

RETAILNews

Ročník VIII, 12/2018

69 Kč / 2,90 €

To nejzajímavější
ze semináře
Vybavení prodejny

Rok 2018: obchodu
se daří, akční
prodeje přetrvávají

Nejsou lidi?

Nedávejte zlodějům
to, co jim nepatří



Jak má vypadat účinný compliance program, vysvětluje
JUDr. Roman Felix z advokátní kanceláře Felix a spol.



VÁNOČNÍ INSPIRACE

DARUJTE ROČNÍ PŘEDPLATNÉ ČASOPISU KOSMETIKA & WELLNESS

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



KOSMETIKA & Wellness

ČAS ADVENTU, ALE I BILANCOVÁNÍ



Opět máme prosinec, čas adventní, čas předvánočních nákupů, čas k zamyšlení. Prosinec je také čas bilancování. Vzhledem k tomu, že obchodu se v letošním roce dařilo, je letošní osmičkový rok nejen rokem historických výročí, ale také rokem spokojeného zákazníka, který sahal do peněženky více než kdy jindy. Doufejme, že mu nákupní optimismus i plné peněženky vydrží i v roce 2019, a nejen v něm. Každé pozitivum vyvažuje i nějaké negativum. Nejen v případě obchodu je to nedostatek pracovníků. Vedle slevové spirály tak máme také mzdovou spirálu... Vyšší mzdu si přeje samozřejmě každý a svým zaměstnancům ji přeje také každý, pokud mu to jeho ekonomická situace dovoluje. A v tom je právě háček. Ne každá firma si může dovolit platit svým lidem více. O vývoji obchodu v letošním roce i jeho hodnocení od samotných obchodníků se více dočtete v rubrice Obchod.

Obsáhlý článek přináší nejzajímavější informace ze 3. ročníku semináře Vybavení prodejny, který Retail News za podpory partnerů uspořádal 7. listopadu.

Nevynechali jsme samozřejmě ani pravidelná sortimentní témata nebo informace z obalového světa a logistiky. A máme pro vás i pozvánky na špičkové akce ve svém oboru v roce 2019, kterými jsou počátkem února v pořadí již 25. Retail Summit a v listopadu pak konference SpeedCHAIN, která chystá zajímavou inovaci.

Za sebe i celý tým časopisu Retail News vám děkuji za letošní spolupráci a přízeň, kterou jste nám věnovali. Doufám, že ji zachováte i v nadcházejícím roce a budeme pro vás i nadále zajímavým a užitečným zdrojem informací.

Přeji vám krásné Vánoce a všechno nejlepší do roku 2019!

P. S. Chcete-li si zajistit pravidelné zaslání tištěného časopisu, objednejte si jednoduše předplatné na rok 2019, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník VIII., 12/2018

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:

Felix a spol.

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. 12. 2018
MK ČR E 20759

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

INZERCE



angel POS
AP-3500
Vaše nová pokladna
Vysoký výkon a stylový design

- Vhodná do restaurací, barů a prodejen
- Rychlý procesor a odolná dotyková obrazovka




VEKOB U Plynárny 99, 10100 Praha 10
Tel: +420 724 478 686 email: obchod@vekobs.cz

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Opravdu i naše firma potřebuje compliance program?
Rozhovor s JUDr. Romanem Felixem z advokátní kanceláře Felix a spol.

12 TRENDY & TRHY

Za vánoční dárky utratíme letos více
Muži vypijí takřka 8 půllitrů piva týdně, ženy skoro 3
29 % Čechů využívá chytré telefony a tablety k mobilní platbě
Prací prostředky a aviváže kupujeme v akcích
Více než polovina Čechů používá sociální sítě

14 TÉMA

Investice do remodelingu dávají smysl
To nejzajímavější ze semináře Vybavení prodejn, který se konal 7. listopadu 2018

20 OBCHOD

Rok 2018: obchodu se daří, akční prodeje přetrvávají
Bilancování letošního roku očima obchodníků
Program jubilejního 25. Retail Summitu zveřejněn
Zaměstnanci očekávají pohodu, zážitky a vyšší smysl
Nejsou lidé?
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory obchodních řetězců SOCR ČR
Spolupráce založená na datové důvěře bude konkurenční výhodou
Německo: četnost nákupů klesá, tržby rostou
Šest dimenzí zážitkového retailu
Luxusní značky se stále více spoléhají na e-shopy
Pojízdná prodejna a on-line se nevyklučují

42 SORTIMENT

Konvenience znamená komplexní přístup
Dehydratované potraviny: netradiční chutě a zdravější složení
Konzervami si rádi usnadňujeme přípravu běžných jídel

44 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Nedávejte zlodějům to, co jim nepatří
In-store komunikační design – lidé a digitální svět

51 OBALY & TECHNOLOGIE

Innovation & Sustainability Awards ovládli Češi
Konzervy jsou věčné!

54 IT & LOGISTIKA

Zásilkovna přepravila za 10 měsíců letošního roku téměř 7,8 mil. zásilek
Autonomní elektrický nákladní vůz T-pod poprvé v ostrém provozu
Skupina GLS získala stříbrné hodnocení EcoVadis
E-commerce živí i nákupy ze zahraničí
SpeedCHAIN potvrdil svoji pozici na českém logistickém trhu

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Minimální a zaručená mzda od roku 2019

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Dean Drobot



ŠŤASTNÉ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ NOVÝ ROK

PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU

RETAILNews

www.retailnews.cz

CPI PROPERTY GROUP ČESTLICKÉ OBCHODNÍ CENTRUM SPEKTRUM NAHRADÍ STRIP MALL

Praha/ek – Investičně-reální skupina CPI Property Group (CPI PG) postaví na místě čestlického OC Spektrum nové obchodní centrum s prvky moderního minimalismu. Nové Spektrum se bude vymykat standardům obdobných projektů, proto pro něj CPI PG volí název strip mall, pro který je typický otevřený koncept nakupování a také princip „convenience shopping“. Současné Spektrum zavře na konci června příštího roku. Celková investice dosáhne 300 mil. Kč a nové centrum bude otevřeno před Vánocemi roku 2020.

Nové Spektrum nabídne do 20 prodejních jednotek a 6 600 m² pronajímatelné plochy. Budova nabídne budoucím nájemníkům vestavbu duplexů, tedy druhého patra, kterým mohou rozšířit prodejní plochu. Prémiovost nového Spektra podtrhne také okolní zeleň ve skladbě 30 druhů rostlin a 4 druhy stromů.



Foto: CPI PG

GREEN BRANDS MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE OCEŇUJÍCÍ UDRŽITELNÉ PODNIKÁNÍ OTEVŘELA POBOČKU V ČR

Praha/ek – Mezinárodní organizace Green Brands, spojující spotřebitele i podniky v boji proti změnám klimatu při ochraně životního prostředí a v rozvoji udržitelného podnikání, zahájila své působení v České republice. Od letošního listopadu ve spolupráci s nezávislými a mezinárodními institucemi a odbornou porotou oceňuje odpovědné a udržitelné značky, tedy společnosti, produkty,

služby, iniciativy či osobnosti, které prokazatelně jednají podle zásad udržitelného rozvoje a přispívají tak významnou měrou k ochraně životního prostředí.



Foto: Green Brands

JYSK REKORDNÍ VÝSLEDKY V ČESKÉ REPUBLICCE

Praha/ek – S obratem 3,3 mld. Kč a EBITem 639 mil. Kč dosáhl Jysk v České republice za finanční rok 2017/2018 rekordních výsledků. Jedná se o nárůst obratu ve výši 306 mil. Kč a 12 % oproti předchozímu finančnímu roku. Prodej se zvýšil hlavně v oblastech, jako je nábytek, příkrývky a polštáře. Pozitivní výsledky společnosti v České republice jsou součástí úspěchu celé skupiny Jysk, která operuje ve více než 2 600 prodejnách v 50 zemích s rekordním obratem 3,577 mld. EUR a EBITem 474 mil. EUR. První prodejna v České republice byla otevřena v roce 2003 a nyní má Jysk v Česku 84 prodejen a 626 zaměstnanců.

DRUŽSTVO CBA HOBBYMARKET KINEKUS DOSÁHNE TRŽEB 20 MILIONŮ

Šumperk/ek – Šumpeřský hobbymarket Kinekus, který je součástí Družstva CBA, dosáhl za téměř půl roku svého fungování tržeb ve výši 15 milionů korun. Do konce roku by podle předsedy družstva Romana Mazáka měl překonat hranici 20 milionů. „Na to, že jsme nevyužívali reklamu nějak intenzivně a znalost této značky v Česku nebyla vysoká, jsou výsledky velmi dobré. Ze zkušeností na

Slovensku předpokládáme meziroční růst tržeb o 20 procent, a to po dobu následujících tří let,“ řekl Roman Mazák. První čistě ziskový by podle něj měl být až rok 2020, především z důvodů vysokých investic do šumpeřské prodejny. Kinekus je jednou z největších franšizových sítí na Slovensku, kde má více než desítku velkých průmyslových prodejen. Na českém trhu působí od konce letošního května.

ALZA.CZ NOVĚ S VLASTNÍ ZNAČKOU ALZAPOWER

Praha/ek – Největší český internetový prodejce Alza.cz rozšířil sortiment o vlastní značku – zatím o IT a elektro příslušenství. Pod názvem AlzaPower už nabízí baterie, nabíječky nebo datové kabely, další produkty budou postupně přibývat. Privátní značka je k dostání ve všech zemích, kde Alza působí. Na AlzaPower už brzy naváže i privátní brand hobby vybavení. Další informace budou oznámeny na jaře příštího roku. S myšlenkou privátní značky pracuje lídr českého e-commerce už delší dobu – příkladem je třeba vlastní řada herních PC sestav Alza GameBox. S AlzaPower se teď nově zaměří i na oblast energie a nabíjení.



Foto: Alza

DECATHLON PRVNÍ OBCHOD V ÚSTECKÉM KRAJI

Teplíc/ek – V teplické Olympii, která patří realitní skupině CPI Property Group, otevřel 23. listopadu Decathlon první prodejnu v Ústeckém kraji. Ta nabízí



JUDr. ROMAN FELIX

roman.felix@akf.cz

JUDr. Roman Felix získal během svého dlouholetého profesního působení v justici, bankovním sektoru a advokacii rozsáhlé zkušenosti napříč jednotlivými právními obory, které zúročuje v rámci své odborné praxe. Spolu s dalšími kolegy, zejména odborníky na trestní agendu, se rovněž věnuje tvorbě compliance programů.

Compliance programy jsou vhodně nastavená vnitřní pravidla a opatření, reflektující požadavky zákona a formulující etické principy společnosti. Zakládají možnost právnické osoby vyvinut se z odpovědnosti za spáchání protiprávního činu, který v rámci činnosti společnosti spáchá jednatel, člen představenstva či zaměstnanec.

Nechte si od nás sestavit compliance program na míru:

- analýza rizik
- pravidla proti korupci a diskriminaci na pracovišti
- etický kodex společnosti
- zpracování vnitřních předpisů se zaměřením na prevenci a předcházení škodám a sankcím
- problematika BOZP
- pravidla nakládání s daty a osobními údaji (GDPR)
- pravidla proti nekalosoutěžnímu jednání
- školení předních specialistů na korporátní, pracovní a trestní právo

Jsme členy mezinárodních sítí advokátních kanceláří:



Právní asistence při tvorbě compliance programů

Felix a spol. Advokátní kancelář, s.r.o. U Nikolajky 5, Praha 5 T: +420 251 081 111

www.akf.cz

širokou škálu sportovního vybavení, oblečení a obuvi na pronajaté ploše 1600 m². Otevření Decathlonu je součástí komplexní modernizace centra s rozpočtem přesahujícím 500 mil. Kč, která počítá s rozšířením počtu obchodních jednotek ze současných 70 na více jak 80. Modernizace se dotkne všech částí centra od podlah, podhledů, toalet až po jídelní zónu, či dojde k vytvoření moderních relaxačních zón. Díky přestěhování domu nábytku ASKO do vlastní budovy v blízkosti centra se navíc uvolnil prostor, kde vznikne rozsáhlý zábavní park pro děti. Obchodní centrum Olympia Teplice bylo otevřeno v roce 2000 a následně rozšířeno v roce 2008. Centrum momentálně nabízí více jak 70 prodejen a poskytovatelů služeb na prodejní ploše přesahující 32 000 m².

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO

NEZISKOVÉ ORGANIZACE ZE ZEMÍ V4 BUDOU SPOLUPRACOVAT NA PODPOŘE FAIRTRADE

Brno/ek – Fairtrade Česko a Slovensko (CZ/SK), Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska (PL), Nadácia Integra (SK) a Association of Conscious consumers (HU) budou spolupracovat na podpoře konceptu Fairtrade ve všech čtyřech středoevropských zemích. Zástupci zmíněných organizací to oznámili u příležitosti čtvrté Národní fairtradové konference, která se konala počátkem listopadu v brněnském Impact Hubu.

„Globální tržby za prodej fairtradových výrobků rostou a v loňském roce poprvé

překročily hranici 8 miliard euro. Stejně tak se zvyšuje zájem o udržitelnou spotřebu mezi zákazníky. Ve 150 zemích světa je dnes k dispozici více než 30 tisíc výrobků s certifikací Fairtrade,“ říká Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko. Mezi nejžádanější fairtradové produkty patří káva, kakao, čokoláda, čaj, banány či bavlna. Nabídka v regionu střední Evropy je ale v porovnání se zeměmi západní Evropy stále relativně malá.

LIDÉ

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), byl zvolen do představenstva evropského sdružení obchodníků **EuroCommerce**. Jeho jmenování do evropských struktur bude znamenat posílení pozice českých podnikatelských aktivit i možnost rychlého přenosu informací z EuroCommerce do odvětví obchodu v České republice.

Mezinárodní logistický provider **Dachser Czech Republic** opouští generální ředitel a předseda představenstva Petr Kozel, který odchází do penze. Od ledna 2019 převezme jeho roli **Jan Pihar**, který dosud řídí největší pobočku společnosti v České republice – Dachser Kladno. Vystudoval Fakultu managementu a ekonomiky VUT v Brně. Profesionální dráhu zahájil u společnosti Dachser v roce 2004.

Novým obchodním ředitelem společnosti **Stock Plzeň-Božkov** se stal **Jan Říha**. Přichází z pozice obchodního ředitele společnosti Coca-Cola HBC CZ/SK, kde za 25 let prošel dvanácti různými pozicemi v obchodě, zákaznickém servisu a trade marketingu.

Od října je novým marketingovým ředitelem společnosti **Emco Kamil Varhánek**. Ten dosud zastával funkci senior brand manažera největší produktové kategorie – Mysli. Martin Jahoda, který pozici marketingového ředitele zastával téměř tři roky, přechází na pozici ředitele exportu.

PRODEJNY POTŘEB PRO DOMÁCÍ MAZLÍČKY MOHOU SOUTĚŽIT O TITUL PET SHOP 2019

Mohou menší kamenné prodejny obstát v konkurenci internetových prodejců a velkých supermarketů? Ukazuje se, že prodejci krmiv a potřeb pro domácí zvířata tuto bitvu zdaleka nevzdali. Nyní mohou soutěžit o zcela nový titul PET Shop roku 2019.

V soutěži se hodnotí celková úroveň prodeje, vizuální stránka prodejen, kultura prodeje, pestrost sortimentu, ale i akce pro zákazníky, vstřícnost k přítomnosti domácích mazlíčků v prodejně nebo úroveň komunikace.

Do soutěže se mohou přihlásit nezávislé (neřetězcové) maloobchodní prodejny z České republiky a ze Slovenska prostřednictvím přihlášky na webu Blue Events a PETmedia (www.blueevents.eu a www.petmedia.cz), a to nejpozději do 31. 1. 2019, e-mailem nebo poštou na adresu: vaskovicova@petmedia.cz, Marcela Vaškovicová, Trivia Group s.r.o., U Vinohradské nemocnice 6, 130 00 Praha 3.

Výsledky pořadatelé vyhlásí na odborném setkání **Friends of Pets 2019**, které se bude konat 3. dubna 2019

v prostorách KC City Praha. Prvních 10 finalistů získá na akci vstup zdarma a certifikát pro prodejnu splňující standard kvalitní obsluhy zákazníků. První tři nejlepší prodejny budou odměněny věcnými cenami od partnerů soutěže a titulem PET Shop roku 2019.



Foto: Blue Events

Smurfit Kappa FOR Better Planet Packaging

Lidstvo zaplavuje planetu odpady, o tom bohužel není sporu. Leckteří by současný stav dokonce nazvali celoplanetární krizí. Jako takový lakmusový papírek fungují světové oceány a míra jejich znečištění. Ať chceme, nebo ne, většinu odpadu v mořích a oceánech dnes tvoří plasty.

Největší část (39,9 %) z toho představují plastové obaly. V mořích a oceánech světa končí mnoho odpadků z různých materiálů, ale plasty (až na výjimky) bohužel vydrží stovky let, než se ve vodě rozloží. Speciální skupinou plastů, kterou je relativně snadné odbourat, jsou plastové produkty a obaly na jedno použití.

SMURFIT KAPPA PŘICHÁZÍ S INICIATIVOU BETTER PLANET PACKAGING

A ZÁVAZKEM JEŠTĚ VÍCE PŘÍSPÍVAT K UDRŽITELNÉMU ZPŮSOBU BALENÍ A OCHRANY PLANETY.



CO PŘESNĚ JE INICIATIVA BETTER PLANET PACKAGING?

Je to cesta, jak učinit obaly ještě více udržitelnými. Základními aspekty by měla být recyklovatelnost, obnovitelnost a odbouratelnost. Nestačí materiál recyklovatelný pouze za určitých velmi specifických podmínek, ale důležité je, aby byl reálně recyklován.

Opravdu udržitelný obal by neměl v žádném případě znečišťovat nebo jakkoliv ničit planetu. A to především na konci své životnosti, ať už je kolikrát chce recyklován, nebo prošel industrial upcyclingem. Udržitelný obal by se spíše než odpadem měl stát recyklovanou surovinou. Pokud už se ale odpadem stane, pak má být snadno biologicky odbouratelný.

PLASTY JSOU ALE LECKDY NEJLEPŠÍM ŘEŠENÍM

Samozřejmě víme, že určité vlastnosti plastu jako materiálu jsou nenahraditelné. Plast je odolný, lehký, nekonečně tvarovatelný, má bariérové vlastnosti pro tekutiny i plyny a je v podstatě levný. Na druhou stranu je neobnovitelný, není biologicky odbouratelný, recyklovatelnost je diskutabilní a reálná míra recyklace je nízká. Rozkládá se na mikroplasty a při jeho spalování vznikají toxiny.

PLAST JE TEDY ZLO?

Není zlo, ale z environmentálního hlediska je zbytečný především jednorázový obal z plastu, který je nahraditelný jinou materiálovou alternativou. Někdy je to sklo, jindy kov a také samozřejmě papír. V moři se například papír rozloží v řádu týdnů.

NENÍ UŽ OBAL PŘEŽITEK?

Obal chrání 10x více zdrojů, než sám spotřebuje, takže obal jako takový je dobrý a potřebný. Chytrě navržená konstrukce dokáže ušetřit náklady, čas i životní prostředí, a proto je volba správného obalu klíčová.

PROČ VÝROBCE PAPÍROVÝCH OBALŮ, TEDY Z UDRŽITELNÉHO ZDROJE, BIJE NA POPLACH?

Protože vidíme, že je stále prostor pro snižování dopadu obalu na životní prostředí. Stále je mnoho příležitostí nahradit plast, pěnové výplně, bublinkové fólie řešením na bázi papíru. Roste počet reálných případů, kdy jsme dokázali eliminovat nebo redukovat množství použitých plastů. Příkladem jsou naše šetrnější obaly, kdy separace jednotlivých materiálů byla mnohem snazší. Firmy si čím dál více uvědomují společenskou zodpovědnost a jsou otevřenější diskusím.

**Bojujme společně proti odpadu
jako takovému, předimenzovaným
obalům a zbytečným plastům.
Mysleme na budoucnost.**

www.smurfitkappa.cz



OPRAVDU I NAŠE FIRMA POTŘEBUJE COMPLIANCE PROGRAM?

ZÁJEM SPOLEČNOSTÍ O COMPLIANCE PROGRAMY „NA MÍRU“ ROSTE. PROČ A JAKÝ COMPLIANCE PROGRAM BY SPOLEČNOST MĚLA MÍT, NA TO ODPOVÍDÁ JUDR. ROMAN FELIX Z ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE FELIX A SPOL., JEDNÉ Z NEJDÉLE PŮSOBÍCÍCH KANCELÁŘÍ NA ČESKÉM TRHU.

Jaké výhody může zavedení compliance programu právnické osobě přinést? Zásadní. Při jeho vhodném nastavení a efektivní aplikaci znamená nejen přidanou atraktivitu a důvěryhodnost pro smluvní partnery, ale zejména pak beztrestnost, pakliže by mělo dojít na trestní stíhání.

■ Pane doktore, jak byste vysvětlil pojem compliance?

Pojem „compliance“ překládáme jako „dodržování“ či „soulad“. Stručně řečeno, jde o pravidla, jejichž dodržování má zajistit soulad jednání právnické osoby s právními předpisy. Compliance program je tedy souhrn vnitřních pravidel reflektující požadavky právních předpisů a formulující etické principy fungování právnické osoby, přičemž cílem je

zamezit negativnímu dopadu protiprávního jednání fyzických osob činných v právnické osobě. Správně nastavený compliance program zakládá možnost právnické osoby vyvinut se z trestní odpovědnosti za trestné činy spáchané těmito fyzickými osobami v rámci činnosti, kterou pro ni vykonávají.

■ Jak se dostaly compliance programy do českého právního prostředí?

Jako zcela nový právní institut byla trestní odpovědnost právnických osob zavedena do našeho právního řádu v roce 2011 zákonem č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim. Do té doby jsme znali pouze trestní odpovědnost fyzických osob jako přímých pachatelů trestných činů. Compliance programy jsou reakcí právě na zavedení trestní odpovědnosti právnických osob a na následné poskytnutí možnosti právnické osobě se z trestněprávní odpovědnosti vyvinut.

Každý se asi zeptá, jak mohou právnické osoby páchat trestnou činnost. Zákon v tomto případě vychází z tzv. principu přičitatelnosti. Má se za to, že trestný čin je spáchán právnickou osobou, jestliže kdokoliv, kdo vykonává rozhodující vliv na její řízení, nebo zaměstnanec či osoba v obdobném postavení, při jednání v rámci své činnosti pro právnickou osobu spáchá některý z vybraných trestných činů uvedených v trestním zákoníku.

■ Jak hodnotíte změnu právní úpravy trestní odpovědnosti právnických osob provedenou v roce 2016?

Jako naprosto klíčovou. Do přijetí novely č. 183/2016 Sb. nikdo zákon o trestní odpovědnosti právnických osob moc nevnímal, zahájených trestních stíhání bylo minimum.

Novela razantním způsobem rozšířila katalog stíhatelných trestných činů. A jsou to nejen úmyslné trestné činy, ale i trestné



Foto: Blue Events

činy nedbalostní. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že na trestní stíhání právnických osob se aplikují shodné zásady, jako je tomu u fyzických osob, tedy i zásada oficiality. To znamená, že není na úvaze policie či státního zástupce, kterou právnickou osobu stíhat bude a kterou nikoli, ale při zjištění, že byla naplněna některá ze skutkových podstat trestných činů, je zde úřední povinnost zahájit trestní stíhání též proti právnické osobě. Novelizace také doplnila již zmíněné „vyvíňovací“ ustanovení § 8 odst. 5, podle kterého se právnická osoba trestní odpovědnosti zproští, pokud vynaložila veškeré úsilí, které na ní bylo možno spravedlivě požadovat, aby spáchání protiprávního činu zabránila. A právě jednou z hlavních možností (a asi tou nejpodstatnější), jak se z trestní odpovědnosti vyvinut, je prokázat, že právnická osoba přijala funkční a účinný compliance program a chová se podle něj. Vezměme jako příklad třeba trestný čin ublížení na zdraví z nedbalosti. Dříve za poškození zdraví nesprávným léčebným postupem (non lege artis) mohl být stíhán pouze konkrétní lékař, nyní lze ale stíhat i zdravotnické zařízení. Tím jsou však ve své podstatě trestání kolektivně i všichni ostatní lékaři odsouzeného zdravotnického zařízení, ať už ekonomicky, nebo reputačně. A především v takovýchto případech může kvalitní a účinný compliance program pomoci.

■ Může být jednotný compliance program nadnárodní společnosti přímo aplikovatelný na pobočku v České republice?

Česká republika byla jednou z posledních evropských zemí, která princip trestní odpovědnosti právnických osob zavedla. Logicky tedy máme podstatně méně zkušeností s vytvářením účinných compliance programů, než je tomu v zemích s mnohaletou tradicí dovozování trestní odpovědnosti právnických osob. Přesto asi nelze bez dalšího převzít compliance program zahraniční mateřské společnosti, aniž by bylo třeba jej lokalizovat a konkretizovat.

Základní etické principy podnikání nadnárodní společnosti by měly obstát i v České republice. Pokud ale jde o konkrétní podmínky, např. jak má být compliance program implementován do organizační struktury české společnosti, jak předcházet trestné činnosti, jak identifikovat riziková jednání, jaká nápravná opatření jsou odpovídající v lokálních podmínkách, neumím si představit, že by pouze překlad zahraničního textu měl svým obsahem a podmínkami šanci obstát jako pádný argument pro vyvinění.

■ Jak má účinný compliance program vypadat, co by měl obsahovat a jaké výhody může jeho zavedení právnické osobě přinést?

Především nesmí být formální a nesrozumitelný. Též nestačí převzít compliance program jiné právnické osoby nebo některý ze „vzorových“ textů nabízených v komerčně šířených příručkách. Aby byl skutečně funkční, musí být individualizován pro konkrétní právnickou osobu, musí zohledňovat její velikost, organizační strukturu, oblast podnikání atp. Dále musí být zajištěna účinná implementace compliance programu, zejména formou průběžného proškolení a prověřování znalostí, monitorování potenciálně rizikových situací, prevence a detekce porušení předpisů, a v neposlední řadě je pak důležité přijmout účinná opatření k odstranění závadového stavu. Compliance program je, stejně jako jakýkoli jiný vnitřní předpis, živá materie, jeho obsah musí aktivně reagovat na zkušenosti, legislativu, změny v podnikání atp. Je též vhodné zmínit, že vedle „univerzálních“ compliance programů se začínají v poslední době objevovat i programy specializované, typicky pro oblast hospodářské soutěže a veřejných zakázek nebo pro oblast ochrany osobních údajů.

■ Kolik padlo pravomocných trestů od roku 2012, kdy zákon o trestní odpovědnosti právnických osob vstoupil v účinnost? Jaké jsou nejčastěji stíhané trestné činy a jaké sankce jsou zpravidla ukládány?

Právnická osoba může být stíhána např. za trestné činy majetkové (např. daňové, při správě majetku), trestné činy související s veřejnými zakázkami, trestné činy proti autorskému právu (např. nelicencované užití software), trestné činy páchané v rámci zaměstnaneckých vztahů (např. mobbing či bossing), trestné činy korupční povahy a trestné činy podvodné (např. úvěrové, dotační, pojistné podvody).

Podle mých informací bylo od roku 2012 do konce roku 2017 skončeno uložením trestu celkem 225 trestních stíhání právnických osob, nejvíce za trestné činy daňové a odvodové (cca 53 %), za podvody (cca 25 %) a zkršlování údajů o stavu hospodaření a jmění (cca 7 %). Počet aktuálně stíhaných právnických osob v řízeních, která dosud nebyla skončena, je logicky podstatně vyšší, přičemž počet zahájených trestních stíhání strmě stoupá; vzestupný trend je patrný i z mediálně řešených kauz.

Pokud jde o uložené tresty, v 83 případech byl uložen zákaz činnosti, v 80 případech peněžitý trest, v 30 případech trest uveřejnění rozsudku, další tresty byly aplikovány ojediněle.

■ Můžete nám na závěr říci, v čem vidíte potenciál compliance programů?

To je myslím zřejmé z toho, o čem jsem již mluvil. Právnická osoba nemá jinou možnost, jak se vyhnout trestnímu stíhání a potrestání za protiprávní jednání svých zaměstnanců a členů orgánů, než prokázat, že přijala veškerá možná opatření potřebná k tomu, aby k trestné činnosti nedocházelo. A z hlediska prevence je možno splnění této podmínky prokázat právě prostřednictvím funkčního compliance programu.

Tedy, jestliže se chce právnická osoba vyhnout trestnímu stíhání a ochránit i své pracovníky, kteří se ničeho protiprávního nedopustili, před negativními finančními a reputačními dopady uloženého trestu, musí přijmout funkční compliance program a efektivně ho prosadit do své každodenní činnosti.

ek

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ZA VÁNOČNÍ DÁRKY UTRATÍME LETOS VÍCE

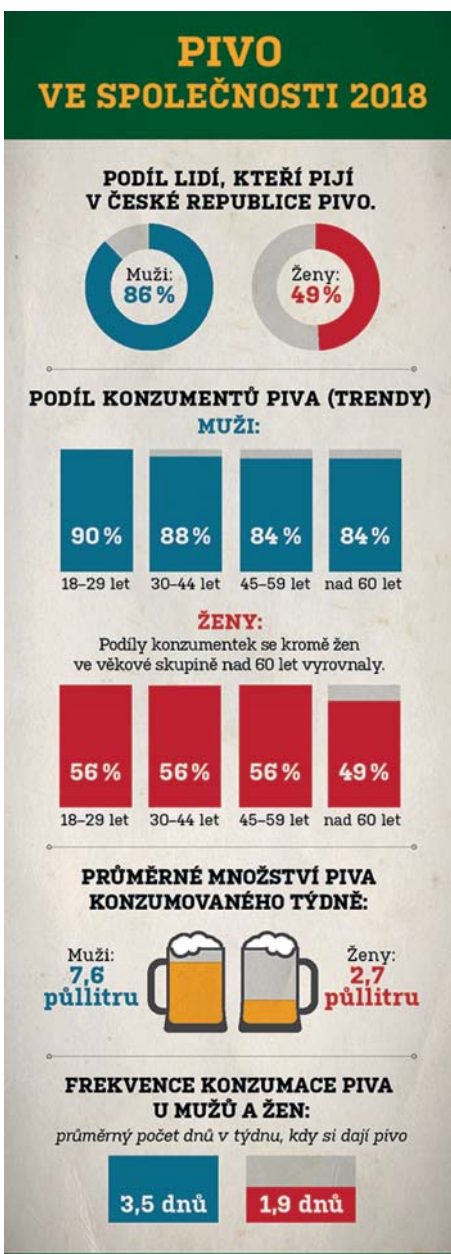
V druhé polovině října 2018 zařadila společnost ppm factum research v rámci pravidelného šetření Factum Omnibus do dotazníku i blok otázek na téma Vánoce. Uvedený průzkum byl zrealizován na vzorku tisíc respondentů ve věku 15 a více let metodou osobního dotazování (CAPI). Průměrný Čech letos podle výsledků průzkumu obdaruje vánočním dárkem pět osob, přičemž plánuje za dárky vydat v průměru okolo 7 500 Kč. Nejvíce se chystají utrácet lidé ve věku mezi 30 až 59 lety, a to okolo 9 000 Kč. V porovnání s minulým rokem plánuje vyšší výdaje za dárky polovina Čechů. Třetinu plánovaných výdajů na vánoční dárky vydají Češi za nákupy na e-shopu. Pětina Čechů se rozhoduje vydat na internetu dokonce více než polovinu plánovaných výdajů na vánoční dárky. Nejvíce se na internetu chystají nakupovat mladí lidé.

Ženy se chystají obdarovat více osob než muži. Dokonce více než 42 % žen uvedlo, že plánuje obdarovat sedm a více osob, o tom uvažuje pouze 25 % mužů. Porovnáme-li Čechy a Moravu, dokonce 11 a více osob se chystá na Moravě potěšit dárkem okolo 11 % lidí, v Čechách je to necelých 6 %.

MUŽI VYPIJÍ TAKŘKA 8 PŮLLITRŮ PIVA TÝDNĚ, ŽENY SKORO 3

Český svaz pivovarů a sladoven představil aktuální data z dlouhodobé studie Pivo v české společnosti připravované Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR (CVVM). Z nich vyplývá, že pivo v ČR pije téměř devět z deseti mužů a skoro polovina žen. Čeští milovníci zlatého moku vypijí v průměru 7,6 půllitru piva, meziročně zhruba o jedno pivo méně. U žen se týdenní konzumace zvýšila z 2,3 na 2,7 půllitru. Muži si dopřejí pivo v průměru třiapůlkrát týdně, ženy téměř dvakrát za týden. Podíl lidí, kteří pijí pivo, se v čase proměňuje. U mužů se potvrzuje trend úbytku

takových, kteří pijí pivo alespoň někdy. Jejich podíl se od roku 2015 plynule snižuje z 91 % na současných 86 %. „Nejvíce konzumentů je pro letošní rok mezi muži ve věku 18 až 29 let, hned za nimi jsou pak muži mezi 30 a 44 lety,“ komentuje autor průzkumu Jiří Vinopal z CVVM. U žen došlo k meziročnímu poklesu konzumentek o 10 procentních bodů na 49 %. Pivo tak pije každá druhá žena. Pokles je způsoben úbytkem svátečních konzumentek.



Infografika: Český svaz pivovarů a sladoven

29 % ČECHŮ VYUŽÍVÁ CHYTRÉ TELEFONY A TABLETY K MOBILNÍ PLATBĚ

Čeští spotřebitelé intenzivně využívají svá mobilní zařízení (chytrý telefon, tablet) v rámci svého nákupního rozhodovacího procesu. Chytré telefony používá především mladší generace, starší generace dává přednost tabletům. 29 % Čechů přes svá mobilní zařízení platí za nákup zboží na internetu nebo přímo na prodejně; evropský průměr je ovšem už 48 %. Tato zjištění vycházejí z nové studie GfK Czech FutureBuy 2018. Převážná většina Čechů totiž stále používá k zakoupení zboží na internetu notebooky nebo stolní počítače.

To se však může v blízké budoucnosti výrazně změnit: mladší generace (generace Z a Y) jsou mobilním platbám mnohem více otevřené. Uvědomují si, že mobilní platby jsou rychlejší, jednodušší a nabízejí všechny dostupné způsoby platby pohromadě na jednom místě. Přesto, starosti o osobní údaje jsou stále významnou bariérou i pro generace Z a Y.

PRACÍ PROSTŘEDKY A AVIVÁŽE KUPUJEME V AKCÍCH

Za prací prostředky utrácení čeští spotřebitelé méně. Tržby v maloobchodní síti obchodů s potravinami a smíšeným zbožím a v drogeriích meziročně klesly o téměř 26 mil. Kč na 3,54 mld. Kč ročně (období říjen 2017 – září 2018), což představuje pokles o 1 %. Vývoj ovlivnily hlavně výrazně nižší tržby za práškové prostředky. Naopak, boom zažívají kapsle a gelové tablety. Za aviváže utrácíme v meziročním porovnání více, i když růst tržeb zaznamenal jen 1 % a celkově se výdaje vyšplhaly na 1 miliardu korun ročně. Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen tak dosahují tržby za prací prostředky a aviváže za posledních 12 měsíců (říjen 2017 – září 2018) přes 4,6 mld. Kč a jsou druhou největší skupinou v rámci drogistických skupin hned po krmivu pro psy a kočky.

Okolo 70 % z celkových tržeb ve větších formátech obchodů s potravinami a smíšeným zbožím a v drogeriích tvoří prodeje ve slevě.

Jen kolem 5 % z celkových tržeb putuje za produkty privátních značek. Čeští spotřebitelé preferují nakupovat prací prostředky a aviváže v „potravinových“ typech obchodů, kde se produkty častěji prodávají ve slevě. Svědčí o tom fakt, že relativně nízké procento tržeb obou kategorií se realizuje v drogeriích – přibližně 28 %, zatímco průměr drogistických kategorií je okolo 44 %.

Z hlediska tržeb patří k nejsilnějším měsíci září a říjen. Nejslabší z pohledu tržeb jsou únor a březen.

O trhu pracích a čistících prostředků jste se mohli dočíst také v [Retail News 11/2018](#).

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÍCE NEŽ POLOVINA ČECHŮ POUŽÍVÁ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V roce 2018 jsou k internetu připojeni již čtyři pětiny českých domácností (81 %) a podobný podíl jich má i počítač (78 %). Největší nárůst byl zaznamenán v používání tabletu. Přibývá uživatelů, kteří k internetu přistupují prostřednictvím mobilního telefonu.

Meziročně vzrostl podíl domácností vybavených tabletem z 24 % na 32 %. Z domácností s dětmi má pak tablet více než polovina z nich. Díky rozmachu chytrých telefonů rapidně přibývá uživatelů, kteří používají telefon k přístupu na internet. Zatímco v roce 2010 se z mobilního telefonu připojovala na internet 4 % osob, v roce 2018 je to již 58 %. Přitom čtyři z pěti takových osob si platí mobilní data. „Plných 95 % osob ve věku 16 až 24 let používá chytrý telefon. Mezi

seniory nad 65 let je to však jen 14 %. Klasický tlačítkový telefon bez operačního systému je mezi seniory stále oblíbený, používá ho 77 % z nich,“ upozorňuje Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

Počet Čechů, kteří používají sociální sítě, letos překročil 50% hranici. V absolutních počtech to je 4,5 mil. osob starších 16 let. Sociální sítě však neoslovují Čechy v předdůchodovém a důchodovém věku. V rámci EU28 používají Češi této věkové kategorie sociální sítě nejméně. Každý druhý Čech na internetu sleduje videa, oblíbené jsou též internetové televize (26 %) a stránky běžných TV stanic (24 %).

Více na www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezijednotlivci.

GIVING FRIDAY V DM PŘINESL DĚTEM A MLÁDEŽI ČÁSTKU 1,7 MILIONU KČ

dm změnila Black Friday na Giving Friday. Rozhodla se věnovat 5 % z obrátu uskutečněného dne 23. 11. 2018 20 vybraným organizacím, které podporují děti a mládež ve smysluplném využití volného času.

V pátek 23. 11. ovládl prodejny dm Giving Friday. Tato neotřelá obdoba Black Friday nepřinesla zákazníkům v dm jen v obchodech obvyklé slevy, zato dobrý pocit, že svým nákupem pomohli udělat ze světa kolem nás o trochu lepší místo pro život. Společnost dm drogerie markt se rozhodla využít tento den jinak než většina dalších obchodníků: Z celkového obrátu, který se uskutečnil v pátek 23. 11. ve všech prodejnách a v online shopu dm, věnuje 5 % ve prospěch vybraných organizací, které podporují děti a mládež ve smysluplném využití volného času. Celkem dm věnuje

20 organizacím částku 1,7 milionu Kč. Seznam organizací, které společnost dm podpoří, je uveřejněn na adrese www.dm.cz/giving-friday.

Pro zákazníky přichystala společnost dm v pátek 23. 11. překvapení v podobě možnosti zakoupit si tzv. black box, tedy speciální limitovanou edici oblíbeného



dm boxu. Pět různých variant black boxu s prodejní cenou 249 Kč bylo naplněno produkty s hodnotou téměř 1 000 Kč. Celkem zákazníci v průběhu pátečního dne zakoupili přes 7 000 black boxů, čímž pomohli navýšit výslednou částku.

„Giving Friday přinesl veliký úspěch a krásnou částku právě díky našim zákazníkům a jejich nákupům ve všech našich prodejnách a v online shopu dm. Těší nás, že díky nim můžeme nyní každou z 20 vybraných organizací podpořit částkou 85 000 Kč,“ uvádí Martina Horká, jednatelka společnosti dm.

Pod mottem {Společně} jeden pro druhého společnost dm již několik let zastřešuje své aktivity společenské odpovědnosti. Důraz přitom klade na lokální působení firmy ve svém okolí. K myšlence Giving Friday se tentokrát připojily i některé z dalších evropských zemí, ve kterých má společnost dm své zastoupení. V České republice, na Slovensku, v Rakousku, Německu a Chorvatsku se tak díky aktivitě Giving Friday celkem rozdělí 1,7 mil. EUR na dobročinné účely.

INVESTICE DO REMODELINGU DÁVAJÍ SMYSL

OCHOTA ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ UTRÁCET JE NA VELMI VYSOKÉ ÚROVNI. PŘI SVÝCH NÁKUPECH VŠAK VYŽADUJÍ VYSOKÝ KOMFORT A SVÉ PENÍZE UTRÁCEJÍ TAM, KDE JEJ MAJÍ. JE TEDY NUTNÉ VYTVOŘIT JIM PŘÍJEMNÉ PROSTŘEDÍ.

Remodelované prodejny, které uspokojí zákaznické trendy, svým provozovatelům přinášejí nejen vyšší zisky, ale často generují také dodatečné zdroje příjmů. Ekonomická situace je v České republice příznivá, což s sebou nese postupnou změnu zákaznických preferencí. I když je pro spotřebitele cena stále důležitá, musí se obchodníci připravit také na to, že konkurenční výhodou získá ten, který jim nabídne lepší zákaznický zážitek.

ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ LOKÁLNOST I PRÉMIOVOST

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POŽADAVKEM JE KOMFORT

Zatímco ještě před několika lety byla pro zákazníka prioritou cena, před dvěma lety si již začal vážit také rychlého a pohodlného nákupu. A dnes? Jde především o zážitek! S dobrou zákaznickou

zkušeností a příjemným zážitkem jde ruku v ruce příjemné prostředí a kvalitní personál. „Na druhém místě se v zákaznických požadavcích umístila kvalita za rozumnou cenu, což znamená, že spotřebitelé požadují kvalitní produkty, nicméně také slevy. Dále pak skutečnost, že je možné snadno a rychle najít vše, co požadují, tedy že mají pohodlí při nákupu,“ vysvětluje Petra Flajtingrová, Client Business Partner for Retailer Services CZ&SK, Nielsen.

Tomuto trendu jdou naproti velcí hráči a svým zákazníkům se snaží nakupování zpříjemnit. Mnozí z nich své prodejny remodelují, přičemž jako častý prvek omlazených prodejen se objevuje dřevo evokující přirozenost a čerstvost, dále pak pracují s prostorem a světlem a své místo mění také některé kategorie. Často se tak setkáváme s čerstvými produkty přímo u vchodu, aby zákazníka příjemně naladily. „Při pozorování, jak se remodeling projevuje na tržbách, je patrné, že

u skupiny předních českých řetězců došlo v remodelovaných prodejnách až ke dvoucifernému nárůstu tržeb. Nemalé prostředky do zvelebení prodejen nicméně vkládá také tradiční trh či malí nezávislí hráči, jejichž tržby se zvedly až trojnásobně oproti prodejnám před remodelingem. Podobně je tomu také u čerpacích stanic, z čehož je patrné, že tyto investice dávají smysl,“ konstatuje Marek Trubák, Consultant Retailer Services CZ&SK, Nielsen.

MYSLETE NA BUDOUCÍ ZÁKAZNÍKY

Do budoucna je také zapotřebí věnovat zvýšenou pozornost skupinám, na které se v současnosti stále zapomíná. Obchodníci by již dnes měli být připraveni nejen na skupinu mileniálů, kteří budou nakupovat on-line, ale svou pozornost věnovat také stále silnější skupině 50+. „Z našich výzkumů víme, že starší



Foto: Lucie Cabáková



Děkujeme partnerům semináře



dospělí mají tendenci být více loajální, a proto je dobré na ně myslet už teď. Čím dříve si je zavážete, tím lépe. Výrobci by se mohli například zamyslet nad velikostí písma, nad tím, zda jejich balení odpovídá potřebám dvoučlenných domácností, a obchodníci by se měli zamyslet, jak je jejich prodejna koncipovaná. Zda jsou uličky dostatečně široké, zda jsou jejich prodejny opatřeny neklouzavými podlahami a zda v nich nechybí místa, kde je možné se posadit,“ vyzývá obchodníky Petra Flajtingrová. Z průzkumu dále vyplývá, že lidé stále silněji vyznávají trend zdravého životního stylu. Protože prakticky každý druhý obyvatel trpí nadváhou, je možné přicházet s produkty, které by jim v tomto ohledu mohly pomoci. Velmi také sílí hlas po ekologii, zejména pro boj s plasty. I na tento trend je zapotřebí reagovat, což již někteří producenti i obchodníci činí.

CO TVOŘÍ KONKURENČNÍ VÝHODU

Jak připomíná Radek Sazama, ředitel Komory obchodních řetězců SOCR ČR, Česká republika a Slovensko jsou na špici slev a zákazníci zde zatím slyší především na cenu. Nicméně trend, kdy se obchodníci snažili zákazníka co nejdéle udržet v prodejně, aby v ní co nejvíce nakoupil, se postupně mění ve snahu, aby v něm strávil příjemné chvíle a rád se do ní vracel. „A k tomu je důležitý remodeling. Naši členové také budují nové menší prodejny, protože zákazníci

chtějí nakupovat čerstvé zboží v lokalitách, které znají, a v prodejnách již nechtějí trávit tolik času jako v minulosti,“ popisuje Radek Sazama. Důležité přitom je, aby produkty, které hledají, rychle našli. Často se také v současnosti setkáváme s tím, že nové prodejny vystavují zboží jako na tržišti. S přehledností souvisí i trend snížených regálů, pohodlných širokých uliček a čerstvé zboží umístěné hned na začátku prodejny, aby si spotřebitelé mohli do košíku vložit to, co potřebují, a mohli rovnou přejít k pokladně, aniž by museli procházet celou prodejnu. „Dále je kladen vysoký důraz na lokální zboží, například na produkty od místních pekařů, a investuje se do nových technologií. Například se dostávají pece v interiéru prodejny nebo se budují samostatné pekárny. To má mimo jiné výhodu menší uhlíkové stopy, protože cesta do prodejny je kratší,“ podotýká Radek Sazama.



Velký důraz je v současnosti kladen na ekologii a energeticky úsporné technologie, zejména LED, vzduchotechnické

jednotky v provedení ECO s rekuperací a podobně. K lepší zákaznické zkušenosti přispívají další zaváděné technologie, jako je možnost přímo doma naskenovat čárové kódy produktů, které již docházejí a které je tak možné rovnou objednat. Dále jde o všechna urychlení odbavení při placení, jako např. služba Scan&Go, používání smartphonů pro skenování čárových kódů na zboží, nebo tablety u pokladních zón, díky nimž je možné okamžitě ohodnotit práci pokladních. Do budoucna se také očekává větší rozšíření elektronických cenovek nebo technologií, které po naskenování čárového kódu zákazníkovi ukáží přesné složení výrobku.

AUTOMATIZACE UVOLŇUJE RUCI

Nové technologie nepřinášejí pouze lepší zážitek pro zákazníka, ale mohou do velké míry zautomatizovat prodejní procesy, a uvolnit tak ruce personálu, který se může věnovat právě zákazníkům. „Existují procesy, které obchodníkům blokují čas a personál. Ty je možné zautomatizovat. Využít je možné různé velikosti řešení, a to od velkých pro velké řetězce, tak i menší modulární řešení pro malé obchodníky,“ konstatuje Daniel Mašek, byznys konzultant, U & Sluno. Za pomoci moderního softwaru lze velmi dobře optimalizovat back office procesy (všechny činnosti, které souvisí s tím, aby se zboží dostalo do prodejny, bylo správně umístěné v regálu a označené tak, aby zákazník věděl, co si kupuje).

Jedná se o procesy počínaje objednáváním přes příjem zboží, korekci zásob, transfery mezi prodejny i položkami, lokální přečeňování až po vratky, inventury a podobně. Výsledkem automatizace je zefektivnění a vyšší přítomnost personálu na prodejní ploše, protože již nemusí sedět v kanceláři, vyplňovat papíry a objednávat.

Kromě toho, že aplikace obvykle dokáže i takové věci, jako je tisk EAN kódů či etiket, což je výhodné zejména při poskytování slev, za největší přínos je možné považovat on-line kontrolu dat (obsluha má v reálném čase informaci, kde se které zboží nachází či v jakém stavu je objednávka) a zejména snížení chybovosti, protože není třeba ručně nic přepisovat. Jak Daniel Mašek dodává, ze zkušenosti jednoho z obchodníků vyplývá, že po zavedení automatických procesů mohl zcela odstranit přehrávání dat v back officu a navíc došlo zhruba ke 30% úspoře času u ostatních pozic.

ATMOSFÉRU VYTVÁŘÍ SVĚTLO

Výrazným faktorem, který ovlivňuje nejen zákaznické rozhodování, ale má vliv také na tržby, je světlo. V průzkumech provedených v Německu sice respondenti udávali, že je pro ně světlo důležité a středně důležité, nicméně jak upozorňuje Martin Fejtek, jednatel, Feschu Lighting & Design, o světle toho zákazníci většinou moc nevědí a upřednostňují regály, respektive to, co je v nich. Je třeba si však uvědomit, že je to právě světlo, co v prodejně vytváří atmosféru.



Je nutné si také uvědomit, že i když zákazníci nakupují s lístečkem v ruce, až 80 % nákupních rozhodnutí vzniká na základě emocí přímo v místě prodeje. Právě z tohoto důvodu je zapotřebí se světlem pracovat. A to nejen z hlediska jeho centrálního rozložení na prodejní ploše, ale je třeba využívat také osvětlení akcentní, které zákazníka směřuje do míst, kde mu potřebujeme nabídnout určité zboží.



V neposlední řadě je třeba správně zvolit světlo z hlediska technického. „Každé zboží potřebuje jiné světlo, a proto se dnes používají speciální zdroje určené pro nasvícení masa, ovoce, pečiva či zeleniny,“ podotýká Martin Fejtek. Tyto světelné zdroje podporují typickou barvu daného produktu, který pak působí atraktivněji. U masa je tak dosaženo výraznějšího kontrastu mezi bílou a jeho červenou barvou, pečivo podpoří žluté spektrum, světelné zdroje určené pro ovoce a zeleninu pak disponují vlnovou délkou, která vhodně zvýrazní přirozenou barvu červeného jablka či žluté papriky.

Zatímco v minulosti nebylo výjimkou, když byla samoobsluha osvětlena centrálně několika stropním svítidly, dnešní standard je zcela někde jinde. Současné požadavky na prodej již jedním centrálním svícením vyřešit nelze, a proto je zapotřebí přistoupit k rekonstrukci. Mnoho majitelů si bohužel myslí, že úspora dosáhne tím, že pouze vymění stávající světelné zdroje za úsporné LED, nicméně jde o řešení krátkozraké. Praxe ukazuje, že rekonstrukce celého světelného

systému se obvykle velmi rychle vrátí, a to nejen na snížené spotřebě elektrické energie, ale zejména na zvýšených tržbách.

„Základem je dnes světlo v pultech, nad pulty, kde podpoří to, co je vystaveno, světlo namířené na doplňkový prodej za prodávací a samozřejmě centrální světlo pro zákazníky,“ říká Martin Fejtek. Jak dále dodává, je zapotřebí zvolit také jeho správnou „barvu“ (chromatickou teplotu udávanou ve stupních Kelvina) a intenzitu. V obchodě se běžně pracuje s teplotou 4000 K (neutrální bílé světlo používané např. pro běžné osvětlení nebo promo akce) přes teplejší bílé v hodnotě 3000 K (vhodné pro základní osvětlení, vinotéky, nasvícení alkoholu či pet foodu) až po 2700 K či dokonce 2500 K (vhodné pro lahůdky nebo pečivo). Jak Martin Fejtek doporučuje, řešení světelné soustavy je vhodné svěřit odborné firmě, která navrhne takové řešení, aby obchodníkovi vyhovovalo, a to i v případě, že bude v budoucnu zapotřebí změnit dispozici prodejny.

NOVÉ POKLADNY UMÍ VÍCE

Kromě toho, že automatizace a elektronická komunikace přináší úspory, představuje zavedení pokladních a skladových systémů pro obchodníka také cenný zdroj dat. „Díky analýze obchodních dat je možné optimalizovat skladové zásoby, identifikovat problematický sortiment a na základě statistik pro automatické návrhy objednávek je optimalizovat. Dále je možné vést například sklad obalů,“ vysvětluje Radek Nachtmann, ředitel a jednatel společnosti P.V.A. systems. Užitečným přínosem je také vyhodnocování chování zákazníků. „Součástí našich pokladních systémů je i využití zákaznických věrnostních systémů. Na základě dat je možné připravit pro ně speciální akce, včetně cenových,“ dodává Radek Nachtmann. Data získaná z pokladních systémů je však možné využít také pro hodnocení dodavatelů a zjištění nevykrytých nebo naopak předodaných objednávek.

BUDOUCNOST JMÉNEM „BRICKS AND CLIKS“

„Prodej on-line je trendem, bez kterého žádný obchodník nemůže fungovat,“ prohlásila rezolutně více než před rokem tehdejší prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a současná ministryně průmyslu a obchodu Marta Nováková. Bylo to na konferenci Retail Summit 2017.

Podle Novákové byl internet jednou z prvních změn, kterým se obchod musel přizpůsobit. „Všichni nyní hovoří o průmyslu 4.0, modernizaci a automatizaci dalších odvětví a zapomínají, že obchod už v tomto módu dávno funguje,“ uvedla. Připomněla trend, kdy si zákazníci na internetu „naklikají“ zboží a v kamenném obchodě si je vyzvednou. Předtím si ho ale na místě patřičně prohlédnou.

Cesta do obchodu a procházka obchodním domem jsou tak stále častěji zážitkem samy o sobě, a teprve ve druhém plánu formou nákupu zboží. Klíčová je proto personalizace a personifikace prodeje jako způsob, jak si zákazníka dlouhodobě udržet, protože ten nejen utrácí, ale také poskytuje svá data. Sdílení dat a jejich zpracování je extrémně důležité, neboť z nich lze poznat co, kdy a jak zákazník opravdu chce.



OMNICHANNEL JE NA VZESTUPU NAPŘÍČ KATEGORIEMI ZBOŽÍ

Aktuální situace dává dnešní ministryni průmyslu a obchodu za pravdu. Omnichannel je na vzestupu napříč kategoriemi zboží a zákazníci do svého nákupního rozhodování stále více zapojují on-line platformy. Statistiky ukazují, že propojujovat „bricks and clicks“, tedy kamenné a on-line obchody, je účelné. Podíl zákazníků, kteří při nákupním procesu kombinují oba prodejní a informační kanály, se podle druhu zboží pohybuje od osmi procent u potravin

až k 49 procentům u oděvů a módního zboží. Vyplývá to z výsledků průzkumu společnosti GfK zveřejněných letos v listopadu.

DVĚ PĚTINY ČECHŮ VYUŽÍVAJÍ PŘI NÁKUPU SMARTPHONE

Statistiky rovněž ukazují, že dvě pětiny Čechů využívají při nákupu smartphone, a to v různých fázích nákupního procesu. Nejčastěji k porovnávání cen. Přibližně třetina nakupujících jej používá rovněž k placení za zboží a služby na internetu nebo v kamenných obchodech. Téměř 20 procent spotřebitelů je otevřeno pro aktivnímu přístupu ze strany prodejců. Zejména mladší zákazníci by uvítali, kdyby prodejci s využitím svých webových stránek sledovali jejich aktivity a na základě těchto informací by jim doporučovali vhodné zboží. Líbilo by se jim i to, kdyby jim prodejci prostřednictvím mobilních telefonů nabízeli slevy a zvali je na různé akce. Téměř třetina spotřebitelů by byla vůči značce nebo prodejci loajálnější, pokud by se mohli na nabídce zboží či služeb spolupodílet.

„Rostoucí zájem o omnichanneling musíme chápat jako výzvu a příležitost rozšířit nabídku zboží a služeb,“ je

přesvědčen současný prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza. „Nemá smysl si žárlivě střežit svá „kamenná“ teritoria a bojovat proti e-shopům. Tudy cesta nevede. Naopak. Otevřeme se novým možnostem a nabídneme zákazníkům inovativní model nakupování kombinující výhody fyzického i on-line výběru zboží a platby za něj,“ apeluje dále Tomáš Prouza.



KAMENNÉ PRODEJNY MUSÍ POSÍLAT ZÁŽITEK ZÁKAZNÍKA

Tradiční kamenné prodejny musí posílat zážitek zákazníka a jejich on-line obchody v tvrdé konkurenci uspějí pouze tehdy, budou-li dobře zpracované a na profesionální úrovni. Češi v e-shopech nakupují rádi a často, jsou zvyklí na určitý standard a jen těžko budou odpouštět začátečnické chyby. Přestože on-line prodej potravin patří logisticky k těm nejnáročnějším, roste i tento segment trhu. Proto ani obchodní řetězce s převažujícím sortimentem potravin nemohou tuto skutečnost ignorovat a dříve či později musejí do této oblasti výrazněji pronikat. První kroky již mají za sebou a je jen otázkou času, kdy budou následovat další.



Mezi současné trendy v prodejnách, které souvisejí s nedostatkem personálu, patří zavádění samoobslužných pokladen, případně pokladen hybridních, které mohou sloužit jako samoobslužné a v případě potřeby za ně zasedne prodávající. Také v oblasti pokladen a pokladních systémů se ukazuje, že investice se velmi rychle vracejí. Praxe ukázala, že pokud obchodník zavede selfscanning, naroste průměrný nákup zaplacený touto metodou o 7 %.



POZNEJTE SVÉ ZÁKAZNÍKY!

Výhodu při poznávání svých zákazníků měli doposud především internetoví prodejci, kteří měli k dispozici nejrůznější nástroje pro sledování, odkud a za jakých podmínek k nim zákazník přišel, co u nich nakoupil a jak se při tom choval. Díky digitálnímu vybavení prodejny a zejména internetu věcí (IoT, Internet of Things) dnes konečně své zákazníky „vidí“ také kamenné prodejny. „Hlavním přínosem zavedení internetu věcí je dostupnost informací pro management, který tak může problémy řešit v reálném čase,“ říká Zdeněk Soldán, konzultant, specialista na oblast IoT, Adastra. Umístěním senzorů v prodejně je možnost získat mnoho dat, jako je například počítání zákazníků, díky kterému je pak možné optimalizovat plánování směn. Výstupy ze stereoskopických kamer je zase možné využívat pro automatické otevírání pokladen či zjišťování cest, kudy se zákazníci pohybují a jak dlouho se na daných místech zdržují. Tak je možné

optimalizovat rozmístění zboží, případně na exponovaná místa umístit zboží akční. Protože software v kamerách dokáže rozpoznat věk (i náladu) návštěvníka prodejny, lze zjistit, co kterou věkovou skupinu zajímá, a na monitor jí vyslat personalizovanou nabídku.

Mnohá data poskytují také wi-fi přístupové body (např. zda se jedná o věrného zákazníka či zákazníka, který se přihlašuje poprvé) a pohyb po prodejně mapují tzv. beakny, které komunikují s mobilními telefony spotřebitelů prostřednictvím bluetooth.

Motivovat zákazníky k nové návštěvě je možné díky gamifikaci, tedy vnášení herních prvků do nakupování, které zapříčiní, aby nakupovali více, a to zejména zboží partnerů, kteří jsou do projektu zapojeni. Společnost Rondo.cz tak například činí prostřednictvím herních losů, které spotřebitelům dávají možnost výhry. Registrací se stávají členy klubu a zároveň poskytují své kontaktní údaje. Ty je pak možné použít pro cílený marketing, případně provádění marketingových průzkumů.

ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST OVLIVNÍ I PARKOVÁNÍ

K dobré zákaznické zkušenosti u nákupních center přispívá také možnost pohodlně a s jistotou zaparkovat. Mnohé parkovací systémy jsou však zastaralé, takže zákazníci ve snaze najít volné místo často bloudí a tráví nekonečné minuty hledáním volného místa. Modernizace parkovacích systémů může přinést

nejen zvýšení komfortu, ale provozovateli také další příjmy. Jak popisuje Věslav Dvořák, obchodní zástupce Green Center, moderní systémy monitorují každé parkovací místo, takže mohou řidiče nasměrovat do míst, kde je pro něj parkování nejpohodlnější. V době, kdy parkoviště není využíváno zákazníky centra, je za přiměřený poplatek mohou využívat rezidenti bydlící v okolí. Modernizované systémy navíc poskytují cenná statistická data, které je opět možné využít při optimalizaci provozu prodejny.

S PŘESTAVBOU POMÁHÁ DRUŽSTVO

Přestavba prodejny může pro menší obchodníky představovat obrovskou záležitost, a to nejen finanční, ale také psychickou. Družstvo CBA CZ se s ní rozhodlo svým členům pomoci, a to nejen až 50% finanční spoluúčastí, ale zejména po stránce jejího technického zajištění, ke kterému přizvalo svého partnera – firmu Plus Kontakt. Remodelingu vždy předchází příprava, která zahrnuje sběr dat, a to nejen z prodejny samotné (velikost, obrat, počet zaměstnanců), ale také těch, která hovoří o jejím potenciálu (spádovost, možnost získat nové zákazníky, možné rozšíření sortimentu). Jak připomíná Marek Pajer, specialista na remodeling prodejen Družstva CBA CZ, mnozí obchodníci se ke svým prodejnám po léta chovali jako k nosným slepicím, do kterých nic neinvestovali, a proto jejich výnos upadá. Úspěšné projekty ukazují, že i když si přestavba vyžaduje investice a často také uzavření prodejny, vynaložená energie i finance se rychle vracejí. „V průměru máme po přestavbě dvacetiprocentní nárůst tržeb,“ popisuje Marek Pajer. „Kromě toho obvykle dochází díky výměně zastaralých technologií k úsporám na energiích, takže maximální doba pro návratnost investice činí přibližně dva roky,“ uzavřel Marek Pajer.

Všechny prezentace přednášejících jsou k dispozici na <https://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112018/>.

Pavel Neumann



JAK OCHRÁNIT PERSONÁL PŘED AGRESIVNÍMI ZÁKAZNÍKY?

Známý ekonom Tomáš Sedláček nedávno pojmenoval zvláštní paradox: čím je naše společnost blahobytnější, tím více lidí se považuje za nespokojené. V retailu je to podobné – stoupají platy, více se utrácí, ale zároveň mnohem více krade a především roste agresivita pachatelů těchto krádeží.

Jak v této konstelaci ochránit personál v obchodech? Všichni víme, že schopní zaměstnanci se hledají stále hůře, a ještě složitější je bývá udržet. Třeba právě sázkou na bezpečnost personálu.

Digitalizace, robotizace, průmysl 4.0... Jeden by si mýsl, že technika za nás vyřeší všechny problémy. Nevyřeší. Pouze v kombinaci s lidským prvkem významně zvyšuje možnost rychlého zásahu v případě potřeby. Slouží rovněž jako odstrašující prevence i zdroj důkazního materiálu pro Policii ČR. Jeden příklad za všechny. Vedle desítek obchodních center po celé České republice a na Slovensku se naše společnost SSI Group stará také o bezpečnost

jednotlivých prodejen. Často jde o mezinárodní řetězce.

V jednom takovém multibrandovém obchodě v centru Brna se roční statistika zadržených pachatelů (či chcete-li odhalených pokusů o krádeže) pohybovala kolem 80 ročně. Přibližně jeden případ za čtyři pět dní.

Rok 2018? Hranice 100 mimořádných situací byla překročena už v říjnu. A je tedy dost pravděpodobný téměř 50% meziroční nárůst pokusů o krádeže. Přičemž v přímé úměře roste i hodnota zboží, které bylo u pachatelů zadrženo a která nezřídka dosahuje výše jednotek tisíc korun.

Čím to, že se daří odhalit prakticky každý případ pokusu o krádež? Jednak sehnáním týmem zkušených pracovníků ostrahy „na place“ i personálu obchodu. Zároveň ale instalací takzvaných tísňových (panik) tlačítek, díky kterým obsluha prodejny okamžitě zalarmuje ostrahu. A nehovoříme zde jen o krádežích – stejné je to i v případě agresivních nebo jinak problémových zákazníků. Jde zjednodušeně o tlačítko napojené na pult centrální ochrany (PCO) v dispečinku SSI Group i na velín v daném objektu. Stiskem tlačítka je aktivován bezpečnostní personál na objektu – obvykle nejbližší člen týmu. V nutném případě

dochází i k vyslání rychlé výjezdové skupiny. Navíc, automaticky se na konkrétní prodejně zaměřuje monitorovací systém tak, aby byl zásah koordinovaný a probíhal na více úrovních.

„Nejčastěji je tísňové tlačítko využíváno obsluhou obchodu tehdy, když se v objektu pohybuje podezřelá osoba, nebo když zákazníka postihnou nečekané zdravotní potíže. Po stisknutí panik tlačítka je zalarmována naše ostraha, která na místo dorazí během chvíle a může poskytnout první pomoc, případně přivolat složky integrovaného záchranného systému,“ popisuje Marián Jendruš, manažer Pultu centrální ochrany v SSI Group.

Univerzálnost využití tísňového tlačítka potvrzují obdobné případy se šťastným koncem v pražských hotelích nebo klientských centrech nadnárodní společnosti, kdy se díky včasnému zásahu podařilo zamezit eskalaci agresivity několika klientů.

Velkou výhodou tohoto „tlačítka pro pocit bezpečí“, jak jej hlavně ženský personál obchodů nazývá, je snadná instalace technologie a náklady na úrovni několika stokorun měsíčně.

Řada klientů SSI Group celou službu vnímá jako investici do udržení personálu. Což má v dnešní době velmi vysokou hodnotu.

ADVERTORIAL



MODRÉ TÍSŇOVÉ TLAČÍTKO
JIŽ ZA

15 Kč DENNĚ

tj. 450 Kč měsíčně bez DPH (možnost technického vybavení zdarma)

- Zvýšíte ochranu zboží i zaměstnanců.
- Zamezíte krádežím ve vašem obchodě.
- Získáte garanci okamžitého zásahu.



www.ssi.cz

ROK 2018: OBCHODU SE DAŘÍ, AKČNÍ PRODEJE PŘETRVÁVAJÍ

S ROSTOUCÍMI PŘÍJMY LIDÉ VÍCE NAKUPUJÍ KVALITNĚJŠÍ ZBOŽÍ. PŘESTO JE KAŽDÁ DRUHÁ KORUNA ZA BALENÉ POTRAVINY A DROGERII UTRACENÁ V AKCI.

Česko si letos polepšilo i v rámci evropského porovnání průměrné kupní síly na obyvatele, a to o tři příčky. Podle výroční studie GfK „Kupní síla Evropy 2018“, která mapuje kupní sílu 42 evropských zemí, je Česko aktuálně na 23. místě, 33,6 % pod celoevropským průměrem.

Podíváme-li se na výdaje domácností za rychloobrátkové zboží (zjišťované prostřednictvím GfK Spotřebitelského panelu), je zřejmé, že české domácnosti utrácí za nákupy potravin a nealko nápojů více, než kolik by odpovídalo vývoji inflace. Z dlouhodobého hlediska je více kupujících, kteří upřednostňují kvalitu (jejich počet za posledních pět let vzrostl z 35 % na 40 %) a ti také v průměru utrácí více. Podíl domácností, které stále zpravidla preferují cenu nad kvalitou, v období 2013–2018 klesl na 60 %. „Frekvence nákupů je za uplynulé období stabilní, z dlouhodobého hlediska ale mírně klesá, přitom roste výše útraty za jeden nákup. Na výdajích domácností se nejvíce podílejí čerstvé a chlazené potraviny, druhé místo z hlediska útraty patří

nápojům, třetí místo obsadily cukrovinky a snacky,“ říká Ladislav Csengeri, ředitel GfK spotřebitelského panelu pro Českou a Slovenskou republiku.

„Díky spotřebitelské důvěře a růstu životní úrovně roste poptávka po kvalitnějších potravinách. Na tento trend reagují obchodní řetězce rozšířením nabídky, ať už jde namátkou o bioprodukty nebo výrobky od lokálních dodavatelů,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, a dodává: „Ceny potravin a nápojů v České republice rostou. Důvodů je víc, například nižší úroda v souvislosti se suchem, dále pak i růst mezd v zemědělství a potravinářství. Na druhou stranu je zapotřebí zdůraznit, že podle Evropského statistického úřadu Eurostat máme šesté nejlevnější

potraviny v rámci EU. Podle zatím posledních dostupných údajů dosahovaly ceny potravin v ČR 84,5 % průměru EU, přičemž jde o porovnání bez slevových akcí. Ve skutečnosti jsou potraviny u nás ještě o něco levnější, pokud bychom započítali právě slevové akce.“

Také trhu s technickým spotřebním zbožím se daří. Ve třetím čtvrtletí roku 2018 zaznamenal podle pravidelného monitoringu GfK ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku nárůst o téměř 6 %. Na pozitivním vývoji se podílely všechny sektory s výjimkou fototechniky. Nejvíce rostoucími sektory byly telekomunikační technika a spotřební elektronika, u nichž přírůstek přesáhl 9 %.

OBLÍBENÉ JSOU NÁKUPY V AKCÍCH I PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Celých 51 % výdajů, které české domácnosti utratí za balené potraviny, je za zboží ve slevových akcích. Privátní značky jsou na vzestupu a jejich prodeje aktuálně v Česku rostou dokonce rychleji, než je tomu u značkového zboží. Jejich podíl na obrátu za rychloobrátkové zboží vzrostl již na 23 %. Stále je to ovšem méně než například na Slovensku (27 %) a zejména v Německu (38 %).

„Český spotřebitel má rád slevové akce. Dokazují to i statistiky z jiných oblastí, kde se třeba v cestovním ruchu prodá v režimu first a last minute celkem 80 procent zájezdů. Při prodeji automobilů jsou tři čtvrtiny modelů promovány s nabídkou zvýhodněné ceny,“ doplňuje situaci v maloobchodu Tomáš Prouza.



Domácnosti chodí na nákupy do supermarketů a diskontů častěji a na větší nákupy než v minulosti.

ROZDÍLY KUPNÍ SÍLY V REGIONECH SE SNIŽUJÍ

Rozdíly mezi jednotlivými obcemi či regiony v České republice se mírně snižují a nejsou zdaleka tak vysoké, jako ve většině evropských zemí, ukázala analýza společnosti GfK „Kupní síla 2018“. Nejvyšší kupní sílu na obyvatele v rámci Česka lze dlouhodobě zaznamenat v Praze, kde v roce 2018 dosahovala 128,7 % celostátního průměru, nejnižší v Moravskoslezském kraji (89,2 %). Průměr České republiky převyšuje především Praha a centrální Čechy, severovýchodní část Plzeňského kraje, centrální části Jihomoravského a Libereckého kraje a dále i většina metropolí ostatních regionů. Jediným z krajů, kde ani jedna obec nepřevyšuje z hlediska kupní síly celostátní průměr, je Moravskoslezský kraj. Nejnižší úroveň kupní síly mezi okresy vykazuje Bruntál. Rozdíl mezi regionem s nejvyšší a nejnižší relativní kupní silou (Praha vs. Moravskoslezský kraj) činí v České republice 39,5 %. Meziročně se tento procentuální rozdíl v kupní síle snížil o 2 %. Praha a okolí tak od roku mírně ztrácí svou dominanci ve prospěch regionů. Nejde však o nijak dramatickou změnu, protože i v Praze a středních Čechách kupní síla rostla, nicméně výraznější růst kupní síly regionů, pokud se potvrdí i v dalších letech, bude pro rozvoj ekonomiky a životní úroveň Česka dobrou zprávou. Republikového průměru dosahuje 23 % obcí, což znamená, že více než tři čtvrtiny obcí je z hlediska indexu kupní síly podprůměrná. Medián čili hranice mezi polovinou obcí s vyšší kupní silou a polovinou obcí s nižší kupní silou dosahuje hodnoty 93,7 při celostátním průměru 100.

OKRESY S NEJVYŠŠÍ A NEJNIŽŠÍ ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY V ČR

TABULKA
1

OBCE NAD 2000 OBYVATEL S NEJVYŠŠÍ A NEJNIŽŠÍ ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY V ČR

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

DISKONTY A SUPERMARKETY POSILUJÍ

Nejdůležitějším místem pro nákupy rychloobrátkového zboží jsou v České republice i na Slovensku hypermarkety. V Česku utratí domácnosti v hypermarketech necelou třetinu ze svých výdajů za potraviny a drogerii, na Slovensku je to o něco více než čtvrtina, vyplývá z aktuální studie GfK Shopping FMCG. „Pozice největšího nákupního formátu se na Slovensku ustálila a v Čechách klesla. Svůj podíl však kontinuálně posilují o něco menší nákupní místa – supermarkety a diskonty. Jednou z jejich hlavních výhod je i časová dostupnost, která je velmi důležitým kritériem pro stále více kupujících. Diskonty a supermarkety, jako moderní typ obchodů ve větší blízkosti, tak nabírají na významu a zákazníci zde nakupují častěji,“ říká Ladislav Csengeri.

PODÍL NÁKUPNÍCH FORMÁTŮ V ČR A NA SLOVENSKU



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pro supermarkety jsou charakteristické větší doplňující nákupy čerstvého zboží a zásobovací nákupy, které v rámci tohoto formátu na Slovensku ještě posilnily. Diskonty upevňují svou pozici při velkých zásobovacích nákupech v obou zemích. Domácnosti tedy přesouvají větší nákupy do menších moderních formátů. Naopak, význam malých a pulťových prodejen se v obou zemích stále snižuje a svoji pozici s námahou obhajují i specializované obchody. Největší položky v nákupním košíku domácností jak v supermarketu, tak diskontu tvoří čerstvé a chlazené potraviny. Obě tyto položky dosahují poloviny hodnoty nákupu. Čerstvé a chlazené potraviny posilnily i ve velkých zásobovacích nákupech. Pro supermarkety jakož i diskonty je důležitý i košík polotovárů. V rámci nich mají pozitivní vývoj např. hotová jídla, saláty, delikatesy nebo jídla připravovaná přímo v obchodě. Pro

sedm z deseti kupujících je přitom nakupování spíše zábavné než obtížné a nepříjemné.

NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI OVLIVŇUJE DIGITALIZACE

V online nakupování jsme v Evropě nadprůměrně vyspělí, v mnoha kategoriích je procento českých nakupujících vyšší než v jiných evropských státech. Podle aktuální zprávy společnosti Nielsen tvoří největší část z online nákupního košíku českých spotřebitelů móda, kterou nakoupilo 62 % spotřebitelů, spotřební elektronika (57 %) a vstupenky (48 %).

Více než 40 % respondentů nakoupilo přes e-shop i knihy, produkty osobní hygieny, kosmetiku a investovalo do cestování. „Zajímavostí a zároveň největší odlišností v porovnání s celoevropským i celosvětovým průměrem je velmi vysoké procento online nakupujících v segmentu léků a výživových doplňků – až 44 % českých spotřebitelů nakupuje tuto skupinu online, zatímco v Evropě je to 23 % a celosvětově 27 %,“ uvádí senior konzultantka společnosti Nielsen Veronika Čapková. Naopak online nakupování potravin je v České republice výrazně nižší. Balené potraviny nakoupilo v roce 2018 17 % českých spotřebitelů a čerstvé potraviny 14 %, přičemž v obou případech došlo v rámci všech produktových skupin k nejvýraznějšímu meziročnímu nárůstu – u balených potravin o 3 a u čerstvých o 4 procentuální body oproti roku 2017. Čeští spotřebitelé jsou otevřenější k online nákupu balených a čerstvých potravin, když jim e-shop nabídne určité možnosti nákupu a zaručení kvality. Kromě potravin jsou čeští spotřebitelé v porovnání s celoevropským průměrem aktivnější i v online nakupování drogistického zboží – výrobků osobní hygieny, kosmetiky a čisticích prostředků, kde jsme dokonce na úrovni celosvětového průměru.

Eva Klánová

s využitím podkladů GfK a Nielsen

BILANCOVÁNÍ LETOŠNÍHO ROKU OČIMA OBCHODNÍKŮ

NA PŘELOMU ROKU PŘICHÁZÍ ČAS HODNOCENÍ A BILANCOVÁNÍ. JAK HODNOTÍ ROK 2018 V ČESKÉM OBCHODĚ SAMI OBCHODNÍCI? JAKÁ PODLE NICH PŘINESL NEJVĚTŠÍ POZITIVA A NAOPAK NEGATIVA?

Obchodníkům se daří a chválí si nákupní apetit zákazníků. Naopak největší vrásky jim dělá přeregulace a nedostatek zájemců o práci v obchodě.

■ Hans-Jörg Bauer, CEO a jednatel společnosti Globus ČR

Rok 2018 byl z mého pohledu pro Globus velmi úspěšný. Naš byznys se vyvíjel velmi dobře, a proto jsme mohli realizovat část naší dlouhodobé vize, podporující nové obchodní kanály. Na trh jsme postupně uvedli několik našich pilotních projektů. Díky skvělým obchodním výsledkům jsme také mohli investovat nemalý objem finančních prostředků do našich zaměstnanců, abychom podstatně zvýšili jejich mzdy. Jsme za to velmi rádi, protože jsme rodinná firma a naši zaměstnanci jsou našim největším bohatstvím.



Foto: Globus

Kromě toho jsme investovali také do našich hypermarketů, abychom vylepšili nákupní zážitek našim zákazníkům. Ti mohli naše největší změny

zaznamenat například v Olomouci, v Praze na Černém mostě, v Opavě nebo Ústí nad Labem. Všude tam jsme

modernizovali naše restaurace nebo Fresh zóny. Současně jsme na trh uvedli novou značku Poctivá výroba Globus. Zákazníkům tak umíme pod jednou značkou nabídnout tu nejvyšší kvalitu, kterou se Globus na trhu vyznačuje. Odezva našich zákazníků je velmi příznivá – v letošním roce jsme dokonce získali první místo v největší české nezávislé zákaznické anketě, která hodnotila mimo jiné i privátní značky na retailovém trhu.

Samozřejmě, že také sledujeme změny v nákupním chování zákazníků a přemýšlíme nad tím, jak tyto změny zohlednit v našem budoucím rozvoji. Také proto jsme v letošním roce uvedli na trh nový Globus Fresh, prodejnu v těsném sousedství centra Pardubic, ve které jsme nabídli to nejlepší z našich poctivých výrob. A co víc, pilotovali jsme také naši první Click&Go výdejnu jako přidatou službu hypermarketu v Praze na Zličíně. Tady si mohou naši zákazníci vyzvednout zboží objednané online v našem e-shopu. Na těchto zkušenostech budeme stavět při rozhodování o budoucích nových prodejních kanálech Globusu. Kromě zmíněných projektů se radujeme také z naší nové mobilní aplikace Můj Globus, kterou jsme uvedli na trh letos na podzim. Naším zákazníkům nabídne perfektní přehled o tom, co v Globusu nakupují, a ještě umocní jejich nákupní zážitek. A přinese toho ještě mnohem více, to můžeme už nyní slíbit. Celkově vzato, rok 2018 nám toho přinesl velmi mnoho, a co víc, jsme si jisti,

Za 3. čtvrtletí 2018 se v českém maloobchodě, kromě motorových vozidel, podle ČSÚ zvýšily tržby očištěné o kalendářní vlivy reálně meziročně o 3,7 %, stejně jako bez očištění. Neočištěné tržby za prodej nepotravinářského zboží vzrostly meziročně o 5,8 %, za pohonné hmoty o 3,3 % a za potraviny o 1,4 %.

že tento příznivý vývoj bude pokračovat i v následujícím roce.

Na druhé straně musíme samozřejmě vnímat i určité výzvy, které před námi stojí. Přetrvávající nedostatek zaměstnanců, tlak na zvyšování platů, rostoucí konkurence na retailovém trhu a s tím související rostoucí počet akčních nabídek zejména u potravin a čerstvého zboží. Ale jsme si jisti, že jsme na ně dobře připraveni a že i v roce 2019 bude Globus tím nejlepším místem pro rodinné nákupy v České republice.

■ Patrik Dojčinovič, výkonný ředitel Tesco Stores pro ČR

Podařil se nám udělat velký pokrok v oblasti boje proti plýtvání potravinami, ve srovnání s předešlým rokem jsme snížili náš potravinový odpad o 27 % a celkem jsme darovali 869 tun potravin lidem v nouzi v České republice.



Foto: Tesco

Negativem jsou omezení a regulace, které dopadají na maloobchodní trh, ale často selektivně pouze na velké řetězce, jako je například omezení prodejní doby o vybraných státních svátcích.

■ Zuzana Holá, vedoucí firemní komunikace, Lidl Česká republika

Letošní rok se nesl ve znamení stabilizace a upevňování pozice našeho e-shopu, který jsme spustili na podzim loňského roku. Lidl-shop.cz se velmi úspěšně etabloval a stal se nedílnou a velmi důležitou součástí naší společnosti. Podařilo se nám na trh uvést nové značky i produkty, které jsme dosud v kamenných prodejnách dosud nenabízeli a které si u zákazníků velmi rychle získaly oblibu.



Foto: Lidl

Rok 2018 můžeme z našeho pohledu již dnes hodnotit jako úspěšný, nevímáme proto žádné zásadnější negativum.

■ Roman Mazák, předseda Družstva CBA CZ

V letošním roce jsme zaznamenali tři významné úspěchy. Do portfolia našich prodejen jsme nově zařadili a úspěšně otevřeli hobbymarket Kinekus. I díky tomu jsme letos překročili hranici 1 000 prodejen fungujících v rámci Družstva CBA. Po dvou letech jsme také ve výběrovém řízení vybrali nový skladový software, od kterého si slibujeme velké



Foto: CBA CZ

nímu trhu s potravinami. Ačkoliv se stále mluví o mizení prodejen na venkově, stát proti tomu nijak nekoná.

■ Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development, Skupina COOP, COOP Mobil

Největším negativem je nedostatek zaměstnanců a pozitivem pak rostoucí preference kvalitních tuzemských výrobků u zákazníků.



Foto: COOP

■ Miloš Škrdlík, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka

Za pozitivum letošního obchodního roku vidím větší koupěschopnost a větší

zefektivnění procesů a úspory. Hlavním negativem letošního roku byl pro nás stále velmi pasivní postoj státu vůči tradič-

nákupní apetit zákazníků, hlavně ve větších městech.



Foto: archiv Retail News

Naopak – za velké negativum považuji nedostatek pracovních sil (a těch kvalitních a kvalifikovaných už vůbec), dále pak (obecně) neúměrné celoplošné navyšování platů, další zvýšení již tak přebujelé administrativní zátěže a přeregulaci. Velkým problémem je i další zdražování většiny nákladů, vč. energií. Obecně se tak podmínky pro podnikání nás maloobchodníků dále ztěžují.

Staňte se členy
skupiny
Retail News
na
LinkedIn

INZERCE

DR. ENSA SINCE 1991

Se slanými pochutinami v exkluzivním balení pro sváteční čas přichází firma ENCINGER SK s.r.o.

Dr. Snack

Arasidy / Arasidy Sweet Thai chili

Kukurica / Kukurice BBQ

KEŠU pražené, solené

MANDLE pražené, solené

MANDLE solené / uzené

PISTÁCIE pražené, solené

Arasidy / Arasidy Wasabi

PROGRAM JUBILEJNÍHO 25. RETAIL SUMMITU ZVEŘEJNĚN

RETAIL SUMMIT 2019 SE USKUTEČNÍ 4.–6. 2. 2019, JIŽ NYNÍ VŠAK ZVEŘEJNIL SVŮJ DETAILNÍ PROGRAM. JEHO ROZSAH I KVALITA DÁVAJÍ TUŠIT, ŽE PŮJDE OPĚT O VYSOCE REPREZENTATIVNÍ SETKÁNÍ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH HRÁČŮ ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO TRHU.

Jubilejní 25. ročník této největší odborné a společenské události našeho obchodního trhu je věnován tématu zákaznického zážitku. Do diskuse o tom, jak se posunout od negativních či neutrálních zkušeností ke skutečně pozitivnímu zážitku, se zapojí téměř 120 špičkových osobností. Výčet jimi zastupovaných firem sahá doslova od A do Z, od Alzy po Zebru. A jedna skvělá zpráva navíc: krátce před uzávěrkou tohoto vydání potvrdil účast viceprezident Amazonu Ralf Kleber.

V **programu Retail Summitu 2019** jsou zastoupeny všechny typy hráčů, kteří se podílí na vytváření budoucnosti českého i středoevropského trhu, a to konkrétně:

- 16 osobností reprezentujících mezinárodní řetězce s rychloobrátkovým sortimentem,
- 17 významných prodejců non-foodu,
- 15 zástupců velkých i menších e-shopů,
- 13 klíčových postav nezávislého českého a slovenského obchodu,
- 12 značkových výrobců různých kategorií potravin a spotřebního zboží,
- 18 dodavatelů inovativních řešení a služeb pro maloobchodní trh,
- 20 expertů, politiků a novinářů,
- ...a v neposlední řadě spotřebitelé, reprezentovaní 9 výzkumníky trhu a odborníky na marketingovou komunikaci.

DŮRAZ NA TRADIČNÍ I VELMI INOVATIVNÍ TÉMATA

Retail Summit 2019 se bude věnovat řadě dílčích témat, relevantních pro vrcholový a střední management obchodních firem a jejich dodavatelů zboží a služeb. V hlavním plenárním programu i v 13 paralelních odborných sekcích bude jako již tradičně věnována velká pozornost spolupráci mezi výrobou a obchodem, rozvoji lidského kapitálu, optimalizaci logistiky, komunikaci a prodeji v mnohokanálovém prostředí či implementaci nových technologií. Velmi systematicky bude diskutováno zejména téma digitální transformace, která již i u nás nabírá velmi konkrétní obrysy a přináší řadu pozitivních výsledků.

Retail Summit 2019 navíc otevře řadu nových témat, která se stanou klíčovými teprve v blízké budoucnosti. Jde například o problematiku nové megakategorie „Smart Home“, o nový pohled na růst kategorií na základě dodání zážitku spotřebitelům či na novou generaci maloobchodních značek. Velkou radost mají organizátoři i z toho, že se podařilo sestavit vysoce reprezentativní programový blok věnovaný tématu udržitelnosti.

ZÁKLADNÍ FAKTA O RETAIL SUMMITU 2019

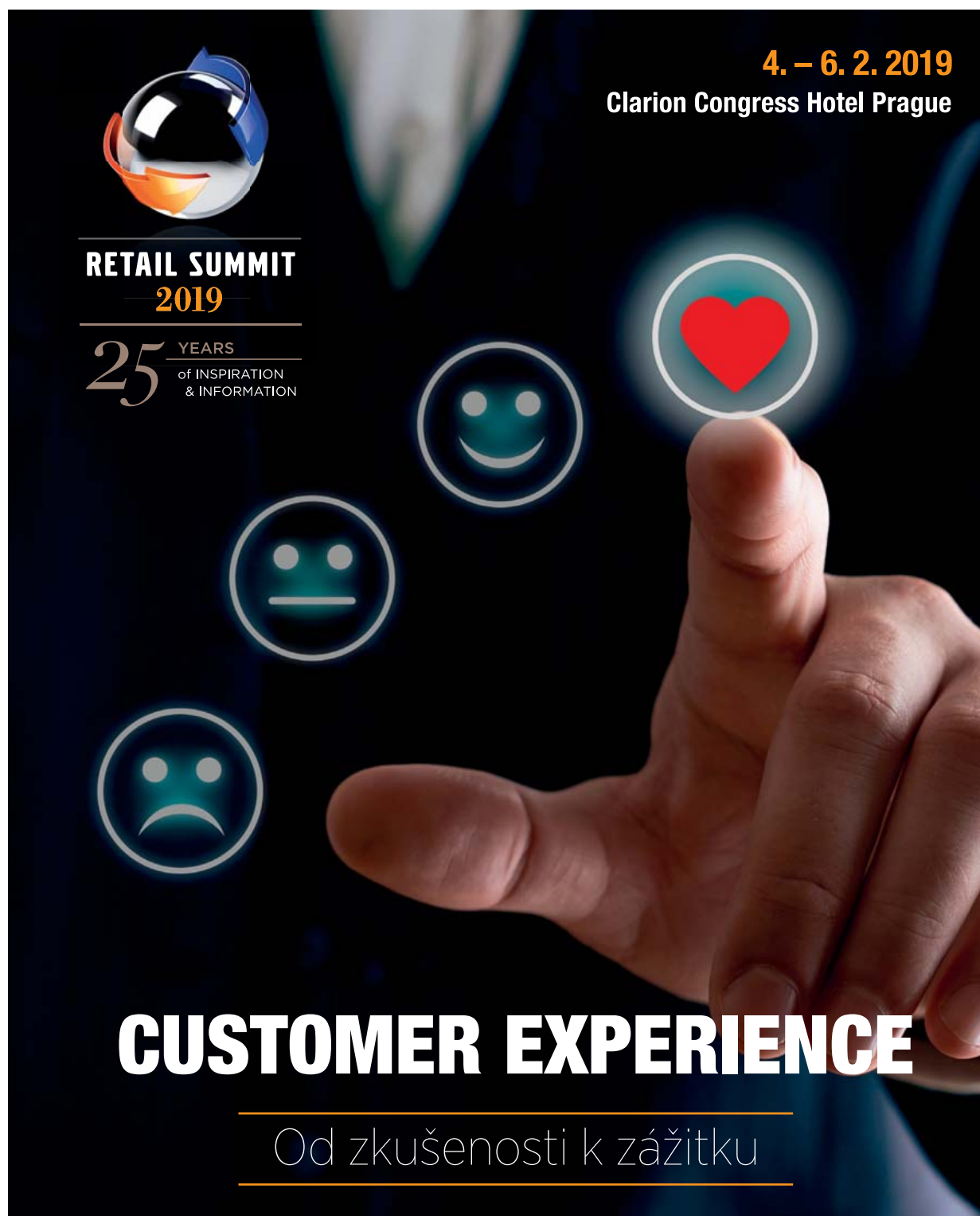
Tuto významnou událost připravují Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Vysoká škola ekonomická v Praze a společnost Blue Events. Podpořila ji řada partnerů, největší podporu poskytly společnosti TCC, Plzeňský Prazdroj, Mastercard, SAP a Mibcon, významnými partnery jsou i COOP, Deloitte, Diebold Nixdorf, GfK, GS1, Kofola, Logio a Yieldigo, Nielsen, P3 Parks, Plzeňský Prazdroj, Rondo, Seznam, The Boston Consulting Group, Toyota a U & Sluno. Retail News je mediálním partnerem. Podrobný program a online registrace jsou na [webu výročního Retail Summitu](#). Vstupenky na toto vrcholové setkání lze do konce roku zakoupit se slevou pro včas registrované, zvýhodněné ceny lze získat i při využití společné registrace pro firemní týmy.

Barbora Krásná, Blue Events



Foto/video: Blue Events

Slevy pro včas registrované jen do konce měsíce!



The poster features a dark background with a hand in the foreground, interacting with four glowing circular icons: a sad face, a neutral face, a happy face, and a heart. The heart icon is being touched by the index finger. In the top left, there is a logo of a sphere with blue and orange segments. Below it, the text 'RETAIL SUMMIT 2019' is displayed, followed by '25 YEARS of INSPIRATION & INFORMATION'. In the top right, the dates '4. – 6. 2. 2019' and the location 'Clarion Congress Hotel Prague' are listed. At the bottom, the main title 'CUSTOMER EXPERIENCE' is written in large white letters, with the subtitle 'Od zkušenosti k zážitku' below it.

**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

ZAMĚSTNANCI OČEKÁVAJÍ POHODU, ZÁŽITKY A VYŠŠÍ SMYSL

KONFERENCE LIDSKÝ KAPITÁL 2018 SE ZAMĚŘILA NA TO, JAK MOHOU FIRMY ZLEPŠIT ZAMĚSTNANECKOU ZKUŠENOST, A VYVRÁTILA NĚKTERÉ ZAŽITÉ MÝTY, KTERÉ PANUJÍ V PERSONALISTICE.

Společnosti v Česku v době rekordní zaměstnanosti poznaly, že musí dbát nejen na vnější obraz firmy, ale také na reálné zkušenosti svých lidí při práci, tzv. Employee Experience. Jen pětina firem ale sama věří, že mají tuto oblast zvládnutou. Vyplyvá to z dat poradenské společnosti Deloitte prezentovaných na konferenci Lidský kapitál 2018. V souladu s tím je dnes nejsilnějším trendem v personalistice tzv. well-being, tedy česky „pohoda“. V širším významu to znamená také pocit smysluplnosti práce i její prospěšnosti pro společnost. Specifikem Česka je, že jsou s touto „pohodou“ na pracovišti spojovány i hmotné benefity, jako např. stravenky.

MĚNIT PRÁCI JE NORMÁLNÍ

„Pro úspěšné firmy je zaměstnanecká zkušenost minimálně stejně tak důležitá jako ta zákaznická. Pozitivní zaměstnanecká zkušenost je ale čím dál tím dražší a celá řada firem je vůbec ráda, že má nějaké zaměstnance,“ shrnuje David Fiala, Sales & Research Director výzkumné agentury Kantar TNS. Průzkumem mezi personalisty zjistil, že je nejvíc trápí nábor nových zaměstnanců, fluktuace a tlak na růst mezd. Během působení člověka ve firmě vznikají momenty, které na ní mají zásadní dopad, a role zaměstnavatele je při nich klíčová. Jde především o zaškolení po vstupu do firmy, návrat z mateřské, či situace osobní krize, např. syndrom vyhoření. Podle průzkumu společnosti Hays je 89 % zaměstnanců ochotno změnit pracovní pozici, pokud jsou osloveni. Důvodem

jsou nejčastěji finanční ohodnocení, ale také kariérní růst a vztahy s nadřízenými. Ačkoliv fluktuace aktuálně dosahuje až 17 %, podle ředitele společnosti Hays Ladislava Kučery není třeba se jí bát, ale naučit se s ní počítat. Při práci s mladými lidmi je přitom pro firmy důležité udržovat vztahy s bývalými zaměstnanci. Ti se totiž mohou do firmy po čase vrátit a pak se z nich stanou její nejlepší ambasadoři.



Foto: Blue Events
„Dnes si vybírají kandidáti pozice, nikoliv firmy kandidáty,“ potvrzuje Miro Hošek, AFP.

„Pokud nebudete společensky odpovědnou firmou, mileniály neoslovíte. Dnes si vybírají kandidáti pozice, nikoliv firmy kandidáty,“ potvrzuje Key Note Speaker konference, česko-americký manažer Miro Hošek, který řídí globální tým ve společnosti Savencia a je prezidentem americké společnosti AFP patřící do této korporace. Personalistům doporučuje, aby více přemýšleli o byznysu, ostatním ve firmě pak, aby mysleli více na

Pokud zaměstnanci necítí zájem ze strany firmy, mají tendenci odejít. Současná nastupující generace změni práci během prvních pěti let po ukončení studia v průměru každých 18 měsíců.

lidi. Jinými slovy: ve velkých firmách by všichni měli být personalisty. (Více se dočtete na str. 30–31 v článku *Nejsou lidi?*)

SPOKOJENÍ ZŮSTÁVAJÍ

Standardem se ve firmách postupně stává měření nálady zaměstnanců. Podle letošních výzkumů je ale polovina zaměstnanců přesvědčena, že šéfové spokojenost nezjišťují. Na to zareagovala česká aplikace Moood umožňující sledování tohoto faktoru na denní bázi. Zajišťuje, aby se informace o atmosféře ve firmě či případných potížích dostala k vedení co nejrychleji.

„Zabývejte se tím, co člověk chce, ne kam by se hodil. Jako dobrý zaměstnavatel jsou vnímané firmy, které hledají lidi kompatibilní s jejich kulturou,“ říká Vojtěch Kořen, Senior Consultant společnosti Trexima. Upozornil na problém motivace. Věci jsou pro lidi motivující až tehdy, kdy je za motivující považují. Odborníci doporučují měřit u zaměstnanců spíše než samotnou spokojenost jejich zapojení a výkonnost. „Ptejte se, zda zaměstnanci ví, jak je firma organizovaná, kam směřuje, či zda chápou mzdový systém,“ doporučuje David Fiala z Kantar TNS. Výzkumy totiž nedokládají, že by spokojenější lidé byli zároveň produktivnější.

Spokojenost se zaměstnáním stabilně vychází ve výzkumech Treximy okolo 15 %, spíše v pohodě je pak 45 %. Důležité je přitom soustředit se na nespokojenou menšinu.

Jan Patera, Blue Events
(redakčně upraveno)

www.chocoland.cz

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

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

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

Kontakt:

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

**Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:**

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

NEJSOU LIDI?

PRACOVNÍM TRHEM V ČESKÉ REPUBLICE OBCHÁZÍ STRAŠIDLO PLNÉ ZAMĚSTNANOSTI. PRŮMĚRNÁ MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI JE OKOLO 2 %, COŽ JE TECHNICKY NULA.

Změně zaměstnání by se podle agentury Kantar nebránily zhruba tři čtvrtiny lidí, pokud by byli osloveni se zajímavou nabídkou. Existuje nějaké řešení této situace?

SYSTÉMOVÝ PROBLÉM PRACOVNÍHO TRHU

Jde o problém celého pracovního trhu, ale jeho dopad na retail je snad nejvíce na očích. Neúplně nebo opožděně doplněné regály se zbožím a dodavatelem nedodané zboží jsou nejmarkantnější příklady. Posedlost konkurencí a přetahováním zaměstnanců začíná místy nabývat oblundných rozměrů a groteskních forem. Paradoxní přitom je, že skutečným problémem není ani samotná fluktuace, ani rychle rostoucí mzdová spirála a zostřená konkurence na trhu práce. Tyto jevy jsou pouze důsledkem systémové poruchy přehřátého trhu a čelí jim všechny byznysy bez rozdílu. Skutečným

problémem je trh práce zdeformovaný vládní politikou neúměrného skokového růstu mezd státních zaměstnanců, přezaměstnaností ve státním sektoru díky neexistující digitalizaci, antiimigrační politikou, zrychlenou inflací a zastaralým nepružným pracovním právem.

Na podnikové úrovni je skutečným problémem otázka jak a čím se v očích existujících a potenciálních zaměstnanců firma pozitivně odliší od ostatních možných zaměstnavatelů.

Protože se jedná o systémový problém trhu, je potřeba vézt se na vlně. Chcete-li si zajistit potřebné zaměstnance, musíte je zaplatit a nabídnout jim podmínky diktované současným trhem. Potřebné finanční zdroje se prostě musejí najít a jsou vždy výsledkem řízení tvorby hodnoty ve firmě, což je něco úplně jiného než kontrola nákladů. Celý proces má dvě stránky a jeho cílem je vytvoření dodatečných finančních prostředků, které mohou být investovány do pracovní síly.

Silně protiimigrantská politika současné vlády zabraňuje rychlému a efektivnímu dovozu potřebné pracovní síly ze zahraničí. Situace je vyhrcoená jak pro „bílé“, tak pro „modré“ límečky a v některých oborech je přímo krizová. Mzdy rostou rychleji než produktivita práce a fluktuace zaměstnanců se stala klíčovou otázkou personalistů.

TEKUTÉ NAKUPOVÁNÍ A HODNOTOVÁ ANALÝZA AKTIVIT

Především je nutno zintenzivnit práci na zvýšení výnosů. Hrozí-li v důsledku vyšších personálních nákladů riziko klesajících jednotkových marží, je třeba zvýšit objem prodeje, nejlépe uplatněním „all-line“ strategie. V dnešní době chce zákazník nakupovat kdekoli, kdykoli a jakkoli, tak mu to prostě umožňme. Dnešek je dobou „tekuté modernity“, řečeno slovy polského sociologa Zygmunta Baumana, a z ní vyplývajícího požadavku „tekutého nakupování“. Kamenný obchod, online obchod, objednání nákupu a jeho dodání na určené místo, všechny prostředky zvyšování výnosů jsou možné a potřebné. Česká republika má největší počet e-shopů na obyvatele v EU a je na prvním místě v objemu online prodeje nepotravinářského zboží. Ale pouze 4 % nákupů potravin jsou online, na rozdíl třeba od Jižní Koreje, kde je to až 20 %. Prostor ke zvyšování prodeje je určitě také v jeho cílené podpoře a digitálním poskytování informací o zboží přesně definovaným cílovým skupinám zákazníků. To je dnes díky Big Datům a jejich zpracování pomocí umělé inteligence a strojového učení technicky možné.

V oblasti provozního řízení byznysu je třeba se oprostit od nic neřešící pouhé kontroly absolutních nákladů. Je nutné přistupovat k řízení nákladů relativně. Základem je provedení zevrubné analýzy a rozlišení aktivit a procesů ve firmě, které přinášejí jak náklady, tak i hodnotu pro cílového zákazníka, od aktivit a procesů, které vytvářejí pouze náklady, ale žádnou hodnotu pro zákazníka



Klíčem k úspoře provozních nákladů jsou i samoobslužné pokladny.

nepředstavují. Ty je třeba co nejrychleji eliminovat. Opravdu je ve firmě potřeba recepční? Je nutné platit za tolik kancelář? Jsou skutečně potřeba všichni režijní zaměstnanci v centrále firmy?

Co třeba způsob placení? Existence pokladen a personálu, který je pro ně potřeba, je dnes přežitkem minulého století. A nejde pouze o různé dnes již široce dostupné systémy „self check-outu“, kdy na několik pokladen dozorá jeden zaměstnanec a zákazníci si sami svůj nákup na pokladně markují. Klíčem k podstatné úspoře provozních nákladů dnes může být placení pomocí aplikace na mobilním telefonu zákazníka místo u klasické pokladny. Tyto platební systémy ani nevyžadují založení bankovního účtu zákazníkem a zavádějí je dnes úspěšně i rozvojové země. Klasickým příkladem „M/obilního/-systému“ plateb je M-Pesa systém v Keni. Byl uveden na trh v roce 2017 firmou Safaricom, největším operátorem mobilních telefonů v zemi, a je dnes uznávaným systémem plateb při nákupu a také transferu peněz jiným lidem uvnitř systému. Člověk potřebuje pouze cash a mobilní telefon s příslušnou aplikací. Obdobné systémy „peněženek v mobilu“ se úspěšně rozvíjejí i v Indii, například systém Mobikwik nebo Oxigen.

Jiným příkladem uvolnění hodnoty z neefektivních, pouze náklady vytvářejících aktivit a procesů uvnitř firmy je kombinování pracovních pozic a náplní. To však musí být doprovázeno skutečně reálně odpovídajícím zvýšením platu na nové kombinované pozici a podpůrnými opatřeními, jako je změna procesu nebo systému práce a interakce nově kombinované pozice s ostatními zaměstnanci. Je potřeba platit za znalosti, zkušenosti, dovednosti a osobnosti, které byznys potřebuje, ne platit podle hierarchických tabulek tu či onu pozici ve firmě. Právě za krize na trhu pracovní síly je nutno hledat řešení „mimo box“ standardního myšlení. Nemělo by proto překvapovat, že hierarchicky podřízená pozice může mít lepší plat než pozice nadřízená.

ALTERNATIVA INVESTIC DO PRACOVNÍ SÍLY A ÚLOHA VLÁDY

Kromě zvyšování výnosů a eliminace všech aktivit, které vytvářejí náklady, ale nevytvářejí hodnotu pro cílového zákazníka, existuje navíc ještě jeden významný způsob možného snížení celkové potřeby pracovní síly, a tím je investování kapitálu jinak než do lidí. Výrobní sektor ekonomiky USA ztratil od roku 2000 více než 5 milionů pracovních míst, ale na rozdíl od převažujícího populisticko-politického názoru bylo pouze asi 15 % z tohoto počtu ztraceno díky globalizaci. Drtivá většina pracovních míst zanikla v důsledku automatizace a robotizace pracovních procesů a aktivit. S nástupem tzv. GIG-ekonomiky se také spousta pracovních pozic na plný úvazek změnila na přerušovaný řetězec příležitostných krátkodobých prací, které jsou jednorázového charakteru a lidé jsou pouze najímáni a placeni za provedení konkrétního úkolu.

Velký podíl na nynější krizi českého pracovního trhu má vláda a její činnost, respektive nečinnost a nereagování adekvátními prostředky na vývoj situace. Je v zájmu nejen retailových obchodníků a jejich dodavatelů, ale i celé společnosti, aby vláda urychleně přijala opatření anebo navrhla ke schválení zákony podporující automatizaci a robotizaci, uvolnila imigrační politiku pomocí zrychleného udělování pracovních víz s omezenou časovou platností, zavedla placení omezeného školného na vysokých školách zvyšujícího zainteresovanost studentů jak na studiu oborů s lepší finanční návratností, tak na práci při studiu, prosadila zákonem neomezovanou otevírací dobu v kamenných obchodech a novelizovala pracovní právo způsobem, který by podporoval nástup GIG-ekonomiky v Česku. A samozřejmě přestala s kupováním si hlasů státních zaměstnanců a razantně snížila jejich počet pomocí důsledné digitalizace státní správy.

Miroslav Hošek, CEO,

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



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

Proč je důležité si pomáhat

Projevení solidarity s těmi, kteří se nacházejí v nepříznivé životní situaci, by mělo patřit mezi jednu z lidských přirozeností. Těší mě, že se tato vlastnost pravidelně promítá i do listopadové Národní potravinové sbírky, jež představuje společný projekt platformy Byznys pro společnost a České federace potravinových bank, a to pod záštitou ministra zemědělství Miroslava Tomana. Jejím posláním je pomáhat všem, kteří trpí nedostatkem jídla, a zároveň upozornit na to, že se jídlem plýtvá.

Letos se uskutečnil už šestý ročník. Lidé měli možnost zakoupit trvanlivé potraviny a vybrané drogistické zboží a darovat je těm, kteří se nacházejí na pokraji hmotné nouze. Podle odhadů u nás žije na hranici chudoby nebo sociálního vyloučení na 1,5 mil. lidí. Sběrka by nebyla myslitelná bez spolehlivých partnerů v podobě předních prodejců potravin a drogistického zboží. Darované potraviny a drogistické zboží putují do charitativních organizací poskytujících pomoc zejména seniorům, matkám samoživitelkám, pěstounským rodinám a dětem z dětských domovů. Kapacita jednotlivých potravinových bank není nafukovací. Také v tomto případě podávají pomocnou ruku obchodní řetězce. Společnost Penny Market bezúplatně zapůjčila své logistické centrum v Modleticích u Prahy. Další obchodníci navyšují dary od svých zákazníků a podporují potravinové banky finančními prostředky. Letos se v rámci Národní potravinové sbírky vybralo úctyhodných 321 tun zboží.



STAŇTE SE SOUČÁSTÍ JEDINEČNÉ KONFERENCE
SPEEDCHAIN 2019 PROPOJÍ CELÝ DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC!

LOGISTICS + PACKAGING + RETAIL

**INSPIRACE
TRENDY
NETWORKING**

RETAIL

LOGISTICS

PACKAGING

***SpeedCHAIN*
International
2019**

6.-7. 11. 2019

SAVE THE DATE!

ECOLOGY

TRANSPORT

Fenomén SpeedCHAIN 2019 propojí celý dodavatelský řetězec!

Logistics + Packaging + Retail

SPEEDCHAIN je již po léta synonymem pro odbornou platformu, která každoročně nabízí prostor pro výměnu odborných zkušeností, know-how a pohledů na měnící se podmínky dodavatelského řetězce. Tradičně je tak velká pozornost v rámci této konference věnována vývojovým trendům, novinkám v technologiích, ekologickým požadavkům moderní společnosti a samozřejmě vytváření příležitostí k efektivnímu networkingu. Právě společenský rozměr konference, který je determinován vysokou účastí vrcholových manažerů z jednotlivých článků dodavatelského řetězce, je významnou přidanou hodnotou pro všechny zúčastněné.

Každý ročník konference SpeedCHAIN přináší řadu myšlenek, jak obohatit ročník nadcházející. To inspirovalo představitele jednotlivých dílčích logistických oborů k myšlence více akcentovat nutnost propojení logistiky s packagingem a retailem v programu čtrnáctého ročníku konference SpeedCHAIN v roce 2019. Důvodů, proč věnovat větší prostor právě těmto oblastem, je hned několik:

Packaging je významným hráčem na poli celého dodavatelského řetězce. Přestože je design obalu, jeho konstrukce i výběr materiálu zpravidla navrhován a vytvářen firmou, která nový výrobek na trh uvádí, obaly žijí v celém řetězci subjektů výrobce – distributor – prodejce – konečný uživatel. Proto je již při navrhování vzhledu produktu třeba zvažovat, jak bude konkrétní produkt zabalen, a patřičně zohlednit jednotlivá kritéria, která by obal měl splňovat. Pro vytvoření optimalizovaného balení je proto rozhodující spolupráce nejen v rámci jednotlivých disciplín, ale i v rámci celého dodavatelského řetězce.

Retail dnes požaduje řešení vstřícná k obsluze, moderním technologiím, a navíc atraktivní pro cílové zákazníky. Moderní retail dnes znamená propojení všech prodejních kanálů, logistiky kamenných prodejen i e-commerce. Důraz je stále více kladen na cenu a ekologickou přijatelnost zvolených řešení. Přitom globalizace významně prodlužuje přepravní vzdálenosti většiny zboží a zvyšuje tak nároky jak na odolnost zboží, tak i jeho balení. Samostatnými kapitolami zůstávají například prvky automatické identifikace, manipulační značení, požadavky na stabilitu

jednotek balení, důraz na flexibilitu vratných obalů či charakteristiky zpětné logistiky vráceného zboží.

Z těchto důvodů je rozšíření logistické konference SpeedCHAIN o segment Packaging a Retail logickou reakcí vedoucí k propojení a zefektivnění celého dodavatelského řetězce. Díky nové unikátní platformě se na jednom místě setkají nejen logističtí odborníci, ale všechny již zmíněné subjekty, pro které jsou obaly napříč celým dodavatelským řetězcem každodenní realitou. ■



Lucie Padevětová

manažerka konference SpeedCHAIN:

Celý dodavatelský řetězec je třeba vnímat jako velmi těsně provázaný systém na sebe navazujících procesů. Chceme-li, aby konference SpeedCHAIN co nejlépe reflektovala tuto realitu, je větší akcent na oblast packagingu a retailu pro její příští ročník logickým krokem a já osobně možnost spolupráce s nejvýznamnějšími odborníky na tuto problematiku velmi vítám.



Ivana Kohoutová, KON Agency

vydavatelka časopisu Packaging Herald

Obal nežije sám, dýchá v rámci celého supply chain. Proto vzájemná výměna názorů a zkušeností odborníků v rámci unikátního projektu umožní získat inspirace pro vznik obalových řešení, která mohou pomoci snížit celkové náklady, získat konkurenční výhodu a z dlouhodobého hlediska zajistit prosperitu.



Eva Klánová, Press21

šéfredaktorka časopisu Retail News

Již dávno není složité vyrobit, ale prodat. Aby se obchodníkovi na vysoce konkurenčním českém trhu dařilo, potřebuje dobré spotřebitelské klima a zákazníka, který bude nakupovat právě u něj. Předpokladem úspěchu je zvládnutý celý dodavatelský řetězec. I proto vnímám propojení oblastí logistiky, balení a retailu jako logické vyústění témat, kterými se obchodníci zabývají a která řeší.

SPOLUPRÁCE ZALOŽENÁ NA DATOVÉ DŮVĚŘE BUDE KONKURENČNÍ VÝHODOU

O TOM, JAK SE MĚNÍ POZICE ÚTVARU, KTERÝ VEDE, O VZTAHU TECHNOLOGIÍ A LIDÍ A JAKÁ FIREMNÍ KULTURA MÁ ŠANCI BÝT KONKURENČNÍ VÝHODOU, JSME SI POVÍDALI S PAVLEM MORAVCEM, ČLENEM PŘEDSTAVENSTVA NESTLÉ ČESKO A SLOVENSKO.

■ Řídíte IS/IT útvar a současně máte na starosti personalistiku ve firmě. Jak se vám daří zvládat takové netradiční spojení odpovědností?

Pro postavení IS/IT ve společnosti Nestlé považuji za zásadní odklon od tradičního reportování oddělení IS/IT finančním útvarům, ke kterému došlo už před mnoha lety, a dále to, že se IS/IT stalo klíčovou součástí rozvoje podnikání. Tomu odpovídá i zastoupení v představenstvu, které, díky bezprostřední komunikaci s ostatními vedoucími pracovníky, přináší potřebný vhled a zapojení do strategické spolupráce podnikových útvarů.

Pokud jde o rozdíl mezi úkoly personalistiky a technického útvaru, je jen zdánlivý. Dvě nutné podmínky výkonnosti firmy jsou dnes lidské zdroje a pak jejich pracovní nástroje (technologie). Na obě oblasti musí být zaměřena strategie a taktika každé firmy, která chce přežít a rozvíjet se. To vše se děje během rychlého vývoje v oblasti automatizace, robotizace, datové analytiky apod. a z nich vyplývajících nároků na dovednosti lidí. Tyto změny se, s jen trochu odlišnými aspekty, projevují v odborných a obchodních útvarech a také ve výrobě.

Občas si klademe otázku, jestli hledat správné lidi pro nové technologie, nebo k používání nových technologií vychovávat stávající zaměstnance. Praxe nám říká, že neexistuje jednoznačná odpověď a správné je kombinovat oba přístupy.

■ Jaký je teď stav automatizace a robotizace v potravinářské výrobě?

V potravinářské výrobě se daří robotizovat i automatizovat, ale pořád ještě zbývají manuální činnosti, které zatím nelze nahradit stroji nebo se to nevyplatilo.



Foto: Archiv Pavla Moravce

Technologie zlevňují, mají rychlejší návratnost, a tak odvozenou výhodou je, že nestačí morálně zastarat a lze investovat do obnovy. Zásadní jsou ale investice do standardizace procesů a čistoty dat, tam to všechno začíná. V tom je zatím nevýhoda malých a středních firem. Problémem pro ně už není cena technologie, ale čas a lidi, kteří by se mohli věnovat realizaci projektů. Hlavně ale nemají čas na standardizaci svých procesů. Přesto se jim stále lépe daří adaptovat nové technologie s odstupem jen několika let za těmi velkými.

Přínosem nových technologií je také kvalitnější a příjemnější výrobní prostředí pro zaměstnance. Automatizace výroby umožňuje dále datovou predikci poruchovosti, kdy se pak včasnou výměnou komponent dá předcházet výpadku ve výrobě.

Cena práce zdražuje a specificky v ČR je výrazný nedostatek pracovníků. Proto je správná míra automatizace a robotizace pro firmy otázkou přežití. Určitě to není o vítězství robotů nad lidmi, ale o „odrobotizování“ lidí od rutinních činností. Cílem není úspora nákladů a propouštění málo kvalifikovaných pracovníků, ale efektivita výroby, zvyšování kvalifikace, sofistikovanější produkty a vyšší konkurenceschopnost. Věřím, že budoucnost není v nahrazování lidí, ale ve spolupráci lidí a strojů a vyšší míře tzv. co-botizace.

I v takovém prostředí bude hrát lidský faktor zásadní roli a řemeslný kumšt bude potřeba stále.

■ Jak se projevuje automatizace pracovních činností ve vašich odborných a prodejních útvarech?

Jako příklad uvedu změny v práci obchodních zástupců a key account manažerů: už dávno, díky objemu a komplexitě našeho obchodu, nevystačí jen s vlastními excelovými přehledy, ale používají sofistikovanou datovou prediktivní analýzu pro plánování promoci a postupy pre evaluace a post evaluace. Aby

mohli efektivně vykonávat svou hlavní činnost, nemohou být nadměrně zatěžováni sběrem a vkládáním dat do systémů, to je při rostoucích objemech dat stále obtížnější. Jejich primární úlohou je vyjednávat a obchodovat. Proto je podporují tak zvaní sales administrátoři, jejichž hlavním kritériem výsledku je dnes přesnost zadávání dat. Tyto činnosti bude možné v blízké budoucnosti také významně automatizovat a charakter práce těchto oddělení se změní. Samotní obchodní zástupci už dávno přešli od sbírání dat a vyplňování formulářů k používání tabletů on-line v reálném čase. Při obchodních činnostech tak dostávají informační podporu, která dříve nebyla možná. Ale znovu, nikde není řečeno, že se tady vývoj nadlouho zastaví. Cesta je v picture recognition, kdy postačí sejmout obraz regálu a z něj analyzovat data o prezentaci výrobků bez manuálního a pomalého pořizování dat. Rutinní činnosti prodělávají disruptivní změny, je možná práce s roboty 24/7 a to všechno vede k dalšímu zvyšování efektivity obchodních procesů.

■ S takovými změnami určitě rostou obavy o zachování pracovních míst. Jak se vám daří se s nimi vypořádat?

Samozřejmě existuje odpor proti technickým a organizačním změnám, založený na lidsky pochopitelných pocitech ohrožení. Projevují se jak u jednotlivých pracovníků, tak ve spolupráci mezi útvary. Překonávání obav je součástí budování firemní kultury. Obchodní útvary u Nestlé už ale například poznaly jednoznačně pozitivní vliv pre- a post- evaluace na prodejní výsledky. Předcházet problémům neochoty spolupracovat mezi útvary pomohla i podpora vedení. Netradičním krokem bylo například sloučení sales analytického oddělení s pracovníky komerčního IS/IT do jednoho útvaru. Počáteční předpojatost a výhrady k odbourávání hranic mezi IS/IT a businesssem se podařilo překonat přímou spoluprací členů vedení a přispěly k tomu i prokazatelné výsledky. Metodou, jak podobné postupy obhájit a prokázat jejich

prospěšnost, je komunikace dovnitř firmy. Komunikovat každý krok a úspěch a soustředit se na další. Potěšitelné je, že změny ve většině nevedly k výměně pracovníků, ale k jejich vyšší adaptaci na potřeby firmy, a znamenaly posun ve firemní kultuře.

■ Projevem firemní kultury je spolupráce a odbourávání bariér. Na čem by měla být založena?

Marketing už dlouho používá segmentaci zákazníků, protože je potřeba ještě více personalizovaná nabídka a řešení zákazníkovi doslova na míru. Zatím se ale používají spíše jednodušší formy, přičemž budoucnost je v „hyper personalizaci“. K lepšímu výsledku jsou potřeba čistá data, zohledňující například vazby mezi sortimenty. Tomu může bránit nedostatečná spolupráce. Uvedu příklad, rozbor dat dvou věrnostních programů vedl ke zjištění jasné korelace mezi zákazníky různých sortimentních skupin. Užší interní spolupráce obou sortimentních oddělení pak přinesla jednoznačně pozitivní výsledky. Dá se to zobecnit tak, že problém spolupráce uvnitř firmy i mezi výrobou a obchodem je v tom, že často neexistuje ani technologická platforma na výměnu dat, podobná například standardům výměny dat u GS1. Dnes si útvary i firmy něco vyměňují, ale jedná se často jen o bilaterální ad hoc spolupráci. Ve firmách často chybí datový pool založený na obecně přijatých standardech a na řešení takových potřeb se prioritně zaměřujeme.

■ Měla by se stejným způsobem vyvíjet i spolupráce výrobců a obchodníků?

Z pohledu výrobce a dodavatele jakoukoliv větší spolupráci a snahu obchodníků v těchto tématech pochopitelně vítám! U Nestlé spolupracují logistika, marketing a sales na základě transparentních sdílených dat. Stejný koncept by se měl v rámci dospívání trhu přenést do spolupráce s retailerem. Co je tedy potřeba udělat? Nejprve podporovat spolupráci uvnitř firmy. Ta musí mít

svou transparentnost založenou na sdílení faktů a dat. Stejně principy pak přenést do spolupráce výrobce – obchodník a vybudovat vzájemnou důvěru. Taková spolupráce se stane součástí „dospívání“ firmy a celého trhu a také budoucí konkurenční výhodou.

■ Mohli bychom se ještě na závěr podívat s trochou nadhledu na to, jaké technologie se uplatní?

V našem pojetí jsou to robot process automation, co-botizace, používání chatbotů, sofistikované zpracování dat a AI disciplíny – rozpoznávání přirozené řeči a textu, rozpoznávání a získávání informace z obrazu (image recognition). Konkrétně jsem už zmínil automatizaci činností vkládání dat, která v Nestlé začala. S našimi technologickými partnery jsme už začali spolupracovat na vytěžování obchodních dat z obrazu regálu. Populární v kontaktech se zákazníky i odběrateli služeb jsou ve firmách chatboty, ale po počátečních pokusech zatím u nás někteří odstupují. Problémem může být nedostatečný pokrok při rozpoznávání přirozené řeči a textu pro češtinu i schopnost vést kvalitní interakci. Ze sociálního hlediska může mít komunikace s chatbotem výhody, protože o některých tématech (znalosti, zdraví, intimita) komunikují lidé raději s chatboty než s lidmi a tím se odbourávají některé kulturní biasy, jak ukazují příklady z Asie. K adaptaci umělé inteligence a automatizace si dovoluji jednu poznámku. Asijské firmy se díky kolektivistickému pojetí společnosti s těmito faktory lépe sžívají, a to usnadňuje pokrok. Nás občas brzdí euroamerické individualistické pojetí, které kriticky zkoumá vztah člověka a techniky. Přesto věřím, že je to správná cesta a že rovnováha mezi člověkem a robotem nebo jinou technologií je přitom zásadní. A úplně nakonec: automatizace podle mého názoru zasáhne bílé límečky, kteří jsou jí ohroženi víc než řemeslné profese a málo si to uvědomují. Schopnost adaptace a stálého vzdělávání bude ještě více kritická než dnes.

Miroslav Exner

NĚMECKO: ČETNOST NÁKUPŮ KLESÁ, TRŽBY ROSTOU

CELKOVÝ OBRAT NĚMECKÉHO POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU LONI STOUPL SKORO O 2,2 % NA 242,1 MLD. EUR, Z TOHO SAMOTNÝ PRODEJ POTRAVIN STOUPL O 2,3 % NA 200,6 MLD. EUR.

Na vedoucí maloobchodní pětku připadají tři čtvrtiny tržeb německého potravinářského maloobchodu (loni 74,8 %). Další díl z pomyslného koláče si loni opět ukrojily diskonty, které zvýšily svůj obrat o 4 %, tedy skoro o 3,2 mld. eur. Vyplyvá to ze studie, kterou v říjnu zveřejnila společnost Nielsen Tradedimensions.

Svoji pozici na trhu dále mírně posílila společnost Edeka Gruppe, jejíž obrat proti roku 2016 nominálně stoupl o 3,1 % na 56,5 mld. eur, a patřilo jí tak 23,3 % trhu. Edeka Gruppe, sídlící v Hamburku, se stala jedničkou německého potravinářského maloobchodu v roce 2005 převzetím společnosti Spar. Pod Edeku spadá sedm regionálních společností, jejichž členy je kolem 3 800 nezávislých obchodníků.

Za Edeka Gruppe následuje Rewe Gruppe, jejíž obrat se zvýšil o 3,6 % na 42,6 mld. eur, a třetí zůstává Schwarz Gruppe s růstem 3,2 % na 38,6 mld. eur (údaje o hrubém obratu). Metro Gruppe vykázala už druhý rok po sobě pokles (tentokrát skoro o 2,6 % na 13,6 mld. eur). Už v roce 2016 ji ze čtvrtého místa na místo páté vytlačila Aldi.

SOLIDNÍ VZESTUP SE ČEKÁ I LETOS

Hrubý obrat potravinářského i nepotravinářského zboží se vyvíjel příznivě také v roce 2018. „Jeho hodnota je znatelně nad loňskou úroveň,“ poznamenal koncem října v listu Handelsblatt šéf Německého svazu maloobchodu (HDE) Stefan Genth. Tržby během ledna až září meziročně stouply nominálně o 2,6 % a reálně asi o 1 %.

Hrubý obrat potravinářského maloobchodu podle říjnové předpovědi společnosti Nielsen letos proti roku 2017 nominálně stoupne skoro o 3,3 %, a přiblíží se tak čtvrt bilionu eur. Přitom čtveřice Edeka, Rewe, Schwarz a Aldi zvýší dohromady tržby o nadprůměrných 3,9 % (v absolutním vyjádření zhruba o 6,5 mld. eur).

ČISTÝ OBRAT POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU V NĚMECKU

TABULKA
1

NEJVĚŠÍ POTRAVINÁŘSKÉ A DROGISTICKÉ ŘETĚZCE V NĚMECKU

TABULKA
2

NEJVĚŠÍ POTRAVINÁŘSKÉ DISKONTY V NĚMECKU

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

LIDL ZÍSKAL POSILU OD KONKURENČNÍ ALDI SÜD

Diskontnímu řetězci se letos v říjnu podařilo získat do vedení Lidl Stiftung Romana Heiniho, bývalého šéfa správní rady konkurenční společnosti Aldi Süd. Heini v Lidlu přebírá odpovědnost za zahraniční aktivity.

Roman Heini udělal u Aldi Süd rychlou kariéru a v roce 2015 se stal předsedou její správní rady. Z titulu této funkce mu podléhalo všech 31 regionálních filiálek v Německu. Ale už dva roky poté Heini společnost Aldi Süd překvapivě opustil. Důvod, proč se tak stalo, oznámen nebyl. Nyní dostala bývalá manažerská „hvězda“ Aldi šanci u Lidlu.

Přechody vrcholových manažerů mezi odvětvovými rivaly, jimiž jsou Lidl a Aldi, se dosud pokládaly za takřka nemyslitelné. Ale jak se ukazuje, výjimky potvrzují pravidlo. Koneckonců, Klaus Gehrig, nynější šéf Schwarz-Gruppe, pod níž spadají Lidl a Kaufland, začínal svoji pracovní dráhu u Aldi.



Foto: EDEKA

Svoji pozici na trhu dále mírně posílila společnost Edeka Gruppe, jejíž obrat proti roku 2016 nominálně stoupl o 3,1 % na 56,5 mld. eur, a patřilo jí tak 23,3 % trhu.

MALOOBCHODNÍ SCÉNA JE V NEUSTÁLÉM POHYBU

Počet supermarketů se během uplynulého roku příliš nezměnil. Ale německý maloobchod je přitom stále v pohybu, konstatuje v nedávné studii EHI Retail Institute. „Obchodníci s potravinami v důsledku převzetí filiálek zavírají ztrátové prodejny a současně v místech, která jsou snáze dosažitelná pro zákazníky, otevírají nové,“ poznamenává Marco Atzberger, šéf EHI.

V Německu koncem roku 2017 bylo zhruba 10 900 supermarketů s celkovou prodejní plochou kolem 36 mil. m². Během minulého roku bylo otevřeno 230 nových jednotek, trvale bylo zrušeno 165 a dočasně 20 supermarketů.

Značná část prodejen byla uzavřena poté, kdy společnost Edeka převzala prodejny Kaiser's Tengemann (část z nich následně skončila v síti Rewe). Po této akvizici se zároveň přes 50 supermarketů přeměnilo na diskonty.

NĚMCI SI NÁKUPY PEČLIVĚ PLÁNUJÍ

V nákupních zvyklostech je patrný jeden zřetelný trend: Němci se nevydávají do obchodů tak často jako v minulosti. Loni chodili nakupovat v průměru jedenkrát týdně. Statistický zákazník tak v roce 2017 navštívil obchod 209krát, zatímco v roce 2013 podle výroční studie „Nielsen Consumers 2018“ 232krát. „Můžeme pozorovat, že Němci chodí nakupovat ne tak často jako v minulosti, ale jejich nákupy jsou strukturovanější. Sestavit si předem seznam položek je pro četné spotřebitele naprostá samozřejmost,“ uvádí Fred Hogen ze společnosti Nielsen Deutschland.

STRUKTURA SPOTŘEBITEL. VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ

TABULKA

4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Průměrná hodnota nákupu se přitom skoro nezměnila – v roce 2013 činila 15,56 eura, v roce 2017 to bylo

15,40 eura. Současně platí, že stoupla obliba prodejen se širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží.

Domácnost v Německu za nákup zboží a služeb v průměru vydává 2 480 eur měsíčně, z toho připadá na potraviny, nápoje a tabákové výrobky 342 eur (13,8 % celkových výdajů). Rodiny s dětmi vydávají 3 389 eur měsíčně, z toho je uvedené položky přijdou na 510 eur (15 % spotřebitelských výdajů).

POTRAVINÁŘSKÉ E-SHOPY JSOU NA OKRAJI ZÁJMU

Němečtí zákazníci zůstávají při nákupu potravin a běžného drogistického zboží věrni kamenným obchodům. I když mají více než čtyři pětiny domácností přístup k internetu, v e-shopech nakupuje potravin a drogerii alespoň občas jenom každá šestá domácnost – podle společnosti Nielsen je to 6,6 mil. z celkových přibližně 40 mil. domácností.

Z průzkumů vyplývá, že typický online zákazník nakoupí potraviny asi pětikrát ročně a za každý nákup průměrně utratí 34 eur. Celková hodnota těchto nákupů v Německu se odhaduje na miliardu eur ročně. Převážně jde o drogistický sortiment a také krmiva pro domácí miláčky.

„Němci využívají internet k nákupu potravin mnohem méně, než je tomu v případě jiných produktů, například knih nebo nábytku,“ komentuje Nina Gemkow ze společnosti Nielsen Deutschland.

Podle ní pro to existují přinejmenším dva důvody: Hustota obchodů patří v Německu k nejhustším v Evropě. Na milion obyvatel připadá přibližně 350 stacionárních prodejen, což je dvakrát až třikrát více než ve Francii a Británii.

Němci jsou zvyklí nakupovat „za rohem u známého obchodníka“. Rádi k němu zajdou hlavně pro čerstvé potraviny, v první řadě pro ovoce a zeleninu, na jejíž kvalitu si obzvláště potrpí.

Avšak uvedené neznamená, že němečtí spotřebitelé jsou „kompletně offline“. Naopak zhruba 30 % domácností

pravidelně brouzdá po webových stránkách obchodníků, aby se podrobně seznámily s jejich aktuální nabídkou, slevovými akcemi apod.

KONCERNY VARUJÍ PŘED SMĚRNICÍ EU

V uplynulých týdnech se v německém odborném tisku dostalo značné publicity nové směrnici, kterou k nelibosti maloobchodníků chystá Evropská komise. Komisařka Margrethe Vestagerová odpovídající za dodržování pravidel hospodářské soutěže v EU hodlá s její pomocí chránit farmáře před „nepoctivými praktikami dodavatelských řetězců“. Situace by dokonce mohla dojít tak daleko, že Evropský parlament zakáže nákupní společenství (sdružení), jako jsou např. Edeka a Rewe.

Před dramatickými důsledky, jež by tato směrnice měla pro obchod, varují šéfové německých koncernů v dopise zasláném v první polovině listopadu komisařce Vestagerové. Uvádějí v něm mj., že plánovaná směrnice se „ubírá zcela špatným směrem“ a jednoznačně znevýhodňuje maloobchodní řetězce. Obchodníci se obávají zvláště toho, že ve jménu ochrany zemědělců získají na úkor maloobchodu dodatečná práva a silnější postavení nadnárodní potravinářské koncerny.

Směrnice by obchodníkům např. zakázala požadovat zalistovací poplatky a nebudou rovněž moci žádat, aby se dodavatelé podíleli na nákladech na reklamu. Pro řetězce je obzvláště citlivá navrhovaná změna, podle které se na ně má přesunout důkazní břemeno: Bude-li si dodavatel stěžovat na nekalé praktiky, musí obchodník dokázat svoji nevinu. „Svoboda při navazování smluvních vztahů představuje stěžejní pilíř volného trhu,“ uvádějí šéfové německých maloobchodních řetězců v dopise.

Evropská komise se vyslovila pro „konstruktivní dialog“ a doufá, že jednací strany dospějí k dohodě do konce letošního roku.

iž

ŠEST DIMENZÍ ZÁŽITKOVÉHO RETAILU

ZÁKAZNÍCI ZAČÍNÁJÍ STANDARDNĚ OČEKÁVAT JEDINEČNÉ ZÁŽITKY Z FYZICKÉHO NÁKUPU V POROVNÁNÍ S ONLINE NAKUPOVÁNÍM, KDE OČEKÁVAJÍ PŘEDEVŠÍM RYCHLOST A POHODLÍ.

Výzkum společnosti JLL Research shrnuje sadu klíčových dimenzí zážitkového maloobchodu, tedy obecného a univerzálního souboru kritérií, která určují, jak dobře maloobchodníci naplňují nároky na nákupní zážitek a očekávání moderních zákazníků při nakupování v kamenné prodejně.

KRITÉRIA ZÁŽITKOVÉHO MALOOBCHODU

1. Musí být intuitivní. Zákazníci jsou především praktičtí. Prodejna může mít všechny možné druhy lákadel oslovujících naše smysly, ale na konci dne musí být nakupující zákazník schopen snadno najít pro něj relevantní výrobky. To je nejdůležitější mezi všemi šesti dimenzemi – být schopni efektivně najít to, kvůli čemu přišli, resp. naplnit svoji nákupní misi. Jinak řečeno, maloobchodníci a značky by neměli klást nadměrný důraz na zážitky a opomíjet při tom transakční fundamenty prodejního procesu.

2. Musí zde existovat silný lidský element. Interakce s přátelským, dobře informovaným, fundovaným a korektním personálem je pro nakupující zákazníky neméně důležitá. Mít k dispozici personál, který pomůže zorientovat se v nabídce produktů v rámci zákaznickových potřeb, výrazně posiluje celkový zážitek, velikost nákupu a motivaci k návratu.

3. Měla by se tu zhmotnit smysluplnost vztahu se značkou. Dnešní zákazníci mají tendence spojovat se více se značkami, s jejichž hodnotami souzní. Jsou společensky uvědomělejší a vyžadují více než euforii z uspokojení své potřeby

a nákupu samotného. Chtějí mít pocit, že se tu stávají součástí širšího významu. Prodejny by proto měly být více využívány k vyzdvihnutí iniciativ společenské odpovědnosti a plynoucích hodnot.

4. Prodejna by měla být vtahující. Nakupující zákazníci v ní chtějí zažívat něco jedinečného, esteticky příjemného, lákavého a stimulujícího. Pokud mají možnost se jen systematicky probírat kolekci oblečení plnou všemožných stylů, velikostí a barev ve fádnicích policích, mohli by to udělat mnohem snadněji on-line.

5. Musí být propojená. Omnichannel retail je již řadu let módním pojmem, ale drtivá většina maloobchodu stále zůstává při poskytování bezproblémového nakupování zákazníkům napříč všemi kanály. Zákazníci chtějí, aby maloobchodníci podporovali používání mobilů v prodejnách k čerpání výhod, vyhledávání zboží, rychlejšímu odbavení u pokladny a placení. V této dimenzi je značná příležitost k vyplnění mezery mezi tím, co je nabízeno a očekáváno.

6. Nakupující zákazníci v nich chtějí přizpůsobení jim na míru. Jsou požadovány nabídky, které jsou přizpůsobené jejich nákupním zvyklostem, využitelné u produktů, které kupují, nebo by mohli potřebovat. Vzhledem k tomu, jak nepřehledné množství možností mají na dosah a jak málo času mívají na výběr, výzkum ukázal, že potřebují personalizované výhody, které odpovídají tomu, jak nakupují. Zákazníci budou čím dál více požadovat mnohorozměrný zážitek z nakupování. Maloobchodníci by se měli snažit zlepšovat zkušenosti zákazníků, aby si získali jejich mysl i srdce, respektive nepřišli o jejich peněženky.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

6 DIMENZÍ ZÁŽITKOVÉHO RETAILU



Seznam a definice šesti dimenzí zážitkového retailu kódovaných ve výzkumu mezi nakupujícími zákazníky

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

LUXUSNÍ ZNAČKY SE STÁLE VÍCE SPOLÉHAJÍ NA E-SHOPY

SVĚTOVÉMU TRHU S LUXUSEM NABÍZEJÍCÍM NEJEN ZBOŽÍ, ALE TAKÉ SLUŽBY, NAPŘ. ZÁŽITKOVOU TURISTIKU, SE LETOS DAŘILO VELICE DOBRĚ. JEHO HODNOTA STOUPLA O 5 % NA ODHADOVANÝCH 1,2 BIL. EUR (VE STÁLÝCH KURZECH).

Podle studie Bain & Company Luxury Study, kterou v polovině listopadu v Miláně zveřejnila společnost Bain ve spolupráci s italskou nadací Fondazione Altagamma, zaznamenaly solidní vzestup všechny segmenty trhu s luxusem. Nadprůměrně vzrostl prodej osobních potřeb, a to o 6 % na 260 mld. eur.

„Trh s luxusem v roce 2017 obnovil zdravý růst, i když nebylo dosaženo takového tempa jako v minulých letech. Tento trend pokračuje i letos,“ komentuje vývoj Claudia D'Árpiziová, hlavní autorka Bain & Company Luxury Study. Předpověď expertů do roku 2025 je slibná. Počítá s průměrným tempem růstu tržeb o 3–5 % ročně, takže v uvedeném roce by se mohla hodnota trhu s luxusním zbožím (kabelky, tašky, šperky, hodinky, alkohol aj.) pohybovat mezi 320–365 mld. eur. To ale za předpokladu, že svět nezasáhne hlubší recese

(vyvolaná například obchodním ochrannářstvím) nebo politické otřesy v důležitých zemích a regionech. Faktorů pohánějících trh je několik: sílící poptávka čínských spotřebitelů doma i v zahraničí, rozšiřování prodejních online kanálů i rostoucí vliv mladé generace.

OBRAT SVĚTOVÉHO TRHU S LUXUSNÍM ZBOŽÍM



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ČÍŇANÉ STÁLE PŘI CHUTI

Prodej luxusního zboží v Číně v přepočtu podle odhadu letos dosáhne 23 mld. eur, což ve stálých kurzech představuje 20% růst. Pro Japonsko studie udává meziroční vzestup maloobchodního prodeje o 3 % na 22 mld. eur (podle běžného kurzu). Pro japonský trh s luxusem jsou stále významnější zahraniční turisté. V ostatních asijských zemích maloobchodní prodej letos meziročně stoupne o 7 % na 39 mld. eur hlavně zásluhou dynamického vývoje v Jižní Koreji. Ke stoupajícímu prodeji v Asii přispěly také Singapur, Thajsko a Tchaj-wan.

Evropa v roce 2018 svým meziročním tempem růstu zaostala. Maloobchodní prodej se meziročně zvýší jenom o 1 % (v běžných kurzech) na 84 mld. eur. Jedním z důvodů je posílení kurzu eura, které mělo negativní vliv na koupěschopnost zámořských turistů.

Trh v Severní a Jižní Americe vykázal 5% růst na 80 mld. eur. Tamní trh pozitivně ovlivňují USA svým solidním hospodářským růstem, který se projevil i vyššími výdaji za nákupy luxusních položek. Turisty z Asie a Latinské Ameriky v USA však v roce 2018 znevýhodňoval silný dolar.

STÁLE VÍCE LUXUSU SE POŘIZUJE PŘES INTERNET

Prodej v e-shopech roste v roce 2018 mnohem rychleji než v kamenných obchodech. Proti roku 2017 vykázal 22% růst na 27 mld. eur. Na internetové



Evropskému trhu s luxusem dominují dva francouzské konglomeráty – LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) a Kering, které do svého portfolia postupně nabírají další a další značky.

obchody si nejvíce zvykli spotřebitelé v USA, na které připadá 44 % celosvětové hodnoty online prodeje luxusního zboží.

Přes internet se nejvíce prodávají módní doplňky (např. kabelky), potom oděvy. Roste rovněž prodej kosmetiky a také „hard luxury“, tedy šperků a hodinek. „Nové technologie umožňují zákazníkům získávat zkušenosti s online nakupováním, včetně nakupování přes mobily, což potenciálně představuje riziko pro tradiční prodejní kanály,“ míní Federic Levatová, spoluautorka citované studie. Jednotlivé značky by proto měly přehodnotit úlohu svých fyzických prodejních kanálů a přeměnit je z míst prodeje (point-of-sale) na kontaktní místa, kde dochází k interakci mezi prodejcem a zákazníky (point-of-touch).

MLADÍ ZÁKAZNÍCI JSOU VELCÍ INDIVIDUALISTÉ

Prodejci luxusního zboží musejí svoji nabídku stále více přizpůsobovat mladým zákazníkům. Experti předpovídají, že například generace Z, tedy skupina lidí narozená od poloviny 90. let minulého století, nyní představuje jenom 2 % hodnoty trhu, ale tento podíl v roce 2025 vzroste na 10 %. Už nyní vykazuje velice odlišné preference. Je mnohem více „individualistická“, ochotná nakupovat v kamených obchodech, ale přitom se aktivně informuje o nabídce na internetu. Současně není tolik loajální vůči konkrétní značce jako starší věkové skupiny. Výrobci a prodejci luxusního zboží by se měli rovněž připravit na to, že módní

trendy budou stále více určovat kultura zákazníků, jejich náboženské vyznání i etnický původ.

„O prodejním úspěchu jednotlivých značek budou stále více rozhodovat sociální sítě, jako například Instagram, který má vliv na nákupní zvyklosti zákazníků,“ konstatuje Scilla Huang Sun z firmy GAM Investments radící investorům, kam vložit peníze.

EVROPSKÝM ZNAČKÁM ROSTE KONKURENCE V USA

To je podle ní velká výzva pro všechny „hráče“ na světovém trhu s luxusem, kterou ale ne všichni dostatečně pochopili. „Zatímco značky, jako jsou Gucci nebo Louis Vuitton, září, tradiční italské značky Tod's nebo Ferragamo zůstávají poněkud ve stínu,“ poznamenává švýcarský list Neue Zürcher Zeitung. Přitom obě uvedené italské firmy prodávají elegantní ručně šitou koženou obuv, ale trh si nyní více žádá sportovní oděvy a luxusní rekréační obuv.

„V sektoru luxusního zboží pozorujeme značnou polarizaci,“ dodává k tomu Scilla Huang Sun.

Evropskému trhu s luxusem dominují dva francouzské konglomeráty – LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) a Kering, které do svého portfolia postupně nabírají další a další značky. Například německý výrobce cestovních zavazadel Rimowa patří LVMH.

Evropským firmám roste nová konkurence v zámoří. Německý list Handelsblatt se zmiňuje o holdingu Tapestry

HOSPODAŘENÍ VYBRANÝCH KONCERNŮ

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

sídlícím v nové newyorské čtvrti Hudson Yards. Až do letošního října to byl módní dům Coach, který v roce 2015 za 574 mil. USD převzal obuvní značku Stuart Weitzman. Loni už si troufl na mnohem větší sousto, když za 2,4 mld. USD do svého portfolia přidal výrobce kabelek Kate Spade.

Tapestry tak v posledním obchodním roce (do letošního 30. června) utržil skoro 6 mld. USD. Je to mnohem více, než vykazují takové renomované evropské značky jako Prada nebo Armani, ale pořád hodně daleko za LVMH s loňskými tržbami 43 mld. eur nebo Kering (přes 15 mld. eur).

Victor Louis, šéf Tapestry, je polichocen, když média srovnávají newyorskou firmu s francouzským konglomerátem LVMH, pro který tento Portugalec v minulosti pracoval. „Zatím jsme spíše taková sbírka značek. Ale na exkluzivitu se soustředujeme méně než evropští konkurenti,“ říká Louis. V praxi to podle něj znamená následující: Zatímco kabelka či taška od Louise-Vuittona přijde na 2 000 USD, zákazník za stejné zboží značky Kate Spade zaplatí 300 až 400 USD. „Francouzské výrobky jsou pro mnohé lidi snem, ale málokdo si je může dopřát,“ tvrdí Louis, který chce dále posílit pozici Tapestry v segmentu „cenově dostupného luxusu“.

ič

press 21

ZAJÍMAVÉ ČTENÍ, ZAJÍMAVÉ ČASOPISY



Svět krásy,
zdraví
a estetiky
v časopise



Časopis
pro módní
byznys
+ aktuální
informace

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

**vitalní
senior**

i na www.kosmetika-wellness.cz

na www.fashionretail.cz

POJÍZDNÁ PRODEJNA A ON-LINE SE NEVYLUČUJÍ

NERENTABILNÍ VENKOVSKÉ PRODEJNY ZAVÍRAJÍ. OBCE I STÁT HLEDÁJÍ ŘEŠENÍ, JAK OBCHOD NA VENKOVĚ VZKŘÍSIT. PODOBNOU SITUACI OVŠEM ŘEŠÍ I V SOUSEDNÍM BAVORSKU, KDE CHTĚJÍ PROPOJIT POJÍZDNOU PRODEJNU A ONLINE PRODEJ.

Z celkového počtu 6 258 obcí v České republice tvořily v roce 2017 více než polovinu obce do 500 obyvatel. Přitom v nich žilo pouze necelých 8 % obyvatel. Obcí s populací mezi 500 a 1 000 obyvateli bylo 1366. Nejvíce lidí žije v obcích s počtem nad 20 000 obyvatel.

Česká republika patří k zemím s velkým počtem malých obcí. O to větší problém vzniká se zajištěním služeb, včetně prodejní sítě v nejmenších obcích. Podle údajů společnosti Nielsen zaniklo jen v roce 2017 v České republice 1 082 maloobchodních prodejen o velikosti do 400 m², přičemž v případě 759 prodejen šlo o nejmenší obchody o prodejní ploše do 50 m². Za posledních deset let zaniklo v Česku 3 923 prodejen o velikosti do 400 m². Tempo počtu uzavíraných prodejen přitom v posledních letech roste. Koncem října zanikla například prodejna COOP v Dolním Dvořišti, která byla ze strany Jednoty Kaplice dlouhodobě

dotována. Podle Zdeňka Juračky, předsedy Asociace českého tradičního obchodu, je zřejmé, že současný stav pomalu spěje k patové situaci. „Vláda by si měla stanovit priority a rozhodnout, zda je zajištění služeb na venkově potřebné, či nikoliv. Její rozhodnutí se následně bude týkat 26 % občanů České republiky, kteří žijí v obcích do 2 000 obyvatel a pro které je prodejna významným místem nejen společenského soužití,“ zdůrazňuje Juračka.

Velkou roli mohou v podpoře venkovských prodejen sehrát samy obce, jak ukazují příklady z Horažďovic, ale třeba i ze sousedního Bavorska.

OBCE NA HORAŽĎOVICKU MAJÍ VLASTNÍ POJÍZDNOU PRODEJNU

Dobrovolný svazek obcí Horažďovicko uvedl do provozu novou pojízdnou prodejnu. Prodejna byla pořízena svazkem obcí jako reakce na postupné snižování potravinové obslužnosti v obcích regionu. Svazek obcí hledal a analyzoval různá řešení, pojízdná prodejna se ukázala jako jedno z nejvýhodnějších. Pořízení pojízdné prodejny přímo svazkem obcí je v současnosti jedním z nejoriginálnějších řešení v České republice. Vlastnictvím pojízdné prodejny chce mít svazek obcí stálý vliv na to, kde a v jakém rozsahu budou její služby nabízeny. S pojízdnými prodejny v regionu Horažďovicka jsou dlouholeté zkušenosti, v regionu fungují téměř 30 let. Poslední provozovatel před dvěma lety však službu ukončil, a to zejména z důvodu svého věku, používání nevhodného a nemoderního automobilu a také z důvodu nárůstu administrativy (EET).

„Současný provozovatel nám ve svazku zajišťuje služby pojízdné prodejny jen v omezeném rozsahu a my věříme, že pojízdná prodejna získá opět svoji slávu,“ říká Václav Vachuška, manažer Dobrovolného svazku obcí Horažďovicka, a dodává: „Starostům obcí je třeba poděkovat, že našli odvahu a rozhodli se takovým způsobem prostřednictvím našeho svazku obcí potravinovou obslužnost podpořit. Velké poděkování patří také Plzeňskému kraji, který tento projekt



Foto: Dobrovolný svazek obcí Horažďovicko

Dobrovolný svazek obcí Horažďovicko uvedl do provozu novou pojízdnou prodejnu letos na podzim. Vlastnictvím pojízdné prodejny chce mít svazek obcí stálý vliv na to, kde a v jakém rozsahu budou její služby nabízeny.

podpořil v rámci integrovaného projektu částkou 800 000 korun.“

Celý projekt trval od přípravy po realizaci téměř dva roky, organizátoři věří, že pro obyvatele regionu bude prodejna přínosem a zároveň inspirací pro další. „Velmi si vážíme iniciativy obcí, které se rozhodly vyřešit neblahou situací venkovského obchodu vlastními silami. Problematickou zachování prodejen v malých obcích se jako asociace zabýváme již řadu let a jsme rádi, že i jednotlivé kraje pochopily závažnost situace a zachování obchodů na venkově stále častěji podporují. V našem úsilí budeme pokračovat a věříme, že projekt na Horažďovicku nebude ojedinělý,“ vyjadřuje podporu Zdeněk Juračka, předseda Asociace českého tradičního obchodu.

DIGITÁLNÍ VESNICE SPOJUJE POJÍZDNÉ PRODEJNY A REGIONÁLNÍ VÝROBCE

Ve více než 500 bavorských obcích už žádná prodejna potravin není. Počet prodejen v regionu poklesl od roku 2005 o 28 %. Navíc prognózy do roku 2032 mluví o více než 10% poklesu počtu obyvatel, a tak je nutné vycházet z toho, že se nabídka zásobování v blízkém okolí ještě více sníží. Navíc ve venkovských oblastech žije mnoho starších lidí, kteří už často nejsou mobilní a bez pomoci dlouhé cesty nezvládnou.

S výzvami v podobě dlouhých cest za nákupy, které jsou s tím spojené, jsou konfrontováni i mnozí obyvatelé žijící ve sdružení vesnic Steinwald-Allianz, které se rozhodlo pomoci a v rámci projektu „Digitální vesnice“ uvádí do života internetovou dodavatelskou službu regionálních potravin. Pomocí digitalizace se má podpořit struktura veřejných služeb a kvalita života v regionu. Proto se v roce 2016 zrodil nápad „pojízdne vesnické prodejny“. Středobodem projektu je digitální propojení občanů, pojízdne vesnické prodejny a regionálních výrobců, které má posloužit ke zkvalitnění místních služeb ve sdružení vesnic Steinwald-Allianz.

Od dubna 2017 sdružení spolupracuje s institutem Fraunhofer IIS a Fraunhofer IESE na realizaci pilotního projektu – za podpory Bavorského státního ministerstva hospodářství a médií, energie a technologie.



Foto: Steinwald-Allianz

Objednávky se distribuují prostřednictvím pojízdne prodejny s prodejní plochou 17 m², která se vydává šestkrát týdně na tři různé prodejní trasy.

Cíle tohoto pilotního projektu jsou prakticky totožné s aktivitami na podporu venkovských prodejen u nás: postavit se proti trendu zániku maloobchodních prodejen a podpořit kvalitu života na vesnicích a regionální dodavatelské řetězce. V rámci projektu „Digitální vesnice“ bavorská vláda v současné době dotuje v Bavorsku pět modelových obcí, popř. modelových svazů obcí a podporuje je tak při realizaci jejich digitálních představ. Ve sdružení Steinwald-Allianz vyvinuli při tomto projektu společně s institutem Fraunhoferovy společnosti Integrierte Schaltungen (IIS) v Erlangenu/Norimberku a Experimentelles Software Engineering (IESE) v Kaiserslauternu aplikaci „Pojízdna vesnická prodejna“, což je internetový dodavatel přednostně regionálních potravin pro obyvatele žijící v regionu. Internetová prodejna steinwald-dorfladen.de má být uvedena do provozu na konci letošního roku. Sdružení Steinwald-Allianz tvoří 16 členských obcí a nachází se v okrese Tirschenreuth na severovýchodě Bavorska. V oblasti působnosti sdružení žije na velké rozloze přibližně 40 000 obyvatel. Občané rozdělení ve více než stovce vesnic a městských částí musí kvůli

nákupu a zásobení potravinami mnohdy urazit hodně dlouhou cestu.

Pomoci může digitalizace – prostřednictvím inteligentního propojení poskytovatelů služeb s lidmi, kteří tyto služby poptávají. Když jsou známé potřeby občanů, mohou se jim nabídky uzpůsobit na míru, což může ušetřit čas i cestování. Navíc díky tomu zůstanou služby místních drobných podnikatelů a také veřejná infrastruktura nákladově efektivní, čímž bude život na venkově znovu atraktivnější, jsou přesvědčeni tvůrci projektu.

POJÍZDNÁ PRODEJNA SE VYDÁVÁ NA SVOU TRASU ŠESTKRÁT TÝDNĚ

Alfou a omegou bavorského projektu je digitální platforma propojující obyvatele, regionální výrobce a obchodníky a provozovatele mobilní vesnické prodejny. Lidé mají možnost objednat si v internetové prodejně přibližně z 200 výrobků a vyzvednout si zboží na vybraném místě, popř. v době zastavení pojízdne prodejny.

Objednávky se distribuují prostřednictvím pojízdne prodejny, což je speciální dvanáctitunové nákladní vozidlo, které se vydává šestkrát týdně střídavě na tři různé prodejní trasy. Při tom zajíždí dvakrát týdně do skoro třiceti míst, vždy na 30 minut, během nichž je možné vyzvednout si objednané zboží, ale také spontánně nakupovat přímo na místě na prodejní ploše 17 m².

Nejen pro spotřebitele, který má na výběr ze široké nabídky regionálního sortimentu, ale i pro výrobce z regionu to představuje velkou přidanou hodnotu, protože pojízdna vesnická prodejna zajistí odbyt a prodej produktů výrobce různými prodejními kanály (prostřednictvím internetu i stacionárně). Nemá však být konkurencí pro jiné venkovské prodejny, jejím úkolem je pouze zachovat stávající struktury ve venkovských oblastech a posílit je. Proto byly při plánování prodejních tras zohledněny konkrétní struktury obyvatel a zásobování.

Eva Klánová

KONVENIENCE ZNAMENÁ KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP

MĚNÍCÍ SE ŽIVOTNÍ STYL VYVOLÁVÁ ROSTOUCÍ POTŘEBU VÝVOJE PRODUKTŮ, KTERÉ SPOTŘEBITELŮM USNADŇUJÍ A ZPŘÍJEMŇUJÍ BĚŽNÉ ČINNOSTI.

Slovo konvenience se u nás v minulosti nejčastěji spojovalo s potravinami. Poslední dobou však zejména v maloobchodu symbolizuje celou oblast, která charakterizuje přístup k zákazníkům. V angličtině výraz convenience znamená pohodlí, výhodnost, snadnost, a tak dnes můžeme sledovat trendy, díky nimž vznikají celé konvenience projekty.

SORTIMENT SE ROZŠÍŘUJE

Pokud jde o potraviny, znamená konvenience vyšší stupeň zpracování proti základním potravinám. Pro tyto pohodlové potraviny se v češtině někdy používá výraz polotovary. Patří sem například prošípaná a marinovaná masa nebo jeho obalené porce určené ke

smažení, chlazená či zmrazená těsta, knedlíky či předpečené pečivo, chlazené či zmrazené kompletní pokrmy, chlazená či zmrazená očištěná krájená zelenina a brambory určené k další tepelné úpravě nebo k přípravě syrových salátů, zkrátka vše, co může spotřebiteli nějakým způsobem ulehčit práci nebo ušetřit čas při přípravě pokrmů. Další oblastí je samotná konzumace, respektive pohodlná konzumace. Mezi konvenience produkty se proto dnes řadí i ty, které je možné sníst bez další úpravy, tedy balené obložené bagety nebo konzervy a nápoje v prášku. Konvenience patří k základním trendům při vývoji a výrobě potravin v posledních desetiletích, takže sortiment se geometrickou řadou rozšiřuje. K rozvoji významně přispívají i nové možnosti balení

potravin. „Hlavní předností takto nazývaných potravin a případně jídel je jejich snadné skladování a rychlé a snadné použití,“ dokresluje Alexandra Semadar, produktová manažerka Rio Mare ve společnosti Bolton Czechia.

DO JÍDELNÍČKU VSTOUPILA GLOBALIZACE

Přestože mezi nejsledovanější pořady v Česku patří ty o vaření, ve skutečnosti spotřebitelé nejsou ochotni v kuchyni trávit dlouhé hodiny, zejména ne ve všední dny. Je třeba také připomenout, že řada receptů již s konzervovanými ingrediencemi počítá, což bylo v době našich babiček prakticky nemyslitelné. Běžně tak dnes pod maso míří loupáná konzervovaná rajčata nebo do hummusu plechovka cizrny. Výrobci proto přicházejí s produkty, které přípravu jídla zkracují na minimum. „Z našeho úhlu pohledu jde především o jednoduchost přípravy pokrmů, konzumace i způsob otevírání balení. Snažíme se, aby naše výrobky byly plnohodnotným partnerem při vaření,“ říká Petr Chlupáč, Brand Manager CZ/SK firmy Bonduelle. Vedle úspory času a snadnosti manipulace má tento typ potravin vzhledem k použitým technologiím většinou výhodu i v poměrně vysoké zdravotní bezpečnosti, dále v tom, že se snižují nároky na skladování snadno zkazitelných potravin a že při přípravě nevzniká odpad.

Přes všechny klady však odborníci na jeden zápor takovýchto potravin upozorňují. Potraviny s vysokou mírou konvenience neumožňují kreativní přístup ke konečné úpravě, a přispívají tak k celosvětové globalizaci stravy.



Konvenience dnes v maloobchodu symbolizuje celou oblast, která charakterizuje přístup k zákazníkům.

ČEŠI MAJÍ VYSOKÁ OČEKÁVÁNÍ

Konvenience se dnes netýká pouze potravin, ale také přístupu k zákazníkovi, případně způsobu prodeje a šíři nabídky. „Češi mají vysoká očekávání týkající se rychlosti dodání a dalších služeb. My tomuto trendu vycházíme vstříc tím, že máme v portfoliu přes dvě stě tisíc produktů. Široký výběr našich nadstandardních služeb zahrnuje například Alza NEO, díky které může mít náš zákazník každý rok nový mobil nebo notebook, dále pak odbornou instalaci našich produktů nebo prodlouženou záruku až tři roky či pojištění proti rozbití a krádeži,“ naznačuje Tomáš Urban, divizní ředitel nákupu v Alza.cz. Pohodlné a jednoduché vyzvednutí produktů nakoupených přes internet tato firma umožňuje svým zákazníkům mimo jiné také prostřednictvím Alza boxů a coby technologický inovátor u nás jako první přišla s konceptem Prodejny budoucnosti. Ta má otevřeno dvacet čtyři hodin po sedm dní v týdnu a umožňuje tak komfortní a rychlé vyzvedávání objednávek i nákupy na místě s asistencí videooperátora. Živé prodavače v ní již zcela nahradily technologie.

OBCHODNÍKŮM POMÁHÁ REMODELING

Rostoucí životní úroveň a kupní síla Čechů je příčinou, proč již mnozí z nich nehledí pouze na cenu, ale do popředí jejich zájmu se dostává také způsob a místo nákupu. Ve snaze zajistit jim pozitivní zážitek proto mnoho obchodníků reaguje remodelingem svých prodejen, které tak posunují laťku designu o několik tříd výš. Usnadňují v nich také pohyby a ulehčují orientaci. Za typický příklad jsou sice dávány designové prodejny technologického giganta – firmy Apple, ale přerodem samozřejmě procházejí také běžné prodejny.

V našich podmínkách se tohoto trendu podařilo využít před několika lety společnosti Lidl. Na modernizaci prodejen vsadila také společnost Ahold Czech Republic, která díky remodelingu jednoho

ze svých vlajkových hypermarketů Albert v obchodním centru na pražském Chodově dokázala pozitivně změnit vnímání své značky. Důvodem remodelingu prodejny byla podle Lenky Jakešové, Manager Instore and Local Communication, Ahold Czech Republic, mimo jiné skutečnost, že značku Albert spotřebitelé nevnímali příliš pozitivně. Zákaznické trendy podle ní jasně naznačují, že spotřebitelé jsou čím dál náročnější, a bylo tedy zapotřebí vybudovat koncept, který by nebyl zaměřený pouze na nízkou cenu, ale který by pro zákazníka byl jednoduše příjemný. „Cena je sice důležitá, ale musí jít ruku v ruce s kvalitou a čerstvostí. Zákazník chce být inspirován, chce objevovat nové věci a cítit se hýčkaný. Místo prodeje je nejdůležitější prostor, kde zákazník zažívá značku. Je to místo, kde si se značkou může vytvořit vztah. Mezi hlavní trendy, které dnes pozorujeme, patří kvalita a příznivá cena, zdravý životní styl, rychlost nakupování, ekologie a udržitelnost,“ popisuje Lenka Jakešová. Nový koncept značky proto zní: Albert je tu proto, aby českým rodinám pomáhal a inspiroval je. Nenabízí komodity, ale řešení.

UMOŽNĚTE POHODLNÝ NÁKUP

Po přestavbě, která trvala pouhých 16 dní, je nové uspořádání prodejny takové, aby v ní zákazník nakoupil rychle a odcházel spokojený. U vstupu je umístěna sezónní nabídka, na kterou navazuje základní non-foodová část související s potravinami (potřeby pro kuchyni). I ta ovšem postupně uvolňuje místo úsekům s čerstvým zbožím. Hlavní část prodejny se proměnila v tržiště se zeleninou, masem a pečivem. Přibýly nové úseky s čerstvými produkty a také convenience zbožím, které je určeno k přímé rychlé spotřebě, a nově vznikl také úsek s produkty nabízejícími zdravotní benefity. Ve vinotéce nyní s výběrem zákazníkům radí školený someliér. Vše je podřízeno snadné orientaci a tomu, aby se spotřebitelé v prodejně mohli pohybovat

jednoduše a komfortně, čemuž je podřízena také šíře uliček. Prezentace zčásti probíhá na snížených paletových stolech a interiér doplňuje propracovaná grafika, která má za úkol vnést do prodejny příjemnou atmosféru. Těm, kteří sem přicházejí jen pro drobné nákupy, je umožněn rychlý nákup a odbavení na samoobslužných pokladnách. Z interního výzkumu vyplývá, že 90 % zákazníků vnímá změnu jako pozitivní, a 70 % díky ní dokonce změnilo pohled na značku.

PLATBA MÁVNUTÍM RUKY

Diskutovanou otázkou je v oblasti pohodlného nákupu placení, respektive odbavení zákazníků u pokladny. Výzkumy ukazují, že pokud pokladní zóna správně nefunguje, může obchodníka v očích spotřebitelů velmi poškodit. I s touto oblastí mohou do budoucna pomoci technologie. Jedná se zejména o nástup bezkontaktních plateb v nejrůznějších formách. Laser například při platbě pro identifikaci oskenuje oko zákazníka, který bude platbu potvrzovat otiskem prstu nebo zaplatí mávnutím bezkontaktním platebním čipem vsítým například do rukávu. Podle aktuálního průzkumu společnosti Rondo.cz by Češi v budoucnu nejraději platili kartou (43 %), ale 9 % také telefonem nebo dokonce čipem implantovaným v ruce (9 %). „Trendem moderního placení jsou takzvané hands free platby, které směřují k co největšímu pohodlí zákazníků. Jedná se o způsob placení, u něhož není potřeba cokoli aktivně přikládat k terminálu. Senzory si totiž v pokladní zóně samy detekují přítomnost aktivního platebního prostředku, se kterým se následně spojí a platbu po verifikaci provedou,“ přibližuje trend Jan Hřebabecký, jednatel společnosti Rondo.cz. Je pravděpodobné, že v budoucnosti nebude existovat jedna jediná a univerzální platební metoda. Lze ale předpokládat, že platby budou stále více probíhat bezhotovostně, že se bude rozvíjet jejich integrace do služeb a že svět peněz budou stále více ovlivňovat technologie.

pkn

DEHYDRATOVANÉ POTRAVINY: NETRADIČNÍ CHUTĚ A ZDRAVĚJŠÍ SLOŽENÍ

VÝROBKY PRO RYCHLÉ A SNADNÉ VAŘENÍ MUSÍ NEUSTÁLE OBHAJOVAT SVOU POZICI NA TRHU. U VELKÉHO POČTU SPOTŘEBITELŮ TOTIŽ STÁLE PŘEVLÁDÁ PŘESVĚDČENÍ, ŽE INSTANTNÍ AUTOMATICKY ZNAMENÁ NEZDRAVÉ.

Výrobci dehydratovaných potravin na recepturách intenzivně pracují, odstraňují ze složení svých produktů „chemická“ dochucovadla, snižují obsah soli a podobně, aby vyšli vstříc požadavkům zákazníků a současným trendům zdravějšího životního stylu.

Žijeme v době, kdy čas je drahý a pro většinu z nás velmi vzácný. A tak i při domácím vaření rádi občas sáhneme po pomocnících, kteří umožní snadnější, rychlejší a pohodlnější přípravu oběda, večeře nebo třeba dezertu. Jedním z nich jsou právě dehydratované potraviny, které jsou stále po ruce, protože dobře uskladněné vydrží dlouhou dobu. Ať už jde o tradiční kategorie jako bujóny či pudinky, nebo novější, moderní produkty, jako například instantní omáčky, základy pokrmů, jíšky, instantní kaše. Všechny tyto kategorie se objevují více či méně pravidelně v nákupních koších většiny českých domácností.

NEJČASTĚJI KUPUJEME DEZERTY V PRÁŠKU

Pro potřeby průzkumu GfK Spotřebitelský panel se mezi dehydratované potraviny řadí směsi na pečení, základy pokrmů, bujóny, dezerty, přílohové směsi, polévky, mléko a smetana v prášku, instantní nápoje, cereální nápoje a kaše. K největším kategoriím patří instantní základy pokrmů, instantní kakaové nápoje a polévky v sáčku. Každá z uvedených kategorií dosahuje 14% podíl na výdajích za celý trh dehydratovaných potravin. Následují bujóny, instantní kaše a suché přílohové směsi. Největší počet kupujících však mají dezerty v prášku,

kam patří jak klasické pudinky, ale také čokoládové pěny, želé nebo smetanové dezerty. V průběhu uplynulého ročního období si je zakoupily tři čtvrtiny českých domácností, každá za ně v průměru utratila přes 80 Kč.

BUJONY A INSTANTNÍ POLÉVKY SE NEOMRZÍ

Bujony nakupuje podle Spotřebitelského panelu GfK (období říjen 2017 až září 2018) sedm z 10 českých domácností a utratí za ně ročně průměrně přes 120 korun. Více než polovina domácností vložila do nákupního košíku polévku v sáčku, instantní kakaové nápoje a instantní základy pokrmů, jako jsou instantní šťávy k masu, instantní omáčky, jíšky a další. Průměrná útrata za instantní kakaové nápoje je 230 Kč, za základy pokrmů 215 Kč a za polévky v sáčku jen o pár korun méně. Pomyslnou 30% hranici kupujících překročily ještě suché přílohové směsi (směsi na bramborovou kaši, knedlíky nebo třeba halušky), dále instantní nudle, instantní obilné kaše a instantní polévky.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY NETÁHNOU

Význam privátních značek je u většiny kategorií dehydratovaných potravin poměrně nízký. Výjimkou je smetana do kávy s více než třičtvrtinovým podílem



K největším kategoriím dehydratovaných potravin patří instantní základy pokrmů, instantní kakaové nápoje a polévky v sáčku.

privátních značek. Přes 30 % výdajů se dostaly ještě privátní značky v kategorii instantní nudle a suché přílohové směsi. „Pro většinu kategorií jsou nejdůležitějším nákupním místem hypermarkety. Za obilné kaše, smetanu do kávy v prášku a instantní nealkoholické nápoje však utratíme nejvíce v diskontech. K nejvíce promováným kategoriím patří instantní kakaové a cereální nápoje, kde tvoří výdaje v akci přes 60 %. Následují instantní základy pokrmů, kde výdaje v akcích mírně převyšují standardní výdaje,“ říká Hana Paděrová, Consultant, GfK Spotřebitelský panel.

INSTANTNÍ VERSUS MRAŽENÉ

„Dehydratované výrobky dlouhodobě zápasí o důvěru spotřebitelů. I když je potřeba rychlosti a jednoduchosti přípravy pořád aktuální, spotřebitel se přesunuje k mraženým a chlazeným potravinám, které preferují, jelikož věří, že jsou čerstvější a zdravější. Přežívá mínění, že jsou „pytlíkové“ věci nezdravé, přestože to nemusí být pravda. Značky jako Maggi, ale i ty konkurenční, na svých recepturách pracují a neustále je zlepšují – odstraňují negativně vnímané ingredience. Například značka Maggi se snaží u svého portfolia dodržovat zásadu kuchyňské skříňky, což v praxi znamená, že složení by mělo být srozumitelné a akceptovatelné. Kromě toho se u svých výrobků zavázala snížit obsah soli o 10 % do roku 2020. Obecně se značky zaměřují spíše na tzv. negativní komunikaci, tedy zvýraznění toho, co výrobek neobsahuje, spíše než toho, co obsahuje a co je pro spotřebitele důležité, což je podle mě škoda,“ uvádí Zbyněk Haindl, marketingový manažer kulinařských výrobků Nestlé. Z letošních novinek od Maggi se nejvýraznějšího ohlasu dočkal výrobek Maggi Snackito (Thajská kari čočka a Tomatový kuskus), což je koncept rychlého, bezmasého snacku. Potravinářská komora ČR ho ocenila jako inovativní výrobek roku, a to především díky jeho složení. Ze segmentu hotových jídel jsou velmi

oblíbené smažené nudle řady Magic Asia, za zmínku stojí také například Krémové polévky, které jsou připravované z přirozeně sušených surovin a hotové do šesti minut. „Příští rok bude pro Nestlé velmi důležitým, chystáme se výrazně inovovat, v souvislosti s naší vizí zlepšovat kvalitu života a přispívat ke zdravější budoucnosti,“ říká Zbyněk Haindl.

MODERNÍ SUROVINY V CENTRU ZÁJMU

„V současné době se většina Čechů snaží jíst zdravěji než dříve. Součástí tohoto trendu je konzumace menšího množství jídla několikrát denně, což má za následek i velkou poptávku po dehydratovaných potravinách v jednorázovém balení. Novým hitem jsou výrobky s tzv. super potravinami, tedy nutričně bohatými potravinami s vysokým obsahem vitamínů a minerálních látek, které perfektně doplňují zdravý životní styl,“ popisuje Kateřina Tlustá, produktová manažerka společnosti Vitana. Je přesvědčena, že střední a starší generace spotřebitelů je konzervativnější a dává přednost tradičním chutím, mladší ročníky jsou zvyklé více cestovat a získávat informace na sociálních sítích, takže u dehydratovaných potravin oceňují kromě rychlosti přípravy hlavně používání neobvyklých surovin, např. chia semínek, kuskusu, quinoi nebo červené čočky. Vitana uvedla v poslední době na trh šest nutričně bohatých novinek, tři instantní polévky a tři jídla v kelímku, pod názvem „Dej si super jídlo!“. Jedná se o rychlou variantu svačiny, lehkého oběda nebo večeře pro jednu osobu. „V segmentu instantních polévek jsme představili novou hříbkovou variantu a u pastovitých polévek ve vaničkách Grunt došlo k modernizaci obalů a velikost balení jsme přizpůsobili jejich používání. Současná nabídka „Gruntů“ tak umožňuje přípravu půl litru litru polévky pro menší domácnosti nebo jednoho litru pro větší rodiny. U všech novinek jsme přestali používat negativně vnímaný palmový olej, nepřítomnost přidaného

DEHYDRATOVANÉ POKRMY/ SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ A OMÁČKY ROZPUSTNÉ/ INSTANTNÍ

1
GRAF



POLÉVKY INSTANTNÍ (DO HRNKU)

2
GRAF



INSTANTNÍ SNACKY

3
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

glutamátu je delší dobu již samozřejmostí,“ shrnuje Kateřina Tlustá. „Doba se zrychluje, zákazníci chtějí přehlednost, jasné sdělení, jsou zvědaví, zájímají se o složení výrobků a také reagují na reklamní sdělení. Je stále patrnější, že potraviny chodí nakupovat tam, kde mají nejrozmanitější výběr sortimentu a příliš se nezdrží. U našich produktů sledujeme nejvyšší nárůsty prodeje právě na těchto obchodních místech,“ prozradila Gabriela Salichová, ředitelka marketingu společnosti Semix Pluso. Během podzimu přišla firma se třemi kašemi z bezlepkového ovsu. Již v létě se objevily v obchodech bezlepková Rýžová kaše s ovocem a také pět druhů Proteinových koktejlů, které obsahují až 56 % proteinu (bílkovin) a rychle zasytí. „Významnými trendy, které pozorujeme, jsou preference potravin českého původu a zvýšená poptávka po produktech se super potravinami a s vyšším obsahem proteinu,“ říká Petra Mikesková, vedoucí marketingu společnosti Labeta, která na tuzemský trh dodává širokou řadu dehydratovaných produktů, včetně těch ve variantách bio, bez lepku i bez cukru pro diabetiky. Portfolio Labety se pravidelně rozrůstá a obměňuje, v posledních měsících přibýly mj. sypká směs na přípravu chia, dýňového, žitno-pšeničného chleba a bagetek. Novinky se objevily také v bezlepkovém sortimentu, např. pudink s vanilkovou příchutí a čokoládový. Na trhu se osvědčila i bezlepková tmavá jíška a směs na cheesecake. Nejžhavější vánoční novinkou je bezlepkové linecké cukroví a vanilínové rohlíčky.

Simona Procházková

KONZERVAMI SI RÁDI USNADŇUJEME PŘÍPRAVU BĚŽNÝCH JÍDEL

KONZERVY A KONZERVOVANÉ POTRAVINY PRO SPOTŘEBITELE NEPŘEDSTAVUJÍ POUZE ŽELEZNOU ZÁSOBU POTRAVIN, ALE RÁDI SI S NIMI ŠETRÍ ČAS PŘI PŘÍPRAVĚ KAŽDODENNÍCH POKRMŮ.

Na konzervách si Češi cení jejich praktického hlediska. Kromě toho, že dlouho vydrží a jsou vždy po ruce, dají se konzumovat kdykoliv a kdekoliv. Zvýšené oblíbenosti se dnes těší také malá jednoporcová balení.

Konzervované potraviny, jako jsou konzervované ryby, kompoty, hotová jídla, rajčata a rajčatové protlaky, ostatní zelenina, saláty či omáčky, nakoupí v průběhu roku podle dat Spotřebitelského panelu GfK téměř každá domácnost. Největší podíl produktů nakoupených v akci najdeme v kategorii konzerv u ryb. Největší podíl privátních značek pak u rajčatových a zeleninových pyré a nadpoloviční podíl můžeme vidět i u konzervované zeleniny a kompotů. Naopak u konzervovaných ryb převažuje nákup značkových výrobků.

RYBY ZASTUPUJE TUŇÁK A SARDINKY

Konzervované ryby do košíku vloží téměř devět z deseti domácností a utratí za ně kolem 445 Kč. Nejvíce kupovanou rybou

je tuňák, který je následován sardinami. Tomuto trendu vycházejí producenti vstříc, takže například společnost Bolton Czechia letos na trh uvedla dvě novinky, které jsou určeny především vyznavačům zdravého životního stylu. První je tuňáková konzerva Rio Mare Leggero, která obsahuje o 60 % méně tuků, a druhou pak Rio Mare Natura s přirozenou chutí tuňáka bez nutnosti odkapání. „Tyto novinky se vyrábějí inovativní a patentovanou technologií, která využívá ke konzervaci tuňáka upravenou atmosféru bez nutnosti použití velkého množství vody nebo olivového oleje. Výsledkem je obsah prvotřídního tuňáka bez zbytečného odkapávání olivového oleje či slaného nálevu,“ popisuje Alexandra Semadar, produktová manažerka Rio Mare ve společnosti Bolton Czechia. V segmentu ostatních ryb pak firma na trh uvedla dvě

receptury makrel – Rio Mare filety makrel v rajské omáčce a ostřejší variantu Rio Mare filety makrel Messicana s pikantní tomatovou omáčkou.

ULEHČUJÍ A ZPŘÍJEMŇUJÍ PŘÍPRAVU

Domácností kupujících zeleninové konzervy je sice ročně o něco méně, ale z hlediska nakoupeného objemu tyto konzervy bezpečně vedou. Tyto výrobky se navíc nakupují nejčastěji, a to sedmkrát do roka. „Nejvíce se nakupuje hrášek, následovaný kukuřicí a fazolemi. Častým artiklem, který se objevuje v nákupních koších, jsou také olivy, které koupila za poslední období každá pátá domácnost,“ popisuje Tomáš Zika, konzultant Spotřebitelského panelu GfK. Firma Bolton Czechia letos v tomto segmentu obohatila trh o zeleninový salát Rio Mare Insalatissime Paella – hotový pokrm, který obsahuje tuňákové maso s vybranou zeleninou a středomořskými ingrediencemi. Na konvenience přístup vsadila u svých produktů firma Bonduelle, která se snaží spotřebitelům zpříjemnit konzumaci zeleniny tak, aby s její přípravou neměli prakticky žádnou práci. „Za poslední rok jsme na trh uvedli řadu novinek, které našim zákazníkům ulehčí a zpříjemní přípravu zeleniny. Výhodou naší nabídky je, že nemusíte nic mýt, loupat, krájet ani namáčet. Stačí odtrhnout víčko balení a zelenina je připravena k použití,“ konstatuje Petr Chlupáč, Brand Manager CZ/SK v této společnosti. Ta na trh vyslala například



Foto: Shutterstock.com / Julie Clopper

NÁRODY MAJÍ SVÉ TYPICKÉ CHUTĚ

V oblasti hotových jídel u jednotlivých národů tradičně vítězí jejich tradiční národní jídla. V Česku je to tedy třeba svíčková a guláš nebo knedlíky. Například Maďaři obecně preferují spíše ostřejší jídla a také ryby a výrobky z ryb. V Rusku nemají rádi sladkokyselý nálev okurek, ale okurky slanější s koprem, a stejně tak na Balkáně před sladkokyselým nálevem preferují nálev slaný.

strouhanou mrkev a celer. „Zelenina je upravena na páře technologií Vapeur, díky které si uchovává vysoký podíl vitamínů,“ podotýká Petr Chlupáč.

VRCHOL PRODEJE NASTÁVÁ V LÉTĚ

Přestože můžeme za několik posledních let pozorovat velký příklon spotřebitelů k čerstvým potravinám, konzervy a konzervované produkty mají na trhu své nezastupitelné místo. Jejich prodeje zaznamenávají vrchol zejména v období před letními prázdninami, kdy se lidé zásobují na dovolené. „Jejich odbyt v letních měsících stoupá až o třetinu,“ říká Petr Kopáček, Head of Communication společnosti Hamé. Jejich výhodou je zejména rychlá příprava, jednoduché skladování a dlouhá doba použitelnosti. „Spotřebitelé oceňují, že jsou vždy po ruce a dají se konzumovat kdykoliv a kdekoliv. Například konzervovaná ryba je pro ně ideální kombinací odpovídající kvality a přijatelné ceny,“ přidává se Alexandra Semadar.

KONZERVANTY DO KONZERV NEPATŘÍ

Přestože jde o konzervy, snaží se výrobci o co nejlepší zachování původních vlastností potravin a výhodou je také to, že ve většině případů není nutné přidávat další konzervační látky. „Naše zelenina upravená na páře technologií Vapeur si zachovává svoji chuť, vitamíny, křehkost, vůni i barvu. Proces zpravování od sběru na poli až po finální konzervaci trvá méně než pět hodin, a tak je naše kvalita zeleniny blízko zelenině čerstvé. Díky šetrnému zpracování si navíc tuto kvalitu uchovává po dlouhou dobu. Inovativní proces konzervace je založen na minimu

vody a naprosté absenci konzervačních látek,“ vysvětluje Petr Chlupáč. „Patrně je určité snižování obsahu soli, snižování podílů přidaného cukru a využívání co nejmenšího možného počtu přídavných látek. Určitě lze vysledovat i příklon k praktickým obalům,“ doplňuje Petr Kopáček.

TRENDEM JE OKAMŽITÁ SPOTŘEBA

Konzervy a konzervované potraviny mají spotřebitelům usnadňovat a urychlovat přípravu pokrmů. Za poslední léta se však také změnil přístup ke spotřebě a kromě velkých rodinných balení se do popředí zájmu dostávají také produkty určené k okamžité spotřebě jednotlivce. „Za poslední roky jsme uvedli na trh řadu novinek, které mají zákazníkům především usnadnit konzumaci zeleniny a přípravu jejich oblíbených pokrmů. Změřili jsme se jednak na velikost balení a uvedli jsme kategorii mini, která je určena pro okamžitou spotřebu v podobě jedné porce, a dále na způsob uchování zeleniny, aby byla co nejchutnější a šetrně zpracována,“ popisuje Petr Chlupáč. Řada Mini, která se orientuje na praktičnost, obsahuje v balení dvě malé plechovky, přičemž jedna je velikostí vhodná právě pro jednu osobu. Novinkou je rozšíření stávající nabídky Bon menu o zeleninu vhodnou na pánev.

KOMPOTY PŘEDBĚHLY RYBY

Z hlediska nakoupeného objemu mají podle dat Spotřebitelského panelu GfK výrazné zastoupení na trhu konzervovaných potravin kompoty, které v posledním roce dokonce zaznamenaly

tak velký nárůst, že se jim podařilo dostat se i před konzervované ryby. „Více než třetina výdajů domácností padne na broskvové kompoty. Za ananasové a mandarinkové kompoty utratí po jedné pětině všech výdajů na kompoty. Kompoty jsou jednou z kategorií, u kterých české domácnosti nakupují ve většině případů privátní značky,“ popisuje Tomáš Zika.

FUNKČNOST PODTRHUJÍ OBALY

V posledních letech je možné pozorovat rostoucí trend u hotových jídel v konzervě. Ročně je alespoň jednou koupí v průměru každá druhá domácnost. „Z hlediska četnosti nákupů vidíme, že se nakoupí v průměru zhruba jedenkrát za tři měsíce,“ konstatuje Tomáš Zika. Toho jsou si dobře vědomi ve společnosti Hamé, která na trh nedávno uvedla Hamé trhané maso se třemi příchuťmi: Originál vepřové, BBQ a Spicy, vše s 90% masovým podílem a bez glutamátu. „Jde o pečlivě vybrané vepřové výhradně z českých chovů, marinované, pomalu pečené a po vláknech trhané. Lze je využít například do burgerů, na tortilly a podobně. Výrobek je v moderním praktickém obalu EasyCup, takže jej stačí jen několik minut ohřát v mikrovlnné troubě nebo je maso možné připravit během chvíle na pánvi a ihned podávat,“ vysvětluje Petr Kopáček. Z hotových jídel je pak možné jmenovat ještě další novinky, jako je Pikantní červená čočka nebo Chilli con carne z prémiové řady Easy Cup. Spotřebitelé tak za několik minut mohou konzumovat jídlo, které si ohřejí přímo v plastovém obalu, stačí odtrhnout fólii pod víčkem.

pkn

NEDÁVEJTE ZLODĚJŮM TO, CO JIM NEPATŘÍ

OCHRÁNIT ZBOŽÍ TAK, ABY MĚL OBCHODNÍK STOPROCENTNÍ JISTOTU, ŽE SE JEJ ZLODĚJ NETKNE, NELZE. EXISTUJÍ VŠAK ZPŮSOBY, KTERÉ NENECHAVCI JEHO ZÁMĚR ZKOMPLIKUJÍ.

Velkým pomocníkem při ochraně prodejny jsou kamery a systémy. Spolu s počátkem platnosti nařízení GDPR však jejich provozovatelům vznikají povinnosti, které je nutné dodržet.

Roční škoda způsobená drobnými krádežemi v maloobchodech se v České republice odhaduje na 10 až 13 mld. Kč. Podle průzkumů se zloději podílejí na ztrátách maloobchodníků asi ze 38 %, ovšem 39 % odcizí také zaměstnanci. Jen 7 % mají na svědomí dodavatelé a zbytek jde na vrub interních chyb. Podle údajů z roku 2014 odpovídá hodnota odcizeného zboží 1,5 % ročních maloobchodních tržeb.

ZBOŽÍ CHRÁNÍ SYSTÉM

Podle Marka Poloniho, právníka společnosti PwC Legal, jsou krádežemi ohrožené zejména obchody s módou, elektronikou, kosmetikou a také s potravinami. Ochrana zboží představuje neustálý boj mezi jeho ochránci a zloději, protože stejně jako jde dopředu vývoj zabezpečovací techniky, zdokonalují se

i praktiky zlodějů. Vždy však platí, že zboží, které je viditelně zabezpečené, představuje pro nenechavce překážku. Bezpečnostní prvky působí nejen jako fyzická, ale také jako psychologická ochrana, které se zloději ve snaze nekomplikovat si svou činnost mnohdy raději vyhnou a odejdou tam, kde zboží zabezpečeno není.

I když sortiment není možné stoprocentně ochránit nikdy, maximálně účinná ochrana by se měla skládat ne z jednotlivých prvků, ale ze systému. V tom by neměly chybět elektronické detekční brány s elektronickými čipy umístěnými na zboží, případně elektronické a mechanické smyčky. Důležitým pomocníkem je v současné době kamerový systém a naprosto nezbytná je také součinnost pravidelně školeného personálu, případně bezpečnostních pracovníků.

I V NĚMECKU SE KRADE

Studie Inventurní rozdílů 2018, která mapuje situaci v Německu, říká, že navzdory zabezpečení zboží a školení personálu odcizí každý spolkový občan v maloobchodních prodejnách ročně zboží v hodnotě 28 eur. To například znamená, že v potravinářských prodejnách opustí obchod bez zaplacení obsah každého dvoustrého nákupního vozíku. Podíl ztrát způsobených krádežemi ze strany německých zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů a servisních pracovníků činí zhruba 3,5 mld. eur, přičemž většinu z toho (2,28 mld. eur) mají na svědomí nepoctiví zákazníci. Na druhé místo v žebříčku krádeží se vyšplhali zaměstnanci s cca 850 mil. eury a servisní pracovníci odcizí zboží přibližně za 320 mil. eur. Počet oznámených krádeží nicméně za posledních dvacet let klesl o více než polovinu. Jako příčinu je možné vidět delší otvírací dobu při současně menším počtu personálu, případně nepřizpůsobenému počtu členů ochrany. V posledním roce došlo k 21 tis. oznámení, což je samo o sobě vysoké číslo. Přesto je nutné vycházet z toho, že 98 % případů zůstává neoznámených. Za každým oznámeným pachatelem zůstává v Německu zhruba 65 nepřistižených zlodějů.

JSOU STÁLE DRZEJŠÍ

Němečtí obchodníci udávají, že krádeže se stále častěji provádějí organizovanou formou. Pachatelé často postupují ve skupinách s konkrétním rozdělením úkolů. Podle odhadů výše zmíněné studie připadá zhruba čtvrtina všech krádeží v prodejnách na skupiny a organizovaný zločin.



Foto: Shutterstock.com / Fotosenmeer

Také bezpečnostní agentury v České republice zaznamenávají zvyšující se agresivitu, a dokonce snižující se věk pachatelů. „Po otevření obchodu do něj na kole vjede zloděj, ukradne láhev alkoholu a ihned zase odjede. Nikdo nestihne ani zareagovat,“ popisuje přímočarost zlodějů Jaromír Průša, předseda české pobočky Mezinárodní asociace bezpečnostního managementu. Podle něj dnešní zloději dokonce rezignují na promyšlené metody krádeže. Vezmou prostě zboží a odcházejí. Často se snaží spáchat maximálně přestupek do 5 000 Kč. Jak upozorňuje, problémy také přicházejí s novými technologiemi, jako jsou samoobslužné pokladny. Ty sice kontrolují, zda zákazník opravdu na displeji zadává zboží, které dává do tašky, nicméně zloděj si může zjistit, které jiné drahé položky váží stejně jako ty levnější. Namarkuje levnou čokoládu, ale zváží drahou. Ještě složitější je situace v případě skenerů, kdy si zákazník terminálem přejede zboží, dá ho do košíku a u pokladny se mu jen odečtou peníze. Fyzická ostraha i kamery jsou proto stále nezastupitelné a ochranné technologie v obchodech je zapotřebí neustále zdokonalovat.

BEZPEČÍ STŘEŽÍ KAMERY

Vzhledem k jejich příznivě se vyvíjející ceně si již mnoho českých obchodníků pořídilo kamerové systémy. Ty jim slouží nejen coby prostředek při dohledu nad zbožím, ale díky sofistikovanému softwaru také jako nástroj marketingu. Výstupy z kamer mohou sloužit například k počítání návštěvníků a při propojení s pokladním systémem také ke zjišťování konverze. Sofistikované aplikace dnes dokáží obchodníkovi říct, kterou část jeho prodejny a v kterém čase zákazníci navštěvují nejčastěji, případně jej upozorní na tvořící se frontu u pokladny. Kamerové systémy pak kromě ostrahy zboží identifikují pohlaví a věk zákazníka, takže je možné nabídnout mu zboží nebo službu, která jej bude s největší pravděpodobností zajímat.

DODRŽTE INFORMAČNÍ POVINNOST

Jak upozorňuje Marek Poloni, pokud je z kamerového systému pořizován záznam, je třeba předem a jednoznačně stanovit jeho účel. Tím je obvykle ochrana majetku před krádeží. Podmínky pro provozování kamerového systému dále stanoví, že sledování nesmí nadměrně zasahovat nejen do soukromí zákazníků, ale také zaměstnanců. V zásadě je kamerový systém možné použít v případě, kdy sledovaného účelu nelze účinně dosáhnout jinou cestou, například lepším zabezpečením majetku. Provozovatel při tom musí dodržet informační povinnost a dát jasně najevo, že je prodejna monitorována, a to nejlépe uveřejněním této informace na jeho webových stránkách a dále vyvěšením cedule přímo v provozovně. „Je dobré také uvádět, že je ze systému pořizován záznam, a také je zapotřebí uvést kontakt na správce systému,“ upozorňuje Marek Poloni. Lhůta pro uchování záznamu nesmí přesáhnout časový limit přípustný pro naplnění účelu provozování CCTV, přičemž doporučeným standardem pro uchování záznamu je sedm dní. „Pokud je ve smyčce, měl by být přemazáván každých 24 hodin,“ dodává Marek Poloni.

K povinnostem provozovatele patří také zabezpečení dat ze systému, což znamená, že musí zajistit, aby k nim neměla přístup žádná neoprávněná osoba. Novou povinností je od května 2018 ohlášení porušení zabezpečení či úniku dat dozorovému úřadu, a to do 72 hodin od zjištění nedostatků. Jak upozorňuje Marek Poloni, zaměstnavatel nesmí sledovat své zaměstnance a například umisťovat kamery nad jejich pracoviště. Výjimku tvoří jen závažné důvody spočívající ve zvláštní povaze činnosti zaměstnavatele, kdy daného účelu nelze dosáhnout jinak. Kamery však v žádném případě nemají co dělat v zázemí, kde se zaměstnanci převlékají.

RÁMY FUNGUJÍ INKOGNITO

Mezi klasickou ochranu zboží patří elektronické zabezpečovací systémy, které spolu s dalšími prvky ochrany představují pro nenechavé ruce nepoctivců značnou překážku. Také ony procházejí neustálými vylepšeními a vznikají také verze, které bezesbýtku naplňují staré české přísloví Důvěřuj, ale prověřuj. „K významným inovacím našeho produktového portfolia patří nabídka systémů takzvané neviditelné elektronické ochrany zboží do prodejen, kterým vadí přítomnost detektorů, respektive antén umístěných na vstupu do prodejen, kde by mohly narušovat či kazit jejich estetický vzhled,“ popisuje Ladislav Antl, jednatel společnosti AC Systems. Mnozí majitelé, zejména luxusních prodejen, si podle jeho slov rovněž nepřejí viditelnou přítomnost detekčních antén na vstupech do svých prodejen, aby neuráželi své potenciální klienty podezřením, že o nich přemýšlejí jako o zlodějích, nicméně přejí si mít spolehlivě zabezpečenou ochranu zboží. V tomto případě zákazníci nevidí klasický detekční rám, ale anténa je nenápadně zabudována přímo ve vchodu nebo v podlaze. Zejména v druhém případě je s instalací nutné počítat již v procesu budování podlahy.

POMÁHÁ VZDÁLENÁ SPRÁVA

Mnohé z detekčních rámců jsou vybaveny wi-fi bezdrátovým komunikátorem pro vzdálený dohled, kontrolu a servis po internetu. „Ač například naše systémy nevyžadují časté servisní zásahy, technik se může k systému vzdáleně připojit a nastavit parametry systému přes internet, takže obchodník ušetří za cestu technika na místo instalace,“ vysvětluje Dušan Kárský, jednatel společnosti Centurion Systems. Tyto systémy mohou být navíc vybaveny dalšími přídatnými i integrovanými detektory, které obsluhu v případě, že do prodejny vejde osoba s taškou vystlanou alobalem, diskrétně upozorní.

Pavel Neumann



Sledujte
@RetailNews_cz

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN - LIDÉ A DIGITÁLNÍ SVĚT

ČETBA KNIHY JE ZCELA BEZPOCHYBY NENAHRADITELNÁ, ALE OBRAZOVKY A MONITORY NÁM POSKYTUJÍ MNOHEM VÍCE PŘÍLEŽITOSTÍ PRO PREZENTACI RŮZNORODÝCH INFORMACÍ.

„Sharing is good, and with digital technology, sharing is easy.“

— Richard Stallman —

Až čtvrtinu našeho času trávíme připoutání k elektronickým zařízením. Náš vztah k obrazovkám nyní spočívá hlavně v tom, že jsme sami schopni plně kontrolovat obsah sledovaného výběrem pouze těch informací, o které máme zájem, a rychle opouštíme ty, které nás nezaujímou.

Mnoho lidí používá dokonce několik obrazovek najednou, a zatímco sledují televizi, jsou schopni ovládat paralelně mobilní nebo jiná digitální zařízení.

Ve „vyspělých“ zemích lidé tráví průměrně 6,5 hodiny denně interakcí s mobilními displeji a jinými elektronickými zařízeními. Podle studie z roku 2014 je poměr použití mobilních zařízení následovný: chytré telefony – 2 až 3 hodiny, laptop/PC – přibližně 2 hodiny, TV – až 2 hodiny a tablety zhruba půl hodiny denně.

OHNIŠKO ZÁJMU

Dveře a okna nebo rámy, rámečky a obrazovky mobilních zařízení jsou nám vodítkem k nasměrování pozornosti na jejich obsah. Všechny hrají roli podnětu, který nás naviguje nahlédnout, co se nachází uvnitř nich, stejně tak ale od nás oddělují okolní svět a vytváří dojem

mírného odloučení od reality. Tento dynamický mix nás provází mezi realitou a virtuálním světem.

Ohraničení mohou být také použita pro zvýšení viditelnosti a množství kontrastu v ploše, na kterou se díváme. Oblasti s vysokým kontrastem jsou vizuálně výraznější, a proto je pravděpodobnější, že se na ně zaměříme. Nejčastější ohraničení v dnešním světě jsou ty kolem počítačů nebo mobilních zařízení. A právě ty nyní ovládají naši pozornost jako nikdy předtím.

PAPÍR A DIGITÁLNÍ ZAŘÍZENÍ

Existují důkazy, že při čtení z papíru absorbujeme informace mnohem snadněji než z obrazovky. Čtení z knihy je totiž vhodnější pro soustředěné čtení. Zatímco při čtení webové stránky nebo jiného dokumentu v počítači je třeba, abychom obsah téměř neustále posouvali a přizpůsobovali oči nové situaci, což vyžaduje zvýšenou mentální aktivitu, u knihy tato činnost odpadá.

Je proto důležité si uvědomit, že při předávání informací v digitální formě je důležité zaujmout pozornost a předat klíčová sdělení v úvodu ve formě dynamického obsahu. Design, rozvržení stránky, obrázky, výběr větších a výraznějších fontů, infografika a další nástroje mohou v prvních okamžicích návštěvy stránky na digitálním zařízení pomoci tuto oslabenou formu pozornosti posílit.

Výhoda obrazovek a monitorů tkví v možnosti jejich zprostředkování přes různá média – obrázky, videa, dotekové a vibrační efekty a podobně.

MOBILNÍ OBRAZOVKY A RETAIL

S více než dvěma miliardami lidí, kteří nyní vlastní „chytrý“ telefon, je mobilní web největším spotřebitelským trhem v dějinách lidstva. Mobilní obrazovky jsou mnohem univerzálnější než notebooky, stolní počítače nebo televizory. Když lidé nakupují na chytrých telefonech, utrácejí více a častěji, jednoduše proto, že k tomu mají více příležitostí a mohou tak činit odkudkoliv.

ZÁVĚREM

Využívání dotykových obrazovek se stává téměř nutným atributem všech prodejců. Pokud se uživatelé mohou výrobku, byť jen virtuálně, dotknout, cítí se k němu blíže než pouze kliknutím nebo přetažením kurzoru na obrazovce počítače. Přestože tento dotek není opravdový (chybí pocit lehkosti či tíhy, struktury, textury atd.), spolehlivě nastartuje reálný pocit kontaktu zákazníka s daným produktem. V nastavení míry jeho důvěryhodnosti hraje svou nezastupitelnou roli také velikost dotykové obrazovky. A důvěra je, jak známo, jedním z nejdůležitějších faktorů při posilování záměru zákazníka nakupovat, a to obzvláště, jedná-li se o jeho první nákup od vás.

Emma Dikyová

Reference: Bridger, D., 2017. Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability. Kogan Page.

INNOVATION & SUSTAINABILITY AWARDS OVLÁDLI ČEŠI

SMURFIT KAPPA USPOŘÁDALA 8. LISTOPADU V HOTELU MELIA VE VÍDNI KONFERENCI SMURFIT KAPPA CENTRAL EUROPE INNOVATION DAY 2018. SOUČÁSTÍ BYLO VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ SOUTĚŽE INNOVATION & SUSTAINABILITY AWARDS.

Smurfit Kappa Central Europe Innovation Day je určen pro zákazníky z České republiky, Slovenska, Maďarska, Rakouska a Švýcarska. Nabitý program dne zahrnoval přednášky, prezentace projektů přihlášených do interní soutěže Innovation & Sustainability Awards a následné hlasování o nejlepší projekty. O vítězích rozhodovali přímo účastníci v sále. Konferenci zahájil Georg – Dieter Fischer, CEO Corrugated Central Europe ve společnosti Smurfit Kappa, který kromě jiného zmínil význam udržitelnosti v obalovém průmyslu. Během odpolední konferenční části se poté účastníkům se svými zkušenostmi, vizemi a zajímavými tématy představili tři řečníci. Carl Naughton, spisovatel, lingvista, pedagogický psycholog a kognitivní behaviorální terapeut se v prezentaci Curiosity – Create passion for change zaměřil na důležitost

kreativního myšlení. Nick Sohnemann, Future Candy CEO, hovořil o trendech

INNOVATION & SUSTAINABILITY AWARDS 2018

TOP 3 Innovation Award

1. Stress-free multipack (Ondřej Havlík – vedoucí konstrukce, Olomouc)
2. Cardboard castle (Petr Šlajs – designer, Žebrák)
3. Sardines (Helena Solná – designerka, Žimrovice)

TOP 3 Sustainability Awards

1. Intelligent edge-protector (Michael Paar – Innovation manager, Interwell, Rakousko)
2. Saisage/salami SRP (Ondřej Havlík – vedoucí konstrukce, Olomouc)
3. CO₂ reduction (Milan Pakoš – Key account manager, Štúrovo, Slovensko)

v retailu v závislosti na rozvoji moderních technologií a boomu e-commerce. Prezentoval nové obchodní modely nebo sdílené využívání služeb v osobní dopravě. Arco Berkenbosch, viceprezident Innovation & Development ve společnosti Smurfit Kappa, představil návod, jak získat zákazníka, a také on se věnoval tématu udržitelnosti. Ukázky z obalových trendů si mohli účastníci prohlédnout v přílehlé expozici, kde byly připraveny expertní koutky v oblastech obalů pro e-commerce, průmysl a retail. Mohli si nejen prohlédnout některá konkrétní řešení, ale dozvědět se i více o benefitech, která tato řešení firmám přinášejí v oblasti nákladů, prodeje nebo eliminaci rizik. K vidění byl i bar prezentující možnosti využití obalů bag-in-box spojený s ochutnávkou vín.

ek



Foto: Smurfit Kappa

Soutěž Innovation & Sustainability Awards ovládli zástupci České republiky, kteří získali ze šesti ocenění celkem čtyři. V kategorii Innovation Awards obsadili dokonce všechna tři první místa.



Foto: Adriana Weberová

Ukázky obalových trendů si mohli účastníci prohlédnout v přílehlé expozici, kde byly připraveny expertní koutky v oblastech obalů pro e-commerce, průmysl a retail.

KONZERVY JSOU VĚČNÉ!

OD DOB VYNÁLEZU KONZERVY UBĚHLO JIŽ VÍCE NEŽ 200 LET, A I KDYŽ NĚKTERÉ SORTIMENTY OD NICH Z DŮVODŮ KLESAJÍCÍ POPTÁVKY USTUPUJÍ, V NĚKTERÝCH SEGMENTECH MÁ KONZERVA NAOPAK PRAKTICKY NEZASTUPITELNOU ROLI.

Kovové obaly patří k hojně využívaným jak v oblasti spotřebitelského, tak i velkoobojemového či přepravního sektoru. Z materiálového hlediska se při výrobě kovových obalů využívá hlavně ocel (především konzervy) a hliník (především nápojové plechovky). Díky excelentním bariérovým vlastnostem obou kovů (jsou nepropustné pro světlo a kyslík) lze u potravin ve spojení s vhodnou úpravářskou technologií dosáhnout vysoké trvanlivosti, při zachování nezměněného aromatu, kvality a svěžesti baleného zboží. Kvůli svým hygienickým vlastnostem se kovové obaly využívají nejenom pro potraviny či nápoje, ale i na balení přípravků sloužících pro péči o tělo či v oblasti farmacie.

KONZERVY A NÁPOJOVÉ PLECHOVKY NEJSOU KONKURENTI

Zatímco ještě zhruba před 20 lety ve spotřebitelském sektoru na našem trhu převažovaly jednoznačně právě konzervy, a naopak nápojové plechovky byly spíše obalovou „Popelkou“, současná situace s proměnou životního stylu a nástupem nové generace spotřebitelů s odlišnými návyky a potřebami kovové nápojové obaly dostala doslova na výsluní. S poptávkou jde zároveň nahoru i vývoj technologií a samozřejmě je v rostoucí konkurenci kladen i důraz na využití nových možností z hlediska designu obalu. Pravda je, že strukturální, tedy tvarový design, jak u nápojových, tak

Podobně jako u ostatních typů obalů či obalových materiálů i u kovových obalů dochází v toku času k proměně, ať již z hlediska výrobních technologií, designu, materiálu či proměňující se poptávce trhu po balených produktech.

i konzervářských plechovek zůstává trochu stranou, protože oválný tvar ve tvaru válce je přece jenom neekonomičtější variantou, navíc s benefitem snadné vyrobitelnosti a optimálních logistických vlastností.

Pokud pomineme využívání embossingu (či negativně orientovaného debossingu), designové změny se promítají především do grafické úpravy obalu, a to až už do přímého potisku (především u nápojových plechovek), nebo používaných etiket (především konzervy). Při přímém potisku mohou výrobci využívat bohaté barevné řady barev klasických, s vysokým pigmentem, anorganických, organických, kovových, perleťových apod. Trendem u nápojových plechovek jsou pak různé typy efektních laků a netradičních barev – především v podobě metalických odstínů, UV barev, termochromatických barev či barev, které se využívají k ochraně produktů proti případnému padělání (anti-counterfeiting), eventuálně barvy s dotykovými efekty. Barvy jsou určeny pro řadu tiskových technik, které se uplatňují při potisku plechů či i prostorových dutých kovových obalů, tedy hlavně pro nepřímý knihtisk, suchý ofset, síto-tisk a digitální tisk.

KDYŽ KONZERVA, TAK MASOVÁ

Nejčastěji používaným kovem k výrobě potravinářských konzerv je ocel. Tento materiál se vyznačuje výbornou tepelnou vodivostí, neprodyšností, pevností i svou schopností chránit potraviny



Foto: Jana Žižková

dlouhodobě proti externím vlivům. Obaly jsou i ekonomicky výhodné. Naopak menšími nevýhodami může být problém s opětovným uzavíráním obalů, a hlavně potřeba povrchové úpravy pro zamezení interakce se složkami potravin. Povrch kovu se nejčastěji upravuje pomocí vrstvy cínu, chromu, hliníku nebo lakováním.

Tenké ocelové plechy, které se používají k výrobě konzerv, se vyrábí buď válcováním v tabulích, nebo kontinuálně na páslech. Následuje proces cínování plechu (buď v roztaveném stavu – z tavěnin cín, nebo elektrolyticky) a lakování (některé plechy se lakují před výrobou a některé až po výrobě plechovky). Volba laku záleží na dalším způsobu použití plechovky. V balení potravin se v současnosti uplatňují jak dvoudílné, tak i třídílné typy plechovek. U třídílných plechovek se pláště konzervových plechovek vystřihují z tabulí, stáčí se a spojují (pájení, svařování) a následně po naplnění kompletují se dnem a víkem. Při výrobě dvoudílných plechovek se používá technika hlubokého tažení (tažení s protahováním nebo opakované tažení).

VÍČKA, UZÁVĚRY A OTEVÍRÁNÍ

Kovový obal spotřebitel často hodnotí i podle komfortnosti jeho otevírání. Víka na plechovky se obvykle vysekávají z plechových tabulí, profilují se lisováním a okraje vík se zakroužkují, aby bylo možné je zachytit k plášti plechovky. Do vyprofilované drážky po

obvodu víka se nanáší roztok gumy v roztaveném stavu, kaučuku ve formě vodní disperze (latex). Ten po čase ztuhne a vysuší se. Tradičním výrobcem kovových uzávěrů na hermetické uzavírání sklenic, lahví a plastových nádob, které se používají v potravinářském průmyslu, nápojích a kosmetickém průmyslu je společnost Tecnocap. Víčka se vyznačují spolehlivostí, dlouhou životností a snadnou manipulací. Společnost disponuje vedle výrobních technologií na produkci víček i řadou tiskových technologií. Mezi ně patří vedle klasického ofsetu na plech i technologie italské firmy PrintabLED, která byla i oceněna zlatou medailí udělovanou zvláště inovativním projektům na posledním ročníku mezinárodního veletrhu kovových obalů Metpack v Düsseldorfu (Metpack Innovation Award 2017) za své vysoce výkonné vypalovací UV-LED systémy určené pro sektor lakovacích a tiskařských strojů.

Od otevírání nejen konzerv, ale v podstatě všech typů kovových obalů, dnes spotřebitel vyžaduje často easy open přístup. Vedle klasického otvíráku se lze u konzerv setkat s otevíráním pomocí klíčového otevírače (první jeho modifikaci známe již z roku 1866). Paralelním nařiznutím plechu do určité hloubky dochází k jeho zeslabení a pomocí zmiňovaného klíče či očka se dá plocha uzávěru snadněji odvinout nebo odtrhnout. Skupina Alupak před časem představila velmi inovativní řešení snadného otevírání. Pro konzervy na rybičky vyvinula nový typ otevírání PeeliCan, kde víčko

je přivařeno ultrazvukem k tělu obalu. K otevření zákazník potřebuje jen tah vlastní ruky. Další řešení snadného otevírání mohou být uzávěry Presto, která se otevírají protlačením kruhového chrániče na vyrovnání tlaku, poté se protlačí druhý chránič a obsah se dá vylévat. Jiným způsobem otevírání jsou uzávěry Scotch Tab, což je odtrhovací typ uzávěru, který se vyrábí z polyesterové fólie pokryté hliníkem.

DESIGN KONZERVY JAKO UMĚNÍ?

Konzerva kdysi zaujala i krále pop artu, Andy Warhola. Asi každý, kdo přišel někdy do styku s obalovým designem a tímto typem komerčního umění, si okamžitě vybaví konzervu na polévky Campbell's. Warhol povýšil obalový design na komerční typ umění, a i když nebyl ani první, ani poslední, stal se jedním z nejznámějších. Na design konzerv se dnes soustředí spíše než jednotliví umělci celá designová studia.

K zajímavostem z poslední doby je proměna designu nikoli potravinářských konzerv, které se běžně kupují v obchodech, ale dražších typů konzerv, které jsou určeny pro Petfood. Na rozdíl od klasických levných konzerv pro kočky nebo psí mazlíčky, které žádnou velkou nápaditostí nevynikají, lze u tohoto „vyššího levelu“ najít skutečnou inspiraci produktovým designem v tom nejlepší smyslu.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor



ZÁSILKOVNA PŘEPRAVILA ZA 10 MĚSÍCŮ LETOŠNÍHO ROKU TĚMĚŘ 7,8 MIL. ZÁSILEK

Zásilkovna přepravila od ledna do října 2018 více než 7,8 mil. zásilek, za stejné období minulého roku jich bylo kolem 4,9 milionu. V meziročním srovnání jde o téměř 60% nárůst. Zásilkovna také překonala další významnou hranici, a to 20 miliónů zásilek, které od svého vzniku v roce 2010 celkově přepravila. Firmě také průběžně roste počet výdejních míst. V současné době je jejich počet přes 2000, od začátku letošního roku tak přibýlo více než 600 nových výdejních míst. Firma také otevřela dvě nová distribuční centra v Plzni a Teplicích. Jejich kapacita je kolem 15 000 kusů zásilek denně, dohromady se rozkládají na ploše přibližně 1000 m².

AUTONOMNÍ ELEKTRICKÝ NÁKLADNÍ VŮZ T-POD POPRVÉ V OSTRÉM PROVOZU

DB Schenker spolu se společností Einride poprvé uvádí do komerčního provozu plně elektrický autonomní nákladní vůz T-pod. Stalo se tak na terminálu DB Schenker ve švédském Jönköpingu, kde bude T-pod nepřetržitě jezdit mezi sklady, čímž se technologie připraví na postupný přechod do silničního provozu.

T-pod firmy Einride nemá kabinu pro řidiče, ale je pod dohledem operátora, který může vůz ovládat až na vzdálenost několika set kilometrů. Díky absenci kabiny řidiče je T-pod menší, má větší nosnost nákladu a flexibilitu, nižší výrobní a provozní náklady a optimalizovanou spotřebu energie, díky které může T-pod fungovat pouze na baterie. Flotilu T-podů koordinuje inteligentní trasovací systém.

Staňte se členy skupiny
Retail News

LinkedIn

SKUPINA GLS ZÍSKALA STŘÍBRNÉ HODNOCENÍ ECOVADIS

Skupina GLS za svou činnost v oblasti společenské zodpovědnosti znovu získala prestižní certifikát EcoVadis. Oproti předchozímu roku, kdy získala bronzový stupeň, se GLS zlepšila ve všech čtyřech kategoriích. Balíkový přepravce GLS se zařadil mezi 21 % nejlepších logistických společností, v oblasti ochrany životního prostředí dokonce mezi 18 % nejlepších. Mezi všemi společnostmi, které byly v rámci EcoVadis hodnoceny, patří GLS do prvních 12 %.

EcoVadis hodnotí management udržitelného rozvoje na základě celkem 21 kritérií. A to v oblastech ochrany životního prostředí, sociální odpovědnosti, etiky a udržitelnosti dodavatelského řetězce, přičemž kritériím jsou přiřazeny rozdílné váhy. Finální hodnocení je založeno na mezinárodních standardech. Mezi ně patří např. Global Reporting Initiative spolupracující s Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, anebo iniciativa Global Compact pod záštitou OSN.

E-COMMERCE ŽIVÍ I NÁKUPY ZE ZAHRANIČÍ

Amazon, Alibaba, Babymarkt, Sky Deutschland, Huajie a řada dalších globálních hráčů v oblasti e-commerce působí v tuzemských distribučních areálech. Důvodem je poloha České republiky a blízkost Německa v kombinaci s výhodnějšími podmínkami na trhu práce. To spolu se silnou domácí poptávkou, která se odráží v soustavném růstu nákupů přes internet, činí z České republiky prémiovou destinaci pro skladování a distribuci mezi provozovateli e-shopů a retailery. Vyplyývá to ze sektorové analýzy pražské pobočky mezinárodní poradenské společnosti BNP Paribas Real Estate APM ČR.

Další rozmach omezuje hlavně dostupnost pracovní síly a pozemků pro výstavbu distribučních center. Přes uvedené limity je pro výstavbu plánováno více než 2 000 000 m² nových skladových prostor. Přes 1 mil. m² ploch bude umístěno v Ústeckém, Karlovarském a Plzeňském kraji.

„E-commerce a retail tvoří až 30 % veškeré poptávky po skladových nemovitostech a tento sektor je tak hlavním tahounem trhu. Kvůli klesající dostupnosti pracovní síly a stoupajícím nákladům hovoří logistické společnosti i sami operátoři o nezbytné automatizaci, mechanizaci a službách s vyšší přidanou hodnotou,“ doplňuje Lenka Šindelářová, MRICS, vedoucí poradenství a průzkumu trhu v BNP Paribas Real Estate APM ČR.



Foto: Einride

SPEEDCHAIN POTVRDIL SVOJI POZICI NA ČESKÉM LOGISTICKÉM TRHU

LETOŠNÍ KONFERENCI SPEEDCHAIN VÉVODILY ZMĚNY LOGISTICKÝCH PROCESŮ, KTERÉ REFLEKTUJÍ NÁSTUP PRŮMYSLU 4.0, AUTOMATIZACE, UMĚLÉ INTELIGENCE A INTERNETU VĚCÍ.

Program konference obohatily úspěšné projekty z dílen takových společností, jako jsou Škoda Auto, Budweiser Budvar, ESA logistika či Aberle Automation. Bezmála sedm set účastníků přijelo do pražského Břevnovského kláštera opět představit aktuální novinky ze světa logistiky, diskutovat nad současnými tématy, setkat se se svými kolegy a navázat nové vztahy pracovní i osobní. Zcela vyprodané reprezentační prostory celého areálu Břevnovského kláštera organizátoři utvrdily v tom, že koncept konference SpeedCHAIN oslovuje stále více osobností a je akcí, kde je možné potkat skutečně téměř každého, kdo se logistikou aktivně zabývá.

ODBORNÁ TÉMATA DOPLNILA CHARITA I NETWORKING

Skvělý výsledek měla i charitativní sbírka iniciovaná společně poskytovatelem logistických služeb ESA logistika a pořadatelem konference SpeedCHAIN – společností Reliant. Cílem bylo sehnat co možná nejvíce finančních prostředků na nákup přístroje na masáž srdce pro závažné vozidlo Asociace Samaritánů vyjíždějící zejména k dopravním nehodám ve Středočeském kraji.

Novinkou, která letos poprvé pomohla dále rozšířit společenský rozměr platformy konference SpeedCHAIN, byl odpolední Beer Time Get-together, který příjemně propojil celodenní odborný program v jednotlivých sekcích s večerním společenským večerem. S přispěním

společností Budweiser Budvar a Vinařství Pastorek vznikl zcela nový formát, který nabízí neformální prostor pro networking mezi jednotlivými účastníky – to vše nad sklenkou prémiového českého piva či vína v neopakovatelné atmosféře Benediktýnské vinárny a Sally Terrena Břevnovského kláštera.

VIP LOGISTIC RENDEZVOUS

V pořadí již čtyřicetý ročník gala večera VIP Logistic Rendezvous byl již tradičním vyvrcholením celého prvního konferenčního dne. Programem večera všechny účastníky elegantně provedla Olga Lounová se svou hudební skupinou Louners. Kromě bohatého rautu nabídl společenský večer také předávací ceremoniály hned několika ocenění: GRYF

2018 – ocenění logistické osobnosti roku si v Tereziánském sále převzal Mgr. Martin Laipold, EcoLOGI – ocenění v soutěži o ekologický projekt roku získala za projekt Systematické snižování emisí jako nástroj společenské odpovědnosti společnost ESA logistika a vítěznou trofej ze soutěže Logistický projekt roku České logistické asociace si odnesl Budweiser Budvar s projektem nového logistického centra v Českých Budějovicích. Právě do prostor tohoto zcela nového centra směřovaly kroky účastníků odborné exkurze, která vyplnila druhý konferenční den. Osobní účast ředitele logistiky společnosti Budweiser Budvar Pavla Pánka a výrobního ředitele Adama Brože jen podtrhly význam celého projektu pro vrcholové vedení pivovaru a jeho podporu konference SpeedCHAIN 2018.

ek



Foto: Reliant Group

MINIMÁLNÍ A ZARUČENÁ MZDA OD ROKU 2019

VZHLEDEM K TOMU, ŽE SE BLÍŽÍ KONEC ROKU A S TÍM JSOU SPOJENÉ NĚKTERÉ ZMĚNY, KTERÉ NÁS V ROCE 2019 ČEKÁJÍ, OPUSTÍME SERIÁL DAŇOVÉHO MINIMA A BUDEME SE VĚNOVAT ZMĚNÁM ROKU 2019.

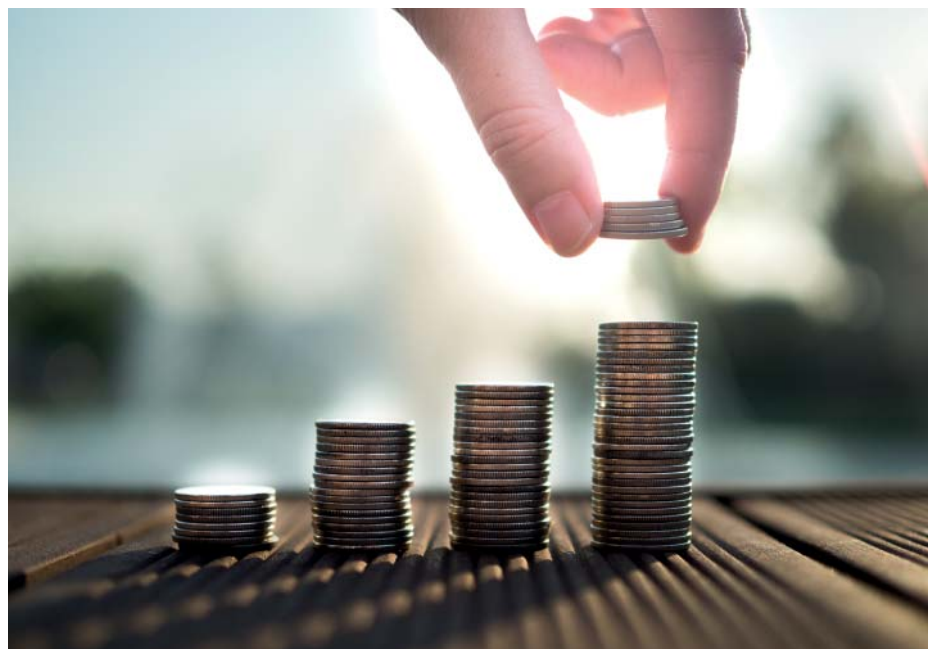
Minimální mzda je nejnížší přípustná výše odměny, kterou je zaměstnavatel povinen poskytnout zaměstnanci za práci v pracovním poměru a v právních vztazích založených dohodami o pracích konaných mimo pracovní poměr (dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti). V případě dohod se hovoří pouze o minimální hodinové mzdě, ne o měsíční mzdě. Nejnížší úroveň minimální mzdy by měla zaměstnance motivovat k vyhledávání, přijetí a vykonávání pracovní činnosti. Prostřednictvím příjmů by pak měl být zaměstnanec dle důvodové zprávy zvýhodněn vůči osobám pouze se sociálním příjmem (což v současné době často není).

Zaměstnanci v pracovním poměru, jejichž mzda není sjednána v kolektivní

smlouvě, jsou navíc chráněni před poskytováním příliš nízkých mezd zaručenou mzdou. Vykonávaná práce je odstupňovaná podle její složitosti, odpovědnosti a namáhavosti do osmi jednotlivých skupin, přičemž pro každou z nich je stanovena nepodkročitelná (nejnížší) úroveň zaručené mzdy. Pro zaměstnavatele tedy není závazná jen minimální mzda, ale je třeba odměňovat minimálně na úrovni příslušných skupin mzdy zaručené.

POROVNÁNÍ NEJNÍŽŠÍ ZARUČENÍ MZDY ROKU 2018 S NOVÝMI TARIFY ROKU 2019

TABULKA

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


První velkou změnou, která bude platit od 1. 1. 2019, je opětovné navýšení minimální mzdy, tentokrát v prvním stupni o 1 150 Kč měsíčně, v hodinové mzdě pak o 6,60 Kč. Minimální mzda v první skupině při rozvrhu 40 hod. týdně bude od 1. 1. 2019 činit 13 350 Kč.

Pokud by došlo ke stanovení mzdy nebo platu v částce pod minimální mzdou (při plném úvazku), **musí zaměstnavatel vždy provést dopočet do minimální částky uvedené pro dané skupiny prací podle odst. 1 § 3 nařízení vlády.** Do minimální mzdy se nesmí započítávat částky zákonných příplatků, tj. příplatků za práci přesčas, ve svátek, o víkend, v noci, příplatek za ztížené pracovní prostředí, a další zákonné příplatky.

Vláda rozhodla pouze o dalším zvýšení minimální mzdy. V § 5 odst. 2 nařízení vlády je specifikováno, že u zaměstnance, který má sjednanu kratší pracovní dobu dle **§ 80 zákoníku práce**, nebo který v kalendářním měsíci neodpracoval příslušnou pracovní dobu odpovídající stanovené týdenní pracovní době, se snižují úměrně sjednané, resp. odpracované době pouze měsíční sazby minimální mzdy a částky nejnížších úrovní zaručené mzdy stanovené za měsíc. Hodinové sazby uvedených minim se nemění.

Obdobně je v **odstavci 1 § 5 nařízení vlády** specifikováno, že při jiné délce stanovené týdenní pracovní doby než 40 hodin dle **§ 79 odst. 2 a 3 zákoníku práce** se při zkrácení týdenní pracovní doby zvyšují pouze hodinové sazby, zatímco měsíční sazby zůstávají beze změny. Pro stanovení správného výpočtu se použije **koeficient přepočtu**: (stanovená týdenní pracovní doba/stanovená nižší týdenní pracovní doba) x minimální mzda, případně zaručená mzda. Například aktuální minimální mzda pro stanovenou pracovní dobu 37,5 hodiny týdně třisměnný

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC PROSINEC 2018

Datum	Typ platby	Popis
10. 12. 2018	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za listopad 2018.
	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2018 (mimo spotřební daně z lihu).
17. 12. 2018	Daň silniční	Záloha na daň za říjen, listopad, popř.: záloha ve výši nejméně 70 % roční daňové povinnosti, pokud je poplatníkem daně provozovatel vozidla se sníženou sazbou daně podle § 6 odst. 10 zákona o dani silniční.
	Daň z příjmů	Čtvrtletní, popř. pololetní záloha na daň.
20. 12. 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 listopad 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za listopad 2018.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za listopad 2018.
27. 12. 2018	Spotřební daň	Spotřební daň za říjen 2018 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za listopad. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně např. z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za listopad 2018 (pokud vznikl nárok).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za listopad 2018.
31. 12. 2018	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za listopad 2018.
21.–31. 12. 2018	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ (dle přechodných ustanovení se záloha za prosinec nemusí platit)	Odvod na prosinec 2018. Po novu je záloha na pojistné splatná od prvního do posledního dne kalendářního měsíce, na který se platí (§ 14a odst. 1 Zákona o sociálním zabezpečení), pokud se záloha za prosinec zaplatí postaru tj. až v lednu do 20., pak se bude tato záloha považovat za zálohu na leden.

a nepřetržitý provoz a 38,75 hodiny týdně – dvousměnný provoz (40/37,5, 40/38,75).

Podle ustanovení § 357 Záköníku práce nesmí být průměrný hodinový výdělek nižší než hodinová minimální mzda. Z uvedeného vyplývá, že pokud u zaměstnance, který má průměrný hodinový výdělek nižší, než je minimální hodinová mzda od roku 2018, musí zaměstnavatel tento průměrný hodinový výdělek navýšit na úroveň minimální mzdy v rámci dané skupiny prací.

PŘÍKLAD

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MINIMÁLNÍ ZARUČENÁ MZDA SE TÝKÁ I ODMĚN Z DOHOD O PRACÍCH MIMO PRACOVNÍ POMĚR

Tato povinnost vyplývá z ust. § 111 odst. 3 Záköníku práce, kde se mimo jiné uvádí, že „nedosáhne-li mzda, plat nebo odměna z dohody minimální mzdy, je zaměstnavatel povinen zaměstnanci poskytnout doplatek k odměně z dohody ve výši rozdílu mezi výší této odměny připadající na 1 hodinu a příslušnou minimální hodinovou mzdou.

Navýšením minimální mzdy se zvýší i příplatek za ztížené pracovní prostředí. Tento příplatek je definován v Nařízení vlády č. 567/2006 Sb. v § 7.

Příplatek za ztížené pracovní prostředí činí **nejméně 10 % z minimální hodinové mzdy.** Znamená to, že od roku 2019 činí minimální hodinová mzda 79,80 Kč, kdy 10 % z této částky je 7,98 Kč, za každý ztížující vliv. Mění se také příplatek za ztížené pracovní prostředí u zaměstnanců **odměňovaných platem, kdy tato nároková složka k platu činí nejméně 5 % základní sazby minimální mzdy, která pro rok 2019 činí 13 350 Kč, kdy 5 % je částka 668.**

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

- Retail Summit 2019 – konferenční vydání Retail News
- Zdravá energie do jara
- Značka jako podpora prodeje
- Prodejna jako svět zážitků

Ročník IX, 1–2/2019
69 Kč / 2,90 €

RETAILNEWS



www.retailnews.cz

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

