

RETAILNEWS

Ročník VIII, 3/2018

69 Kč / 2,90 €

Trh biopotravin
v Evropě
zaznamenává
dvouciferný růst

9 životů
privátních značek

POS
prostředkům
stále víc pomáhá
věda

Kvalitní design
prodeje vytváří
konkurenční
výhodu

O nástrahách obchodních podmínek jsme hovořili
s řídícím partnerem mezinárodní advokátní
kanceláře PwC Legal Bořivojem Líbalem



Měníme se.

MAKRO je jedinečným místem pro **všechny milovníky jídla.**

makro



inspirace

Inspirujte se širokým sortimentem **kvalitních potravin** určených pro **profesionály v gastronomii.**



www.makro.cz

NA VELETRŽNÍ VLNĚ



V březnovém vydání bych vás ráda upozornila hned na úvodní rozhovor o nástrahách obchodních podmínek s řídicím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal, Bořivojem Líbalem. Za pozornost určitě stojí článek o globálních trendech v retailu, které zasahují i obchod v České republice – a to bez rozdílu tzv. moderní i tradiční. Zajímavé je určité srovnání spotřebitelských zvyklostí českých a slovenských zákazníků.

Aktuální vydání přináší vedle řady trendových témat také články reagující na aktuální události. Začneme třeba biopotravinami, které v únoru pravidelně prožívají svou top událost v podobě veletrhu BioFach a s ním spojeného veletrhu Vivaness v Norimberku. Veletržní duo sice z pohledu návštěvníka stále prezentuje především řadu novinek, ale jak ukazuje doprovodný program, odborníci se např. zabývají otázkou, zda a za jakých podmínek by mohlo ekologické zemědělství uživit svět.

Po dvou letech se na přelomu února a března konala také šestice brněnských veletrhů, kterým z hlediska známosti

dominuje Salima. Odborný doprovodný program veletrhu Salima vycházel vstříc domácím zpracovatelům potravin. Poslední se v Brně uskutečnila konference Food Forum, která jednala o konkurenceschopnosti evropského potravinářství, problematice dvojí kvality potravin a nekalých obchodních praktikách. V letošním roce podpořili veletrhy svou účastí také obchodníci.

Rovněž na přelomu února a března se konal v Düsseldorfu veletrh EuroCIS, který se zaměřuje na technologie pro obchod. Byl zajímavý a organizátory hodnocený jako velmi úspěšný – více informací přinese dubnové vydání Retail News.

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

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 3/2018

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.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

PwC Legal

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 3. 2018

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

INZERCE

Hledáte nejlepší řešení pro vaše úspěšné podnikání?

Nabízíme kvalitní hardware pro pokladní systémy a skladové hospodářství za výjimečné ceny!

Pokladní terminály, průmyslové tablety a mobilní čísníci

VEKOB U Plynárny 99, 10100 Praha 10
Tel: +420 267 101 455 email: civka@vekobs.cz

SISNET 14F, 278 Beotkot-ro, Seoul, South Korea
www.sisnet.co.kr

3 EDITORIAL**4 OBSAH****6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

O nástrahách obchodních podmínek jsme hovořili s řídícím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal Bořivojem Líbalem

12 TRENDY & TRHY

Při výběru prodejny potravin rozhoduje především její poloha
Češi se zadlužují především nákupem zboží na splátky
Celosvětové prodeje luxusního zboží se za rok 2017 vyšplhaly na 6,7 bil. korun
GfK předpovídá zvýšení výdajů evropských spotřebitelů
Třetina Čechů kupuje květiny jen jednou za čtvrt roku

14 TÉMA

Trh biopotravin v Evropě zaznamenává dvouciferný růst
Český trh s biopotravinami roste

18 OBCHOD

Žebříček Global Power of Retailing 2018
Pět trendů formujících region
9 životů privátních značek
POS prostředkům stále víc pomáhá věda
dm drogerie markt spustila online prodej
V obchodě nejde o distribuční kanály, ale o člověka
Jak oslovit zákazníka ve správný čas na správném místě
Prodáváte zboží do USA nebo zemí EU přes Amazon?
EET jen na papíře?
Jihomoravský kraj má vyšší podíl hypermarketových řetězců
Nejvíce Češi přiznávají nákup pod vlivem televize

40 SORTIMENT

Češi vepřové, Slováci ovoce?
Průměrná domácnost nakoupí sladkosti 90x za rok
Češi nejvíce kupují lahůdky, bagety a hotová jídla

46 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Kvalitní design prodejny vytváří konkurenční výhodu
In-store komunikační design (2.) – psychologie vizuálních podnětů

50 IT & LOGISTIKA

Novinky ze světa logistiky

52 OBALY & TECHNOLOGIE

Vítězí displeje s přidanou hodnotou

54 EKONOMIKA & PRÁVO

Jak ovlivní GDPR provoz kamerových systémů v prodejnách
Srážky ze mzdy nebo platu v roce 2018

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com/Skylines

Retail in **DETAIL** 2018

FRIENDS OF PETS

12. 4. 2018

KC City, Praha



www.friendsofpets.cz

FASHION ARENA PRAGUE OUTLET

JUBILEJNÍ 10. ROK BYL REKORDNÍ

Praha/ek – Fashion Arena Prague Outlet má za sebou rekordní rok: 2,7 mil. návštěvníků, tržby rostly o 19 %, průměrná útrata o 16 %, prodej zahraničním zákazníkům stoupá rychleji než v centru Prahy. V roce 2017 posílili obchodní portfolio další světové módní značky Karl Lagerfeld, Barbour a Odd Molly a byla také rozšířena nabídka restaurací a kaváren. Ještě více prémiových značek a doplňkových služeb chystá Fashion Arena Prague Outlet na rok 2018.



Foto: Fashion Arena Prague Outlet

GALERIE BUTOVICE NOVĚ S PRODEJNOU KIKA

Praha/ek – Nákupní galerie v pražských Nových Butovicích, otevřená v roce 2005, prošla rozsáhlou rekonstrukcí. V novém hávu a s rozšířeným portfoliem značek, čítajícím i v pořadí již čtvrtou pražskou prodejnu Kika, přivítala zákazníky v březnu.

Renovovaná Galerie Butovice na ploše 51 000 m² nabídne kompletní mix nakupování a služeb ve více než 100 prodejnách s celkovou parkovací kapacitou



Foto: Galerie Butovice

o 1 400 místech. Pod její střechou jsou zastoupeny např. značky H&M, New Yorker, Lindex, Intersport, Electroworld, CCC, dm, UrbanStore, Albert, Tchibo. Zákazníci mohou využít novou nákupní pasáž a pohodlně dojít do obchodního domu s nábytkem Kika. Návštěvníci se mohou rovněž těšit na jeden z největších food courtů v Praze i řadu lákavých možností pro relaxaci i aktivní trávení volného času. K dispozici jim jsou fitness centrum, saunový svět Saunia nebo bowling a minigolf.

GLOBUS HYPERMARKETY JSOU NOVĚ ČLEMEM SVAZU PEKAŘŮ A CUKRÁŘŮ

Praha/ek – Hypermarkety Globus jsou nově členem Svazu pekařů a cukrářů v ČR. Globus má v každém hypermarketu pekárnu, nikoli rozpékárnu, a vedle pečiva zde vyrábí také 70 druhů zákusků. Hypermarkety Globus tak strategicky pokračují v odlišení od ostatních retailerů. Vedle pekáren a cukrářství je v každém Globusu také řeznictví s vlastní uzenářskou výrobou, restaurací a kavárnou.



Svaz spolu s Globusem se chtějí společně zaměřit na dvě věci. Jednak je to nedostatek pekařů a cukrářů v oboru, a pak také používání názvu „pekárna“ i v provozech, kde pečivo pouze

rozpékají. „Věříme, že společně dokážeme tyto věci posunout k lepšímu,“ shodují se Jaromír Dřízal, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR, a Pavel Meduna, šéf patnácti pekáren Globus.

Sledujte
@RetailNews_cz



SZPI KONTROLÁM V ROCE 2017 NEVYHOVĚLO 15 % HODNOCENÝCH POTRAVIN

Brno/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) uskutečnila v roce 2017 celkem 27 077 kontrol maloobchodních prodejen, 11 522 kontrol provozoven společného stravování, 9 653 ve výrobě potravin, 2 081 kontrol ve velkoobchodech, 840 v prvovýrobě, 443 v celních skladech a 792 v ostatních místech (např. při přepravě apod.). Zjistila 3 184 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků, což představuje cca 15 % hodnocených vzorků. Nejvíce nevyhovujících šarží inspektoři odebrali v maloobchodní síti – celkem 2 583. Nejvyšší míru pochybení zjistila inspekce u potravin dovážených z tzv. třetích zemí, u kterých nevyhovělo požadavkům národních nebo evropských předpisů 27,6 % hodnocených šarží. U potravin původem ze zemí EU nevyhovělo 17 % kontrolovaných šarží, tuzemské potraviny nevyhověly v 9,9 %.

Mezi nejproblematictější komodity z hlediska kontrolních výsledků patřil med (51 % nevyhovujících šarží z hodnocených), masné výrobky (18 %), ryby (18 %), víno (18 %), čerstvé ovoce (17 %), mléčné výrobky (14 %) a doplňky stravy (12 %).

Inspektoři SZPI provedli 650 kontrol přímo zaměřených na internetový prodej potravin.

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY

ROK 2017: TŘETÍ REKORDNÍ VÝSLEDKY V ŘADĚ

Praha/ek – Středoevropská nápojová skupina karlovarských minerálních vod (KMV) v roce 2017 vyrobila přes 1 miliardu lahví, meziročně zvýšila celkový obrát o 12 % na 8,3 mld. Kč a ukazatel ebitda vzrostl o 7 %.

Skupina KMV úspěšně působí na dalších evropských trzích. Kromě České republiky je v Maďarsku lídrem na trhu přírodních minerálních vod prostřednictvím společnosti Szentkirályi – kékkúti mineral water. V Rakousku jsou KMV (Waldquelle) dvojkou v sektoru přírodních minerálních vod a na třetí pozici v ochucených vodách. Na Slovensku drží KMV pozici dvojky na trhu přírodních minerálních vod. V Bulharsku v roce

2017 převzala skupina KMV společnost Quadrant Beverages, která je v mj. oficiálním výrobcem a prodejcem produktů společností PepsiCo. V roce 2017 exportovaly KMV své výrobky do cca 20 zemí světa.

V lednu 2018 se KMV staly výhradním nápojovým franšizantem a distributorem Snacků PepsiCo v Česku, Maďarsku a na Slovensku a zakoupí stávající podniky PepsiCo v těchto zemích.

ALZA.CZ REKORDNÍ ROK 2017

Praha/ek – Podle předběžných výsledků dosáhla Alza.cz v roce 2017 rekordního obrátu ve výši téměř 21 mld. Kč bez DPH. Meziroční nárůst činí zhruba 20,7 %. Napříč zeměmi jde o nárůst: CZ +17,9 %, SK +19,5 %, EU +80 %. Ze zahraničí se Maďarsko stalo dokonce

jednoznačně největším trhem (cca 40 % celkového EU).

LIDL OBLIBA ČESKÉHO ZBOŽÍ V ZAHRANIČÍ ROSTE

Praha/ek – Společnost Lidl loni vyvezla výrobky 145 českých výrobců do 24 zemí Evropy v celkové hodnotě 5,5 mld. Kč. Největší úspěch slaví kromě Slovenska, Maďarska, Polska nebo Rumunska i v Chorvatsku, Slovinsku, Litvě, Belgii, ale i v Německu, Španělsku nebo ve Velké Británii.

Největší objem zboží v roce 2017 vyvezly společnosti Mlékárna Pragolaktos, Krahulík – Masozávod Krahulčí, LE & CO – Ing. Jiří Lenc, Veseta, Delimax, La Lorraine, Čerozfrucht, Ekofrukt Slaný nebo Olma. Vývoz se však netýkal pouze potravin, jedním z nejúspěšnějších

INZERCE

eSmart

Růst díky obalu

**Jak vám obal
může pomoci
v eCommerce podnikání,
abyste byli připraveni
na cokoliv?**

Projděte s námi **12 oblastí** od způsobu balení, přes dodavatelský řetězec až k zákaznické zkušenosti a s novými poznatky budete připraveni lépe plánovat, činit důležitá obchodní rozhodnutí a na nejlepší cestě k růstu.



SALIMA 2018: V PĚTI PAVILONECH SE PREZENTOVALO TÉMĚŘ 900 FIREM

Ve společném termínu 27. 2. – 2. 3. 2018 proběhlo šest příbuzných veletrhů. Od tradičního potravinářského veletrhu SALIMA se důsledněji vydělila prezentace potravinářských technologií – SALIMA Technology. Nechyběl tradiční vinařský veletrh VINEX, pekařský a cukrářský veletrh MBK nebo přehlídka zařízení pro hotely, restaurace a veřejné stravování INTECO. K potravinářství má velmi blízko obalová technika, protože 80 až 90 % produkce obalů je vázáno právě na výrobu potravin a nápojů. Z tohoto důvodu se ve stejném termínu koná veletrh obalů a tisku EmbaxPrint. Nově tuto odbornou přehlídku doplnil třídní Festival chutí určený široké veřejnosti. Jeho brány se otevřely s dvoudenním zpožděním ve čtvrtek 1. března a trval až do soboty 3. března.

Veletrhů se letos zúčastnilo 889 vystavujících a zastoupených firem, což je významný nárůst oproti minulým ročníkům. Mezi nimi bylo 48 procent firem zahraničních, zastoupeno bylo dalších 471 značek. Vystavovatelé přijeli z 39 zemí. Za pět veletržních dnů prošlo branami výstaviště 23 tis. návštěvníků.



Foto: BW

vývozců v rámci Lidlu je např. i výrobce hygienických prostředků, společnost Drylock Technologies.

ZLATÉ JABLKO

ROK 2017 S REKORDNÍMI VÝSLEDKY

Praha/ek – Zlínské obchodní a zábavní centrum Zlaté jablko překonává v posledních pěti letech všechny ekonomické ukazatele. Jinak tomu nebylo ani v roce 2017, kdy zaznamenalo další nárůst obrátu i počtu návštěvníků. Přes 6,75 mil. návštěvníků zavítalo v loňském roce do



Foto: Zlaté jablko

obchodního centra v srdci Zlína, což je o 3,4 % více než v roce 2016. A podle meziročního srovnání ukazuje i leden 2018 na mimořádně úspěšný rok, ve kterém centrum plánuje nejen oslavy 10. výročí, ale i zahájení rozsáhlých investic, které by měly být kompletně dokončeny v roce 2019.

DM DROGERIE MARKT ZELENÉ ETIKETY USNADNÍ ZÁKAZNÍKŮM ORIENTACI

České Budějovice/ek – Od února na jdou zákazníci v prodejnách dm u více než 1 500 výrobků nové regálové etikety se zeleným označením, které zákazníci jednoduše navede k produktům přispívajícím k trvalé udržitelnosti. Nově jsou přímo na regálových etiketách také jednotně a přehledně označeny výrobky bio, vegan či bez lepku.

„Abychom mohli zušlechťovat potřeby zákazníků, musíme jim dát k dispozici dostatek informací. Již delší dobu zaznamenáváme rostoucí počet dotazů našich zákazníků, kteří se na přínos jednotlivých výrobků životnímu prostředí ptají a těžce se orientují v jednotlivých, na výrobcích uvedených certifikátech, což pro nás bylo signálem pro větší podporu i v naší komunikaci,“ uvádí jednatelka Martina Horká.

ZAMĚSTNÁNÍ

■ Společnost **Mars** oznámila příchod dvou posil do vedení regionu. **Ursula Irwin** bude v Mars Central Europe zastávat pozici ředitelky pro lokální trhy České republiky a Slovenska (Market Director) a dohlížet zde na obchodní strategii. Obzazení **Zuzana Lošáková** do role Corporate Affairs Director pro střední Evropu je

součástí strategie společnosti Mars začít posilovat korporátní komunikaci.

Ursula Irwin přichází z novozélandské pobočky společnosti Mars, kterou vedla jako Country Manager.



Ursula Irwin



Zuzana Lošáková

Zuzana Lošáková má patnáctiletou zkušenost z oblasti corporate affairs a public relations.

■ Novým obchodním ředitelem společnosti **Hecht Motors**, která se zabývá výrobou a prodejem zahradní a dílen-ské techniky, se stal **Josef Šimána**. Od roku 2016 vedl řetězec s luxusní módou



Josef Šimána

Premium Fashion Brands, ve společnosti Potten & Pannen-Staněk, pracoval na pozicích generálního manažera pro Slovensko a obchodního ředitele pro Českou republiku.

NAŠLI JSME TEN PRAVÝ PLATEBNÍ TERMINÁL PRO VÁS I VAŠE ZÁKAZNÍKY

Platební terminály v našich obchodech už dávno zdomácněly. Zákazníci chtějí platit kartou a při placení očekávají určitý komfort. Bezporuchovost a nabídku dalších služeb od terminálů vyžadují i obchodníci.

Spolehlivost, uživatelsky přívětivý design a perfektní funkčnost bohatě naplňuje pultový terminál YOMANI od evropského lídra v oblasti bezhotovostních plateb a transakčních služeb – Worldline. Na českém trhu terminál i související služby nabízí společnost KB SmartPay.

VYCHYTANÝ TERMINÁL S TŘÍPALCOVOU BAREVNOU OBRAZOVKOU

Díky velké barevné obrazovce má zákazník i prodávající vše pod kontrolou, dokonalá ergonomie a promyšlené krytí klávesnice poskytují zákazníkovi při zadávání PINu dostatek soukromí. Technologicky špičkové zařízení zaručuje spolehlivý provoz, rychlost transakcí

a jejich dokonalé zabezpečení. Čtečka zvládne víc než 500 000 přečtení karty a zkušenosti uživatelů dokládají velice nízkou poruchovost v provozu – v průměru jednou za šest let.

Terminály jsou vysoce variabilní – lze pořídit plně samostatné zařízení s integrovanou tiskárnou nebo terminály, které doplňují vaši pokladnu. Podporují bezkontaktní placení a je možné je



k internetu připojit kabelem, přes Wi-Fi nebo s použitím SIM karty. Terminály kromě akceptace lokálních i mezinárodních platebních karet umožňují třeba platby stravenkovými kartami nebo jsou připravené plnit funkce EET, tedy registrovat tržby bez dalších investic. Se službou DCC terminál pozná zahraniční platební kartu a zákazníkovi nabídne možnost zaplatit v jeho domácí měně.

VŠE, CO PRO PŘIJÍMÁNÍ KARET POTŘEBUJETE, ZA JEDNU CENU A S 0 % Z TRANSAKČÍ

KB SmartPay nabízí platební terminál YOMANI s tarifem Complete Start. Za jednu cenu získáte vše, co potřebujete pro přijímání plateb kartou. Při objemu plateb kartou do 50 000 Kč měsíčně zaplatíte 790 Kč a 0 % z transakcí. Že nejste zatím klientem Komerční banky, rozhodně nevadí. Služby KB SmartPay jsou dostupné za stejných podmínek pro klienty jakékoli banky.

Tak neváhejte a řekněte si o nabídku na www.kbsmartpay.cz.

Udělejte na zákazníky lepší dojem.

S terminály KB SmartPay jim umožníte platit kartou i ty nejmenší částky. Připojte se k více než 35 000 provozovnám po celé ČR. Banku kvůli nám měnit nemusíte.



NÁSTRAHY „OBCHODNÍCH PODMÍNEK“

O NÁSTRAHÁCH OBCHODNÍCH PODMÍNEK JSME HOVOŘILI S ŘÍDÍCÍM PARTNEREM MEZINÁRODNÍ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE PWC LEGAL BOŘIVOJEM LÍBALEM.

Česká úprava zaujímá tzv. formální pojetí obchodních podmínek. Jinými slovy, rozhodující pro to, zdali jde o obchodní podmínky, je způsob, jakým se tyto stávají součástí smlouvy hlavní.

■ **Obchodní podmínky již neodmyslitelně patří do podnikatelské praxe jak mezi podnikateli navzájem, tak ve vztahu podnikatel a spotřebitel. Jak vlastně obchodní podmínky reguluje současné právo?**

Současná úprava obou typů obchodních podmínek je obsažena v občanském zákoníku. Důležité je zmínit, že česká úprava zaujímá tzv. formální pojetí obchodních podmínek. Jinými slovy, rozhodující pro to, zdali jde o obchodní podmínky, je způsob, jakým se tyto stávají součástí smlouvy hlavní.

Za obchodní podmínky se proto nepovažuje žádný text samotné hlavní smlouvy,

ani pokud je předem standardizován pro určitý typ obchodních vztahů. Naopak na obchodní podmínky musí být v hlavní smlouvě vždy odkazováno.

■ **Proč je toto formální pojetí tak důležité?**

Toto pojetí nabývá na významu zejména tam, kde se podnikatel chce vyhnout určitým omezením, která jsou na obchodní podmínky kladena zákonem (vše proto záměrně vměstná do hlavní smlouvy a tím se omezení vyhne), nebo v případě, že je mezi textem samotné smlouvy a obchodními podmínkami, na které je odkazováno, rozpor (v takovém případě

ujednání v hlavní smlouvě mají přednost před textem obchodních podmínek). Díky tomuto pojetí je pak jasné, že to, co je v hlavní smlouvě, není obchodními podmínkami a má přednost, a naopak dokument, na který hlavní smlouva odkazuje (přičemž jsou splněny další předpoklady), za obchodní podmínky považujeme.

■ **Jaké jsou ony další předpoklady?**

Zákon říká, že obchodní podmínky mají být buď připojeny k nabídce, nebo jsou stranám smlouvy známy a tuto znalost tedy dokážeme prokázat. Toto je dále zmíněno pouze mezi podnikateli, kteří odkáží na ty obchodní podmínky, které byly vypracovány odbornými nebo zájmovými organizacemi. V takovém případě stačí pouhý odkaz ve smlouvě na takto vypracované podmínky bez dalšího.

■ **Co vše si můžu představit pod odbornými nebo zájmovými organizacemi?**

Jde o různá podnikatelská sdružení, obchodní či hospodářské komory a jejich pravidla, jednací řády, jednací řády rozhodčích soudů, nebo třeba FIDIC či INCOTERMS, zde se presumuje všeobecná známost. Jen podotýkám, že musí existovat skutečná obecná známost těchto podmínek.

■ **Vraťme se k tomu, jak jste říkal, že se podnikatel může vyhnout určitým omezením, která jsou na obchodní podmínky kladena zákonem. O jaké omezení jde?**

Rozdělil bych to na dvě kategorie, a to ochranu spotřebitele a takzvaná



Foto: PwC Legal

překvapivá ujednání vztahující se na všechny subjekty. V rámci ochrany spotřebitele bylo například opakovaně judikováno jak Nejvyšším, tak Ústavním soudem, že obchodní podmínky vůči spotřebiteli mají zpravidla obsahovat pouze ujednání vysvětlujícího nebo technického charakteru a třeba smluvní pokuta je tak nepřipustná, jelikož jde o nepřiměřené ujednání. Toto by tedy podnikatelé měli mít na paměti, pokud kontrahují se spotřebiteli.

Druhou kategorií, která se aplikuje na všechny, nejen na spotřebitele, jsou tzv. překvapivá ujednání, která, pokud se objeví v obchodních podmínkách, jsou automaticky neúčinná. Zde se vychází z jakési premisy, že lidé obchodní podmínky nečtou, a tím pádem spoléhají na to, že podstatné informace jsou obsaženy přímo v textu smlouvy hlavní.

Na to, aby šlo o překvapivé ujednání, nám obecně slouží dvě pravidla: a) co je obvyklé, nemůže být překvapivé; a b) i neobvyklé ustanovení nemusí být překvapivé, protože jsme se například o něm při uzavírání smlouvy bavili, byl jsem na ně prokazatelně upozorněn, anebo je třeba opakující se v našem vzájemném obchodním vztahu. Je potřeba ještě doplnit, že ona překvapivost se nevztahuje pouze na samotný obsah vyjádření, ale i na formu takového vyjádření. Požadavek na formu je potřeba chápat v širším slova smyslu. Půjde například o umístění ustanovení do oddílu podmínek, kde mě z povahy věci překvapí (smluvní pokuta do ujednání týkající se technických specifikací), nebo půjde záměrně o menší písmo oproti zbytku textu, či je formulováno pomocí složitých odkazů nebo obtížnými a zdlouhavými texty.

■ Co vše je možno považovat za neobvyklé?

Za neobvyklá mohou být považována ustanovení, týkající se práva z vad, výhrady vlastnictví, zpětná koupě, zmocňovací ujednání, postupování dluhu, cizí

právo, cizí rozhodčí soud, výpovědi vyžadující nějaké vyšší nároky, poplatky atp. Pozor však, to, že samo o sobě je něco nevýhodné, neznamená, že je to automaticky překvapivé, a tedy v obchodních podmínkách nepoužitelné.

■ Pokud si nejsem jistá, co mám tedy udělat?

Máte v podstatě dvě možnosti. Buď přesunete dané ustanovení z obchodních podmínek přímo do textu smlouvy, nebo se dá v praxi postupovat tak, že na příslušné ustanovení v hlavní smlouvě upozorníte, aby bylo druhé straně zřejmé, že se v obchodních podmínkách, na upřesněném místě, dané ustanovení nachází.

■ Jaký je nejčastější problém ve vztahu podnikatel vs. podnikatel?

Za největší problém považuji konflikt obchodních podmínek jednotlivých podnikatelů, kteří vzájemně vstupují do kontraktace a kde si lidé na obchodním oddělení, jako neprávnické, často neuvědomují právní následky. Překvapení se pak dostaví při nedodržení některé z obchodních podmínek, která je v konfliktu.

■ Můžete být konkrétnější?

Pokud dávám nabídku a mám připraveny obchodní podmínky a přímo v nabídce (nikoliv obchodních podmínkách) neuvedu, že nemám zájem na akceptaci v případě, že nebudou dodrženy beze zbytku připojené obchodní podmínky, může se stát, že protistrana akceptuje můj návrh, a současně odkáže na své obchodní podmínky. Pokud by pak tyto byly v rozporu s mými obchodními podmínkami, a já bych bez zbytečného odkladu akceptaci nevyloučil, uplatní se takzvané pravidlo „knock out“ s tím, že

smlouva je uzavřena v tom rozsahu, v jakém si obchodní podmínky neodporují. Což může znamenat, že dojde ke ztrátě kontextu, v jakém jsem dané obchodní podmínky připravil a tím i k možným komplikacím.

Ještě doplním, že pokud něco neupravují obchodní podmínky ani smlouva, aplikuje se zákon.

■ A co když obchodní podmínky v konfliktu nejsou, ale podmínky jedné strany upravují něco, co podmínky ani smlouva druhé smluvní strany neupravují?

Zde není bohužel jednoznačný právní názor na to, jak se daná situace řeší. Jedna část právní veřejnosti zastává názor, že ty obchodní podmínky, které mlčí, do sebe vtahují dispozitivní ustanovení zákona, kde se pak zkoumá daný rozpor, a v případě, že se objeví, postupujeme dle pravidla „knock out“.

Jiná část právní veřejnosti si zase myslí, že v takovém případě se aplikují příslušná ustanovení obchodních podmínek, i když jsou v kolizi s dispozitivními ustanoveními zákona. Na tomto místě si nedovolím, přestože na to názor mám, tuto situaci dále rozebírat.

■ Co byste tedy doporučil?

Doporučil bych tři věci. Za prvé, vyloučit přímo v nabídce možnost měnit mé vlastní obchodní podmínky. Pokud obchodní podmínky nemám, nebo jsem předem nevyloučil možnost jejich změn, tak vždy bez zbytečného odkladu odmítnout akceptaci v případě, že mi obchodní podmínky protistrany nevyhovují, třeba proto, že nevhodně doplňují moji textaci smlouvy či podmínek, nebo jsou v rozporu s mými podmínkami.

Do třetice bych doporučil, všechna důležitá či riziková ujednání, jako jsou dodací lhůty, parametry výrobku, pokuty, odpovědnosti, náhrady škod vložit přímo do smlouvy, která před jakýmkoliv obchodními podmínkami vždy převládá.

Eva Klánová

Staňte se členy skupiny
Retail News
LinkedIn

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PŘI VÝBĚRU PRODEJNY POTRAVIN ROZHODUJE PŘEDEVŠÍM JEJÍ POLOHA

Zákazníci při výběru prodejny s potravinami upřednostňují lokalitu, oceňují příznivou cenovou nabídku, široký sortiment a chtějí čerstvé zboží. Vyplývá to z průzkumu společnosti Mastercard u příležitosti vyhlášení soutěže Mastercard Obchodník roku 2017.

Výzkum ukázal velké rozdíly ve výběru typu prodejny potravin v závislosti na účelu nákupu. Hypermarkety zákazníci upřednostňují, pokud pořizují velké rodinné nákupy na delší dobu. Menší prodejny slouží k průběžnému doplňování zásob. Malé prodejny, resp. večerky jsou využívány nejčastěji k nouzovému nákupu, když doma nějaké potraviny dojdou. Do malých specializovaných obchodů, například pekáren, Češi nejčastěji chodí na nákup zboží rychlé spotřeby. Účastníci průzkumu mají jasno v tom, co očekávají od ideálního obchodu s potravinami. Hlavní vlastností je příznivá cenová úroveň, a to nezávisle na různých akčních slevách. Druhým požadavkem je, aby zboží bylo čerstvé. Tyto 2 parametry mezi 5 nejdůležitějšími vlastnostmi prodejny jmenovalo vždy 64 % dotázaných. S odstupem následují

požadavky na čistotu prodejny (44 %) a široký sortiment zboží na jednom místě (41 %). Teprve na pátém místě uvedli respondenti přání, aby prodejce dělal výhodné akce (36 %).

ČEŠI SE ZADLUŽUJÍ PŘEDEVŠÍM NÁKUPEM ZBOŽÍ NA SPLÁTKY

Češi si půjčují především od nebankovních společností nebo přímo od prodejců zboží (celkem 66 %), od banky si půjčuje pouze 44 % spotřebitelů. 28 % z těch, kteří si půjčují, tak činí rizikovým způsobem a 76 % z nich si půjčuje u nebankovních společností a prodejců. Obecně si Češi nejčastěji půjčují na spotřební elektroniku (30 %) či bílé zboží (24 %), resp. bytové zařízení (15 %) nebo auto (22 %). Fakt, že si lidé půjčují zejména na předměty denní potřeby, souvisí s impulzivním charakterem jejich půjčování. Jako hlavní důvod, proč si vzali půjčku na nákup zboží, uvedlo 41 % respondentů výhodnou splátkovou akci, resp. neochotu šetřit (37 %), případně aktuální nedostatek finančních prostředků (35 %).

Průzkum České bankovní asociace (ČBA), realizovaný agenturou NMS

v únoru 2018 na reprezentativním vzorku 1030 dospělých obyvatel ČR, sledoval míru a charakter využívání spotřebitelských půjček mezi Čechy. Celkem v současné době splácí nějaký úvěr 27 % Čechů. Dalších 37 % má zkušenost s úvěrem z minulosti. Dvě a více půjček splácí více než třetina z Čechů (36 %), kteří mají aktuálně půjčeno. Průměrná výše půjčky je 45 tis. Kč, rozptýl je ale veliký. Třetina respondentů si půjčila více než 100 tis. Kč. Čtvrtina naopak méně než 10 tis. korun.

CELOSVĚTOVÉ PRODEJE LUXUSNÍHO ZBOŽÍ SE ZA ROK 2017 VYŠPLHALY NA 6,7 BIL. KORUN

6,7 bil. Kč celosvětově vynaložených na osobní luxusní předměty v roce 2017 je historicky nejvyšší částka. Objem nákupů luxusního zboží a luxusních zážitků vystoupal na 30,8 bil. Kč, což je o 5 % více než v roce 2016. Údaje uvádí studie poradenské společnosti Bain & Company.

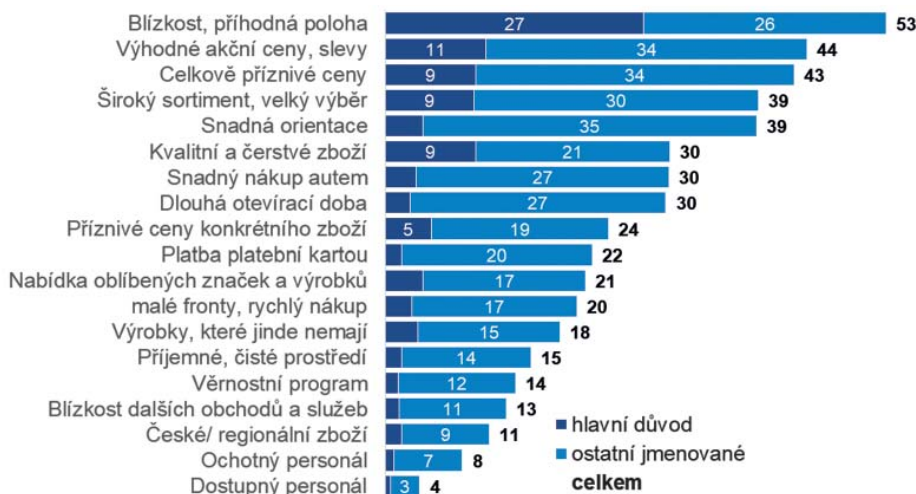
Rostoucí zájem o luxus je i v České republice. Například klenotnictví ALO diamonds zvýšilo počet prodaných investičních šperků v cenové kategorii nad 100 000 Kč o 37 %. Největší růst prodejů v Česku zaznamenala kategorie šperků v cenovém rozmezí 150 000 až 200 000 Kč, a to o 54 %.

GfK PŘEDPOVÍDÁ ZVÝŠENÍ VÝDAJŮ EVROPSKÝCH SPOTŘEBITELŮ

Koncem roku 2017 důvěra evropských spotřebitelů mírně stoupala. V prosinci dosáhl index spotřebitelského klimatu GfK za evropskou osmadvacítku 21,1 bodu, což je nejvyšší hodnota za deset let. Na konci třetího čtvrtletí to bylo 20,9 bodu. Pro rok 2018 GfK předpovídá, že soukromé výdaje domácností v Evropské unii vzrostou z 1,5 na 2 %.

Ekonomická očekávání evropských spotřebitelů se v prosinci 2017 zvýšila v průměru za celou EU na 17 bodů, což

DŮVODY VOLBY HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA POTRAVIN



Zdroj: GfK Czech, listopad 2017

představuje v porovnání se zářím nárůst o pět bodů. Ve Francii, Německu a Rakousku tento indikátor vykazoval značné zisky. Na druhou stranu v Rumunsku, na pozadí pokračující vládní krize, důvěra spotřebitelů v ekonomický růst prudce poklesla.



Foto: Shutterstock.com / Photobac

Pozitivní spotřebitelská hodnocení odpovídají datům Evropské komise, která předpokládá, že v zemích EU dojde ke zvýšení HDP o 2,3 %. Příjmová očekávání se od září do prosince 2017 v průměru za celou EU zvýšila o dva body a dosáhla 15 bodů. Vyšší příjmová očekávání byla zaznamenána hlavně v Rakousku a Slovinsku. Rumunsko na tom bylo nejhůře i u tohoto ukazatele. Ochota

nakupovat ve srovnání se zářím vzrostla o 1 bod a v prosinci dosáhla 21 bodů. Největší nárůst tohoto indikátoru nastal v Polsku a Rakousku.

Česká příjmová očekávání byla v prosinci 2017 na úrovni 41,7 bodu. Po Německu je to druhá nejvyšší hodnota v Evropské unii. Není to žádné překvapení, protože Česká republika má nejnižší míru nezaměstnanosti v Evropě. Ve srovnání s ročním maximem v hodnotě 59,5 bodu, jehož bylo dosaženo v únoru 2017, však tento indikátor v průběhu roku výrazně ztratil.

Ochota nakupovat v České republice na úrovni 14,0 bodu v prosinci 2017 znamená nejnižší hodnotu za celý rok. Ve srovnání s nejvyšší hodnotou 23,9 bodů v srpnu je to výrazný pokles; je to také podstatně níže než v prosinci 2016, kdy to bylo 21,5 bodu. V porovnání s ostatními evropskými zeměmi je ČR uprostřed tabulky.

TŘETINA ČECHŮ KUPUJE KVĚTINY JEN JEDNOU ZA ČTVRT ROKU

Češi se při darování květin chovají velmi konzervativně. Na 30 % z nás kupuje květinu jen jednou za čtvrt roku, a to

zejména k narozeninám či svátku svých blízkých. Za průměrnou květinu utratí 200 až 400 Kč. Jako nejvhodnější příležitost udělat někomu radost květinou vnímáme podle výsledků průzkumu společnosti Fleurop především oslavu narozenin (91,8 %) a svátku (60,7 %), Den matek (50,8 %) či důležitá výročí (48,3 %). Obecně obdarováváme spíše ženy, pouze 27,9 % respondentů již květinou obdarovalo muže.



Foto: Shutterstock.com / Scharifinn

Mezi TOP 5 nejoblíbenějších květin Čechů patří růže (79,5 %), gerbery (38,9 %), orchideje (31,5%), tulipány (23,6 %) a karafiáty (16,4 %). Muži preferují barvy červenou, modrou a žlutou, ženy zase dávají přednost červené, růžové a fialové.

INZERCE

NOVÝ

ULTRAMAX

**EFEKTIVNÍ ÚKLID
BEZ NAMOČENÝCH
RUKOU!**

ULTRAMAX ODSTRANÍ
I TU NEJODOLNĚJŠÍ ŠPÍNU
A VAŠE RUCE PŘI TOM
ZŮSTANOU SUCHÉ.

VYMÁCHEJTE

VYŽDÍMEJTE

VYTÍREJTE

TRH BIOPOTRAVIN V EVROPĚ ZAZNAMENÁVÁ DVOUCIFERNÝ RŮST

NEJEN ZÁŘÍ, ALE I ÚNOR LZE SPOJOVAT S BIOPOTRAVINAMI. V POLOVINĚ ÚNORA SE TOTIŽ V NORIMBERKU KAŽDOROČNĚ KONÁ SVĚTOVÁ PŘEHLÍDKA BIOPOTRAVIN A BIOTRENDŮ.

Díky rozšiřující se nabídce biopotravin v konvenční obchodní síti v České republice se bio dostává stále častěji i do našich nákupních košíků. Podstatné jsou dva faktory, zákazník najde bio v prodejně, kde běžně nakupuje, a co je velmi důležité, cenový rozdíl mezi konvenční a biopotravinou již nebývá tak propastný jako ještě před několika lety.

Celosvětový trh biopotravin se přiblížil obratu 90 mld. USD a rostoucí trend je očekáván i v příštích letech. Míra růstu je zvláště vysoká v Severní Americe a severní Evropě. V USA představují ekologické produkty 5 % potravinového trhu, přičemž obrát odvětví v číně v roce 2016 podle Organic Trade Association (OTA) 43 mld. USD. Evropa zaznamenala také dobré výsledky a většina hlavních biotrhů zaznamenala dvouciferný růst. Podle německé Federace ekologického potravinářského průmyslu (BÖLW) se německý trh biopotravin v roce 2016 zvýšil o téměř 10 % a přesáhl 10 mld. USD. Ve stejném období došlo ve Francii dokonce k nárůstu o 22 %, podle Agence Bio. Podobně skandinávské země oznámily významný nárůst bio trhu, kdy Dánsko a Norsko vedly s 20 % nárůstem. Nejnovější statistiky světového ekologického

zemědělství, které každoročně zpracovává do podoby Ročenky FiBL (Výzkumný ústav pro ekologické zemědělství, Švýcarsko) a prezentuje v rámci BioFachu, jsou k dispozici na: www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html.

Poptávka po bioproduktech je dána i kupní silou v jednotlivých zemích. Nejvíce peněz v Evropě vydají za bioprodukty v přepočtu na osobu a rok Švýcaři (274 euro), následováni Dány (227 euro) a Švédy (197 euro). Němci jsou se 116 euro až na 7. příčce. Nejdynamičtější růst zaznamenal biosegment v roce 2016 ve Francii, která je 2. největším biotrhem v Evropě (o 22 %), a to napříč všemi prodejními kanály. Podíl na tomto vývoji mají především vinaři a nárůst ekologicky obhospodařovaných zemědělských ploch. Podle Agence Bio

v roce 2016 bylo 71 % prodaných bioproduktů francouzské provenience. Ze zahraničí tak pocházely vesměs jen exotické produkty, káva, kakao nebo banány.

BIOSVĚT SE SCHÁZÍ NA VELETRHU BIOFACH

Od 14. do 17. února 2018 spojilo duo veletrhů Biofach a Vivaness v Norimberku na čtyři dny mezinárodní obchod s biopotravinami a přírodní kosmetikou. Celkem 3 218 vystavovatelů, z nichž 275 prezentovalo své výrobky v rámci Vivaness, představilo širokou škálu ekologických produktů z 93 zemí světa. Po Německu s 890 vystavovateli byly hlavními vystavujícími zeměmi Itálie (414), Španělsko (192), Francie (203), Nizozemí (120) a Rakousko (111).

Na veletrhu letos vystavovalo i rekordních 33 českých společností. Na národním stánku zastřešeném Ministerstvem zemědělství ČR se o pozornost mezinárodního publika ucházely firmy: Amylon, Cereabar, České ghíčko, COOC Food, Coolcoco, Ekofruct Slaný, Enigem, divize Fit-Day, Extrudo Bečice, Frujo, Hempoint, Hopi Popi, Horňácká farma, Javorník-CZ, Markol Food, Semix Pluso, Solex Agro, Vinné sklepy Kutná Hora a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, který zde propagoval biovýrobky oceněné v soutěži Česká biopotravina roku. Další české firmy měly vlastní výstavní prostory: Čajová květina, Country Life, ED&F Man Ingredients, ExtraVit, Health Link, KR Real /Mesaverde, Lifefood Czech Republic, LN Group, Mediate, Rawvolution, S&K Label, Sunfood a Zelená Země.



Na letošním veletrhu BioFach vystavovalo i rekordních 33 českých společností.

Dvě nové haly, téma „Budoucí generace“ a speciální výstava „Bio od samého začátku“ o ekologickém pěstování a chovu inspirovaly přibližně 50 000 návštěvníků ze 134 zemí.

Návštěvníci se mohli těšit z více než 900 nových výrobků v tzv. expozici novinek. Trendy v roce 2018 zahrnovaly speciální oleje, bílkoviny na cesty a aroma kurkumy, stejně jako řasy, přidávání vitamínů do potravin a produkty globálního zaměření s regionálním charakterem. Patří sem např. mouka z quinoa z Německa, jejíž původním regionem jsou Andy.

MŮŽE EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ UŽIVIT SVĚT?

Letošní ročník více než 150 individuálních zasedání Kongresu BioFach

přilákal zájem 9 000 účastníků. Nejvíce posluchačů přilákaly již tradičně přednášky věnující se vývoji německého, globálního a evropského trhu s biopotravinami, zaujala však také zcela nová témata. Například prezentace mladého vědce Simon Schnetzera o generacích Y & Z a jejich postojích vůči BIO nebo diskuze, jak správně komunikovat přínosy ekologického zemědělství spotřebitelům.

Zajímavé byly i výsledky studie švýcarského výzkumného ústavu FiBL na téma, zda může ekologické zemědělství uživit svět. V rámci studie byla provedena modelace zemědělství v roce 2050 při různé míře přechodu zemědělské půdy do ekologického zemědělství a jasnou odpovědí bylo, že i při převodu 100 % zemědělské půdy do režimu ekologického zemědělství je možné

uživit budoucí populaci, avšak pouze při změně stravovacích zvyklostí a omezení plýtvání potravinami. V opačném případě, i při minimálním přechodu na ekologické zemědělství, nám nebude plocha zemědělské půdy k uživení v roce 2050 stačit.

BIO OD SAMÉHO ZAČÁTKU

Součástí veletržního prostoru se v rámci speciální výstavy „Bio od samého začátku“ stalo poprvé téma prvovýroby. Cílem výstavy bylo ukázat, jak daleko jsme v oblasti šlechtění odrůd a plemen vhodných/specifických pro ekologické zemědělství a kde existuje potřeba další spolupráce mezi šlechtitelskými iniciativami.

Eva Klánová / Andrea Hrabalová,
PRO-BIO Liga

THIMM
Packaging

pwc
PwC Legal

press 21



vás zvou na seminář

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

– aneb Jak náklady přeměnit v zisk

10. 5. 2018

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři: Retail News, Fashion Retail, Packaging Herald

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

RETAILNEWS



**Packaging
herald**

Poznamenejte si
do kalendáře



ČESKÝ TRH S BIOPOTRAVINAMI ROSTE

ÚDAJE O TRHU S BIOPOTRAVINAMI JSOU V ČR DOSTUPNÉ OD ROKU 2005. OD TÉ DOBY BIOTRŽ ZAZNAMENAL JAK NÁRŮST V LETECH 2005–2008, TAK STAGNACI V LETECH 2009–2010. OŽIVENÍ TRHU PŘIŠLO V ROCE 2011 A TRVÁ DODNES.

Vývoj trhu biopotravin v České republice sleduje Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), který každoročně publikuje Zprávu o trhu s biopotravinami v ČR. Ačkoliv jsou data zpracována se zpožděním a v dubnu 2018 budou zveřejněny údaje teprve za rok 2016, jsou publikovaná čísla zajímavá a v podstatě vystihují současnou situaci a trendy.

Údaje o českém trhu s biopotravinami jsou dostupné od roku 2005. Od té doby biotrh zaznamenal jak enormní nárůst v letech 2005–2008, tak stagnaci v letech 2009–2010, způsobenou snížením poptávky ze strany zákazníků, kteří se v důsledku ekonomické krize vrátili k nákupu konvenčních potravin. Oživení

zájmu o biopotraviny přišlo v roce 2011 a trvá dodnes.

Poslední zveřejněná data za rok 2015 uvádějí, že spotřebitelé v České republice utratili za biopotraviny 2,25 miliard korun, což je o 11 % více než v roce 2014. Podobný nárůst trhu se předpokládá i pro roky 2016 a 2017.

Stejně dynamický růst biotruhu prožívá i Evropa, kde řada zemí hlásila dvouciferný nárůst obrátu, a to poprvé od roku 2008, kdy zasáhla finanční krize.

200 Kč. Za posledních deset let tak vzrostla spotřeba biopotravin více než čtyřnásobně.

Pro srovnání průměrný Evropan utratí za biopotraviny zhruba 40 eur ročně, avšak nové členské země zatím ve spotřebě biopotravin zaostávají a jejich průměrná roční spotřeba na osobu se pohybuje jen okolo 6 eur.

BIOPOTRAVINY LIDÉ NEJČASTĚJI NAKUPUJÍ V ŘETĚZCÍCH

To platí jak pro Českou republiku, tak většinu zemí Evropy. Přes 60 % biopotravin je v Česku prodáno přes super a hypermarkety a drogistické sítě. Zhruba 15 % biotruhu drží prodejny zdravé výživy, které stále silněji pocitují konkurenci řetězců.

BIOPOTRAVINY MAJÍ 1% PODÍL NA SPOTŘEBĚ POTRAVIN A NÁPOJŮ

V České republice tvoří biopotraviny zhruba 1 % podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů. Průměrná roční spotřeba na obyvatele je okolo

PROJEKT NA PODPORU REGIONÁLNÍ BIOPRODUKCE

Projekt Bio v regionu zaměřený na zvýšení informovanosti o regionální bioprodukcí vstupuje do třetího ročníku. Zavítá na další tři střední školy s gastronomickým zaměřením, a to do krajů Karlovarského, Královéhradeckého a na Vysočinu. Součástí programu pro budoucí kuchaře jsou, kromě teoretické části ve formě semináře a prezentací, odborné exkurze do zemědělských podniků a k výrobcům biopotravin. Pro studenty gastronomických oborů je nachystána praktická část věnovaná přípravě pokrmů z bio surovin a jejich ochutnávka. Program pro každou

školu je přizpůsoben na míru – dle jejího zaměření a možností regionu.

Programový balíček zahrnuje: teorii (Vysvětlení, co znamená bio), praxi (Ukázka, jak ekologické zemědělství funguje) a aplikaci (Jak se vaří z biopotravin). K původním seminářům s ochutnávkou místních biopotravin přibýlo vaření

a exkurze pro studenty a jejich pedagogy. Toto pojetí vzdělávacích aktivit inspirovalo i další projekt Učíme se vařit bio, který od poloviny roku 2017 probíhá na pražských středních školách. Společně se oba projekty snaží zvýšit povědomí o ekologickém zemědělství a důvodech, proč bio přiřadit k parametrům lokálnosti a sezónnosti surovin, bez kterých se moderní gastronomie neobejde.

Projekt BIO v regionu – Propagace regionální bioprodukce a spolupráce realizuje Bioinstitut, o.p.s., za finanční podpory Ministerstva zemědělství. Dlouholetým partnerem projektu je KEZ, o.p.s., první a největší certifikační organizace v sektoru ekologického zemědělství.



Foto: Bioinstitut

Zcela novým a dynamicky se rozvíjejícím obchodním kanálem jsou e-shopy, které předběhly všechny ostatní způsoby odbytu jako např. nezávislé prodejny potravin, prodej ze dvora, lékárny či gastronomie a získaly téměř 10% podíl na objemu prodaných biopotravin u nás.

Hlavní položky v nákupním košíku v bio kvalitě se nemění, pouze dochází ke změně jejich poměru. Nejčastěji dnes spotřebitelé v bio kupují mléčné výrobky (20 %), ovoce a zeleninu – čerstvou i zpracovanou (13 %), hotové pokrmy

typu dětských výživ (8 %) a zpracované čaje a kávu (8 %). Dlouhodobě platí, že více než polovina nakoupených biopotravin pochází ze zahraničí.

OBJEVUJÍ SE NOVÉ VÝZVY

Ve většině zemí platí, že za nákupem biopotravin stojí malá skupina spotřebitelů. Česká republika v tomto není výjimkou. Proto je snahou nejen rozšiřovat bioprodukcí, ale také zvyšovat spotřebitelskou důvěru, aby více spotřebitelů kupovalo

biopotraviny pravidelně. V řadě zemí v posledních letech roste poptávka po biopotravinách rychleji než ekologická produkce. Důsledkem je import surovin do těchto zemí, a naopak proexportní orientace zemí s méně rozvinutým biotrhem, kam spadá i Česká republika. K udržení místní výroby biopotravin je třeba podporovat rozvoj lokálních udržitelnějších trhů s přímou vazbou na spotřebitele.

Andrea Hrabalová,
PRO-BIO Liga



INZERCE

OBALY

2. VELETRH OBALOVÝCH INOVACÍ A TECHNOLOGIÍ



www.veletrhobaly.cz

29.–31. 5. 2018

OFICIÁLNÍ VOZY



ŽEBŘÍČEK GLOBAL POWER OF RETAILING 2018

POZICE EVROPY SLÁBNE, ALE JEJÍ MEZINÁRODNÍ AKTIVITA JE STÁLE VYSOKÁ.

Maloobchodu ve světě se daří, zejména v Asii a Latinské Americe. Zvyšuje se rovněž přitažlivost rozvojové Afriky, která pokročila v modernizaci prodejní sítě.

Největší maloobchodní trh nadále skýtají USA, naproti tomu evropské řetězce jsou nejčilejší, pokud jde o přeshraniční fúze a akvizice. Vyplývá to z žebříčku „Global Power of Retailing“, který pravidelně zveřejňuje poradenská společnost Deloitte Touche Tohmatsu. Zařazuje do něj 250 největších řetězců podle maloobchodních příjmů. Shrnuje výsledky za finanční rok 2016, tedy dvanáctiměsíční období končící 30. června 2017.

Do posledního žebříčku TOP 250 se dostala společnost, pokud tržby z maloobchodních činností dosáhly alespoň 4,73 mld. USD. Před 10 lety, v roce 2006, to muselo být 3,36 mld. USD. Příjmy 250 největších maloobchodních řetězců světa v hodnoceném období meziročně stouply o 4,1 % na 4,4 bil. USD (ve stálých měnových kurzech), když růst vykázalo 181 společností. Hospodářský výsledek zveřejnilo z 250 společností 195, z toho bylo v zisku 176.

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍCI SVĚTA

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

RÝSUJE SE STABILIZACE MALOOBCHODNÍHO BYZNYSU

Míra globalizace v maloobchodu se během několika posledních let víceméně stabilizovala. To znamená, že ubylo přeshraničních fúzí a akvizic, neboť společnosti se primárně zaměřily na zefektivnění svého podnikání, nikoli na další expanzi, a také začaly klást větší důraz na elektronickou komerci.

Nejen doma, ale i za hranicemi podnikají přibližně dvě třetiny řetězců z TOP 250. V cizině v průměru realizují 22,5 % svých maloobchodních příjmů. Pro největší společnosti (v TOP 10) je zmíněný ukazatel větší – 27,3 % maloobchodních příjmů. Aldi, Schwarz Group a Carrefour závisejí

na zahraničních trzích z více než poloviny. Amazon z více než třetiny a světová jednička Wal-Mart přibližně ze čtvrtiny. I když fúzí a akvizic ubývá, stále mají značný vliv na globální pořadí, a ani ve finančním roce 2016 tomu nebylo jinak. Nizozemský Ahold díky převzetí Delhaize Group v létě 2016 postoupil pod novým názvem jako Ahold Delhaize na 14. příčku s maloobchodními tržbami 69 mld. USD. Prodejce spotřební elektroniky Groupe FNAC zdvojnásobil tržby převzetím jiného francouzského řetězce Darty. Ruská Lenta, jež roste rychle rovněž organicky (tedy bez akvizic), převzala maloobchodní byznys ruské firmy Kesko.

WAL-MART SI S VELKÝM ODSUPEM DRŽÍ PRVNÍ PŘÍČKU

Sedm z 10 největších řetězců sídlí v USA. Světové pořadí už léta suverénně vede Wal-Mart, největší soukromý zaměstnavatel v USA, s příjmy skoro 486 mld. USD. Je to zhruba čtyřikrát tolik, než kolik utržilo na druhém místě Costco. Přes trojcifernou hranici příjmů se dostal také Kroger.

Wal-Mart investuje do internetového prodeje, aby zmírnil náskok Amazonu a také se vzdálil svým tradičním konkurentům. Do svého byznysu „Grocery Online“ investuje miliardy dolarů tak, aby co možná nejlépe skloubil kamenné obchody s internetovým prodejem. Americkou dominanci v TOP 10 narušují německé společnosti Schwarz Group (Lidl, Kaufland), Aldi a francouzský Carrefour. Ten se nadále drží ve světové první desítce. Pokračuje v akvizicích, jako bylo převzetí obchodů Eroski Group ve Španělsku (únor 2016),



Světové pořadí už léta suverénně vede Wal-Mart, největší soukromý zaměstnavatel v USA, s příjmy skoro 486 mld. USD.

nepotravinářského internetového obchodníka Rue du Commerce v lednu 2016 či supermarketů Billa v Rumunsku. Carrefour se podle autorů studie snaží posílit pozici, ale zatím nedosahuje cílů, které si vedení společnosti předsevzalo. Francouzský řetězec hodlá během pěti let zvýšit tržby z internetového prodeje potravin na 5 mld. eur ročně. Klade důraz na expanzi v Číně podílející se na jeho maloobchodních tržbách zhruba 5 %. Ale naráží tam na stále tvrdší konkurenci lokálních konkurentů.

TESCO MÁ ZNAČNÝ RŮSTOVÝ POTENCIÁL

Mezi desítku největších světových maloobchodníků se tentokrát nedostalo Tesco. Společnost by však měla mít své „transformační období“, během kterého se zbavila okrajového byznysu (non-core), už za sebou. To jí umožnilo zlepšit ekonomické ukazatele.

Britský potravinářský řetězec se zbavil např. prodejen Kipa v Turecku, zahradnických center Dobbies, obchodů s kávou Harris + Hoole či britských pekárén Euphorium.

Tesco má podle studie potenciál k tomu, aby se v nejbližších letech vrátilo do

první desítky. Zvláště poté, co se rozhodlo na spojení s britským potravinářským velkoobchodníkem Booker, které v listopadu roku 2017 schválil Úřad pro ochranu soutěže a trhu.

SKOKAN JMÉNEM AMAZON

Dynamický vzestup zaznamenává americký internetový obchodník Amazon. Když se v roce 2000 poprvé dostal do globálního žebříčku, připadlo mu v něm 186. místo. Následovala dvouciferná tempa meziročního růstu tržeb, a ani finanční rok 2016 nebyl výjimkou (růst skoro o pětinu). Společnost postoupila na 6. příčku (z 10. ve finančním roce 2015). Amazon proniká do maloobchodního prodeje potravin, kde stále více konkuruje tradičním obchodníkům. Důkazem toho je jeho loňské převzetí texaské sítě kamenných obchodů Whole Foods Market.

POSTAVENÍ NĚMECKÝCH A RAKOUSKÝCH ŘETĚZCŮ

Do posledního globálního žebříčku se dostalo 17 německých maloobchodních společností, z toho do první desítky dva – Schwarz Group (4. místo) a Aldi (8.).

Dále to jsou např. Metro (16. místo), Edeka (19.) a Rewe (22.)

Mezi nově příchozími do globální TOP 250 je také německý online obchodník Zalando, jemuž s tržbami kolem 4 mld. USD připadlo 227. místo. Poslední 250. příčka patří Intersportu Deutschland.

V žebříčku se objevily také dvě rakouské společnosti – Spar, který s tržbami 10,5 mld. USD obsadil 93. místo (předtím 95.), a nábytkářská skupina XXXLutz (4,6 mld. USD a 205. místo).

SROVNÁNÍ TOP 10 V SOUČASNÉ DOBĚ A PŘED 15 LETY

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POZICE EVROPY DÁLE ZESLÁBLA...

Počet evropských řetězců v globálním žebříčku TOP 250 ve finančním roce 2016 dále klesl na 82 proti 85 v roce 2015 a 93 v roce předchozím. Jejich celkové maloobchodní příjmy meziročně stouply o 4,9 %. O tuto dynamiku se zasloužily hlavně řetězce nikoli z velkých zemí (Německo, Francie, Británie), nýbrž ze zemí menších. Je to především nizozemský Ahold, jež převzal belgického

INZERCE

ZAKLADAČE HYSTER PRO VÁŠ OBCHOD I SKLADOVACÍ PROSTORY

HYSTER CZ



SILNÍ PARTNEŘI,
ODOLNÉ VOZIDLA

Kompaktní zakladače jsou určeny pro náročné aplikace i v prostorově omezených provozech.

- Stroje s nosností od 1 000 kg do 1 600 kg.
- Vhodné pro stohování zboží v různých výškách a na různé dlouhé vzdálenosti.
- Robustní konstrukce s dlouhodobou životností.
- Ekonomicky efektivní zakládání zboží do regálů.
- Jednoduchá ovladatelnost pro obsluhu.
- Nízké provozní náklady.
- Servisní podpora a zázemí na celém území ČR.

SEDÍČÍ OBSLUHA



konkurenta Delhaize s rozsáhlými aktivitami v USA. Nadprůměrným tempem zvýšily maloobchodní příjmy i další řetězce, mj. švýcarský Dufry's nebo španělský Inditex (Zara).

Několik ruských společností (X5 Retail Group, Lenta, OJSC Dixy a Magnit) využily kombinace organického růstu a akvizic bez ohledu na to, že ruské hospodářství bylo ve sledovaném období v útlumu.

Vzestup evropského maloobchodu poněkud brzdily francouzské řetězce, jimž tržby meziročně stouply průměrně jen o 1,1 %. O vyšší tržby musely hodně „bojovat“ zejména klíčové společnosti – Carrefour, Auchan a Casino. Maloobchodní tržby německých řetězců zastoupených v žebříčku vzrostly o 3,5 % a britských o 4,7 %.

...ALE NA MEZINÁRODNÍM POLI JE ČILÁ

Evropských řetězců v žebříčku sice ubylo, ale nadále platí, že jsou v mezinárodním maloobchodním byznysu neaktivnější. Skoro 41 % příjmů dosahují na zahraničních trzích, což je téměř dvakrát více, než činí průměr TOP 250. Mimo svoji domovskou zemi podniká přes 70 evropských řetězců z 82 v žebříčku. Nejčilejší jsou v tomto ohledu francouzské společnosti, neboť každá z nich v průměru podniká ve 30 zemích.

NEJVĚTŠÍ ŘETĚZCE JSOU V SEVERNÍ AMERICE

Více než třetinu globálního žebříčku TOP 250 tvoří společnosti ze Severní Ameriky. S průměrným maloobchodním příjmem 24,2 mld. USD na jednu firmu jsou největší ze všech regionů. Připadá na ně skoro polovina z příjmů TOP 250. Pro americké řetězce je příznačná nízká míra globalizace. Na zahraničních trzích v průměru dosahují 13,6 % maloobchodních tržeb. Více než dvě pětiny společností omezuje své podnikání na jednu zemi.

SKORO POLOVINA ASIJSKÝCH ŘETĚZCŮ PODNIKÁ JEN DOMA

Asie má v posledním globálním žebříčku 63 zástupců, o čtyři více než v předchozím roce (za finanční rok 2015). Dynamiku jejího maloobchodu rozhodující měrou ovlivňují Čína spolu s Hongkongem (studie je sleduje jako jednu zemi), dále Indie, Indonésie, Jižní Korea a Thajsko. Průměrné tempo růstu maloobchodního prodeje v Asii polevilo na 4,6 % ve srovnání se 7,3 % v předchozím finančním roce. Stalo se tak především vlivem měnových výkyvů. Ale dlouhodobě Asie roste rychle, když průměrné tempo růstu prodeje v období 2011–2016 činilo 6,6 %. Skoro polovina asijských řetězců podniká jenom v jedné zemi, na domácí trh v průměru připadá kolem 90 % příjmů.

AFRIKA A BLÍZKÝ VÝCHOD JSOU STÁLE LÁKAVĚJŠÍ

Na mapě maloobchodu se postupně prosazuje rozvojová Afrika, jejíž prodejní síť se modernizuje, aby vyhovovala potřebám sílcí střední třídy. Četné země v Africe, kde žije více než miliarda obyvatel, sázejí na spotřebu jako hlavní „motor růstu“.

Afrika spolu s Blízkým východem v hodnoceném období zaznamenaly meziroční růst maloobchodních příjmů o 10,9 %, což je nejvíce z pěti klíčových regionů. V afrických a blízkovýchodních zemích sídlí 10 firem, které se dostaly do globálního žebříčku.

Druhé nejrychlejší tempo růstu vykazuje Latinská Amerika, a to 9,8 %. Z tohoto regionu se do TOP 250 dostalo nejméně řetězců – devět. Stejně jako v Africe a na Blízkém východě dosahují nadprůměrné ziskovosti.

JAK SE ZMĚNILO ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH REGIONŮ V TOP 250

TABULKA
3



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

RYCHLÝ ROZVOJ E-COMMERCE

V kamenných obchodech ve světě (v rámci žebříčku TOP 250) stále protéká 90 % maloobchodního obrátu.

Tradiční řetězce nesledují expanzi Amazonu pasivně. Mnozí „hráči“ na maloobchodním trhu, kteří zprvu elektronickou komercí pomíjeli, a proto jim digitální konkurence utíkala, nyní do tohoto oboru mohutně investují.

Hodnota internetového prodeje potravin ve světě ve sledovaném období meziročně stoupla odhadem o 30 %. Tempo udávají dvě asijské země – Čína (růst o 52 %) a Jižní Korea (41 %), v Evropě především Británie (8 %) a Francie (7 %).

Potravinářské řetězce se tak mění z prodejců zboží na poskytovatele služeb spojených hlavně se zdravou výživou a zdravým životním stylem.



Amazon převzal v loňském roce texaskou síť kamenných obchodů Whole Foods Market.

PĚT TRENDŮ FORMUJÍCÍCH REGION

STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA MÁ
POTENCIÁL RŮSTU PRO DOMÁCÍ
I MEZINÁRODNÍ MALOOBCHODNÍKY.

DISKONTÉŘI JSOU VARIABILNĚJŠÍ

Budeme i nadále svědky další expanze větších prodejen, např. společnosti Lidl. Diskontéři zkouší koncepty odpovídající národní legislativě jednotlivých zemí, např. prodejnu Biedronka s plochou 250 m² v Krakově zaměřenou na turisty nebo shop-in-shop prodejnu specializující se na alkohol v diskontu Pjaterocka. Velké prodejny budou otvírány mimo hlavní ulice a centra měst z důvodu omezené dostupnosti nemovitostí. Po vzniku partnerství Aldi Süd v Rakousku s rakouskou společností OMV v roce 2017 otevřelo Aldi Maďarsko tři prodejny na čerpacích stanicích.

BUDOVÁNÍ DESTINACE V PRODEJNĚ

Retailéři investují do prodejen, aby povzbudili nakupující k častějším a delším návštěvám. Modernizace v roce 2018 budou zahrnovat vylepšení spočívající v doplňování dalších služeb a rozšiřování nabídky potravin. Jedním z takových vylepšení jsou food courty nebo food markety, které se stále častěji objevují ve velkoformátových obchodech. Obchodníci v Rusku, Polsku i v České republice zřizují výdejní místa obchodů, aby zvýšili počet návštěvníků z nejbližšího okolí. Provozovatelé hypermarketů se budou nadále zaměřovat na strategii optimalizace prodeje.

BUDOVÁNÍ DŮVĚRY V BIO A MÍSTNÍ PRODUKTY

Obchodníci usilují o to, aby vybudovali důvěru nakupujících v privátní značky. Bioprodukty a zboží lokálního původu dokládá nakupujícím zajištění kvality

a transparentnost dodavatelského řetězce, které je mohou přesvědčit k nákupu nabídky privátních značek. Jiní obchodníci se soustřeďují na aspekt lokálního původu, využívají etnocentrický přístup, který se zaměřuje na podporu místních dodavatelů a na ochranu místních potravin a tradic. Značka goBIO v Biedronce je začátkem produktové škály, která bude v průběhu času dále rozšiřována. Lidl uvedl na trh sortiment výrobků lokálního původu, např. v Polsku pod značkou „Skarby Polskich Regionów“ (Poklady polských regionů) nebo pod bulharskou značkou „Rodna Ostraha“ (Zrozen doma). Firma rovněž rozšířila sortiment místních produktů v Rumunsku a Chorvatsku. Mercator oznámil otevření tří obchodů „Idea Organic“ v Bělehradu, které nabízejí nakupujícím sortiment bioproduktů, jakož i „free from“ produkty a vegetariánské a veganské produkty. V rámci projektu s názvem „Iz domacih krajeva“ (Z domácích regionů) nabídl chorvatský Konzum více než 60 drobným dodavatelům vyhrazenou prodejní plochu, na které mají pod kontrolou in-store prezentaci produktů.

DŮRAZ NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Obchodníci rozpoznali hodnotu trendu zdravého životního stylu pro generování návštěvnosti a investují do rozšiřování nebo diverzifikace sortimentu. Většina se soustřeďuje na osvětu nebo na nasměrování nakupujících ke zdravým alternativám.

Carrefour Polsko uvedl na trh katalog „Zdrowie na talerzu“ (Zdraví na talíři), který má nasměrovat zákazníky k produktům pro zdravou a vyváženou stravu. Albert v Česku zahájil kampaň „Stojí za to jíst lépe“, aby podpořil nákup čerstvých

Společnost IGD Retail Analysis identifikovala pět klíčových trendů, které formují trh a ovlivňují strategii maloobchodníků ve střední a východní Evropě.



Foto: Lidl

Diskontní řetězce vykazují značnou míru flexibility, pokud jde o velikost prodejen a umístění.

výrobků. Spar v Maďarsku spustil „Eltemód Program“ a představil mobilní aplikaci pro změnu životního stylu. Iniciativa řetězce Auchan „Život je modrý“ vybízí zákazníky k tomu, aby žili zdravější život. Symbolem iniciativy jsou etikety ve tvaru modrého srdce, jimiž jsou označeny zdravé potraviny. Auchan rozjel tuto iniciativu v roce 2017 v Polsku, Maďarsku a Rumunsku.

OBCHODNÍCI TESTUJÍ DIGITÁLNÍ ŘEŠENÍ

Digitalizace na sebe bere různé podoby s těžištěm v nákupním zážitku. Automatizované nebo digitalizované jednotky jako např. pokladny nebo robot Promobot řetězce Lenta umožňují, aby se personál mohl věnovat řízení skladových zásob a zajištění dostupnosti produktů, jakož i udržování vzhledu prodejny. Promoboti jsou rovněž vybaveni softwarem pro obličejovou rekognici.

Zdroj: Central and Eastern Europe: outlook for 2018, IGD Retail Analysis

**CO Z TOHO PLYNE
PRO DODAVATELE?**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

9 ŽIVOTŮ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

O KOČKÁCH SE TVRDÍ, ŽE MAJÍ DEVĚT ŽIVOTŮ. STEJNĚ TAK MAJÍ „DEVĚT ŽIVOTŮ“ I PRIVÁTNÍ ZNAČKY RETAILERŮ.

Pochopení, v jakém stadiu svého životního cyklu se ta či ona privátní značka nachází, je klíčové pro stanovení správné marketingové a obchodní strategie.

1. NBE (NATIONAL BRAND EQUIVALENT)

Ekvivalent národní značky: privátní značka na této úrovni chce být pouze věrnou a dokonalou kopií vedoucí značky na národním trhu. 1:1, nic víc a nic méně. Tedy kromě jediné výjimky: chce být na regále samozřejmě levnější. NBE privátní značka může, ale nemusí, v dané kategorii výrobků koexistovat jak s jednou, tak i s více značkami výrobců. Takto koncept privátních značek vlastně začal, to byl jejich první život a mnohé z nich jej v mnoha výrobových kategoriích žijí dodnes.

vidí smysluplný prostor pro její odlišnost. Stále však chce být na regále levnější než vedoucí značka výrobce a kopíruje její kvalitu. Strategická otázka je, zdali při definování její odlišnosti převáží názor retailera, nebo dodavatele.

3. NBB (NATIONAL BRAND BETTER)

Lepší než národní značka: privátní značka se ve své výrobové kategorii poprvé stává vyzyvatelem vedoucí značky na národním trhu. Chce být vnímána nejen jako odlišná, ale jako lepší. Většinou zůstává i v tomto životě pod regálovou cenou vedoucí značky výrobce, ale už se někdy odváží vyskočit i na cenovou paritu s ní. Zatím si netroufá jít s cenou nad ni a ani uvést na trh v dané kategorii koncepčně nový výrobek. Chce být pouze lepší v tom, co už vedoucí značka na trh uvedla.

4. PIONEER

Průkopník-inovátor: privátní značka v dané výrobové kategorii inovuje nezávisle na vedoucí značce na národním trhu. Uvádí na trh nové výrobové a servisní koncepty a rozhoduje o své regálové ceně jako kterákoliv značka výrobce. Kupujícímu nemusí být zřejmé, že se jedná o privátní značku retailera: její positioning a grafické provedení může vést k přesvědčení, že se jedná o značku dodavatele-výrobce. Také její marketingová podpora je zvýšená a začíná hrát důležitou roli. Privátní značka má ambice stát se ve své výrobové kategorii lídrem, ale stále v ní může koexistovat s jednou nebo více značkami výrobců.

5. THE 1ST BRAND

První značka: životní styl privátní značky se v tomto životě výrazně mění. Je retailerem považována za první a nejdůležitější značku v dané kategorii výrobků. Stejně jako francouzský král Ludvík XIV. prohlašuje: „Tato kategorie, to jsem já!“ A stejně jako francouzský král vedle sebe nesnese více než jednu další „méněcennou“ osobu, i tato První značka má na regále ve své kategorii výrobků většinou pouze jednu další značku výrobce. Marketingové aktivity podporující tuto výrobovou značku blednou ve srovnání s podporou, kterou marketing retailera pumpuje do této své První značky.

Velmi dobrým příkladem takového „První Dámy“ mezi privátními značkami retailerů je v některých výrobových kategoriích třeba „Great Value“ od Walmartu v USA. Situace vyžaduje jak na straně retailera, tak na straně výrobců formulovat odpovědi na komplexní a nesnadné otázky strategie jejich byznysů. U výrobce je to otázka celého jeho byznys modelu, kdy se vzdá či nevzdá své vlastní značky, a u retailera otázka závislosti na jednom výrobcu nebo rozložení rizika na více dodavatelů a tím zvýšení nákladů na servis jeho První značky.

6. BAB (BEST AFFORDABLE BRAND)

Značka, kterou si můžete nejvíce dovolit: jediným smyslem tohoto života je pro privátní značku být absolutně nejlevnější. Tedy nejen nejlevnější ve srovnání se všemi ostatními značkami, se kterými ve svých výrobových kategoriích soupeří, ale limitně nejlevnější – víc levnější už prostě u daného výrobku nelze být. Tomu je podřízeno vše a vše začíná samozřejmě u pečlivého výběru smluvního



Foto: Shutterstock.com / defatoberg

2. NBA (NATIONAL BRAND ALTERNATIVE)

Alternativa národní značky: privátní značka se chce od vedoucí značky na národním trhu odpoutat, nechce již být pouze její kopií, chce začít svůj samostatný život, chce být od ní odlišná. V čem? To záleží na kategorii výrobků a také na tom, kde její výrobce a retailer

výrobce s největšími možnostmi absolutního stlačení výrobních nákladů, pokračuje přes přísně systemizovanou a standardizovanou logistiku a může končit třeba až dadaisticky „naivním“ jednoduchým a černobílým levným obalem výrobku. Nic levnějšího prostě nemůžete dostat.

Retailer často na smluvním výrobcí vyžaduje tzv. open books contract neboli volný přístup do jeho účetních záznamů o nákladech a organizaci výroby. Tyto privátní značky často zaujímají pozici na nejspodnější příčce retailerova víceúrovňového systému jeho různých privátních značek, tj. privátních značek žijících odlišné „životy“. Příklad klasické BAB privátní značky můžeme najít třeba u Tesca ve Velké Británii.

7. MULTI-LEVEL P/L

Víceúrovňový systém privátních značek: retailer disponuje několika svými privátními značkami, které v různé míře aplikuje na vybrané výrobkové kategorie. Jako každá sestra z téže rodiny žije zde i každá retailerova privátní značka svůj vlastní, odlišný život. Mohou mezi nimi být NBE, NBA, NBB, BAB, Pioneer i 1st Brand. Retailer je má marketingově uspořádány do logického systému, v němž má každá z těchto

privátních značek svůj „úkol“ a vzájemně se doplňují.

Může jít o jednoduchý systém pouhých dvou privátních značek, např. Loblaw's v Kanadě se svými značkami „No Name“ a „President's Choice“, ale může se také jednat o komplexní systém několika privátních značek s různě odstupňovanými funkcemi a posláním, jako např. u již zmínovaného Tesca ve Velké Británii. Některé se navíc mohou tvářit jako značky výrobce, nemající s retailerem nic do činění.

8. INDUSTRY BRANDS

Značky odvětví: tyto privátní značky retailera pokrývají vždy pouze výrobky určitého odvětví a nejsou aplikovány na výrobkové kategorie jiného odvětví. Mají svůj původ u internetových retailerů, kde současně pomáhají kupujícímu v lepší orientaci ve struktuře nabídky. Příkladem mohou být třeba značky od Amazon.com, jako např. Lark & Ro. pro dámské oděvy a Strathwood pro nábytek a vybavení do kuchyně, na verandu a na zahradu.

9. CB (CONCEPT BRANDS)

Značky pro prodejní koncept: retailer používá tyto privátní značky

k marketingové komunikaci určitého konceptu prodeje. Privátní značka zde zastřešuje různá odvětví a kategorie výrobků, které jsou všechny retailerem nabízeny v rámci tohoto prodejního konceptu. Plní tak funkci jakési hlavičky celého programu, jakéhosi na první pohled srozumitelného identifikujícího zastřešovatele.

Příkladem může být Metro v Indii se svojí privátní značkou Aro, která zastřešuje a reprezentuje škálu základních výrobků každodenní potřeby. Podobně používá Amazon.com svoji privátní značku Amazon Basics pro levné výrobky kupované spotřebiteli každý den.

Všechny tyto typy privátních značek mohou retaileri samozřejmě různě kombinovat a také to tak dělají. Jinými slovy: každá privátní značka může zároveň žít několik životů, čímž se od ubohých koček výrazně odlišuje. Nezřídka však ani sám retailer v chvatu každodenního operativního řízení dost dobře neví, kolik životů mu ta či ona jeho privátní značka vlastně žije. Je na marketingu výrobce/dodavatele, aby situaci přesně zanalyzoval a učinil na základě této analýzy správná rozhodnutí.

Miroslav Hošek,

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

INZERCE

paketo.one

Jsmo česká firma působící v oblasti kartonů, lepenky a obalů již více jak 20 let. Vyrábíme a vyrábíme kartonové POS/POP materiály. Specializujeme se především na podlahové a pultové reklamní stojany, displeje, poutače a dárkové, reklamní a prodejní obaly. Klademe důraz na profesionalitu a kvalitu výrobků bez ohledu na velikost zakázky. Realizujeme objednávky velkých zákazníků s náročným logistickým servisem, ale i drobných odběratelů požadujících malosériovou výrobu. Díky nejmodernějším tiskovým a řezacím technologiím jsme schopni zpracovat náročné zakázky včetně tisku ve fotografické kvalitě.

www.paketo.one

Český výrobce kartonových POS/POP produktů na podporu prodeje



Originální design a konstrukce podporující prodej, marketing a vnímání značky.



Velmi široké možnosti použití od klasických POS displejů přes individualizovaná balení po výstavní modely.



Kompletně vyrobeno v ČR.



Snadná přeprava, skladovatelnost, manipulace a instalace.

POS PROSTŘEDKŮM STÁLE VÍCE POMÁHÁ VĚDA

CELKOVÝ OBJEM TRHU PRODUKCE REKLAMY V MÍSTĚ PRODEJE ZA ROK 2016 V ČESKU ČINIL 7,5 MLD. KČ, COŽ JE O 11 % VÍCE NEŽ V PŘEDCHÁZEJÍCÍM ROCE. OBJEMEM INVESTIC ROSTOUcí POP TRH PŘEDSTIHL KLESAJÍCÍ TISKOVÝ TRH, KTERÝ SE PODLE ODHADŮ MEDIÁLNÍCH AGENTUR POHYBOVAL V ROCE 2016 KOLEM 4 MLD. KČ.

Typem umístění, který reprezentuje nejvyšší objemy investic za rok 2016, jsou podlahové POP prostředky, které narostly na 37 %, následují regálové POP prostředky s 22 %. K pokladnám a obslužným pultům souhrnně směřuje 14 % objemu prostředků. Nástěnné a fasádové POP prostředky dlouhodobě navyšují svůj podíl – v roce 2016 na 19 %. Vyplývá to ze společného monitoringu reklamy v místě prodeje POPAI CE a mediální agentury OMD, který probíhá kontinuálně již sedmým rokem.

PODPORUJE SE NEJEN PRODEJ, ALE I IMAGE A ZNAČKA

Většina producentů, kteří se rozhodnou podpořit produkt POS prostředky, chce

upozornit na svoji produktovou novinku, nižší cenu, případně jiné specifické vlastnosti výrobku. V některých případech jde také o připomenutí unikátní dlouhodobé (ale i momentální) konkurenční výhody nebo jen chtějí získat pro své produkty více pozornosti a interakce, dodat jim specifický styl nebo image. Obecně se však jedná o působení na podporu prodeje. Výzkumy totiž hovoří jasně – až 87 % rozhodnutí o nákupu probíhá v místě prodeje.

Jak dále upozorňuje Petr Šimek, Managing Director společnosti Wellen, u ostatních médií je relativně velmi drahé přesně zacílit na konkrétního zákazníka, a proto se mnoho výrobců zaměřuje na zvyšování prodeje svých produktů a budování značky právě prostřednictvím POP prostředků v místě prodeje.

Podle studie Shopper Engagement Study Czech Republic 2017 nevyužívá polovina českých zákazníků žádný nákupní seznam. To podtrhuje zásadní roli aktivit v místě prodeje včetně implementace POP médií v ovlivnění jejich rozhodování a volby přímo v obchodě. Stále více se v nich uplatňují poznatky z psychologie, neuro vědy, sémiotika, sémantika či sociální teorie.

Nicméně celý retail se proměňuje, takže v budoucnu k němu budeme muset přistupovat daleko komplexněji a dívat se na něj jako na celek. Již dnes vznikají obchody, které „nic neprodávají“ a ve své podstatě pouze budují image značky a přinášejí zákazníkům zážitek, který je s ní propojuje a vybuduje silné pouto pro příští nákupy.

POS NEJVÍCE POMÁHÁJÍ PŘIPOMÍNAT POTŘEBU

NEJČASTĚJI V PRODEJNÁCH POMÁHÁJÍ PODLAHOVÉ STOJANY

SEKUNDÁRNÍ VYSTAVENÍ VYUŽÍVAJÍ VÍCE MUŽI

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



TRENDEM JE ZJEDNODUŠOVÁNÍ A ZPŘEHLEDŇOVÁNÍ

Obecné pravidlo současnosti říká, že čím impulzivnější je produkt, tím více je schopna POP komunikace stimulovat jeho prodej. „Podpora prodeje pomocí POP je vhodná pro jakýkoli produkt či službu, jde ale o to, jakým způsobem a kdy co podporujeme,“ vysvětluje Daniel Jesenský, Managing Partner a prezident asociace POPAI CE. Obecným trendem je podle něj zjednodušování, zpřehledňování a zároveň atraktivita POP médií. Přidává se pokročilejší know-how při jejich tvorbě a implementaci a větší

důraz je také kladen na tvorbu správného vzhledu a komunikačního obsahu a umísťování v rámci prodejen.

Aktivněji se do tvorby zapojují psychologie, neuro vědy, sémiotika, sémantika či sociální teorie. To vše ve snaze ovlivnit co nejefektivněji nákupní chování a postoje ke značkám a produktům.

DŮLEŽITÉ JE ZNÁT CÍL

Pokud jde o představu zadavatelů o POP prostředku při jeho objednávání u dodavatele, mívají někteří jasnou vizi, jiní naopak přicházejí pouze s nejasnými představami. Nicméně i v případě, že zadavatel téměř přesně ví, jak by měl POP prostředek vypadat, je jeho nápad zapotřebí vždy korigovat a přizpůsobit možnostem, které nabízí trh např. z hlediska dostupnosti materiálu či stupně vývoje technologie, která se v daném POP prostředku má uplatnit.

„I v případech, kdy zákazník disponuje jasnou představou, ale vidíme potenciál dosáhnout jeho cílů jiným řešením, snažíme se je ukázat a obhájit. Na počátku nám tedy vždy jde hlavně o to vědět, jaké cíle nasazením POP komunikace sleduje, jaký je jeho produkt a jaký zákazník ho nakupuje. Podle toho pak navrhujeme řešení více či méně v souladu s prvotní představou definovanou zadáním od zákazníka,“ popisuje Daniel Jesenský.

PRODEJE DOKÁŽOU VZRŮST O 40–50 %

Otázka, na kolik je výroba POP prostředku rentabilní a zda se vynaložená investice vrátí, je velmi individuální a je třeba se na ni dívat v kontextu konkrétního marketingového mixu v rámci podpory prodeje konkrétních produktů. „Vedle samotných POP prostředků na jejich prodej působí také cena nebo unikátní vlastnosti produktu, umístění v prodejně či doplňování,“ upozorňuje Daniel Jesenský. Obecně je však možné konstatovat, což mimo jiné ukázal výzkum Shopper Engagement study asociace POPAI, že v průměru jsou prodeje díky

působení POP médií navyšovány přibližně o 40–50 %. Klíčová je však koenečná ROI, nebo naplnění daných KPI, která nemusí být vždy jen o navýšení prodeje, ale třeba také o dlouhodobějším vlivu na značku.

Podle Petra Šimka není vhodné dívat se na problematiku podpory v místě prodeje pouze jako na jednotlivou část, ale posuzovat retail jako celek a dívat se, kam se celá oblast postupně posouvá. „Retail je z mého pohledu celkový komplex. Od prostoru, designu interiéru, jeho prvků, komunikace, packagingu až po prodejní tým. Trendy bychom tedy měli spíše hledat ve všech těchto oblastech,“ říká.

ZÁKAZNÍCI JSOU OCHOTNI NECHAT SE PŘESVĚDČIT

Zavedené marketingové postupy již z výše zmiňovaných důvodů nemusejí ve všech případech na sto procent fungovat. Nejde jenom o to vyrobit dostatek výrobků a pak je distribuovat na dostatečný počet prodejních míst. Je třeba zákazníka přesvědčit o tom, že má danému výrobku věřit a že jej potřebuje. A to je stále těžší. Navíc jsou dnešní zákazníci velmi informovaní. Pokud nemají dobrý důvod, nenakupují. Když jednou dostanou slevu, očekávají a požadují ji automaticky také příště.

Proto jsou retail a jeho schopnost „oslovit“ pro marketéry mnohem zajímavější než kdykoli předtím. Zákazníci totiž při svých výpravách za nákupy vnímají okolí a jsou ochotni se nechat přesvědčit. A to nejen ohledně produktu, ale čím dál více také ohledně značky. „Tady retail začínáme vidět i v jiných zajímavých formách, ve kterém ho úplně neznáme. A to přináší retailovým agenturám a specialistům následující výzvy: Jak vysvětlit, že neprodejní retail je investice, která se vrátí na prodejích jinde? Nebo, jak přesvědčit klienty z řad výrobců a distributorů, že zážitek nelze měřit jen tvrdými daty?“ uzavírá Petr Šimek.

Pavel Neumann

Tématu POS a POP se dále věnuje i rubrika Obaly a technologie.

wanzl

Nakupování zítřka začíná již dnes

wanzl ((connect®

■ Digitalizované řízení obchodu, samoobslužné pokladny, monitorování a nasazení personálu ve správný čas jsou jen malou ukázkou modulu wanzl connect – řešení Vaší digitální transformace.

www.wanzl.com

MAKRO SE MĚNÍ. PRODEJNY JSOU PLNÉ INSPIRACE

Prodejny MAKRO jsou místem, kde se mohou setkávat maloobchodníci i profesionálové. Nový koncept MAKRO Inspirace má za cíl přinášet novinky, informace a inspiraci z oblasti gastronomie. MAKRO tak reflektuje potřeby svých zákazníků a přizpůsobuje jim sortiment i vzhled prodejen.



Modernizace prodejen je součástí obchodní strategie řetězce, jehož pozornost se přesouvá **od prodeje ke službám**. Ke změnám dochází v rámci interiéru prodejen, kde je kladen důraz na **nové trendy, teplé barvy a přírodní materiály**. Řešení navrhl interní tým MAKRO ve spolupráci s italskou společností **Costa**, českou firmou **Refuel** a architektem **Janem Skoupým**. Implementace konceptu pro jednotlivé pobočky probíhá ve spolupráci s místní prodejnou a reaguje na preference tamních zákazníků.

„Úpravami vždy projde prostředí vstupu do prodejny, navigační prvky jednotlivých oddělení, čelní plochy regálových uliček a přímo na prodejní ploše vzniknou nová místa prodeje, jakési koutky, se zajímavými nabídkami, novinkami a produkty,“



komentuje změny Martin Všeťka, ředitel pro Cash & Carry MAKRO ČR, a dodává: „Při přestavbě jednotlivých oddělení pak vycházíme z potřeb našich zákazníků z řad podnikatelů, kteří se námi chtějí nechat inspirovat. Prodejny proto reagují na současné trendy v oblasti potravin a gastronomie, dobrým příkladem jsou koutky se super potravinami či široká nabídka bezlepkových potravin.“

Při re-designu dochází k přeměně celého obchodu, ale i jednotlivých oddělení, jako jsou **pekárna, oddělení trvanlivých potravin, oddělení alkoholu či ovoce a zeleniny**. V některých prodejnách



vzniká také **otevřená kuchyně**, která nabízí ochutnávky netradičních pokrmů či zde probíhají speciální workshopy určené právě nakupujícím zákazníkům. Nově se MAKRO prezentuje jako místo, kde se zákazníci mohou setkávat, sdílet své zážitky nebo si odnést nové podněty pro vlastní podnikání.



„Na základě poptávky našich zákazníků jsme provedli důkladnou revizi produktů a přidáváme gastronomický a HoReCa sortiment včetně vlastních značek. Chceme jim vycházet co nejvíce vstříc a nabízet jim produkty, které chtějí, navíc v prostředí, kde se budou cítit dobře,“ komentuje koncept MAKRO Inspirace Martin Všeťka.

Koncept MAKRO Inspirace mohli zákazníci zažít poprvé v pražských Stodůlkách v září 2017. Do konce března 2018 je možné navštívit zmodernizované prodejny MAKRO také v Ústí nad Labem, Českých Budějovicích, Brně a Zlíně. Více informací naleznete na

www.makro.cz.



DM DROGERIE MARKT SPUSTILA ONLINE PRODEJ

V ÚTERÝ 13. 2. SPUSTILA DM DROGERIE MARKT V ČESKÉ REPUBLICE NA ADRESE WWW.DM.CZ DLOUHO PŘIPRAVOVANÝ A JIŽ PŘED ROKEM AVIZOVANÝ ONLINE PRODEJ.

Nový e-shop nabídne online relevantní sortiment více než 11 000 výrobků, které znají zákazníci z dm prodejen, nabídne ale také produkty k dostání pouze online. Gerhard Fischer, předsedající jednatel dm Česká republika, dodává: „S ohledem na přání našich zákazníků a k požadavce po možnosti online nakupování jsme nechtěli spuštění online shopu dále odkládat, ale vyjít vstříc zákazníkům, pro které jsme nebyli doposud jednoduše dostupní nebo kteří upřednostňují nakupování z pohodlí domova. Výhody věrnostního programu active beauty světa výhod nebudou zpočátku při online



nákupu dostupné. I po spuštění online shopu však budeme nadále pracovat na rozšíření jeho funkcí a ještě lepším servisu.“

Nový web www.dm.cz představuje kombinaci online magazínu a klasického online shopu. dm Česká republika je po Rakousku, Německu a Maďarsku čtvrtou zemí koncernu, která vykročila do světa online prodeje.

Za jednotné poštovné ve výši 49 Kč si mohou zákazníci nechat zaslat svůj nákup na jakoukoliv adresu v České republice a v budoucnu také na prodejnu dm. Jako partnera pro distribuci zvolila dm společnost Geis. Zboží objednané online lze v případě potřeby přímo na prodejně také vyměnit.

dm drogerie je tak v České republice první z velkých drogistických řetězců, které spustily online prodej. Brzký vstup do online ohlásila již také společnost Teta drogerie společnosti p.k.Solvent.

ek

INZERCE


KYOSUN
MATCHA
Japonský zelený čaj v bio kvalitě

Exkluzivně v síti prodejen Makro

makro



V OBCHODĚ NEJDE O DISTRIBUČNÍ KANÁLY, ALE O ČLOVĚKA

NEZÁLEŽÍ NA TOM, ZDA MÁTE KAMENNÉ PRODEJNY, E-SHOP, NEBO OBOJÍ. DNES JE DŮLEŽITÉ SE DÍVAT NA OBCHOD NIKOLIV Z HLEDISKA DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ, ALE Z HLEDISKA ČLOVĚKA. A NIKDE VE STŘEDNÍ EVROPĚ TO NEZAZNĚLO TAK ZŘEJMĚ JAKO ZAČÁTKEM ÚNORA NA RETAIL SUMMITU.

Na žádném oborovém setkání nenajdete najednou tolik zástupců obou světů, tedy kamenného a digitálního. Za tři dny se jim v řadě případů podařilo najít společnou řeč a možná i představu o rovnováze, jak slibovalo hlavní téma akce. Právě to, že se zde šéfové Penny Marketu, Hornbachu či Tesca potkávali s lídry on-line trhu na jednom pódiu (a též mimo něj), odvedlo pozornost od všude skloňovaných „kanálů“ a „omnichannel“ řešení, a prostor tak získaly ryze lidské problémy a postoje. „Na trhu je velká poptávka po konzistenci nabídky a zákaznického zážitku ve všech kanálech, jakož i logické cenové architektury,“ uvedl Tomáš Krásný,

partner Blue Events, jeden z nejlépe hodnocených panelů Summitu.

TROUFNOUT SI NA E-SHOP

Mít co největší výběr způsobů, jak zboží či služby nakoupit, je sice hezké, ale co když to neumíte ukočírovat? Firmy nesmějí navenek působit jako dva nadávky se častující tábory těch z „on-linu“ a těch „chudáků“ v prodejnách a skladech. Je možná dobře, že řada velkých retailerů v Česku si stále ještě na vlastní e-shop netroufá a jejich zákazníci ho zatím nevyžadují, jak deklarovala studie Acomware poprvé prezentovaná právě na Retail Summitu. Studie analyzovala

Heslo letošního roku nejen v retailu – „seamless experience“ – lze přeložit jako bezproblémový zážitek nebo, chcete-li, bezbariérový, jednolitý, kdy značky a prodejci nestavějí lidem do cesty překážky, ale vycházejí vstříc jejich potřebám a zjednodušují jim život.

129 klíčových obchodníků, z nichž „jen“ čtvrtina nemá e-shop – ovšem nikterak nevýznamná, když jsou mezi nimi Albert, Globus, Kaufland nebo Penny. Zároveň tyto značky patří na internetu do TOP desítky nejvyhledávanějších. Manažeři drogistických řetězců to vidí jinak a už se připravují na dobu, kdy budou zákazníci pohodlnější a budou nakupovat ne 14, ale 50 % jejich zboží na internetu. Ostatně Teta drogerie oznámila přímo na Retail Summitu, že její e-shop je na spadnutí a dm drogerie jej spustila týden po Summitu.

NA DOBRÉ CESTĚ

Taková budoucnost by vám neměla být lhostejná. „Hypermarkety už nám nefungují jako dříve. Do roku 2021 zmenšíme všechny velké prodejny na 5–6 tisíc metrů čtverečních,“ uvedl Martin Kuruc, výkonný ředitel Tesco Stores pro ČR & SR, který si uvědomuje, že lidé již nerozlišují mezi procházením nabídky mezi regály a na svých mobilech. A stejně tak, jako očekávají optimalizaci stránek pro své displeje, nechťejí ani bloudit po hektarových prodejnách. Podle Jana Penkaly z Acomware je Tesco spolu s obchody Datart, Sportisimo, Pet Center a Tchibo mezi těmi, co jsou na dobré cestě zvládnout dnešní „omnichannel“ svět. Naopak obchodníci, pro které „seamless“ znamená zatím především zbavit se problémů v prodejnách a logistice a na další kanály prodeje zatím





nepomýšlejí, se dost možná připravují o peněženky ochotné utrácet za kvalitu. „Část lidí bude ochotna vyměnit slevy za pohodlnost nakupování prostřednictvím internetu, jiná za kvalitní služby. Změně pomůže, když se většinou normou chování stane kupování kvality a nekvalitní super levné věci budou odsouzeny jako nevhodné, nezdravé a rizikové chování malé části lidí,“ uvažuje Jan Binar, prezident Asociace komunikačních agentur, který Summit zahájil tezí, že spotřebitel je mrtev – ať žije člověk!

PROČ ROSTOU CENY

Doufejme, že nám ještě chvíli vydrží skvělé časy, které podle šéfa společnosti Nielsen Karla Týry právě prožíváme. Cenová hladina se zvyšuje o 6 %, Češi jsou připraveni utrácet a kupují stále více i dražší produkty – prémiové, lokální, menší a pohodlná balení. Příklon zákazníků k dražším produktům potvrdil jak nový obchodní ředitel Kofoly Martin Minář, tak šéf prodeje společnosti Bel Sýry Martin Čermák. U jejich kategorií rostou tržby o 4, resp. 11 %, podobně výrazně rostou také tržby u alkoholických nápojů, sladkostí a pet food.

„V průměru 27 % položek ve vašem portfoliu je tak málo elastických, že pokud zdrazíte, tak vám narostou tržby i zisky. Jen 4 % jsou naopak natolik elastické, že pokud snížíte cenu, vyděláte víc,“ poradil Tomáš Formánek ze společnosti Logio.

Jestliže se máme více řídit potřebami a pohledem člověka, nikoliv nároky prodejních kanálů, pak se musí sami změnit. Podle šéfa FMCG skupiny Mall Petra Krayzela by se na vlnu „seamless thinking“ měla naladit oddělení marketingu, obchodu, IT a logistiky. Musí se více propojit, protože všechna mají vliv na zákaznickou zkušenost. Potřebujete vrátit zboží? Tam, kde se kamenný obchodník hroučí, má on-line prodejce již zažité postupy, totéž platí pro optimalizaci cen.

PRŮVODCE VĚRNÝCH

„Musíme propojit data o tom, jak se chovají zákazníci v kamenných obchodech a jak na internetu,“ apeloval na posluchače také Pavel Jiruše, specialista pro řešení pro maloobchod v Microsoftu. Technologie a programy, které to ulehčí, tady máme, stejně tak řadu zkušeností s tím, co nefunguje. Jako třeba sbírání bodů, od kterého ustoupili v Mastercard a členům svého programu Priceless Specials raději přímo posílají peníze. „Plastové věrnostní kartičky do pěti let zhytnou, vše se přesune na platební karty a následně do mobilu,“ dodal Radovan Bryx z Global Payments. Zároveň dokázal, že s loajalitou se dá pracovat i bez kartiček, identifikaci lze zjednodušit. Pro anonymního zákazníka vytvoříte při platbě pravidlo a příště se mu zobrazí nabídka na terminálu.

Možnosti mobilů pak ukazuje aplikace Cool Ticket, která pomáhá třeba

Plzeňskému Prazdroji dostat více lidí do hospod a na letní festivaly a zároveň se jí daří od 70 % uživatelů získat zpětnou vazbu. Nenabízí přitom slevu jako úplatek, ale odměny za věrnost ve formě kuponů. Uživatelská zkušenost musí být opět „na jedno kliknutí“, jednoduchá a zábavná. „Naším cílem je přitáhnout zákazníky z digitálního světa do kamenných provozoven. Role mobilní aplikace v restauraci končí s objednávkou prvního drinku,“ ubezpečil šéf Cool Ticketu Zdeněk Nový, že nechtějí lidi ještě více připoutat k obrazovkám a podporovat asociální chování v restauracích.

Věrnostní programy ve většině případů zatím „seamless“ zážitek spíše komplikují, než umožňují. „Bují věrnostní systémy, ne věrnost. Zákazníci nehledají loajalitní programy, chtějí okamžitý benefit, nabídku, co mohu využít teď,“ potvrzuje Stanislav Zrcek z Diebold-Nixdorf. „Nestačí, když do investujete maximum úsilí a pracujete na tom půl roku. Nemějte přehnaná očekávání, ne každý bude chtít novou technologii využít,“ sdílel svoji zkušenost Václav Filip, CRM Manager lékáren Dr.Max.

SPRÁVCI ZNAČEK

I kdybyste ovšem měli všechny technologie světa a zvládali plynule přecházet z webu do fyzického světa, bude vám to k ničemu bez jedné podstatné věci. „Nakonec je jedno, jestli jste seamless, skončí to vždy na produktu, který nabízíte,“ uzavřel Michal Dúbravský, digital project manager Plzeňského Prazdroje. Spíše než jako výrobce, chápou v Prazdroji sami sebe jako „správce značek“. Stejným jazykem přitom mluvili na Summitu obchodníci a ukázalo se, že tady už se rovnováha na trhu stává skutečností. „Retaileři o sobě začali přemýšlet jako o značkovém byznysu, už nejsme jen prodejním místem, kde se naskládají produkty a zákazník si je pak nějak najde,“ dodal David Vejtruba, šéf marketingu Teta drogerie.

Jan Patera, Blue Events

JAK OSLOVIT ZÁKAZNÍKA VE SPRÁVNÝ ČAS NA SPRÁVNÉM MÍSTĚ

V RÁMCI HLEDÁNÍ ROVNOVÁHY NA NOVÉM TRHU PŘINESL RETAIL SUMMIT 2018 NEJEN MNOHO POZNATKŮ O CHOVÁNÍ SOUČASNÝCH SPOTŘEBITELŮ, ALE UKÁZAL TAKÉ CESTY, KUDY SE RETAIL BUDE V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI UBÍRAT.

Lubomír Galatík, HPE Aruba Business Unit Manager CZ&SK, Hewlett Packard Enterprise a Pavel Vrtiška, Chief Data Officer, RetailTrek / ePurse Group představili technologické řešení, díky kterému mohou obchodníci oslovit zákazníky na správném místě a ve správný čas. Kromě budování dlouhodobého vztahu tak dochází k rovnováze mezi prodejci, kteří nabízejí produkt či službu, a zákazníky, kteří produkt či službu hledají.

V prostředí kamenného obchodu je v současnosti možné využívat moderní technologie tak, aby se zlepšila zákaznická zkušenost a v konečném důsledku i loajalita. Prvky doposud využívané pouze v on-line marketingu se tak přenášejí také do off-line prostředí kamenných prodejen.

TECHNOLOGIE POZNÁ ZÁKAZNÍKA

Technologické řešení je složeno ze tří základních prvků. Jde o technologii wi-fi, přístupový portál, kterým zákazník vstupuje do sítě obchodníka (resp. obchodního centra) a dále pak lokalizační služby založené na technologii iBeacony.

Ty je možné zjednodušeně popsat jako malé krabičky, které umožňují navigaci po vnitřních prostorách a díky kterým je možné zjišťovat, kudy se lidé v prodejně pohybují a kde se zdržují. V neposlední řadě se jimi vysílají také lokalizované notifikace (zprávy), které představují přímou komunikaci se zákazníkem. Na rozdíl od jiných metod jsou v tomto případě již vysílány v kontextu času a místa, kde se zrovna potenciální zákazník nachází.

INVESTICE SE VRÁTILA UŽ ZA ROK

Zatímco v USA je tato technologie již poměrně rozšířená, u nás na svůj boom teprve čeká. V současné chvíli je nasazena

v teplickém obchodním centru Galerie a v testovacím módu také v pražské Pařížské ulici, která je sídlem luxusních butiků.

V USA spolupracovala značka Aruba na aplikaci s firmou VenueNext. Jednalo se o mobilní aplikaci určenou pro klub amerického fotbalu. Ten se snažil podchytit celou zákaznickou cestu fanoušků a do aplikace zaneš veškerou interakci, kterou fanoušek potřebuje ve chvíli, kdy se vydá na zápas. V aplikaci tak zakoupil a rovnou zaplatil lístek na zápas a stejně tak i parkovací lístek. Díky navigaci se dostal ke svému sedadlu, přičemž se vyhnul frontám a čekání. Přímou ze svého sedadla si objednal a zaplatil občerstvení či drobné dárkové předměty, které mu prodávач díky lokalizaci přinesl až na místo. Díky tomu, že klub věděl, kde se jeho fanoušek nachází, dokázal mu doručit relevantní nabídky a udržoval s ním kontakt nejen na stadionu, ale i mimo něj. Patrně nejzajímavější na aplikaci byla skutečnost, že se zaplatila za necelý rok. Jen na dodatečných tržbách za občerstvení klub vydělal zhruba 900 tis. USD za rok a dalšího půl milionu získal z příjmu za reklamy umístěné v aplikaci. Nezanedbatelnou úsporu přinesl fakt, že lístky na zápasy nebylo nutné fyzicky tisknout.

NA TECHNOLOGII JSOU LIDÉ PŘIPRAVENI

Platforma je postavena na třech pilířích. Jednotlivé části je v podstatě možné připodobit k fázím při navazování vztahů



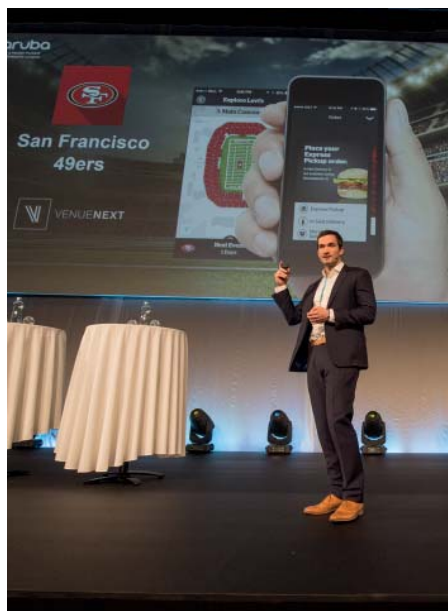
„Díky tomu, že jsme schopni přenášet nabídky do místa a času, kde se akce odehrává, jsme schopni maximálně zvyšovat jejich konverzi,“ dodává Pavel Vrtiška.

mezi lidmi. První (analytická) slouží k poznání člověka, kterého plánuje obchodník oslovit. Na ni navazuje proximita neboli komunikace v místě prodeje, která v podstatě umožňuje navázat se zákazníkem vztah (přestože se zatím obchodník s procházejícím člověkem nezná). Třetí fáze je digitální loajalita, která pomáhá onen vztah rozvíjet a udržovat z dlouhodobého hlediska. „Jelikož pro všechny tyto oblasti používáme chytré telefony a aplikace v nich a komunikujeme s nimi prostřednictvím wi-fi a bluetooth, provedli jsme s agenturou ppm factum průzkum trhu, který zjistil, jak je trh na tyto technologie připravený,“ říká Lubomír Galatík. Průzkum ukázal, že 98 % všech uživatelů smartphonů v současnosti aktivně zapíná technologii wi-fi v případě potřeby, 55 % ji na svém telefonu vůbec nevypíná. Pro proximitu je využívána technologie bluetooth, u které bylo zjištěno, že 73 % uživatelů smartphonů zapínají bluetooth v případě, že chtějí tuto technologii využít. Navíc 72 % všech dotázaných projevilo zájem o přenesení loajalitních programů do mobilních telefonů.

NABÍDKY MÍŘÍ PŘÍMO DO MÍSTA DĚNÍ

Většina současných systémů ovšem pouze počítá, kolik zákazníků vstoupí do jejich prodejny. Jak se však tito lidé v prodejně chovají, to tyto systémy analyzovat nedokáží. „Pomocí našich technologií to možné je. Navíc příběh zákazníků je cenný jen tehdy, pokud na něj dokážete efektivně navázat. Právě z tohoto důvodu sbíráme data, abychom pochopili, jak se zákazníci chovají, a na základě toho byli schopni navrhnout efektivní kampaň v místě prodeje a případně věrnostní program,“ vysvětluje Pavel Vrtiška.

Informace se v tomto případě získávají ze tří technologií: wi-fi, iBeaconů (senzory nalepené na stěnách) a kamer. „Díky tomu jsme schopni vyhodnocovat, kolik lidí chodí vaší prodejnou, kudy se pohybují a jak dlouho v ní setrvávají,“ říká Vrtiška. Pomocí iBeaconů jsou pak



V USA spolupracovala značka Aruba na aplikaci s firmou VenueNext. Jednalo se o mobilní aplikaci určenou pro klub amerického fotbalu.

kampaně posílány do aplikace v mobilním telefonu. Nicméně také z těchto senzorů je možné získávat data. Za prvé lze vyhodnocovat úspěšnost rozeslaných kampaní a dále je možné také pozorovat, kteří zákazníci se okolo konkrétních senzorů pohybují. Všechny tyto statistiky jsou doplňovány výstupy z kamer, které dávají informaci o věku a pohlaví zákazníků.

Jak Pavel Vrtiška připomíná, je otázka, kolik lidí (potenciálních zákazníků) se podaří zaujmout, či dokonce přimět k akci, pokud by je obchodník oslovil e-mailem tři dny před konáním promo akce? V takové situaci je docela možné, že by e-mail ani neotevřeli. „Díky tomu, že jsme schopni přenášet nabídky do místa a času, kde se akce odehrává, jsme schopni maximálně zvyšovat jejich konverzi,“ dodává Pavel Vrtiška.

ZÁKAZNÍKA JE TŘEBA AKTIVOVAT

Na současného zákazníka, který prochází obchodním domem, zleva i zprava útočí plakáty oznamující výši slevy, takže je většina z nich již ani nevnímá. Aby je

bylo možné zaujmout, je třeba je nějakým způsobem aktivovat. Tato aktivace probíhá prostřednictvím mobilního telefonu, který procházejícímu zákazníkovi zavrtní v kapse. Ten jej vyndá a na displeji uvidí sdělení, že drogerie, kolem které právě prochází, nabízí k nákupu sprchový gel zdarma. Jakmile rozklikne zprávu, zjistí veškeré další informace.

BONUSY JE MOŽNÉ NABÍZET PERSONALIZOVANĚ

Popisované řešení má jeden cíl, a to oslovit zákazníka a navázat s ním dlouhodobý vztah. „To je také důvod, proč přenášíme věrnostní program do mobilního telefonu. Jedině tak je možné nabídnout mu nadstandardní benefity, na které v kamenné prodejně není zvyklý. Tyto technologie totiž umožňují přenášet oblíbené prvky on-line marketingu a používat je i v off-line prostředí kamenné prodejny. Jediné, co je k tomu zapotřebí, je znát chování zákazníka. A to známe právě díky předchozí analytice. Jsme mu tedy schopni nabídnout i odměny za nenákladní chování, například za to, že stráví určitou dobu v prodejně, aniž něco koupí. Nebo za to, že při odchodu z prodejny ohodnotí spokojenost se svou návštěvou na mobilním telefonu a rovnou tuto informaci nasdílí na sociální síti,“ konstatuje Vrtiška.

Všechny bonusy je možné nabízet personalizovaně na základě nasbíraných dat. Je možné představit si zákazníka, který během týdne vejde třikrát do prodejny, ale nic nenakoupí. Obchodník jej v jeho nákupním záměru může podpořit tím, že mu nabídne slevu, a to pouze na základě jeho chování. Všechny bonusy se přenášejí do místa prodeje tak, aby pro zákazníka byly co nejvíce relevantní a mohl je rovnou i čerpat. Platforma tak přináší užitek oběma stranám. Na jedné straně obchodníkům, jejichž cílem je prodat, na druhé straně zákazníkům, kteří hledají zboží nebo služby. Cílem je najít rovnováhu a propojit obě strany.

Pavel Neumann

PRODÁVÁTE ZBOŽÍ DO USA NEBO ZEMÍ EU PŘES AMAZON?

ŘADA TUZEMSKÝCH FIREM ČI ŽIVNOSTNÍKŮ PRODÁVÁ SVÉ ZBOŽÍ ČI PRODUKTY DO USA ČI ZEMÍ EVROPSKÉ UNIE PŘES AMAZON ČI OBDOBNÝ DISTRIBUČNÍ KANÁL. V ŘADĚ PŘÍPADŮ SE VŠAK K TĚMTO OBCHODNÍM AKTIVITÁM VÁŽE POVINNOST REGISTRACE A NÁSLEDNÉHO ODVODU NĚKTERÉ Z DANÍ DO ROZPOČTU TĚCHTO ZEMÍ.

Jak v takovém případě postupovat či s jakými nejčastějšími úskalími se mohou prodávající setkat, popisuje Lukáš Moravec, odborný asistent na Katedře obchodu a financí České zemědělské univerzity v Praze a spolupracující lektor vzdělávací společnosti 1. VOX.

■ **Jak dotyčná osoba zjistí, zda má, či potenciálně bude mít povinnost registrace a odvodu některé z daní v USA či v zemích EU? S jakými úskalími se v takovém případě bude muset vypořádat?**

V zásadě vždy při prodeji svého zboží prostřednictvím Amazonu do jiné země by prodávající měl mít na mysli základní skutečnost, že povinnost registrace a odvodu daně v zahraničí může vzniknout. A obvykle dříve či později vznikne. Většinou povinnost registrace a odvodu vzniká ve vazbě například na limit obrátu prodeje definovaný cílovým státem (DPH v EU) nebo ve vazbě na kombinaci umístění skladu Amazonu a lokace konečného zákazníka (tzv. nexus pro účely sales taxes v USA).

Existuje základní penzum informací na diskusních fórech, kde lze dohledat

Foto: Shutterstock.com / Maxx-Studio



informace i v češtině. Ale s ohledem na turbulentně se měnící podmínky v USA a připravované změny DPH v EU bude nezbytné pro aktuální informace oslovit odborníka dané země, ať už přímo, či přes svého účetního nebo vybraného daňového poradce.

■ **Jak postupovat, když taková daňová povinnost klientovi skutečně vznikne?**

Obvykle musí uživatel zahájit komunikaci s daňovou správou v příslušné zemi, ať už osobně, či s využitím služeb prostředníka. Zároveň je nutné zdůraznit dva aspekty daňové problematiky. První je politické pozadí daňového systému, jež uživatele nutí ke sledování daňového vývoje a změn zákonů i přístupu

země k plátcům daně v praxi. Nedávná daňová amnestie v USA, následovaná zpřísněním pravidel, je toho příkladem. Druhým aspektem jsou odlišnosti v pravidlech a přístupu jednotlivých zemí. Relativně malé odlišnosti v rámci EU k DPH a výrazné odlišnosti v přístupu jednotlivých zemí USA.

V praxi to pak znamená, že každý vstup na nový trh by měl být podmíněn alespoň základním průzkumem lokálních daňových pravidel.

■ **Jaká jsou specifika aplikace DPH v kontextu využívání Amazonu?**

Specifika spočívají v potenciálních povinnostech registrace k DPH v zahraničí a odvodové povinnosti v jiných státech. Některé z těchto povinností mohou být pro subjekty až překvapivé a týkají se ve větší či menší míře většinou uživatelů prodávajících prostřednictvím Amazonu, ale nikoli výlučně. V kontextu USA jsou pak některá nezbytná technická řešení odvodu sales tax v našem evropském chápání nestandardní.

Zdroj: 1. VOX

Tématu prodeje prostřednictvím Amazonu se budeme věnovat i v dubnovém vydání Retail News.

Foto: Shutterstock.com / Jeramey Lende



Ohlídejte si svou povinnost registrace a odvodu daně.

Jsme draví a rychlí

PRODÁME NEBO PRONAJMEME

- váš dům
- vaši továrnu
- váš byt
- vaše kanceláře
- váš obchod
- váš pozemek

zn. ihned



JACOB^B

Reality úspěšně a rychle

Pište na e-mail: reality@jacobb.cz nebo volejte 226 254 974

www.jacobb.cz

EET JEN NA PAPIŘE?

CELOREPUBLIKOVÝ PRŮZKUM FORMOU MYSTERY SHOPPINGU NA VZORKU 307 ČESKÝCH A 307 ASIJSKÝCH OBCHODŮ UKÁZAL, ŽE 13 % ČESKÝCH A 19 % ASIJSKÝCH PRODEJEN NEVYDÁVÁ ZÁKAZNÍKŮM ÚČTENKY.

Zatímco na venkově je situace vyrovnaná a oba segmenty nezávislého trhu, tedy čeští obchodníci i asijsí prodejci, se chovají shodně a účtenky spíše vydávají, neboť své zákazníky znají a potenciální kontrolu jsou schopni identifikovat, ve městě je situace odlišná.

Tři čtvrtě roku po zavedení EET v maloobchodě si objednala Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) průzkum u společnosti Nielsen ČR, který mapoval dodržování EET v praxi malých nezávislých prodejen. Kontrolní nákup obsahoval nápoj a žvýkačky. „Ve světle získaných dat musí Asociace konstatovat, že z hlediska dodržování a vymáhání zákona je situace nedobrá. Výsledky jsou v některých regionech tragické a potvrdily naše obavy,“ komentuje zjištění výzkumu Jiří Štorch, předseda Družstva ESO MARKET a člen představenstva AČTO.

„Poměr nevydaných účtenek 12 : 21 % v neprospěch asijských obchodníků jasně ukazuje na větší anonymitu města, a tedy i větší možnost zákon obcházet. Proto by zejména ve městech měly být kontroly u problémových skupin obchodníků důslednější. Jedině tak lze dosáhnout požadovaného cíle narovnání tržního prostředí,“ uvádí Zdeněk Juračka, předseda AČTO.

„Bylo zkontrolováno celkem 614 potravinářských prodejen v rámci celé ČR. Polovina prodejen byla provozována českými podnikateli, druhá polovina pak asijskými obchodníky. V celkových číslech účtenku nevydalo 13 % českých a 19 % asijských podnikatelů,“ uvádí Lubomír Mechura ze společnosti Nielsen.

NEJHORŠÍ SITUACE U ČESKÝCH PRODEJEN JE V ÚSTECKÉM KRAJI

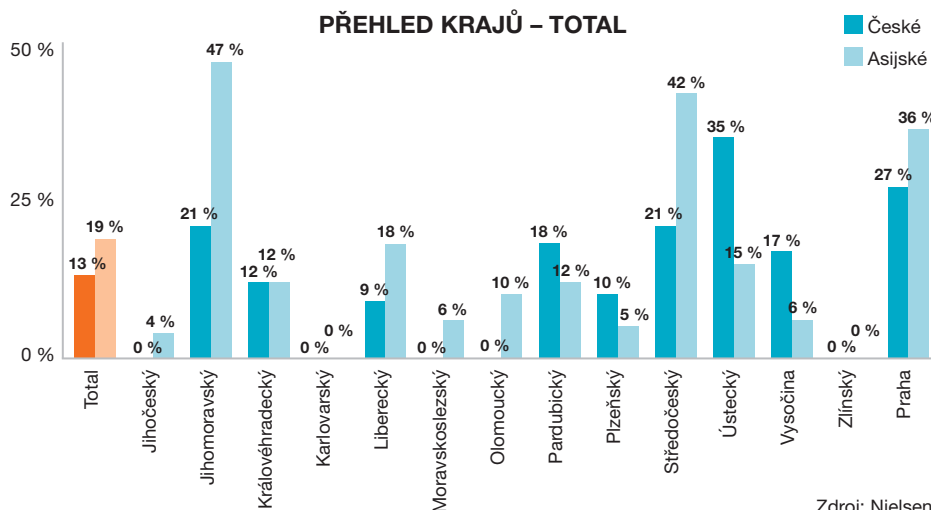
V Praze nebyla vydána účtenka ve 27 % případů českých a ve 36 % případů ostatních prodejen. Ještě hůře dopadly nákupy ve Středočeském a Jihomoravském kraji, kde nebyla účtenka vydána ve 42 % resp. 47 % případů asijských prodejen.

Mezi nejpoctivější, co se týče českých i asijských prodejen, patří Karlovarský a Zlínský kraj.

Pro české obchodníky nedopadla situace dobře v Ústeckém kraji, kde účtenku nevydalo 35 % českých obchodníků, což je o 20 % více než v případě asijských. Asijské prodejny v Jihomoravském kraji naopak nevydaly účtenku dokonce v téměř polovině případů.

„V kontextu těchto výsledků je nepochoptitelná situace, kdy u obchodníka, jehož tržby i počty nákupů po zavedení evidence jsou zcela kontinuální s výsledky před jejím zavedením, proběhly v několika týdnech po zavedení EET celkem tři kontroly dodržování zákona, aniž by zjistily jakékoliv jeho porušení. Je příznačné, že se jednalo o prodejnu v Praze, která jinak dle výsledků průzkumu vykazuje jedna z nejhorších zjištění v rámci celé ČR,“ komentuje dále situaci Jiří Štorch. Asociace českého tradičního obchodu patří mezi profesní sdružení, která vyjádřila podporu zavedení EET. Hlavním důvodem byla skutečnost, že v současnosti neexistuje jiný opravdu funkční nástroj, který je schopen narovnat tržní prostředí v ČR. Tradiční obchodníci svou podporu podmínili splněním třech základních podmínek:

1. EET bude zavedeno plošně bez výjimek, neboť vyjmutí určité části podnikatelů z povinnosti evidovat elektronicky tržby by naopak tržní prostředí ještě více pokrřivilo.
 2. Náklady na zavedení EET budou všem podnikajícím subjektům refundovány.
 3. Dodržování zákona bude důsledně kontrolováno a zcela zjevné pokusy o obcházení registrace tržeb budou řádně postihovány.
- Ani jedna z výše uvedených podmínek nebyla podle AČTO splněna.



Zdroj: AČTO

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 zaslání 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 zasláním 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.

JIHOMORAVSKÝ KRAJ MÁ VYŠŠÍ PODÍL HYPERMARKETOVÝCH ŘETĚZCŮ

NA KONCI ROKU 2017 FIGUROVALO
V JIHOMORAVSKÉM KRAJI CELKEM
231 TISÍC M² PRODEJNÍCH PLOCH
POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ.

Jihomoravský kraj leží v jihovýchodní části České republiky, na jihu hraničí s Rakouskem a na východě se Slovenskem. Jihomoravský kraj patří vedle Prahy, Středočeského a Moravskoslezského regionu k populačně nejsilnějším regionům České republiky.

Z ŘETĚZCŮ MÁ NEJVĚTŠÍ POČET PRODEJEN ALBERT

Na území Jihomoravského kraje leží největší moravské město Brno s 378 tis. obyvateli. Brno je druhým největším maloobchodním trhem České republiky s rozsáhlou spádovostí a odpovídající nabídkou. Žádné další město v regionu nepřesahuje 40 tisíc obyvatel.

Na konci roku 2017 figurovalo v Jihomoravském kraji celkem 231 tis. m² prodejních ploch potravinářských řetězců, nejvíce prodejen mají supermarkety (61), následují diskontní prodejny (44) a hypermarkety (31).

Mezi jednotlivými řetězci disponuje největším počtem prodejen v kraji Albert

supermarket (36), následují dva diskontní řetězce Penny Market (23) a Lidl (21 prodejen) a další supermarketový řetězec Billa (20 prodejen).

Z hypermarketů má v regionu nejvyšší počet prodejen Kaufland (13).

LOKÁLNÍMU TRHU DOMINUJE BRNĚNKA

V Jihomoravském kraji je dále rozmístěno celkem 653 prodejen lokálních řetězců a aliancí (bez družstevních řetězců). Spolu se Středočeským krajem je v tomto směru Jihomoravský kraj regionem s nejvyšším počtem těchto prodejen.

Mezi lokálními řetězci a aliancemi má v současné době nejvyšší počet prodejen Brněnka (přes 220), Enapo (101) a Hruška (74).

Z hlediska podílu jednotlivých formátů na celkovém rozsahu prodejních ploch řetězců v Jihomoravském regionu mají oproti průměru ČR výrazně vyšší podíl hypermarketové řetězce, následují

Moderní maloobchod v Jihomoravském kraji v letech 2011–2017. Mezi jednotlivými řetězci disponuje největším počtem prodejen v kraji Albert supermarket, následují diskontní řetězce Penny Market a Lidl a supermarketový řetězec Billa.

supermarkety, jejichž vysoký podíl je dán především přítomností velkého města (Brna).

Podíl prodejních ploch diskontních řetězců v Jihomoravském kraji je nižší než v ČR jako celku, v kraji se s výjimkou Brna téměř neobjevují malé řetězené samoobsluhy.

Oproti roku 2011 došlo v Jihomoravském kraji ve struktuře prodejních ploch potravinářských řetězců k nárůstu podílu prodejních ploch hypermarketů.

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTL. POTRAVINÁŘ. ŘETĚZCŮ V JM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE

1
GRAF



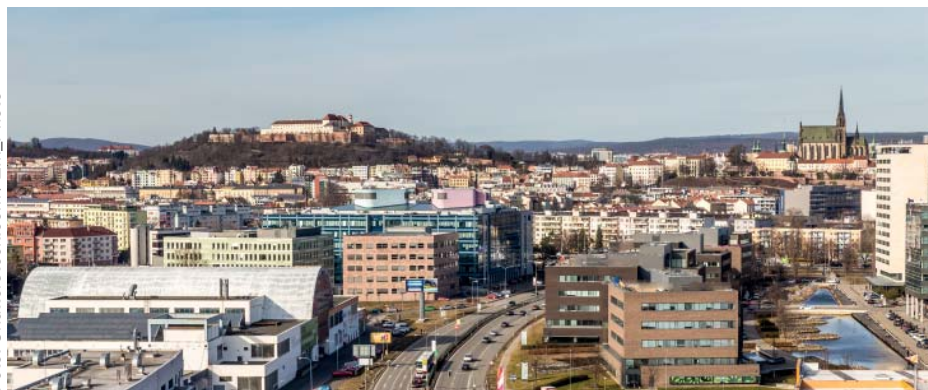
VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Z celkového rozsahu 231 tis. m² prodejních ploch potravinářských řetězců v Jihomoravském kraji je jich přes 141 tis. m² (61%) v městě Brně, 23 tis. m² prodejních ploch řetězců je na Hodonínsku a u ostatních okresů nepřesahuje celkový rozsah prodejních ploch 20 tis. m². Převaha Brna je tak naprosto zřejmá.

STOUPLY PREFERENCE HYPERMARKETŮ

Výrazně nejvyšší saturovanost prodejních ploch potravinářských řetězců vykazuje metropolitní okres Brno-město (přes 300 tis. m² na 1000 obyvatel), všechny ostatní okresy figurují pod průměrem Jihomoravského regionu.

Ve všech okresech Jihomoravského kraje prodejní plochy řetězců v přepočtu na obyvatele mírně vzrostly.



Brno je se svými 378 tisíci obyvateli druhým největším maloobchodním trhem České republiky s rozsáhlou spádovostí a odpovídající nabídkou.

Nejvyšší nárůst saturovanosti prodejních ploch řetězců lze v letech 2011–2017 nalézt v okresech Vyškov a Blansko.

Celkem v letech 2011–2017 vyrostlo 19 nových prodejen potravinářských řetězců, nejvíce (5) malých prodejen Billa u čerpacích stanic Shell. Z hlediska absolutního nárůstu nových prodejních ploch měly největší vliv realizace dvou hypermarketů Kaufland v Brně a v Boskovicích na Blanensku či dva nové hypermarkety Tesco, které vyrostly v roce 2012 ve Vyškově a v Ivančicích u Brna.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH JM KRAJE

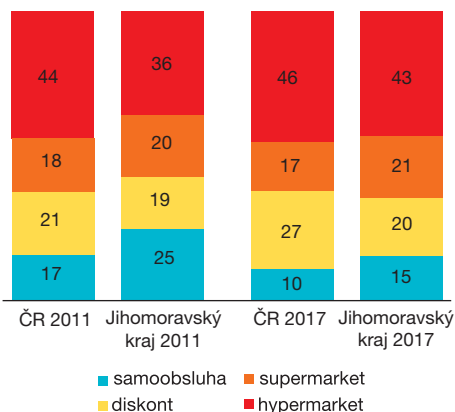
2
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

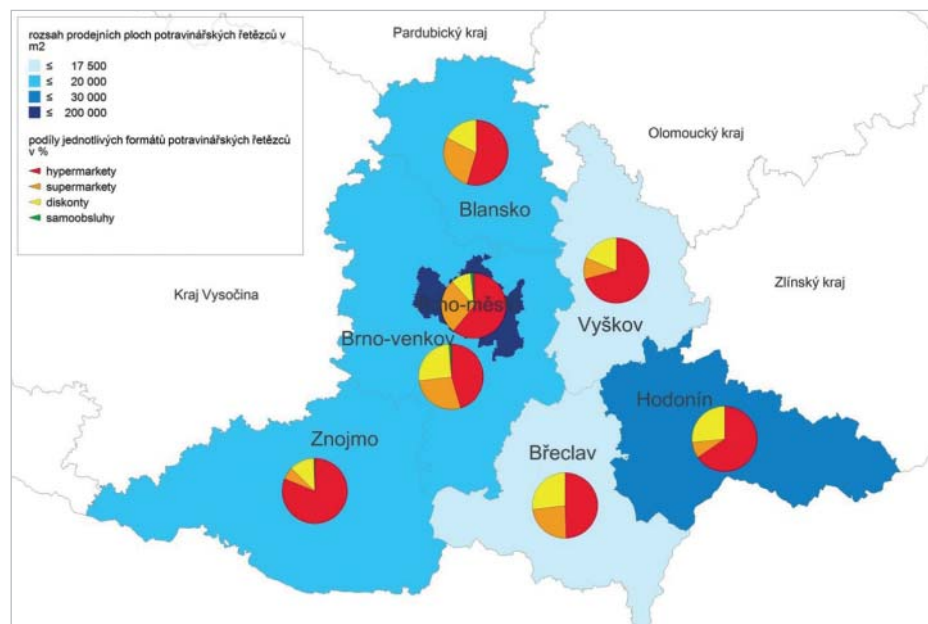
Preference jednotlivých nákupních formátů jako hlavního nákupního místa potravin se v Jihomoravském kraji v letech 2011–2017 přiblížily celostátnímu

VÝVOJ FORMÁTŮ JAKO HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA POTRAVIN V JIHMORAVSKÉM KRAJI (2011–2017)

Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor



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



Zdroj: GfK Czech, vytvořeno v programu Regiograph

Ve většině ze sedmi okresů Jihomoravského kraje mají převahu prodejní plochy hypermarketů, na Znojemsku dokonce více, než tři čtvrtiny veškerých prodejních řetězců, v okresech Hodonín a Vyškov výrazně přes 60 %. Jediné dva okresy, kde hypermarkety nedosahují podílu 50 % prodejní plochy řetězců, jsou Břeclav a Brno-venkov. Diskontní prodejny mají významný podíl v okresech Hodonín, Břeclav a Brno-Venkov, supermarkety v Brně a okolí, řetězené samoobsluhy mají z hlediska podílu na celkové prodejní ploše potravinářských řetězců pouze marginální podíl v Brně.

průměru především v tom smyslu, že zde stouply preference hypermarketů. Tento vývoj podpořila mimo jiné také výstavba nových hypermarketů v menších městech (Boskovice, Ivančice atd.). Preference hypermarketů sice stále ještě nedosahují celostátního průměru (o 3 % méně), ale v uplynulých šesti letech stouply o celých 7 %.

Supermarkety mají na jižní Moravě tradičně mírně vyšší preference než diskontní prodejny, především díky Brnu, preference obou těchto formátů

v posledních šesti letech mírně vzrostly. Jediným formátem, který v Jihomoravském kraji v uplynulém období výrazně ztratil preference nakupujících, jsou malé samoobsluhy, které v tomto směru klesly o 10 %, především ve prospěch hypermarketů. Přesto mají malé samoobsluhy vůči celorepublikovému průměru na jižní Moravě stále o 5 % vyšší podíl 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/>



NEJVÍCE ČEŠI PŘIZNÁVAJÍ NÁKUP POD VLIVEM TELEVIZE

REKLAMA ZAČÍNÁ VADIT UŽ I NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH, V PRODEJNÁCH BY JÍ VŠAK MOHLO BÝT VÍC.

Kromě tradičních kanálů, jako je televize či letáky, spolu s rostoucí digitalizací začíná být reklama na obtíž také na sociálních sítích. Nejméně lidem vadí v místě prodeje, kde by ji přivítali v mnohem větší míře.

NEJVÍC VADÍ TV REKLAMA, LETÁKY A BILLBOARDY

Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v komerčních televizích, kde jim vadí zejména přerušování pořadů reklamními bloky, které navíc mnohdy běží na více TV stanicích současně. Následuje reklama na internetu, letáky v poštovních schránkách a billboardy, které zaznamenaly největší nárůst přesycenosti (ze 48 % na 54 %).

Strmě vzrůstá přesycenost reklamou na sociálních sítích. Nejčastěji se v tomto směru vyjadřují starší lidé s nižšími příjmy. Z regionálního pohledu je možné vidět rozdílné postoje obyvatel Prahy, kterým více vadí reklama na internetu, plakáty a billboardy a reklama umístěná v historickém centru města. Naopak jim, méně než ostatním, vadí všechny typy reklamy v místě prodeje. Přesycenost ale neznamená, že spotřebitele reklama neovlivňuje.

V OBCHODĚ ZASTÁVÁ REKLAMA FUNKCI ASISTENTA

Nejméně Čechům vadí či naopak je žádána reklama v místě prodeje. Daniel

Jak ukázaly letošní výsledky kontinuálního výzkumu Češi a reklama 2018, spotřebitelé vnímají reklamu jako manipulátora, nicméně zároveň uznávají její ekonomickou roli.

NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY

SEGMENTACE PODLE POSTOJŮ K REKLAMĚ

INFORMACE O VÝZKUMU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Jesenský, prezident POPAI CE, k tomu říká: „Dlouhodobě nejvyšší míra tolerance a nízká míra přesycení reklamy v in-store, a to i přesto, že je jí v místech prodeje často velmi mnoho, vyplývá ze skutečnosti, že zákazníci tento typ reklamy nevnímají přímo jako reklamu, ale jako běžnou součást prodejního prostředí.“

POP komunikace je navíc přítomna právě v okamžiku, kdy zákazníci mohou informace z této reklamy využít k bezprostřední inspiraci a ke svému okamžitému nákupnímu rozhodování. V době s nízkou mírou plánování a vysokou mírou impulzivnosti slouží POP média jako součást jejich navigace k možným potřebám. Reklama v místě prodeje pak funguje jako nákupní asistent, relevantní pomocník, který inspiruje a připomene potřeby a příležitosti, kvůli kterým zákazníci mohou vystavené produkty potřebovat.“

PRO TŘETINU ČECHŮ JE REKLAMA ZDROJEM INFORMACÍ

Podle slov Davida Říhy z katedry marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE Praha je reklama zdrojem informací asi pro třetinu české populace, přičemž častěji přiznávají pomoc reklamy ženy, mladá věková skupina a lidé, kteří tráví více času na internetu. Pomoc reklamy při rozhodování o nákupu nebo



■ REKLAMU MILUJI

Tento názor zastávají více ženy ve věku 15–29 let, svobodné, dále studenti bez příjmu.

■ REKLAMA JE DOBRÝ SLUHA, ALE ZLÝ PÁN

Tvrdí více obyvatelé menších měst do 20 tis. obyvatel, s osobním příjmem 10 000–14 999 Kč.

■ EKONOMIKA REKLAMU POTŘEBUJE, JÁ VŠAK NE

Deklarují více živnostníci a podnikatelé z větších a velkých měst, žijící v domácnostech s 5 a více členy, výrazně častěji odmítající sdílet příjem.

■ NESNÁŠÍM REKLAMU

Toto tvrzení nejčastěji uváděli lidé ve věku nad 60 let, s hrubým příjmem na domácnost do 20 tis. Kč, zejména z Moravskoslezského kraje, a to důchodci, ovdovělí nebo žijící sami.

Zdroj: Češi a reklama 2018

využití služby méně často uvádějí obyvatelé Prahy. V posledním roce se zvýšil podíl těch, kteří s tímto výrokem zcela souhlasí na úkor „spíše souhlasících“. Celkově však nedochází k výraznějším změnám.

Procento těch, kteří uvádějí pomoc reklamy při nákupu (přestože došlo k mírnému poklesu), odpovídá přibližně těm, kteří nákup na základě reklamy uvádějí. Odpovídá tomu i ta část populace, která tvrdí, že při nákupech často vyhledává zboží, které zná z reklamy (39 %).

NEJVĚTŠÍ VLIV NA NÁKUP SI DRŽÍ TELEVIZE

Nákup na základě reklamy (přesněji ochota přiznat takový nákup) se od roku 1994 pohybuje v průměru mezi 30–40 % (nejvíce to v minulosti bylo 44 %). V posledních letech se poměry mírně přiblížily

a hodnoty jen jemně oscilují. V letošním roce došlo k dalšímu sblížení a podíl těch, kteří nákup na základě reklamy uvádějí, byl 42 %.

Samotné přesycení reklamou v některém médiu však ještě nemusí znamenat, že tyto informace spotřebitelé nevyužívají. Nejvyšší procento těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, ovlivnila právě reklama televizní. Nepřekvapuje, že na předních místech je reklama v místě prodeje, tedy tam, kde se člověk o nákupu rozhoduje, kde do rozhodování zapojuje více smyslů.

POP komunikace se dlouhodobě těší největší důvěře. To souvisí především s tím, že bývá umístěna přímo u produktu, který zákazník reálně vidí, může se ho dotknout a bezprostředně posoudit jeho vlastnosti. V ATL reklamě jsou často produkty kreativně ztvárněny a je bráno v úvahu, že bývají zobrazovány

v nadnesené formě, která nemusí odpovídat realitě. Zákazník pak k takové komunikaci může přiznávat menší důvěru,“ vysvětluje Daniel Jesenský.

REKLAMA MANIPULUJE, ALE PATŘÍ K ŽIVOTU

V otázce, zda reklama patří k modernímu způsobu života, či jen podporuje zbytečný konzum, přetrvává ambivalence z minulých let. Na jedné straně je reklama vnímána jako velký manipulátor vedoucí lidi ke zbytečnému konzumu, na straně druhé ji mnoho spotřebitelů vnímá jako součást moderního života a přispívá jí i význam pro existenci mnoha médií.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

Pavel Neumann

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



SONET
POKLADNA

Unikátní řešení,
se kterým si
jednoduše vytváříte
pokladní systém
dle vlastních
představ.

WWW.SONET.CZ



**DODÁVÁME PLNĚ ZÁLOHOVANÉ ŘEŠENÍ, KTERÉ ZAJIŠTUJE
ONLINE KOMUNIKACI S FINANČNÍ SPRÁVOU A EET**

Tisk účtenek přes Wi-fi, IP platební terminál, bluetooth tiskárnu,
pomocí e-mailu či sms



POČITAČ



TABLET



MOBIL

ČEŠI VEPŘOVÉ, SLOVÁCI OVOCE?

VE SPOTŘEBĚ POTRAVIN PŘETRÝVÁJÍ
MEZI ČESKEM A SLOVENSKEM
NEZANEDBATELNÉ ROZDÍLY.

Spotřebu jednotlivých druhů potravin ovlivňují četné faktory, jako jsou demografický vývoj a s ním spojené změny ve věkové struktuře obyvatel. Určitý vliv má rovněž cestovní ruch (příjezdová turistika) i skutečnost, že v Česku i na Slovensku přibývá trvale žijících cizinců. Avšak největší vliv na spotřebu potravin mají jejich ceny. Působí na ni také zdravotní osvěta a masivní reklama. (Tabulky charakterizují průměrnou roční spotřebu v přepočtu na jednoho obyvatele.)

ROZDÍLY VE SPOTŘEBĚ HLAVNĚ U MASA

Rozdíly v průměrné spotřebě přetrvávají hlavně u masa, kterého se v Česku v přepočtu na hlavu spotřebovává skoro o dvě pětiny více (v roce 2016 o 37,5 %). Jednotlivé druhy masa si vzájemně konkurují, takže lze předpokládat, že např. vyšší konzumace rybního masa, jež je žádoucí, by zřejmě vedla ke snížení spotřeby ostatních druhů masa, včetně vepřového. Na to si Češi obzvlášť potrpí a jeho spotřeba – nadprůměrná i ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi – se v tuzemsku v podstatě nemění. Dosahuje 42–43 kg, což představuje kolem 53 % tuzemské spotřeby všech druhů masa. Na Slovensku spotřeba vepřového v období 2007–2016 stoupla ze 32,2 na 35,4 kg, přičemž jeho podíl na celkové spotřebě masa je vyšší než v Česku – dosahuje skoro 61 %. Pokud jde o maso drůbeží, je v obou zemích druhé nejoblíbenější, ale jeho spotřeba se vyvíjí opačně. V Česku během let 2007–2016 stoupla na skoro 27 kg a tvoří zhruba třetinu celkové spotřeby masa, naproti tomu na Slovensku se snížila skoro o čtvrtinu na 16,9 kg a připadá jí 29% podíl na celkové spotřebě masa.

Národní statistické úřady v Česku a na Slovensku zveřejnily koncem minulého roku obsáhlé statistiky o spotřebě potravin. Vyplývá z nich, že se obě části bývalé federace v konzumaci četných druhů dost liší. Existují však i položky, kde jsou rozdíly menší.

MASO

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MLÉČNÝCH VÝROBKŮ JÍME V ČESKU VÍCE

Celková spotřeba mléčných výrobků se v SR v období 2007–2016 zvýšila skoro o 15 %, kdežto v tuzemsku jenom nepatrně. Rozdíl v konzumaci se tak hodně zmírnil, ale i tak je spotřeba v Česku stále o 36 % vyšší než na Slovensku. Poptávka v SR po mléčných produktech se v roce 2017 podle společnosti Nielsen výrazně zvýšila.

MLÉČNÉ VÝROBKY A MLÉKO

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Spotřeba mléka na Slovensku se v období 2007–2016 snížila o šestinu na 46,5 kg. V Česku je trend opačný – stoupla skoro o šestinu a přesahuje 60 kg.



Foto: Shutterstock.com/Skylines

Spotřeba sýrů a tvarohů na Slovensku se pohybuje kolem 14 kg proti 9,5 kg v roce 2007. V Česku se v uvedeném srovnání snížila ze 13,7 na 13,3 kg.

Spotřeba vajec v Česku se během let příliš nemění a pohybuje se kolem 250 kusů na hlavu (255 v roce 2015, předloni 249). Na Slovensku se v letech 2010–2016 zvýšila ze 208 na 219 kusů.

ČEŠI MILUJÍ BRAMBORY

Tuzemské domácnosti jako přílohu k pokrmům používají brambory mnohem častěji než slovenské. Jejich spotřeba je zde přibližně o 45 % vyšší než v SR. I když v Česku v jednotlivých letech kolísá, meziroční rozdíly v konzumaci nejsou velké. Naproti tomu na Slovensku spotřeba brambor v letech 2007–2016 klesla skoro o pětinu (–18,7 %).

BRAMBORY A TĚSTOVINY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Na Slovensku je o něco vyšší průměrná spotřeba těstovin (v přepočtu na obyvatele asi o půl kilogramu). Těstoviny na Slovensku alespoň jednou ročně kupuje 95 % zákazníků. Více než třetina si je dopřeje alespoň jednou týdně a jedna pětina ještě častěji, vyplývá z průzkumu agentury Median. Jenom 1,5 % dotázaných v průzkumu sdělilo, že je nekupuje vůbec.

OBILNINY V HODNOTĚ MOUKY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZÁJEM O CHLEBA KLESÁ

K potravinářským položkám, kde se vývoj spotřeby i její úroveň v přepočtu na obyvatele značně liší, patří také

obilniny. Jejich spotřeba v tuzemsku během několika posledních let stoupá a pohybuje se kolem 115 kg (v hodnotě mouky). Na Slovensku je naopak patrný pokles a tamní spotřeba ve srovnání s ČR představuje jen asi tři pětiny. Pšeničné mouky, jež má na konzumaci této skupiny největší podíl, se v ČR spotřebovává skoro 97 kg, v SR přes 68 kg. V obou zemích se zvýšila obliba rýže, které se v Česku konzumuje 6,5 kg, na Slovensku 5,7 kg ročně na obyvatele.

CHLÉB

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V obou zemích klesá zájem o chleba. V ČR v letech 2007–2016 jeho spotřeba klesla o více než pětinu na 39,7 kg, v SR o 16 % na 34,9 kg. Přesto přirozeně zůstává klíčovou potravinou. „Slovenský pšeničnožitný chléb patří spolu s chleby

severní podunajské oblasti – Německa, Rakouska a Česka k nejlepším na světě,“ uvedl v rozhovoru pro server aktualita.sk Bohumír Sabo, výkonný ředitel Slovenského svazu pekařů, cukrářů a těstovinářů.

VE SPOTŘEBĚ ZELENINY VEDOU SLOVÁCI

Jak české, tak slovenské domácnosti z časových důvodů méně vaří ze základních surovin, a proto roste spotřeba různých zeleninových polotovarů, mj. polévkových směsí. Z tohoto důvodu se snižuje spotřeba zeleniny náročné na kuchyňskou úpravu.

Ze statistického srovnání vyplývá, že slovenský jídelníček v průměru obsahuje skoro o čtvrtinu (24 %) více zeleniny než český. Spotřeba zeleniny a zeleninových výrobků na Slovensku v období 2007–2016 stoupla o 23 % a v posledním

hodnoceném roce přesáhla 108 kg, v Česku to je 87,3 kg.

ZELENINA A ZELENINOVÉ VÝROBKY

TABULKA
6

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Slovenské domácnosti mnohem více než české kupují nejenom rajčata, ale také zelí, jehož spotřeba na hlavu je v SR dokonce dvojnásobná. Výrazný rozdíl je patrný také v konzumaci mrkve, menší pak ve spotřebě papriky.

OVOCE A VÝROBKY Z NĚHO

TABULKA
7

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Spotřeba ovoce mírného pásma se vyvíjí podobně, jako je tomu u zeleniny. Na Slovensku převládá růstový trend, v Česku lze hovořit o stagnaci.

ič

**SLOVAK
RETAIL
SUMMIT
2018**

Svet obchodu pod lupou

KONFERENCIA O OBCHODE A MARKETINGU

**INCOMA
Slovakia**
in

23. – 25. 4. 2018 HOTEL DOUBLETREE BY HILTON, BRATISLAVA

Obchod ako príjemná súčasť voľného času

Zodpovedné podnikanie posúva dobro naprieč spoločnosťou

Boj o zákazníka sa stupňuje

Budovať dlhodobé vzťahy je dôležité nielen v rodine ...

Sociálne siete, reforma osobných údajov a jej vplyv na maloobchodný trh

Napredujeme alebo prešľapujeme na mieste?

Pokrok nezastavíš

Logistika, využitie dát a optimalizácia

Registrácia spustená

Viac informácií nájdete na: www.retailsummit.sk

Gold partneri:



Generálni partneri:



Hlavní partneri:



Partneri:



Spoluorganizátor:



PRŮMĚRNÁ DOMÁCNOST NAKOUPI SLADKOSTI 90× ZA ROK

ČESKÁ DOMÁCNOST ZA ROK 2017 NAKOUPILA 27,5 KG SLADKOSTÍ, PŘIČEMŽ SI NAKUPUJÍCÍ ODNESLI PŘES 9 KILO SUŠENEK, TÉMĚŘ 4 KILO BONBONŮ, ČOKOLÁDOVÝCH TYČINEK A ČOKOLÁDOVÝCH TABULEK.

„Co se týká počtu nakupujících domácností, tak jistě nikoho nepřekvapí, že v Česku neexistuje domácnost, která by si nekoupila méně než dvakrát za rok nějakou sladkost. Navíc toto neplatí jen o sladkostech jako celku, ale i o konkrétních kategoriích. Například sušenky, čokoládové tyčinky, tabulkové čokolády a bonbony si také zakoupí každá rodina, a to více jak dvakrát za rok,“ uvádí pro Retail News Jan Kadeřábek, Konzultant GfK Spotřebitelský panel.

JAK ČASTO DOMÁCNOSTI SLADKOSTI NAKUPUJÍ?

Průměrná česká domácnost nakoupí sladkosti 90× za rok. To znamená, že si koupí nějakou sladkost jednou za čtyři dny. Nejčastěji nakupované jsou sušenky, které si průměrná domácnost

zakoupí jednou za deset dní, tedy třikrát do měsíce. Hned za nimi následují čokoládové tyčinky, které si koupíme dvakrát za měsíc, vyplývá z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK za období let 2016 a 2017.

Zajímavým údajem je také, kolik kilogramů sladkostí nakoupí průměrná domácnost. Česká domácnost za rok 2017 nakoupila 27,5 kg sladkostí, přičemž si nakupující odnesli přes 9 kg sušenek, téměř 4 kg bonbonů, čokoládových tyčinek a čokoládových tabulek.

Z pohledu nákupů v akcích patří sladkosti k nadprůměrně promovaným kategoriím. Více jak každou druhou korunu, kterou domácnost vydá na sladkosti, utratí v akci. Nicméně můžeme konstatovat, že podle posledních trendů podíl nákupů v akci klesá.

„Z našich dat také vyplývá, že nakupující v rámci sladkostí preferují více značkové produkty než privátní značky. Oproti loňskému roku vzrostl podíl výdajů na značkové produkty, které nyní činí více než 80 % všech výdajů domácností na sladkosti,“ uvádí Jan Kadeřábek.

NOVINKY MUSÍ BÝT PŘEKVAPIVÉ A V SOULADU S VÝŽIVOVÝMI TRENDY

Na konci ledna se v německém Kolíně nad Rýnem tradičně představily novinky a trendy v oblasti sladkého mlsání. Jedna španělská firma vytvořila čokoládové půlkuličky, jejichž povrch se rozletí, aby nabídl malé bonbonky připomínající rozbité středomořské dlaždičky. Nezvyklá je i čokoláda, jejíž přísadu tvoří řasy. Další

Pod sladkosti řadíme všechny sušenky, oplatky, bonbony, žvýkačky, perníčky, lízátka, pralinky, lentilky, tabulkové čokolády i jiné další výrobky tohoto druhu.



Foto: ISM 2018

Nejen pro letošní dušičkovou sezónu je určena lebka naplněná cukrovinkami.

výrobce používá do čokolád a čokoládových tyčinek rýžové mléko. Výrazné červené a žluté odstíny vznikají v tabulkách čokolád přidáním malin nebo manga. Nadále pokračuje trend „udělej si sám“. Proto je výběr dekorací z fondánu, marcipánu a cukerných směsí velký a rozmanitý. Dekorace se nabízejí i ve vegetariánském provedení.

Nejen pro letošní dušičkovou sezónu je určena lebka naplněná cukrovinkami nebo lékořice ve tvaru rozšklebeného Dráculy.

I na penězích si můžeme pochutnat, pokud jsou z jedlého papíru. A lahvička Coly z ovocné želatiny se nabízí i v provedení bez cukru.

Nižší množství cukru je ve světě cukrovinek a tyčinek důležitým trendem. A tak se se sníženým obsahem cukru dá setkat



Foto: Shutterstock.com / allstars

u čokolád, pekařských výrobků, bonbonů a žvýkaček, ale nabízejí se například i pražené mandle bez cukru, oslazené sladidlem.

Proteiny – všeobecný trend v potravinářském průmyslu – se nacházejí v mnoha pekařských a čokoládových výrobcích nebo svačinkách. A tak se tyčinky často vyrábějí z přísad s obsahem proteinů, s oblibou v kombinaci s ovocem nebo zeleninou. Do vydatné svačinky se používá i cizrna. Nabídku doplňuje ovoce sušené mrazem a nesmírně oblíbené ořechy, jádra a semínka.

Zboží se prodává ve variantách, které splňují veškerá přání a potřeby spotřebitelů: vegetariánských, veganských, bezlepkových, bez laktózy, bez tuku. Oblíbená jsou exotická koření a přísady. Například v pomazánce na chleba s čajem matcha. Hojně používaným ochucovadlem zůstává kokos.

S tématem bio se návštěvník setkává i u sladkostí často, a to nejen u přísad, ale i u obalů. Trvalá udržitelnost je setrvalým trendem u kakaa, ale i u jiných přísad.

VÝVOJ URČUJE KATEGORIE ZDRAVÝCH SVAČINEK

Společnost Nielsen analyzovala z pověření Sweets Global Network maloobchodní prodej cukrovinek a svačinek na dvanácti evropských trzích. Trh cukrovinek a cukrárenských výrobků v Evropě vzrostl od listopadu 2016 do listopadu 2017 hlavně díky zvýšení cen. Vývoj určovala kategorie zdravých svačinek.

V minulých dvou letech se prodej této produktové skupiny zahrnující tyčinky (včetně müsli tyčinek, tyčinek s cereáliemi, energetických tyčinek, ovocných tyčinek a tyčinek pro sportovce), ořechy/jádra a semínka nadprůměrně zvýšil, a to jak co se týká objemu, tak i dosaženého zisku.

Nielsen sledoval vývoj trhu v daném období ve Velké Británii, Francii, Německu, Itálii, Španělsku, Portugalsku, Nizozemí, Norsku, Belgii, Rakousku, Polsku a Turecku. V kompletní kategorii (cukrovinky a svačinkové speciality) došlo k mírnému nárůstu finančního obrátu o 2,1 % na 53,8 mld. euro, který byl způsoben především zvýšením cen (+1,6 %). Nárůst objemu tento trh zaznamenal pouze ve Španělsku (+3,6 %), Portugalsku (+2,2 %) a Rakousku (+2,0 %), takže

celkově prodané množství se ve dvaceti zemích zvýšilo jen o +0,5 %. Když se zaměříme na jednotlivé segmenty, pak u tyčinek došlo v uvedeném období k nárůstu obrátu o 6,9 % (v množství +5,8 %), v segmentu ořechy/jádra a semínka +4,9 %, a to jak v množství, tak i v ceně. U zbylých cukrovinek činil nárůst pouze 1,7 %. To znamená, že sektor zdravějšího mlsání dosahuje obrát ve výši 6,5 mld. euro, čímž během dvou let zvyšuje svůj podíl na evropském trhu cukrovinek a tyčinek z 10,9 % na současných 12,1 %.

O růstové impulzy se u tyčinek postarala Velká Británie s nárůstem 8,7 % (množství +5,7 %) a Německo s +7,4 % (množství +5,8 %), Nizozemí (+8,7 %) a Polsko (+16,5 %).

U ořechů/jader a semen bylo hlavním motorem Španělsko s nárůstem o 9,2 % (množství +7,2 %), Rakousko (+10,4 %), Turecko (+21,6 %) a Portugalsko (+8,8 %). V Německu vedlo snížení cen při nárůstu objemu obchodu o 5,6 % k obrátům přesahujícím o pouhých 1,7 % úroveň předchozího roku. Totéž platí i pro Itálii s jasným nárůstem objemu (+11,7 %) a zvýšení obrátu v důsledku slev jen o +3,5 %.

ek / ISM 2018

NEJLEPŠÍ INOVACE ROKU 2018

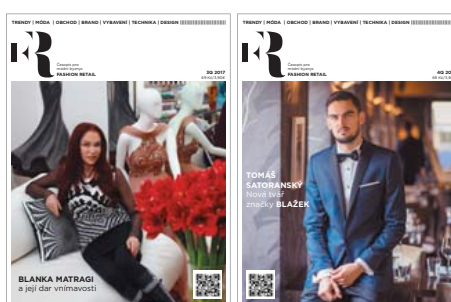
VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

press 21

ZAJÍMAVÉ ČTENÍ, ZAJÍMAVÉ ČASOPISY

Svět krásy, zdraví a estetiky v časopise
i na www.kosmetika-wellness.cz

Časopis pro módní byznys + aktuální informace
na www.fashionretail.cz



Web pro všechny,
kteří si svůj věk užívají
www.vitalnisenior.cz

vitalní
senior

ČEŠI NEJVÍCE KUPUJÍ LAHŮDKY, BAGETY A HOTOVÁ JÍDLA

OBCHODNÍCI SE SHODUJÍ, ŽE ZÁJEM ZE STRANY TUZEMSKÝCH SPOTŘEBITELŮ O CHLAZENÝ SORTIMENT SETRVALE NARŮSTÁ.

Kupující si v segmentu chlazeného sortimentu pečlivě vybírají, touží po inovacích a požadují, stejně jako to platí u dalších potravinových kategorií, vyšší kvalitu surovin, chtějí znát informace o složení produktů a způsobu jejich výroby.

Chladicí boxy a regály jsou samozřejmě součástí každého obchodu s potravinami. Sortiment, který je nutné trvale uchovávat v chladu, je velmi široký a obsahuje i základní nákupní položky, které pravidelně vkládá do košíků v podstatě každá domácnost (mléko a mléčné výrobky a dezerty, vejce, masné polotovary, uzeniny, čerstvé lahůdky a delikatesy, hotové pokrmy, smoothie a fresh džusy). Nejčastěji nakupovanými položkami ze segmentu rychlého občerstvení jsou připravené bagety (do nákupního košíku je kupující domácnosti vloží průměrně 2x za měsíc) a hotové saláty. Ty průměrná česká domácnost nakupuje až 20x ročně. Z lahůdkového sortimentu vkládají domácnosti do košíku nejčastěji lahůdkové saláty, a to 14x ročně.

„Co do rychlosti meziročního růstu, za zmínku stojí i chlazená těsta. Tyto

výrobky získaly meziročně více kupujících, což se projevilo i v růstu celkových výdajů domácností. Chlazená těsta nakupuje o něco více domácností s dětmi než bez dětí, nicméně počet nákupů zůstává v obou případech shodný, v průměru čtyři za rok. Během jednoho nákupu měly nejvyšší útraty české domácnosti v rámci chlazeného sortimentu za chlazená hotová jídla a těstoviny, vajíčka a rybí a zeleninové delikatesy. Naopak nejmenší výdaje měly domácnosti během jednoho průměrného nákupu za bagety, pasterizované mléko, rybí a lahůdkové saláty,“ uvádí Jaroslava Brzáková, Consultant GfK Czech Spotřebitelský panel (kontinuální panelový výzkum za období říjen 2016 až září 2017, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností).

ZÁKAZNÍK JE VĚRNÝ

V obchodech společnosti Lidl nezaznamenávají v sortimentu chlazeného zboží žádné výraznější změny v preferencích zákazníků. Co se týče hotových salátů, nejprodávanejší jsou stále „tradiční“ chuťové varianty vlašský, pařížský a ráholecký a také camembert. V segmentu pomazánek patří mezi nejoblíbenější tuňáková, lososová, sýrová nebo salámová příchuť. „V nabídce chlazených hotových jídel a svačinových produktů (bagety, sendviče) taktéž nevidíme výraznější změny v poptávce. Je znát, že pokud si zákazník nějaký výrobek z tohoto sortimentu oblíbí, pak mu zůstává věrný. Zajímavým faktem, který potvrzuje vše výše uvedené, je, že srovnáme-li poptávku po dvou typických výrobcích z této skupiny, tedy obložených bagetách a sendvičích, zůstává přibližně stejná,“ popisuje Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

ZE VŠECH KOUTŮ SVĚTA

Prodejny řetězce Delmart se rychle dostaly do povědomí českých spotřebitelů, kteří kladou důraz na čerstvé a zdravější varianty potravin. V rámci široké a rozmanité nabídky sortimentu najdou kupující čerstvě připravené zeleninové i ovocné saláty, sendviče, polévky, džusy, pomazánky a mléčné nápoje, jogurty a tvarohy, exotické delikatesy, vybrané uzeniny, balené i krájené sýry, také ale hotová jídla – speciality italské, řecké nebo japonské kuchyně.

„Trh s chlazenými potravinami posiluje, lidé často sáhnou po chlazeném výrobku raději než po konzervovaném. Ovlivňujícím faktorem je to, že chlazený



Foto: Shutterstock.com / Andrey_Popov

výrobek obsahuje méně konzervantů a přídatných látek, je vizuálně přitažlivější a často i chuťově vyrovnanější. Konzervované potraviny lidé kupují více za účelem „do zásoby“, z důvodu nemožnosti skladování v chladu a podobně. Při nákupu zboží k okamžité spotřebě stále více inklinují právě k chlazenému sortimentu. Ačkoli kvalita potravin je velké téma, které společnost řeší, nárůst prodejů kvalitních potravin je pozvolný,“ je přesvědčena Petra Roulland, Category manager společnosti Delmart.

Vzhledem k tomu, že lidé mnohem více cestují, poznávají i rozmanité zahraniční kuchyně a mají pak potřebu je vyzkoušet i doma. Tímto roste poptávka po exotických ingrediencích. „V nedávné době jsme uvedli nový sortiment prémiových uzenin z Itálie, španělské sýry, francouzské paštiky, rozšiřujeme sortiment asijské a japonské kuchyně. V nadcházející sezóně přijdeme s několika novinkami, jako jsou čerstvé šťávy, chlazená drůbež z Francie nebo inovace ve zpracované zelenině,“ dodává Petra Roulland. „Stoupají prodeje produktů spadajících do speciálních kategorií – bio, bezlepkové, bezlaktózové, zaznamenáváme

také trvalý vzestup zájmu o produkty z koziho mléka. Patrný je příklon spotřebitelů k mléčným produktům s vyšším obsahem tuku a novým, zajímavým i netradičním příchutím v kategorii mléčných výrobků,“ prozradila Alice Bělejová, manažerka nákupu mléčných výrobků společnosti Delmart, která aktuálně nově nabízí například bio řadu kysaných mléčných výrobků z čistého prostředí rakouských Korutan nebo ucelený sortiment španělských sýrů, kde zákazník najde široký výběr produktů z koziho mléka.

VŠE S MASEM JDE NA DRAČKU

Malá rodinná firma Bezchlebova rodinná konzervárna vyrábí delikátní paštiky Via Delicia, které mají díky originální a velmi staré receptuře a práci s výhradně přírodními dochucovadly (ovoce, koření, bylinky...) nezaměnitelnou chuť. Vyráběny jsou převážně ručně, z lokálních surovin a bez jakýchkoli konzervantů. Spotřebitel si je může vychutnat ve variantách kachní, játrová zabijačková, králičí, z jeleňího masa, srnčí nebo z divočka na červeném víně s divokým kořením.

BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ PŘIPRAVENÁ JÍDLA

1
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ocenění Česká chuťovka 2017 získal Zauzený šunkový salám od Příbramské uzeniny, který obsahuje 80 % vepřové kýty (limit podle uzákoněné vyhlášky je 70 % masa), je bezlepkový a vyrábí se výhradně z českého masa z lokálních chovů. Drůbežářský závod Klatovy nabízí hned několik nových delikates pro všechny milovníky masa a uzenin. Kuřecí rolky s nádivkou jsou polotovarem z kuřecího masa českého původu. Stačí je péct pár minut v troubě a servírovat. Podobným výrobkem jsou Anglické kuřecí rolky obalené v anglické slanině a prodávané v praktickém balení. Jednou z posledních novinek klatovského výrobce jsou tepelně opracované polotovary Hot wings bez E, Kuřecí čtvrtka pečená bez E a Kuřecí prsa pečená bez E. Jak název napovídá, neobsahují chemické konzervanty, antioxidanty, stabilizátory a barviva. K dispozici jsou v nabídce obchodů Billa a Kaufland.

Simona Procházková

 **vitalní senior**

Vitalitou ke spokojenosti



Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.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.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

Kontakt:

press 21

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

KVALITNÍ DESIGN PRODEJNY VYTVÁŘÍ KONKURENČNÍ VÝHODU

DESIGN JE DŮLEŽITÝ PRVEK OBCHODNÍ STRATEGIE. POKUD SE K JEHO REALIZACI PŘISTUJUJE SPRÁVNĚ, JEDNÁ SE O NESPOURNOU KONKURENČNÍ VÝHODU. JE DŮLEŽITOU SLOŽKOU V KOMUNIKACI, VEDE K LEPŠÍMU VNÍMÁNÍ PROSTORU A POVZBUZUJE CHUŤ TRÁVIT V OBCHODECH VÍCE ČASU.

Design je v době transformace kamenných prodejen klíčovým prvkem tvorby zážitku, stylu a loajality. Přestože je stále důležité, co a za kolik, mnohem důležitější než dříve je také to, v jakém kontextu zákazník nakoupí, co při tom zažije a jak se cítí. Pokud obchodník dokáže kreativně a relevantně s in-store designem pracovat na multisensorické úrovni, získá tak silnou konkurenční výhodu.

Zákazníci nakupují všemi smysly. Jak podotýká Martin Vorel, Managing Director firmy Dago, o finálním výběru nerozhoduje pouze kvalita výrobku, ale i ohled na balení, cenu nebo prostředí, v němž se nakupující nacházejí. Právě atmosféra obchodu, kde k rozhodnutím dochází, může být oním prvkem, který bude ve finále klíčový.

DO PRODEJNY SE CHODÍ PRO ZÁŽITEK

Design kromě funkčnosti vytváří ducha prodejny, což je v současnosti v maloobchodě to, co zákazník vyhledává. „Pro

spotřebitele jsou důležité emoce, a proto navštěvuje místa, kde má z nakupování zážitek. Tomu se dnes přizpůsobuje i samotný retail a jeho design,“ konstatuje Edita Klembasová, marketingová specialista firmy Feschu Lighting & Design. V době internetu a e-shopů se design dostává stále více ke slovu. Přilákat klienty z ulice, nabídnout jim služby a zboží tak, aby se rádi vraceli a ideálně dali doporučení také dál, je úkolem právě designu. „Design není jen barva zdí či výběr materiálů, ale zároveň také funkce. Všechno musí být na svém místě, design musí ulehčit práci zaměstnancům a pomáhat prodeji ideálně vystaveným

zbožím. A samozřejmě atmosféra. To je to slovo, které by mělo být výsledkem designu. To vše ve spolupráci s personálem a v souladu se samotným zbožím,“ podotýká E. Klembasová.

TRENDEM JE VZDUŠNOST A PŘEHLEDNOST

Současným moderním prodejnám vládne podle Daniela Jesenského, Managing Partnera firma Dago, především vzdušnost, přehlednost, dobrá orientace a kongruentní působení na všechny smysly zákazníka. Trendem je také kombinace stylů, přičemž v materiálech vyhrává dřevo nebo dřevodekor v kombinaci s cihlou či betonem. Důležité je především vyvolat kontrast a vnést do prostoru propojení nabízeného zboží a interiéru prodejny. Design v současnosti ovlivňují nejen nové materiály, ale také technologie, např. LED displeje nebo inteligentní osvětlení.

„V posledních několika letech se většina majitelů snaží ve svých prodejnách, a to zvláště v odděleních čerstvého zboží, navodit dojem otevřeného tržiště. Velmi často používaným materiálem se proto stává dřevo nebo jeho různé kvalitní imitace. Někdy je dřevo použito také spolu s kovem,“ přidává se Vojtěch Motl, Country Manager společnosti HL Display Česká republika. „Je možné pozorovat příklon k exkluzivnějším materiálům, pestřejší a nápaditější barevnost interiéru a samozřejmě správně nadimenzované



Foto: Skupina COOP

COOP Terno v Hradci Králové vyhrálo ocenění za in-store design ve Střední Evropě

Dvě ocenění POPAI Awards 2017 získala prodejna COOP Terno v Hradci Králové družstva Jednota České Budějovice. První je v kategorii Vybavení interiérů obchodů a druhá za Integrované in-store kampaně. Obě jsou za přestavbu nápojového centra a souvisí s trendem modernizace a rozvoje prodejen. Nyní návrh čeká celosvětové kolo v Chicagu USA.

osvětlení," popisuje Josef Vala, jednatel firmy Plus Kontakt.

Mezi aktuální trendy při zařizování prodejen patří především prostorné a přehledné interiéry, které na zákazníky působí přátelským dojmem a nejsou prvoplánově manipulativní. „Hlavním cílem je nabídnout návštěvníkům prodejny prostor, v němž se budou snadno orientovat. V posledních několika letech udává ve světě a nyní také v Česku směr environmentální kult a opravdovost," dodává Martin Vorel.

TRENDY JE NUTNÉ SLEDOVAT NEUSTÁLE

Většina oslovených společností, věnujících se vybavení prodejen, se shoduje, že úroveň českých prodejen v současné době stoupá. Obchodníci mnohem více než dříve investují do celých prodejen i do jednotlivých sekcí, kde se věnují zejména interaktivitě, v níž spatřují budoucnost. Přesto mnoho obchodníků stále nechce přijmout za své fakt, že se během let nabízený sortiment zboží mění a stejně tak se mění nákupní chování zákazníků. Na tyto trendy musí být podnikatelé připraveni a dynamicky na ně reagovat. Velmi snadno se totiž může stát, že pokud tak neučiní, budou se dříve či později potýkat s poklesem prodejů a odlivem zákazníků. Naopak při efektivním pojetí lze očekávat udržení stávajících zákazníků, ale také přilákání pozornosti nových. Ti se také v prostorách obchodů zdrží déle, budou mít větší chuť k nákupům a prohloubí se i jejich loajalita. Přestože se čeští obchodníci interiéry svých prodejen věnují, mají stále co dohánět. „Ve Francii, Itálii, Španělsku nebo v Německu je pro nás stále mnoho inspirace. Především v umění sladit vizuální merchandising zboží s přístupem a stylem prodávaců a v neposlední řadě právě s in-store designem. V tom posledním se již dokážeme rovnat světové konkurenci, ale právě sladění působení celé interakce designu, obsahu obchodu a personálu je

pro naši maloobchodní kulturu stále ještě výzva," konstatuje Daniel Jesenský.

KOLOBĚH REDESIGNU SE ZRYCHLUJE

Kromě toho, že se veškeré zařízení prodejen časem opotřebuje, dochází také k jeho morálnímu zastarávání, případně se jednoduše okouká a zevšední. Jak často by se mělo přistupovat k redesignu prodejen, je individuální a vždy záleží na konkrétním sortimentu a značce. „Obecně je pravidlem remodelovat prodejnu přibližně jedenkrát za pět let. Díky aktuální turbulenci změn v nákupním chování a stupňujícím se nárokům na dynamiku a akceschopnost kamenných konceptů především pod vlivem renesance e-commerce se však tato perioda bude zkracovat. Začínají se dokonce objevovat maloobchodní koncepty, ve kterých se mění design prodejny několikrát za rok, nebo dokonce během denní doby," naznačuje Daniel Jesenský. Někdy o rekonstrukci rozhodne pokles tržeb, jindy nástup konkurence. Jak upozorňuje Libuše Kopecká, vedoucí

marketingu firmy Wanzl, v každém případě je důležité vždy dodržet koncepčnost. „Nelze dělat částečné změny v designu, které pak celkový dojem z prodejny tříští, takže prodejna je následně pro zákazníka nepřehledná. Drobné změny bych spíše viděla v optimalizaci umístění zboží. Díky modulu Wanzl Connect může prodejce získat data o toku zákazníků prodejnou, a tím přistoupit k úpravám nabídky celých jednotlivých sekcí," vysvětluje. Právě tento modul vychází vstříc dalšímu trendu, kterým je digitalizace prodejen neboli využití technologií a systémů on-line obchodu v kamenných prodejnách.

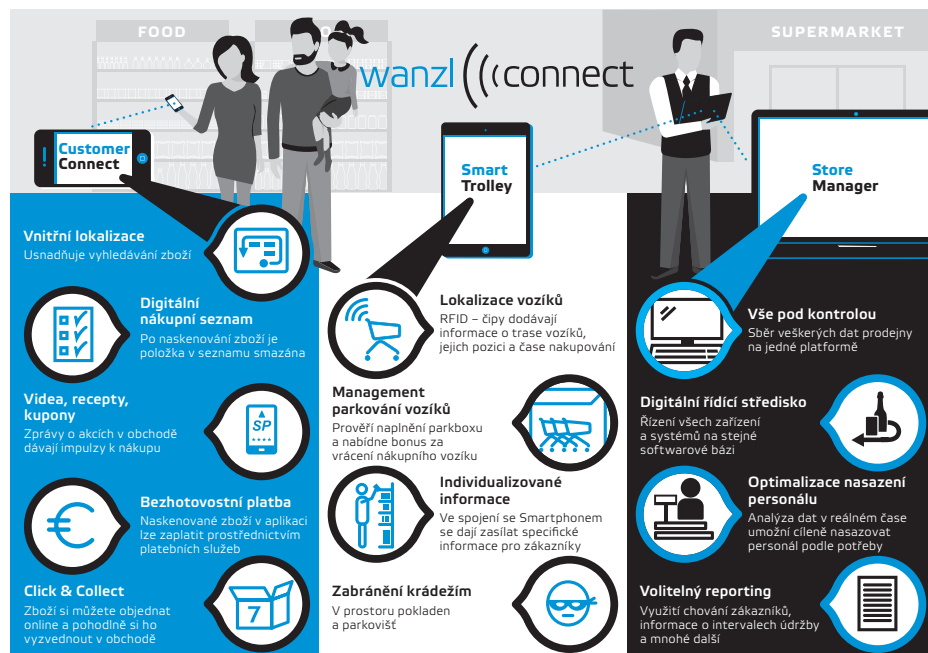
SOUČÁSTÍ KONCEPTU MUSÍ BÝT I SVĚTLO

Od dobře provedeného remodelingu je možné očekávat nejen celkově lepší atmosféru v místě prodeje, ale také zvýšení tržeb.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

Pavel Neumann

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)



Díky modulu Wanzl Connect může prodejce získat data o toku zákazníků prodejnou.

Foto: Wanzl

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (2.) - PSYCHOLOGIE VIZUÁLNÍCH PODNĚTŮ

KOMUNIKAČNÍ DESIGN JE JEDEN Z NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH NÁSTROJŮ, KTERÝ VÁM UMOŽNÍ GENEROVAT VYŠŠÍ ZISKY.

Nechte vaše klienty vidět to, co chcete, aby viděli. Pakliže jste schopni cíleně upoutat jejich pozornost, inspirovat a motivovat je k pozitivním reakcím na vaše vizuální sdělení, jste jen krok od dosažení vytyčených obchodních cílů.

Vizuální prostor vnímáme většinou v průběhu tzv. fixací, krátkých časových úseků, kdy jsou oči v nehybné pozici. Tato pozice trvá 200–300 milisekund. V průběhu každé fixace je naším úkolem učinit z informací, jež jsou našemu produktu nejbližší, ty nejzajímavější.

Jak pracovat s vizuální pozorností:

1. VIDĚT - ZKRÁTIT - PRODAT

Lidský mozek si vytváří „zkratky“, aby se zorientoval v daném prostředí. Přesto je možné ovlivnit to, co lidé vidí, nebo to, co si myslí, že vidí. Pokud víme, jak rozdělit informace o barvách, tvarech, materiálech, ale i designových doplňcích, světlech apod., jsme schopni zákaznickou „zkratku“ nastavit tak, jak potřebujeme. Veškeré vnímání komunikačního vizuálu záleží na informaci samotné, její relevanci a kontextu ve vztahu k vědomostem a zkušenostem zákazníka, obeznámostí s tématem a jeho očekáváními. Docielit „zkratku“, kterou potřebujeme, vyžaduje kombinaci strategického plánování, výzkumu trhu, kreativitu, kritické myšlení („outside of the box“) a v neposlední řadě znalosti o psychologii designu.

Pokud rozumíme tomu, jak design funguje, můžeme ovlivnit a přesvědčit zákazníkův mozek tak, aby viděl určité věci v závislosti na tom, co chceme komunikovat o produktu.

2. OHNÍSKO A OKOLNÍ PODMÍNKY

Periferní vidění je používáno více než centrální. Lidé ho používají k tomu, aby

se byli schopni zorientovat v nové situaci. V praxi se tato skutečnost prezentuje tak, že pakliže něčím, co hlavní sdělení obklopuje, „vyrušíte“ zákaznicko soustředění, vytvoříte konflikt v jeho pozornosti.

Pokud chceme, aby se zákazník soustředil na určitou informaci, doprovodné informace a okolní prostředí by měly mít komplementární a konzistentní tvář. Je potřeba se ujistit, že vše, co obklopuje naše hlavní sdělení, je stejně propracované. Způsobíme-li totiž konflikt v soustředěnosti zákazníků, jejich pozornost rychle klesá. To nás stojí neefektivně vynaložené náklady na reklamu, i neuskutečněné prodeje.

„We made the buttons on the screen look so good you'll want to click them“ – Steve Jobs

3. VZORCE, NAPODOBENÍ A SYSTÉMY

Lidský mozek používá k identifikaci objektů základní tvary, tzv. geometrické ikony (geony). Je tedy výhodné používat seskupení a prázdný prostor obklopující objekty tak, abychom tyto vzorce vytvořili a efektivně využili.

Čím více vzorců, tím lépe, neboť lidský mozek je přímo vyhledává. Pakliže jsme tedy schopni relevantní vzorce vytvořit, výrazně tím zákazníkovi zjednodušíme rozpoznání cílového objektu.

4. OBLIČEJE

Existuje část mozku, která rozeznává obličeje, ba co víc, je rychlejší než naše schopnost rozeznávat objekty. Toto rozpoznávání navíc doprovází silná emoce. Pokud tedy jakákoliv vizuální informace obsahuje nějaký obličej, jste ve výhodě. **Lidé reagují na obličeje rychleji než na cokoli dalšího. Speciálně ty, jež sledují přímo vašeho zákazníka, budou mít tu nejlepší odezvu. A pokud oči na obrázku spočinou přímo na vašem produktu, i váš zákazník má tendenci se na něj rychleji zaměřit.**

5. BLÍŽE K SOBĚ PATŘÍ K SOBĚ

Lidé věří tomu, že věci, které jsou blízko sebe, k sobě také patří. V zásadě by všechny měly mít nějaký společný element (např. barvu, linky) a vše ostatní je potřeba správně doplnit.

To, jak je vyplněn prostor mezi objekty, které k sobě patří, či nepatří, hraje klíčovou roli v tom, jak ho zákazníci vnímají jako celek a zda se jim cítí osloveni.

ZÁVĚR

Jedním z úkolů marketingových specialistů a obchodníků je vybírat, skládat a prezentovat vizuální sdělení o produktech a službách tak, aby byly působivé a přitažlivé. To nám zajistí jejich pozornost a konverzi v jejich nákupním chování. Z návštěvníka se stává zákazník.

REFERENCE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Emma Petra Kocmanek Dikyova,
www.creative-laboratories.com,
studio@creative-laboratories.com

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



ROZVOJ E-COMMERCE SI VYŽÁDÁ RŮST LOGISTICKÝCH PROSTOR V PRAZE

„Model městských prostor“ společnosti Cushman & Wakefield a P3 Logistic Parks předpovídá, že do roku 2021 stoupne v Evropě počet zásilek o 69 %. V Praze se zvýší logistické prostory o 75,5 % na 36 227 m². Celkové náklady na doručování zásilek v evropských městech činí 70 mld. eur a do roku 2021 se předpokládá jejich nárůst o 7 až 10 %. S ohledem na počet obyvatel a kupní sílu je největším a nejvyspělejším trhem e-commerce v Evropě Londýn. Jeho aktuální potřeba městských logistických prostor je 870 tis. m². Do roku 2021 se podle předpovědi zvýší o 42 % na 1,2 mil. m².

Německo je po Velké Británii dalším klíčovým trhem e-commerce v Evropě. Očekává se, že poptávka po prostorech zde vzroste o 77 %, ačkoli 370 tis. m², jež budou potřeba na největším, tedy berlínském trhu, je stále jen třetinou toho, co bude v roce 2021 vyžadovat Londýn. Méně vyspělé trhy e-commerce kontinentální Evropy budou těžit z výrazného nárůstu internetových prodejů, který do roku 2021 zvýší i poptávku po prostorech. Tyto požadavky procentuálně nejvíce porostou ve Španělsku: o 102 % na 360 tis. m² v Madridu a na 167 tis. m² v Barceloně. Požadavky na městské logistické prostory ve Varšavě do roku 2021 dle očekávání vzrostanou ze 43 tis. m² na 82 tis. m², tedy o 90 %.

MEZANINOVÝ SKLAD DÁ PROSTOR PRO DALŠÍ RŮST

Internetový gigant Alza stále roste a sílící poptávka zákazníků klade i vyšší nároky na logistické zázemí společnosti. To zdaleka nepokrývá pouze holešovická centrála, v okolí Prahy jí ho poskytuje průmyslový developer P3. Kromě dvou hal v parku P3 Prague Horní Počernice využívá od ledna také speciálně upravenou halu se systémem mezipater v P3 Prague D8.

Hala, do které Alza rozšířila své zázemí, má výměru téměř 22 000 m² – její kapacita může být ale až čtyřikrát větší. Na 80 tis. m² se sklad dokáže rozšířit pomocí mezaninového systému, obecně využívaného spíše pro uskladnění drobnějšího zboží. Mezaninové systémy jsou střeoevropskou alternativou pro vertikální sklady, které jsou v jiném měřítku známé zejména v asijských velkoměstech, kde se kvůli cenám pozemků staví tyto objekty do výšky.

POLOHOVAČ VIDLIC PRO OPTIMÁLNÍ VIDITELNOST A BEZPEČNOST

Společnost Linde Material Handling (Linde MH) vyvinula polohovač vidlic s názvem „View“. Toto zařízení zlepšuje výhled na vidlice a při uskladňování a vykládání zboží tak účinně zabraňuje poškození nákladu, stavebních komponent skladu i jeho vybavení a také nákladních automobilů. Nový polohovač vidlic lze využít u všech elektrických vysokozdvíhacích vozíků a vozíků se spalovacím motorem s nosností 1,2 až 5 tun.



Foto: Linde MH

E-BEKO.CZ V PROSTORÁCH BUSINESS PARKU ZLIČÍN

Společnost CBRE zprostředkovala pronájem skladových a prodejních prostor o celkové rozloze 660 m² pro online obchod domácích spotřebičů Beko. Zákazníci online shopu e-Beko.cz nyní mohou nově využít také výdejnu a showroom v Business Parku Prague Zličín. Nová kamenná prodejna společnosti bude sloužit nejen jako sklad a výdejna, ale zároveň si zde mohou zákazníci zboží

v showroomu fyzicky prohlédnout nebo přímo zakoupit.

LINDE MH PODPORUJE „THE SMART LOGISTICS CHALLENGE“

Linde Material Handling (Linde MH) podporuje nedávno zahájenou iniciativu Evropského svazu pro manipulaci s materiálem a skladovací zařízení (FEM) pod heslem „Smart Logistics Challenge – Jak se bude dodávat zítra“. Projekt vyzývá studenty oboru ekonomie a strojírenství v celé Evropě, aby představili své vize a nápady pro budoucí výzvy v oboru. Zájemci se mohou zaregistrovat na webových stránkách www.smartlogisticschallenge.eu a zapojit se do konverzace na sociálních médiích prostřednictvím #DeliverTomorrow.

DACHSER INVESTUJE DO ROZVOJE SÍTĚ V EVROPĚ

Mezinárodní logistický provider Dachser buduje a renovuje pobočky své logistické sítě. V loňském roce investoval 7 mil. euro do dvou poboček ve Francii a za dalších 5 mil. euro buduje nový logistický terminál na Slovensku. Renovací prochází i strategická pobočka ve středním Polsku. Rozšíření a nová výstavba mají ještě více posílit evropskou logistickou síť společnosti.

Na konci minulého roku získala společnost Dachser v rámci udělování Evropské ceny za udržitelný rozvoj v oblasti dopravy (ETPN) speciální cenu za společenskou odpovědnost. V kategorii Převážní firmy a spedice se umístil na první příčce.



Foto: Dachser

SNADNÉ ŘÍZENÍ ZÁSOB NA PLATFORMĚ ANDROIDU

Společnost Zebra Technologies představila nový produkt určený výrobcům i maloobchodníkům, který usnadňuje práci při správě skladového hospodářství. Mobilní počítač MC3300 disponuje řadou praktických řešení, kterými jsou např. držák ve tvaru pistole, otočná skenovací hlavice umožňující boční skenování kódů přímo z vysokozdvizného vozíku či možnost přímého skenování pod úhlem 0 až 45 stupňů. To vše s ohledem na maximální ergonomičnost a praktičnost použití.



Foto: Zebra Technologies

Počítač dokáže skenovat 1D/2D čárové kódy v libovolných podmínkách v krátkém a dlouhém intervalu. Je lehký, ale přitom velmi odolný. Počítač je vybaven klávesnicí, dotykovým displejem a využívá technologii Android.

V souvislosti s Android řešením nabízí Zebra Technologies službu Mobility DNA, která napomáhá jednoduchému nastavení zařízení, jeho aktualizaci, ale také snadnému přechodu z předchozího Windows řešení právě na platformu Androidu.

Kvůli neustále se měnícímu prostředí ve skladech je pro zaměstnance těžké rychle se zorientovat a naučit se všem

logistickým procesům. S tím také model MC3300 dokáže práci usnadnit, protože díky Wi-Fi připojení, funkci push-to-talk a dlouhé výdrži baterie velmi snadno a rychle propojuje pracovní týmy. Spolu s dotykovým počítačem MC3300 představila firma také ultra robustní počítač VC80x, který se upevňuje přímo na manipulační vozíky.

PRVNÍ SOLÁRNÍ DLAŽEBNÍ SYSTÉM V LOGISTICKÉM PARKU

Prologis představil pilotní projekt realizovaný s maďarským startupem Platío, který poskytuje estetické a prostorově úsporné systémy sloužící jako zdroje obnovitelné energie díky integraci vysoce výkonných solárních článků do dlažebních prvků z recyklovaného plastu. Prologis Park Budapest-Harbor se stal prvním logistickým parkem na světě, který tuto zelenou technologii využije v běžném provozu.



Foto: Prologis

Dlaždice na celkové ploše 4,7 m² jsou zabudovány do chodníku u nabíjecí stanice pro elektromobily. Za slunečního svitu pro ni fotovoltaický systém o výkonu 720 Wp generuje zelenou energii. Když není stanice využívána,

zásobuje energií nedalekou kancelářskou budovu.

DACHSER NASADÍ NÁKLADNÍ VOZIDLA NA ELEKTROPON

Mezinárodní logistický provider Dachser je prvním zákazníkem plně elektrického kamionu FUSO eCanter od značky Daimler. Od jara 2018 nasadí Dachser dva rozvozní vozy pro zásilky určené do centra Berlína a Stuttgartu.



Foto: Dachser

„Tyto vozy jsou základní stavební kameny našeho projektu ‚City Distribution‘ a doplňují náš inovativní a udržitelný koncept pro zásobování center měst,“ vysvětlil na evropském setkání s médii v Berlíně Stefan Hohm, Corporate Director, Corporate Solutions, Research & Development společnosti Dachser. V rámci tohoto projektu kombinuje firma osvědčené logistické modely s novými nápady tak, aby vyvinula udržitelné a ekonomické obchodní modely budoucnosti pro doručování tzv. poslední míle.

Na základě reálných požadavků konkrétního města mohou všechny pobočky společnosti implementovat řešení na míru z Dachser ToolBoxu, modulárního nástroje pro realizaci City Logistiky. K tomu patří i sestavení vhodného vozového parku pro zásobování center měst.

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

VÍTĚZÍ DISPLEJE S PŘIDANOU HODNOTOU

MEZI PROSTŘEDKY IN STORE KOMUNIKACE PATŘÍ I RŮZNÉ TYPY POMOCNÝCH OBALOVÝCH PROSTŘEDKŮ. PŘEDEVŠÍM SE JEDNÁ O DISPLEJE, KTERÉ ČASTO PŮSOBÍ V KOMBINACI S WOBLERY, STOPPERY A DALŠÍMI.

Synergie, implementace nových technologií či přidavná role pokročilé komunikace patří v současnosti k hlavním komunikovaným tématům v rámci těchto produktů. Požadavky na vývoj a výrobu POS prostředků neustále stoupají. Kvalita provedení, vhodný výběr materiálu, stabilita konstrukce – to vše je dnes standardem.

V dnešním světě nadbytku je potřeba se všemi možnostmi odlišit od konkurence a zaujmout spotřebitele. Z tohoto důvodu se stále častěji upřednostňují displeje s přidanou hodnotou. Tě lze dosáhnout různými způsoby.

EMOCE, PŘÍBĚH I TECHNOLOGIE

Displej, podobně jako i obal, dotváří „příběh“ produktu nebo značky. Čím je tento „příběh“ silnější, tím je i produkt konkurenceschopnější. Dnešní technologie umožňují zapojit do této „hry o zákazníka“ i více smyslů. Nejsou výjimkou ozvučené displeje, stojany vydávající aroma či zakomponování užitého prvku (např. zásobníku s čepovacím ventilem)

do stojanu. Ještě více možností, než populární displeje z lepenky poskytují POS stojany z plastů, kovů či dalších materiálových kombinací. Jejich nevýhodou je však vyšší cena, takže se jejich užití omezuje hlavně na velké značky či tam, kde je potřeba vyšší životnost.

Velký dosah marketingově úspěšné působnosti mají multimateriálové POS stojany s další přidanou hodnotou. K těmto zajímavým řešením patří i stojan Orea Gondola, který byl určen pro prezentaci řetězce Tesco v řadě států střední Evropy, včetně ČR. Základ konstrukce tvoří standardní regál. Boky a zadní ohýbané čelo je vyrobené z dibondu. V horní části je umístěné 3D světelné logo a 3D svítící model sušenky Oreo. Všechny police jsou ze spodu osvětlené LED světlem v ochranném difuzoru. Interaktivní pusa je vyrobena z plastu ohýbaného dibondu, elektromotoru s pohybovým senzorem a mini zesilovačem s reproduktory. A ještě jedna přidaná hodnota – postranní žebřík na měření výšky dětí, který je vyroben z plastových 3D modelů Oreo sušenek a ocelové konstrukce.

I ORIGINÁLNÍ ŘEŠENÍ SE MOHOU STÁT STANDARDEM

V případě, že displej není nosný, ale jen reklamní, může tvořit účinnou alternativu k velkoplošným reklamním sdělením, plakátům či bannerům. Vedle klasických elipsovitých sloupů je možné vytvářet oblouky, brány, dekorativní stěny. Benefitem může být i snadné skládání či demontáž displeje.

Společnost STI Group nabízí speciální systém Drop'n POP, který je funkční



Foto: Dago



Foto: Fachpack 2016

a úsporný. Instalace je velice snadná, Drop'n POP se skládá z několika zásuvných prvků z vlnité lepenky a důmyslného mechanismu, díky kterému se po rozevření vytvářejí téměř samy. Prezentaci během několika málo minut umožňuje i další systém od této společnosti. Na rozdíl od předešlého je Shelf Click systémem nosným, regálovým. Díky chytré konstrukci je možno stojan přepřevážet naplocho a sestavit jej v obchodě během několika málo vteřin – stačí jen korpus postavit, police sklopit dolů a zaháknout. Rychlé sestavení je možné díky patentovaným klipům, které poskytují rychlou a bezpečnou aretaci polic. Tělo stojanu je k dispozici v mnoha velikostech, a to s rovnými nebo šikmými bočnicemi. Je do něj možno umístit až šest polic, každou s nosností až 25 kg. Stojan je velmi oblíbený u výrobců značkového zboží. V průběhu sezóny lze tyto

standardizované stojany individualizovat pomocí rebrandování bočnic, soklů a plakátů. To umožňuje výrobcům značkového zboží realizovat promoční kampaně bez dlouhých dodacích lhůt.

OMNICHANNEL SE PROMÍTÁ I DO POS KOMUNIKACE

Z hlediska spotřebitelského chování, dnešní zákazník vybírá a nakupuje online nebo offline. Dalším rozšířeným způsobem je kombinace obou typů chování, výběr online a nákup offline. Marketingová komunikace musí tedy probíhat oběma směry. Propojování online a offline v retailu přináší výzvy i pro POS prostředky. V rámci POS dochází k většímu využití interakce a digitálních technologií (holografická videa, virtuální i rozšířená realita, LCD aplikace s rozpoznáváním tváří zákazníků apod.).

Existují aplikace, kde ve spojení 3D skeneru a smartphonu se zákazník „prostorově“ naskenuje, typ šatů i velikost si vybere buď online nebo in store.

Další využití chytrých technologií ve spojení s displeji může být i v podobě průzkumu chování spotřebitele či inspekce produktů. Tento typ poutače obsahuje LED technologii, kameru a příslušnou SW aplikaci, která dokáže rozpoznávat produkty i osoby.

K pokročilým technologiím, které lze uplatnit v in store komunikaci, včetně POS/POP, začíná patřit i robotizace.

ZA 6 PROJEKTŮ 10 OCENĚNÍ PRO DAGO

Společnost Dago získala v posledním ročníku POPAI pro svých šest přihlášených exponátů 10 cen. Nejúspěšnějším projektem byl displej pro Jägermeister, který kromě nejvyšší ceny získal další čtyři hlavní ocenění – za kreativitu, inovaci v kategorii alkoholických nápojů a cenu publika. Displej, který je možné umístit díky ztvárnění všech čtyř stran do jakéhokoli prostoru prodejny, má originální prvek – jako „origami“ skládaného jelena z dibondové desky. Součástí je nejenom další originální vizuální ztvárnění (stromy v teplých podzemních barvách, kombinace oranžového a bílého LED osvětlení atd.), ale i zabudovaný mrazák, který umožňuje přímo servírování chlazeného nápoje.

U příležitosti Dakarské rallye připravila značka energetického nápoje Big Shock!, vedle dalších marketingových akcí, speciální POS, originální paletové vystavení pro hypermarkety Globus, Albert a Terno. Ústředním prvkem je závodní truck speciál, který šplhá na pouštní skálu. Maketu závodního speciálu vytvořili ze společnosti Dago vytvořili z lepenky v co nejreálnějším provedení. Kabina je zařízená sedadly, prosklení simuluje čirá fólie.

Ing. Jana Žížková,
obalový specialista a lektor

NEBOJ SE
VYNIKNOUT!



**Obal
roku
2018**

OBAL ROKU je ocenění
za nejlepší myšlenky,
technologie a inovace
v oblasti balení.

Je to jediná certifikovaná
soutěž na českém
a slovenském trhu
pro vstup do světové
soutěže WorldStar.



UZÁVĚRKA 15.5.2018

POZVÁNKA DO SOUTĚŽE

Online registrace a bližší informace

www.obalroku.cz
+420 602 625 117

Soutěžní kategorie:

- POTRAVINY
- NÁPOJE
- KOSMETIKA
- FARMACEUTICKÉ PRODUKTY
- ČISTIČÍ A PRACÍ PROSTŘEDKY
- ELEKTRONIKA A SPOTŘEBIČE
- AUTOMOTIVE (přepravní a průmyslové obaly)
- DÁRKOVÉ OBALY
- ETIKETY
- POP&POS displeje
- PROCESY & TECHNOLOGIE
- OSTATNÍ

JAK OVLIVNÍ GDPR PROVOZ KAMEROVÝCH SYSTÉMŮ V PRODEJNÁCH

O TOM, CO ZNAMENÁ GDPR PRO PROVOZOVATELE PRODEJEN, JSME HOVOŘILI S DALIBOŘEM SMAŽINKOU, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGEREM SPOLEČNOSTI AXIS, VÝROBCEM SÍŤOVÝCH KAMER.

General Data Protection Regulation (GDPR) je nové obecné nařízení o ochraně osobních údajů v EU, které začne platit od 25. května 2018.

■ Co by měl majitel prodejny s kamerovým systémem udělat na prvním místě?

GDPR specifikuje roli správce, který nese hlavní zodpovědnost za nakládání s osobními údaji, a roli zpracovatele. Správce je povinen určit osobu, která je za data z kamerového systému zodpovědná a je schopna poskytnout monitorovaným osobám detailní informace týkající se shromažďovaných osobních údajů. Jméno konkrétní osoby musí být aktuální a dostupné.

■ Proč je dobré provést inventuru kamer a test proporcionality?

Provozovatel může provozovat kamerový systém ze dvou důvodů. Prvním je oprávněný zájem, druhým je skutečnost, že je to vyžadováno zákonem. O oprávněný zájem se jedná, jestliže je zpracování nezbytné ve vztahu k účelu, například na ochranu majetku, a jestliže zájem správce převažuje nad základními právy a svobodami subjektů. Proto je třeba provést takzvaný test proporcionality. Tento požadavek není v GDPR nový, přesto ale doporučujeme u instalovaných kamer revizi tohoto základního posouzení provést.

■ Je nutné vést o provozu kamerového systému zvláštní záznamy?

Ano, jde o takzvané záznamy o činnostech zpracování, které budou správci osobních údajů podle GDPR povinni vést a na žádost je zpřístupnit dozorovému orgánu. Naproti tomu odpadá povinnost hlásit kamerový systém Úřadu pro

ochranu osobních údajů. Odpovědnost se tak přesouvá více na správce. GDPR vymezuje, jaké konkrétní údaje musí být součástí dokumentace o zpracování osobních údajů. Jsou to: jméno a kontaktní údaje správce, účely zpracování, rozsah zpracovávaných osobních údajů, tedy popis kategorií subjektů



údajů a kategorií osobních dat, informace o příjemcích daných osobních údajů, informace o předávání údajů do třetích zemí, informace o lhůtách pro vymazání jednotlivých kategorií údajů a popis přijatých technických a organizačních opatření k zajištění bezpečnosti údajů.

■ Jakou další dokumentaci by měl správce mít?

Správce má povinnost provést tzv. posouzení vlivu na ochranu osobních údajů. Je to nutné v případě, že jde o „rozsáhlé systematické monitorování veřejně přístupných prostorů“, což se podle všeho vztahuje i na prodejny. V dokumentu vypracovaném společně s Úřadem na ochranu osobních údajů správce písemně specifikuje, z jakých oprávněných důvodů a pro jaké účely kamerový záznam pořizuje.

POSOUZENÍ MUSÍ OBSAHOVAT

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

■ Jakým způsobem má obchodník zveřejnit, že provozuje kamerový systém?

Každopádně srozumitelně a stručně. V případě, že jsou kamerovým systémem sledováni zaměstnanci, také oni musí být informováni, nicméně invaze do jejich soukromí musí být minimální. Vždy je potřeba vážit oprávněné zájmy správce a právo na soukromí sledovaných osob, to znamená, zda nepostačí k danému účelu kamerový systém bez zvukového záznamu či jiný, méně invazivní způsob. V každém případě je na tuto skutečnost vhodné upozornit při plnění informační povinnosti vůči sledovaným subjektům.

■ Jaké informace musí provozovatel zveřejnit?

Všem monitorovaným osobám musí poskytnout: jméno správce a případně jeho zástupce a kontaktní údaje na ně; pokud byl jmenován, tak také kontaktní údaje

pověřence pro ochranu osobních údajů; účel zpracování a právní základ pro zpracování; dále kategorie dotčených osobních údajů; příjemce nebo kategorie příjemců osobních údajů; dobu, po kterou budou osobní údaje uloženy; existenci práva požadovat od správce přístup k osobním údajům týkajícím se subjektu údajů, jejich opravu nebo výmaz anebo omezení zpracování a práva vznést námitku proti zpracování, jakož i práva na přenositelnost údajů.

Z povahy věci ne všechna práva subjektů údajů dle GDPR bude možné aplikovat na kamerové systémy. V neposlední řadě je nutné zveřejnit také existenci práva podat stížnost u dozorového úřadu.

■ Jakým způsobem by měly být informace uveřejněny?

Pokud je kamerový záznam pořizován na veřejně přístupném místě, je vhodné ke všem vchodům umístit nálepku se základními informacemi a odkazem na web, kde podrobně informujete o všech aspektech zpracování dat z kamerového systému. Rovněž doporučujeme mít k dispozici dokument obsahující veškeré informace ve fyzické podobě.

Nebude už stačit pouhý obrázek kamery. Na štítku by mohl být navíc text „Tento prostor je z důvodu ochrany osob a majetku monitorován kamerovým systémem se záznamem. Bližší informace o rozsahu a účelu zpracování osobních dat jsou k dispozici na webu www.firma.cz nebo přímo u správce: jméno, e-mail, tel.“

■ Kdy systém GDPR nepodléhá?

Pokud je nainstalován kamerový systém, který neukládá záznam, ale funguje de facto pouze jako pohybové čidlo detekující procházející s tím, že nesnímá ani obličej ani jiné osobní údaje takto procházející či vstupující osoby, za účelem vyhodnocení návštěvnosti.

Nicméně doporučujeme, aby alespoň zaměstnanci v daném prostoru byli odpovídajícím způsobem vyškoleni tak, aby byli schopni kvalifikovaně odpovědět na případné dotazy procházejících a byli jim schopni vysvětlit, že o žádné zpracování

osobních údajů se v tomto případě nejedná. Samozřejmě vždy je možné do prostoru také umístit oznámení o existenci takového čidla s krátkým vysvětlením, že se nejedná o zpracování osobních údajů. Upozorňuji, že skryté sledování, tedy použití mechanismů záznamu pro získání údajů bez vědomí sledovaných osob, je v zásadě nezákonné.

■ Jak by měl být zabezpečen přístup k osobním údajům?

Správce by měl přijmout opatření, která zabrání, aby k osobním datům neměl přístup nikdo neoprávněný. Proto je nutné specifikovat, kdo a z jakého důvodu má přístup ke kamerám a záznamům z nich, a tyto postupy ošetřit například ve vnitřní směrnici, jelikož půjde zejména o zaměstnance a zpracovatele. Dále pak v rámci dostupných technických možností a nákladů zabránit přístupu cizích osob. Jinými slovy používat pro přístup silná hesla a nevystavovat a nesdílet nahrávky, například na YouTube, Facebooku a podobně.

■ A jak by měla být data chráněna proti zneužití?

Vhodnými prostředky, což znamená, že by měla být šifrována, a pokud to není možné, mělo by být úložné zařízení uzamčeno a chráněno proti odcizení.

■ Mají sledované osoby právo na přístup ke svým datům?

Ano a správce dat jim to musí umožnit. Ovšem ani z druhé strany nelze toto právo zneužívat. Například si správce může za službu poskytnutí záznamu z kamerového systému účtovat přiměřený poplatek. Musí zajistit, aby sledované osoby v záznamu mohly uplatnit právo na přístup k osobním údajům, případně výmaz těchto údajů. Sledovaná osoba má právo na to být informována, že je monitorována se záznamem. Dále by měl správce na žádost subjektu o kopii vlastních osobních údajů ze záznamu, kde je uvedena přibližná doba a konkrétní datum či den, ve kterém byl jeho obraz zaznamenán, odpovědět do

jednoho měsíce. Pokud se na vyžádaném záznamu objevují obrazy jiných osob než žadatele, správce přistoupí k úpravě záznamu – zakrytí/rozmazání/ztmavení snímku ostatních osob.

Monitorovaná osoba má dále právo na opravu údajů a na výmaz, a to zejména v případě další nepotřebnosti shromážděných a zpracovávaných údajů pro účely, ke kterým byly shromážděny a zpracovány. Pokud zpracování již není potřebné pro dané účely, měl by správce zajistit výmaz sám. Lhůta, po kterou jsou údaje zpracovány, je součástí výše uvedené informační povinnosti. Před uplynutím této lhůty subjekt údajů nemůže požádat o výmaz, jelikož není splněna podmínka další nepotřebnosti. Po uplynutí této lhůty o výmaz požádat lze, za předpokladu, že tak správce již neučinil. Za rozumnou dobu uchování záběrů z kamer se považuje třicet dní.

■ Jak je ošetřen únik dat?

Novou povinností je ohlašování případů porušení zabezpečení osobních údajů dozorovému úřadu. Správce oznámí porušení zabezpečení osobních údajů bezodkladně, nejlépe však do 72 hodin od okamžiku, kdy se o něm dozvěděl, příslušnému dozorovému úřadu, ledaže je nepravděpodobné, že by toto porušení mělo za následek riziko pro práva a svobody subjektů údajů. Taktéž platí, že pokud zpracovatel zjistí porušení zabezpečení či únik dat, musí je bez zbytečného odkladu ohlásit správci.

■ Co když na ochraně objektu nebo jeho monitorování s někým spolupracuji?

Je nutné, aby požadavky GDPR splňovali i všichni vaši dodavatelé, kteří by mohli mít přístup k záznamům. Za splnění požadavků odpovídáte ve vztahu k vámi monitorovaným subjektům vy. Doporučujeme tyto vzájemné vztahy upravit ve vzájemné smluvní dokumentaci mezi vámi a dodavateli, například smlouvou o zpracování osobních údajů a podobně.

Pavel Neumann

SRÁŽKY ZE MZDY NEBO PLATU V ROCE 2018

VZHLEDEM K TOMU, ŽE SE PRO ROK 2018 ZMĚNILY ČÁSTKY ŽIVOTNÍHO MINIMA, TJ. ČÁSTKY ROZHODNÉ PRO STANOVENÍ VÝŠE SRÁŽEK ZE MZDY, BUDEME SE TOUTO TÉMATIKOU ZABÝVAT.

Touto problematikou se zabývá Zákoník práce s odvoláním na Občanský zákoník a Občanský soudní řád (dále jen ZP, OZ a OSŘ – viz. odkaz na ust. §§ 145–150 Zákoníku práce, §§ 2045–2047 Nového občanského zákoníku od 1. 1. 2014 a §§ 276–302 Občanský soudní řád).

Je třeba si říci, z jakých příjmů můžeme (resp. musíme) zaměstnancům srážky ze mzdy provádět. Podle §145 ZP se sráží kromě dosažené mzdy nebo platu také:

- a) odměna z dohody,
- b) náhrada mzdy nebo platu,
- c) odměna za pracovní pohotovost,
- d) odstupné,
- e) peněžitá plnění věrnostní nebo stabilizační povahy poskytnutá zaměstnanci v souvislosti se zaměstnáním,
- f) odměny podle § 224 Zákoníku práce – odměny při pracovních a životních výročích.

Další příjmy, ze kterých se provádí srážky, jsou uvedeny v ustanovení § 299 Občanského soudního řádu. Zákonem 164/2015 Sb., který novelizoval zákon 99/1963 Sb., byl podstatně upraven odstavec 1, který rozšířil níže uvedené

příjmy, které vyplývají z trvání pracovně-právního či jiného vztahu ještě o příjem z dohody o provedení práce. Dalšími příjmy, ze kterých zaměstnancům provádíme srážky, jsou:

- a) odměny z dohody o pracovní činnosti,
- b) odměny za pracovní nebo služební pohotovost,
- c) odměny členů zastupitelstva územních samosprávných celků,
- d) dávky státní sociální podpory (*vyplácí úřad práce*) a
- e) dávky péčovské péče, které nejsou vypláceny jednorázově (*vyplácí úřad práce*).

Srážky se také provádí z příjmů, které povinnému nahrazují odměnu za práci a které provádí místně příslušné orgány určené k výplatám těchto jiných příjmů – viz. ustanovení **§ 301 OSŘ** – jiná

právní osoba či fyzická osoba, vůči které má povinný nárok na některé z příjmů uvedených dále. Jsou to:

- f) náhrady mzdy nebo platu,
- g) nemocenská a peněžitá pomoc v mateřství (*vyplácí správa sociálního zabezpečení*),
- h) důchody (*vyplácí Česká správa sociálního zabezpečení*),
- ch) stipendia (*vyplácí škola*),
- i) podpora v nezaměstnanosti a podpora při rekvalifikaci (*vyplácí úřad práce*),
- j) odstupné, popř. obdobná plnění poskytnutá v souvislosti se skončením zaměstnání,
- k) peněžitá plnění věrnostní nebo stabilizační povahy poskytnutá v souvislosti se zaměstnáním (*vyplácí zaměstnavatel*),
- l) dávky vyplývající ze smlouvy o výměnku podle občanského zákoníku,
- m) úrazový příspěvek, úrazové vyrovnání a úrazová renta,
- n) výsluhový příspěvek vojáků z povolání nebo příslušníků bezpečnostních sborů.

Jsou-li splněny podmínky stanovené občanským zákoníkem, nesmí být povinnému sražena z dávky poskytnuté podle zaopatřovací smlouvy částka, kterou povinný vzhledem ke svým poměrům pro své zaopatření nutně potřebuje. Výši této částky určí soud v usnesení o nařízení výkonu rozhodnutí, kdy soud k tomuto určení nařídí jednání. Viz. § 299 odst. 3) OSŘ od roku 2014.

Shora uvedené příjmy, obsažené v § 145 Zákoníku práce a § 299 OSŘ, ze kterých se srážky provádí, jsou taxativní a nelze je proto rozšiřovat na příjmy jiné. Obecně i nadále platí, že pro provádění srážky se zásadně vychází z ustanovení



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2018

Datum	Typ platby	Popis
1. 3. 2018	Daň z příjmu	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za období 2017.
8. 3. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za únor 2018.
12. 3. 2018	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2018 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 3. 2018	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
20. 3. 2018	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 únor 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za únor 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za únor 2018.
26. 3. 2018	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za únor 2018.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za únor. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzinů za únor 2018 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2018.
27. 3. 2018	Spotřební daň	Spotřební daň za leden 2017 (pouze spotřební daň z lihu).

§ 148 odst. 2 Zákoníku práce s odkazem na ustanovení § 277 Zákona č. 99/1963 Sb. OSŘ.

Uvedli jsme si příjmy, ze kterých se srážky musí vždy provádět, na druhou stranu nelze připustit provádění srážek z částky, kterou zaměstnavatel připočte k jeho čisté mzdě a tato částka je **vyúčtováním náhrad cestovních výdajů** v rámci vyslání zaměstnavatelem zaměstnance na pracovní cestu (viz. § 277 odst. 2) OSŘ).

Zvláštní režim mají srážky v rámci výplaty odstupného. Podle rozsudku Nejvyššího soudu č. j. Cdo 853/2016 ze dne 1. 12. 2016 musí zaměstnavatel k jednorázové platbě částky odstupného přistupovat z pohledu provádění srážky tak, jako by se jednalo o mzdu za více

období, která je zúčtována zaměstnanci jednorázově. Jedná se o aplikaci § 286 Občanského soudního řádu, kdy: „Dochází-li k výplatě dlužné mzdy za několik měsíců najednou, je třeba vypočítat srážky za každý měsíc zvlášť“.

POVINNÉ SRÁŽKY A SRÁŽKY NA ZÁKLADĚ DOHODY

Srážky z mezd a platů se dělí na **srážky povinné**, tj. srážky, které musí zaměstnavatel zaměstnanci srážet, tj. na srážky, které je zaměstnavatel oprávněn srážet bez souhlasu zaměstnance. Pořadí povinných srážek najdeme v ust. t § 147 Zákoníku práce s odkazem na § 146 Zákoníku práce. Jedná se o srážky daně z příjmů ze závislé činnosti, srážky

sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění, srážky z titulů exekucí. **Zaměstnavatel má také právo srazit bez souhlasu zaměstnance zálohu na mzdu nebo plat**, na niž nevznikl právní nárok, nevýúčtovanou zálohu na cestovní náhrady, náhradu mzdy nebo platu za dovolenou, na niž zaměstnanec ztratil právo nebo na niž mu právo nevzniklo, náhrada mzdy nebo platu za prvních 14 dnů dočasné pracovní neschopnosti nebo karantény, na niž mu nevzniklo právo. Druhou skupinu tvoří srážky na základě **dohody o srážkách ze mzdy nebo k uspokojení závazků zaměstnance.**

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 4/2018

69 Kč / 2,90 €

- Novinky z veletrhu EuroCIS
- Sezóna grilování
- Trh mléčných výrobků
- Nealkoholické nápoje

RETAILNews



FASHION RETAIL

časopis pro módní byznys

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



Časopis pro
módní byznys
FASHION RETAIL

1-2/2018
69 Kč/3,90 €

PRODEJNA
coby
jeviště



**Pomůžeme
vám být
lepší než
konkurence**

REDAKCE:

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

OBCHOD:

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

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

www.fashionretail.cz





MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU

- vydáváme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



- svět krásy, zdraví a estetiky přináší časopis **Kosmetika & Wellness** a www.kosmetika-wellness.cz



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace

