní dostupnost tamějších stavebních pozemků. Růst dalších tradičních lokalit jako Plzeňska a Brněnska/jižní Moravy byl spíše pozvolný v návaznosti na nedostatek vhodných pozemků pro nový development.

Poptávka se tradičně dělí zhruba po třetinách mezi logistické 3PL firmy, výrobu a maloobchod. V letošním roce jsme zaznamenali výrazný růst v oblasti e-commerce, kdy řada významných hráčů jako např. Alza, Mall, Alibaba, a firmy kombinující klasický maloobchod a e-commerce významně rozšířily své skladovací prostory.

„V poslední době sledujeme rostoucí zájem o tzv. big box řešení budovaná k výlučnému užívání pro jednoho nájemce. Jedná se o distribuční centra zaměřená na obsluhu celého regionu CEE společně s regiony západní Evropy. Příkladem může být dokončený projekt pro firmu Tchibo v chebském Panattoni Parku (73 100 m²), budovaný sklad 4PX Express v Jenči u Prahy (68 600 m²) či vznikající distribuční centrum společnosti Makro v rámci CTParku Prague North (53 000 m²),“ říká Jakub Holec, Managing Partner realitní poradenské společnosti 108 Agency.

[Pokračování článku](#)

ek / 108 Agency

[Klikněte pro více informací](#)

Silné muže střídají stroje

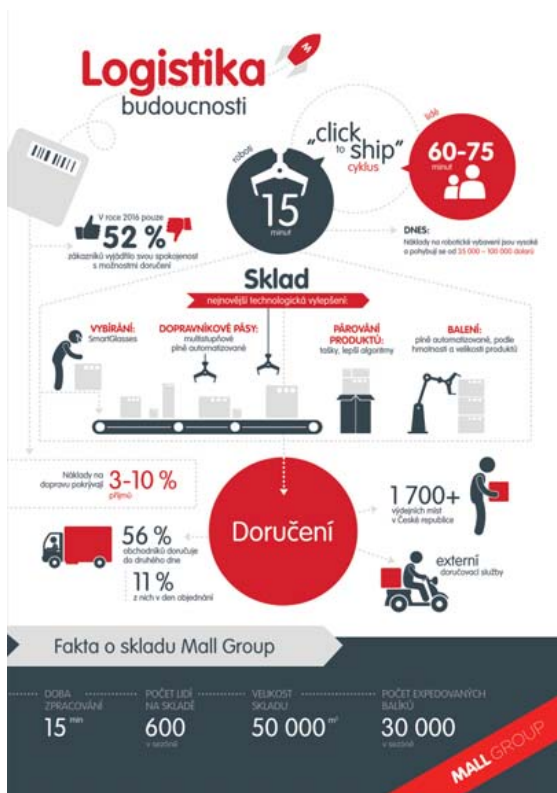
Mall Group představil logistiku budoucnosti.

V roce 2016 vyjádřilo svou spokojenost s možnostmi doručení jen 52 % zákazníků, což přinutilo obchodníky ke zlepšování služeb a vývoji nových technologií. Optimalizace logistiky se tak může stát klíčem k úspěšnému podnikání.

Prvním místem, kde začít se změnami, je sklad, který tvoří „páteř“ logistiky. Pracovníkům trvá 60 až 75 minut od objednání, než stihnou zboží najít, přemístit, zabalit a odeslat. Robotům takový úkol zabere 15 minut. Náklady na robotické vybavení jsou vysoké a pohybují se od 35 000 do 100 000 USD za jednotku, nicméně v horizontu pěti let se předpokládá, že náklady na jednoho robota budou nižší než na lidského pracovníka. I to je důvod, proč Amazon v roce 2012 koupil firmu Kiva systems a vybavil své sklady 45 tis. jejich roboty.

Firmy, které zatím robotické vybavení neplánují, se snaží přiblížit lidskou sílu efektivitě robotů využitím pokročilých technologií, jako jsou např. brýle SMartPick, využívající rozšířenou realitu.

Významnou roli v logistice budoucnosti bude hrát i samotný proces doručení. Kromě pošty a zásilkových služeb zákazníci stále častěji využívají i osobní vyzvednutí zásilky v nedalekém kamenném obchodě či výdejně. V České republice tuto službu nabízí Uloženka nebo Zásilkovna s 1 700 výdejními místy.



Náročnost zákazníků se ale zvyšuje úměrně s rostoucí kvalitou služeb. Proto se v současné době firmy soustředí na doručení do druhého dne nebo do-

konce v den objednání. Průzkumy ukazují, že 20–25 % zákazníků je ochotno si za takovou službu připlatit. Proto do druhého dne dnes doručuje až 56 % obchodníků a v den objednání 11 %. Stále častější je využívání externích doručovacích služeb. V USA jsou nejoblíbenější UBERrush, Deliv nebo Postmates. U nás je to služba DoDo, strategický partner Mall Group.

Co se týče doručení v den objednání, největším expertem je Amazon. Předplatitelé služby Amazon Prime mají doručení zdarma, ostatních se týká sazba 9 USD. Všeobecně platí, že na takovémto typu doručení může obchodník vydělat, pokud spojí službu s pravidelnými dodávkami, které odcházejí denně, nebo využije externích doručovacích služeb.

V příštích letech se budou externí doručovací služby a kamenné výdejny využívat čím dál tím více. V každém případě bude velký prostor pro využití automatizace, např. aut bez řidičů. K ověření totožnosti při přijetí balíku může stačit jen zákazníkův obličej, jak už to dnes testuje např. e-shop Alibaba. Bleskovému doručování v podobě dronů zatím brání komplikovaná legislativa.

Mall Group má ve svých skladech kolem 1,5 mil. položek a zhruba 3 km automatizovaných dopravních pásů. Pokročilé algoritmy a technologie umožní připravit zásilku k odeslání do 15 minut.

ek/Mall Group

SpeedCHAIN 2017

Mottem letošního ročníku konference SpeedCHAIN, která se konala ve dnech 1.–2. listopadu již tradičně v Břevnovském klášteře v Praze, bylo Globální ekonomika: výzva pro lokální logistiku. Mezinárodní logistická konference, kterou organizuje Reliant Group je dnes největší akcí svého druhu v regionu střední Evropy. V roce 2017 se konal již 12. ročník, kterého se zúčast-

nilo téměř 627 logistických osobností z 11 zemí světa. V rámci programu bylo



připraveno devět sekcí, pět panelových diskusí a byla předána tři logistická ocenění. Na kompletním programu se podílelo rekordních 90 partnerů.

Společná dopolední sekce se věnovala logistice a udržitelnosti. Z jednotlivých sekcí byla z pohledu retailu zajímavá například Technologie ve skladech: Víze versus realita. Podrobné informace o konferenci přináší web www.speedchain.eu/cz/.

Personální Desatero pro rok 2018

Opět se schází rok s rokem a byznysy retailových řetězců i jejich dodavatelů horečnatě finišují předvánočním vrcholem sezóny.

Pomalů ale jistě začíná bilancování ve všech oblastech, včetně té personální. Jaký byl uplynulý rok? Co se podařilo a co ne? Přinesl nám v personální oblasti něco nového, nečekaného? Jak toho do budoucna využít anebo jak se co nejlépe z roku 2017 poučit?

Vtéto sváteční a uspěchané atmosféře adventně-spotřebitelského času jsem se také já na chvíli zastavil, ohlédl zpět, podíval dopředu a provedl několik jednoduchých analýz. A dovoluji si zde předložit k zamyšlení a posouzení jakési Personální desatero retailového dodavatele pro rok 2018.

1. Stanovte správnou personální strategii a taktiku pro přehřátý trh

Český pracovní trh je přehřátý a lidí je nedostatek. Nic nenasvědčuje tomu, že by se v blízké budoucnosti tato situace měla změnit. Strategie a taktika personální práce se tomu musí přizpůsobit, hlavně v oblasti struktury odměňování a na

míru šitých individuálních nepeněžních zaměstnaneckých výhod.

Hlavním cílem bude udržet a neztratit talenty a zaměstnance s klíčovými znalostmi a zkušenostmi a vyztužit řady zaměstnanců cílenými a přesně strukturovanými náborovými akcemi, ať už půjde o přijetí jednotlivce nebo skupiny zaměstnanců.

2. Soustřeďte se na zajištění organizačních znalostí a zkušeností

V období přehřáté ekonomiky není hlavním úkolem vymyslet jak růst. Příležitostí k růstu byznysu je dost, ale problémem je, umět je správně využít, případně stanovit si správné věcné a časové prio-

rity. V ekonomice roku 2018 bude 99 % práce realizace a organizace a pouze 1 % vymýšlení nových motorů růstu.

Důležité bude zajistit dostatek schopných organizátorů rozumějících dané problematice, kteří budou schopni zkoordinovat sehraný a hladký výkon práce mnoha zaměstnanců z různých oddělení firmy.

3. Upevněte znalosti v oblasti trade-marketingu

Zcela schválně zde říkám v trade-marketingu a nikoli v oblastech „vyspělejší“ marketingové práce s retailovými řetězci, jako je category captainship. Rozhodující nebude prosadit u retailových zákazníků svou vizi byznysu pro rok 2018, podpořenou profesionálními analýzami, grafy a čísly. Klíčové bude porozumět přesně strategii a problémům retailového zákazníka roku 2018 a nabídnout mu produkty ze „sladkého bodu“, tj. místa, kde se jeho problémy protnou s možnostmi a schopnostmi dodavatele.

K tomu nemusí být dodavatel číslo jedna v dané kategorii byznysu, ale potřebuje manažerské znalosti a zkušenosti s mapováním slabých míst v jinak silných strategiích jeho retailových zákazníků, tedy mnohem obvyklejší trade-marketing. Kariérní přestupy mezi odděleními jsou zajímavou možností, jak tyto znalosti a zkušenosti vyztužit.

4. Věnujte pozornost vašim Millenials zaměstnancům

Ano, toto bude v roce 2018 doslova životní nutnost. Generace „mileniálů“ se bude stále více dostávat ke kormidlům byznysu a života vůbec. Pokud si je neudržíte, neznámá to ještě nutně, že váš byznys ztratí budoucnost. Rozhodně však ta budoucnost bude o mnoho dražší, až jednou nastane. Dvě věci jsou nejdůležitější pro udržení „mileniálů“: jejich motivace, která je vyživovaná velmi častou a neformální zpětnou vazbou od nadřízeného a spolupracovníků a férovým odměňováním, a zajištění dostatku času a společenského prostoru uvnitř firmy



Foto: Fotolia.com / turgaygundogdu

pro osobní reálné kontakty s ostatními zaměstnanci.

Ač se o „mileniálech“ traduje, že to jsou internetoví fanatici téměř neschopní normálního života, opak je pravdou: velmi si přejí být samostatní a ostře pociťují nedostatek společenských kontaktů.

5. Zajistěte manažerům „zaměstnaneckou svobodu“ k výkonu práce

Zvláště v období přehřáté ekonomiky a růstu je třeba se na všech úrovních řízení a práce oprostit od mikrokontroly a detailního sledování činnosti zaměstnanců. Důležité je sledovat výsledky práce a nikoli práci samotnou a poskytnout tak všem manažerům dostatečně velký prostor osobní manažerské svobody pro výkon jejich práce.

Jako bonus obdrží zaměstnavatel zvýšenou motivaci a loajalitu svých manažerů, zvláště pak těch nejlepších, což v kombinaci s jejich zvýšeným sebevědomím a odvahou nést rizika samostatného rozhodování povede k ještě lepším výsledkům. Je neoddiskutovatelným klíčovým úkolem personalistů v roce 2018 znovu a znovu obracet pozornost vrcholového managementu firmy k tomuto bodu.

6. Podpořte svoji „první linii“

Pamatuji si, jak mi jeden personalista ukázal v den mého nástupu do práce organigram oddělení, které jsem měl převzít, a jednu po druhé mi vysvětlil obsah práce každé jednotlivé pozice v tomto oddělení a důležitost jejich profesionální souhry a spolupráce, kterou jsem já měl za úkol řídit. Pak vzal do ruky organigram celé firmy a ukázal mi také ten s pozicí generálního ředitele úplně nahoře. A pak tento organigram otočil vzhůru nohama, abych „vizuálně pochopil“, že nejbližší k dění na trhu není a nejlepší informace o něm nemá generální ředitel, ale manažeri obchodního oddělení a pro-

deje, tedy oddělení, jež jsem měl převzít jako obchodní ředitel.

Na přehřátém trhu roku 2018 bude podpora „první linie“ byznysu, tedy obchodních manažerů a prodejců, klíčovým úkolem každého personalisty. Ať už půjde o udržení nejlepších zaměstnanců, nábor nových, trénink a koučování nebo vytvoření motivujících a pozitivních pracovních podmínek. První linie bude v roce 2018 na „horkém“ trhu v „horké“ bitvě.

7. Pracujte jako šachový velmistr

Stejně jako on, ani vy nejste jednotlivou figurou na šachovnici, které někdo dá pravidla a ona se jimi potom řídí. Jste-li jezdec, skáчете po šachovnici do tvaru velkého tiskacího písmene L a nemůžete jinak. Jste-li šachový velmistr nebo personalista, je vaším úkolem něco úplně jiného: nejprve vybrat a rozestavit správné figury, zvládnout dobře zahájení partie a zkušeně všechny figury vést a koordinovat na cestě k vítěznému konci.

Pro horký rok 2018 je více než kdy jindy potřeba si tuto pravdu uvědomit: byznys je o řízení lidí, nikoli o řízení věcí. Obráťte tedy pravidelně pozornost vrcholového managementu nebo majitele k tomuto bodu.

8. Zajistěte se proti rizikům

Proti známým nebo alespoň předvídatelným rizikům, samozřejmě. Nikdo nezná způsob, jak se efektivně zajistit proti riziku „černé labutě“. Rok 2018 bude turbulentní po všech stránkách, dopad a vliv možné nestabilní politické situace nevyjímaje. Řízení byznysu v tomto roce rozhodně prospěje, když si na jeho začátku personalista sestaví seznam možných předvídatelných rizik v personální oblasti a vypracuje alternativní scénáře jejich řešení, pokud by nastaly. Protože když potom skutečně nastanou, nebude čas na hledání variantních řešení.

Obávám se, že nebude čas na nic jiného, než na nutnou a nezbytnou improvizaci. A ta může, ale také nemusí vyjít – se všemi důsledky, které to pro rok 2018 a pro budoucnost byznysu může mít.

9. Připravte se na příchod I-retailerů

I-retailer, neboli integrovaný retailer, kombinující kamenný retailový obchod s internetovým „on-line“ obchodem, už není budoucností. Letošní akvizice amerického retailového řetězce Whole Foods internetovým retailerem Amazon.com za 13,7 miliardy dolarů vytvořila prvního gigantického I-retailera. Vstup tohoto modelu na český trh se dá očekávat co nejdříve, ať už bude mít jakoukoli právní či organizační formu.

Personalista dodavatele v roce 2018 určitě udělá dobře, když navrhne vrcholovému managementu nebo majiteli firmy udělat si řádnou inventuru znalostí a zkušeností nutných pro získání co nejlepší dodavatelské pozice u tohoto nového modelu retailera, hlavně pak v oblasti logistiky a IT technologií nutných pro jeho zákaznický servis.

10. Relaxujte a dobíjejte po práci baterky

Nikdo není dokonalý a pro personalistu to platí dvojnásob. Aktivně odpočívajte i pasivně relaxujte, protože nesete na svých ramenou tíhu problémů svých i všech zaměstnanců, současných i budoucích. A to není málo, takže bez dobré kondice, rozváženého a klidného přístupu a duševní pohody – která se dá také získat pravidelným čtením personální rubriky Retail News nebo článků na www.tristiri.cz – byste mohli být v horkém roce 2018 doslova ztraceni ve zmatku. Ale protože jste došli při čtení tohoto článku až sem, tak pevně věřím, že k tomu nedojde.

Veselé Vánoce a šťastný a úspěšný Nový rok 2018!

Miroslav Hošek, CEO,

AFP – Advanced Food Products USA



Sledujte @RetailNews_cz

Svět konzerv a polokonzerv

Kovové obaly patří sice k dražším typům obalů, na druhou stranu přinášejí produktu značné benefity, které jim jiný materiál není schopen přinést.

Kovový obal tvoří 100% bariéru vůči venkovnímu prostředí. K nejstarším typům metalických obalů patří dekorační dózy a tuby. K velmi populárním patří nápojové plechovky. A obal, který dokáže potravině prodloužit oproti jiným alternativám dlouhodobě výrazně životnost je konzerva, nejlépe kovová.

V případě konzerv jsou důležité dva aspekty – vhodná technologie zpracování produktu a vhodný obal. Užití konzervářských plechovek je velmi široké, zvláště v potravinářské oblasti (masné výrobky, práškové a kondenzované mléko, ovocné kompoty, sterilizovaná zelenina a houby v různých nálevech atd.). Konzervy či jejich modifikované varianty se hojně používají i jako obal pro Pet food a vyskytují se i v balení průmyslového sortimentu, tedy „non food“ výrobků (minerální oleje, brzdové kapaliny, nemrznoucí směsi pro automobilový průmysl, barvy atd.).

Vlastní princip zpracování potravin, které jsou nejčastěji s konzervami spojovány, a tím i jejich prodloužení trvanlivosti i na několik let, je znám již více než 200 let. V roce 1795 vyhlásil známý francouzský vojevůdce a pozdější císař Napoleon

Bonaparte odměnu (12 000 franků) pro toho, kdo objeví způsob delšího uchování potravin pro armádu. Podmínky současně beze zbytku splnil pařížský kuchař Nicholas Appert, který jídlo povařil, vložil do skleněných nádob, uzavřel korkovými zátkami a opět povařil.

Armádě předložil vzorky jídel ve sklenicích, které byly uloženy 130 dnů v moři a nezkazily se. Jeho technologii, byť o něco zdokonalenou používáme v podstatě dodnes, jen od skleněných konzerv (se kterými se sice také setkáváme) jsme balení posunuli více směrem ke kovovým plechům. Ostatně skleněnou a kovovou konzervu od sebe z hlediska vývoje dělí jen pár let. První patent na výrobu potravinových konzerv získal obchodník Peter Durand a již o dva roky později ho výhodně prodal svým krajanům Bryan Donkinovi a John Hallovi. Velkou a pro

moderního člověka trochu nepochopitelnou zvláštností je fakt, že zatímco se zdokonaloval obal i technologie, dlouho nikdo neřešil ergonomičnost otevírání. První otvírák se totiž objevil až téměř půl století po vynalezení konzervy.

Konzerva dnes

Konzervářství je typ technologie, proto vlastní obal nemusí být jen kovový, ale setkat se lze se skleněnou či plastovou variantou. Přesto dominantní variantou je konzerva kovová.

Dnešní konzervové plechovky se vyrábí z ocelového bílého/pocínovaného plechu, nebo méně často z hliníku. Kov vedle UV a O₂ bariéry a tím zvýšené ochrany produktu, poskytuje další výhody (pevnost, neprodyšnost, dobrá tepelná vodivost, vysoká životnost atd.)

Konzervářské plechovky se vyrábějí v různých rozměrech, opatřené etiketou nebo přímým potiskem. Mohou mít i různé způsoby otevírání. Obecně rozeznáváme především dva konstrukční typy konzervy – dvoudílný (plášť a dno je z jednoho kusu, víko je přiloženo) nebo třídílný (dno, trub, víko) obal.

Z původní konzervy byly ručně stáčené a letované, dnes se plechy stáčí a následně spájí či svařují nebo spojují laserem ve spoji v pláštích plechovek. Další operací je zalemování plechu s tvarovými dny a víky. Na plech bývají často nanášeny plastové disperze, nánosem těchto různých plastových polymerů do profilované drážky výlisků lze pak dosáhnout absolutně dokonalé těsnosti spojení s trupem.

Konzerva, polokonzerva i MRE obaly

Svět konzervových obalů je velmi pestrý a výběr obalu závisí na zpracování a požadované době trvanlivosti. Zatímco klasické konzervy jsou určeny pro dlouhodobé skladování a konzervaci netrvanlivých náplní, zejména potravin, a to v běžných teplotních a vlhkostních podmínkách, polokonzerva, která se nejčastěji vyrábí v materiálové variantě PP miska/Al folie na uzavírání, poskytuje produktu trvanlivost sice také zvýšenou, ale oproti konzervám mnohem nižší (obvykle do 6 měsíců).



Foto: Shutterstock / Anthony Berenyi

I do světa konzerv vstupují nové technologie, včetně nanotechnologií. Armáda nebyla s konzervou spjata pouze na jejím počátku, ale i na jejím dalším vývoji dost často vojenské složky participovaly. Armáda začala používat i jako první samoohřívací plastové (v současnosti obvykle třívrstvé laminát) konzervy. Pro potřeby armády byly vyvinuty i konzervy MRE (meals ready-to-eat). Tyto obaly musí vydržet nejenom náročný transport, ale i rozdílné skladovací teploty ($-15,6^{\circ}\text{C}$ do $48,9^{\circ}\text{C}$). Od roku 1993 byla každá dávka potravin vybavena bezplamenným ohříváčem. Ohříváč funguje na základě probíhající reakce vody s hořčnatou složkou za přítomnosti kuchyňské soli (mající funkci elektrolytu). Jídlo se ohřeje díky chemické reakci těchto látek, za vzniku hydroxidu hořčnatého a plynného vodíku.

Výrobci v ČR i ve světě

Ke známým výrobcům kovových obalů patří v Evropě společnost Pirlo Group. Společnost patří i k inovátorům jak v oblasti konstrukce, tak i ucelených obalových konceptů. V jejich nabídce lze najít i zajímavá řešení kovových dóz se speciální úpravou víka umožňující jejich zafixovanou stohovatelnost, bezproblémovou přepravu a skladování. Systém lze však využít i marketingově, např. pro dokonalou prodejní prezentaci.

Širokou nabídku kovových obalů všech typů, včetně konzerv pro potraviny, má v portfoliu i další významný producent, společnost Müller & Bauer.

K nejvýznamnějším světovým producentům plechových obalů patří skupina Ardagh Group. Její součástí je v ČR výrobní závod Ardagh Metal Packaging Czech, který kromě dvou i třídlínných kovových obalů, vyrábí a dodává i součástky pro technologie potravinářského průmyslu (zavírací technika konzerv, nastavení sterilizátorů).

Na asijském trhu společnost Zhongshan Zhongyue Tinsplate Industrial vyrábí černé a bílé plechy nejenom pro svou výrobu, ale i pro další producenty konzerv, víček a dalších kovových obalů.

Plechovky vyrábí i jeden z našich největších výrobců kovových víček (Omnia, Pano, Twist off) společnost Tecnocap. Plechovky různých rozměrů mají kruho-



vý průřez. Jsou vyráběny z pocínovaného plechu technologií svařováním. Vnější a vnitřní povrchová úprava je volena podle druhu používaných náplní (např. sušené mléčné výrobky apod.).

Moderní konzerva klade velké nároky na otevírání

I když se stále setkáváme s konzervami, které je potřeba otevírat otvírákem, mnozí výrobci vyvíjí a vyrábí řadu řešení, které lze zařadit jako „easy open“. U kovových obalů je snadné otevírání často řešeno pomocí kovové odtrhávací slzičky či ztenčením části plechového materiálu.

Na řešení snadného otevírání se soustředí i další gigant v produkci kovových obalů, skupina Alupack. Pro konzervy na rybičky vyvinula již před pár lety typ otevírání PeeliCan, kde víčko je přivaře-



Foto: Jana Žižková

no ultrazvukem k tělu obalu. K otevření zákazník potřebuje jen tah vlastní ruky.

K významným výrobcům se řadí i společnost Sarten, která má jen na území Turecka 15 výrobních závodů. Standardní průměry potištěných i nepotištěných Twist víček jsou v rozmezích 38–100 mm. Samotný sortiment však zahrnuje i kovové a plastové obaly, včetně vlastního R&D.

Potisk, etiketa nebo oboje?

Zajímavou problematikou je i dekorace konzerv a polokonzerv. Podobně jako u láhví v nápojovém průmyslu, se i zde nejčastěji místo přímého potisku, uplatňuje etiketa, ať již obvodového typu, celoplošně lepená, samolepící či jen vkládaná do uzávěru některých typů obalů.

Obaly samotné lze však i potiskovat a dnešní trend je i vícebarevný potisk víček a uzávěrů. K samotnému potisku je nejčastěji využívána ofsetová technologie. Ofsetové stroje na plech využívají inline (v řadě, za sebou) konstrukci tiskových agregátů. U těchto strojů je specifickým způsobem řešen způsob průchodu archu strojem. Arch je totiž nutné vést přímo, bez jakéhokoli zvlnění. Kromě klasického čtyřbarvotisku se využívá potisk pomocí přímých barev. V některých případech je před tiskem nutné na povrch plechu nanést speciální podkladový lak. Potisk plechu však lze realizovat i dalšími technologiemi. Z konvenčních technik se uplatňuje sítotisk i nepřímý tisk z výšky (slangově nazývaný suchý ofset). Obě tyto techniky mají výhodu, že je lze použít nejenom na potisk tabulí, ale i na potisk prostorového obalu. Velice omezené u malých sérií lze použít i tamponový tisk. Dnes řada producentů vedle konvenčních tisků určených především pro delší zakázky aplikuje na plech grafiku i pomocí digitálního tisku.

Vedle často anonymních grafických návrhů, realizovanými tiskovými technikami, konzerva v nedávné minulosti i současnosti inspirovala i řadu umělců. Asi nejznámějším artiklem tohoto druhu je dekorace polévkové konzervy Campbell Andy Warhola.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Jak se připravujete na GDPR?

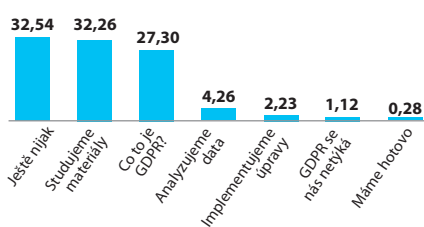
Třetina firem se na ně ještě nechystá, více než polovina neví, jaké s ním bude mít náklady.

Na firmy, které nakládají s osobními údaji svých zákazníků nebo uživatelů, čeká v květnu 2018 nové nařízení Evropské unie o jejich ochraně. Přestože podnikům za nedodržení GDPR hrozí vysoké pokuty, velká část z nich se na ně ještě nezačala chystat. Tuto možnost v průzkumu, který na vzorku více než 1 400 firem a živnostníků realizovala v druhé polovině října aplikace SmartEmailing, uvedla bezmála třetina dotázaných.

Zajímalo nás, jak se tuzemské a slovenské firmy na novinku v ochraně osobních údajů připravují a jaké očekávají, že s ní budou mít náklady. Oslovili jsme celkem 1 432 subjektů, nejvíce zastoupené mezi nimi byly e-shopy, firmy nabízející IT služby, koučink, marketing a reklamu, finanční služby či vzdělávání. Zastoupeny však byly i firmy například ze zemědělství, strojírenství, realit, dopravy nebo automotive sektoru,“ uvedla Kateřina Fišerová, manažerka aplikace SmartEmailing.

Z unikátního průzkumu vyplývá, že řada firem se na GDPR neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation), jež vstoupí v platnost 25. 5. 2018, ještě vůbec

JAK SE PŘIPRAVUJETE NA GDPR? (v %)



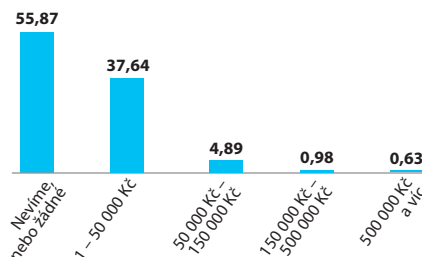
Zdroj: SmartEmailing

nechystá. Tuto možnost vybralo celkem 32,54 procenta dotázaných. Dalších 27,3 procenta respondentů pak uvedlo, že neví, co GDPR je.

„O něco více než třetina respondentů, konkrétně 37,75 procenta, se již na GDPR připravuje – většina je ve fázi studia ma-

teriálů, menší část analyzuje data, a ještě něco málo přes dvě procenta pak implementuje úpravy. Pouze čtyři respondenti uvedli, že již mají hotovo,“ komentovala Kateřina Fišerová s tím, že 1,12 procenta pak v průzkumu uvedlo, že se jich nařízení netýká.

JAKÉ OČEKÁVÁTE NÁKLADY V SOUVISLOSTI S GDPR? (v %)



Zdroj: SmartEmailing

Průzkum se rovněž zajímal o to, zda mají firmy již vybraného partnera, s nímž budou při implementaci novinky v ochraně osobních údajů spolupracovat. 70,18 procenta dotázaných uvedlo, že partnera ještě nevybralo. Interně si GDPR plánuje řešit 23,25 procenta firem, zbylých 6,56 procenta respondentů pak již partnera vybraného má.

Poslední dotaz průzkumu směřoval na očekávané náklady v souvislosti s GDPR. „Že budou mít nulové náklady, nebo jejich výši neznají, uvedlo 800 respondentů, tedy 55,87 procenta. Více než třetina, přesněji 37,64 procenta, pak očekává náklady do padesáti tisíc korun. Od padesáti do sto padesáti to bylo 4,89 procenta respondentů, v rozmezí od sto padesáti do půl milionu pak jen 0,98 procenta. Jen devět dotázaných, což odpovídá 0,63 procenta, uvedlo, že předpokládá náklady vyšší než půl milionu,“ řekla Kateřina Fišerová.

Vyhodnocení průzkumu

Celkem se průzkumu zúčastnilo 1 432 respondentů. Pět mezi respondenty nejčastěji zastoupených odvětví:

233 e-shop (17 %), 175 firem z kategorie „Ostatní“ (12 %), 151 vzdělávacích společností a společností nabízejících vzdělávací kurzy (11 %), 112 firem nabízejících marketingové služby nebo reklamu (8 %), 107 firem nabízejících IT služby a software řešení (8 %).

Zdroj: SmartEmailing



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 PROSINEC 2017

Datum	Typ platby	Popis
8. 12. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za listopad 2017.
9. 12. 2017	Spotřební daň	Splatnost daně za listopad 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 12. 2017	Daň silniční	Záloha na daň za říjen a listopad 2017, popř. záloha ve výši nejméně 70 % roční daňové povinnosti, pokud je poplatníkem daně provozovatel vozidla se sníženou sazbou daně podle § 6 odst. 10 zákona o dani silniční.
	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň.
20. 12. 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 listopad 2017, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za listopad 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za listopad 2017.
27. 12. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za říjen 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za listopad 2017.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za listopad 2017. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za listopad 2017 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za listopad 2017.

Změny v zákoně o DPH v roce 2017

Vzhledem k tomu, že v průběhu roku došlo ke změnám v oblasti DPH, budeme se některými těmito změnami v dnešním příspěvku zabývat.

V rámci novely zákona o DPH došlo k upřesnění některých základních pojmů uvedených v ust. § 4 zákona o DPH. Důležité upřesnění nastalo v definici nového dopravního prostředku (§ 4 odst. 4 písm. b). Do 30. 6. 2017 se novým dopravním prostředkem považoval dopravní prostředek, vozidlo určené k provozu na pozemních komunikacích. Nově se týká tato definice i **motorových vozidel, která nejsou určena nejen k provozu na pozemních komunikacích, ale i na všechna motorová pozemní vozidla, tzn. že do této skupiny patří např. i terénní tříkolka.** Na první pohled se může zdát, že se tato změna týká pouze podnikatelských subjektů, které používají motorová, či jiná vozidla, ale opak je pravdou.

Nejdříve si řekněme, co to jsou nové dopravní prostředky. Definici nového

dopravního prostředku pro potřeby DPH řeší § 4) odst. 4 písm. b zákona o DPH. Nový dopravní prostředek je takové vozidlo, které je dodáno do 6ti měsíců od prvního dne uvedení do provozu nebo má najeto méně než 6 000 km.

U nového dopravního prostředku pořízeného v rámci EU je poplatník (nakupující) povinen zaplatit DPH, tato skutečnost je zakotvena v ust. § 19 zákona od DPH, povinnost se týká jak plátců daně, tak i neplátců daně, tj. všech běžných občanů. Neplátce DPH, je povinen při nákupu nového vozidla v rámci EU předložit příslušnému správci daně kopii dokladu o pořízení nového dopravního prostředku a dále pak Hlášení o pořízení nového dopravního prostředku do 10 dnů od pořízení. Údaje o základu daně a daň pak uvede v příslušných řádcích přiznání k DPH, tj. v řádku 9. Po vyměření daně správcem zaplatí do 25 dnů daň. V případě, že by si chtěl majitel nového dopravního prostředku provést registraci

vozidla před podáním daňového přiznání, musí podat Hlášení o pořízení nového dopravního prostředku, zaplatit daň a tuto zaplacenou daň mu musí správce daně potvrdit, jinak se registrace vozidla neprovede. Tato skutečnosti platí již od roku 2014, nicméně nepodnikající veřejnost si tyto skutečnosti neuvědomuje, nebo je ani neví.

Příklad

Klikněte pro více informací



Změna při registraci a správě DPH u společnosti

Došlo k celkové změně při registraci a správě DPH u společnosti (dříve tzv. sdružení, týká se např. sdružení drobných podnikatelů fyzických osob jako, jsou elektrikáři, zedníci, ale i osoby, které zajišťují „body styling“...). Původně platilo, že všichni členové sdružení jsou plátcí DPH, jeden člen sdružení byl pověřen vedením účetnictví, včetně správy DPH, tento člen sdružení vystavoval za sdružení faktury a také daňové doklady

za sdružení byly vystavovány na tuto osobu. Tento postup je zcela změněn.

Po novu nebude určený jeden ze společníků k vystavování daňových dokladů za společnost, ale bude si vystavovat doklady každý ze společníků sám, to platí i ve vztahu k přijatým daňovým dokladům. Je také zrušena podmínka jednotnosti DPH všech společníků společnosti (doposud platilo, že kdo vstoupil do sdružení, které je plátcem DPH a přichází nový člen nebyl plátcem DPH, tak se musel k DPH registrovat a většinou podával negativní přiznání DPH, pokud neměl ještě nějakou další svoji činnost), tato podmínka se ruší.

Ruší se i specifika týkající se ročního obrátu. Doposud se posuzoval obrát za celou společnost a obrát každého jednotlivého společníka (pokud měl ještě nějakou další činnost), po novu se bude posuzovat obrát samostatného společníka. Z výše uvedené vyplývá, že co se týče problematiky DPH, bude každý člen společnosti vystupovat zcela samostatně, ale co se týče vedení účetnictví, daňové evidence, tam se nic v této oblasti nemění, tzn. i nadále je možné vést účetnictví a daňovou evidenci společně jednou osobou a dle smlouvy pak na konci období rozdělit příjmy a výdaje.

K těmto změnám se vážou tři přechodná ustanovení, kdy stávající společnosti mohou postupovat po staru do 31. prosince 2018. Pokud společníci společnosti nebudou postupovat podle původního zákona, oznámí tuto skutečnost určený společník správci daně ve lhůtě pro podání daňového přiznání za zdaňovací období, ve kterém bylo naposledy postupováno podle původního znění zákona. Oznamovací povinnost nevzniká, pokud je tímto obdobím období do 31. prosince 2018.

V neposlední řadě dochází ke zrušení většiny původních ustanovení vztahujících se ke společnosti, která přejdou na novou společnost od 1. 1. 2019. Je nutné v tomto případě ještě zmínit, co se stane se společníky (členy sdružení) od 1. 1. 2019. Od 1. 1. 2019 nebude vyža-

dována „jednota“ plátcovství v celé společnosti, tzn. členové společnosti, kteří podávali pouze negativní hlášení by teoreticky mohli požádat o zrušení registrace plátců DPH, pokud nemají ještě další podnikatelské aktivity, které by zakládaly účast na plátcovství DPH. Pro tento moment (do 31. 12. 2018) se bude ještě postupovat dle původního znění zákona o DPH, tj. do 31. 12. 2018 se bude považovat u každého společníka ještě obrát celého sdružení. S platností od 1. 1. 2019 se pak bude posuzovat obrát podle novelizovaného § 4a zákona o DPH, tj. bude se obrát u každého společníka posuzovat samostatně.



Foto: Fotolia.com / seventyfour

Změna v řešení mank a škod

Od poloviny roku 2017 došlo také ke změně v řešení mank a škod vzniklých na krátkodobém a dlouhodobém majetku. S platností od 1. 7. 2017 je nutné u řádně nedoložených mank a škod vyrovnat odpočet DPH. Jedná se např. o škody, které neřešila pojišťovna, nebo v rámci provedení inventarizace se zjistila manka nad normu. Doposud se řešily tyto situace odvodem daně na výstupu, od 1. 7. 2017 se postupuje vyrovnáním odpočtu dle ust. § 77 odst. 2 zákona o DPH u krátkodobého majetku, nebo dle ust. § 78e zákona o DPH u dlouhodobého majetku.

Tento způsob se použije v momentě, kdy se plátcé daně dověděl o dané skutečnosti. Odpočet daně je třeba provést z částky původně skutečně uplatněného odpočtu daně, poplatník je povinen vzniklý odpočet vyrovnat nejpozději ke

dni provedení inventarizace majetku. K této problematice je vydána podrobná informace GFŘ č. j. 55985/17/7100-20116-050485.

V souvislosti s touto problematikou si ještě uvedeme případy, kdy se vyrovnání odpočtu DPH nebude provádět. **Vyrovnání odpočtu se nebude provádět u manka, které předepsal plátcé daně k úhradě zaměstnanci,** v momentě, kdy dojde alespoň k **částečnému plnění ze strany pojišťovny,** anebo došlo k **administrativní chybě.** U **škody** se pak nebude muset provádět odpočet daně v případě **živelné pohromy,** v případě, kdy dojde k odcizení, které bylo **předmětem trestního stíhání** a v neposlední řadě, kdy došlo k **likvidaci majetku** a tato skutečnost bude doložena **likvidačním protokolem.**

Od 1. 7. 2017 došlo také k zavedení institutu tzv. nespolehlivé osoby. Institut nespolehlivé osoby **navazuje na stávající pojem nespolehlivého plátce.** Nespolehlivou osobou se stává nespolehlivý plátcé. Nespolehlivou osobou se ale může stát kterákoliv fyzická nebo právnická osoba buď ze zákona nebo na základě tzv. **konstitutivního**

rozhodnutí správce daně. V případě tzv. konstitutivního rozhodnutí může správce daně označit za nespolehlivou osobu jakoukoliv fyzickou nebo právnickou osobu, která není plátcem, pokud závažným způsobem poruší své povinnosti, které se vztahují ke správě DPH.

Co se považuje za porušení povinnosti je uvedeno v **Informaci GFŘ k aplikaci institutu nespolehlivé osoby č. j. 47484/17/7100-20118-012287 ze dne 16. 6. 2017.** Mezi porušení povinností je např. nepodání dvou závazných podání či hlášení, vystavení fiktivního dokladu, uvedení nepravdivých údajů v registraci, nezaplacení zajišťovacího příkazu a také nedoplatek na DPH v kumulované výši 50 000 Kč za tři měsíce.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Pro vydání Retail News 1–2/2018 pro vás připravujeme například následující témata:

- **Retail Summit 2018 – vybraná témata, vybraní řečníci již v čísle, které bude distribuováno přímo na konferenci**



Foto: Blue Events

■ Zdravě do jara



Foto: Fotolia.com / phoenix021

■ Omnichannel je standard



Foto: Fotolia.com / supparsorn

■ Chléb a pečivo



Foto: Svaz pekařů a cukrářů

■ Obaly pro e-commerce

■ Kdo je kdo: mozaika českých potravinářů

... a řadu dalších ...

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA&WELLNESS

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



Bud'te
v obraze jen
za 414 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness
vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz

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





- K DISPOZICI V RF I AM PROVEDENÍ
- SNADNÁ A RYCHLÁ VÝMĚNA REKLAMNÍHO PLAKÁTU BEZ JAKÉHOKOLIV NÁSTROJE
- CELÁ PLOCHA REKLAMNÍHO PLAKÁTU JE PODSVĚTLENA BÍLÝMI LED DIODAMI
- DVOUANTÉNNÍ AM VERZE UMOŽŇUJE ZABEZPEČIT PRŮCHODY O ŠÍŘI DO 240 CM
- PODSVĚTLENÁ REKLAMNÍ PLOCHA BÝVÁ PRONAJÍMÁNA ZA ÚPLATU
- V PROVEDENÍ RF MONO JIŽ OD 24.900 Kč BEZ DPH

Výměna reklamy je rychlá, pohodlná, bez nástrojů a trvá do 10 sekund

