

RETAILNEWS

Ročník VIII, 11/2018

69 Kč / 2,90 €

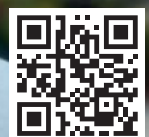
Mezi letákem
a digitální reklamou

Neúroda zdražuje
mouku – i chléb
a pečivo

Privátní značky se
odrazily ode dna

S prodejem pomůže
dobře vybavená
pokladní zóna

„Doba je na velké ERP systémy moc rychlá. Firmy se obracejí ke cloudům,“ říká David Reichel, ředitel divize eBusiness společnosti CCV.



VÁNOČNÍ INSPIRACE

DARUJTE ROČNÍ PŘEDPLATNÉ ČASOPISU KOSMETIKA & WELLNESS

Časopis pro krásu, zdraví,
estetiku a životní styl.
www.kosmetika-wellness.cz



**ROČNÍ
PŘEDPLATNÉ
ČASOPISU
KOSMETIKA & WELLNESS**

[http://kosmetika-wellness.cz/
objednavka-casopisu-kosmetikawellnes/](http://kosmetika-wellness.cz/objednavka-casopisu-kosmetikawellnes/)



KOSMETIKA & Wellness

KVALITU HLEDÁME U JOGURTU I U SYSTÉMU PRODEJE



Listopad je měsícem kvality, jak připomíná Radek Szazama, ředitel Komory obchodních řetězců Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, ve svém pravidelném sloupku. Kvalita v případě zboží je ovšem pojem zapeklitý, protože do něj vstupuje řada subjektivních faktorů a hodnocení. Najít jednotná pravidla a normy není zdaleka jednoduché. A jak je to s kvalitou procesů a systémů? Že je zákazník na první pohled nevidí, neznamená, že ho při nákupu neovlivňují.

Dovolím si trochu vlastní zkušenosti. Nedávno jsem v Makru kupovala víno. Chtěla jsem vzít karton, protože cena byla výhodnější než u jednotlivých lahví. Lahve však byly již jen na regále. Prodačka mě ujistila, že na pokladně se mi cena při šesti samostatných kusech automaticky sníží jako za karton. Omyl. Nic takového se nestalo. Byla jsem tedy odeslána k reklamačnímu pultu, kde byli sice všichni ochotní, ale než se jim podařilo vyřešit problém, trvalo to přes půl hodiny. Mé drahocenné půl hodiny... Jako rozmazlený zákazník bych čekala nějakou satisfakci, dáreček na usmířenou... Ale spoň se o své zkušenosti zmíním v mailu, který mi po každé návštěvě Makra chodí

s dotazem na mou spokojenost, rozhodla jsem se. Tentokrát mi ale žádný e-mail nepřišel. Je to asi souhra nějakých jiných okolností, ale přesto...

Právě neviditelná kvalita v podobě systémů, které obchodníci používají, se může stát v době, kdy všichni prodávají podobné zboží za podobné ceny, konkurenční výhodou. I proto jsme se v listopadovém vydání Retail News zaměřili na systémy a procesy, které obchodníkům pomáhají nejen v prodeji, ale i ve vztahu k obchodním partnerům. A tak se můžete dočíst o elektronické výměně dat (EDI) nebo o cloudech.

Nevynechali jsme ale ani pravidelná sortimentní témata nebo informace z obalového světa a logistiky.

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

Za tým časopisu Retail News přeje inspirativní čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 11/2018

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:

CCV s.r.o.

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 7. 11. 2018

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Doba je na velké ERP systémy moc rychlá. Firmy dnes přecházejí na specializované systémy nabízející dílčí řešení konkrétního problému, vysvětluje trend David Reichel, ředitel divize eBusiness společnosti CCV, která se specializuje na řešení pro poskytování elektronické výměny dat (EDI)

12 TRENDY & TRHY

Z těstovin jsou nejoblíbenější fusilli
Češi sponzoring firem vítají, nejvíce by ocenili podporu vzdělávání
Čeští řidiči chtějí na čerpací stanici kávu jako z kavárny
Na čepované pivo zajde méně lidí než loni
S blížícím se koncem roku si dopřejeme více kávy a čaje

14 TÉMA

Mezi letákem a digitální reklamou

18 OBCHOD

Neúroda zdražuje mouku – i chléb a pečivo. Rozhovor s Jaromírem Dřízalem, výkonným ředitelem Svazu pekařů a cukrářů ČR
Privátní značky se odrazily ode dna
Na hřiště do obchodního centra
Retailu pomáhá digitální komunikace
Budoucnost bez plateb v hotovosti?
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory obchodních řetězců SOCR ČR
Retail Summit 2019 poodhaluje svůj program
Televize není leták!
Digitální realita jako satus quo
Pro efektivní newslettery
Best Global Brands 2018

36 SORTIMENT

Cukrovinky: Chceme atraktivní příchuť i obal
Koření a kořenící směsi: Vede klasika, rostou exotické druhy
Prací a čisticí prostředky: Roste prémiový segment
Komodity: Prudký pokles sklízně brambor v Evropě

44 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

S prodejem pomůže dobře vybavená pokladní zóna
In-store komunikační design (9.) – utváření společenského pouta

48 IT & LOGISTIKA

Terciální obaly ve výrobě a prodeji potravin
IHUB umožní efektivní správu vozového parku
Henkel využívá modré palety již čtvrtým rokem
FM Logistic ve finančním roce 2017–2018 významně rostla
Dachser Hradec Králové se stěhuje do nových prostor
Möbelix umístí nový sklad a výdejní místo do P3 Olomouc

52 OBALY & TECHNOLOGIE

Úspěšný Pack Summit završen předáváním cen obal roku 2018
Letošní FachPack s několika „nej“

56 EKONOMIKA & PRÁVO


Daňové minimum – část VI. – daňové minimum – základ daně – pokračování

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com / Zapp2Photo


Slevy pro včas registrované jen do konce měsíce!



RETAIL SUMMIT
2019

25 YEARS
of INSPIRATION
& INFORMATION

4. – 6. 2. 2019
Clarion Congress Hotel Prague



CUSTOMER EXPERIENCE

Od zkušenosti k zážitku

www.retail21.cz

TESCO**OTEVŘEN PRVNÍ SOUSEDSKÝ OBCHOD**

Praha/lek – Společnost Tesco otevřela v obchodním centru Luka Living v Praze nový formát prodejny, jedná se o tzv. sousedský obchod. V nabídce dominují čerstvé potraviny včetně pultů s uzeninami, saláty či sýry. Na zákazníky čeká i řada nových technologií, včetně možnosti nákupů pomocí skeneru či mobilního zařízení – Scan&Shop. Na celkové ploše 1 000 m² čeká na zákazníky zcela nový zážitek z nakupování. Obchod působí vzdušně, přehledně a téměř polovinu prodejní plochy zaujímají čerstvé potraviny. „Novým formátem sousedského obchodu reagujeme na změnu zákaznického chování, kdy preferují nakupování v dostupné vzdálenosti od svých domovů. Důraz je kladen na čerstvé potraviny, přehledné uspořádání a technologie,“ vysvětluje Patrik Dojčinovič, výkonný ředitel Tesco pro ČR. Mezi další obchody, které budou upraveny do nového konceptu sousedského obchodu, brzy přibude i ten v Jablonci nad Nisou a Mikulově.



Foto: Tesco

ABSOLUT**NOVÁ LIMITOVANÁ EDICE DROP OF LOVE MĚNÍ NENÁVIST V LÁSKU**

Praha/lek – Tématem letošní limitované edice švédské vodky Absolut je láska a otevřenost. Lahev s kreativním designem přináší kapku lásky pro celý svět, slovo „láska“ na ní najdete v 16 jazycích. Pozitivní není jen vzhled edice, ale i myšlenka, kterou šíří. K její výrobě

byl použit inkoust z nenávisťných vzkazů z celého světa, které Absolut přetvořila v lepší zprávu. Limitovaná edice je důkazem, že i nenávist může být inspirací pro vznik něčeho pozitivního – lásky. Touto iniciativou navazuje edice na letošní kampaň Absolut Tolerance, jejímž cílem je rozptýlit předsudky a podnítit k toleranci ve společnosti. Ve spojení s předním českým grafikem Pavlem Fuksou přinesla Absolut do ulic v Praze, Brně a Plzni a na sociální síť kampaň, která podporuje více otevřený přístup k pěti oblastem – rovnoprávnosti mužů a žen, LGBT, svobody vyznání, etnické příslušnosti a migrace.



Foto: Absolut

ROHLIK.CZ / BENU LÉKÁRNY**LÉKY A POTRAVINY DOMŮ DO DVOU HODIN OD OBJEDNÁNÍ**

Praha/lek – Online prodejce potravin Rohlik.cz a lékárenský řetězec BENU začali spolupracovat. Od října si mohou zákazníci kromě běžného nákupu nechat dovézt domů také volně prodejné léky. Díky této spolupráci jde o první on-line supermarket, který tyto produkty v České republice pro e-shopovou lékárnu rozváží. Do dvou hodin od objednání na internetu jsou kurýři nemocnému zákazníkovi schopni přivést například přípravky

proti chřipce nakoupené v e-shopu lékárny a současně i ovoce zakoupené v supermarketu.



Foto: Rohlik.cz

**DM DROGERIE MARKT
DÍKY INOVACÍM RŮST O VÍCE NEŽ 11 %**

České Budějovice/lek – Obratem 9,52 mld. Kč a jeho růstem vůči loňskému roku o 11,67 % uzavřela dm drogerie markt Česká republika obchodní rok 2017/18 (1. říjen 2017 až 30. září 2018). Tohoto obratu společnost dosáhla při mírně zvýšeném počtu prodejen, jejichž počet vzrostl v uplynulém obchodním roce o čtyři, na celkových 228. Do průběžné modernizace prodejní sítě investovala dm v uplynulém roce více než 165 mil. Kč, 37 prodejen prošlo modernizací, částečným zvětšením či přesídlením. dm také investovala do digitálních technologií. Postupně vybavila více než 1 700 spolupracovníků prodejen dm chytrými telefony, čímž byl vytvořen základ pro zcela novou kvalitu vzdělávání i osobního poradenství zákazníkům, jakož i zrychlený proces zbožového hospodářství na prodejně.



Foto: dm

V obchodním roce 2017/18 našlo své místo v regálech 7 434 nových produktů. V obchodním roce 2018/19 vsadí dm dále na strategii odlišení se, a sice jak v sortimentu značkových výrobků, tak v sortimentu dm privátních značek. První akcenty tohoto záměru z oblasti privátních značek již přinesly nové značky: barvy na vlasy „Balea Colornique“ či značka punčochového zboží „Stella Jones“. Speciální místo v sortimentu představují nové dm exkluzivní kooperace. V březnu zavedla dm společně s kadeřnicemi Monou a Julií prémiovou značku vlasové péče a stylingu „Langhaarmädchen“. V červenci je následovala německá fotbalová hvězda Lukas Podolski se značkou tělové hygieny „Strassenkicker“ a youtuberka Paola Maria představila značku pleťové péče „LVLV“. I v novém obchodním roce plánuje společnost další kooperace s influencery.

SKLIZENO

MOBILNÍ APLIKACE NABÍDNE OBJEDNÁNÍ JÍDLA A ČASEM I PŘÍPRAVU NÁKUPU A SCAN&GO

Praha/ek – Sklizeno představuje mobilní aplikaci. V první verzi půjde jejím prostřednictvím objednat jídlo a nápoje z menu v bistrech Sklizeno – My Food a zaplatit kartou v aplikaci bez nutnosti jít k pokladně. Později se přidají funkce lokálního nákupu online, příprava nákupu předem, správa věrnostního účtu a scan&go placení.

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY

V LIBERCÍ SI LIDÉ VYZKOUŠELI AUTOMAT NA VRACENÍ ZÁLOHOVANÝCH PET LAHVÍ

Liberec/ek – Při běžeckém závodu Nature Run 7. října 2018 v Liberci si návštěvníci jako první v ČR mohli vyzkoušet automat na vracení plastových lahví, běžný například v sousedním Německu. Za jakoukoli nezmačkanou PET lahev vloženou do automatu lidé získali zdarma novou lahev přírodní minerální vody Mattoni Eco vyrobenou s 50% podílem recyklovaného PETu. Během pěti hodin ukázkové činnosti lidé do automatu vložili 374 použitých PET lahví, které pak byly předány k recyklaci.

EKOFRUKT SLANÝ

DÍKY NOVÉ LINCE DVOJNÁSOBNĚ NAVÝŠÍ VÝROBU TYČINEK

Praha/ek – Největší jednorázovou investicí v 25leté historii firmy realizuje ovocnářsko-potravinářská firma Ekofrukt Slaný. V areálu společnosti vzniká nová výrobní hala s linkou na výrobu tyčinek. Do nové haly s technologií investuje firma kolem 30 mil. Kč.

Norimberk, Německo

13.- 16.2.2019

BIOFACH2019

into organic

Vůdčí světový veletrh biopotravin

Vstup pouze pro odborné návštěvníky

BIO V CELÉ SVĚ ROZMANITOSTI

Objevte na veletrhu BIOFACH pestrou nabídku, kterou nabízí pouze tato světová výstava – s více než 2900 vystavovateli z celého světa a důsledně certifikovanými bio potravinami. Nechte se intenzivně okouzlit rozsáhlostí celé branže, významným kongresem a napínavými tematickými světy:

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

Informujte se již nyní:

BIOFACH.COM



POZNAMENEJTE SI TERMÍN PŘÍMO DO VAŠEHO KALENDÁŘE.

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

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

společně s veletrhem

VIVANESS2019

into natural beauty

Mezinárodní odborný veletrh přírodní kosmetiky

„Zvýšíme tím významně svou výrobní kapacitu a díky nové technologii zkrátíme i čas výroby,“ říká Tomáš Richtř, jednatel společnosti. Firma tak bude schopná navýšit svoje výrobní kapacity na dvojnásobek. Nová linka bude schopná vyrábět nejen tyčinky nových druhů, ale i různých tvarů.

Mezi jednou z mnoha surovin, které firma používá na výrobu tyčinek, jsou sušená jablka. Sklizeň jablek firma zahájila na přelomu srpna a září na více než 120 ha sadů. „V příštím roce se chystáme vysázet první sad určený speciálně pro pěstování BIO jablek. Doposud pěstujeme jablka v BIO kvalitě v sadech, které patří k našim nejstarším,“ doplňuje plány jednatel Tomáš Richtř.

AHOLD

ALBERT OTEVŘEL FRESH BISTRO

Praha/ek – Obchody Albert představily nový koncept stravování – Albert Fresh Bistro. Řada Albert Fresh Bistro zahrnuje šest kategorií – wrapy, polévky, hotová



Foto: Albert

jídla, bagety, sendviče a saláty. Novinku nyní zákazníci naleznou ve všech obchodech Albert po celém Česku, a to v těsné blízkosti oddělení ovoce a zeleniny.

Na přípravě spolupracuje řetězec s prověřenými dodavateli, např. českým výrobcem salátů UGO nebo výrobcem baget a sendvičů Crocodile. Fresh Bistro zahrnuje téměř pět desítek jídel, např. quinou s uzeným tofu či zeleninou, salát s ovčím sýrem či hovězím, různé druhy wrapů, pravé italské polévky či asijské nudle. V chladicím boxu Fresh Bistra najdou zákazníci další tři desítky produktů včetně několika druhů japonské speciality onigiri a řadu smoothie nápojů a čerstvých limonád značky Nature's Promise.

ZNAČKA PENAM BODOVALA V SOUTĚŽI „ČESKÁ CHUŤOVKA 2018“

V soutěži „Česká chuťovka 2018“ značka Penam uspěla hned se šesti výrobky. Výsledky byly vyhlášeny tradičně v Senátu ČR za přítomnosti desítek zástupců výrobců českých potravin.

„Česká chuťovka 2018“ udělila cenu těmto Penam výrobkům:

- Jesenický chléb,
- Chléb Quinoa,
- Beránek perníkový s polevou světlou,
- Sladké vánoční cukroví s máslem.

Komise soutěže „Dětská chuťovka 2018“ pak ocenila výrobky:

- Špička s náplní jablečnou 100g
 - Špička s náplní jahodovou 100g.
- „Díky pořadu v České televizi jsme mohli vidět, jak zodpovědně děti vybírají vítězné výrobky a jsme moc rádi, že si vybrali hned dva ze tří našich výrobků přihlášených do soutěže,“ říká Martin Dolský, manažer marketingu společnosti Penam.



Foto: Penam

Cenu převzala Kateřina Vorlová, produktová manažerka Penam (na fotografii uprostřed).

HL DISPLAY

CENOVKOVÉ LIŠTY S OHLEDEM NA UDRŽITELNOST

Praha/ek – HL uvádí na trh produktovou řadu „HL Sustainable Choice“, sortiment merchandisingových řešení, vyráběných z obnovitelných či recyklovatelných materiálů, které pomáhají zákazníkům na jejich cestě k více udržitelnému obchodu.

Ve spolupráci s renomovanými institucemi KTH Royal Institute of Technology ve Stockholmu a IVL (švédský institut pro výzkum životního prostředí) společně vyvinuli produkty z materiálů vyráběných na bio bázi tak, aby bylo co nejvíce zredukováno množství fosilních zdrojů použitých při výrobě

„Při výrobě pracujeme s recyklovanými i bio plasty, protože oba materiály hrají důležitou roli při cestě k více udržitelnému obchodu,“ řekl Jonas Marking, produktový manažer společnosti HL. Zatímco recyklovaný plast je způsob, jak okamžitě snížit ekologickou stopu díky snížení spotřeby surového plastu, plasty vyrobené na bio bázi znamenají úplné vyloučení plastů vyprodukovaných z fosilních zdrojů a podporují přechod k více udržitelné společnosti.



Foto: HL

Prvním produktem, který bude uváděn na trh, jsou cenovkové lišty a produktová řada „HL Sustainable choice“, která kromě cenovkových lišt dále zahrnuje poutače z recyklovaných plastů. Do sortimentu budou postupně přidány i další produkty vyrobené na bio bázi či z recyklovatelných plastů; cílem je nabídnout rozšířit u třetiny sortimentu již v roce 2019.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO

**TRŽBY ZA PRODEJ
FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ
POPRVÉ PŘEKROČILY 8 MLD. EUR**

Praha/ek – Nezisková organizace Fairtrade International zveřejnila výroční zprávu za rok 2017. Vyplývá z ní mimo jiné, že tržby za prodej fairtradových výrobků celosvětově vzrostly o 9 % a dosáhly téměř 8,5 mld. eur (více než 215 mld. Kč). Díky těmto prodejům dostala družstva pěstitelů v zemích globálního Jihu – kromě stanovené výkupní ceny za své produkty – také fairtradový příspěvek určený k rozvoji jejich podnikání i jejich komunit, jehož celková výše se odhaduje na 178 mil. eur (více než 4,5 mld. Kč). To je o 19 % více než v předchozím roce. V roce 2017 bylo do systému Fairtrade zapojeno více než 1,6 mil. pěstitelů

a dělníků v 75 zemích světa. Na 150 světových trzích bylo k dispozici zhruba 30 tis. různých výrobků se známkou Fairtrade. Pokud jde o objem tržeb, největším světovým trhem s fairtradovými výrobky byla i loni Velká Británie následována Německem a USA. Tržby na většině ostatních trhů vykazovaly dvojčíferný růst.

Významně loni vzrostlo i množství prodaných fairtradových výrobků. Prodej kaka se zvýšil o 57 %, prodej fairtradového cukru rostl o 30 % (a to po předchozím propadu způsobeném rozhodnutím EU z roku 2015 zrušit kvóty na výrobu konkurenčního řepného cukru). Prodej fairtradové kávy stoupl o 15 %, banánů se prodalo o 11 % více než v roce 2016.

O objemech fairtradových komodit prodaných na českém trhu jsme psali ve vydání Retail News 10/2018.

INZERCE

Smurfit Kappa Better Planet Packaging

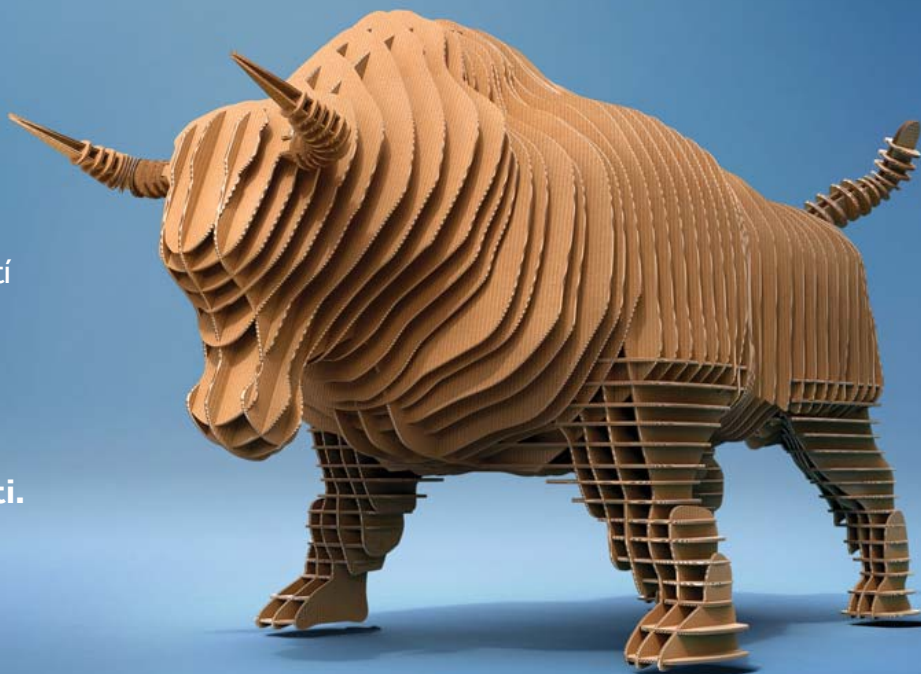
Využíváme svých znalostí a zkušeností k vymýšlení obalových řešení dneška vyhovujících požadavkům zítřka.

Síla je v **biodegradabilitě, obnovitelnosti a recyklovatelnosti.**

› Zjistěte více na smurfitkappa.cz

MYSLETE NA BUDOUCNOST

Smurfit Kappa
Open the future



FIRMY SE OBRACEJÍ KE CLOUDŮM

DOBA JE NA VELKÉ ERP SYSTÉMY MOC RYCHLÁ. FIRMY PŘECHÁZejÍ NA SPECIALIZOVANÉ SYSTÉMY NABÍZejÍCÍ DÍLČÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMU, VYSVĚTLUJE DAVID REICHEL, ŘEDITEL DIVIZE EBUSINESS SPOLEČNOSTI CCV, SPECIALISTY NA ŘEŠENÍ PRO ELEKTRONICKOU VÝMĚNU DAT (EDI).

■ **Podnikové informační systémy jsou neodmyslitelnou součástí byznysu.**

Jak se měnily v posledních letech?

Největší změny jsou v samotných obchodních modelech ekonomických systémů. Dříve se výrobci ERP systémů rádi na svých webech chlubilí tím, že jejich systémy mají vše v jednom, a ještě na míru zákazníkovi. To ale nebylo efektivní. Podnikání se žene dopředu a jednotlivé části rychle zastarávaly, unikátní úpravy byly nákladné také na údržbu. „Monolitické“ ERP systémy se stávají minulostí. V době snadného propojení pomocí webových služeb totiž těžko konkurují pokročilým specializovaným nadstavbám, které mohou být poskytovány jednoduše formou služby. Proto dominuje trend úspěchu cloudových služeb. Dnes je běžné, že firma používá

nějaký účetní systém, vedle něj používá cloudovou službu na zpracování faktur a další službu třeba pro skladové hospodářství.

■ **Co všechno umíte dnes firmám nabídnout?**

Lapidárně řečeno, pomáháme jim digitalizovat doklady, účetnictví. Víme, že tohle pálí mraky firem a stále více a více se jich o to začíná zajímat a sbírají odvahu s tím něco dělat. My jim nabízíme jednoduché řešení, jistotu prošlapané cesty a ověřené postupy včetně poradenství. Každý měsíc přeneseme mezi firmami miliony elektronických dokladů a tento objem stále roste. Našimi klienty jsou jak firmy, které patří k největším vystavovatelům faktur, tak malé společnosti. Musíme – a umíme se přizpůsobit všem.

■ **Takže je čas přestat se bát změny a zbavit se papírových dokladů?**

Ano. Na evropské úrovni navíc dochází k harmonizaci formátů i legislativy k posílení implementace elektronické fakturace do účetní praxe. Stále více do firem přichází originály dokladů v elektronické podobě, o to problematičtější se stává dvojkolejnost s papírovými formáty. Je logické, že práce s elektronickými doklady nepatří mezi silné vlastnosti ekonomických systémů, jejich přidaná hodnota je v něčem jiném. I proto jsme partnery stovek takových systémů, kterým dodáváme nejenom elektronickou výměnu dat (EDI) jako službu, ale také další užitečné nástroje pro automatizaci příjmu a zpracování dokladů bez nároků na obsluhu a bez ohledu na to, v jakém formátu do firmy přichází, až po archivaci. Nejen pro účetní tak představujeme pomocníky, kteří jim přinášejí jedno řešení pro celý proces zpracování faktur a dalších dokladů. V tom je naše nabídka unikátní. A protože náš Orion děláme jako službu, je snadno dostupný pro firmy všech velikostí (principy SaaS, či chcete-li cloudu).

■ **Nabízíte řešení pro řetězce i nezávislé obchodní sítě. Která řešení a produkty jsou nejvíce žádaná?**

Obecně EDI zavádějí odběratelé, kteří se zbavují zastaralých procesů, postavených obvykle na manuální práci s doklady. Chtějí jednoduše zpřesnit, zrychlit a zpřehlednit klíčové procesy pro obchod, jako jsou nákup, prodej nebo



Foto: CCV

fakturace a logistika – avizování dodávek, rychlejší a přesnější příjem zboží. Konkrétní řešení a procesy se pak liší podle toho, jak je daný segment adaptabilní na využití standardů a jaké jsou aktuální priority a také možnosti či omezení toho kterého odběratele.

Stále platí, že EDI je zajímavé všude tam, kde je pravidelný obchodní vztah a s ním související výměna dokladů mezi odběrateli a jejich dodavateli. Úmyslně uvádím množné číslo, neboť čím je v daném prostředí podobných odběratelů více a čím více mají dodavatelů, tím je EDI komunikace smysluplnější.

Byť firmy v daném oboru často z principu musí fungovat podobně, tak jsou přirozeně v různém stavu svého vývoje, a proto je trápí různé věci. Takže pokud má někdo zastaralý informační systém, má problém odbavovat expedici a má nepořádek ve skladu, tak má logicky ještě jiné priority. Zatímco firma, která má moderní a funkční systémy, už hledá, jak vyladit procesy a jak je automatizovat.

■ Jak daleko je retail se zavedením elektronické výměny dat?

EDI je nutnou samozřejmostí u rychloobrátkového zboží mezi dodavateli a velkými nadnárodními řetězci. Aktuálně se dal do pohybu jeden z posledních velkých hráčů, který rovněž začal přechod na standardní EDI fakturaci. U něho našim EDI dodavatelům doposud nabízíme převod PDF objednávek do strukturovaných elektronických dat pomocí služby PDF2EDI. Nebude tedy dlouho trvat a retail bude EDI-ready na 100 %.

Takřka nezbytné je EDI již mezi většími e-shopy, které jsou velmi progresivní, co se týče zavádění funkčních technologií a procesů. Mezi silně penetrované obory dnes už patří také tradiční maloobchod a segment DIY, ale není bez zajímavosti, že EDI se zabydluje také u elektrovelkoobchodů a oboru TZB.

Složitější je situace u některých obchodních aliancí, které jsou často procesně roztržštěné. Zavedení EDI může u aliancí nebo některých družstev komplikovat například volná franšíza. U menších

obchodníků pak dochází k zavedení EDI často pod „tlakem“ dodavatelů, kdy je to právě dodavatel, který zná výhody EDI a inspiruje tak menší odběratele.

■ Řada firem si již zvykla využívat cloudová řešení. Které odvětví je v tomto směru nejprogresivnější?

Všechna odvětví, kde se využívá počítačový software, začínají cloud využívat, protože software se prostě do cloudu přesouvá. Pro tradiční software, jako jsou podnikové a informační systémy, je ten přechod pomalejší a často vznikají vedle stávajících řešení jejich cloudové varianty. U nově vznikajících služeb je však cloud prakticky standardem, díky kterému jsou bez velkých investic, rychle a jednoduše služby dostupné.

Cloudové služby tak pomáhají např. novým firmám jednoduše a levně nastartovat své podnikání. Bez problému můžete hned začít vystavovat faktury, komunikovat třeba s řetězci nebo e-shopy přes EDI, mít v cloudu řízení všech skladových procesů a třeba i celé účetnictví. Vedle těchto běžných agend pak díky cloudu můžete využívat i specializované služby třeba pro analýzu „velkých dat“, což dříve nebylo tak dostupné.

V současnosti tak na cloud překotně přecházejí všichni globální lídři podnikového software a téměř každý den můžete narazit na nové a nové cloudové služby.

■ Retail je dnes sběratelem dat o obchodních partnerech i o zákaznících. Nabízíte řešení pro tzv. velká data?

Nezaměřujeme se primárně na velká data, ale máme divize, které dělají pokročilejší systémy a pro naše klienty připravujeme řadu pilotních projektů. Mezi zajímavá témata, se kterými pracujeme, patří i umělá inteligence a machine learning. Systém dokáže pracovat samostatně s daty a díky tomu můžeme jednat nahrazovat stereotypní práci lidí a dále pracovat s nejrůznějšími predikcemi.

■ Klíčovým slovem dneška je Průmysl 4.0. Co znamená automatizace a robotizace z pohledu nabídky vašich řešení?

V EDI se od začátku snažíme firmy datově propojovat. V naší oblasti představuje robotizace a automatizace elektronické zpracování faktur. Výzkum ukázal, že například náklady na jednu ručně zpracovanou fakturu se pohybují okolo 25 Kč. Přitom takové stereotypní činnosti snadno umíme robotizovat. Používáme automatizaci a počítačovou inteligenci k rozpoznávání a vytěžování dat z dokladů. Co je ale mnohem důležitější, tak technologie Orionu pomáhají pak k samotnému párování dokladů a automatické likvidaci dokladů. Jako příklad mohu uvést Datart, kde je 90 % faktur likvidováno samo bez toho, aby na doklad sáhla lidská ruka.

■ Jaké plány má firma do budoucna?

S pomocí Orionu dnes elektronizujeme toky zboží, dokladů a plateb. Nejsme jenom překladatel mezi informačními systémy a formáty dokladů, ale pomáháme také s jejich financováním, analyzujeme stav skladů na každé prodejně a umíme tak dodavatele upozornit, že zásoby jeho zboží u odběratele se blíží k minimu nebo došlo k out of stocku.

Není to tedy jen o přenosu dokladů. Brzy budeme firmám nejen financovat faktury, ale chystat jim také platby do banky. To je další část práce, kterou můžeme ušetřit ekonomům. Kolik plateb zadávají účetní ručně z faktur do banky dnes? A to všechno plyne z výhod elektronických dokladů a dnešní technologie, i díky legislativě (např. směrnice PSD2), tyto možnosti přináší.

Proto silně vnímáme svoje poslání pomáhat šířit osvětu k využití strukturovaných elektronických dokladů. Nadále chceme být technologický lídr nejen v oblasti elektronické fakturace na českém trhu a přinášet užitek všem, kteří chtějí skončit s papírovými doklady, rozletět se do oblak s naším Orionem.

Budoucnost tedy vidíme v chytrých službách, které se „nabalují“ na pohyb faktur a dalších dokladů. To, že je umíme srozumitelně zpracovat a přenášet mezi systémy, je jen začátek.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

Z TĚSTOVIN JSOU NEJOBLÍBENĚJŠÍ FUSILLI

Moderní tvary těstovin si kupuje více českých domácností než ty tradiční. Z hlediska výdajů domácností, zakoupeného objemu či frekvence nakupování jednoznačně dominují bezvaječné těstoviny nad vaječnými. Z dalších variant těstovin domácnosti kupují kuskus (24 % domácností), rýžové těstoviny (16 %) a kukuřičné těstoviny (6 %). Akční nákupy za zvýhodněnou cenu tvoří dvě pětiny celkových výdajů domácností za těstoviny. Nejvíce se těstoviny nakupují v hypermarketech a diskontních prodejnách.

Těstoviny si alespoň jedenkrát za rok nakoupily téměř všechny české domácnosti. Ve 12měsíčním období od září 2017 do srpna 2018 utratila za těstoviny jedna kupující domácnost podle Spotřebitelského panelu GfK Czech v průměru 411 Kč a koupila přibližně 11 kg. Při pohledu na jednotlivé druhy těstovin si nejvíce domácností koupilo vřetena (fusilli), a to 73 %. Za nimi z hlediska počtu kupujících následují špagety, kolínka a nudle do polévky.

Z hlediska velikosti balení těstovin můžeme podle nákupů domácností mezi nejoblíbenější zařadit 500g balení.

TOP 7 DRUHŮ TĚSTOVIN Z HLEDISKA POČTU KUPUJÍCÍCH DOMÁCNOSTÍ



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ČEŠI SPONZORING FIREM VÍTAJÍ, NEJVÍCE BY OCENILI PODPORU VZDĚLÁVÁNÍ

Veřejnost je jednoznačně přesvědčena, že by se firmy měly věnovat sponzoringu. Podpora firem by se ale neměla omezovat pouze na aktivity přímo související s předmětem jejich podnikání. Z navržených oblastí, které by české firmy měly skrze sponzoring podporovat, lidé nejčastěji uváděli vzdělávání (66 %). Podporu vzdělávání vyjadřovaly častěji ženy (75 %). Další oblastí je sport na amatérské úrovni a věda a výzkum, jejichž

podporu by uvítala polovina populace. Podporu komunitních akcí a kulturních institucí vítají zejména mladí lidé do 24 let. Vyplynulo to z říjnového výzkumu agentury Ipsos ve spolupráci s Marketingovým institutem.



Foto: Shutterstock.com / TierneyMJ

Téměř polovina populace je přesvědčena, že by se české firmy měly věnovat sponzoringu více než dosud, podle 43 % stejně jako doposud. Pouze každý desátý Čech si myslí, že by se firmy měly sponzoringu věnovat méně nebo vůbec. Důvodem, proč se firmy věnují sponzoringu, je podle lidí zejména zviditelnění značky (76 %) a zlepšení image (48 %). Pouze čtvrtina uvádí jako důvod zájem firmy podpořit danou akci. Pětina se domnívá, že sponzorské aktivity souvisí s osobními zájmy manažerů firmy. Přesto dvě třetiny populace přiznávají, že pokud by firma podpořila jejich oblíbenou akci, mělo by to na jejich vnímání dané firmy pozitivní vliv. Pozitivní ovlivnění sponzoringem přiznávají zejména mladí lidé do 24 let, ti starší nad 55 let naopak častěji říkají, že by to na ně nemělo žádný vliv.

ČEŠTÍ ŘIDIČI CHTĚJÍ NA ČERPACÍ STANICI KÁVU JAKO Z KAVÁRNY

Podle aktuálního průzkumu společnosti MOL ovlivňuje u téměř poloviny (46 %) českých řidičů kvalita a chuť kávy výběr čerpací stanice. Kávu si zde alespoň občas dopřeje 90 % motoristů, více než polovina dokonce při každé nebo při většině cest. Kvalita kávy na čerpacích stanicích je přitom podle 56 % dotázaných řidičů srovnatelná s kávou z kavárny.

Na kvalitě kávy nejvíce záleží konzumentům ve věku 36–44 let, pro 53 % z nich jde o rozhodující faktory při výběru čerpací stanice. Cena kávy je v pořadí až na třetím místě, důležitá je pro 42 % řidičů. „Ač je cena kávy podle vlastních slov respondentů méně významná, drtivá většina z nich za ni nechce platit více než 50 korun. Výsledky průzkumu však potvrzují, že dnes konzumenti chtějí více než jen levné kafe a vyhledávají primárně chuť a kvalitu,“ vysvětluje Ivo Velíšek, retail shop sales manager MOL Česká republika. Právě kvalita a obliba nabízené kávy přiměla společnost MOL posunout letos v srpnu Fresh Corner z prostředí čerpacích stanic do nákupních center.

NAKOLIK JE PRO VÁS VÝBĚR ČERPACÍ STANICE ROZHODUJÍCÍ KVALITA KÁVY?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NA ČEPOVANÉ PIVO ZAJDE MÉNĚ LIDÍ NEŽ LONI

Pivovarům se za prvních osm měsíců letošního roku dařilo. Tuzemský výstav se meziročně zvýšil o 2 %, exportní výstav dokonce o 16 %. Oblibě se i nadále těší ležáky, ale rovněž piva v plechovkách. Množství piva vypitého v tuzemských hospodách však nadále klesá. Pokles výstavu čepovaného piva začal kolem roku 2010. Aktuální výstav piva ze sudů a cisteren meziročně poklesl o 2 %, resp. o 3 %. „Stále se nedaří zvrátit trend odlivu hostů z restaurací a hospod, kteří raději pijí lahvové pivo doma. A to i díky tomu, že pivovary čelí již delší dobu výzvě v podobě měnící se poptávky a preferencí zákazníků.“



Foto: Shutterstock.com / 4 PM production

Investice míří také do nových konceptů hospod, což pomáhá tento trend alespoň částečně zpomalit,“ říká Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven. Roste popularita piva v plechovkách. Produkce piva v tomto typu obalu meziročně vzrostla o 24 %. Zajímavostí je 9% nárůst produkce piva v minisoudkách, které byly letos díky dobrému počasí hojně vyhledávané např. ke grilování či na různé oslavy. Výstav piva v lahvích a PET lahvích se meziročně nezměnil.

S BLÍŽÍCÍM SE KONCEM ROKU SI DOPŘEJEME VÍCE KÁVY A ČAJE

S blížícím se koncem roku si dopřejeme více kávy, jejíž maloobchodní spotřeba dosahuje v listopadu a prosinci více než 1 700 tun měsíčně, dva roky dozadu to

bylo dokonce okolo 1 900 tun. Od září se postupně zvyšuje i prodej čajů až na 1,5násobek průměrné měsíční spotřeby. Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen dosahují teplé nápoje káva a čaj dohromady nad 8 mld. Kč tržeb ročně a obsazují tak druhou příčku v tržbách nápojů hned po pivu, které si v nápojovém žebříčku udržuje výrazné prvenství. Pro výrobce teplých nápojů je rozhodující sezóna podzimních a zimních měsíců. Letošní velmi teplý leden, sezónně obvykle silný měsíc pro čaj, přinesl tento rok do Česka nejen teplotní rekordy, ale také rapidní pokles spotřeby čajů a byl v porovnání s předšlými lety tím nejslabším. Ve spotřebě se to projevilo poklesem o přibližně čtvrtinu oproti lednu loňského roku. Svou nízkou poptávkou nás překvapily i měsíce duben a květen. Tyto výkyvy měly vliv i na celoroční pokles spotřeby o 380 tun,



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

tedy až o 11 %, na celkově 3 000 tun čaje. Tržby maloobchodníků tak poklesly o 91 mil. Kč na úroveň 1,9 mld. Kč ročně.

Sezónnost kávy není tak výrazná jako u čaje, ale nejvyšší prodeje se realizují koncem roku. Meziročně se kávy spotřebovalo o 827 tun méně, což znamená pokles o přibližně 4 %, a celkový objem dosáhl 19 400 tun. Roční tržby za kávu se vyšplhaly na více než 6,5 mld. Kč, což představuje nárůst o téměř 4 %.



ZE SRDCE SLADKÝ

NOVINKA



KVALITNÍ INGREDIENCE

JEMNÝ
A NADÝCHANÝ

50%
NÁPLNĚ

Dopřejte si to potěšení a ochutnejte výjimečné „Ze srdce sladké“ pečivo, které pro vás s láskou upekli naši pekaři. Výrobky prémiové kvality vynikají pečlivým výběrem ingrediencí, aby každý kousek získal svou zcela jedinečnou chuť.

MEZI LETÁKEM A DIGITÁLNÍ REKLAMOU

NÁKLADY OBCHODU NA REKLAMU PROSTŘEDNICTVÍM DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POSTUPNĚ ROSTOU. TIŠTĚNÁ MÉDIA SI VŠAK SVÉ POZICE PŘESTO DRŽÍ. ZÁKAZNÍCI JE STÁLE AKCEPTUJÍ A NECHÁVAJÍ SE JIMI INSPIROVAT K NÁKUPU.

Obchod vydává podle aktuální studie „EHI-Marketingmonitor Handel 2018–2021“ za reklamu v průměru 3,3 % hrubého obrátu. Stále oblíbená jsou tisková média jako letáky, inzeráty nebo zákaznické magazíny, i když tento trend klesá, přesto jejich podíl činí 44 %. Zbývajících 56 % představují dodatečná reklamní opatření a digitální média. Především podíl digitálních médií neustále roste a studie předpovídá jejich další nárůst. Náklady na reklamu prostřednictvím digitálních médií a sítí ve srovnání s minulým rokem vzrostly o 8,4 % na 25,9 %. Důležitým zdrojem impulsů pro obchodníky s módou jsou platformy jako Instagram. Prodejny pro kutily pracují ve zvýšené

míře s pohyblivými obrázky a jako dodatečnou službu prezentují video návody na vlastní internetové stránce nebo na Youtube.

„Je jen otázkou času, než obchodníci přesunou své obraty z tiskových médií na digitální. V současné době však ještě neexistuje skutečná alternativa letáku, která by se vyznačovala stejnou návratností investic,“ tvrdí Marlene Lohmann, vedoucí oddělení pro průzkum marketingu v EHI. Po letáčích se s oblibou sahá zejména kvůli krátkodobému zajištění obrátů. Je to podmíněno i refinancováním reklamních nákladů průmyslem. Hodnota tiskové reklamy celkově poklesla o 4 %, takže její podíl činí 44 %.

Marketing se musí naučit bezpečně orientovat v komplexním ekosystému nových technologií, kanálů a využívání jednotlivých typů médií a měnícího se chování zákazníků. Je také již jasné, že analogové a digitální systémy nejsou v protikladu, ale že kombinace obou těchto světů by měla být recept na úspěch v budoucnu.

Stejně jako v předcházejícím roce směřuje většina onlinového rozpočtu (37,5 %) do optimalizace vyhledavačů (SEM/SEO). Na druhém místě se znovu umístily výdaje za sociální média (22 %) následované digitálním přímým marketingem (eCRM). Do eCRM, tj. do analýzy dat a individualizovaného oslovení zákazníka, se v současné době investuje 18 % celkového onlinového rozpočtu. Vinou nového nařízení o ochraně dat ztratil obchod velké množství odběratelů newsletterů a usiluje personalizovanými oslovenými o získání nových. Není to levná záležitost, a proto se předpokládá, že do roku 2021 dojde k nárůstu podílu na 21,5 %.



Už není online, nebo stacionární, heslem dne je online a stacionární. Zákazník chce obojí: inspiraci při nakupování v prodejně a rychlé informace doma v obývacím pokoji.

MEDIÁLNÍ MIX OBCHODU

TABULKA

1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

FACEBOOK, FAKE NEWS A ODPOVĚDNOST

Facebook prošel v letošním roce několika skandály, které otřásls s jeho důvěryhodností. Ve studii EHI PR im Handel 2018 však obchod přesto takřka unisono prohlašuje, že na této síti setrvá. Digitální komunikace obchodu je celkově na dobré cestě: už více než polovina obchodníků má vlastní oddělení pro sociální média. Odborníci na PR a jednatelé jsou přesvědčeni, že se jejich reputace výrazně zlepšila – i když potenciál není ještě zdaleka vyčerpán.

Ve strategiích obchodníků se prosazuje zejména digitalizace podnikové komunikace. Takřka všichni (97 %) mají podle

aktuální studie vlastní stránku na Facebooku – nic na tom nezměnil ani skandál s daty, absence změny algoritmu nebo nejistá právní situace – a 87 % posuzuje tento sociální kanál jako důležitý, až velmi důležitý. Ve srovnání s rokem 2016 obliba této sítě nijak neutrpěla. 62 % obchodníků hodnotí jako relevantní Instagram, který obsadil na žebříčku oblíbenosti druhé místo. Nováčkem na třetím místě jsou podnikové aplikace, které považuje za důležité až velmi důležité 42 % respondentů.

I když aktivity na sociálních médiích nadále rostou, klesá počet podniků, které se už na sociálních sítích staly cílem útoku. V roce 2016 to bylo ještě 41 %, ale v letošním roce je to už jen jedna třetina.

V interní komunikaci staví odborníci na PR také na sociálních sítích. Zvoleným prostředkem skoro u dvou třetin (64 %) je však zaměstnanecká aplikace, 44 %

sází na interní blog. U jedné pětiny, popř. u 40 % jsou ještě oblíbená řešení podnikových sociálních sítí jako humhub nebo yammer a instant messenger. Neprosadil se zde Facebook jako uzavřená skupina, který uvedlo pouze 6 % respondentů studie PR im Handel 2018. Více než polovina respondentů označuje interní komunikaci prostřednictvím nástrojů sociálních médií za méně hierarchickou a věří, že vede k lepšímu propojení v síti. Dvě třetiny navíc doufají, že se tak posílí pocit soudržnosti.

Více než polovina (53 %) podniků zřídila kvůli zvýšeným aktivitám na sociálních médiích vlastní oddělení pro sociální média. 45 % podniků oproti 8 % před dvěma roky optimalizovalo svou komunikaci pro mobilní přístroje. Kvůli těmto zvýšeným nákladům musela třetina obchodníků počítat se zvýšením rozpočtu, pouze 15 % muselo vynaložit méně peněz než v roce 2016.

TOP 5 NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH NÁSTROJŮ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ PRO EXTERNÍ KOMUNIKACI

TABULKA
2

KTERÁ DIGITÁLNÍ MÉDIA JSOU NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PRO VAŠI INTERNÍ KOMUNIKACI?

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Zvýšené náklady na komunikaci se zjevně vyplácí, každopádně podstatně více odborníků na PR (35 %) považuje oproti předloňským 8 % image obchodu za přiměřenou a odhady vedení obchodních firem jsou ještě vyšší. Takřka polovina šéfů (48 %) je toho názoru, že reputace odpovídá skutečným výkonům. Panuje názor, že celkově dobrá hospodářská situace a z ní vyplývající spokojenost obyvatelstva se pozitivně odráží na vnímání image obchodu.



www.chocoland.cz

INZERCE

RECEPT NA ÚSPĚCH?

Obchod již dávno není jen ve vleku digitální transformace. S úspěšnými marketingovými projekty je dnes aktivním tvůrcem a nositelem digitálních procesů. Odstraňují se hranice mezi stacionárním obchodem, webem a mobilním zařízením a propojení různých komunikačních a prodejních kanálů patří k prioritám maloobchodních prodejen. Už není online, nebo stacionární, heslem dne je online a stacionární. Zákazník chce obojí: inspiraci při nakupování v prodejně a rychlé informace doma v obývacím pokoji. Zásadní roli hrají hluboké změny v komunikačním chování spotřebitelů. Razantní technologická změna výrazně ovlivňuje jak vnitřní procesy společností, tak i přístup zákazníků, vytváří nové formy komunikace. Umělá inteligence, chatboty nebo mobilní komunikace přes messenger, to vše vyžaduje obchodní připravenost na inovace, kreativitu a rychlost. Ale co z toho je opravdu důležité pro obchod? Jasným ukazatelem jsou rostoucí investice do digitálních technologií. To je patrné z každoročního průzkumu médií. Dobrých 26 % reklamního koláče dnes směřuje do digitální komunikace. Trend

je přitom výrazně stoupající. Do roku 2021 očekávají obchodníci, že tento podíl stoupne na třetinu rozpočtu. Tištěné komunikační kanály si navzdory všem prorocstvím o zániku brání své postavení a zůstávají největší rozpočtovou položkou v mediálním mixu obchodu.

ČEŠI NA LETÁKY NEZANEVŘELI

Prodeji pomáhají papírové letáky i elektronická média. Společnost Česká distribuční hledala odpovědi týkající se postojů k letákům mezi zákazníky obchodních řetězců. Ukazuje se, že správně zpracované letáky dnes pro zákazníky nejsou jenom nositeli informací o slevách, ale také důležitým komunikačním prostředkem, který je informuje o novinkách a motivuje k nákupu. Pro 27 % je největším motivátorem zobrazení produktu, který potřebují nebo ho mají rádi, a 13 % k nákupu nejspíš přiměje, když leták nabízí produkt, který je zajímavý, nový či exkluzivní. Letáky čte 92 % Čechů, 35 % z nich lákají zajímavosti a 23 % v nich hledá inspiraci pro vaření nebo vybavení domácnosti.

Když se chce český spotřebitel dozvědět o akcích a akčních nabídkách, stále volí navzdory rostoucí digitalizaci jako nejobvyklejší informační médium papírový leták (56 %). Druhým nejčastějším nástrojem je internet (26 %) a dalšími informačními kanály zůstávají newslettery obchodníků (6 %) a TV reklamy (6 %). Letáky stále zůstávají první volbou českých spotřebitelů ve chvíli, kdy chtějí vědět, které zboží je právě v akci. Nejvíce to dlouhodobě platí u potravin (86 % spotřebitelů), drogerie (82 %) a DIY (71 %), zjistila agentura Focus.

DIGITALIZACE SE PROSAZUJE I V IN STORE KOMUNIKACI

Reklama v místě prodeje je jednou z mála reklam, kterou se Češi necítí přesytení. Na prodejnách by dokonce uvítali reklamy více, jak vyplývá z výzkumu Češi a reklama, který připravuje Česká marketingová společnost (ČMS).

I tato reklama však podléhá změnám a přizpůsobuje se novým trendům, zejména digitalizaci. Klasické prodejní prezentace či letáky na prodejnách čím dál častěji nahrazují nové digitální nosiče typu in store televize či interaktivních panelů a obrazovek. „Televizní obrazovka dokáže upoutat až o 400 % vyšší pozornost než statická reklama. Navíc digitální reklama na prodejnách může až o 30 % prodloužit čas, který zde zákazníci stráví,“ shrnuje trendy posledních let David Malina ze zlínské společnosti IS média, která se digitální reklamou zabývá. Důvod, proč obchody a firmy čím dál více upřednostňují in store televize namísto tištěných a POS materiálů, spočívá i v jednoduché obsluze a také možnostech napojení na různé informační zdroje, případně i interní systémy. „Příkladem může být efektivní a dnes velmi populární propojení televize a sociálních sítí. Přes televizi je možné vysílat update Facebooku či Instagramu a vtáhnout tak do dění značky své zákazníky i jejich přátele,“ říká David Malina.

NEJVĚTŠÍM INZERENTEM BYL V PRVNÍM POLOLETÍ KAUFLAND

Jak vyplývá z monitoringu reklamy Ad Intel výzkumné agentury Nielsen Admosphere, pokračoval reklamní trh v České republice v prvním pololetí letošního roku v růstu, oproti srovnatelnému období 2017 o 9 %. Největší zásluhu na tom měla televize a rozhlas, oba mediáty vykazaly 11% nárůst. Neztrácejí však ani tisková nebo out-of-home média. Největším inzerentem byl v prvním pololetí Kaufland, ceníková hodnota jeho inzerce přesáhla 850 mil. Kč. V rámci TOP 10 zadavatelů zároveň vykázal největší nárůst objemu inzerce oproti prvnímu pololetí roku 2017. Mezi pět největších zadavatelů reklamy prvního

pololetí 2018 dále patřil Lidl, Alza, Procter & Gamble a Sazka.

TOP 10 ZADAVATELŮ REKLAMNÍHO PROSTORU ZA PRVNÍ POLOLETÍ 2018

Kaufland Česká republika
Lidl Česká republika
Alza.cz
Procter & Gamble
Sazka
Unilever ČR
Ferrero Česká
Mountfield
Henkel ČR
Nestlé Česko

Zdroj: Nielsen Admosphere

Eva Klánová / EHI

ZABODUJE OPĚT SOCR ČR V SOUTĚŽI MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2018?

Před měsícem byl zahájen 16. ročník ocenění Mastercard Obchodník roku pro nejlepší obchodníky působící na českém trhu. Již podruhé je jeho součástí i kategorie Mastercard Obchodník roku 2018 – SOCR ČR, kterou za podpory společnosti Mastercard vyhláší Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

„Jsme druhým největším zaměstnavatelským svazem v zemi a je tedy logické, že nás zajímá, jak jsou naši zaměstnanci spokojeni. Nová kategorie prokázala svou životaschopnost a stala se integrovanou součástí tradiční akce Mastercard Obchodník roku,“ vysvětluje ředitel Komory obchodních řetězců SOCR ČR Radek Sazama.



www.socr.cz

„Vloni se do soutěže zapojili zaměstnavatelé z oblasti food i non-food, nadnárodní řetězce i zástupci tradičního obchodu. Osloveni byli členové SOCR ČR i ti ostatní a samozřejmě nás potěšilo, že v prvním ročníku zvítězil náš člen MAKRO Cash & Carry ČR následovaný dalšími našimi členy, řetězci Albert a Lidl. Rozdíl v bodovém hodnocení firem na prvních třech místech byl přítom minimální,“ doplňuje ředitelka SOCR ČR Irena Vlčková a Radek Sazama optimisticky dodává: „Jsme zvědaví, jak obstojíme letos!“

KONKURENČNÍ BOJ O ZAMĚSTNANCE

Letošní rok se v českém maloobchodu nese především v duchu ostrého konkurenčního boje obchodních řetězců o zaměstnance. Ti jsou aktuálně nedostatkem zboží a jedním z motivačních nástrojů, jak si udržet stávající pracovníky, a navíc získat nové, je mimo jiné zvyšování mezd a zlepšování pracovních podmínek.

Za uplynulé období proběhlo zvyšování mezd v nadnárodních řetězcích v několika cyklech a vydělali na něm všichni zaměstnanci řetězců, neboť se situace zlepšila napříč celou republikou. Potvrdila to i prezidentka Unie zaměstnanců obchodu, logistiky a služeb Renáta Buriánová, která se nedávno vyjádřila v tom smyslu, že „za poslední dva roky byl růst mezd skutečně markantní a v porovnání s některými českými obchodními firmami velmi výrazný. Je to výsledek kvalitního sociálního dialogu, který se vede v jednotlivých nadnárodních společnostech, kde jsou odborové organizace.“ Bude zajímavé sledovat, zda se navýšení mezd promítne i do výsledků kategorie Mastercard Obchodník roku 2018 – SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě.



ODBORNÝM GARANTEM KATEGORIE JE SPOLEČNOST HAYS

Základem hodnocení je dotazník čítající 30 otázek, kde bodování probíhá na stupnici od 1 do 5. Další čtyři otázky s volnými odpověďmi jsou vážené. Firmy se hodnotí anonymně, až na závěr se výsledek spáruje s identifikací respondenta. Doplnujícím kritériem je stanovisko firemních odborů.

Společnost Hays patří ke světovým lídrům v oboru lidských zdrojů a získávání specialistů. Hays Czech Republic byla založena již v lednu 1998 a od té doby získala dokonalý přehled

o českém trhu práce. Její účast na hodnocení je zárukou objektivitu, nezávislosti a transparentnosti.

„Rok 2018 byl pro retailové společnosti zásadní. Rostoucí počet volných míst v sektoru přinesl posun v nabídce mezd i benefitů, jimiž se společnosti snaží zaujmout uchazeče. Očekávám, že soutěž bude velmi vyrovnaná,“ vyjádřil se ředitel společnosti Hays Ladislav Kučera. A vzpomínal na loňské výsledky: „První místa obsadily s minimálními odstupy společnosti, kde jsou procesy odměňování, posuzování pracovního výkonu, řízení a rozvoje kariéry, motivace a firemní kultury v souladu s dlouhodobými trendy v oblasti HR. Ty jsou charakteristické pro nejlepší firmy bez ohledu na obor podnikání.“



OBCHODNÍ ŘETĚZCE
www.jsmesoucasticceska.cz

VÍTĚZOVÉ BUDOU VYHLÁŠENI NA GALAVEČERU RETAIL SUMMITU

SOCR ČR má svá želízka v ohni i v dalších kategoriích. Vloni v kategorii Obchodník s potravinami vyhrál Lidl a ovládl rovněž kategorii Mastercard Obchodník roku 2017 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti. V ní obhájil předloňský titul s celkovým počtem 65 991 hlasů. Poďaří se mu vyhrát i do třetice? To zjistíme 5. února 2019, kdy budou vítězové všech kategorií vyhlášeni na slavnostním gala večeru konference Retail Summit.

A jak probíhá hodnocení Mastercard Obchodník roku? Absolutní vítěz a nejlepší subjekty v devíti oborových kategoriích vzejdou z reprezentativního průzkumu veřejného mínění realizovaného agenturou GfK Czech. Volba vítěze kategorie Mastercard Obchodník roku 2018 – Zákaznický zážitek je tříkolová a kombinuje expertní názory a hlasování profesionálů z daných odvětví. Držitele titulu Mastercard Obchodník roku 2018 – MONETA Money Bank Cena veřejnosti určí samotní zákazníci prostřednictvím právě běžícího hlasování na internetu, které bude ukončeno 6. ledna příštího roku.

NEÚRODA ZDRAŽUJE MOUKU - I CHLÉB A PEČIVO

V PONDĚLÍ 15. ŘÍJNA SLAVILI PEKAŘI JIŽ PODESÁTÉ SVĚTOVÝ DEN CHLEBA. JAROMÍRA DŘÍZALA, VÝKONNÉHO ŘEDITELE SVAZU PEKAŘŮ A CUKRÁŘŮ ČR, JSME SE PŘI TÉ PŘÍLEŽITOSTI ZEPTALI, JAK SE BUDE VYVÍJET TRH S PEKAŘSKÝMI VÝROBKÝ V ROCE NEÚRODY A JAKÉ DOPADY MŮŽE MÍT SPOJENÍ DVOU NEJVĚTŠÍCH PEKÁREN NA TRHU.

■ Jaké jsou hlavní trendy v nákupech chleba a pečiva v České republice?

Při výběru chleba se spotřebitelé orientují na speciální a dražší druhy. Nejoblíbenější však stále zůstává klasický pšeničnožitný Konzumní chléb či jeho pomoučená varianta Šumava. Nekupují se však již celé bochníky chleba, ale jejich dělené části či chleby o menší hmotnosti 500 g – 800 g. Téměř třetinu chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy, odlišné svým tvarem, hmotností a zejména netradičními surovinami. Postupně roste poptávka po chlebu s vyšším

podílem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech.

Králem běžného pečiva je pořád jednoznačně obyčejný tukový rohlík, což je český fenomén a nejprodávanější výrobek u nás vůbec. V poslední době můžeme sledovat rostoucí zájem spotřebitelů o celozrnné, vícezrnné či speciální pečivo, které vedle chuti přináší i významné zdravotní benefity.

U jemného pečiva zákazníci oceňují zejména vysoký podíl kvalitních surovin a náplní. Z hlediska chuti stále nejvíce preferují mák, tvaroh a ořechy.

I u sladkého pečiva ale výrobci oslovují zákazníky zdravější variantou, bez „E“, přídatných látek, stabilizátorů, ale třeba se stěví místo cukru.

Obecným trendem je „konvenience“ nákupu a profilování výrobků pro specifické potřeby různých zákaznických skupin. Doba je uspěchaná a lidé se často strávují v „poklusu“, proto roste poptávka po pečivu rychlého občerstvení, postupně se profiluje segment pečiva vhodného ke grilování, přibývá i speciálních výrobků pro tzv. single rodiny s menší spotřebou, na kterou se pekaři zaměřují.



Foto: Svaz pekařů a cukrářů v ČR

■ Jak se budou vyvíjet ceny chleba a pečiva v následujícím období?

Po špatné letošní úrodě zvedli mlynáři ceny hlavní pekařské suroviny mouky o 1000 korun za tunu a avizují další zdražení. Pekařům vzrostly také ceny energií, pohonných hmot, a hlavně musí zvýšit mzdy svým zaměstnancům, jinak by neměl kdo vyrábět či rozvážet zboží. Řemeslné a střední pekárny proto již ceny pečiva ve svých vlastních prodejnách či na místním trhu zvýšili v průměru o 10–15 %. Průmyslové pekárny v současné době vyjednávají s obchodními řetězci o cenách na příští rok. Apelují na nákupčí obchodních řetězců, že není možné „závodit“ v dalším snižování cen. Správnou cestou je vysoká kvalita výrobků, širší sortimentu a zákaznický komfort – spotřebitel to ocení.

■ Proti tlaku na růst cen způsobených nízkou úrodou obilí a zdražením mouky působí tlak trhu. Jaký prostor pro manévrování pekařům zbývá?

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

Pekaři musí přesvědčit obchodníky, že zvýšení cen je pro ně existenční záležitost, nikoliv nástroj ke zvýšení zisku. Kvalita výrobků je přímo závislá na kvalitních surovinách, jejichž cena vzrostla, bez motivovaných a dobře odměňovaných pekařů není možné udržet vysoký standard kvality.

Nabízí se zde velký prostor pro inovační výrobky, kde zákazník rád ochutná nový výrobek a na „nějakou tu korunu“ přitom nekouká. Pekaři by měli také zlepšit svůj marketing, budovat svoji značku, odlišit se od konkurence. Je to ale obtížné – většina pekařského sortimentu je na rozdíl od zahraničí u nás nebalená.

■ Zpravidla se hovoří o tom, kolik by byl zákazník ochoten ještě za daný výrobek zaplatit. Jak je to u chleba a pečiva, které jsou každodenní základní potravinou?

Základní pekařské výrobky jsou u nás velmi levné, prakticky od roku 2008 výrobní i spotřebitelské ceny stagnují. Filozofie levných potravin je pozůstatkem předlistopadové doby, kterou obchodní řetězce převzaly v konkurenčním boji o zákazníka. Podle šetření Eurostatu jsou v Česku páté nejlevnější pekařské výrobky v EU, levnější mají již jen balkánské státy. Trvalý tlak na co nejnižší cenu ze strany obchodních řetězců však nemůže nabídnout zákazníkům výrobky vysoké kvality.

To se s vyšší koupěschopností začíná měnit, zákazníci si chtějí na chlebu a pečivu pochutnat. Stále je zde sice velká

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



■ Je opravdu stále ještě levný rohlík tím, co zákazníka do prodejny naláká? Lidé spíše kriticky diskutují o kvalitě pečiva, především chleba.

Levný rohlík nabízený v marketu v „plastovém akváriu“ láká pouze sociálně slabší zákazníky či zahraniční pracovníky. Většinu zákazníků přitáhne do prodejny hlavně široký sortiment kvalitního, čerstvého pečiva, cena zde již není hlavní faktor rozhodování (činí pouze 15 %), rozhodující jsou faktory čerstvosti, chuti a složení výrobku.

Kvalita pečiva a chleba je v Česku na vysoké úrovni. Svědčí o tom výsledky kontrol dozorového orgánu SZPI či různá spotřebitelská šetření. Hlavně má zákazník velkou možnost výběru – pokud někomu nevyhovuje pečivo standardní kvality za nižší cenu ze supermarketu, může si zajít do pekařské speciálky a pochutnat si na pečivu od místního pekaře.

■ Podle chystané novely vyhlášky již místa, kde se pečivo jen rozpéká, nebudou smět být označena jako pekárny. Změní to podle vás nějak chování zákazníka?

V příštím roce vstoupí v účinnost novela komoditní vyhlášky pro pekařské a cukrářské výrobky, v současné době je ve schvalovacím procesu. Novela reaguje

na technický, technologický posun v pekárenském oboru a legislativní změny v potravinářství. Jednou z novinek bude též definice „pekárny“, kterou mají již notifikovanou v Bruselu Slováci.

Markety obchodních řetězců, které pouze rozpékají zmrazené polotovary pečiva, tak nebudou moci používat billboardy „Prodejna s pekárnou“, zákazník tak již nebude moci být klamán. Pravdivou informaci o charakteru výrobku, tj. zda je čerstvý či dopečený z polotovaru, nalezne na informační cedulce u konkrétního výrobku.

■ Na českém trhu vznikne spojením Penamu a United Bakeries velmi silný hráč. Jaké dopady to bude mít na celkový trh?

Považuji toto spojení za pozitivní krok pro další vývoj pekárenského oboru v České republice. Na pekařském trhu bude jeden silný leader, který bude udávat výrobové a cenové trendy. Počínání United Bakeries v posledních letech zejména v cenové oblasti, kdy hospodářské ztráty společnosti dlouhodobě sanoval zahraniční vlastník, mělo ničivější dopady na celý obor. „Konec korunuje dílo“ – tak lze stručně shrnout 25 let působení této společnosti v pekárenském oboru u nás. Věřím, že Penam se



Ing. Jaromír Dřízal

bude chovat jako nový leader na trhu racionálně a zodpovědně. Zákazníci nic převratného v obchodech nezaregistrují, klasických pekáren vyrábějících čerstvý sortiment chleba a pečiva je v Česku okolo

700, nabídka sortimentu jedna z nejlepších v EU. Penam bude mít po spojení přibližně čtvrtinový podíl, výroba čerstvého pečiva bude po schválení akvizice ze 100 % v českých rukou.

Eva Klánová

PRIVÁTNÍ ZNAČKY SE ODRAZILY ODE DNA

ZATÍMCO PRODEJE VE SLEVOVÝCH AKCÍCH NEKLESAJÍ, PODÍLY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK LETOS OPĚT ROSTOU.

Celkové tržby v maloobchodě letos rostou, i když pomaleji než vloni. „Nejrychlejší růst vidíme v sektoru privátních značek. Po několika letech stagnace až mírného poklesu důležitosti privátních značek sledujeme v tomto roce opětovný růst zájmu spotřebitelů také o značky vyráběné pod hlavičkou řetězců, za které jsme utratili ve druhém kvartálu o téměř 7 % více než ve stejném období před rokem,“ uvádí Karel Týra, generální ředitel společnosti Nielsen.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY DÁVNO NEJSOU JEN O CENĚ

„Privátní značky už dávno nejsou synonymem levného nákupu, dnes obchodní řetězce vytvářejí samostatné produktové řady od základních až po výběrové. Navíc v nich roste objem potravin od českých výrobců. Obchodní řetězce mají přitom plnou kontrolu nad jejich produkcí, takže dvojí kvalita už

nepředstavuje zásadní problém. Jsou navíc transparentní, spotřebitel má proto garanci toho, kdo je vyrobil a jaké je jejich složení. Pokud jde o podporu českých potravin, je dobré zdůraznit, že obchodní řetězce v loňském roce vyvezly výrobky českých producentů v hodnotě bezmála 18 mld. Kč,“ dodává Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

V posledních letech se do popředí zájmu výrobců, řetězců a spotřebitelů dostává také otázka lokálních produktů. Preferenci českých výrobků deklaruje podle zjištění společnosti Nielsen až 77 % Čechů a při posuzování kvality umísťují v žebříčku atributů čeští spotřebitelé zemi původu na druhé místo hned po složení produktu.

Jak připomněl Tomáš Prouza, obchodní řetězce mají stále větší zájem o spolupráci s lokálními dodavateli. „Na pultech našich členů roste objem potravin nakupovaných nejen od velkých českých

výrobců, ale právě od vysloveně lokálních. Obchodní řetězce tomu přizpůsobují i svou strategii nákupu, kdy má řada supermarketů či hypermarketů právo nakupovat vybrané zboží napřímo v daném regionu. I tady však platí zásada ekonomické výhodnosti, která stojí na nabídce zboží v příslušné kvalitě za konkurenčně schopné ceny. Obojí totiž spotřebitel očekává.“

Na výše jmenované požadavky trhu a spotřebitelů reaguje aktuálně např. Globus svou nejnověji uvedenou značkou Pactivá výroba Globus, jejímž cílem je posílit vnímání Globusu z hlediska čerstvosti a kvality. V současné době zastřešuje vlastní řemeslné výrobky v oblasti řeznictví, pekařství, cukrářství, restaurace a Globus Café, nicméně do budoucna je otevřena i novým kategoriím. „Jde o výrobky, kde Globus sto procentně ručí za top kvalitu, protože všechny produkty vyrábí ze známých surovin a ve vlastních výrobcích,“ říká Rita Gabrielová, vedoucí korporátní komunikace Globus.

ZA SLEVA MI DO ŘETĚZCŮ, NA TRADIČNÍ TRH PRO RYCHLOST A ZE ZVYKU

Úspora času či zvyk. To jsou dva hlavní důvody, proč lidé nakupují v prodejnách tzv. tradičního trhu. Naopak ve velkých řetězcích vyhledávají především slevy. Podle typologie společnosti GfK dominují na českém trhu s potravinami tři skupiny spotřebitelů. První se řídí zvykem, další se zaměřují na kvalitu a příliš neřeší ani vyšší ceny, třetí naopak vyhledávají především slevy. Všechny tyto skupiny zaujímají v typologii shodný podíl 24 %. Méně časté jsou pak segmenty spotřebitelů, kteří preferují při nákupu především

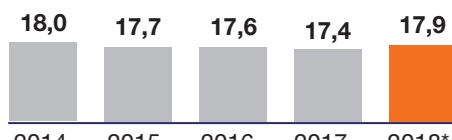


Za potraviny pod privátními značkami jsme utratili ve druhém kvartálu 2018 o téměř 7 % více než ve stejném období před rokem.

rychlost a blízkost obchodu. Obě skupiny zaujmají na trhu shodně 14 %. Celkový podíl jednotlivých segmentů určuje především tzv. moderní trh, tvořený nadnárodními řetězci, které podle posledních dat ovládají okolo 80 % tuzemského trhu. Odlišná situace je na tradičním trhu. Zákazníci zde chtějí mít nakoupeno rychleji, vyžadují přitom dostatečně široký sortiment. „Jak pozorujeme ve více než tisícovce našich prodejen po celé republice, spotřebitelé netouží chodit dvě hodiny po velkém obchodě a hledat jednotlivé kusy zboží. Naopak je pro ně klíčová časová úspora, ale samozřejmě za přijatelné ceny,“ říká předseda maloobchodního Družstva CBA Roman Mazák. „Ceny na pultech se odvíjí od nákupních cen dodavatelů. Není možné, aby kvůli dodavateli nezávislý trh prodával o 40 procent dražší než zahraniční řetězce. Většina z nich si to ale už dnes uvědomuje a snaží se nezávislý trh podpořit,“ komentuje Roman Mazák cenovou politiku.

**HODNOTOVÝ PODÍL (%)
PRIVÁTNÍCH ZNAČEK**

TOP 30 potravinářských kategorií



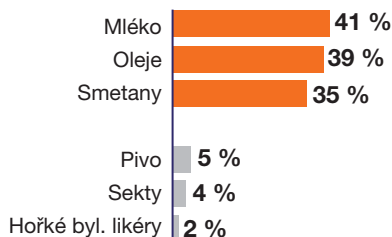
*2018 – období končící červenec 2018

Zdroj: Nielsen Maloobchodní Audit, Průměr TOP30 potrav. kategorií

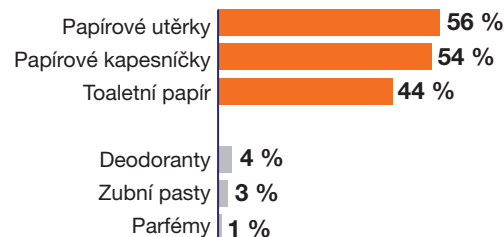
Právě skupina spotřebitelů, pro kterou je klíčová především rychlost nákupu, tvoří ve zmíněné typologii jeden z menších segmentů. Podle Zdeňka Skály ze společnosti GfK nejčastější skupinu nakupujících v tradičních obchodech tvoří spotřebitelé, kteří se při nákupu řídí zvykem. „Jsou to lidé preferující stabilní, i když ne příliš širokou nabídku a blízkost prodejny. Neřídí se přitom primárně slevovými akcemi. Důvodem je hustá síť prodejen tradičního trhu, jejich orientace na základní sortiment a nepříliš agresivní cenová politika,“ vysvětluje Zdeněk Skála.

VELKÉ ROZDÍLY NAPŘÍČ KATEGORIEMI

Potraviny – podíl privátních značek



Drogerie – podíl privátních značek



Zdroj: Nielsen Maloobchodní Audit, Průměr TOP30 potrav. kategorií, *2018 – období končící červenec 2018

Naopak nejméně do tradičních prodejen podle něj chodí spotřebitelé, kteří se orientují na nákup velkých košů. Patří sem v první řadě lidé, kteří nakupují pro celou rodinu, preferují široký výběr zboží a u velkého nákupu nehlídají na mnohdy vyšší cenu. Zvláštní skupinu pak tvoří spotřebitelé zaměřující se na větší nákupy s výraznými slevami.

NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI STÁLE VÍCE OVLIVŇUJE ONLINE

„Změna ve struktuře nakupujících nastává tím, jak houstne síť prodejen. Stále více lidí se orientuje na pohodový nákup, pro který je typická blízkost prodejny, rychlost a příjemné prostředí. To nejvíc odpovídá segmentům nakupujícím ze zvyku a preferujícím rychlost, jejichž podíl zvolna narůstá,“ uvedl Zdeněk Skála. Další změny se do budoucna dají očekávat s rostoucí oblibou nakupování potravin přes internet, u kterého mají spotřebitelé jiné preference. „Jednoznačně nejvýznamnější motivací nákupu potravin online je pohodlí a doručení nákupu až domů. Zákazník navíc oceňuje fakt, že nejen že nemusí nosit těžké tašky, ale také významně šetří svůj čas,“ uvedla Veronika Čapková ze společnosti Nielsen. Podle Zdeňka Skály by pak rostoucí popularita nákupu potravin přes internet mohla znamenat nárůst podílů spotřebitelů, kteří jsou typičtí pro hypermarkety. „V online nakupování jsme v Evropě nadprůměrně vyspělí, v mnoha kategoriích je procento českých nakupujících

vyšší než v jiných evropských zemích, například v módě, elektronice, osobní hygieně a kosmetice, lécích, krmivech pro domácí mazlíčky, ale také v potravinách. V oblasti rychloobrátkového zboží, které má ještě velký potenciál růstu, jsme dokonce v rámci okolních zemí V4 na špičce v online nakupování,“ popisuje Karel Týra český e-commerce. Při porovnání nákupního košíku potravin a drogerie u spotřebitele nakupujícího online a v kamenných prodejnách moderního maloobchodního trhu jsou velké rozdíly, především v podílech čerstvých potravinových kategorií a drogistických kategorií zdraví a krásy. „Zatímco čerstvé, mražené a mléčné potraviny preferujeme nakupovat v kamenných prodejnách, produkty ze segmentů zdraví, krásy a čistících produktů tvoří naopak větší procento v nákupním koší online nakupujícího,“ upřesňuje. A jaký je prototyp zákazníka pravidelně nakupujícího potravin a drogerii přes e-shop? Online tyto kategorie nejčastěji nakupují ženy s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Hlavními motivy jsou pohodlí, doručení domů, možnost porovnat zboží a cenu, možnost vyhledat dodatečné informace o produktu, zábava, šířka sortimentu a v neposlední řadě také nedostatek času nakupovat v kamenném obchodě.

ek s využitím materiálů Nielsen, SOCR ČR a GfK

NÁKUPNÍ ZÁMĚRY DO BUDOUCNA A BARIÉRY



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NA HŘIŠTĚ DO OBCHODNÍHO CENTRA

JEDNOTLIVÁ OBCHODNÍ CENTRA V ČESKÉ REPUBLICE PROCHÁZEJÍ MODERNIZACÍ. KROMĚ FOOD COURTŮ PŘIBÝVAJÍ DĚTSKÁ HŘIŠTĚ A RELAXAČNÍ ZÓNY. V KONKURENCI S E-COMMERCE SÁZÍ NA SMYSLY, EMOCE A SOCIÁLNÍ FAKTOR.

Letošní téma konference „Nákupní centra: víc než jen maloobchod“ se zaměřilo na vlivy měnící a utvářející obor maloobchodních nemovitostí v současnosti i do budoucna. Zahrnovalo tři hlavní okruhy: porozumění hnacím silám měn (jak moderní technologie a velká data mění budoucnost maloobchodu), budování přitažlivých prostorů (případové studie úspěšných realizací) a za hranicí nakupování, aneb je to stále ještě maloobchod (pohled na maloobchod propojený se zábavou, trávením volného času, F&B a kreativní projekty s kombinovaným využitím).

Trendy, o kterých se na konferenci hovořilo, se řídí i rekonstrukce tuzemských obchodních center. K nejvýraznějším patří rostoucí plochy a kvalita F&B (o *vzrůstajícím podílu food courtů v obchodních centrech jsme psali v zářijovém Retail News*), důraz na relaxační zóny a plochy pro děti.

LEŤNANY PŘIPRAVILY PRO DĚTI 700 METRŮ ČTVERECNÍCH

V říjnu byla dokončena rekonstrukce Obchodního centra Letňany. Zákazníci ocení převážně přestavbu společných prostor, jako je zóna s restauracemi nebo vybudování nového vstupu do obchodního centra s novou nákupní galerií či nová relaxační místa. Investice do rekonstrukce OC Letňany dosahuje téměř půl miliardy korun. Rekonstrukce byla zaměřena na prodejní plochy i společné prostory obchodního centra s cílem zvýšit atraktivitu OC Letňany pro zákazníky i nájemce. Zásadní koncepční změnou je vybudování

centrálního prostoru, propojení mezi novým prodejním prostorem a zónou s restauracemi a přivedení denního světla do této části. „Celková zrekonstruovaná plocha centra je cca 19 tis. m². Do konce roku bude pro rodiny s dětmi vybudován i zbrusu nový dětský koutek s plochou více než 700 m²,“ uvádí Daniela Špůrková, Key Account Manager Obchodního centra Letňany.



Foto: IdeaSense

První verze atrakcí vznikaly pod rukama členů celého týmu z modelíny, špejllí, vaty a papíru.

ČERNÝ MOST DAL NA DĚTSKÉ NÁPADY A KREATIVITU

Obchodní centrum Černý Most se rozhodlo, že odhodí klasické dospělácké uvažování a svou atrakci navrhne přímo s dětmi. Obrátilo se na společnost IdeaSense a společně se vydali na dobrodružnou cestu do dětské duše. „Bylo až úžasné, jak se začaly bortit naše dospělé představy o ideálních dětských

„Nákupní centra: víc než jen maloobchod“ byl slogan konference ICSC (Mezinárodní asociace nákupních center), která se konala v říjnu v Praze. Jednalo se o dosud nejširší akci svého druhu, která se v regionu střední a východní Evropy konala.

aktivitách. Problém nás dospělých je ten, že už jsme dávno ztratili schopnost představit si pod jakýmkoli objektem něco naprosto jiného, a to třeba i na 1000 způsobů. Dětem stačí málo k tomu, aby si kolem sebe představily celé kouzelné světy,“ říká Michal Reynaud, inovační designér z IdeaSense.

Skrze pozorování a hloubkové rozhovory firma identifikovala několik stěžejních vlastností nezbytných pro to, aby se děti na novou atrakci těšily a chtěly se k ní vracet. Mezi hlavní požadavky patřila například možnost objevit při každé návštěvě něco nového. Dalším důležitým faktorem byly samozřejmě i potřeby a přání rodičů. Pro ty bylo naopak důležité, aby měla atrakce edukativní vlastnosti a aby měli i oni možnost účastnit se hry a mít své ratolesti pohodlně na očích. „Vždy, když jsme narazili, vrátili jsme se zpět k rýsovacímu prknu, a poznámky našich malých expertů zakomponovali do našich řešení. A až když se tváře našich soudců rozzářily nadšením, věděli jsme, že jdeme správnou cestou,“ říká Michal Reynaud.

Nejlepší nápady, které obstály dětský test, kreativci z IdeaSense zformovali do tří prototypů, každý opředený originálním příběhem. Poslední zkouškou byl výběr vítěze, kde jsme se opět s důvěrou obrátili na děti a jejich rodiče. Klient si poté výsledky práce kreativního týmu převzal a za nedlouho v nákupním středisku vznikla atrakce, která umožňuje dětem prožít si stejně dobrodružný příběh, jako postavíčky z komiksů. A to vše díky ochotě naslouchat dětskému hlasu a důvěřovat dětské představivosti.

ek

SPOLEČNOST MONDI DALA HATTRICK V ČESKÉ OBALOVÉ SOUTĚŽI OBAL ROKU 2018

Společnost Mondi, globální výrobce obalů a papírových produktů, obdržela tři ocenění v obalové soutěži Obal roku za řešení z vlnité lepenky. Tato mezinárodní obalová soutěž oceňuje nejlepší nápady, inovace a technologie nejen na českém trhu s obaly. V letošním roce porota ocenila hned tři obalové koncepty společnosti Bupak, pobočky Mondi Group v České republice.

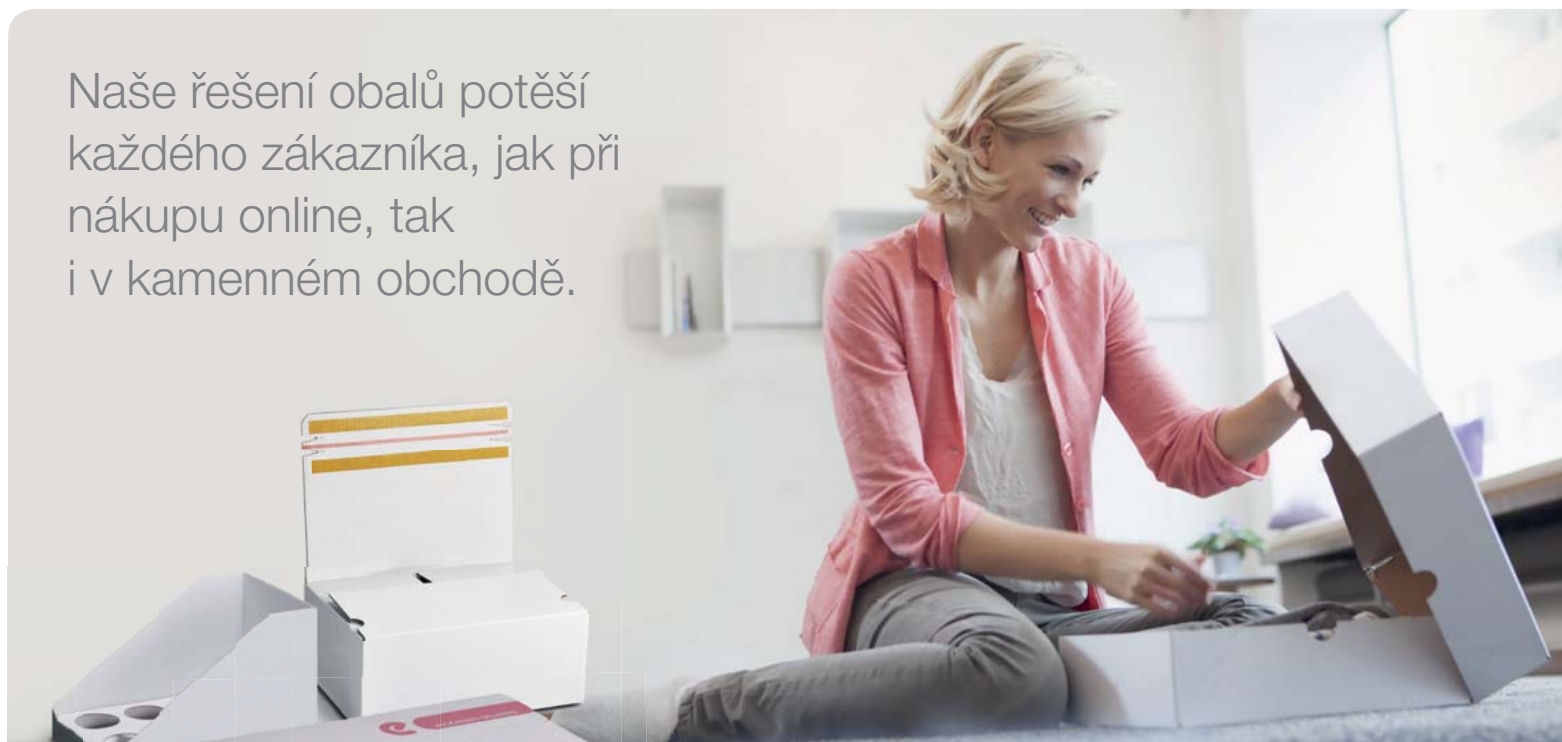
První ocenění získala společnost za **rozdělitelný tray z vlnité lepenky** na jogurt, který byl vytvořen pro značku Hollandia a byl zařazen do kategorie „potravin“. Unikátní aplikace trhací pásky zaujala porotu nejvíce, jelikož se jedná o zcela nový koncept na českém trhu. Speciálně pro společnost Mondi integrovali trhací pásku do platíčka takovým způsobem, aby bylo možno platíčko v případě potřeby rozdělit na dvě poloviny. Výsledkem je variabilita obalu, díky které je možné

dodávky upravit podle distribučního kanálu – buď po 20 kelímcích na jednom platíčku, nebo na dvou platíčkách s 10 kelímky na každém z nich. V neposlední řadě je výhodou řešení to, že použití trhací pásky nemá vliv na chování platíčka během skládání, lepení a plnění. V kategorii „přepravní a průmyslové obaly“ uspělo řešení **optimalizace uzavírání obalu**. Toto řešení bylo původně vyvinuto jako náhrada za stávající uzavírání klop plastovou lepicí páskou. Hlavním benefitem je eliminace dvoukrokového výrobního procesu – dno lze vyrobit přímo na inline strojích a výroba je tak rychlejší. Výsledkem je poloautomatické řešení pro tvorbu pevného dna obalu bez nutnosti použití lepicí pásky. V představené verzi lze opětovně uzavírat horní klop obalu, což celý proces balení ještě více zjednodušuje. Zástupci společnosti ES Plastic, zákazníka Mondi, pro kterého

bylo řešení vyvinuto, potvrdili, že díky inovativnímu designu došlo ke zrychlení procesu balení a k úspoře 1 440 mm plastové lepicí pásky na každou krabici, což má významný ekonomický i ekologický dopad: Toto řešení uspořilo zákazníkovi přibližně 320 km lepicí pásky za rok.

Vylepšení dna obalu společností Bupak a jeho benefity neunikly pozornosti velkých hráčů na trhu a toto řešení již bylo implementováno u dalších dvou společností působících v oblasti e-commerce. Třetí ocenění získala společnost v kategorii „ostatní“ za řešení **kartonový blok na podporu využití palety**, vyvinutý pro transport palet s disky DVD společnosti Sony DADC. U tohoto klienta se vyskytl problém, kdy poslední vrstva expedičních kartonů s DVD na paletě často nebyla kompletní, a tudíž nebylo možno stohovat více palet na sebe. Společnost Mondi vyvinula snadný ručně skládaný systém, který zaplní prázdné prostory a umožní stohování palet. I přes svou lehkou hmotnost má systém robustní strukturu, která zvládne maximální zatížení 746 kg, což vede k vyššímu a bezpečnému stohování a plnému využití místa při transportu.

Naše řešení obalů potěší každého zákazníka, jak při nákupu online, tak i v kamenném obchodě.



Mondi Bupak s.r.o., Papírenská 41, 370 52 České Budějovice CZ,
Tel: +420 387 733 259

RETAILU POMÁHÁ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY UMOŽŇUJE NEJEN PŘESNÉ ZACÍLENÍ, ALE TAKÉ NOVÉ MOŽNOSTI, JAK ZÁKAZNÍKY ZAUJMOUT.

Digitální technologie se staly běžnou součástí našeho života a nevyhýbají se ani oblastem, kde bychom je nečekali.

TECHNOLOGIE OPTIMALIZUJÍ PROVOZ

Firma Biooo.cz se zabývá především prodejem přírodní kosmetiky a ekologické drogerie. A přestože je hlavním mottem jejich pracovníků slogan Milujeme život a vše přírodní, při rozvoji společnosti hrají významnou roli právě digitální technologie. Jak konstatuje Jolana Hrochová, architektka prodejen této společnosti, zákazníci jsou velmi dobře vnímány, protože jim umožňují rychleji a pohodlněji nakupovat. Většina prodejních jednotek tohoto řetězce je však malého formátu, které navíc vede nadšenec pro tento styl života, nicméně pro růst celé firmy je třeba prodejny sjednotit a digitalizovat. K tomu na pomoc firma přizvala společnost Pixatory, která je součástí

koncernu Eterna Group a která má pomoci v blízké době dospět k chytrým „unifikovaným“ prodejnám s centrální správou.

Jako studijní podklad slouží nyní pobočka v pražském obchodním domě Kotva, z které budou získaná data analyzována a poznatky aplikovány i do dalších prodejen sítě, včetně e-shopu.

Pro získávání prodejních dat, která poslouží mimo jiné jako základ pro rozhodnutí, které zboží se bude prodávat a které ne, slouží čidlo na nákupních košících. Z takto získaných dat je možné analyzovat pohyb zákazníků po prodejně a zjistit místa s vysokou či naopak nízkou koncentrací pohybu, přičemž jedním z výstupů je heat mapa, která tento pohyb dokumentuje. Na základě zjištěných dat je možné upravit rozmístění zboží tak, aby nevznikala tzv. hluchá místa.

„Do budoucna počítáme i s 3D variantou mapování, takže dokážeme zjistit, do jaké police v regálu zákazník sahá. Díky

novému skladovému systému pak budeme moci evidovat, kolik zboží je v regále, a případně jej okamžitě doplnit,“ popisuje nejbližší plány Jolana Hrochová. Dalším výstupem z čidel je graf, který po půlhodinách popisuje chování zákazníků. Z něj je mimo jiné možné vyčíst rychlost nakupování, tedy to, zda má zákazník na nákup čas a užívá si jej, nebo naopak spěchá. „To pak bude možné využít například při práci s reklamou. V době oběda, kdy zákazníci jen proběhnou, je nebudeme zatěžovat sofistikovanou reklamou, zatímco o půl šesté jim budeme moci nabídnout víc,“ vysvětluje Jolana Hrochová.

SLEVA ZA ÚSMĚV

Díky moderním technologiím je možné velmi přesně zacílit nabídky, které se tím pádem stanou personalizovanými. Díky kamerám a softwaru bude do budoucna možné v prodejnách zjistit, kdo se v nich právě nachází. Tato technologie dnes dokáže rozeznat jak pohlaví zákazníka, tak také barvu jeho vlasů, případně vousů a relativně přesně určit i jeho věk a podle úsměvu odhadnout jeho náladu. „Rádi bychom tak například blondýnám nabídli produkty určené výhradně na blondaté vlasy či nabízeli slevu těm, kteří se na nás usmějí,“ naznačuje Jolana Hrochová. Pro zákazníky introverty, kteří neradi hovoří s prodavačkami, firma plánuje zřízení kiosků, v nichž získají nejen informace o produktu i pozici, kde v prodejně vybraný produkt najdou.

STÁLE EXISTUJÍ REZERVY

Podle Davida Lescha, výkonného ředitele společnosti AV Media, dnes retaileři stále



příliš přemýšlejí nad investicemi a náklady, místo toho, aby se zabývali možnostmi, jak díky digitální reklamě zvýšit výnosy a zisky. Digitální technologie jsou již dnes naprosto běžnou součástí života a tomu je zapotřebí se přizpůsobit. Například v kinech je dnes prakticky veškerá komunikace digitalizovaná, a to nejen ve formě reklamy promítané před filmem, ale plně vybaveny digitálními obrazovkami jsou již také prostory kin, což je mimo jiné důvod, proč se přestávají tisknout papírové plakáty. Další potenciál je podle něj skrytý v citylightech. „Pokud existuje citylight na dobrém místě a je na něm převis popotávky, je možné toto místo zdigitalizovat a reklamu na něm střídát,“ naznačuje David Lesch.

Za velmi úspěšný je možné považovat projekt společnosti AV Media v prodejnách Geco Tabák, který probíhá již devátým rokem. Zatímco v počátečním stadiu v nich fungoval jeden digitální citylight, dnes jsou prodejny, a to i přes jejich relativně malou plochu, vybaveny také obrazovkou u pokladny a menšími zobrazovači v regálech. „Jednotlivě na každý z nich jsme schopni vyslat obsah. Na jedné straně je to velmi náročné, na druhé straně velmi výhodné, protože jde o uzavřený okruh. Marketér tak má k dispozici data, co se na který zobrazovač kdy vysílalo a jakou to mělo následně odezvu,“ popisuje David Lesch. Jak dále dodává, tyto plochy je možné pronajímat partnerům, což obchodníkovi generuje další příjmy.

ZKRÁCENÝ TV SPOT NESTAČÍ!

Při zavádění digitální reklamy je vhodné využít služeb agentury, která má s reklamou těchto médiích náležitou zkušenost. Jak David Lesch upozorňuje, mnoho zadavatelů požaduje pouze nejnižší cenu, nicméně je třeba mít jasný obchodní model a vědět, co má reklama přinést. „Častou chybou je také skutečnost, že klienti digitál začínají zkoušet pouze na jednom místě. Takový projekt je ale předurčen k záhubě. Z praxe totiž vyplývá, že právě proto, že se jedná o tak malý rozsah, nebude se nikdo v zadavatelské firmě zabývat adekvátním obsahem pro digitální obrazovky, přičemž právě ten je zásadní,“ varuje David Lesch. Obvykle se totiž pouze upraví (zkrátí) televizní spot a následné měření ukáže, že se nic nestalo. „Je proto nutné do počátečního projektu zapojit alespoň deset procent prodejen, mezi nimiž budou i čtyři vůbec nejlepší. Dále je nutné ve firmě najít pracovníky, kteří projektu už od počátku věří a jsou ochotni odvést mravenčí práci,“ upozorňuje David Lesch.

PROSTOR TVOŘÍ CELEK

V rámci moderních obchodních ploch je dnes možné využít komplexní digitální komunikaci, a to od místa, kterým se zákazník do centra dostává (parkoviště) a kde dochází k prvnímu kontaktu s reklamou, přes upoutávky na chodbách a na rozcestnících až po regálové zvýrazňovače. Jinými slovy vést

potenciálního zákazníka pomocí digitálních technologií po celou cestu od auta až k regálu, kde je mu nabídnut poslední impulz směřující k nákupu. „Tento způsob je možný, ale zatím nefunguje. Bohužel žádná agentura, která se zabývá podporou prodeje, dnes nepřemýšlí tak, že když připravuje reklamu v prodejně, nakoupí také reklamu na parkovišti a na rozcestnících,“ podotýká David Lesch. Jak dále konstatuje, je pravda, že každý prostor dnes obhospodařuje jiný provozovatel, nicméně na druhé straně existují agentury, kam se řadí i POPAI CE, které s patřičnými kontakty poradí.

Mezi agenturami navíc za poslední léta došlo ke značné konsolidaci, takže například TV obrazovky v obchodních centrech mají ve své správě pouze dvě. „Rádi bychom dosáhli toho, aby se reklamní agentury přestaly dívat na prostor jako na jednotlivé kusy, ale začaly jej vnímat jako celek. A to díky digitalizaci a technologickému pokroku možné je,“ uzavírá David Lesch.

Pavel Neumann

BĚŽNÉ PROSTŘEDKY NESTAČÍ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

DOPŘEJTE SVÝM PRODEJŮM RYCHLÝ RŮST.

Pouze se Zebrou máte kompletní přehled. Díky přístupu k datům v reálném čase máte opravdu ty pravé informace. Hardware, software, cloud? Inteligentní podnikové řešení od Zebry si poradí se vším, navíc vám jeho konektivita a přehlednost vystřelí prodeje do takových výšin, že vám nebudou stačit grafy. Zjistěte více na ZEBRA.com/visibility

ZEBRA
VISIBILITY THAT'S VISIONARY.

BUDOUCNOST BEZ PLATEB V HOTOVOSTI?

ČEKÁ NÁS BUDOUCNOST BEZ MINCÍ A BANKOVEK? JAKÉ BUDOU JEJÍ DŮSLEDKY PRO BYZNYS MODEL RETAILU?

Zpráva Fung Global Retail & Technology uvádí, že z 15 zemí, které jsou technologicky nejlépe připraveny na přechod k bezhotovostní společnosti, je devět v Evropě. Nejpřípravenějším kandidátem je Švédsko, kde ale zároveň také vzniklo spontánní hnutí za záchranu plateb v hotovosti s názvem „Povstání hotovosti“ („Cash Uprising“). Jeho cílem není nic jiného než zachování legální možnosti výběru a ukládání hotovosti v bankách.

KAMPAŇ VLÁD A FINANČNÍCH INSTITUCÍ

Unifikace směrem k bezhotovostním transakcím by společnost patrně roztržila. Generální ředitel firmy Mastercard Ajaypal Singh Banga prohlásil, že by tento proces vedl k vytvoření jakýchsi „transakčních ostrovů“ uvnitř společnosti, kde by lidé nezapojení do bankovních systémů směňovali pomocí hotovosti pouze mezi sebou a byli by vytlačeni na okraj. Krása funkce hotovosti totiž spočívá v tom, že poskytuje rovný

a hladký přístup k transakcím na trhu, zatímco bezhotovostní platby vytvářejí „bezhotovostní nerovnost“ v přístupu k těmto transakcím.

Přesto vlády i finanční instituce přechod k bezhotovostní společnosti mohutně a vytvrze podporují a propagují. Hlavním argumentem bank je snížení nákladů, které by přechod na stoprocentně bezhotovostní transakce přinesl. To je ale nepochybně pouze část pravdy. Bezhotovostní finanční transakce by bankám a finančním institucím přinesly tučný „bonus“ navíc v podobě absolutní kontroly megadat o každém jednotlivci. Big data jsou v kurzu a jejich vlastnictví se počítá. Stejný motiv kontroly osobních dat občanů lze vystopovat i u vlád, i když hlavním oficiálním argumentem je zde boj proti kriminalitě a daňovým podvodům. Ze stejného důvodu, totiž proto, že velká hotovost je spojována s velkou kriminalitou, se však velká hotovost dnes netěší mezi kriminálními živly velké oblibě. Je totiž třeba ji bezproblémově „vyprat“ a riziko odhalení je poměrně vysoké. Přesto

Díky moderním technologiím umožňujícím výhodné, rychlé a bezproblémové bezhotovostní transakce jsou dnes v mnoha zemích platby v hotovosti na ústupu.

vlády argument o propojení hotovosti s daňovou kriminalitou stále používají. Indická vláda ministerského předsedy Narendra Modiho rozhodla o stažení bankovek s nominální hodnotou 500 a 1 000 rupií z oběhu a zdůvodnila tento krok „bojem s korupcí a šedou ekonomikou“, neboli daňovými úniky. Na druhé straně je však pravdou, že téměř 84 % pracovních míst v Indii je v takzvaném neformálním a neorganizovaném sektoru ekonomiky.

POHLED RETAILERA

Důsledky stoprocentního přechodu na bezhotovostní platby by byly u každého retailera výrazně odlišné, snad ani dost dobře nelze hovořit o nějakých obecných důsledcích pro jakéhosi obecného retailera. Díky digitální revoluci a rostoucí polarizaci a nerovnosti ve společnosti došlo i k rozdělení a typizaci retailerů. Máme zde stále významné retailery s fyzickými „kamennými“ obchody, dále pak „on-line“ retailery jako Amazon, Alibaba, Tencent, Box.com, existují globální retailové řetězce jako Wal Mart, Tesco, Carrefour, Aldi, ale stále také ve světovém měřítku obrovské množství lokálních a malých retailerů, až po klasické uliční krámky „mámy a táty“ na rohu. Spousta retailerů ve snaze o konkurenční odlišnost vytvořila specifické modely byznysu: máme retailery-specialisty (Electro World, Bambule), retailery s lokálním a přírodním zbožím, širokosortimentní hypermarkety, cash & carry (Metro, Makro, Smart & Final), retailery s byznys modelem založeným na členství (COSTCO), sítě čerpacích stanic pohonných hmot atd. Seznam by mohl pokračovat do nekonečna, protože nové modely retail byznysu stále vznikají. Například akvizice



Foto: Shutterstock.com / REDPIXEL.PL

Whole Foods Amazonem dala vzniknout novému byznys modelu, který někteří nazývají „all-line“, jiní „no-line“ retailer. Velcí a digitalizovaní retailéři by zřejmě uvítali benefit stoprocentně bezhotovostních plateb v podobě kontroly všech osobních transakčních dat každého nakupujícího. „On-line“ byznys model retailu by tak přišel o svou velkou konkurenční výhodu vůči ostatním retailům. Optimalizace retailerovy nabídky zboží a služeb by byla neuvěřitelně efektivní. Bezhotovostní platby za nákup by také snížily náklady většiny retailerů na personál a možná i za bankovní služby. Ne každý retailer je však dnes na takovou realitu „digitálně připraven“. Náklady na nutné investice by byly obrovské a výrazně by se lišily v různých zemích. Je otázkou, jestli by vůbec globálně působící retailéři dokázali unést náklady vyplývající z rozdílných finančních systémů ve stoprocentně bezhotovostních zemích a zemích, kde hotovost by byla stále převažujícím způsobem platby. Riziko systémové chyby, kolapsu digitální infrastruktury a „brutálních inteligentních hackerů“ by bylo možná až nepřijatelně vysoké. Jeden problém by mohl způsobit nekontrolovatelnou řetězovou reakci vedoucí k totálnímu výpadku retailového modelu bez jakékoli použitelné alternativy. Něco jako cvrknutí do první kostky v řadě postaveného domina. A to vůbec nemluvíme o rizicích přechodného období k úplně bezhotovostním platbám. Menší retailéři, pokud by nezanikli, by patrně zůstali zcela mimo tento proces a mohlo by se stát, že by se z nouze a v zoufalství úplně odpoutali od bank a uchýlili se pouze k obsluhování oněch „transakčních ostrovů“ osob majících možnost platit pouze v hotovosti, jak o nich mluví Ajay S. Banga. Tuto situaci si nelze ani dost dobře představit, byl by to jakýsi pololegální či zcela nelegální alternativní retailový trh uvnitř bezhotovostní společnosti. Jak velcí, tak menší retailéři by však zcela jistě pocítili odliv nebo změnu struktury svých nakupujících zákazníků se všemi důsledky z toho vyplývajících.

SPOKOJENOST A VZPOURA ZÁKAZNÍKA

Výhody pouze bezhotovostních finančních transakcí by byly pro osoby zapojené do digitalizovaného bankovního systému nesporné a významné. Zvýšilo by se však psychologické riziko nekontrolovatelného zadlužení. Mnohými studiemi bylo totiž prokázáno, že zákazníci platící hotovostí mají při předávání fyzických mincí a bankovek mnohem větší míru vědomé sebekontroly a kontroly výše svých výdajů než lidé platící bezhotovostním způsobem, například kreditní kartou.

Nízkopříjmové skupiny obyvatelstva a starší generace by zřejmě od tohoto systému byly odpojeny a vytlačeny na okraj společnosti, kde by tito lidé směňovali pouze mezi sebou v jakési „šedé zóně“ za použití možná ilegální hotovosti. Nerovnost a napětí ve společnosti by se úměrně tomu prohloubilo. Řešením by mohlo být zavedení technologií bezhotovostních plateb pomocí chytrého mobilního telefonu, při kterých by nakupující zákazník nemusel mít otevřen žádný účet v bance. Takový způsob bezhotovostních plateb je možno zavést i v méně digitálně vyspělých zemích, jak ukazují příklady Zimbabwe, systém „Eco-Cash“, a Keni, systém „M-Pesa“, které zavedly mobilní platformy umožňující bezhotovostní platbu pomocí pouhého zaslání textové zprávy mobilem.

Klíčovou otázkou však zřejmě bude možná vzpoura zákazníků proti absolutní kontrole jejich soukromí při nakupování ze strany vlád, bank a retailerů a organizovaný odpor různých skupin obyvatelstva proti omezení alternativního způsobu platby hotovostí. Příklad Švédska ukazuje, že může jít o fundamentální a zásadové hnutí založené na myšlence nikým neomezované osobní svobody nakupujícího zákazníka zvolit si takový způsob placení, pro který se sám rozhodne.

Miroslav Hošek, CEO,

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



**SLOUPEK
RADKA SAZAMY,
ŘEDITELE
KOMORY
OBCHODNÍCH
ŘETĚZCŮ
SOCR ČR**

Listopad je, nejen pro obchodníky, Měsícem kvality. Celosvětová kampaň, jejímž cílem je posilovat význam kvality jako klíčového faktoru konkurenceschopnosti, udržitelného rozvoje i spokojeného života občanů, se koná již po osmnácté.

Je proto příznačné, že nyní vrcholí i Diamantová liga kvality, společný projekt Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu pro oceňování prodejen a dalších subjektů z hlediska kvality poskytovaných služeb, jehož garantem je Česká společnost pro jakost. Letos máme již 3. ročník Diamantové ligy kvality, která si buduje statut prestižní akce pro obchodníky. Model soutěže se přizpůsobuje živému organismu trhu, proto jsme jej vedle kategorie prodejen potravin a segmentu provozoven s nepotravinářským zbožím rozšířili i o maloformátové prodejny. Nabídlí jsme jim tak příležitost k vzájemnému porovnání s konkurenty a také k tomu, aby se prostřednictvím odborného auditu dozvěděly o sobě objektivní informace a mohly je zohlednit ve své snaze o získání dalších zákazníků. Právě spotřebitelé jsou hybnou silou všeho, co my obchodníci děláme. Také proto jsme v rámci Diamantové ligy kvality otevřeli kategorii Cena veřejnosti, kam zákazníci budou moci nominovat prodejny a následně pro ně hlasovat. Držitelé ocenění Diamantová liga kvality budou vyhlášeni na slavnostním gala večeru v lednu. O kvalitě našeho konání ale všichni dostáváme vysvědčení každý den. Mysleme na to nejen v listopadu.



RETAIL SUMMIT 2019 POODHALUJE SVŮJ PROGRAM

RETAIL SUMMIT 2019, NEJVĚTŠÍ SETKÁNÍ OBCHODNÍKŮ A DODAVATELŮ ZBOŽÍ A SLUŽEB PRO ČESKÝ A SLOVENSKÝ RETAILOVÝ TRH, SE USKUTEČNÍ 4.–6. 2. 2019 V PRAŽSKÉM CLARION CONGRESS HOTELU.

Organizátoři začínají zveřejňovat informace o programu této vrcholové události, která by neměla chybět ve vašem kalendáři. Program Retail Summitu 2019 reflektuje to, že jde o jubilejní, 25. ročník tohoto reprezentativního setkání.

Od chvíle zahájení příprav prvního Summitu, tedy od léta 1994, prošel náš obchod změnou, jejíž hloubka i rychlost jsou vskutku úctyhodné a mají i v naší dynamicky se rozvíjející ekonomice málo paralel. Charakter těchto změn vystihuje i hlavní téma ročníku 2019: „Customer Experience – od zkušenosti k zážitku“.

nejlepších retailerů i výrobců ve světě i u nás? Jak efektivně inovovat a využít technologickou revoluci k růstu výnosů a zisků?

DO PROGRAMU SE ZAPOJÍ 120 OSOBNOSTÍ

Na tyto otázky odpoví více než 120 významných osobností – domácích i mezinárodních obchodníků, dodavatelů, expertů i politiků. Kompletní program bude zveřejněn koncem listopadu, již nyní však můžeme oznámit, že na Summitu přislíbili účast ministryně průmyslu a obchodu Marta Nováková, nový prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu Tomáš Prouza a řada významných podnikatelů a top manažerů, kteří se aktivně spolupodíleli na zrodu moderního českého a slovenského obchodu.

Retail Summit 2019 ale rozhodně nebude zahleděn do minulosti, jakkoliv úspěšné. Jeho těžištěm je diskuse o tom, jak

dodat ten nejlepší zážitek pro spotřebitele dneška a zítřka. K tomuto tématu vystoupí i klíčový řečník – belgický odborník na budoucnost zákaznického chování v digitálním světě [Steven Van Belleghem](#). Jde o autora bestsellerů, profesora marketingu a podnikatele v jedné osobě. Záměřuje se na spotřebitele v digitálním světě a mezi jeho nejúspěšnější publikace patří nedávno vydaná kniha „Customers The Day After Tomorrow“, věnovaná tomu, jak zaujmout zákazníky ve světě umělé inteligence, robotů a automatizace.

HLAVNÍ PROGRAM DOPLNÍ 14 PARALELNÍCH SEKČÍ

Kromě hlavního programu proběhne 14 paralelních sekcí, ve kterých budete mít možnost intenzivně diskutovat různé aspekty tvorby zákaznického zážitku. Přehled všech programových bloků zabývajících se například

- digitální transformací obchodu,
- vztahy mezi obchodníky a výrobci,
- vytvářením zážitku pro zaměstnance,
- zvyšováním celkové hodnoty kategorií,
- marketingovou komunikací v omni-channel prostředí,
- produktovými inovacemi a category managementem,
- uplatněním nejnovějších technologií,
- optimalizací logistiky,
- udržitelností

je již k dispozici [na webu výročního Retail Summitu](#). Registrace na toto vrcholové setkání je již otevřena a umožňuje ještě několik dní získat výhodné ceny pro včas registrované.

Barbora Krásná, Blue Events



To, co obchodní síť nabízela spotřebitelům před 25 lety, byla neutrální a často i negativní zkušenost. Nyní se úspěšní hráči trhu všestranně snaží dodat zákazníkům pozitivní zážitek, založený na hlubokém pochopení jejich potřeb a přání. Ti, kteří to dokážou, budou na našem trhu vládnout jistě i dalších 25 let. Jak ale na to? Jak se poučit od těch



TELEVIZE NENÍ LETÁK!

BLÍŽÍ SE VÁNOCE A S NIMI ZÁPLAVA REKLAMNÍCH KAMPANÍ. ČEŠTÍ ZADAVATELÉ SE UČÍ, ŽE V TELEVIZI JE TŘEBA JEDNOU ZA ČAS UKÁZAT TAKÉ ZNAČKU JINAK NEŽ S CENOVKOU A SLOVEM AKCE!

Příkladem může klidně jít dědeček z aktuálně běžícího spotu Penny Marketu. Tady jde o emoce. Má nám připomenout, že by nikdo neměl být o Vánocích sám. Řetězec se evidentně inspiroval kolegy na britském či německém trhu... A to je dobře. Možná si pamatujete na staříka, co rozešle smuteční oznámení o své smrti jen proto, aby se jeho rodina konečně sešla. Ano, takto lákala na vánoční nákupy německá Edeka. A britská síť obchodních domů John Lewis zase už několik let ukazuje, co jsou to pravé Vánoce. Může to být chlapec, co se nemůže dočkat, až dá rodičům dárek. Nebo pes, co se raduje z trampolíny na zahradě, tučňák, co dostane pod stromeček kamarádku, muž na měsíci, co je strašně sám a další příběhy z dílny tohoto obchodu. Jeho vánoční reklamy jsou pro Brity svátkem a inspirovaly i další značky, aby se (nejen) koncem roku pořádně ukázaly. Tato videa samozřejmě kolují po internetu, zajímavostí ale je, že klíčovou roli pro jejich úspěch hraje televize, kde je vidí většina lidí.

MYSLÍTE NA TO, CO BUDE ZA ROK?

Jak říká Les Binet, hlavní stratég britské agentury adam&eveDDB, která stojí za zmíněnými kampaněmi obchodů John Lewis, vaše komunikace by měla být minimálně z 60 % zaměřená na dlouhodobé budování značky a jen menší zbytek investic by měl jít na taktické akce na podporu prodeje a dalších okamžitých cílů. Platí to jak v televizi, tak v tisku a online reklamě.

„Já to vidím podobně, bohužel někteří klienti koukají jen na ten krátkodobý

přínos víc než na dlouhodobý a je si- syfovská práce jim vysvětlit, že jejich značky tu budou ještě za pět let. Měli by se koukat na nějaký delší výhled,“ glosoval Jan Vidím mladší, majitel agentury Knowlimits na konferenci Future of TV pořádané Blue Events 25. října 2018.



Foto: Blue Events

CO SI MYSLÍ A CO JE SKUTEČNOST

Výkonný ředitel FTV Prima Vladimír Pořízek na konferenci citoval výzkum o tom, jak se liší uvažování marketérů od skutečnosti, aby ilustroval, jak moc je okouzlen svět online reklam a sociálních sítí. Zatímco podle marketérů lidé průměrně věnují sledování televizi denně okolo 2:40 hodin, ve skutečnosti je to zhruba o hodinu více. Pokud porovnáme, kolik času věnují lidé sledování videí v televizi, a srovnáme to s tím, kolik jich sledují na

Televizní reklamu, mnohdy vnímanou jako otravné přerušování, lze používat i jinak než jako rozhýbaný leták. Odborníci se zároveň shodují, že českému reklamnímu trhu nejvíce chybí crossmediální měření, tedy možnost vyhodnotit výkonnost reklamy napříč médii.

Facebooku nebo YouTube, vyjde nám také pro někoho překvapivé číslo. Přes 70 % videa totiž denně zhlédneme v televizi. „V budoucnu bude televize velké multimédium, u kterého se bude dále scházet rodina a bude dále chtít sledovat obsah, který baví a o kterém se mohou lidé bavit. Přejde doba, kdy si přes tzv. červené tlačítko budeme moci kupovat produkty přímo z televize,“ předvídal Vladimír Pořízek s tím, že sledovanost živých pořadů bude klesat ve prospěch tzv. odložené sledovanosti.

STOJÍ TO STEJNĚ

O své zkušenosti z pohledu klienta se na konferenci Future of TV podělil také David Vejtruba, šéf marketingu Teta drogerie. Prezentoval se svým kolegou z mediální agentury, managing directorem PHD Petrem Miláčkem. „Po velké medializaci došlo v online k vystřízlivění. Když máte masovou značku, tak na to musím hlava nehlava, protože adresnost je zbytečně drahá,“ říká Vejtruba. Když si u loňské vánoční kampaně Teta Drogerie porovnal, co dosáhli v TV a co v online, tak ve výsledku vyšel zásah publika v online srovnatelně draze, pokud byla reklama na internetu zároveň viditelná a cílená. „Zjistili jsme třeba, že ačkoli cílíme na ženy, v online to byli z poloviny chlapi nebo opravdu velmi mladí, co do drogerie nechodí,“ poznamenal. Zároveň potvrdil, že na českém trhu není moc firem, které si mohou dovolit přemýšlet dál než 12 měsíců. „Většinou KPI přichází na 12 měsíců, generální ředitel je tam na dva tři roky, takže nějaké pětileté budování značek je luxus,“ dodal Vejtruba.

Jan Patera, Blue Events

DIGITÁLNÍ REALITA JAKO SATUS QUO

NÁSTROJE PRO ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍHO PRODEJE A CELOU OBLAST ICT V RETAILU JE NUTNÉ BRÁT JAKO SOUČÁST TRENDU DIGITALIZACE SPOLEČNOSTI – A PŘÍZPŮSOBIT SE MU BEZ OHLEDU NA VELIKOST OBCHODNÍKA A PRODEJEN.

Průmysl 4.0 se u nás často zužuje na zavádění robotizace a automatizace do výroby, nutnost investovat do technologií, modernizovat a převést tak české firmy do digitální éry.

DIGITALIZACI SE NEVYHNOU ANI MALÍ OBCHODNÍCI

Na malé prodejny a jejich provozovatele, kteří působí samostatně nebo formou různých typů franšíz, se toho hrne ze všech stran opravdu hodně – konkurence velkých řetězců, ekonomicky neúnosná situace malých venkovských prodejen, složitá a často se měnící legislativa, nedostatek personálu atd. A k tomu všemu ještě digitalizace prakticky všeho kolem

nás, obchodními vazbami nevyjímaje. Malé firmy tak podle Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP ČR) čeká digitální smršť, jejíž zvládnutí ovlivní jejich konkurenceschopnost. Podle průzkumu agentury Ipsos pro AMSP ČR a společnost Facebook na vzorku 743 podnikatelů ze září tohoto roku hodnotí zatím jen necelá polovina firem (48 %) digitální znalosti, potřebné pro podnikání, jako dobré. I proto sedm z deseti nových uchazečů přijímaných do malých firem musí prokázat slušné digitální znalosti. Za ty nejdůležitější považují drobní podnikatelé práci s webem (85 %), ovládání elektronické komunikace (81 %) a práce na sociálních sítích (63 %). 12 % oslovených firem se vážně zajímá o využití 3 D tisku, 10 % o tzv.

Drahe servery a investice do softwaru budou vystřídány správou dat na dálku na bázi pronajatých řešení. Zákazník bude chtít maximální komfort založený na bezhotovostním placení, okamžité identifikaci, osobní nabídce a sdíleném využívání zboží. Příštích 10 let nastane digitální revoluce a pokud nebudou firmy připraveny, nepřežijí.

Big Data a 8 % o robotiku. Plných 92 % podnikatelů považuje digitální znalosti za zásadní pro jejich růst.

ROK DIGITÁLNÍHO PODNIKÁNÍ 2019

Využívání aplikací v maloobchodě. Drony v řemesle a v zemědělství. Robotizace malého průmyslu. Sdílené služby nebo vzdálená správa dat. To vše bude podnikatele čekat v příštích letech. Jen necelá polovina malých firem ale považuje své digitální znalosti, potřebné pro podnikání, za dobré. Proto AMSP ČR spouští historicky největší edukační aktivitu zaměřenou na využívání digitálních nástrojů v malém byznysu. Projekt Rok digitálního podnikání 2019 umožní nejmenším podnikatelům otestovat, jak jsou připraveni na dobu, kdy si zákazníci budou na 3D tiskárně tisknout těstoviny nebo cukrovinky.

Blíží se doba, kdy klempíř nebo kominík předtím, než vylezou na střechu, použijí drony. Instalátér, který zapojí chytrou domácnost, bude muset zákazníkovi vysvětlit, jak si bude na dálku ovládat topení nebo bezpečnostní kamery. Maloobchodník bude nakupovat rovnou z výrobní linky a pokud nenabídne svým zákazníkům zboží přes aplikaci, přijde o klientelu. Stejně jako malý řemeslník, který nebude dohledatelný pro mladou rodinu přes chytrý telefon. Drahe servery a investice do softwaru budou vystřídány správou dat na dálku na bázi pronajatých cloudových řešení. Zákazník bude chtít maximální komfort založený na bezhotovostním placení, okamžité identifikaci, osobní nabídce a sdíleném využívání zboží.



Příštích deset let nastane digitální revoluce a pokud nebudou malé firmy připraveny, nepřežijí.

Příštích deset let nastane digitální revoluce a pokud nebudou malé firmy připraveny, nepřežijí. Proto se AMSP ČR, hlavní zástupce malého podnikání, rozhodla představit drobným podnikatelům napříč regiony příležitosti a nástrahy podnikání založené na Ekonomice 4.0. Aktivita tak doplňuje klíčovou vládní koncepci Digitální Česko.

Karel Havlíček, předseda AMSP ČR, k tomu dodává: „Malé firmy jsou zmatené, protože pojem Průmysl 4.0 berou jako něco, co se bude týkat hlavně velkých producentů. Mnohé se tak domnívají, že se jich doba 4.0 prakticky nedotkne. Proto hodláme vyrazit do regionů a obcí a na jednoduchých příkladech demonstrovat, že aplikace, vzdálená správa dat a sdílené služby budou během několika let základem jakéhokoliv podnikání. Nebudeme poučovat, co je internet věcí, ale ukážeme, že šikovným použitím moderních nástrojů dokáže podnikatel

uspořít čas, peníze a zaujmout generaci zákazníků, která na chytrých přístrojích a internetu vyrostla.“

Nejvyužívanějšími nástroji online propagace jsou webové stránky, e-mailing a sociální média. Ze sociálních médií podnikatelé nejčastěji používají Facebook (75 %), s velkým odstupem následuje Instagram (30 %) a LinkedIn (28 %). Z hlediska efektivity jsou nejlépe hodnoceny webové stránky a sociální média, ta jsou přínosná zejména pro ženy – podnikatelky. „Výzkum potvrdil rostoucí význam sociálních sítí nejen pro zviditelnění firmy, ale i například při náborech nových zaměstnanců či prodeji. Třetina firem uvedla, že pomocí Facebooku hledají nové zaměstnance, polovina firem také uvádí, že jim Facebook umožňuje prodávat produkty a služby,“ dodává k výsledkům Tomáš Macků, Research & Communication Director Ipsos.

KTERÝ ONLINE NÁSTROJ PRO ZVIDITELNĚNÍ PODNIKÁNÍ POVAŽUJETE ZA NEJEFEKTIVNĚJŠÍ PRO VAŠE PODNIKÁNÍ?

1
GRAF

JAKÁ SOCIÁLNÍ MÉDIA POUŽÍVÁTE PRO SVÉ PODNIKÁNÍ?

2
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRŮMYSL 4.0 SE NETÝKÁ JEN VÝROBNÍCH PODNIKŮ

Jedním z předpokládaných dopadů čtvrté průmyslové revoluce bude návrat výroby do „vyspělých“ ekonomik z oblastí, kde je levná pracovní síla. To znamená pro část našeho průmyslu, občas pejorativně nazývaného „montovnou“, značné ohrožení, protože Česká republika má největší podíl průmyslu na celkové ekonomice ze všech evropských

WorldStar
Packaging
Awards www.worldstar.org

15|05|2019



*“Better Quality of Life,
Through Better Packaging,
For More People”*

syba

PŘEDÁVÁNÍ OCENĚNÍ ZA NEJLEPŠÍ OBALY SVĚTA

POPRVÉ V PRAZE

www.wpoprague2019.org

států, tvoří více než 45 % HDP. Na druhou stranu jde ale také o příležitost, zejména pokud se podaří podchytil invenci technicky zaměřených lidí. Revoluční změny v uspořádání prakticky všech výrobků i jejich výrobních postupů otevřou dveře rozsáhlé inovaci a generační výměně v podstatě ve všech oborech.

V současné době, kdy je velký nedostatek zaměstnanců, se může zdát irelevantní zajímat se o to, co budou dělat lidé z široké škály profesí, které v souvislosti s nástupem robotizace a automatizace zmizí. Už teď je jisté, že se zcela změní struktura pracovního trhu. Lidé se uplatní zejména v oborech, které vyžadují kreativitu, předvídatost, reakci na nečekané podněty a empatii. Na významu získají měkké dovednosti, kreativita, schopnost vést lidi, ale především schopnost a chuť vzdělávat se a doplňovat své dovednosti podle požadavků trhu. To ale předpokládá zásadní změny v koncepci vzdělávání, a to nejen školního, ale celoživotního.

V oblasti práce s lidmi to bude znamenat téměř revoluční změny – občas už se vedle průmyslu 4.0 zmiňuje i společnost 4.0 a HR 4.0. Jak se změny projeví v dalších HR procesech jako recruitment, odměňování, motivovanost a celý budoucí leadership? To jsou jen některá z témat přednášek a následných diskusí na listopadovém odborném veletrhu HR days.

NEDOSTATEK ICT ODBORNÍKŮ FIRMÁM KOMPLIKUJE ŽIVOT

V Česku vloni podle Českého statistického úřadu působilo 186 tisíc lidí, kteří se profesně věnují informačním a komunikačním technologiím. Z toho 88 tisíc byli manažeři, inženýři a specialisté, 97 tisíc technici, mechanici a opraváři. Přestože pracovníků v obou skupinách mírně přibývá, tvoří jen 3,6 % ze všech zaměstnaných. To odpovídá průměru EU. Podobný podíl ICT odborníků mají i v Maďarsku a na Slovensku. V rámci České republiky je největší koncentrace



Foto: Sound Masking

Technologie Sound Masking pomáhá zamaskovat rušivý zvuk, zklidnit prostory a zajistit soukromí.

ICT pracovníků v Praze. Naopak nejmenší v Karlovarském kraji. I poslední údaje naznačují, že na trhu je nedostatek ICT odborníků. „Problém obsadit tyto pozice mají všechny firmy. Dvě třetiny podniků hlásí volná místa pro ICT, která je těžké obsadit. Mezi menšími firmami je tento problém dokonce výraznější než u velkých společností. Poptávka po ICT odbornících se navíc rok od roku zvyšuje,“ potvrzuje Martina Poskočilová z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. ICT je stále doménou mužských pracovníků. Mezi manažery a specialisty tvoří 89 % zaměstnanců, mezi techniky a mechaniky 91 %.

I V RUŠNÉ KANCELÁŘI MŮŽE PANOvat KLID

Moderní technologie se neuplatňují jen v procesech, které firmám usnadňují činnost, ale mohou pomáhat i zaměstnancům, a to nejrůznějšími způsoby. Zajímavou „vyčtyávkou“ je například technologie Sound Masking, která umí zklidnit prostor, ve kterém lidé pracují. Umístěním technologie se zklidní prostředí tak, že je do prostoru vyslán uniformní nerušivý šum, který je upraven do frekvenčního pásma lidské řeči. Trik je v tom, že tento širokospektrální šum podobný zvuku větru lidské ucho nevnímá. Výsledkem je akusticky komfortní místnost, protože vyslaný šum přikryje většinu nežádoucích rušivých podnětů. Instalace technologie je jednoduchá.

KYBERNETICKÉ ÚTOKY SE NEVYHÝBAJÍ ANI POTRAVINÁŘSKÉMU OBCHODU

K negativním stránkám digitalizace patří kybernetické útoky, jejichž počet neustále roste. Jsou mnohem rozmanitější a rafinovanější a mohou se týkat i potravinářského obchodu. Tento dynamický vývoj vedl k tomu, že spolková vláda v Německu schválila zákon na zvýšení bezpečnosti IT systémů, který ukládá provozovatelům kritických počítačových infrastruktur (tzv. KRITIS) povinnost, aby svá počítačová zařízení dle stavu techniky přiměřeně zabezpečili a nechali je minimálně každé dva roky prověřit. Ke KRITIS patří na základě své důležitosti pro zásobování zejména potravinářský obchod.

Odvětvová pracovní skupina potravinářského průmyslu vypracovala s podporou FOX Certification a společností Edeka, Kaufland, Lidl, Markant, Metro

Cash&Carry, Netto, Penny, real a Rewe specifický odvětvový bezpečnostní standard (B3S). Tuto předlohu prověřila BSI s příslušnými dohledovými orgány. Poté pracovní skupina obdržela rozhodnutí o posouzení způsobilosti jako specifický odvětvový bezpečnostní standard (B3S) „Bezpečnost pro potravinářský průmysl dle § 8a odst. 2 německého zákona o spolkovém úřadu pro bezpečnost v informační technice (BSIG)“. Pracovní skupina rozhodla, že jako pomoc pro odvětví poskytne dokument podnikům s kritickými infrastrukturami z potravinářského průmyslu bezplatně. Všechny ostatní podniky mohou standard získat za úplat. Příjmy z prodeje dokumentu poslouží k dalšímu rozvoji standardu obchodním odvětvím.

Zdroj: EHI

PRO EFEKTIVNÍ NEWSLETTERY

ŘADA MARKETÉRŮ V E-MAILINGU VIDÍ CESTU, JAK S JEJICH AKTUÁLNÍ NABÍDKOU RYCHLE A LEVNĚ OSLOVIT VELKÉ MNOŽSTVÍ ZÁKAZNÍKŮ.

S rostoucím množstvím spamu jsou pravidla pro rozesílání newsletterů stále přísnější, nicméně je možné je bez problémů dodržet.

MUSÍ BÝT DODRŽEN ZÁKON

Základem je souhlas se zasíláním komerčních sdělení u každé e-mailové adresy, která je součástí databáze. V ní by měli být jen ti, kteří souhlasili se zasíláním nabídek. Pokud se jedná o adresy z volně dostupných zdrojů z internetu nebo ze zakoupené databáze, jsou v tom případě naprosto bezcenné, jelikož často obsahují velké množství neexistujících kontaktů a také spamových pastí. Vyplatí se proto pečovat o jednotnou databázi, soustředit se na kontrolovaně nasbírané kontakty a souhlasy k nim a databázi „očistit“ před každou rozesílkou od neexistujících, případně dlouhodobě neaktivních adres. Zasílání na velké množství neexistujících adres poskytovatelé sledují a zpravidla takové chování označují za rozesílání spamu.

Do registračního procesu se také vyplatí implementovat ochranný prvek, tzv. double opt-in, díky kterému lze předejít zanesení spamové pasti do databáze. Pokud na newsletter trvale konkrétní adresa nereaguje, nedává smysl ji nadále oslovovat. Doporučuje se naopak zaměřit se na novou reaktivační nabídku, případně zkusit posílat nabídky v menší frekvenci.

UMOŽNĚTE JEDNODUCHÉ ODHLÁŠENÍ

Druhou náležitostí je funkční odhlášení z odběru. Ideálně tak, aby byla daná

adresa na jedno kliknutí odstraněna z databáze. Pakliže majiteli adresy odhlášení komplikujeme nebo je nucen se přihlásit a označit hromadu checkboxů, lze očekávat označení newsletteru jako spam, protože to je pro majitele adresy ta nejjednodušší cesta. Čím více majitelů schránek označí nabídku jako spam, tím je větší pravděpodobnost, že tak bude i adresátem označena.

Třetím pravidlem je označení zprávy jako komerční nebo obchodní sdělení, které má být umístěno jak v hlavičce, tak v patě zprávy. Na závěr se zároveň doporučuje přidávat informaci, na základě



Foto: Shutterstock.com / Feng Yu

čeho bylo sdělení zasláno. Například: Toto obchodní sdělení bylo zasláno na adresu xy na základě udělení souhlasu při registraci. „Jestliže zmíníme adresu, vyhneme se případnému překvapení, pokud má zákazník nastavené pravidlo přeposílání, a newsletter tak skončí

Pro rozesílání newsletterů platí řada uživatelských pravidel, která je nutné dodržet. V opačném případě doputuje sdělení do nevyžádané pošty nebo nebude doručeno vůbec.

v jiné schránce, než na jakou byl původně zasílán,“ vysvětluje David Finger, produktový manažer služby Seznam.cz Email.

NEPODCEŇUJTE TECHNIKU

Vedle obecných náležitostí je potřeba připravit se na hromadnou rozesílkou i technicky. Doména, ze které je newsletter rozesílán, by měla obsahovat digitální podpis DKIM. Ten je například u společnosti Seznam.cz pro posílání komerčních sdělení povinný. Obecně se pak doporučuje SPF záznam (jedná se o specifikace, ze kterých IP adres newslettery posíláme) a v poslední době stále více rozšířený DMARC.

Každý e-mail by měl být nakódován v šabloně. Takzvané celoobrázkové e-maily, složené z jednoho nebo více rozložených obrázků, jsou sice jednoduché na výrobu, ale poskytovatelé je čím dál více penalizují. Může se tedy stát, že i kvůli struktuře zprávy skončí ve spamu. Důvodem je datová náročnost, zejména pro uživatele mobilního připojení. Je proto vhodné zprávy sestavovat spíše v šablonách s použitím externího načítání obrázků či využívat text a podobně.

Pro rozesílání je vhodné volit spolehlivý nástroj, ať už kvůli rychlosti, přehledu o průběhu rozesílkou nebo jejího vyhodnocení. „Řada takových nástrojů dokáže pracovat se samotnou databází nebo umí upozornit na neexistující adresy. Nabízí i statistiky, ze kterých se lze ve vztahu k budoucím rozesílkám poučit a lépe je segmentovat. A právě segmentace a cílení může velmi přispět k lepšímu výkonu celé kampaně,“ uzavírá David Finger.

pkn

BEST GLOBAL BRANDS 2018

TRADIČNÍ CHÁPÁNÍ ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI SE MĚNÍ. „ELITNÍ LIGU“ ZNAČEK LETOS OPUSTILY MJ. TESLA, LENOVO ČI SMIRNOFF, VRÁTILA SE DO NÍ ITALSKÁ FERRARI A NOVĚ SE OBJEVILA JAPONSKÁ SUBARU.

Z celkové hodnoty značek v letošním globálním žebříčku připadá 29 % na firmy, které své podnikání založily na zákaznickém předplatném. V roce 2009 tento ukazatel činil 18 %. Důvodem je, že tradiční chápání zákaznické loajality se změnilo. „Žijeme v hospodářství, jehož hnací silou jsou služby a kde přístup je mnohem důležitější než vlastnictví,“ konstatuje studie.

Jako příklad uvádí amerického internetového poskytovatele zábavy online placených filmů Netflix. Společnost, jež vznikla před 21 lety, přešla od zaslání nosičů záznamů DVD k filmům a digitálním TV show. Díky tomu se stala jedním z nejúspěšnějších tvůrců obsahu, když jenom během letošního roku na tento účel vynaložila obrovskou sumu 12 mld. USD.

Hodnota značky Netflix meziročně stoupla o 45 % a je tak druhou nejrychleji

rostoucí (hned po Amazonu). Mezi „elitní“ klub světových značek vstoupila teprve v roce 2017 a nyní jí hodnotou 8,1 mld. USD náleží 66. příčka.

Třetí nejrychleji se zhodnocující značkou se stala italská oděvní značka Gucci, které se podařilo nalézt odpověď na to, jak reagovat v měnícím se prostředí. Její šéf Marco Bizzarri si jako poradní orgán vytvořil „stínový výbor“ složený z vybraných mladých zaměstnanců (z generace mileniálů). Setkává se s nimi pravidelně a čerpá od nich inspiraci pro módní tvorbu.

Vůbec, luxusní značky dodávající spotřebitelům pocit exkluzivity (a poskytující personalizované služby) patří v letošním globálním žebříčku k nejsvižněji rostoucím. Hodnota nejdražší značky v tomto sektoru – Louis Vuitton vzrostla proti roku 2017 o 23 % a přesáhla 23 mld. USD (18. místo v žebříčku).

Letošní žebříček nejcennějších globálních značek, který v říjnu zveřejnila poradenská firma Interbrand, žádné zásadní změny ve srovnání s loňskem nepřinesl. Jeho první dvacítku nadále dominují americké značky v čele s Apple a Google. Na třetí příčku se z loňské páté pozice propočoval Amazon, značka, která zaznamenává nejrychlejší vzestup své hodnoty.

SKOK V PROVEDENÍ AMAZONU

Svým tempem růstu hodnoty v letošním žebříčku „vyčnává“ internetový obchodník Amazon, který se zdaleka nespokojuje jenom s maloobchodem. Jak poznamenává britský list Financial Times, tato společnost expanduje různými směry (např. digitální přehrávač Amazon TV, Amazon Echo nebo virtuální inteligentní asistent).

Značka Amazon se právě díky této pestrosti a efektivnosti služeb těší stále větší přízni zákazníků bez ohledu na problémy, které společnost ve světě má s daňovými úřady, či na aféry týkající se jejich zaměstnavatelských praktik.

Hodnota značky Amazon během uplynulých pěti let rostla v průměru o 36 % ročně, z toho v letošním žebříčku zaznamenala vzestup dokonce o 56 %, a její hodnota tak poprvé přesáhla 100 mld. USD.

PŘÍKLAD ODVÁŽNÉ, LEČ KONTROVERZNÍ AKCE

Pro značky je stále důležitější, aby byly schopny podniknout odvážnou krátkodobou akci a současně se stále držet dlouhodobé vize. „Jinak řečeno, být schopen současně nahlížet do mikroskopu a teleskopu,“ uvádí se ve studii. Nestačí už pouze nabízet zboží a služby, které spotřebitelé žádají, nýbrž je nutné poznat, jak uvažují, co cítí a jak se chovají.

Příkladem odvahy a připravenosti riskovat se stala kontroverzní reklamní kampaň amerického výrobce sportovní obuvi, oděvů a dalších potřeb Nike (17. příčka



Globálnímu žebříčku nejcennějších značek dominuje Apple.

v TOP 100). Tato společnost angažovala hráče amerického fotbalu Colina Kaepernicka (ze San Franciska), který před více než dvěma lety vyvolal v USA velké pozdvižení, když na protest proti rasové diskriminaci při hraní hymny před zápasem poklekl. Nyní se Kaepernick (který poté nemohl najít angažmá) objevuje společně s dalšími sportovními hvězdami (např. tenistkou Serenou Williamsovou nebo basketbalistou LeBronem Jamesem) v reklamní kampani Nike k 30. výročí jejího sloganu „Just Do It“. Reklamy společnosti Nike zobrazují Kaepernicka s heslem „Věř v něco, i když to znamená obětovat všechno.“

INFORMAČNÍ PŘÍVAL VYVOLÁVÁ PRUDKÉ ZMĚNY

Rychlé tempo technologických inovací ovlivňuje veškeré podnikání. Mění se chování lidí, jejich spotřebitelská očekávání. „Značky vyjadřují synergii mezi lidmi, technologiemi a byznysem,“ uvádí studie. Poukazuje mj. na to, že zákazníci oceňují i firmy „narušující“ tradiční podnikání. Typickými příklady jsou Uber a sdílené ubytování Airbnb. Svět, v němž značky existují, se prudce mění, je v neustálém pohybu.

NEJRYCHLEJI ROSTOUCÍ ZNAČKY (v letošním žebříčku)

Poř. v TOP 100	Společnost	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna v %
3.	Amazon	100,8	56
66.	Netflix	8,1	45
39.	Gucci	12,9	30
75.	salesforce	6,4	23
18.	Louis Vuitton	28,2	23
73.	PayPal	6,6	22
70.	Mastercard	7,5	19
51.	Adobe	10,7	19
80.	Ferrari	5,8	18
82.	Caterpillar	5,7	18

Zdroj: Interbrand

Technologická revoluce zásadně změnila způsob, jímž člověk komunikuje s okolím. Technologie se rozvíjejí exponenciálně a značky musejí v tomto prostředí co nejlépe vycházet vstříc spotřebitelům. Studie jako názorný příklad uvádí „generaci Z“ (Gen Z), což je společný název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let minulého století. Tato generace vyrostla na síti World Wide Web. Právě

TOP 20 NEJCENNĚJŠÍCH GLOBÁLNÍCH ZNAČEK

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MNOHO NEZNÁMÝCH V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

tato demografická kohorta naplno žije jakoby v jiném světě, dýchá „digitální vzduch“.

SEGMENT RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ

To, že hlavně „Gen Z“ bude rozhodovat o postavení a přitažlivosti jednotlivých značek, by měly vzít v úvahu především firmy prodávající rychloobrátkové zboží. Jak se uvádí ve studii, existuje značka, jež se chopila příležitosti – francouzský výrobce kosmetiky L'Oréal.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ič

INZERCE



Více informací na qc2018.csq.cz

KVALITA A SVĚT 4.0

Pro příznivce moderních přístupů v kvalitě a zlepšování
MEZINÁRODNÍ KONFERENCE

3.–4. prosince 2018 Hotel Clarion Congress Hotel Prague****
Freyova 33, 190 00 Praha 9 – Vysočany

3. 12. Plenární zasedání

Průmysl 4.0 – z pohledu managementu kvality a souvisejících nástrojů kvality.

4. 12. Jednání v sekcích

Zdroje pro Průmysl 4.0 – v kontextu procesů identifikovaných v našich systémech managementu a dopad do řízení zdrojů.

Služby 4.0 – využití principů a metod Průmyslu 4.0 ve službách.

Workshop „Lidé 4.0“ – generace Y, Z a Alfa, jejich vliv na trh práce aneb Co s tím můžou dělat manažeři?

CUKROVINKY: CHCEME ATRAKTIVNÍ PŘÍCHUŤ I OBAL

ČEŠI OBECNĚ MĚNĚ SLADÍ, SNAŽÍ SE SNIŽOVAT SPOTŘEBU CUKRU A PÁTRAJÍ PO VÝROBCÍCH, KTERÉ HO OBSAHUJÍ MĚNĚ, PŘÍPADNĚ JSOU DOSLAZOVÁNY „PŘÍRODNĚ“.

Cukrovinky patří jednoznačně k impulsnímu zboží, jak říká generální ředitel společnosti Haribo Hans Rieger: „Sedm cukrovin z deseti je nakoupeno na základě okamžitého impulsu.“ Proto je také v obchodech nejlukrativnějším místem pro jejich vystavování pozice u pokladen. V pokladní zóně totiž již spotřebitel obvykle nepřemýšlí nad tím, co vše měl v plánu ještě koupit a zboží ho tak při čekání ve frontě snadno osloví.

NÁKUPY DOMÁCNOSTÍ

Pokud jde o segment čokoládových a nečokoládových cukrovin, neexistuje

podle výzkumů společnosti GfK v Česku domácnost, která by si je alespoň jednou za rok nedopřála. Jedná se o cukrovinky, mezi které řadíme čokoládové výrobky, sušenky, lízátko, oplatky, bonbony, perníky, müsli tyčinky a další.

Podle Spotřebitelského panelu GfK za období od září 2017 do srpna 2018 si každá domácnost zakoupila 27,6 kg cukrovin a v průměru jeden nákup uskutečnila jednou za čtyři dny. Za výrobky tohoto typu jedna domácnost utratí více než 4,8 tisíce.

Nejvíce peněz utratily domácnosti v posledním období za sušenky a oplatky, které byly následovány tabulkovými

čokoládami, bonbony a čokoládovými tyčinkami. Pouze pětina těchto peněz padne na výrobky privátních značek, zbytek utratí domácnosti za značkové výrobky. Jedinou kategorií, kde převažují neznačkové výrobky, jsou piškoty. „Z hlediska promočních akcí můžeme říci, že zvýhodněných nákupů využívají domácnosti zejména v kategoriích sušenek a čokoládových tyčinek. Nejčastěji si domácnosti dopřávají sušenky, a to v průměru skoro třikrát do měsíce. Následují čokoládové tyčinky s frekvencí nákupu zhruba dvakrát do měsíce, těsně následované bonbony. Více než jednou měsíčně si také pochutnáváme na tabulkové čokoládě,“ uvádí Tomáš Zíka, konzultant GfK Spotřebitelský panel.

ZA ZDRAVĚJŠÍ SI ZÁKAZNÍK RÁD PŘIPLATÍ

„Vnímáme rostoucí zájem spotřebitelů o tzv. healthy segment, kde jsou lidé zároveň ochotni zaplatit za výrobek více peněz. Spotřebitelé sledují, jaké má který produkt složení, jaká je jeho kalorická hodnota, obsah tuků a cukru, jaká je velikost balení, aby mohli lépe hlídat celkovou spotřebu pro sebe i své děti. Roste podíl spotřebitelů, kteří ve výrobcích hledají opravdové ingredience, jako například přidané ovoce a nikoli jen umělá aroma. A mění se též nákupní chování, lidé stále více preferují nákupy v menších supermarketových formátech. Nechtějí v obchodě před regálem trávit tolik času jako dříve, chtějí rychlý nákup,“ říká Iva Ambrožová, marketingová manažerka společnosti Nestlé.



V tabulkových čokoládách je nejvíce viditelný trend „prémiových výrobků“, zejména v kategorii hořkých čokolád, které meziročně výrazně rostou.

ČOKOLÁDU? RADĚJI HOŘKOU!

Podle údajů statistického úřadu spotřeba čokolády v Česku roste. Zatímco v roce 2007 byla průměrná spotřeba kakaových výrobků (což je souhrn nejen čokolády jako takové, ale také čokoládových cukrovinek a kakaového prášku) 5,75 kg na osobu za rok, v roce 2016 už to bylo 6,9 kg. Na otázku, kterou čokoládu mají nejraději, odpovídá většina lidí, že hořkou, tedy tu s obsahem kakaa 70 % a více. Důvod? Je zdravější a obsahuje méně cukru. Největšími milovníky čokolády jsou Švýcaři (9 kg na osobu za rok), následováni Němci a Iry.

„Pokud jde o tuzemský trh, v tabulkových čokoládách je nejvíce viditelný trend „prémiových výrobků“, zejména v kategorii hořkých čokolád, které meziročně výrazně rostou. Za kvalitní čokoládu je spotřebitel ochoten si připlatit. V tomto segmentu je také patrné, že spotřebitel věnuje větší pozornost CSR aktivitám výrobců, jako je odpovědný přístup k životnímu prostředí, získávání a nákup surovin a celková udržitelnost podnikání firmy,“ říká Lucie Presslová, manažerka značky Orion. Co nového pod touto tradiční značkou najde zákazník v obchodech? Rozšířena byla prémiová řada Orion Mistrovská edice, a to o tři výrobky: Orion 68 % s kousky kakaových bobů a dvě dvouvrstvé čokolády, které kombinují vysokoprocenní hořkou čokoládu s vrstvou bílé čokolády ochucené pravým ovocem. „V čokoládových cukrovinkách jsme na

trh uvedli nové produkty pod značkou JOJO, konkrétně JOJO Medvídci 30 % méně cukru a JOJO Potěšení hruška a dále JOJO Fruitilky sladké a kyselé, které obsahují ovocnou šťávu a žádná umělá barviva nebo aroma,“ uvedla Lucie Presslová.

SPOTŘEBITEL JE VĚRNÝ

Spotřebitel v poslední době oceňuje především inovace v rámci příchutí i samotných obalů. „Proto je pro nás důležité přinášet na trh nové variace oblíbených cukrovinek, přicházet s praktickými i hravými formáty balení a celkově design obalů našeho sortimentu pravidelně obměňovat, aby byl pro spotřebitele nadále atraktivní. Například pro období adventu jsme na 50g čokoládě Kinder připravili zábavné vzkazy s malůvkami jako „Jsi můj dáreček“, „Pro nenasytu“ a podobně. Již delší dobu pozorujeme tendenci spotřebitelů zůstat věrný svým vyzkoušeným výrobkům. Pokud je zákazník s nějakým produktem spokojen, do dalších experimentů se pouští jen zřídkakdy,“ uvádí Hana Mašková, Legal, Labelling & PR Specialist společnosti Ferrero.

V první polovině letošního roku přišla značka Ferrero se žvýkačkami Tic Tac Gum a vstoupila tím do zcela nového segmentu. V sortimentu chlazených tyčinek pak uvedla novou příchut' výrobku Joghurt-Schnitte, a to borůvka-brusinka. Nutella pak rozšířila svoji rodinu o novou rychlou svačinku na cesty Nutella

TOP SEZONOU JSOU VÁNOCE A VELIKONOCE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

& GO. Nyní v předvánočním čase se do obchodů dostávají sezónní balení Ferrero stálic, která se u zákazníků těší velké oblibě.

PEDRO - CHUŤ NAŠEHO DĚTSTVÍ

Předchozí názory potvrzuje také generální ředitelka společnosti The Candy Plus Sweet Factory Milena Rusňáková. „Zásadnější změny pozorujeme ve změně preferencí spotřebitelů v tom, co nakupují a konzumují. Rozhodně se více se zajímají o složení potravin, a tedy i našich bonbonů. Někteří z nich řeší barviva používaná v potravinách. I to je jeden z důvodů, proč veškerý sortiment novinek Pedro obsahuje pouze barviva z přírodních zdrojů a jsou obohacena ovocnou šťávou. Naše společnost od roku 2015 nepoužívá v celé své produkci ani palmový olej. Dále se na trhu objevují výrobky například se sníženým obsahem cukru. Aspekty zdravějšího životního stylu se postupně dostávají i na trh cukrovinek,“ říká. Značka Pedro má síť vlastních prodejen a zde je patrný největší zájem o cukrovinky typu Pedro mix.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Simona Procházková

INZERCE



Rádi mlsáte?
Máte rádi čokoládu?
Pro Vás jsou tedy určeny novinky uváděné firmou ENCINGER SK s.r.o.

Dokonalé spojení chutí, které zaujme každého.



KOŘENÍ A KOŘENICÍ SMĚSI: VEDE KLASIKA, ROSTOU EXOTICKÉ DRUHY

ZVÝŠUJE SE POPTÁVKA PO JEDNODRUHOVÉM KOŘENÍ NA ÚKOR NAMÍCHANÝCH SMĚSÍ A NEVÁHÁME SI PŘIPLATIT ZA KVALITU A POCTIVÉ SUROVINY.

Spotřebitelský panel GfK (období září 2017 až červenec 2018) ukázal, že během dvou let se výdaje domácností do takto široce pojaté kategorie koření a přísad (kondimentů) zvýšily přibližně o 9 %. Z nárůstu výdajů neprofitovaly ale všechny segmenty stejně, nejrychleji rostly výdaje do bylinných směsí, jednodruhového koření a soli. Pokrmy si různými typy koření a přísad dochucují všechny české domácnosti, ať už jde o bylinky, směsi bylinek, marinády, jednodruhové i mixy koření, suché dresinky, přísady do jídel a samozřejmě sůl, která jako nejdůležitější prostředek k dochucení jídla tvoří z hlediska objemu víc jak 60 % této kategorie.

„Trh s kořením dlouhodobě mírně roste nejen v hodnotě, ale i v objemu. K tomuto vývoji nejvíce přispívá jednodruhové koření, které se na celkových

prodejích podílí více než z poloviny. Pozitivní je také vývoj segmentu kořenicích směsí. Naopak segment polévkových koření dlouhodobě klesá,“ uvádí Václav Koukolíček, manažer externí komunikace z oddělení komunikace společnosti Tesco Stores ČR.

KOLIK UTRATÍME?

Domácnosti kupují kategorii poměrně často, zhruba jednou za dva měsíce, a na jeden nákup vynaloží průměrně 30 Kč. Nejčastěji kupují domácnosti jednodruhová koření, ale nejdražší, z hlediska výdajů na nákup, jsou kořenicí přísady a marinády, kdy domácnost nakoupí necelých 300 g, resp. 200 g výrobku. Na druhou stranu nejlevněji vyjde nákup soli, necelých 15 Kč, a domácnost na jeden nákup koupí zhruba kilo soli.

Dominantním místem pro nákup koření je moderní trh, nicméně malé, nezávislé prodejny a ostatní prodejní místa jsou rovněž atraktivní a spotřebitelé v nich utratí až pětinu celkových výdajů za tuto kategorii.

„Pohled na průměrnou cenu na gram nám ale ukáže trochu jiné informace – nejdráže z hlediska kilogramové ceny vyjde nákup bylinných směsí, kde domácnost zaplatí za kilogram skoro 1000 korun, a dále bylinek, kde je cena 700 korun,“ vysvětluje Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager GfK Consumer Panels & Services.

PAPRIKA, PEPŘ A KMÍN STÁLE NA VRCHOLU

Podle Václava Koukolíčka z Tesco Stores ČR jsou tuzemští zákazníci stále poměrně konzervativní a sáhnou nejdříve po vyzkoušené klasice. „Absolutními bestsellery v kategorii koření jsou paprika, pepř a kmín. Na tom se v nejbližších letech nejspíše nic nezmění. O novinky v segmentu se zákazníci zajímají spíše okrajově. Na trhu se objevují nové a zajímavé druhy koření jako například uzená paprika, kurkuma a podobně, jejich prodeje jsou však poměrně nízké,“ říká.

Novým trendem je podle něj mnohem výraznější spotřeba jednodruhových koření, což je jedním z důsledků trendu zdravějšího životního stylu, který lze pozorovat ve vaření. Lidé se více zajímají o složení výrobků a přípravu jídel celkově a ti, kteří se snaží stravovat zdravěji, se mírně odklánějí od používání kořenicích směsí a dochucují svá jídla spíše jednodušeji, právě pomocí jednodruhových koření. Stejný trend se odráží i u segmentu směsí – roste obliba těch zcela bez soli, pozitivně jsou vnímány i směsi s většími kousky koření, které působí důvěryhodněji. „Nicméně velká většina



spotřebitelů zůstává klasickým směsím věrná – snadno se používají a garantují správnou chuť jídel,“ dodává Václav Koukolíček.

Trend vzestupu spotřeby jednodruhových koření potvrzuje i Alice Feixová, Senior Product Manager společnosti Vitana, podle níž tato skutečnost souvisí s tím, že si stále raději doma vaříme a svá jídla se nebojíme dochucovat a zkusit nejrůznější kombinace chutí. „Jsme pyšní na novou řadu našeho koření ve skleněných kořenkách. Celkem se jedná o 22 druhů. Najdete mezi nimi nejen běžné druhy, například papriku a pepř, ale i speciality jako medvědí česnek nebo kurkumu. U kořenek jsou důležité dvě věci – atraktivní design a praktické víčko. Kořenky totiž mnohdy slouží i jako dekorace v kuchyni. Naše víčko má dvě praktická systátka, každý si tak snadno nadávkuje tolik koření, kolik potřebuje,“ představuje poslední novinku Alice Feixová.

EXKURZE KOLEM SVĚTA

„Naši zákazníci požadují koření bez přidaných látek a alergenů a jsou ochotni za

kvalitu zaplatit i vyšší cenu. Zároveň existuje čím dál více lidí, kteří jsou ochotni při vaření s kořením experimentovat a zkoušet různé kombinace, ať už směsí, nebo jednodruhových koření. Část spotřebitelů se orientuje na klasickou českou kuchyni při používání kvalitních tradičních ingrediencí a část preferuje ‚zdravou‘, převážně zeleninovou stravu, takže ji zajímá orientální, převážně indická kuchyně. Což pro nás znamená ještě větší nároky při vyhledávání špičkových a spolehlivých dodavatelů a také při vývoji nových směsí,“ zdůrazňuje Mgr. Jaroslav Dobiáš, manažer kvality společnosti Golden Way, která dodává na tuzemský trh koření pod značkou Koření od Antonína.

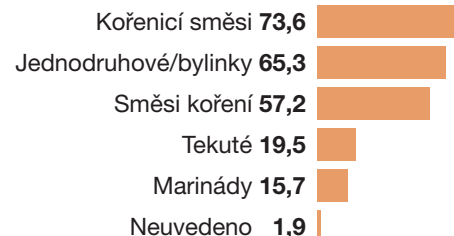
Mezi novinky, které byly uvedeny za poslední rok, patří mimo jiné dýňové koření, madráské kari, vindaloo másala, cejlonská skořice, v nejbližší době představí firma produkt za'atar, což je bylinková sůl a také speciální vánoční směs. Oblíbené jsou rovněž dárkové sady a kazety s výběrem koření.

„Podle našich zkušeností se Češi přestávají bát při vaření experimentovat. Více cestujeme a objevujeme neznámé či exotické druhy koření. Například velmi rychle roste spotřeba kurkumy, uzené papriky, koriandru, římského kmínu a mnoha dalších druhů, které byly ještě před pár lety zcela okrajové. Klesají rovněž prodej levnějších druhů koření, spotřebitel se orientuje více na kvalitu a vybírá si,“ zdůrazňuje Alice Feixová z Vitany.

KOŘENÍ / KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

CS: CS Všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %. Respondenti, kteří je použili v své domácnosti v posl. 12 měsících (celkem 100 %)

Jaký druh používáte?



Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – TGI ČR 2018 1. a 2. kvartál (8. 1. 2018 – 24. 6. 2018)

ně zejména polévkové koření, grilovací, kurkuma (což je u nás top), z jednodruhových pak jednoznačně bobkový list, pepř, kmín a sladká paprika,“ prozradil Ivo Škrdlant, majitel společnosti Koření Rossk.

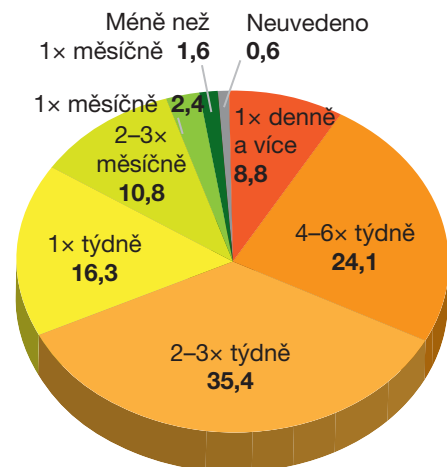
Dále uvádí, že čím dál více zákazníků má zájem o koření bez obalu, chtějí si ho sami nabrat, navážít do vlastních nádob. Toto ale bohužel není z legislativních a hygienických důvodů možné. „Snažíme se ale na tento trend reagovat například vyšší gramáží u vybraných druhů koření, kde alespoň takto snižujeme spotřebu obalových materiálů. Což je velký problém dnešní doby. Rychle jsme zareagovali též na trend ‚bez chemie a zbytečných éček‘ a také ‚bez soli‘, proto jsme namíchali několik oblíbených směsí nejen bez glutamanu a éček, ale také bez soli. Ovšem s čistým svědomím dodáváme, že bez soli to nebude nikdy ono. Ovšem bez glutamanu se všichni zcela spolehlivě obejdeme,“ říká Ivo Škrdlant. Pokud jde o novinky, představila jich firma Koření Rossk hned několik. Za všechny třeba Šafrán (ručně sbíraný, z Iránu) a celou novou řadu se zdravou výživou. „Svět koření se zase tak rychle nerozvíjí. Vše, co už bylo vymyšleno, se znovu vymyslet nedá a to, co fungovalo před stovkami i tisíci lety, bude fungovat spolehlivě i dnes,“ dodává Ivo Škrdlant.

Simona Procházková

KOŘENÍ / KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

CS: CS Všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %. Respondenti, kteří je použili v své domácnosti v posl. 12 měsících (celkem 100 %)

Jak často je používáte?



Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – TGI ČR 2018 1. a 2. kvartál (8. 1. 2018 – 24. 6. 2018)

SEZÓNNOST OVLIVŇUJE NABÍDKU

Segment koření a kořenicích směsí podléhá aktuálnímu ročnímu období. „Například zabijačkové koření nemá smysl vyrábět po celý rok, protože si ho lidé kupují zkrátka a dobře jen v zabijačkové sezóně. Dost podobné je to s grilovací sezónou, stejně tak i s vánočními svátky, kdy strmě roste poptávka po perníkovém koření a skořici, anýzu nebo badyánu a kardamomu. Samozřejmě existují druhy, které budou spotřebiteli vyhledávané vždy. Patří mezi

PRACÍ A ČISTICÍ PROSTŘEDKY: ROSTE PRÉMIOVÝ SEGMENT

MODERNÍ USPĚCHANÁ DOBA SI ŽÁDÁ RYCHLOST A ZÁROVEŇ MAXIMÁLNÍ EFEKTIVITU, A TO PLATÍ I PŘI PÉČI O DOMÁCNOST. OD ÚKLIDOVÝCH PROSTŘEDKŮ OČEKÁVÁME PERFEKTNÍ VÝSLEDKY ZA MINIMUM ČASU.

V rámci kontinuálního průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu sleduje společnost GfK kategorii univerzálních pracích prostředků, speciálních pracích prostředků a mýdel určených pouze pro účely praní prádla. Dle výsledků průzkumu (za období od září 2017 do srpna 2018) je nejvíce nakupována podkategorie univerzálních pracích prostředků. Ty si domů pořídí tři čtvrtiny domácností ročně zhruba čtyřikrát, a jedna domácnost za ně utratí v průměru přes 750 Kč ročně. Nadprůměrné množství peněz se utratí za produkty s nálepkou akční ceny. Devět z deseti nakoupených výrobků je

značkových, zbytek tvoří privátní značky. Více než třetina peněz za prací prostředky skončí v pokladnách hypermarketů, které jsou následovány drogeriemi. Zhruba jeden ze čtyř nakoupených pracích prostředků je takový, který se používá pro speciální účely, jako je ruční praní, předpírka či praní záclon. Takové výrobky si domů pořídí přes 40 % domácností. Desetina domácností pak využívá pro praní prádla i mýdla. Tři z pěti domácností využívají aviváže, přičemž uskuteční jejich nákup skoro pětikrát ročně. Na každého nakupujícího pak vychází roční výdaje ve výši kolem 350 Kč.

I aviváže jsou častěji nakupovány ve slevových akcích. Privátní značky zde nehrají tak významnou roli jako na celém trhu, takže v domácnostech skončí pouze lehce nad 7 % celkového objemu aviváží. Největší množství peněz se za aviváže utratí v hypermarketech, s větším odstupem pak v diskontních obchodech a drogeriích.

ČISTICÍ PROSTŘEDKY PREFERUJEME ZNAČKOVÉ

„Do kategorie čisticích prostředků řadíme všechny kromě WC bloků a WC čističů. Nákup některého výrobku z této kategorie uskutečníme skoro pětikrát do roka a ročně za ně utratí každá domácnost kolem 360 Kč. Naprostá většina výrobků je značkových, za privátní značky se utratí zhruba 20 % z celkové hodnoty čisticích prostředků. Kolem poloviny veškerého objemu výrobků je nakoupeno v akcích, druhá polovina připadá na výrobky za standardní cenu,“ uvádí Tomáš Zíka, konzultant GfK Spotřebitelský panel. Jak ukázal průzkum (období září 2017 až srpen 2018), nadpoloviční většina domácností využívá univerzální čisticí prostředky, které jsou využitelné pro více povrchů. Oblíbené jsou i takové výrobky, které se řadí mezi ty s obsahem chlóru. Zhruba čtvrtina domácností pak nakupuje prostředky na čištění skla a podobný počet nakupujících je patrný i u produktů určených na čištění odpadů. Nejvíce za ně utratí domácnosti v drogeriích, následovaných hypermarkety a diskontními obchody.



Foto: Shutterstock.com / Kalcutta

PÉČE O PRÁDLO: SPOTŘEBITEL CHCE LUXUS A NOVÉ VŮNĚ

Podle manažera marketingu divize prací a čisticích prostředků společnosti Henkel ČR, Petra Bezányiho, se v segmentu praní daří zejména prémiovým produktům, které mají v současné době přes 60 % trhu. Přispěl k tomu zejména pozitivní vývoj v moderních kategoriích, jako jsou tekuté prací prostředky. „Tento vývoj poukazuje na trend, kterým je přiblížení se situaci v západní Evropě, kde moderní formy prací prostředků zaujímají významnější místo na trhu, než je tomu nyní v České republice. Vedle toho segment aviváží vyžaduje neustálé změny a novinky. Spotřebitelé rádi zkouší nové varianty a vůně. Trendem posledních let byly prémiové výraznější parfémové a prémiový vzhled,“ říká Petr Bezányi. Proto Henkel uvedl řadu luxusních aviváží inspirovanou luxusními francouzskými parfémami Silan Suprême a otevřel tak v České republice zcela nový segment ultra prémiových aviváží, které si rychle získaly mezi spotřebiteli velkou oblibu. K této variantě se přidala novinka – parfémové aviváží na prádlo Silan Suprême Perfume Pearls ve formě drobných perliček. Díky technologii Micro-Pearls se vůně uvolňuje při každém pohybu. Parfémové perličky se mohou použít současně s aviváží, která prádlo především změkčí, nebo bez aviváže – v případě, že jde o praní sportovního funkčního prádla nebo při následném použití sušičky.

GELY A GELOVÉ KAPSLE

„Aktuálním trendem je jednoznačně zájem o tekuté prací prostředky, které vítězí nad sypkými. Zákazníci zároveň stále častěji volí koncentrovanou formu. Koncentrované prostředky jsou sice dražší, ale účinnost je mnohem vyšší. Pozorujeme, že uživatelé si stále více uvědomují právě ekonomickou výhodnost nákupu koncentrovaných prostředků a jsou ochotni do nich více investovat,“ je přesvědčen Filip Moravec, Marketing Manager CZ/SK ze společnosti Amway.

Tato slova potvrzuje i Petr Bezányi, podle kterého došlo letos v segmentu prací prostředků k výrazné koncentraci prací gelů. „Díky tomu jsou nové Persil gely o 40 % účinnější, ale také ohleduplnější k životnímu prostředí. Vylepšené složení gelů je posílené o vybrané polymery pro boj s mastnými skvrnami, o enzymy proti škrobovým skvrnám a vylepšenou kombinaci povrchových látek pro větší jas vypraného prádla,“ představuje novinku Bezányi. Aktuálně se do obchodů dostává další novinka od Henkelu, a to ultra prémiový prací prostředek Persil Premium ve formě gelu a gelových kapslí. Značka Perwoll letos zavedla novinku pro péči o převážně syntetické tkaniny. Nová varianta Perwoll Care & Refresh s Deo technologií funguje na principu deodorantu, neutralizuje pachy a zajišťuje pocit svěžesti během nošení až na 24 hodin. Nová receptura pečuje o syntetická a smíšená vlákna. „Naším nejnovějším produktem je Amway Home SA8, Baby Koncentrovaný tekutý prací prostředek se změkčujícím účinkem, který je vhodný pro praní oblečení nejen našich nejmenších, ale také osob s citlivou pokožkou,“ uvádí Filip Moravec.

„Sledujeme rostoucí zájem o gelové prací prostředky ve formě kapslí. Podle našich zkušeností je zákazník při nákupu ovlivněn reklamou a kromě účinnosti ho zajímá také příjemná vůně. V posledních dvanácti měsících jsme kompletně redesignovali naše produktové řady Real, Solvina a Lena. Na trh jsme uvedli nový mycí prostředek na nádobí – Lena balzám květinový s praktickým dávkovačem, v Real řadě pak dva produkty s pohlcovačem pachu – Real maxi úklid pohlcovač pachu a Real na plochy. Další novinky chystáme,“ prozradila Michaela Málková z oddělení marketingu společnosti Zenit.

PRODEJ PROSTŘEDKŮ DO MYČEK NÁDOBÍ STOUPÁ

Podle údajů Českého statistického úřadu vlastní myčku nádobí již třetina českých domácností, i proto trh prostředků pro automatické mytí nádobí roste. Ruční

mytí nádobí stagnuje s přesunem spotřeby a hodnoty kategorie do kategorie prostředků do myček nádobí.

V segmentu přípravků na mytí nádobí v myčkách přišla letos společnost Henkel s novou recepturou u prémiové řady Somat Gold. Vylepšená řada multifunkčních tablet a gelů dokáže účinně odstranit zaskládané škrobové skvrny i silné připáleniny. Technologie hloubkového čištění Deep Clean Technology obsažená v tabletách i gelech zajistí, aby aktivní látky pronikly dovnitř struktury skvrn a účinně je rozložily. Tablety mají navíc flexibilní a znovu uzavíratelný obal a jsou baleny ve vodou rozpustné fólii. Je možné si vybrat mezi tabletami nebo gely bez vůně nebo variantami s vůní citrusů Lemon & Lime.

ČISTIČE: ČEŠI JSOU LAČNÍ PO NOVINKÁCH

V segmentu čističů bodují inovace, jak obalové, tak nové koncepty a vůně. Spotřebitelé rádi zkouší nové věci, ale především od prověřených značek. Češi rádi nakupují kvalitní výrobky za výhodnou cenu. To je jeden z důvodů, proč stále raději pořizují větší balení než spotřebitelé v okolních zemích. Oproti západní Evropě ale raději zkouší nové vůně a varianty, jsou otevřenější novinkám. I v tomto segmentu stoupá počet nákupů uskutečněných přes internet. Společnost Amway, která dodává na trh řadu prací a čisticích prostředků pod značkou Home, pozoruje rovněž zvýšený zájem spotřebitelů o složení produktů a jejich šetrnost vůči životnímu prostředí. Ucelenou řadu speciálních čisticích prostředků dodává na tuzemský trh společnost Druchema, a to pod značkou Mefisto. Pro dokonalou údržbu podlah všech materiálů je pak určena řada produktů Bistol.

V oblasti péče o toaletu si velmi úspěšně vedou produkty značky Bref. Letošním hitem se stala novinka u závěsných WC bloků Bref Perfume Switch s efektem změny vůně, která se mění při kontaktu s vodou.

Simona Procházková

KOMODITY: PRUDKÝ POKLES SKLIZNĚ BRAMBOR V EVROPĚ

BRAMBORÁŘSKÁ SDRUŽENÍ V ZEMÍCH EU HLÁSÍ ČTVRTINOVÝ I HLUBŠÍ PROPAD PRODUKCE. ZPRACOVATELÉ BUDOU MÍT NEDOSTATEK VÝCHOZÍ SUROVINY A JE OTÁZKA, DO JAKÉ MÍRY LETOŠNÍ SLABÁ SKLIZEŇ SADBOVÝCH BRAMBOR OVLIVNÍ PRODUKCI V PŘÍŠTÍM ROCE.

Letošek dopadl hodně špatně. Brambořářská sdružení v zemích EU hlásí čtvrtinový i hlubší propad produkce. Zpracovatelé budou mít nedostatek výchozí suroviny a je otázka, do jaké míry letošní slabá sklizeň sadbových brambor ovlivní produkci v příštím roce.

Důvod tohoto vývoje je zřejmý. Evropu postihlo od letošního května mimořádné sucho. Některé země musely kvůli němu dokonce vyhlásit mimořádná opatření, včetně stavu nouze, jako Litva. Další země (Irsko, Dánsko) přikročily k regulaci spotřeby vody, jež se dotkla i farmářů. Průměrný hektarový výnos brambor v EU podle odhadu Evropské komise (z poloviny září) letos proti roku 2017 klesne

o 12 %. Objem sklizně v hlavních západoevropských zemích označovaných jako EU 5 (Německo, Francie, Velká Británie, Nizozemsko a Belgie) se sníží o 15–25 %.

Spolkové ministerstvo zemědělství v Berlíně koncem září odhadlo, že letošní sklizeň v Německu bude asi o čtvrtinu nižší než ta minulá a dosáhne kolem 8,7 mil. tun. Zhruba takové úrovně bylo dosaženo v roce 2003, kdy evropští pěstitelé hovořili o „suchu století“. Tato pohroma přišla po 15 letech znovu.

Vysoká cena brambor v sezóně 2016/17 přiměla četné západoevropské producenty rozšířit následně výměru. Ve zmíněné západoevropské pětce se zvětšila

Sklizeň brambor v Evropské unii byla v posledních dvou letech slušná. V roce 2016 meziročně stoupla o 5,6 % na 56,9 mil. tun, loni dokonce o 9 % na 62 mil. tun. Stalo se tak hlavně zásluhou Polska, kde produkce v roce 2017 vzrostla zhruba o milion na 9,8 mil. tun. Členové západoevropské pětky (Německo, Francie, Británie, Nizozemsko a Belgie) loni zvýšili sklizeň dokonce o 10,5 % na 37,2 mil. tun, z toho Německo (klíčový producent a vývozc) o 5 % na skoro 11,3 mil. tun.

SKLIZEŇ BRAMBOR V ZÁPADNÍ EVROPĚ

TABULKA
1

OSÁZENÉ PLOCHY BRAMBOR

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

v průměru o 4,6 % na zhruba 579 tis. hektarů. Ale výměra brambor pro výrobu škrobu a brambor sadbových se zmenšila z 243 tis. na 252 tis. hektarů, uvádí server freshplaza.com.

Letošní vývoj je podle říjnového přehledu Statistického úřadu EU (Eurostatu) odlišný. V rámci EU 5 se výměra rozšířila jenom v Nizozemsku, zatímco ve Francii, Německu či Belgii v podstatě stagnovala. Větší je také v Rumunsku, naopak v Polsku nastal její pokles.

Brambory nyní v členských zemích pěstuje zhruba čtvrtina z celkového počtu farem. V Lotyšsku a ve Slovinsku je to kolem 70 %, naproti tomu v Itálii a Irsku jenom každá druhá ze sta.

Nejrozšířenější je bramborářství v Nizozemsku, kde zaujímá 15 % veškeré orné půdy.

V ČESKU JE SKLIZEŇ TŘETÍ NEJHORŠÍ V HISTORII

Podle odhadu Českého statistického úřadu (z 12. 9.) se letos sklídí 581 tis. tun brambor, což bude ve srovnání s loňskem o 16 % méně. Přitom z hektaru se sklízelo průměrně 25,4 tuny, tedy



Foto: Shutterstock.com / iMoved Studio

o 4 tuny méně než před rokem. Plocha osázená bramborami se navíc v porovnání s loňskem mírně zmenšila na necelých 23 tisíc hektarů.

Statisticy v tuzemsku pak v polovině října svůj předchozí odhad korigovali a uvedli, že očekávají skoro pětínový (19,1 %) pokles sklizně. Český bramborářský svaz je ještě pesimističtější. Ve srovnání s loňskem počítá přibližně se čtvrtinovým poklesem sklizně, v absolutním vyjádření o 175 tis. tun.

V první polovině října se brambory v tuzemsku vykupovaly za průměrnou cenu 4,50 Kč za kilogram, po Novém roce by to mohlo být až sedm korun.

„Letošní odhadovaná úroda brambor je třetí nejnižší v historii sledování. Méně brambor se sklídilo jen v letech 2013 a 2015,“ uvedla Dagmar Lhotská z odboru statistiky zemědělství ČSÚ.

Pokud jde o úrodu raných brambor, které se sklízí do konce června, letos byla velmi příznivá. Sklídilo se jich 26 tis. tun, tj. o 61 % víc než loni. Suché a horké počasí v průběhu vegetace se ale podepsalo na poklesu výnosů konzumních brambor a brambor na výrobu

škrobu s pozdějším termínem sklizně. Jejich úroda je meziročně skoro o pětinu nižší. Podle odhadu se těchto brambor sklídí 497 tis. tun. Sadbových brambor se sklídí 57 tis. tun, tedy o 9 % méně než loni, oznámil ČSÚ. Kolem 72 % produkce připadá na kraje Vysočina, Středočeský a Jihočeský, sdělil ve zprávě Český statistický úřad.

Loni se brambory v ČR pěstovaly na 29 433 ha, přičemž v zemědělském sektoru zaujímaly plochy 23 418 ha a v sektoru domácností 6 015 ha. Sklízeno bylo celkem 819 712 tun brambor, z toho 37 053 tun brambor raných, 719 651 tun brambor ostatních a 63 008 tun sadbových.

CÍL JE JASNÝ - ZVĚTŠIT PLOCHY

Ministerstvo zemědělství hodlá podle své zprávy podpořit konzumaci i pěstování brambor v Česku. Mají k tomu pomoci národní i evropské zdroje. Dlouhodobým cílem ministerstva je zastavit propad ploch s bramborami a zvýšit soběstačnost země v této komoditě. Například

v roce 2007 se brambory v tuzemsku pěstovaly na přibližně 31 900 hektarech, ale už následující rok jejich výměra klesla pod 30 tis. ha. Od roku 2012 se výměra všech ploch pro pěstování brambor pohybuje od 23,2 tis. do necelých 24 tis. ha (v roce 2014).

„Brambory jsou v některých našich oblastech tradiční plodinou, proto je důležité jejich pěstování podporovat,“ uvádí ministr zemědělství Miroslav Toman. Plochy konzumních brambor by měly podle strategie ministerstva do roku 2030 vzrůst na 21 tis. ha a plochy brambor k výrobě škrobu na 6 tis. ha.

Brambory jsou jednou z nejdůležitějších zemědělských komodit s významnou nutriční hodnotou. Vedle vysokého obsahu polysacharidů, vhodných jako zdroj energie, mají nutričně velmi hodnotné bílkoviny rostlinného původu. Brambory mají poměrně vysoký obsah vitamínů, minerálů a antioxidantů. Antioxidanty chrání lidský organismus před škodlivými účinky volných radikálů, jejichž působení může být jednou z příčin vážných civilizačních chorob.

iĉ

vitální 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 neefektivnější 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

S PRODEJEM POMŮŽE DOBŘE VYBAVENÁ POKLADNÍ ZÓNA

POKLADNÍ ZÓNA ZŮSTÁVÁ I V DOBĚ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ POSLEDNÍM MÍSTEM V PRODEJNĚ, KDE JE MOŽNÉ ZÁKAZNÍKA OVLIVNIT A PŘIMĚT JEJ K NÁKUPU.

Pokladní zóna a její vybavení se mění stejně jako všechno kolem nás. „Design pokladních zón se modernizuje a přizpůsobuje dnešním potřebám i vkusu. Velkým motorem pro tyto změny jsou technologie, kterými je pokladní zóna nabita. Dnes je nutné myslet na různé displeje, váhoskenery, držáky pin padů, čtečky zákaznických karet, ovládací pulty k různým zařízením, umístění signalizace obsazení pokladen a podobně. Všechno je potřeba rozmístit tak, aby výsledek byl příjemný a praktický nejen pro zákazníka, ale i pro personál,“ naznačuje Ludmila Zdařilová, Key Account Manager ve společnosti Wanzl.

PROBÍHÁ MODERNIZACE

Projekt, který realizuje společnost Nestlé Slovensko ve spolupráci

s českou firmou Dago ukazuje, že pokud je pokladní zóna vytvořena správně, může zvýšené prodeje zajistit nejen svým produktům, ale vzroste prodej celé kategorie. „Jedná se o unikátní projekt jak co do rozsahu, tak rychlosti realizace. Nové vybavení je umísťováno na Slovensku i v České republice a nejčastějším klientem je obchodní řetězec Coop. Z naší strany jde o kovovou konstrukci pro cukrovinky a žvýkačky, která je uzpůsobena přesně podle potřeb dané obchodní jednotky,“ vysvětluje Marek Končítik, obchodní a marketingový ředitel firmy Dago.

Produkce započala před třemi měsíci a do současnosti bylo instalováno 300 zón. Do konce příštího roku by mělo být nově vybaveno dalších 1 000 pokladen. Základním materiálem je kov a nesevětelné obrandované prvky.



Foto: CBA

Kromě běžného vystavení v regále či druhotného vystavení je pokladna další možností, jak zákazníkovi zboží nabídnout.

Vhodným výběrem impulzních produktů a jeho vystavením v pokladní zóně je možné dosáhnout růstu prodeje nejen vlastních produktů, ale také celé kategorie. Případová studie společnosti Nestlé Slovensko ukazuje, jak vhodné umístění pomáhá prodejnosti cukrovinek nejen vlastních, ale také konkurenčních značek.

POTENCIÁL MAJÍ CUKROVINKY

Z dat sesbíraných na slovenském trhu vyplývá, že cukrovinky jsou největší kategorií v segmentu rychloobrátkového zboží s potravinami, která zaujímá 11% podíl, přičemž každoročně stabilně roste o 1%. Je pro ně typická vysoká impulzivita. A právě jejich impulzivní charakter je předurčuje k tomu, aby byly vystaveny tak, aby mohl být tento jejich potenciál naplno využit. Ze 100% spotřebitelů, kteří cukrovinku nakoupí, je 74% takových, kteří jdou do obchodu s cílem koupit si něco sladkého, přičemž 40% z nich přesně ví, kterou cukrovinku si koupí. Poměrně velká část spotřebitelů (34%), kteří do prodejny vejdou za účelem nákupu cukrovinek, se ale pro nákup konkrétního produktu rozhoduje až přímo v místě prodeje. Více než čtvrtina (26%) z těch, kteří do prodejny vstoupí, provede tento nákup zcela impulzivně. „Z toho vyplývá, že v prodejně máme možnost ovlivnit až šedesát procent spotřebitelů,“ konstatuje Patrícia Borárošová, Channel and Category Development Specialist Confectionery SK ve společnosti Nestlé.

Věnovat pozornost správnému vybavení, které tento impuls podpoří, se tedy jednoznačně vyplatí.

KATEGORIE VZROSTLA O POLOVINU

Pro doladění konečné podoby nové pokladní zóny bylo nejprve nutné provést její test. Ten probíhal v deseti prodejnách

tradičního trhu. Na základě prodejních dat bylo vybráno portfolio (TOP položky), pro které bylo vytvořeno doporučené umístění podle planogramů, a dále vytvořen návrh pokladních zón do těchto vybraných prodejen. Aby mohl test probíhat nezkresleně, byly EAN kódy položek umístěných v pokladní zóně přešlepeny a nahrazeny jinými, což umožnilo odlišit položky prodané z jiných umístění. Na základě prodejních dat pak bylo po šesti měsících možné konstatovat, že prodej celé kategorie cukrovinek prodaných z tohoto místa vzrostl o 57 %. „Pozitivní vliv byl přitom patrný na cukrovinky všech dodavatelů, přičemž přínos na jednu položku činil průměrně třicet osm eur,“ konstatuje Patrícia Borárošová. Z měření dále vyplývá, že TOP 10 položek generuje až 69 % prodeje a prodej v pokladní zóně znamená 30 % z celového prodeje kategorie čokoládových tyčinek.

OBCHODNÍK NEŘEŠÍ NÁKLADY

Pokladní zóny jsou nyní pro každou prodejnu řešeny zvlášť a jsou vybaveny menšími impulzními stojany pro pulťový prodej, většími stojany umístěnými před pokladním pásem i stojany, které se nacházejí v blízkosti samoobslužných pokladen. Stojany a regály jsou vyrobeny v několika rozměrových variantách a vždy je použit ten, který nejlépe vyhovuje konkrétnímu typu prodejny. „Jde o to, aby byl pokladní prostor využit co nejefektivněji, protože chceme dosáhnout růstu celé kategorie cukrovinek,“ konstatuje Patrícia Borárošová. Benefity, které přitom firma Nestlé obchodníkům nabízí, jsou následující: žádné náklady spojené s instalací a servisem, rychlá montáž díky variabilitě polic a háků, které umožňují jednoduché sestavení celého systému. V případě potřeby je také možné i po instalaci změnit počet jednotlivých komponent. Dalším bonusem je umístění loga prodejní sítě na top kartách.

ČEKÁNÍ NESMÍ PŮSOBIT NEGATIVNĚ

Kromě běžného vystavení v regále či druhotného vystavení je pokladna další možností, jak zboží zákazníkovi nabídnout. „Je to jediné místo v prodejně, kterým projde každý nakupující, kde se zastaví, čeká a má čas se rozhodnout. A hlavně dokáže aktivovat impulz pro okamžitou spotřebu a rozšířit tak již naplněný nákupní košík,“ podotýká Patrícia Borárošová. Přestože některé studie hovoří o tom, že zákazníci jsou čím dál méně ochotni trávit čas nakupováním, natož při čekání na zaplacení, zkušenosti z praxe nehovoří až tak jednoznačně. „Pokladní zónou projdou na konci nákupu všichni zákazníci. Snad jen mimo týdenní nákupní špičky mohou nyní trávit čekáním kratší dobu. Mnohde mohou paralelně využít samoobslužné pokladny, jinde jsou informováni o otevřených a zavíraných pokladnách. Hlavně mladší zákazníci, zvláště pokud jsou sami, nevnímají čekání nijak negativně díky svému smartphonu. I tohoto pozitivního naladění může impulsní nabídka využít,“ podotýká Ludmila Zdařilová.

Staňte se členy skupiny
Retail News


MÉNĚ JE VÍCE

Rozmístění zboží do konkrétních stojanů obvykle zajistí planogramy, nicméně celkové rozložení pokladní zóny by mělo být přehledné, aby v něm zákazník zbytečně netápal. „Obchodník by se neměl snažit pokladní zónu přehltit mnoha položkami. Užší výběr a přehledná čistá prezentace zapůsobí na zákazníka více než chaos,“ upozorňuje Ludmila Zdařilová. Zákazníkovi, který má plné ruce práce se skládáním zboží, je potřeba tyto chvíle co nejvíce ulehčit a uspořádat zónu tak, aby měl vše potřebné nablízku – místo pro placení kartou i hotovostí, odkládací plochu, kde na všechno zakoupené zboží

pohodlně dosáhne, místo pro odložení ručních košíků nebo dnes velmi oblíbených košíků na kolečkách. Zároveň by měl mít zákazník možnost sledovat na displeji markované zboží a mezisoučet.

ZÓNU LZE VYTVOŘIT

Stále častěji se v prodejnách objevují také samoobslužné pokladny. Ubere se několik klasických pokladních boxů a na jejich místo se nainstaluje několikánásobný počet samoobslužných pokladen. Tímto se navýší počet zákazníků odbavených za určitý čas, zkrátí se čekání a personál se může věnovat jiné potřebné činnosti. Zároveň tím ale při klasickém uspořádání samoobslužných pokladen mizí prostor pro impulsní prodej, na který jsme zvyklí u pokladen tradičního typu. „Podle dispozice prodejny se dá nahradit prezentací daného sortimentu na podobně exponovaném místě, třeba u obsluhovaného úseku. Nebo lze zachovat umístění v prostoru před pokladnami, kudy proudí tok zákazníků, a klidně i takový prostor citlivým vedením zákazníka vytvořit,“ dodává Ludmila Zdařilová.

ČEKÁNÍ ZKRACUJE SYSTÉM

Kromě samoobslužných pokladen se při odbavování zákazníků při placení objevují stále nové technologie, které tuto část nákupu urychlují a zároveň zlepšují nákupní zážitek. Jednou z nich je Checkout Manager, který na trh dodává firma Wanzl a jehož používání dokáže snížit čekací dobu zákazníků cíleným nasazením personálu. Hlasové výstupy zákazníci informují o otevírání a zavírání pokladen a personál pokladny může takto volat i vedoucího prodejny nebo pobočky. Zobrazovací jednotka LED slouží jako upoutávka pozornosti v prostoru pokladen a informuje zákazníky o aktuálním stavu pokladny. Systém je jedním ze stavebních kamenů platformy Wanzl connect, je vhodný až pro deset pokladen, ve variantě LAN pak dokáže koordinovat až 80 pokladen.

Pavel Neumann

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN - UTVÁŘENÍ SPOLEČENSKÉHO POUTA

LIDÉ POUŽÍVAJÍ OD NEPAMĚTI RŮZNÉ NÁSTROJE, KTERÉ JIM UMOŽŇUJÍ BÝT SOUČÁSTÍ NĚJAKÉHO SPOLEČENSTVÍ, OD PŘÍLEŽITOSTÍ OSOBNÍHO SETKÁVÁNÍ AŽ PO SOCIÁLNÍ MÉDIA.

“Man is by nature a social animal; an individual who is unsocial naturally and not accidentally is either beneath our notice or more than human. Society is something that precedes the individual. Anyone who either cannot lead the common life or is so self-sufficient as not to need to, and therefore does not partake of society, is either a beast or a god.”
– Aristotle –

Lidé jsou předurčeni k tomu, aby věnovali pozornost přátelům a svým nejbližším. Části mozku zodpovědné za „hodnoty“ a „společenské chování“ se aktivují pouze v těchto případech. Pokud máte se svým zákazníkem společné zájmy, ale nejste propojeni na osobní rovině, nejste na sebe vzájemně emočně vázáni stejným způsobem jako na osoby blízké. **Proto pokud máte v okolí důležité zákazníky a klienty, věnujte se jim i v osobní rovině. Bude tak často efektivnější i váš společný business.**

MLUVENÍ A NASLOUCHÁNÍ

Mozek posluchače se synchronizuje s mozkem přednášejícího, zejména proto, aby bylo možné řečníkovi porozumět. Nenahraditelnou a velmi efektivní formou komunikace je tedy zejména sdělování informací.

Audio a video jsou jedny z nejefektivnějších nástrojů k tomu, aby vám

vaši zákazníci rozuměli. Nespoléhejte pouze na poskytování informací ve čtené formě.

ONLINE INTERAKCE

Lidé očekávají, že online interakce bude mít stejná společenská pravidla jako interakce osobní. Představte si například, že se vaše webová stránka pomalu načítá. Podvědomě to lidé mohou vnímat tak, jako by dlouho čekali na odpověď na pozdrav. Stejně tak pokud budete vyžadovat osobní informace od vašich zákazníků dříve, než získáte jejich důvěru, je to jako byste se ptali na důvěrné detaily ještě před tím, než se seznámíte.

Pokud tedy prezentujete online nebo jinou než osobní formou, vždy se ujistěte, že způsob, jakým informace předáváte, je podobný tomu, který zákazník očekává v osobní interakci.

IMITACE, EMPATIE A ZRCADLENÍ

Vestavěná kapacita pro imitování druhých je zabudovaná v mechanismech mozku. Existuje část mozku, která je zodpovědná za plán akce, než se fyzicky daná akce uskuteční (např. zvednutí ruky). Když vám například začne padat sešit ze stolu, u vás se nejdříve aktivuje centrum plánování tento sešit zachytit a následně se přesune do té části mozku, která je zodpovědná za fyzickou akci, a vy sešit chytíte. Pokud vás pozoruje kolega, automaticky se u něj aktivuje

V zásadě lze rozlišit dva typy společenských vazeb – silné (rodina, přátelé, kolegové, známí) a slabé (známí známých apod.). Lidí tzv. silné vazby zná každý člověk zhruba 100–230, podle typu osobnosti. Z evolučního hlediska toto číslo vychází z počtu lidí v kmenech. Ostatní vazby (slabé) jsou lidé, které neznáme, ale vytváří naši síť kontaktů a zákazníků např. přes sociální média, jako je LinkedIn, Facebook aj.

centrum pro plánování. Tento jev vědci nazývají zrcadlení.

Nejnovější teorie ukazují, že právě tímto způsobem jsme schopni empatie. V praxi to znamená, že pokud chceme ovlivnit chování zákazníků, je nejlepší jim ukázat, jak s produktem či službou zacházet. Podobně efektivní jsou i instruktážní příběhy „Jak na to“.

SMÍCH

Smích je nejlepším nástrojem pro společenské sblížení. Je univerzální pro všechny lidské bytosti a schopnost smát se mají dokonce i některá zvířata. Ač je smích nevědomý, je skvělým nástrojem pro společenskou komunikaci, neboť lidé se málokdy smějí sami. Překvapivě se smích jako přímá reakce na vtip objevuje pouze ve 20 % situací. Zbytek je dán právě sociální interakcí.

Pokud chcete, aby se lidé smáli, smějte se jako první. Smích je totiž velmi nakažlivý a pokud jsou vaši cílovou skupinou dámy, máte vyhráno. Smějí se totiž dvakrát tolik než muži.

ZÁVĚREM

Pokud máte se zákazníky společenskou interakci a vaše mozky se spojí synchronním způsobem, a ještě jste se spolu zasmáli, je společenské propojování na té nejlepší cestě.

Emma Dikyová

www.creative-laboratories.com,
studio@creative-laboratories.com

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

TERCIÁLNÍ OBALY VE VÝROBĚ A PRODEJI POTRAVIN

V CELÉM LOGISTICKÉM ŘETĚZCI BYCHOM SE NEOBEŠLI BEZ OBALŮ TERCIÁLNÍCH, KTERÉ SLOUŽÍ K PŘEPRAVĚ PRODEJNÍCH, OBCHODNÍCH ČI VÝROBNÍCH JEDNOTEK.

Paletizace přináší uživatelům řadu výhod. Díky optimalizaci ložení, transportu a skladování na paletách dochází ke snížení počtu dopravních a skladovacích operací, lepšímu využití skladových ploch, zvýšení rychlosti obrátky zboží a především k výrazným ekonomickým úsporám. Předpokladem je správný výběr palety a stanovení optimálních systémů paletizace. Vlastních palet je celá řada typů nejenom v závislosti na materiálu, rozměru či konstrukci, ale i vratnosti a dalších parametrech. Nejčastěji se lze setkat s paletami v rozměrech euro-palet 1200 × 800 mm a jejich modulech, ale i dalšími velikostmi (1200 × 1000 mm, 1016 × 1219 mm atd.) Zatímco ve stavebnictví se nejčastěji vyskytují v dřevěné podobě, u potravin se takto zjednodušeně nedají klasifikovat. Samozřejmě, že i tady se setkáváme

s dřevěnou paletou, protože má řadu vlastností, kterých v celkovém součtu benefitů jiné typy palet nedosahují. Jen namátkově, dřevěné palety mají vysokou nosnost, jsou snadno opravitelné, stohovatelné, a když k tomu přičteme příznivou cenu, na první pohled vypadají jako bez konkurence. Nicméně v tomto případě by se jednalo jen o velmi povrchní náhled na tyto produkty. Hlavní nevýhodou dřevěných palet pro potravináře je zhoršená možnost zajištění hygienických standardů a někdy i vysoká hmotnost palety. Především z těchto důvodů se používají spíše omezeněji a pro oblast bez přímého kontaktu s potravinou. Naopak plastové a kovové palety jsou dobře omyvatelné, z hlediska materiálů je lze za splnění legislativních předpokladů využít i pro ložení hygienicky náročnějších produktů.

Bez paletizace si moderní výrobu a obchod ve větším měřítku nedokážeme představit. A právě palety jsou základem při vytváření stohovatelných manipulačních a přepravních jednotek, umožňujících využívání příslušných zařízení pro mechanizovanou manipulaci.

PALETOVÁ OPTIMALIZACE POMOCÍ VÝKONNÝCH SW

K optimalizaci ložení využívají dnešní producenti řadu různých logistických SW. Ve světě obalů se nejčastěji využívají SW aplikace, jako jsou např. palOPTI, TOPS Pro, CAPE SYSTEMS (pracuje i jako plug in v rámci konstrukčního SW na výrobu obalů, ArtiosCAD), KOONA apod., na základě daných vstupních parametrů optimalizuje varianty skupinového i spotřebního balení.

Následuje optimalizace rozmístění krabic na paletě a pozdější rozmístění paletových jednotek na další ložné ploše – automobil, sklady apod. I v těchto typech SW lze pracovat ve 2D i 3D a připravovat jednotlivé základní kalkulace. Pro estetickou srozumitelnost přispívá opět i možnost importu grafiky či vymodelování některých typů zboží – např. láhev Coca Coly s etiketou apod. Etikety používané velkými výrobci jsou součástí knihoven či maker. Knihovny obsahují nejen modely zboží, krabic či přepravek, ale především palet. Výsledkem optimalizace může být i porovnání různých variant ložení při skladování či přepravě.

PLASTOVÉ PALETY MAJÍ V SORTIMENTU POTRAVIN SVÉ MÍSTO

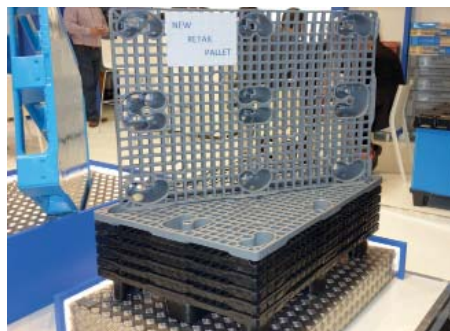
První plastové palety se objevily v 60. letech minulého století ve spojení s masivním rozvojem zpracovatelských plastikařských technologií. Plastové palety se vyrábějí nejen v podobě monomateriálových prostých palet, box-palet a dalších speciálních palet, ale i v kombinacích s jinými materiály. Nejčastěji se využívají



Foto: Jana Žížková

jako hygienické palety v potravinářství (maso, masné výrobky, mléčné produkty, drůbež, ryby, pečivo), v chemickém a farmaceutickém průmyslu. Palety vykazují vysokou životnost, stálou hmotnost a dokonalou rozměrovou stabilitu. Hygienické palety z fyziologicky nezávadných plastů mají vysoké mechanicko-fyzikální odolnosti vůči řadě nežádoucích vlivů a vyznačují se dokonale hladkým a uzavřeným povrchem. Oproti dřevěným paletám se při jejich výrobě nepoužívají žádné spojovací elementy (hřebíky, šrouby), které mohou po uvolnění vést ke zranění uživateli. Nevýhodou je jejich neopravitelnost a někdy i cena. Dnešní výrobci zhodnocují i environmentální hlediska, palety jsou po ukončení své životnosti velmi dobře recyklovatelné.

Výhradním distributorem výrobce Scheller Allibert pro ČR a SR je společnost ArcaBox. V široké nabídce světového giganta palety (nejenom) pro potravináře nechybí. Plastové palety jsou vyráběny procesem vstřikování. Oproti lisovaným výrobkům z odpadového plastu se plastové palety vyznačují nižší hmotností, homogenní strukturou a hladkým povrchem. Hygienické palety z řady Clean Room, BiPP, jsou vyrobeny z materiálu pro styk s potravinami. Řadu standardních i speciálních palet společnost vyrábí i pro nápojový průmysl, včetně vytvářených palet BottleGuard či palet pro KEG sudy. Speciální typy palet, které se vyznačují zejména odolností i při nižších



teplotách a hygienickou konstrukcí, jsou určeny pro masný průmysl (např. palety H1). Plastové palety si nacházejí stále větší oblibu v retailové distribuci zboží. Maloobchodní řetězce jimi nahrazují dřevěné palety. Nutnost oprav, často poškozené zboží a obtížný dohled pomáhají zavádění plastových palet, které dnes můžeme vidět na většině supermarketů. Plastové palety jsou omyvatelné, hygienické, dobře recyklovatelné, nákladově výhodnější a eliminují řadu rizik. K zavedeným dodavatelům plastových palet, boxů či přepravků pro potravináře patří i společnost TBA Plastové Obaly či PPO Group. Unikátní design plastové palety od PPO bez ostrých rohů, hran a otevřených výztuh tvořící „U“ profily, zajišťuje uzavřenou vodotěsnou konstrukci. Hygienické plastové palety jsou dodávány ve třech základních rozměrech: 800 × 600, 1200 × 800 a 1200 × 1000 s regálovými nosnostmi až 1600 kg. Inovačním počinem je paleta od německého výrobce Utz, vyprojektovaná

pro firmu Zentek Pool Systém. Paleta je schválena pro styk s potravinami. V částečně otevřené horní části jsou integrována ergonomická držadla. Aby náklad nesklouzl, je na horní i spodní části namontovaný protiskluzový materiál. Pro zaznamenání všech logistických údajů je paleta opatřena čtyřmi čárovými kódy a dvěma relé RFID. Čárové kódy jsou součástí IML (In mould labelling) etikety, RFID tagy jsou zakotveny v paletových nohách.

NASTAVTE SI PALETOVÝ VOZÍK PODLE SEBE!

V oblasti retailu se hojně vyskytují i kovové palety, včetně intainerů či dalších drátěných variant nástaveb. Palety pak mohou být i ve spojení s boxem/klecí či manipulovatelným podvozkem. Při manipulaci zboží přímo na prodejních jsou využívány buď celokovové či v materiálové kombinaci tzv. rollkontejnery. Ty mohou mít sklopné police, otevíratelné strany, různou formu zabezpečení z hlediska otevírání a uzavírání, půlené stěny apod. Kovové palety patří sice k dražším variantám manipulačních jednotek, zároveň však bezkonkurenčně k nejživotnějším. Hygienické řešení hliníkové palety s hladkým povrchem, snadným čištěním a ližinami pro použití v regálech dodává např. společnost Zarges. Rám a příčky z uzavřených hliníkových profilů s vysokou pevností a odolností proti korozi disponují i možností pojezdu na válečkovém dopravníku.

Rollkontejnery, ale i vychystávací vozíky a další typy manipulačních jednotek prezentovala na říjnovém strojírenském veletrhu v Brně společnost Wanzl. Všechny základní modely lze variabilně přestavět a vybavit pro individuální použití. Pro přepravu a uskladnění v prázdném stavu lze kompaktní kontejnery několika pohyby složit a ušetřit potřebné místo. Pro přepravu velkých a těžkých nebo obtížně přepravitelných předmětů v prodejních společnost nabízí transportní vozíky.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor



IHUB UMOŽNÍ EFEKTIVNÍ SPRÁVU VOZOVÉHO PARKU

DB Schenker společně se svými partnery v Berlíně spustil projekt, který zkoumá potenciál a přednosti využívání elektrických vozidel v rámci vozového parku logistických firem. Přestože se dnes v logistických centrech běžně využívají elektrické vysokozdvížeňové a paletové vozíky, přepravu na delší vzdálenosti zatím většina přepravců elektrickými vozidly nezajišťuje.

Projekt iHub používá inteligentní systém, který vyhodnocuje, kdy je efektivní použít vozidlo poháněné naftou a kdy elektřinou. Pro tento účel spolupracuje DB Schenker se společností Framo, saským výrobcem elektrických kamionů, výrobcem softwaru PTV z Karlsruhe, Fraunhoferovým institutem pro dopravní a infrastrukturní systémy IVI z Drážďan a Institutem pro post-fosilní logistiku z Münsteru. Financování poskytuje Spolkové ministerstvo hospodářství a energetiky.



Foto: DB Schenker

HENKEL VYUŽÍVÁ MODRÉ PALETY JIŽ ČTVRTÝM ROKEM

Společnost Henkel využívá služeb paletového poolingu společnosti CHEP k distribuci svých výrobků nejen po České republice, ale i dalších zemích střední Evropy. Výrobky rozváží na český a středoevropský trh s využitím více než 350 000 modrých palet společnosti CHEP, se kterou zahájil spolupráci v roce 2015. Poolingových služeb začal využívat v červnu v rámci přepravy sortimentu pracích prášků a čistících prostředků, od

prosince pak rozšířil služby i k přepravě kosmetických výrobků.

Henkel pro potřeby distribuce čistících výrobků z vídeňské centrály po České republice spotřebuje více než 100 000 kusů EUR palet. Kosmetické výrobky se pak distribuují z centrálního středoevropského skladu v Pohořelicích, odkud putují do Česka, Slovenska, Maďarska a Rakouska. Henkel k tomu využívá přibližně čtvrt milionu palet formátu euro-palet (1200 x 800) a cca 20 000 palet formátu půl- a čtvrtpalet.



Foto: CHEP

FM LOGISTIC VE FINANČNÍM ROCE 2017-2018 VÝZNAMNĚ ROSTLA

V průběhu posledního finančního roku (1. dubna 2017 – 31. března 2018) společnost FM Logistic vygenerovala příjmy v hodnotě 1,178 mld. eur, což představuje organický růst 9,5 %. Společnost generuje více než polovinu (56 %) svého obrátu službami skladování a manipulace. Oblast přepravy aktuálně tvoří 34 % (13 % nárůst) a obalové služby 10 % tržeb.

Společnost se soustředí na čtyři strategické osy definované ve svém dlouhodobém „akčním“ plánu:

Řízení vztahů se zákazníky: Vzestupný trend v nákladech, související především s nedostatkem řidičů v Evropě a s výraznou mzdovou inflací ve východní Evropě, přivedl skupinu k tomu, aby věnovala zvláštní pozornost změnám u konkrétních projektů, které mají dopad na její ziskovost.

Posílení pilířů podnikání: Prioritou je udržení nadstandardní kvality provozu a jeho další rozvoj. Společnost aktuálně tvoří

pro své provozní manažery školicí plán, který se zaměřuje právě na tuto oblast. Rozvoj dovedností: Společnost se zaměřuje na rozvoj procesů školení a posílení personálního oddělení. Účelem je zlepšit reaktivnost na poptávku po nových zaměstnancích ze strany jednotlivých oddělení a usnadnit začlenění nových zaměstnanců.

Selekce nových zakázek: Po dvou letech silného organického růstu chce skupina zmírnit tempo rozvoje. Bude klást větší obchodní důraz na projekty, které doplňují a udržují strategii skupiny v jednotlivých sektorech.

DACHSER HRADEC KRÁLOVÉ SE STĚHUJE DO NOVÝCH PROSTOR

Mezinárodní logistický provider Dachser převzal nové skladové a administrativní prostory v Hradci Králové. Na celkové ploše 4 760 m² logistických a kancelářských ploch bude královéhradecká pobočka společnosti poskytovat široké spektrum logistických služeb včetně skladování, konsolidace zboží pro regionální a dálkové přepravy i kontraktní logistiku. Dachser působí v Hradci Králové od roku 2006. Nové prostory postavila developerská společnost Linkcity v průmyslovém parku LiNK Hradec Králové na severovýchodě města, v průmyslové zóně Pouchov.

MÖBELIX UMÍSTÍ NOVÝ SKLAD A VÝDEJNÍ MÍSTO DO P3 OLOMOUC

Průmyslový park P3 Olomouc vítá nového nájemce – sklad a výdejnu zboží o rozloze 2 100 m² zde zřídí rakouský prodejce nábytku Möbelix. Nejde o první spolupráci s developerem P3, mateřská firma si již pronajímá sklad v P3 Bratislava a P3 Gottfrieding. Kapacita olomouckého parku je téměř vyčerpaná, kromě Möbelix zde působí např. společnosti Kaufland, Raben Logistic, Trost Auto Service Technik nebo výrobce plastových autodílů Erreka – Plast.

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



ÚSPĚŠNÝ PACK SUMMIT ZAVRŠEN PŘEDÁVÁNÍM CEN OBAL ROKU 2018

PRVNÍ ŘÍJNOVÝ ČTVRTEK BYL VE ZNAMENÍ NEJPRESTIŽNĚJŠÍ ČESKÉ AKCE „OBALOVÉHO“ PODZIMU, MEZINÁRODNÍ KONFERENCE PACKSUMMIT S NÁSLEDNÝM GALAVEČEREM.

Důkazem zájmu o toto prestižní setkání nebyly jen kvalitní přednášky, ale i velké množství účastníků, kteří téměř zaplnili konferenční sál Ústavu molekulární genetiky AV ČR v Praze, kde se akce konala. A protože ani PackSummit ani Obal roku, který je jedinou certifikovanou soutěží na českém trhu, ze které se mohou vítězné exponáty hlásit na světové zápolevní WorldStar (pořádá World Packaging Organisation), nejsou statickou záležitostí, i letos organizátoři připravili inovace, které obě akce oživily. Změnou prošla i organizace jednotlivých bloků přednášek, které nebyly letos koncipovány striktně tematicky, ale na problematiku byl zprostředkován pohled z nejrůznějších oborových stran.

LETEM KONGRESOVÝM SVĚTEM

Kongres byl rozdělen na čtyři bloky, kde v každém prezentovali tři až čtyři odborníci. Po nezbytném zahájení a přivítání všech účastníků kongresu Antonínem Steinbauerem (prezident Obalové asociace SYBA) a Vlado Volkem (CEO SYBA) následoval blok, kde převažovala legislativa. Velká diskuse se rozpoutala po přednášce Jitky Sosnovcové (SZÚ) na téma Prohlášení k obalům a obalovým materiálům pro potraviny. Jedná se o téma pro producenty velmi citlivé, řada záležitostí i z hlediska legislativy je pro odborníky z výroby značně nepřehledná. Písemné prohlášení je totiž nejenom dokumentem vztahujícím se k obalu,

současně je dokumentem propojujícím výrobce potravin a výrobce obalu. Povinností výrobce obalu určeného pro potraviny je prohlášení vydat a na straně druhé je povinností výrobce potravin užít pouze takový obal, ke kterému má příslušné prohlášení. A právě toto se ukazuje jako bolavé místo v systému. Na materiál a záludnosti kolem jeho složení tak, aby byl v souladu s platnými předpisy, se soustředil dopoledne i Johannes Bergmair (PackForce Austria, tajemník WPO). V prezentaci se dotkl i své práce na projektu zacíleném na rizika použití BPA (bisfenol A), ve kterém byli zastoupeni výrobci obalů, polymerů, balených potravin i zástupci retailu. Trendy, možnosti i využití v aktivních a inteligentních materiálech, což je opět horké obalové téma, představil Rudolf Ševčík (VŠCHT).

Z jiného soudku byla přednáška Marcuse Kirschnera z HPE s názvem CASE Express: Exportní balení a paletová výzva. CASE Express je nový typ SW, který využijí především výrobci dřevěných obalů. Druhý dopolední blok přednáškou Radka Aulického (VRV) na problém obalů navázal, i když nikoli z pohledu SW. Prezentace byla zaměřena na obaly pro potraviny a přednášející představil v podstatě Manuál, kterým se lze řídit v případě reklamačního řízení ke skladištním škůdcům.

Horkým tématem jsou obaly pro e-commerce, které zažívají každoroční nárůst poptávky. Především konstrukčními, ale i technologickými vychytávkami se zabýval Martin Hejl (THIMM). Řadu zajímavých



Foto: SYBA

Zlatou cenu předsedkyně poroty si odvezla společnost Boxmaker za reverzní zasilatelský obal pro e-shop.

Obal roku je jedinou certifikovanou soutěží na českém trhu, ze které se mohou vítězné exponáty přihlásit na světovou soutěž World Star for Packaging, kterou pořádá World Packaging Organisation.

nápadů prezentoval přímo i na vzorcích. Obalový průmysl 4.0 není jen pojem, který se hojně nadužívá v médiích, ale skutečnost, se kterou se setkáváme a v budoucnosti v podobě ještě pokročilejších technologií setkávat budeme. Jak lze využívat roli plnohodnotné automatizace, robotizace či internet věcí (IoT) v obalové produkci bylo tématem prezentace Jakuba Vojance a Martena van Rossuma (Siemens). Pánové představili i OS MindSphere, otevřený operační systém a cloudové řešení pro průmyslový internet věcí, který umožňuje využívat technologická data k optimalizaci procesů, snižování nákladů, zvyšování efektivity a produktivity. MindSphere otevírá možnosti ke vzniku nových obchodních modelů a příležitostí v různých oblastech od průmyslové výroby přes energetiku, železniční a silniční dopravu, logistiku až po chytrá města.

Řadu zajímavých materiálů prezentovali Petr Martínek a Roman Mecner (Antalis / Branopac CZ). V nabídce nechyběly moderní typy pečicích papírů, anti slip papíry či vícevrstvé bonbonierové papíry s možností marketingového sdělení. Největší zájem vzbudila novinka, kterou dodává partner Ranpack. Wrap Pack je typ tepelné izolace v podobě tvarovaného recyklovaného papíru, který poskytuje komplexní ochranu produktu.

Po obědě pokračoval program prezentací Markuse Kuglera (Euroblock) na téma kvality palet. V přednášce zohlednil nutnost kvalitních materiálů i komponentů, aby bylo dosaženo správných výsledků při výrobě. Pavel Volek (Signals Network) hovořil na téma Virtuální měny a její paralely. Vedle představení v současnosti velmi diskutované technologie byly predikované i výhledy a dopady při propojení blockchainu s čárovými kódy nebo chytrými paletami.

Cornelia Fehlner (NürnbergMesse) zhodnotila právě ukončený veletrh Fachpack,

který se stal neúspěšnějším ve své historii.

Jako reakci na dnešní zrychlený životní styl vyvinuli v OTK Group ve spolupráci s holandským výrobcem hygienických produktů unikátní jednorázové biodegradabilní balení vlhčených ubrousků (za tento koncept byla udělena i cena Obal roku 2018). Digitálně variabilními daty potištěné obalové řešení představil Josef Oleár (OTK). Spotřebitel nemusí mít obavu z negativního dopadu na životní prostředí. Obal je biologicky rozložitelný. Je vyroben na přírodní bázi, a to z kukuřice a škrobu. Samotný vlhčený ubrousek je též biodegradabilní.

Zatím je naše společnost na prahu Industry 4.0, Michael Rada (IBCSD LAB) se s futuristicky pojatým názvem prezentace – Obaly v době Industry 5.0, soustředil na možnosti světa bez odpadů a plýtvání a jeho fungování z pohledu obalového průmyslu. A jak by měl obal v budoucnu vypadat a co vše by měl splňovat? Pro ukázkou několik shrnutí ze zajímavé prezentace: Obal je vyroben na místě použití. Obal je mezioperační a rostoucí. Obal



Ceny byly udíleny ve všech kategoriích, které v soutěži Obal roku korespondují s kategoriemi obalového mezinárodního „Oskara“, soutěží World Star for Packaging.

je 100% kompostovatelný. Obal je 100% energeticky využitelný. Na obal se nevztahuje poplatek za uvedení obalu na trh... Rozdílnému zákaznickému chování generací X, Y a Z se věnoval Martin Volek (Ipsos). Zvláštní pozornost byla věnována generaci Z, jejíž nejstarší členové postupně vstupují na pracovní trh.

CENY PŘEDSEDKYNĚ POROTY A CENA SYMPATIE

Obalovým galavečerem a udílením cen prováděla moderátorka ČT Daniela Písařovicová. Ceny byly udíleny ve všech kategoriích, které v soutěži Obal roku korespondují s kategoriemi obalového mezinárodního „Oskara“, tedy soutěží World Star for Packaging, kde mívají díky své top kvalitě vysokou úspěšnost právě i české obaly.

Na závěr byly udíleny ceny best-of-the-best – zlatá, stříbrná a bronzová cena předsedkyně poroty, cena Spotřebitele a cena Sympatie. Díky vyrovnané kvalitě přihlášených exponátů byly letos vyhlášeny hned dvě bronzové ceny (Dove 150ml deo/apa, Moravia Cans a Non-stop Dogwear – ramínko na vodítka, DS Smith Packaging CZ), jedna stříbrná (přepravní obal Sardinky, Smurfit Kappa) a zlatá. Zlatou cenu si odvezla společnost Boxmaker za reverzní zasilatelský obal pro e-shopy. U vítězného obalu byla oceněna jak sofistikovaná konstrukce, tak i využití marketingového potenciálu pro oboustranný tisk obalu.

Výsledkem průzkumu agentury Kantar byla cena Sympatie pro lepenkový hrad Feedo (Smurfit Kappa). Cena Sympatie byla udělena za technologii Xerox Iridesse (Xerox Czech Republic).

Příští ročník konference Pack Summit se bude konat ve dnech 31. 10. – 1. 11. 2019.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

LETOŠNÍ FACHPACK S NĚKOLIKA „NEJ“

VELETRH FACHPACK PATŘÍ MEZI STÁLICE VELETRHŮ OBALOVÉHO SVĚTA. DÍKY STRATEGICKÉ POLOZE NORIMBERSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ V NEDALEKÉ VZDÁLENOSTI OD ČESKÝCH HRANIC LÁKÁ ČESKÉ ODBORNÍKY Z ŘAD NÁVŠTĚVNÍKŮ I VYSTAVOVATELŮ.

Letošní veletrh se konal 25.–27. září a ještě před jeho začátkem bylo jasné, že tento ročník bude patřit mezi nejuspěšnější ve své historii. Plocha výstaviště byla vyprodána již půl roku předem, i to je důkaz, že o mezinárodní obalový a logistický veletrh je mezi výrobci i obchodníky enormní zájem a akce se právem řadí mezi nejvýznamnější obalové akce konané v Evropě. Segmentu packaging se totiž nejenom v Německu mimořádně daří. Jen za loňský rok se odhaduje, že bylo v Německu vyrobeno 19 mil. tun obalů. Meziročně tedy produkce vzrostla o 1,1% a prodej obalů dokonce o 4,6%.

ENORMNÍ ZÁJEM BYL I O DOPROVODNÉ AKCE

Letos veletrh navštívilo 45 000 návštěvníků (minulý ročník 41 014). Z důvodu vysokého počtu vystavovatelů byla otevřena i nová hala 8. Veletrh obsadilo 1 644 vystavovatelů (v roce 2016 jich bylo 1 541). O tom, že si veletrh získává ještě silnější mezinárodní status, svědčí i silné zastoupení zahraničních návštěvníků, především z Nizozemska, Polska, Švýcarska, České republiky (na výstavišti se prezentovalo 47 českých vystavovatelů plus další na stáncích nadnárodních společností), Rakouska a Turecka.

FachPack patří k největším veletrhům ve Střední Evropě a je zaměřen nejenom na obaly jako takové, ale i technologie, tisk, materiály, ekologii, logistiku a manipulaci. Nechybí ani rozsáhlé portfolium obalových materiálů, obalů i pomocných obalových prostředků, balicích strojů, etiketovací a označovací techniky, technologií pro potisk a zušlechťování obalů, intralogistiky, obalové logistiky a služeb pro obalový průmysl.

První den veletrhu byl ve znamení předávání německých cen za nejlepší obalová řešení, inovace a technologie, kterou pořádá Deutsches Verpackungsinstitut. German Packaging Award 2018 je tak trochu německá obdoba české národní soutěže Obal roku.

Velkými tématy letošního FachPacku, ať již v rámci prezentací na stáncích, tak i na doprovodných akcích, byla především udržitelnost, digitalizace a smart řešení. Trendy byla i řada zajímavých řešení orientovaných na oblast e-commerce či přímý kontakt s potravinou.

K hojně navštíveným akcím patřilo Pack-Box Forum, kde byla partnerem i česká obalová asociace SYBA. Novou platformou se na základě principu „Dva je více než jeden“ stalo i TechBox Forum, které bylo více orientováno na svět digitálních technologií, ochranu dat či smart obalová řešení. Novinkou bylo vytvoření Pavilonu obalových asociací (za ČR opět zastoupeno SYBA). Návštěvníky zde zvalo k diskusi přibližně deset oborových skupin a asociací z různých evropských zemí (včetně Polska, České republiky, Maďarska, Lotyšska, Nizozemska a Rakouska). Již tradičně se konala diskusní platforma zaměřená na výrobce vlnitých lepenek (Corrugated Cardboard Forum) a mnohé další akce a setkání.

NOVINKY NEBO SPÍŠE INOVACE

Na veletrhu pochopitelně nechyběly novinky, ale hojněji se vyskytovaly spíše inovace jak technologií, tak i obalů,



Novinkou letošního veletrhu FachPack bylo vytvoření Pavilonu obalových asociací. Českou republiku zastupovala Obalová asociace SYBA.

případně alternativní možnosti k produktům. Protože se letošní veletrh tematicky odrážel od myšlenky udržitelnosti a zodpovědnosti výrobce, obchodníka i spotřebitele, promítala se tato témata i do vystavovaných exponátů, technologií či materiálů. Setkat se dalo s biodegradabilními i oxodegradabilními plasty, „kamenným“ papírem i papírem z trávy. Z klasických dodavatelů materiálů nechyběly novinky od Mondi, Antalisu, Stora Enso či MetzaBoard.

I letošní ročník pokračoval ve zvyšování podílu recyklátu při výrobě materiálů a rezonovala i myšlenka sekundárního využití obalů. Trendy u přepravního balení se nedaly úplně jednoznačně stanovit. Stálíci jsou dva hlavní proudy, tedy vratné obaly především z plastu a jednorázové obaly, u kterých se výrobci snaží o monomateriálové varianty, což však ne vždy pokrývá všechny oblasti trhu, jak ukazovala velká řada vystavovatelů na svých stáncích, kde se vlnitá lepenka hojně kombinovala s fixačními vložkami z pěnových plastů. Tento typ balení se na trhu objevuje dlouho. Podle počtu vystavovatelů a zájmu návštěvníků o obaly z kombinovaných materiálů by se však dalo usuzovat na stoupající tendenci těchto obalů ve specifickém sortimentu přepravních obalů. Z důvodů dobré izolace produktu, tlumícím schopností a stlačitelnosti se ostatně pěny (tedy především pěnový PE) užívají jako fixační vložky i u některých typů rigidních obalů z plastů.

Materiálové kombinace zažívají renesanci i u některých typů spotřebitelských obalů. Tento trend se týká i sáčků, kde se řada výrobců vrací k papírovým sáčkům s plastovým okénkem tak, aby spotřebitel mohl na produkt lépe vidět. Inovací je v tomto případě fólie – ať již v podobě ekologické varianty, či využívání tenčích, ale dostatečně pevných fólií, čímž dochází nejenom k ekonomickým úsporám, ale často, v případě green variant, i k eliminaci environmentálních dopadů. Naopak u plastových sáčků dnešní výrobci nabízejí nové typy uzávěrů, které jsou nejenom easy open

či reclosable, ale jsou zároveň i více ergonomické.

Asi největší odezvu z novinek okolo sáčků vzbudil BarrierPack Recyclable od společnosti Mondi Group, který je nejenom bariérový, tedy vícevrstvý typ sáčku, ale zároveň se jedná o plně recyklovatelný obal, který má ambici snižovat množství odpadu vstupujícího do životního prostředí. Vedle nižší spotřeby materiálu s recyklovanou složkou je pro zákazníka komfortní i konstrukce sáčku, především kvůli možnosti jeho opětovného uzavírání. Obal bude ve větším měřítku uveden na trh v roce 2019, ale již teď posbíral řadu cen, včetně German Packaging Award 2018 (kategorie „Sustainability“) či Best Technology Innovation v rámci Plastics Recycling Europe Awards 2018.



Foto: Jana Žižková

Dalším velkým tématem byl design obalů, ať už v podobě dárkových či promotion produktů, tak ve spojení s POS produkcí či etiketami. Nejen do oblasti nových typů obalů pro e-commerce byl kvůli personalizaci a zvýšené míře požadavky po individualizaci produktu zapojen do tvorby designu digitální tisk. Kde všude je možné ho s marketingovým benefitem využít, ukazovali nejenom výrobci obalů, ale i technologií, především skupina HP Indigo.

NENÁPADNÉ VYCHYTÁVKY, KTERÉ USNADNÍ ŽIVOT

Návštěvníky veletrhu zaujaly také „pouhé“ vychytávky, které ale dokáží přinést různé úspory, ať již časové, materiálové nebo finanční. Jedno z takovýchto vylepšení představuje úsporná technologie na výrobu vzduchových fixačních polštářků, které nacházejí své využití nejenom v přepravě, ale i v oblasti e-commerce.

Novinky v lepicích páskách, sloužících především k uzavírání sáčků, prezentoval Supertape Deutschland. Vedle technických aplikací prezentovala firma i pásy, které jsou certifikovány pro přímý kontakt s potravinou, a navíc jsou velmi dobře potiskovatelné. Tento benefit opět dopomáhá k úspěšnější konkurenceschopnosti produktu na trhu. Řadu z nich ocení spotřebitel i z hlediska zpětného uzavírání obalu (reclosable pásy).

SPOTŘEBITEL NA BIO SLYŠÍ

Na FachPacku byl hojně zastoupen segment bioplastů. Mezi novinky patří i Bio PET od společnosti Seufert. I když použití a recyklace je velice podobná jako u konvenčního PET, na výrobu Bio PET bylo použito 30 % granulátu z obnovitelných zdrojů (cukrová třítina), což ocení především klienti, kteří se snaží o co nejvíce udržitelnou výrobu i v oblasti konvenčních plastů.

Nejnovější inovací firmy Watson-Marlow Fluid Technology Group je Bio Pure Q Clamp, což je v tomto případě typ uzavíratelné svorky, kterou lze používat v řadě sanitárních systémů. Jedinečný uzavírací mechanismus zajišťuje rychlé uzavření svorky pomocí jedné ruky, což značně snižuje zatížení obsluhy. Důležitá je skutečnost, že díky oboustrannému mechanismu svorka zůstane uzavřená i v případě, kdy by jedna strana mohla selhat.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

DAŇOVÉ MINIMUM - ČÁST VI. ZÁKLAD DANĚ - POKRAČOVÁNÍ

V DNEŠNÍM PŘÍSPĚVKU SE BUDEME ZABÝVAT STANOVENÍM ZÁKLADU DANĚ U ÚČETNÍCH JEDNOTEK, KTERÉ VEDOU ÚČETNICTVÍ V SOULADU SE ZÁKONEM O ÚČETNICTVÍ Č. 563/1991 SB. VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ, A TO DLE ÚČTOVÉ OSNOVY PRO PODNIKATELE.

Při stanovení základu daně se vychází z ustanovení § 23 Zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP). Problematika stanovení základu daně je velmi komplikovaná, závisí v první řadě na předmětu podnikání každé účetní jednotky, ale také na různých změnách týkajících se každé účetní jednotky, které proběhly v průběhu zdaňovacího období.

Výčet ekonomických aktivit a obchodně právních vztahů, které mohou v průběhu účetního období nastat a mohou ovlivnit základ daně, je velmi rozsáhlý, proto se zaměřím pouze na několik základních úprav výsledku hospodaření.

Výsledek hospodaření se zvyšuje, nebo snižuje v souladu s ust. § 23 odst. 3 o:

- Částky neoprávněně zkracující, nebo zvyšující příjmy.
- Částky, které jsou zahrnuty v účetních nákladech, ale dle zákona o ZDP nelze tyto položky zahrnout do daňově uznatelných nákladů. Zde se např.

jedná o rozdíl mezi uplatněním účetních odpisů hmotného majetku a daňově uznatelnou výší odpisů, nebo o poskytnutí cestovních náhrad nad limit stanovený zákonem.

PŘÍKLAD 1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

- Částky uplatněné v předchozích zdaňovacích obdobích.
- Částky, kterými se prováděla oprava chybného zaúčtování předchozích let.
- Částky pojistného na sociální

zabezpečení a veřejné zdravotní pojištění, které je zaměstnavatel svým zaměstnancům povinen srazit, avšak tyto sražené částky neodvedl do konce měsíce následujícího po uplynutí zdaňovacího období nebo jeho části. Pokud právnická osoba vede účetnictví v běžném účetním období, tj. v kalendářním roce, pak posledním datem pro zahrnutí všech sražených položek pojištění sražených zaměstnancům do daňově uznatelných nákladů je 31. 1. následujícího roku (pro rok 2018 to bude 31. 1. 2019). Pokud poplatník do tohoto data neodvede veškeré pojištění sražené zaměstnancům, musí tedy o všechny nezaplacené položky pojištění navýšit základ daně. **Pokud toto pojištění poplatník uhradí v následujícím roce**, bude si moci základ daně naopak v roce úhrady **dlužné pojistné opět uplatnit do daňově uznatelných nákladů**.

PŘÍKLAD 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

■ Přijaté úhrady smluvních pokut, úroků z prodlení, poplatků z prodlení, penále a jiných sankcí vyplývajících se závazkových vztahů u věřitele, pokud byly v předchozích letech položkou snižující výsledek hospodaření. Za úhradu se považuje i vzájemný zápočet pohledávek.



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC LISTOPAD 2018

Datum	Typ platby	Popis
9. 11. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za říjen 2018.
	Spotřební daň	Splatnost daně za září 2018 (mimo spotřební daně z lihu).
20. 11. 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 říjen 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za říjen 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2018.
26. 11. 2018	Spotřební daň	Spotřební daň za září 2018 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za říjen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně např. z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za říjen 2018 (pokud vznikl nárok).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za říjen 2018.
31. 11. 2018	Daň z nemovitých věcí	Splatnost 2. splátky daně u poplatníků, kteří mají vyšší daňovou povinnost než 5000 Kč.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za říjen 2018.

PŘÍKLAD 3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

■ Částku zrušené rezervy, kterou společnost tvořila v souladu se zvláštním zákonem. Jednou ze zákonných rezerv je tvorba rezervy na opravy hmotného majetku v souladu s ust. § 7 Zákona o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů.

PŘÍKLAD 4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

■ Částku vzniklou v důsledku změny účetní metody. Klasickým příkladem je přechod z účetnictví na daňovou evidenci.

■ Částky bezúplatných příjmů (darů), které nebyly účtovány do výnosů, které nejsou osvobozeny od daně z příjmů, nebo pokud se nejedná o dary účelově obdržené na pořízení hmotného majetku nebo na technické zhodnocení.

■ Částku neuhrazeného závazku zachyceného v účetnictví dlužníka odpovídajícího pohledávce, od jejíž splatnosti uplynulo 30 měsíců nebo se promlčela. Jedná se o závazky, které byly uplatněny do daňově uznatelných nákladů. Pokud tedy poplatník (dlužník) eviduje takové závazky, musí je zdanit. Pokud poplatník takové závazky v průběhu roku neodepsal přímo v účetnictví, musí tyto nezaplacené závazky dodat mimo účetnictví až v rámci vyplňování daňového přiznání. Dodanění se nevztahuje na závazky dlužníka, který je v úpadku.

■ Výše dluhu zachyceného v rozvaze, který zanikl jinak než splněním, započtením, splynutím práva s povinností u jedné osoby druhou. Jedná se např. o situaci, kdy byl finanční instituci splacen úvěr pouze částečně a zbývající část byla účetní jednotce prominuta.

■ Částku uplatněnou v předchozích účetních obdobích jako odpočet na podporu odborného vzdělávání nebo

jako odpočet na podporu výzkumu a vývoje, pokud následně došlo k porušení podmínek pro jeho uplatnění, a to ve zdaňovacím období, za které se daňové přiznání podává, ve kterém k porušení došlo. Jedná se např. o situaci, kdy bylo zaměstnancům společnosti zaplacené školné za účelem zvýšení kvalifikace. Toto školné bylo daňově uznatelným nákladem. V následujícím účetním a zdaňovacím období zaměstnanec nesložil předepsané zkoušky, nepokračoval ve studiu a z tohoto důvodu pozbyla částka vynaložená na zvyšování kvalifikace tohoto zaměstnance opodstatnění. V roce přerušení studia musí tedy poplatník (zaměstnavatel) výsledek hospodaření o tuto částku navýšit.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková,
účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 12/2018
69 Kč / 2,90 €

- To nejzajímavější ze semináře Vybavení prodejen
- Konvence z pohledu prodeje i sortimentu
- Vše pro bezpečnost zboží i zákazníka
- Dehydratované potraviny

RETAILNEWS



PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zasílání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

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.

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

