

RETAILNEWS

Ročník IX, 4/2019

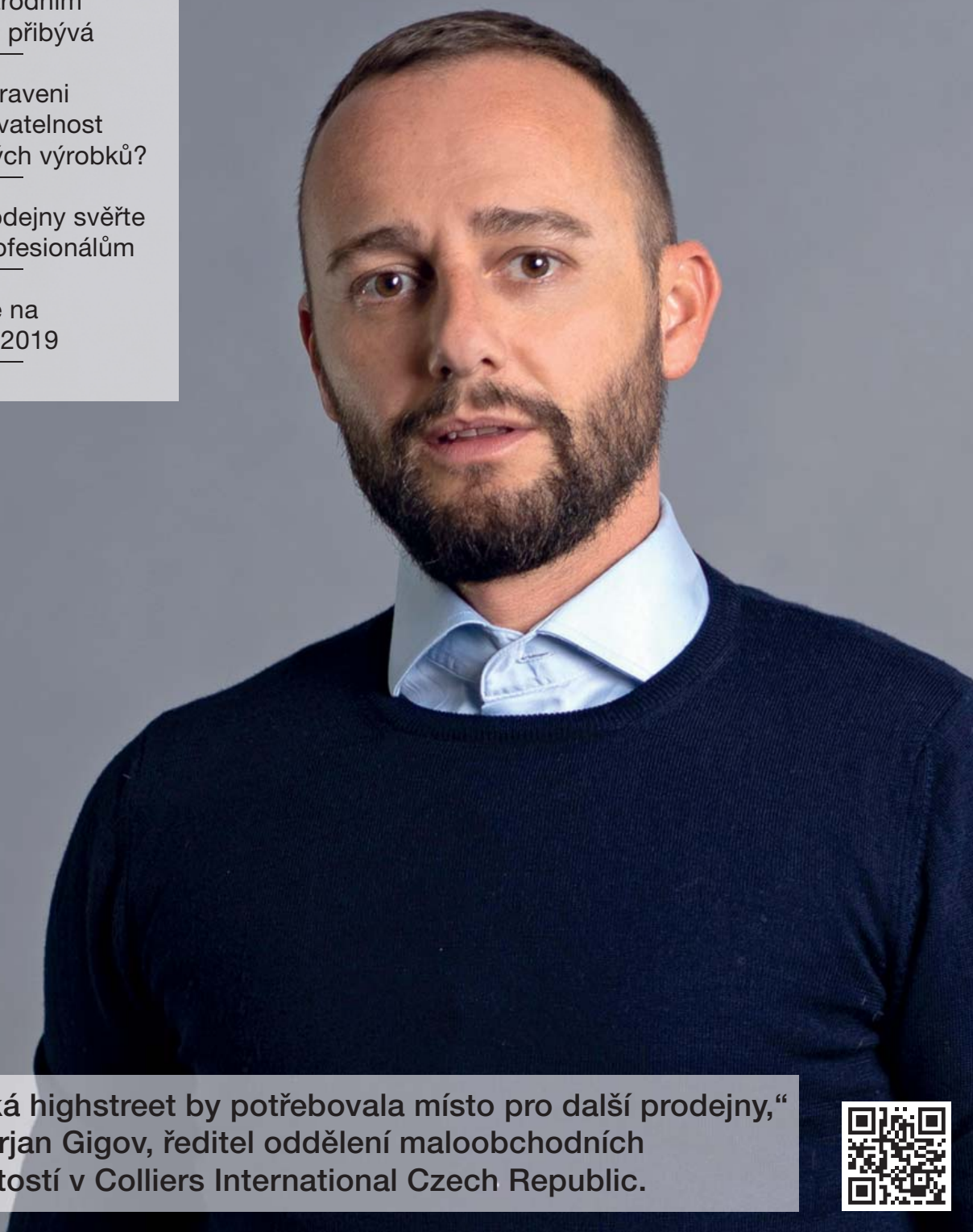
69 Kč / 2,90 €

Padělků
v mezinárodním
obchodě přibývá

Jste připraveni
na sledovatelnost
tabákových výrobků?

Úklid prodejny svěřte
raději profesionálům

Byli jsme na
EuroCIS 2019



„Pražská highstreet by potřebovala místo pro další prodejny,“
říká Marjan Gigov, ředitel oddělení maloobchodních
nemovitostí v Colliers International Czech Republic.



COMMUNICATION
SUMMIT
2019



29.5.2019
DOX+, Praha

VELKÁ INVENTURA

Co dnes v komunikaci (ne)funguje?



www.communicationsummit.cz

 blue events

ZTRACENÁ GENERACE ČESKÉHO MARKETINGU



Kam přijdu, slyším o cílové skupině mileniálů. Současná alfa a omega marketingových strategií se proměnila v klišé, které na nás vykukuje ze všech stran. Někdy mi připadá, že ani tak nejde o spojení produktu s cílovou skupinou, ale o to, zjednodušeně řečeno, přidat se k většinovému komunikačnímu proudu. Generace X, která je v České republice v současné době v plné ekonomické síle, se jaksi mimoděk stala marketingovým outsiderem. Není to škoda? Průměrný věk obyvatel České republiky přitom dosahoval v roce 2001 úrovně 39 let, do roku 2017 narostl na 42,2 let a do roku 2050 by se měl podle projekce ČSÚ z roku 2018 zvýšit na 46,3 roku. Na sto dětí do 15 let věku v roce 2001 připadlo 87 seniorů, v roce 2017 již 122 a v roce 2050 by jich mělo být 193. Štěstím pro marketéry je, že zákazník není urážlivý a zpravidla si racionálně vybere zboží a služby, které se hodí jemu osobně, a nepřemýšlí, zda jsou určeny právě pro jeho cílovou skupinu. A tak vidíme zástupce generace X, a dokonce i tzv. Baby Boomers, jak si kupují džíny, auta nebo třeba čokoládu, propagované v kampaních pro mileniály. Když jsem byla v březnu ve francouzských Alpách, překvapilo mne množství lidí ve „věku

babiček a dědečků“ na tamějších sjezdovkách, samozřejmě s perfektní lyžařskou výbavou a oblečením korespondujícím se současnou sportovní módou. Jednoduše si užívali hory, aniž by přemýšleli, na koho se zaměřuje současný marketing... Naštěstí pro ně. I v dubnovém vydání přináší Retail News samozřejmě řadu článků zaměřených na vybavení prodejen a budování vztahu se zákazníkem, ale také na jednotlivá sortimentní témata. Tentokrát se podrobněji věnujeme například obchodu s padělkami, který zažívá mezinárodní boom. V sortimentních tématech se dočtete například o trhu s mlékem a mléčnými výrobky. Vrátime se také na únorový veletrh EuroCIS a podíváme se na novinky, které představil.

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

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník IX., 4/2019

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:

Colliers International Czech Republic

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 4. 2019
MK ČR E 20759

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Pražská highstreet by potřebovala místo pro další prodejny. Rozhovor s Marjanem Gigovem, ředitelem oddělení maloobchodních nemovitostí v Colliers International Czech Republic

12 TRENDY & TRHY

Muži i ženy mají na internetu „své“ zboží
Zážitek z nákupu ovlivňuje ochota personálu
O původ vajec se zajímají hlavně mladí lidé
Trh se sportovními potřebami neustále roste
60 % nákupů módy je v akci

14 TÉMA

S digitalizací roste potřeba chránit data svá i zákazníků

18 OBCHOD

Padělků v mezinárodním obchodě přibývá
Jste připraveni na sledovatelnost tabákových výrobků?
Květen nabídne Sales Management i Communication Summit
Nejméně závad měly tuzemské potraviny
Potravin s logem cechovní normy přibývá
„Win-win“ versus „zero sum“ při obchodním jednání
Sloupek Radka Sazamy, ředitele Komory obchodních řetězců SOCR ČR
Ideální nákup je rychlý a v příjemné atmosféře
Dítě jako spotřebitel? Stále náročnější!
Děti, POP komunikace a podpora prodeje
Pro dobrou věc
Úklid prodejny svěřte raději profesionálům
POP prostředkům nesmí scházet odvaha
Anketa: Proč se vracím do obchodu?

40 SORTIMENT

Češi při grilování rádi objevují
U mléčných výrobků mají Češi rádi klasické příchutě
U nealka máme nejraději klasiku, rádi však ochutnáme i novinky
Inovace v oblasti nealkoholických nápojů
Komodity: Pitná voda a nápoje v lidské výživě

50 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Byli jsme na EuroCIS 2019
Grafici a designéři, akademie, praxe a návratnost

53 IT & LOGISTIKA

Dohoda o volném obchodu mezi EU a Japonskem
V logistice začínají vládnout moderní bezpečnostní technologie
Aplikace pomůže zajistit servis vozíků
Dachser testuje nákladní elektrokola
Blockchain umožňuje sledovat ryby z oceánu až na stůl

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Mléko a obaly

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Náhrada mzdy při pracovní neschopnosti

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Light And Dark Studio

Čajoví mistři LOYD
spolupracovali s pěstiteli
z celého světa, aby mohli
spojit ty nejlepší ingredience
a vytvořit tak řadu magických
čajů pro Vaše potěšení.



The Magic Experience

JOIN US:  LOYDCZ  LOYD_CZSK WWW.LOYDTEA.CZ

ŠKODA AUTO DIGILAB / ALZA / ROHLIK PILOTNÍ PROJEKT DORUČOVÁNÍ ZBOŽÍ DO KUFRU AUTA

Praha/ek – Zákazníci firem Alza.cz a Rohlik.cz si budou moci vybrané zboží objednat přímo do zavazadlového prostoru svého vozu. Škoda Auto DigiLab ve spolupráci s oběma internetovými obchody vyvíjí doručovací systém, díky němuž bude kurýrovi umožněn zabezpečený přístup do zavazadlového prostoru. Systém by měl být maximálně jednoduchý: zákazník si na e-shopu objedná zboží a vybere dodání do kufru. Následně kurýr získá informace o poloze vozu a díky jednorázovému zabezpečenému přístupu v předem definovaném časovém intervalu přes speciální aplikaci zavazadlový prostor vozu otevře. Kódování dat a striktní přístupový management zaručují maximální možnou bezpečnost při předávání dat a poskytování služby. Kurýr vloží balíček do zavazadlového prostoru, který vyfotí, následně zamkne vůz a zákazník obdrží zprávu o doručení.

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY MIMOŘÁDNĚ ÚSPĚŠNÝ ROK 2018

Praha/ek – Karlovarské minerální vody (KMV) mají za sebou přelomový rok novodobé historie. Skupina zvýšila tržby, v meziročním srovnání o 6 % na celkovou hodnotu 8,8 mld. Kč (údaje za celou dosavadní mezinárodní skupinu KMV, do kterých není promítnuto převzetí aktiv PepsiCo v ČR, SR a Maďarsku)



Foto: KMV

a ukazatel EBITDA vzrostl o 21 %. V průběhu roku také získala licence a převzala aktiva společnosti PepsiCo v ČR, SR a Maďarsku.

Středoevropská skupina se sídlem v Česku loni vyrobila více než jednu miliardu lahví.

Rok 2018 je již čtvrtým rekordním rokem v řadě. Na výsledcích mají svůj podíl investice do výrobních kapacit i loňské teplé počasí.

20 + 1 SLOVO NA TÉMA MĚSÍCE

Zpráva agentury OSN uvádí,
že Česká republika je dvacátou
nejšťastnější zemí na světě.
A na kterém místě jsou asi čeští
zákazníci?

DRUŽSTVO CBA LOŇSKÝ OBRAT VZROSTL O 9 %

Šumperk/ek – Maloobchodní Družstvo CBA dosáhlo v loňském roce obrátu 1,77 mld. Kč. Meziročně se tak jednalo o nárůst 9 %. Ještě výraznější navýšení obrátu zaznamenal velikoobchod CBA Nuget. Hodnota 1,535 mld. Kč znamenala nárůst 11 % oproti roku 2017. Výše celkového obrátu Družstva CBA tak překročila 3,3 mld. Kč. V meziročním srovnání se jednalo o 10% nárůst. Družstvo CBA v loňském roce také poprvé během své existence překročilo hranici tisícovky členských prodejen. K 1. dubnu jich eviduje 1014. Roman Mazák, předseda Družstva CBA, ocenil zejména rekordní zisk vlastních prodejen CBA, které spadají pod společnost Folget. „Osmnáct těchto prodejen vyprodukovalo za loňský rok zisk více než 10 milionů korun. Klíčem k úspěchu u nich přitom nebyla výše obrátu, ale výkon každé z nich. Zisku jsme dosáhli díky redukci prodejen na současných 18, před dvěma lety jsme jich evidovali 34. Právě Folget byl v naší skupině dlouhodobě

nejslabší, loňský rekordní zisk je proto mimořádným úspěchem,“ doplnil.

V letošním roce plánuje Družstvo CBA pokračovat také v implementaci nového softwaru, na který postupně napojuje účetnictví, řízení skladů, fakturaci či cenotvorbu. Investovat plánuje zejména do dostavby skladové haly v Bílém Kostele a do výstavby nových vlastních prodejen. „Máme již vytipované lokality, a to nejen u potravin, ale i u prodejen s průmyslovým zbožím Kinekus. Tato značka je součástí družstva od loňského roku,“ doplnil Mazák. Část investic bude zahrnuta i do modernizace starších prodejen. „U některých prodejen jsme po celkové modernizaci a přeskládání sortimentu zaznamenali i o polovinu vyšší obrát oproti původnímu stavu. I v letošním roce v tom proto budeme pokračovat,“ sdělil Roman Mazák.

LAGARDERE TRAVEL RETAIL

**WE ARE FOOD LOVERS – NOVÝ
KONCEPT PRODEJEN NA LETIŠTI
VÁCLAVA HAVLA PRAHA**

Praha/ek – Společnost Lagardere Travel Retail zaměřující se na provoz maloobchodních konceptů převážně v dopravních zónách představuje prodejny s názvem We are Food Lovers na Letišti Václava Havla Praha. Speciální koncept šitý na míru nabízí široký výběr regionálních kvalitních produktů povětšinou od českých dodavatelů. V prodejnách je kladen důraz na propojení potravin s pravdivými příběhy jejich výrobců, které jsou odvyprávěny ve zkratce přímo u samotných produktů, ale lze využít i QR kód



Foto: Lagardere Travel Retail

vás zvou na 4. ročník semináře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb Jak si zvýšit důvěryhodnost
u bank i zákazníků?

15. 5. 2019

Místo konání:
Akademický klub VŠE
v Praze

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři:
Retail News,
Fashion Retail,
Packaging Herald



RETAILNEWS



**Packaging
herald**



Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na: <http://retailnews.cz/konference/>

nabízející zajímavé detailní informace. „Hlavní myšlenkou při tvorbě konceptu bylo představit a prodávat české produkty s jejich unikátním rodokmenem,“ vysvětluje Ivana Holubová, Marketing & Product Manager. V prodejnách nalezne zákazník více jak 50 lokálních výrobců od čerstvých sýrů, kvalitních uzenin, ovocných a bylinných destilátů přes nejznámější česká piva po široký výběr moravských a českých vín. Nechybí ani doplňkový dárkový sortiment spojený s jídlem v podobě tradičních českých utěrek, zástěr a chňapek.

ZLATÉ JABLKO

NÁVŠTĚVNOST I OBRAT V ROCE 2018 OPĚT ROSTLY

Zlín/ek – Obchodní a zábavní centrum Zlaté jablko ve Zlíně v roce 2018 překonalo výsledky z přecházejících let a připsalo si rekordy v návštěvnosti a obratu. Pro své návštěvníky v květnu připravilo oslavu 10. výročí, část centra prošla rekonstrukcí a přibýly nové prodejny. V investicích do vylepšení Zlaté jablko pokračuje také v tomto roce.

V roce 2018 do obchodního centra zavítalo téměř 7 mil. návštěvníků, tedy o 2,5 % více než o rok dříve, stejnou měrou se zvětšil i hrubý obrat centra. Měsícem s největší návštěvností byl již tradičně prosinec, kdy sem denně dorazilo v průměru 26 tis. lidí.

„Pro naše návštěvníky jsme k výročí připravili i v průběhu roku řadu dáreků v podobě novinek a úprav. Nových technologií si mohou všimnout třeba v parkovacím domě, kde byly nainstalovány kamery s detekcí SPZ a veškerá svítidla byla

osazena úspornými LED diodami. Otevřeli jsme několik nových prodejen a část centra prošla rekonstrukcí,“ doplnil Jiří Kratochvíl, ředitel Zlatého jablka.

CRESTYL

OBCHODNÍ CENTRUM DORNYCH NAHRADÍ VEŘEJNÝ PROSTOR A MENŠÍ BUDOVY

Praha/Brno/ek – Skupina Crestyl představila novou koncepci území, na kterém nyní leží brněnské obchodní centrum Dornych. To Crestyl koupil předloni od společnosti Tesco a od té doby pracuje na komplexním řešení jeho nové podoby. Současnou budovu nahradí za několik let částečně zastřešený volně přístupný veřejný prostor s novým náměstím uprostřed a několika menšími budovami kolem něj, ve kterých budou hotel, nájemní bydlení, kanceláře, restaurace, obchody i služby.

Protože práce na novém řešení celého místa několik let potrvá, Crestyl už loni po převzetí centra zlepšil prostředí stávající budovy a jejího okolí a otevřel zde další obchody a služby. V „současném“ brněnském OC Dornych se tak podařilo pronajmout plných 100 % prodejní plochy během několika měsíců poté, co dvě třetiny centra opustila společnost Tesco. K novým nájemcům se v průběhu loňského roku zařadily značky Sportsdirect, Electroworld, KIK, Pepco, GATE, Takko, Kitos, nábytek Jech nebo Flying Tiger.

SOCR ČR / PRO-BIO SVAZ EKOLOGICKÝCH ZEMĚDĚLCŮ

BIOPRODUKTY JSOU V ČR NA VZESTUPU, DALŠÍ RŮST PODPORUJÍ OBCHODNÍCI I STÁT

Praha/ek – Principy ekologického zemědělství a produkce biopotravin si získávají v České republice mezi lidmi stále větší oblibu. Na dalším prohloubení spolupráce v této oblasti se proto ve společném memorandu dohodli zástupci Svazu

obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců. Podporovat spotřebu biopotravin hodlá ve svých marketingových kampaních také ministerstvo zemědělství.



Podpis memoranda – Kateřina Urbánková a Tomáš Prouza

DM DROGERIE MARKT INVESTICE DO WORK-LIFE-BALANCE

České Budějovice/ek – Od začátku obchodního roku 2018/2019 mohou spolupracovníci administrativy společnosti dm drogerie markt, jejichž výkon pracovní činnosti není vázán na konkrétní místo, pracovat na dálku. Tzv. teleworking, nebo také homeoffice, je vítaným benefitem zejména díky možnosti snadněji skloubit pracovní a osobní život. „O možnost teleworkingu se naši spolupracovníci dlouhodobě velmi zajímali. Jeho téma se opakovaně objevovalo v průzkumech názorů spolupracovníků. Dostali jsme tak jednoznačný impuls se tímto tématem intenzivně zabývat. Proto spolu s kratšími pracovními úvazky a pružnou pracovní dobou nabízíme od října minulého roku i možnost práce na dálku,“ uvádí Alena Střížová, vedoucí resortu lidských zdrojů. U spolupracovníků dm je teleworking cenným benefitem, který významně podporuje work-life-balance. Pro společnost dm znamenalo zavedení teleworkingu investice do pořízení materiálního vybavení, jako jsou notebooky a headsety. Nutné bylo také upgradovat telefonní ústřednu a dokoupit potřebný software a licence. Investice dosahují k sedmi milionům korun.



Foto: Zlaté jablko

Foto: SOCR ČR

NÁKUPNÍ CENTRUM OAZA KLADNO

Pohodlné každodenní nakupování, praktické služby, sportovní a zábavné akce nejen pro obyvatele největší městské části Kladna - Kročehlav. To je OAZA, dostupné nákupní centrum a vynikající retailová příležitost. Nový nadčasový interiér centra respektuje zájmy i pohodlí zákazníků a široké možnosti food courtu s kavárnou nabízí chutné stravování a prostor pro přátelská i obchodní setkání.



Nákupní centrum OAZA Kladno

- revitalizovaný interiér a nový food court
- 16 500 m² prodejní plochy
- 640 parkovacích míst
- přímé spojení ☒ Veleslavín, ☒ Zličín
- 8 autobusových linek

Pronájmy

Iveta Šebestová
obchodní ředitelka
tel.: +420 312 524 617
pronajmy@oazakladno.cz

www.oazakladno.cz

PRAŽSKÁ HIGHSTREET BY POTŘEBOVALA MÍSTO PRO DALŠÍ PRODEJNY

S MARJANEM GIGOVEM, ŘEDITELM ODDĚLENÍ MALOOBCHODNÍCH NEMOVITOSTÍ V COLLIERS INTERNATIONAL CZECH REPUBLIC, JSME HOVOŘILI O LUXUSNÍM SEKTORU V PRAZE, O TOM, PROČ NĚKTERÉ ZNAČKY NEDOVĚDOU NAJÍT V PRAZE SVÉ MÍSTO, I O TOM, JAK SE MĚNÍ JEJICH ZÁKAZNÍK.

Luxusní sektor v Praze je dobře definovaný a soustředěn na Pařížské ulici. Většina společností na Pařížské oznámila meziroční růst obrátu. Nejvyšší růst zaznamenala značka Gucci s růstem více než 5 mil. euro v roce 2017 (zprávy za rok 2018 ještě nejsou k dispozici).

■ Jaké síly dnes ovlivňují luxusní maloobchodní trh?

Hlavním motorem růstu na luxusním trhu je generační posun s 85 procenty růstu luxusních značek v roce 2018 poháněného generací Y a generací Z. 45 procent nakupujících zákazníků chce více personalizovaných produktů a služeb. 65 procent nakupujících luxusních značek preferuje dotknout se zboží a vyzkoušet si jej ještě před nákupem a upozorňuje tak na klíčovou úlohu kamenných obchodů.

Tři z deseti nakupujících luxusních výrobků nebudou nakupovat zboží online kvůli obavám z padělaných výrobků. Odhaduje se, že on-line prodej osobního luxusního zboží bude do roku 2025 tvořit 25 procent trhu, přičemž prodejny stále představují 75 procent nákupů.

Předpokládá se, že do roku 2025 budou tvořit mileniálové až 45 procent světového trhu s luxusním zbožím.

Hlavním kanálem, kde mileniálové objevují luxusní značky, jsou sociální média. U 62 procent mileniálů je více pravděpodobné, že zůstanou loajální vůči značkám, které s nimi udržují interakci na sociálních sítích. Špičkovým sociálním médiem pro luxusní maloobchodní zákazníky z hlediska sledovatelů i angažovanosti je dnes instagram.

■ Jak se změnila luxusní značky a co to dnes znamená pro český maloobchod?

Mění se styl luxusních značek oslovuje mladší publikum. Definice luxusu se mění. Zatímco tento termín byl kdysi synonymem statusových symbolů, v dnešní době je luxusní trh různorodější. Movití nakupující stále více chtějí rafinované styly a diskrétní branding s vynikající kvalitou. Kupují životní styl. Je to pořád o celkovém vzezření, ale nyní nechtějí nakupující luxusu vypadat, že se tak hrolově o nějaký styl snaží.

Nové požadavky spotřebitelů a vyvíjející se technologie nutí luxusní maloobchodníky přizpůsobovat se rychleji než kdy dříve.



Foto: Colliers International Czech Republic

■ Jak chování luxusních značek ovlivňují moderní technologie a sociální sítě?

Časy, které značky spojovaly kromě jiného s krásně navrženými jedinečnými prodejny, minuly. Značky se učí rychle a lídři v průmyslu zvyšují tempo poptávky. V této době, kdy dochází k změně zákazníka, od starší generace až po zcela nové publikum mladých lidí, se sociálními médii a nakupováním online, značky drží tempo upravováním svých obchodů směrem k vytváření „kompletního zážitku“ při nakupování. Brzy uvidíme v obchodech s oblečením na zakázku jako službu zákazníkům třeba i pětihvězdičkové restaurace. Téměř všechny obchody musely začít poskytovat personalizované služby. Dnešní doba je dobou spolupráce designérů na jednorázových kolekcích.

■ Kolik luxusních značek na pražské highstreet v současné době působí?

Pařížská ulice v Praze měla v roce 2018 celkem padesát kamenných obchodů plus dvě jednotky, které vznikly restrukturalizací lobby hotelu InterContinental. Hotel se stal domovem showroomu Bally a Rolce Royce.

Z 52 jednotek je 32 vlastněno soukromým subjektem a 20 je vlastnictvím státu, kde je nájemní smlouva zajištěna s nejvyšší nabídkou. Kvůli tomuto, někdy nepřijemnému postupu, jsou státní jednotky pronajímány především místním

provozovatelům. Z přímých značek působí pouze dvě společnosti ve státní jednotce a obě jsou ze skupiny LVMH, Bulgari a Dior. Značka Dior se dokonce podařilo spojit dvě státní jednotky ve dvou samostatných budovách (Pařížská číslo 4 a 6).

■ Do Pařížské se ale všichni zájemci nevejdou. Mohou fungovat okolní ulice také jako highstreet?

Celkově se luxusním značkám a zejména těm, které mají přímý provoz v Praze, z hlediska obratu velmi dobře daří. To znamená, že všechny luxusní značky, které v Praze stále nejsou, hledají prostor pouze na Pařížské ulici.

Jednotky, které jsou jen pár metrů od Pařížské, jsou značkami odmítnuty, protože pro ně nejsou vhodné (s výjimkou obchodu Louboutin na ulici Široká). Požadavek na pronájem těchto postranních uličních jednotek je výrazně nižší a je dobrou příležitostí pro místní hráče, kteří si nemohou dovolit platit tržní cenu za nájemné na Pařížské.

Dalším kritériem pro luxusní značky při hledání lokality jsou sousední značky. Dlouhou dobu měly jednotky vedle Stefanel na Pařížské problém s přilákáním nějaké dobré značky, protože luxusní značky nemohly být přilehlé ke značce jako Stefanel.

■ Jaké podmínky, kromě adresy na highstreet, musí splňovat prostor, který je vhodný pro prodejnu luxusní značky?

Důležitý je kromě jiného tvar jednotky. Na rozdíl od čistých obdélníkových jednotek

v nákupních centrech mají maloobchodní jednotky v jednotlivých budovách na ulici různé dispozice. Ideální je větší prostor v přízemí s minimálně dvěma nebo třemi výlohami.

Komunikace vedoucí do prvního patra nebo suterénu snižuje hodnotu jednotky (zákazníci nechtějí stoupat po schodech). Prostorné pokoje ve tvaru čtverce jsou také mnohem lepší pro přeměnu prostoru na koncept značky. Řada značek například odmítla nádherný prostor v Pařížské 17 s krásným obloukovým stropem a vyrovnanými podlahami jen proto, že architekti značky nemohli vytvořit přísný personalizovaný koncept, který všechny tyto značky mají.

■ Jaké jsou rozdíly mezi highstreet v Praze a jinými městy v Evropě?

Pařížská ulice je dobře definovanou destinací pro luxusní nákupy v Praze a patří mezi uznávané highstreet ulice v Evropě. Pohled na Pařížskou se podobá menší verzi ulice Montenapoleone v Miláně, ulice Condotti v Římě nebo kratší New Bond Street v Londýně. V Praze určitě luxusní segment nechybí, i když existuje mnoho značek, které zde dosud nemají svou vlajkovou prodejnu jako například Yves Saint Laurent, Giorgio Armani nebo Chanel. Segment, který v Praze chybí, je současná móda. Pokud jde o přítomnost současných High Street značek, jsme daleko za ostatními západními metropolemi. Když navštívíte města jako Milán, Paříž, nebo Berlín, máte dobře definované oblasti, kde uvidíte značky Sandro, Maje vedle The Kooples, IRO, Zadig

MEZIROČNÍ RŮST OBRATU ZNAČEK NA PRAŽSKÉ HIGHSTREET



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

a Voltaire, Izabel Marant a další značky. Jedná se o značky, které reprezentují mladé návrháře a tvůrce. Současné, tzv. Contemporary značky jsou mladé značky, které se ale chovají jako luxusní brandy, co se týče obchodních prostor nebo podobné kvality materiálu. Nemají ale dědictví a historii luxusu. Mladé značky obvykle vidíme pouze ve špičkových obchodních domech po celém světě a s vlastními obchody na zavedených a vyspělých maloobchodních trzích. V Praze, kde nabízí Pařížská ulice luxus a ulice Na Příkopě mix služeb masového trhu a fast fashion značek, bude muset Contemporary segment bojovat o svůj vlastní prostor. Velkým potenciálem pro tento segment jsou ulice kolem Pařížské, jako je Široká, Dušní, V Kolkovně nebo ulice U Prašné brány, kde pražský luxus začal. V Colliers International růst těchto značek sledujeme a úzce s nimi spolupracujeme, abychom je uvedli na náš trh. Velmi rychle se rozšířila informace, že Primark, velká značka segmentu Mass Market, plánuje otevřít prodejnu na Václavském náměstí. Těší nás, že smlouvu s místním partnerem podepsala AllSaints, skvělá značka segmentu Fast Fashion, takže bude následovat otevření obchodu. High Street mapa Prahy už je nakreslená, stává se bohatší a přibližuje nás k západním metropolím.

Eva Klánová



WWW.FASHIONRETAIL.CZ
web, který přináší
novinky ze světa módy



Jak si vedl Lindex v roce 2018 v oblasti udržitelnosti

Fashion & FASHION LINDEX udržitelnost 1.6.6.2019 | C&E



Společnost Lindex zveřejnila report oproti minulému letu ho podstatně zjednodušila, aby usnadnila lidským výhledům. Hned na první straně 96 % používané bavlny je bio: většinou zloží pečovat z učí co dáleho se v minulém roce

CO&E



SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

MUŽI I ŽENY MAJÍ NA INTERNETU „SVÉ“ ZBOŽÍ

Na internetu nakoupí alespoň jednou ročně 90 % jeho českých uživatelů. Obrát prodeje za rok 2018 přesáhl 135 mld. Kč a posunul tak opět rekordní hranici. Jak potvrdil výzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK) realizovaný ve spolupráci s agenturou Nielsen Admosphere, Češi alespoň jednou za 12 měsíců nejčastěji objednají zboží z kategorie oblečení (57 %), produktů pro zdraví a krásu včetně parfémů (43 %) či sportovního oblečení a vybavení (37 %). Nejvyšší obraty vytváří prodej elektroniky a bílého zboží včetně mobilních telefonů či počítačů, notebooků a příslušenství.

Foto: Shutterstock.com / Stanislav Vladimír



Největší rozdíl v popularitě je u nákupu softwaru – počítačových programů a her. Objednávky tvoří v 78 % muži, jen 22 % ženy. Nejvíce „ženskou“ kategorií je pak na internetu dětské oblečení a výrobky péče o děti. U této skupiny výrobků je poměr 69 % žen a 31 % mužů. Muži dominují nákupům auto-moto doplňků (70 %), počítačů, notebooků a hardware (68 %) či fotoaparátů a videokamerám (65 %). Ženy naopak častěji objednávají produkty pro zdraví a krásu (64 %), květiny a dárkové předměty (64 %) či chovatelské potřeby (61 %) stejně jako doplňky a šperky (61 %).

ZÁŽITEK Z NÁKUPU OVLIVŇUJE OCHOTA PERSONÁLU

Pro příjemný pocit z nákupu je pro českého zákazníka klíčová role personálu, především jeho ochota a odbornost,

uvedlo to 45 % dotázaných. Důležité jsou i přiměřené ceny, široký a nevyprodáný sortiment a malé fronty. Zákazníci si přejí, aby bylo příjemné především nakupování sortimentů, které nakupují často. V čele jsou proto nákupy potravin, módy, drogerie a kosmetiky, obuvi. Vyplývá to z průzkumu společnosti Mastercard u příležitosti vyhlášení soutěže Mastercard Obchodník roku 2018.

Jen necelá čtvrtina dotázaných Čechů si vybavuje nějaký významnější zákaznický zážitek. Respondenti průzkumu nejčastěji uváděli, že jejich příjemný zážitek se odehrál v širokosortimentní prodejně potravin. Ženy a mladí svobodní lidé více zmiňují příjemný zážitek při nákupu kosmetiky, ženy a respondenti do 34 let v obchodech s módním zbožím, muži středního věku zase při nákupu elektroniky.

O PŮVOD VAJEC SE ZAJÍMAJÍ HLAVNĚ MLADÍ LIDÉ

Podle průzkumu společnosti Seznam.cz je původ vajec důležitý zejména pro mladší lidi a obyvatele větších měst. Váhu mu přikládá téměř třetina lidí ve věku 15 až 24 let a také spíše ti, kteří žijí v Praze. Obecně si však Češi za kvalitní vejce připlatit nechtějí, spíše vyčkávají, až budou prémiová vejce z neklecových chovů v akci.



Foto: Shutterstock.com / Andrey Burstein

Jen pro 26 % lidí je dobré zacházení se slepicemi natolik zásadní, že si raději koupí dražší vejce. „Na nákupním rádci Kupi.cz jsou velmi časté slevové akce na vejce od slepic, které nepocházejí z klecových chovů. Řetězce se

evidentně snaží, aby mezi vejci nebyl velký cenový rozdíl, a motivují tak spotřebitele ke koupi,“ říká Petr Miklík, manažer nákupního rádce Kupi.cz. To ilustruje podle Miklíka i fakt, že klasické vejce o střední velikosti v akci meziročně zlevnilo o desetinu na průměrné 2 Kč. Cena za vejce z podestýlky se pohybuje okolo 3 Kč. Oproti loňsku jde o zlevnění až o 30 %.

TRH SE SPORTOVNÍMI POTŘEBAMI NEUSTÁLE ROSTE

Nejsilnější kupní silou pro sortiment se sportovním oblečením a vybavením byl dosud severoamerický trh. Podle odhadů společnosti Allied Market Research by jej však měla do roku 2020 předběhnout Asie. Jak jsou na tom se sportem Češi?

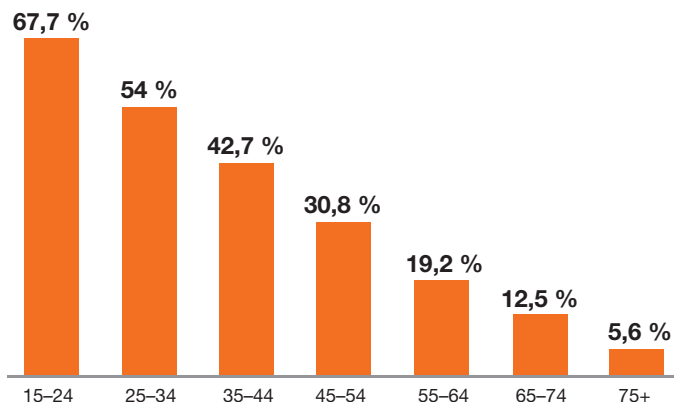


Foto: Shutterstock.com / nd3000

Celosvětovému trhu se sportovním oblečením dominují muži, utratí přibližně 52 % z celkových příjmů v segmentu. Druhou největší kupní skupinou jsou ženy, u nich se navíc očekává, že odbyt zboží povyroste do roku 2020 o dalších 5,7 %. Vyšší výdaje jsou očekávány také ze strany aktivnějších seniorů. Současnému trendu napomáhají sociální sítě v čele s Facebookem a Instagramem, protože právě fotky sportujících uživatelů tvoří značnou část sdíleného obsahu.

Z dat Eurostatu z roku 2016 vyplývá, že ve výdajích na vybavení pro sport, kempování a rekreaci v přírodě zaujímají v EU nejvyšší příčku Češi, Slováci a Poláci, a to se 35 %, oproti u jiných průměru, který je 17 %. Sportu se aktivně (alespoň

PROCENTO ČESKÉ POPULACE VĚNUJÍCÍ SE SPORTU PODLE VĚKOVÝCH KATEGORIÍ V ROCE 2014



Zdroj: Allied Market Research / Fashion Arena Prague Outlet

jednou týdně, nejméně 10 min. v kuse) věnuje podle dat ČSÚ přibližně třetina Čechů.

Lenka Čapková, ředitelka outletového centra Fashion Arena Prague Outlet potvrzuje rostoucí trend nákupu sportovního zboží také podpůrnými marketingovými aktivitami.

60 % NÁKUPŮ MÓDY JE V AKCI

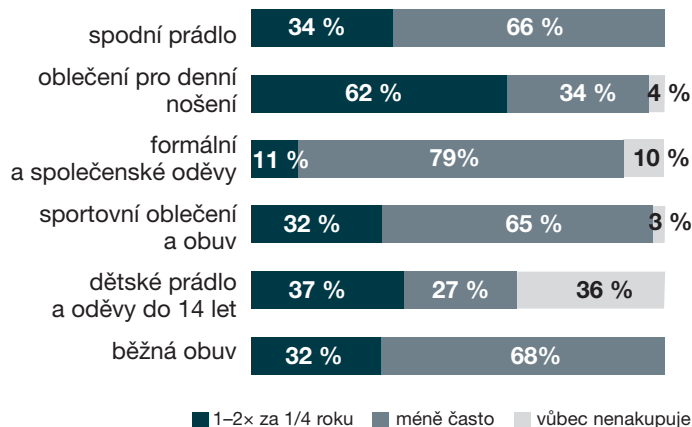
Výsledky studie GfK Fashion 2019 ukazují, že přibližně polovina Čechů nakupuje oblečení a obuv minimálně jednou za tři měsíce nebo častěji. Tato zákaznická skupina průměrně utratí za odívání a obuv přibližně 20 000 Kč za rok. Alespoň někdy nakupuje oděvy nebo obuv na internetu jeden z devíti spotřebitelů. Největší podíl zákazníků využívá pro nákup oděvů nebo obuvi internetové prodejny bonprix.cz, lidlshop.cz, sportisimo.cz a zoot.cz.

100 % spotřebitelů nakupuje spodní prádlo a také běžnou obuv, 97 % sportovní oblečení a obuv, 96 % oblečení pro denní nošení; dětské prádlo a oděvy do 14 let nakupuje 64 % spotřebitelů.

Největší podíl zákazníků nakupovalo v posledních 12 měsících oděvy nebo obuv v prodejnách Deichmann, Lidl a Sportisimo, následují prodejny řetězců C&A, F&F/Tesco, H&M, KiK a Pepco. 86 % spotřebitelů uvádí, že alespoň někdy nakupuje oděvy nebo obuv na internetu; minimálně jednou za tři měsíce nakupuje tento sortiment na internetu 42 % spotřebitelů.

„Podle výsledků studie GfK Fashion 2019 nakoupí ve slevách, akcích a výprodejích zákazníci téměř 60 procent oblečení a obuvi. Nejčastěji takto nakupují v posezónních výprodejích, následují akce z reklamních letáků a slevy vázané na věrnostní programy a registrace u prodejce. V některých prodejnách jsou podle respondentů slevy tak časté, že v nich prakticky nikdy

FREKVENCE NÁKUPU JEDNOTLIVÝCH SORTIMENTNÍCH SKUPIN



Zdroj: GfK Fashion 2019

nenakupují za plné ceny. Respondenti nejčastěji uváděli prodejny Lidl, Sportisimo a Tesco F&F,“ říká Zdeněk Skála, Client Service Director Retail & FMCG, GfK Czech.

INZERCE

Nový kečup HELLO nyní najdete v praktických kapsičkách 200g s uzávěrem. Na trhu podobný výrobek s těžší najdete a navíc je vyráběn dle původní tajné receptury z kvalitního rajčatového protlaku, který obsahuje 165 g uzrálých rajčat na 100 g protlaku. HELLO kečup je sterilován, bez chemických konzervačních látek a umělých barviv.

Kečup je balen v praktických nerozbitných, znovu uzavíratelných kapsičkách o obsahu 200 g, které přinášejí zcela nový způsob používání. Můžete ji připravit dětem na dětskou párty s hot dogy, na domácí grilovačku nebo ji hodit do batohu na výlet, kde s dětmi opečete špekáčky.

Nabízíme základní dvojici
jemný a ostrý
v balení po 10 ks.



LINEA NIVNICE, a.s. U Dvora 190,
687 51 Nivnice, tel.: +420 572 616 111,
www.lineanivnice.cz

S DIGITALIZACÍ ROSTE POTŘEBA CHRÁNIT DATA SVÁ I ZÁKAZNÍKŮ

K NEJCENNĚJŠÍM KOMODITÁM DNES PATŘÍ INFORMACE V PODOBĚ DAT FIREM A JEJICH ZÁKAZNÍKŮ. DOKONALÉ ZABEZPEČENÍ DAT PATŘÍ K ZÁKLADNÍM PODMÍNKÁM PRO BUDOVÁNÍ DŮVĚRY ZÁKAZNÍKA A KLIENTA K FIRMĚ.

Hackerské útoky a úniky dat jsou stále častější. A to jak v případě jednotlivců, tak i firem. Hackeři zcizí v současnosti okolo 600 mld. USD ročně. V České republice v poslední době zaznamenalo podle společnosti Gopas problémy s bezpečností 9 z 10 firem.

O data může jednotlivec i firma přijít mnoha způsoby – zcizením internetovými vyděrači, prolomením hesel do systémů, služeb a aplikací, které používáme, nebo odcizením dat fyzicky. V létě 2017 unikly osobní údaje téměř tři čtvrtě milionu zákazníků internetového giganta Mall.cz, za což mu Úřad pro ochranu osobních údajů vyměřil pokutu ve výši 1,5 mil. Kč. Odcizené údaje zákazníků hackeři zveřejnili na webu, firma pak část hesel vymazala, aby zabránila jejich zneužití. Incident tohoto typu to není ani první, ani poslední. Co dělat, abyste nebyli další na řadě?

NEBEZPEČÍM ZŮSTÁVÁ FYZICKÉ ZCIZENÍ DAT

I když žijeme v době sofistikovaných a masových hackerských útoků,

zejména pro firmy zůstává stále velkým nebezpečím prosté fyzické zcizení dat. Ať už jde o primitivní zkopírování databází klientů nebo firemního know-how odcházejícím zaměstnancem, externím pracovníkem zajišťujícím například úklid nebo neopatrné jednání některého ze zaměstnanců, který umožní třetí straně přístup k důležitým datům nebo do firemních systémů. „Evidujeme, že v poslední době narůstá množství krádeží dat ve firmách. To mají na svědomí nejen nezvaní hosté, ale také další osoby, které se často v rušných budovách pohybují. Výjimkou nejsou ani zaměstnanci dané firmy,“ říká Radek Škrabal, provozní ředitel společnosti SSI Group, která poskytuje bezpečnostní a facility služby pro více než 400 objektů v České republice a na Slovensku. „Zároveň

sledujeme, že čím dál více firem si toto riziko uvědomuje či bylo přímo takto poškozeno a posiluje systematická bezpečnostní a kontrolní opatření uvnitř firem.“

Zradit nás mohou i některé typy zařízení, které ke svým počítačům a telefonům či do sítí zapojujeme nebo jsou jejich součástí. Mnozí uživatelé si u počítačů přelepují kamery, některé firmy je deaktivují zaměstnancům u mobilních telefonů. „Málokdo si ale uvědomí, na kolik jednoduchá může být infiltrace do sítě nebo zařízení prostřednictvím jednoduchého USBčka nebo to, že hacknout se dá i WiFi router. Z praxe známe i případ, kdy bezpečnostní audit odhalil ve velkokapacitním multifunkčním zařízení pro tisk a skenování dokumentů nezdokumentovanou funkci, která zajišťovala odesílání snímaných dokumentů na určitou externí adresu. V případě zařízení odesílajících informace do cloudových služeb je riziko toho, že nevíme, co všechno náš přístroj dělá,“ říká Radek Škrabal.

DIGITÁLNÍ BEZPEČNOST JAKO FORMA POJISTKY

Retail je druhým nejčastějším terčem hackerských útoků (po finančním sektoru). Zdrojem hrozeb jsou nejen prodejny a často zastaralý software na nich, ale se stále větším rozvojem e-commerce prodeje online. Nejde přitom pouze o čísla kreditních karet, kde jsou možné škody nejvyšší, cílem hackerů jsou i osobní údaje zákazníků.



Při úniku dat pak na obchodníka čeká kromě vysokých pokut také ztráta důvěry zákazníků, což představuje mnohdy větší škody.

O zabezpečení e-commerce platformy (a jakéhokoliv softwaru obecně) se příliš nemluví. Nikdo se mu nevěnuje, každý spoléhá na to, že funguje. Přesto je kontinuální zvyšování bezpečnosti softwaru nutností, na kterou musí v rámci řízení rizik myslet i vyšší management. Je to jako s pojištěním. Dokud se nic nestane, jsou investice zbytečné. Jakmile se ale něco pokazí, je pozdě litovat. Přistupujte proto k zabezpečení (online) aplikací jako k požárním předpisům a zabezpečením na prodejně. Ty také nepřinášejí hodnotu zákazníkům. Jsou to náklady navíc, jak při stavbě prodejny, tak při údržbě. A stejně tak to je v oblasti digitální bezpečnosti. Případná rizika však nejsou tak viditelná, proto se bezpečnost online podle odborníků více podceňuje. Stejně jako při stavbě maloobchodní jednotky potřebujete spolehlivou stavební firmu, potřebujete spolehlivého dodavatele i pro e-commerce řešení.

Na kybernetická rizika reagují nabídkou produktů i pojišťovny. „Kvůli používání moderních technologií čelí kybernetickým útokům bohužel stále více lidí i firem. Díky naší novince – pojištění internetových rizik se můžete pojištit pro případy, kdy někdo ukradne vaši identitu a zneužije vaše internetové bankovníctví nebo údaje z vaší platební karty. Pojištění vám pomůže i s on-line nákupy, pokud z e-shopu obdržíte poškozené zboží nebo vám nedorazí vůbec. V rámci stejného produktu získáte IT asistenci odborníka, pokud si např. nevíte rady s vaším počítačem, dále kryjeme i náklady na obnovu ztracených dat z poškozeného zařízení, což se může hodit, pokud přijdete třeba o rodinné fotografie. Součástí služby je i pomoc v případě poškození on-line pověsti a právní asistence,“ vyjmenovává možnosti pojištění Martin Steiner, obchodní ředitel BNP Paribas Cardif Pojišťovna.

DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE UMOŽŇUJE PŘIBLÍŽIT SE PŘÁNÍM ZÁKAZNÍKŮ

Rozvoj e-commerce sice na jednu stranu zvyšuje rizika zneužití dat, na druhou v očích zákazníků převažují pozitivita spojená s komplexem služeb, které díky online platformám získávají. Chtějí pohodlně nakoupit tam, kde právě jsou – v kamenném obchodě, mobilní aplikaci i online obchodě. Pohodlný vícekanálový prodej je proto spolu s nabídkami na míru základem péče o co nejlepší zákaznickou zkušenost. Největší výzvou současného retailu je tak plynulý přechod do plnohodnotného omnichannel byznysu. „Zákazník dnes neřeší, jestli nakupuje v online shopu, mobilní aplikaci či stojí v kamenném obchodě. Chce mít konzistentní informace, nabídku a možnosti napříč všemi kanály,“ říká Ondřej Dědina, ředitel společnosti Mibcon. Moderní technologie zásadně proměňují způsob kontaktu se zákazníky. Umějí vytvářet svět zážitků a zkušeností přizpůsobených na míru. Podle aktuální studie Accenture Technology



vážně zajímá o nákup technologií, které umožňují sestavovat nabídky zákazníkům zcela na míru. Nejmladší spotřebitelská generace, mileniálové, je dokonce od prodejců vyžaduje.

Vision 2019 může být přizpůsobení se zákaznickým požadavkům na míru a jejich dodávka v reálném čase obrovskou možností získání konkurenční výhody.

Zkušenosti společnosti Mibcon ukazují, že již dnes se každý pátý prodejce

DIGITALIZACE VE SLUŽBÁCH DOHLEDOVÉHO CENTRA

Prostory zhruba 400 klientů v 11 zemích Evropy monitoruje 17 000 kamer 24 hodin denně, 365 dnů v roce. Tyto záznamy jsou vyhodnocovány na pražském pracovišti M2C Space.

„M2C Space je jako lidský mozek, umí zpracovávat a reagovat na mnoho obrazových informací najednou v jeden okamžik, což nedokáže ani lidské oko. Toho jsme schopni nejenom

TIP: FUNKČNÍ SUPERPRÉMIOVÉ POCHOUTKY PRO PSY THEPET+

Značka superprémiových pochoutek pro psy **thePet+** nabízí spotřebitelům unikátní možnost, jak rychle a jednoduše reagovat na aktuální potřeby svého psiho mazlíčka. Tzv. funkční pochoutky obsahují zajímavé bylinky a funkční složky, které unikátním způsobem podpoří individualitu zvířete, a to přirozenou cestou. V nabídce najdete pochoutky pro aktivní psy, pro psy žijící ve městech nebo pro psy s citlivým trávením.

Pochoutky značky **thePet+** jsou extra chutné, hypoalergenní, vyrobené z čerstvého masa, z nejlepších surovin a v nejvyšší kvalitě.

Vyrobeno v České republice, v balení 100 g, resp. 80 g.

Více informací na tel.: 777 552 243

www.thepetplus.cz



ze záznamu, ale i z online reality," vysvětluje Matěj Bárta, ředitel společnosti M2C. M2C Space propojuje softwarovou analýzu sledovaných jevů se zkušeností aktuálně 87 proškolených operátorů. Díky neustále probíhající analýze přibývá parametrů, které pomáhají odhalit problematické události, a zlepšuje se vyhodnocování algoritmů. Analytické softwary tak umožňují práci operátora na více objektech a sledují vše, co se naprogramuje. „Například prodávačka najde v prodejně štítek od ztracených kalhot, spojí se s operátorem, společně dle štítku určí, kde v prodejně byly tyto kalhoty vystaveny a software potom operátorovi z dvanáctihodinového záznamu do několika minut vyfiltruje jenom ty lidi, kteří s daným zbožím manipulovali," říká manager dohledového centra Martin Kozlovský.



M2C Space je kromě ostrahy využíváno i při marketingových analýzách, kdy například vyhodnocuje promo akce v obchodech a řetězcích – analyzuje místa, kde se návštěvníci nejvíce pohybují, zda a jak dlouho se u konkrétního regálu nebo stánku zdrží apod. Stejně tak dokáže monitorovat stav technologií – průmyslové chlazení je nastaveno na minus 20 stupňů celsia, nárůst teploty v chlazeném prostoru znamená zvýšený výkon, a tedy abnormální nárůst spotřeby elektřiny, ale systém to včas zjistí. Důležitým aspektem je i monitoring výrobního procesu, který může vést k jeho efektivizaci. V logistických centrech zase systém dokáže monitorovat SPZ. „Posouváme se čím dál více k centrálnímu facility managementu, který dokáže

hlídat servisní intervaly, monitoruje energie i stav technologií a ostraha je toho součástí. Ideálním stavem je kooperace se všemi systémy, které v objektu fungují," doplňuje Matěj Bárta.

DATA CENTRA: POKRAČUJE DŮRAZ NA BEZPEČNOST

Z analýzy společnosti VSHosting, která monitoruje trh datových center v České republice, vyplývá, že rok 2018 byl ve znamení většího důrazu na bezpečnost, který pokračuje i letos. U téměř 4 % domén (cca 50 000 domén) došlo v k nasazení bezpečnostního certifikátu DNSSEC, který aktuálně využívá více než polovina všech českých domén. Čím dál větší oblibě se těší i šifrovací certifikát Let's Encrypt (bezplatné SSL certifikáty), který z pohledu počtu zabezpečených domén vyrostl o více než 100 %. Hostingové firmy se také více zabezpečují některou z forem anti-DDoS ochrany (ochrana před kybernetickými útoky typu DDoS, tj. útok prostřednictvím přetížení serverů). Rok 2019 bude na trhu hostingových služeb symbolizovat především přesun k plně spravovaným řešením a zvyšující se důraz na bezpečnost. Ta se zejména za poslední dobu stává hlavním tématem v oblasti mnoha segmentů, a to nejen u informačních technologií. Celkový trh sdíleného webhostingu meziročně vzrostl jen nepatrně o jednotky procent a otvřeno nebylo loni žádné datové centrum hostingové firmy. Jediným oficiálně spuštěným velkým datacentrem bylo DC7 od T-mobile. V roce 2019 resp. 2020 však lze očekávat větší „úrodu“ nových datacenter. Jedním z nich bude ServerPark DC2, plně stejnosměrně napájené datacentrum, pro které se aktuálně vyvíjí i vlastní hardware po vzoru Google a dalších. Statistiky vyplývají z analýzy společnosti VSHosting, která monitoruje trh datových center v České republice. Trh sdíleného webhostingu, který byl v ČR před mnoha lety poměrně roztržitý, se stále více konsoliduje. Celkový trh sdíleného webhostingu vyrostl jen nepatrně o jednotky procent. Jak uvádí

Damir Špoljarič, CEO firmy VSHosting, standardní uživatelé často hledají hosting svého webu, blogu či malého e-shopu na hotových cloudových řešeních jako je například Shoptet. Čím dál větší rozmach zaznamenává trh managed služeb (tj. kromě hardwaru je zajištěna i kompletní správa serverů), a to zejména z důvodu větší využitelnosti pro širší spektrum klientů. Nemusí jít pouze o tradiční služby managed serverů, populární jsou i nové individuální služby navržené na míru specifickým požadavkům klientů.

TŘETINA ČESKÝCH FIREM UKLÁDÁ DATA DO CLOUDU

Třetina českých firem využívá cloudové služby. Pokud o nich tuzemské společnosti uvažují, polovina preferuje českého poskytovatele. Zásadní pro ně přitom není garance, že jsou data uložena v tuzemsku. Daleko více záleží na podpoře v českém jazyce, uvádí dvě třetiny firem. Zjistil to průzkum agentury Atoda Telemarketing pro společnost Algotech realizovaný v březnu 2019 na vzorku 523 firem. „Cloudová řešení se naučila využívat třetina firem. Každá pátá ale stále spoléhá na vlastní úložiště. To s sebou ovšem nese riziko ztráty důležitých dat," komentuje výsledky František Zeman ze společnosti Algotech. 15 % českých firem o zavedení cloudových řešení uvažovalo, ale ve finále je nevyužilo. Čtvrtina firem je zamítlá hned na začátku, protože považovala cenu za příliš vysokou.

Pokud jsou tuzemské firmy dotázány, zda by při stejné nabídce preferovaly českého, či zahraničního poskytovatele cloudových služeb, 55 % volí zdejší společnost. Nadnárodní firmu by automaticky oslovilo jen 15 % firem. Zbytek mezi nimi nerozlišuje. Pro firmy je ovšem zásadní spíše podpora v češtině než to, aby byla data uložena v Česku. Stoprocentní garanci toho, že jsou data uložena v Česku, vyžaduje 37 procent firem. Pro dvě třetiny společností nejde o zásadní otázku.

Eva Klánová, s využitím materiálů firem

KDYŽ SE Z REGULACE STANE DISKRIMINACE. SLOVÁCI S DANÍ PRO OBCHODNÍ ŘETĚZCE NARAZILI

Každá regulace je dvojsečná zbraň. Na zastánce volného trhu působí jako červený hadr na býka. Podle opačného názoru může být účinným nástrojem, který pomůže malým a slabým bránit se proti případné zlovůli velkých a silných.

Nějaká forma regulace je na místě, přece jen jsme civilizovaní a anarchie ani právo silnějšího zde již dávno nefungují. Jedno moudré úsloví nicméně praví: „Cesta do pekla je dlážděná dobrými úmysly“. Aby taková regulace fungovala, musí mít jasný cíl, musí být dobře napsaná a nesmí být nepřiměřená. Špatné také je, když díky různým výjimkám jde zcela proti svému oficiálně deklarovanému smyslu. Místo ochrany slabých před silnými může například v boji dvou skupin velkých a silných zvýhodňovat jednu skupinu na úkor druhé.

SLOVENSKÝ ZÁKON EVROPSKÁ KOMISE POZASTAVILA

Zatím posledním případem zpackané regulace je slovenský zákon o zvláštním odvodu pro obchodní řetězce, který slovenský parlament přijal na sklonku loňského roku. Zákon, který je namířen výhradně na zahraniční obchodní řetězce, jim s platností od letošního ledna nařizoval platit zvláštní daň z čistého obrátu ve výši 2,5 %. Navíc byl napsaný tak, aby se daň vztahovala jen na obchodní řetězce se zahraničními vlastníky, nikoliv na obchody ve slovenských rukách.



Není divu, že se kvůli takové diskriminaci obchodní řetězce obrátily se svou stížností do Bruselu a Evropská komise platnost zákona pozastavila podobně, jako pozastavila platnost podobných zákonů v Maďarsku a Polsku. Bez ohledu na výkřiky některých slovenských politiků o diktátu z Bruselu muselo být od začátku každému jasné, že to ani jinak dopadnout nemůže.

Pokud by se nová daň týkala všech, zákon by prošel. Ale snaha potrestat úspěšné a pomoci selektivních daní pomoci těm, kteří neinvestují do svého rozvoje a ztrácí konkurenceschopnost, je diskriminační na první pohled. Ve většině zemí by parlament takový zákon nikdy ani neodhlasoval, protože by věděl, že nemá šanci projít základním právním testem. Ale i tak budme rádi za Evropskou unii – zákon zastavila během čtyř měsíců a nebylo třeba čekat roky na soudní rozhodnutí.



Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

REGULACE SE ZNAKY DISKRIMINACE MÁME I V ČESKU

Slovenská speciální daň pro zahraniční podnikatele je samozřejmě extrémní záležitost. Ale příkladů regulace, které nesou znaky diskriminace, máme dost i v Česku. Jedním z nich je zákon o významné tržní síle. Podle něj má významnou tržní sílu, tedy „možnost vynutit bez spravedlivého důvodu výhodu vůči dodavatelům“, odběratel, „jehož obrát za prodej potravin a služeb s tím souvisejících na území České republiky přesáhne 5 mld. Kč.“ Nechci polemizovat s tím, kde vznikla hranice 5 mld. Kč, více mě zaráží fakt, že zákon reguluje pouze odběratele, tedy obchodní řetězce. Řada výrobců potravin jsou přitom koncerny, které jsou násobně větší jako samotné řetězce, s příslušně významnou tržní silou. Ty ale zákon chrání a můžou si dovolit cokoliv. Dává to logiku? Ani náhodou. Dalším příkladem je regulace otevírací doby o některých svátcích. A opět. Zákon se týká pouze provozoven s prodejní

plochou větší než 200 m². Jeho zastánci přitom argumentovali tím, že prodáváci si zaslouží trávit volné dny se svými rodinami. Logicky se proto ptám, zaměstnanci menších provozoven si to nezaslouží? A víme jistě, že všichni ti oficiálně privilegovaní prodáváci skutečně stojí o to, aby museli být povinně doma, místo toho, aby si slušně přivydělali z příplatků za to, že tráví svátky v práci? Zákon nicméně i přes všechny tyto argumenty v roce 2016 parlamentem prošel. Kamenem úrazu bylo už jen to, že se jeho zastánci nedokázali shodnout, zda se má omezení otevírací doby týkat všech svátků. Výsledkem tak byl nesmyslný kompromis, kdy se regulace vztahuje pouze na některé svátky a nikdo si nepamatuje, kdy má být otevřeno, a kdy ne. Ve výsledku jsou tak na tom biti všichni. Velké obchody jsou znevýhodněny proti těm malým, které mohou prodávat i o svátcích. V nevýhodě jsou však i některé malé obchody, jež by díky své rozloze sice mohly mít otevřeno, ale protože se nachází ve velkém obchodním centru, které se o svátek uzavře celé, tak mají smůlu. Nespokojení jsou i zákazníci, kteří přicházejí o možnost si nakoupit.



Každá regulace je dvojsečná zbraň. Byl bych rád, kdyby zbraní být přestala a začala být nástrojem, který pomáhá. Optimismem mě naplňuje, že se nám v posledním období daří vést s relevantními partnery smysluplný dialog založený na argumentech. Do nesmyslných regulací a zbytečné administrativní zátěže odvážně řeže i ministerstvo průmyslu a obchodu a ministryně Marta Nováková plní to, co při svém nástupu slíbila. Pevně proto doufám, že výsledkem společné práce bude zdravé prostředí, se zdravou a smysluplnou regulací a zároveň zachování prostoru pro svobodné podnikání, z něhož bude nakonec nejvíce těžit zákazník.

PADĚLKŮ V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ PŘIBÝVÁ

PADĚLATELŮM NAHRÁVÁ ROZMACH INTERNETOVÉHO OBCHODU. PADĚLANÉ ZBOŽÍ SE VE STÁLE VĚTŠÍM OBJEMU DOSTÁVÁ K ZÁKAZNÍKŮM V MENŠÍCH POŠTOVNÍCH BALÍČÍCH.

Porušování práv duševního vlastnictví představuje ve světě bez ohledu na úsilí vlád stále větší problém. Svědčí o tom i studie věnovaná výrobě a obchodu s padělaným zbožím, kterou v druhé polovině března zveřejnily Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO).

Studie OECD a EUIPO v zásadě srovnává dvě tříletá období – 2011 až 2013 a 2014 až 2016. Její autoři analyzovali značné množství celních a dalších dat. Vycházeli rovněž z důvěrných sdělení celních úřadů. Jejich důkladné zpracování si vyžádalo nemálo času, proto jsou poslední údaje k dispozici za rok 2016.

ZACHYCENÉ PADĚLKY JSOU JEN ŠPIČKA LEDOVCE

Mezinárodní obchod s padělaným zbožím v roce 2016 podle dostupných údajů dosáhl 590 mld. USD, což představovalo 3,3 % celkové hodnoty mezinárodního obchodu. V roce 2013 to bylo 461 mld. USD, tedy 2,5 % hodnoty globálního obchodu. Z toho plyne, že rozsah obchodu s falzifikáty výrazně stoupl.

Z analýzy údajů o záchytu padělků lze odhadnout, že do zemí Evropské unie se v roce 2016 dovezly falzifikáty za 121 mld. eur (134 mld. USD), což odpovídá 6,8 % hodnoty veškerého dovozu zboží ve srovnání s 5 % v roce 2013. Skutečný rozsah padělání je ale ještě větší, neboť zveřejněné údaje nezahrnují padělky, které se prodávají v zemi jejich původu (výroby). Studie do hodnoty těchto nelegálních transakcí nezapočítává pirátské kopie digitálních produktů. Zpráva OECD a EUIPO hodnotí míru celních záchytů padělaného zboží jako všeobecně nízkou. Jinak řečeno, valná většina padělků uniká a dostává se do volného oběhu a ke spotřebitelům. Jedním z důvodů tohoto neuspokojivého stavu je, že celní úřady v mnoha zemích dostaly od svých vlád jako „prioritní úkol“ odhalovat pašování zbraní a vojenského

materiálu, lidí i odhalování nelegálních finančních transferů, včetně těch, které končí u teroristických skupin. Kromě toho, padělatelské gangy jsou ve svém podnikání velice odvážné až drzé. Riziko odhalení se snaží minimalizovat tím, že pro přepravu zboží používají malé balíčky zasílané poštou. Zvláště aktivní jsou v zónách volného obchodu. Falzifikáty se zákazníkům nejčastěji doručují poštovními balíky. Pro padělatelské gangy je to cesta nejmenšího rizika. Balíky obsahující méně než 10 položek představují zhruba 85 % všech zásilek (poštou, kurýry), zatímco v období 2011–2013 to bylo 43 %. Pořadí zbožíových kategorií, které se nejvíce padělají, se změnilo, ale nikoli výrazně. V letech 2011–2013 patřily první tři příčky hodinkám, koženému zboží a pokrývkám hlavy.

ODKUD PADĚLKY POCHÁZEJÍ

Obecně platí, že padělané zboží se vyrábí po celém světě. Ale celní statistiky záchytu falzifikátů svědčí o tom, že převážná část výroby je soustředěna do několika zemí, které sehrávají ve světovém obchodu s padělanými značkami klíčovou úlohu.

Nejvíce padělků pochází z východní Asie. Vede Čína, odkud se v roce 2016 exportovaly padělky za 239 mld. USD (asi dvě pětiny celosvětového exportu padělků). Následují Hongkong (83,2 mld. USD), Indie (17,4 mld. USD), Spojené arabské emiráty (15,5 mld. USD) a Singapur (13,1 mld. USD). Podíl Číny v letech



Foto: Shutterstock.com / Light And Dark Studio

ČOI ZAJISTILA V ROCE 2018 TÉMĚŘ O 3 000 KUSŮ VÍCE PADĚLKŮ

Česká obchodní inspekce provedla v roce 2018 celkem 1 914 kontrol zaměřených na nabízení, prodej a skladování výrobků porušující některá práva duševního vlastnictví. V průběhu roku 2018 zabavila celkem 41 379 kusů padělků v hodnotě originálů ve výši 92 372 724,90 Kč, což je o 2 994 kusů padělků více než v roce 2017, kdy zabavila 38 385 kusů padělků v hodnotě originálů 83 946 862 Kč.

Z hlediska sortimentu docházelo nejčastěji k porušení duševního vlastnictví u textilních výrobků a z hlediska objemu ochranných známek to byly Pokémon, Salomon, Apple, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Gucci a Louis Vuitton.

Zdroj: ČOI

2014–2016 ve srovnání s předchozím tříletým obdobím klesl. Naproti tomu stoupla úloha Hongkongu jako jednoho z klíčových tranzitních bodů (překladišť). K hlavním zemím původu falzifikátů ještě patří Malajsie, Mexiko, Pákistán, Thajsko, Vietnam a Turecko. To je důležité jako dodavatel padělků na trh Evropské unie. Role těchto zemí je však ve srovnání s Čínou mnohem menší. Čína je podle zjištění studie největším výrobcem padělků v devíti zbožíových kategoriích z deseti. Turecko se stalo významným dodavatelem v několika kategoriích – padělaného koženého zboží, potravin a kosmetiky. Za klíčové tranzitní země, přes které se padělky přepravují, studie označuje Hongkong, Singapur a Spojené arabské emiráty. Jemen slouží jako důležité tranzitní území pro přepravu na africký trh. Ve vztahu k Evropské unii jsou to – kromě zmíněného Turecka – čtyři země, a to Albánie, Egypt, Maroko a Ukrajina. Panama zase slouží jako „most“, přes který se padělané zboží dostává do USA.

NEJVĚTŠÍ ŠKODY MAJÍ VLASTNÍCI PRÁV V USA

Padělatelé způsobují největší škody držitelům práv duševního vlastnictví (obchodních značek, patentů, designových práv, copyrightu) Spojeným státům americkým, Francii a Itálii. Posledně uvedené evropské země mají silnou pozici na trhu s luxusním spotřebním zbožím (oděvy, obuv, kosmetika). Švýcarsko zase trpí zejména paděláním značkových náramkových hodinek.

V žebříčku zemí podle výše škod USA v letech 2014–2016 zaznamenaly o pět

ZEMĚ, JEJICHŽ FIRMÁM ZPŮSOBUJÍ PADĚLATELÉ NEJVĚTŠÍ ŠKODY

TABULKA

1

PODÍL NELEGÁLNÍHO PODNIKOVÉHO SOFTWARE POUŽÍVANÉHO VE STOLNÍCH POČÍTAČÍCH

TABULKA

2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

procentních bodů vyšší podíl. Naproti tomu Jižní Korea na devátém místě se v období 2011–2013 v žebříčku nejvíce postižených zemí vůbec neobjevila. Odhalit padělatelé je stále více obtížnější. Dovedně falšují průvodní doklady, aby zakamuflovali zemi původu. V zónách

KATEGORIE ZBOŽÍ S NEJVYŠŠÍM PODÍLEM PADĚLKŮ (podíl na hodnotě zachyceného padělaného zboží ve světě, za období 2014–2016, v %)

Obuv	22
Oděvy	16
Kožené zboží	13
Elektrické zařízení	12
Náramkové hodinky	7
Optické, fotografické a lékařské přístroje a zařízení	5
Kosmetika, parfémy	5
Hračky	3
Šperky	2
Léčiva	2
Ostatní*	18

* Pozn.: Ostatní zboží představují mj. hudební nástroje, deštníky, pletené a háčkové zboží, spotřební elektronika, nábytek, keramika.

Zdroj: OECD/EUIPO

volného obchodu zřizují distribuční centra, odkud se padělané zboží rozsílá. Běžná praxe je, že zboží se vyrobí v jedné zemi, ale přebaluje se a opatřuje „značkou“ někde jinde. Proto je obtížné určit pravou zemi původu.

PADĚLAT LZE SKORO VŠECHNO

Kvantitativní analýza potvrzuje, že padělky se vyskytují v mnoha odvětvích a oborech. Jde o spotřební zboží v širokém smyslu slova (obuv, oděvy, kosmetika, hračky...), dále o zboží obchodované mezi firmami, což mohou být mj. různé náhradní díly a chemikálie. Dále jde o zboží ze sektoru IT (telefony, baterie) a samozřejmě zboží z luxusního segmentu.

„Obchodování s padělaným zbožím je velice dynamický byznys, neboť padělatelé se značnou vervou hledají nové příležitosti, jak co nejvíc vydělat,“ konstatuje mimo jiné studie. Jako příklad uvádí padělky značkových kytar nebo stavebních materiálů.

Velké riziko pro lidské zdraví představuje několik kategorií padělaného zboží. Kontaktní čočky, dentální potřeby, léčiva nebo výrobky dětské výživy, které se tváří jako „pravé značky“, se dostávají ve stále větším objemu na trh četnými obchodními kanály.

Životní prostředí zase vážně ohrožují padělané chemické produkty, například přípravky na ochranu rostlin.

Zásilkou padělků (hlavně z Asie) pravidelně zachycují také celníci v tuzemsku. Toto zboží míří především do tržnic.

ič

JSTE PŘIPRAVENI NA SLEDOVATELNOST TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ?

PRO OBCHOD S TABÁKOVÝMI VÝROBKÝ JE ZCELA ZÁSADNÍM DATUM 20. KVĚTEN 2019, KDY ZAČNOU PLATIT NOVÁ PRAVIDLA PRO SLEDOVATELNOST CIGARET A TABÁKU K RUČNÍMU BALENÍ CIGARET.

Hlavním cílem sledovatelnosti tabákových výrobků je boj s nelegálním obchodem s tabákovými výrobky v Evropě a snížení oběhu tabákových výrobků, které nejsou v souladu s platnými právními předpisy nebo jsou padělané. Prováděcí nařízení Komise (EU) 2018/574 o technických normách pro zavedení a provoz systému sledovatelnosti tabákových výrobků upřesňuje povinnosti stanovené zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Od 20. května 2019 budou muset být všechna jednotková balení cigaret a tabáku k ručnímu balení cigaret vyrobená v EU nebo do EU dovezená s výjimkou stávajících zásob označená jedinečným identifikátorem, bezpečnostním prvkem (tabáková nálepka) a skenována

v určitých fázích dodavatelského řetězce. Od května 2024 budou tato pravidla platit pro všechny tabákové výrobky. Pokud jde o stávající zásoby cigaret a tabáku k ručnímu balení cigaret, které byly vyrobené nebo dovezené do EU před 20. květnem 2019, mohou zůstat ve volném oběhu do 20. května 2020, i když nebudou jedinečnými identifikátory označeny a nebudou skenovány. Po tomto datu nebude možné jmenované tabákové výrobky uvádět na trh, jestliže nebudou označeny jedinečnými identifikátory. V ČR je ke kontrole kompetentní Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která informuje o podrobnostech systému sledovatelnosti tabákových

Změny se dotknou každého, kdo je zapojen do výroby, dovozu, distribuce nebo prodeje tabákových výrobků. Jaké nové povinnosti se budou týkat právě vás a co je potřeba udělat?

výrobků na svých webových stránkách <http://www.szpi.gov.cz/sledovatelnost-tabakovych-vyrobku.aspx>.

IDENTIFIKAČNÍ KÓDY

Informace o tabákových výrobcích budou zaznamenávány a předávány hospodářskými subjekty do systému úložišť, která byla zřízena pro potřeby uchovávání těchto údajů a ke kontrole příslušnými kontrolními orgány. Zaznamenává se pohyb tabákových výrobků od výrobce až po odeslání na první maloobchodní prodejnu, kde se tabákové výrobky poprvé uvádějí na trh pro konečného spotřebitele (trafika, supermarket, e-shop apod.). Posledním zaznamenaným pohybem bude tedy odeslání tabákových výrobků na tuto první maloobchodní prodejnu. Abyste mohli nadále vyrábět, dovážet, distribuovat, skladovat nebo prodávat tabákové výrobky, musíte se zaregistrovat u vydavatele jedinečných identifikátorů a pro vaši společnost získat:

- identifikační kód pro hospodářský subjekt;
- identifikační kódy pro všechna zařízení, kde probíhá výroba, skladování nebo prodej vašich tabákových výrobků;
- identifikační kód pro všechny stroje používané při výrobě.

Za vydání těchto identifikačních kódů nejsou požadovány žádné poplatky. Vydavatelem v České republice bude Státní tiskárna cenin, státní podnik. Na svých webových stránkách (<https://stc.cz/produkty/track-trace>) bude vydavatel přijímat žádosti o identifikační kódy hospodářských subjektů, zařízení a strojů,



Foto: Shutterstock.com / ALPA PROD

zveřejní důležité informace a FAQ a bude rovněž provozovat helpdesk pro zajištění hladkého průběhu registračního procesu. Je možné, aby byl hospodářský subjekt na základě plného souhlasu zaregistrován jiným již zaregistrovaným hospodářským subjektem, např. distributorem.

JEDINEČNÉ IDENTIFIKÁTORY

Jednotková balení cigaret a tabáku k ručnímu balení cigaret budou muset být označena jedinečným identifikátorem na úrovni jednotkového balení, aby mohla být sledována a vyhledávána v průběhu celého dodavatelského řetězce. Jedná se o alfanumerický kód, který je zakódovaný nejčastěji do čárového kódu neodstranitelně umístěného na obal výrobku. Státní tiskárna cenin, státní podnik, je příslušným vydavatelem jedinečných identifikátorů pro tabákové výrobky vyrobené v ČR a rovněž pro tabákové výrobky uváděné v ČR na trh. V případě, že se jednotková balení sdružují do větších skupinových balení, jako např. kartony, přepravní bedny, palety, mohou být opatřeny jedinečnými identifikátory na úrovni skupinového balení, pokud bude zachováno propojení s identifikátory na nižších úrovních. Tyto jedinečné identifikátory pro skupinová balení může kromě vydavatele identifikátorů vydávat i sám hospodářský subjekt v souladu s normou ISO/IEC 15459-1:2014 nebo ISO/IEC 15459- 4:2014.

ZÁZNAM POHYBU

K určení trasy a času přepravy tabákových výrobků a identifikaci odesílajících a přijímajících hospodářských subjektů musí být zaznamenávány pohyby pomocí skenování jedinečných identifikátorů a zadáváním identifikačních kódů hospodářských subjektů a zařízení. Zaznamenáno musí být odeslání tabákových výrobků ze zařízení, příjem na zařízení, a to včetně přesunu mezi různými zařízeními jednoho hospodářského subjektu. Do systému sledovatelnosti musí prodejce zaznamenávat také finanční transakce spojené s prodejem tabákových výrobků od výrobního závodu po prvního maloobchodního prodejce – vystavení objednávky, faktury a přijetí platby.

Při přepravě tabákových výrobků je rovněž nutné skenovat jedinečné identifikátory, a to v případě, že dojde k překládce tabákových výrobků v průběhu přepravy z jednoho dopravního prostředku na jiný bez vstupu do zařízení nebo výstupu z něj. Tabákové výrobky nemusí být přeloženy na jiné vozidlo okamžitě, ale je důležité, aby byli přítomni zaměstnanci nebo jiné vozidlo po celou dobu nakládání na nové vozidlo. Aby bylo možné klasifikovat pohyb výrobku jako překládku, musí hospodářský subjekt při vykládání výrobků z původního prostředku znát místo určení těchto výrobků. Pokud jsou tabákové výrobky pouze přepravovány a k překládce mezi vozidly nedochází, nemusí být tabákové výrobky skenovány.

Ten, kdo pouze prodává tabákové výrobky konečným spotřebitelům a neskládá je ve zvláštních skladech, nemusí jedinečné identifikátory skenovat a odesílat zprávy do úložiště. Nicméně musí sdělit svým dodavatelům svůj identifikační kód hospodářského subjektu a zařízení, aby mohl být nadále zásobován tabákovými výrobky.

SKENOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Výrobci a dovozci mají povinnost předsavat informace o sledovatelnosti do primárního úložiště. Všechny ostatní hospodářské subjekty (např. distributor, velkoobchodník) předávají informace prostřednictvím routeru. Dále jsou údaje přenášeny do sekundárního úložiště, jehož provozovatelem je společnost Dentsu Aegis Network Switzerland AG (<https://eu-secondary.dentsuaegistrackking.com>). Toto sekundární úložiště bude shromažďovat data z celé EU a bude sloužit pro kontrolní orgány k vyhledávání informací o tabákových výrobcích dostupných na trhu v ČR. Vzhledem k tomu, že informace z jedinečných identifikátorů musí být přenášeny do systému úložišť za pomoci zvláštních zařízení, plní výrobci tabákových výrobků svoji zákonnou povinnost vůči distributorům a dovozcům prostřednictvím jednotného kontaktního místa formou náhrad za zakoupení potřebného hardware a software (více informací <https://ontrack.sgs.com/cs-cz>).

Ing. Šárka Hanzelková, Ph.D., SZPI

Kosmetika & Wellness • Časopis o kráse, zdraví, estetice a životním stylu

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Hity wellness
- Kosmetické trendy
- Technologické novinky
- Užitečné informace o výživě
- z oblasti estetické medicíny

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vsříc modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak nabízí dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



Předplaťte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 414 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

KVĚTEN NABÍDNE SALES MANAGEMENT I COMMUNICATION SUMMIT

NOVÉ VRCHOLOVÉ SETKÁNÍ PRO ŠÉFY PRODEJE.

CCO, CSO, obchodní ředitel/ka, vedoucí prodeje, key account director, manažer/ka obchodního týmu, prostě šéfové prodeje... všechny dámy a pánové, kteří mají v českých a slovenských firmách tuto významnou roli, by měli zbystřit pozornost. „Vyslyšeli jsme jejich návrhy, a kromě velkých odvětvových setkání, jako je [Retail Summit](#), a konferencí o marketingu, rozvoji lidského kapitálu či finančním řízení, začínáme dělat i vrcholové fórum právě pro ně,“ dodává Tomáš Krásný, Managing Partner Blue Events. Pod novou značkou [Sales Management 2019](#) startuje série výročních konferencí, jejichž ambicí je vytvořit platformu k pravidelnému

setkávání, sdílení zkušeností, čerpání inspirace a znalostí o nejnovějších trendech řízení prodeje. To vše se organizátoři snaží dodat v co nejatraktivnější podobě, takže připravili „správně namíchaný koktejl pro šéfy prodeje“. Konference se zaměří na otázku, co je klíčem k dobře fungujícímu obchodnímu týmu. Jsou to lidé, jejich rozvoj, motivace, hodnocení. „Zaměříme se také na to, jaké nástroje mohou zlepšit fungování obchodních týmů,“ dodává manažerka projektu Michaela Dvořáková z Blue Events.

Prodej je jednou z hlavních činností každé firmy. Společnost [Blue Events](#) proto zařazuje do portfolia svých vrcholových setkání pro manažery s vizitkou obsahující písmeno „C“ (CEO, CFO, CIO, CMO, CPO...) nový projekt – konferenci [Sales Management 2019](#), která se uskuteční v České národní bance 22. května 2019.

V programu vystoupí top manažeri firem reprezentujících různé typy firem i odlišná odvětví, neboť sdílení zkušeností „napříč branžovými bublinami“ je velmi cenné a stále chybí. Čtenáře [Retail News](#) nepochybně zaujme, že o tom, co očekává CEO od svého prodejního týmu, na konferenci promluví Dan Buryš z Kofoly a o řízení prodeje v mezinárodních firmách bude diskutovat Maria Doušová z Nestlé. Program konference je k dispozici [na jejím webu](#). Registrace je již otevřena a umožňuje ještě několik dní získat výhodné ceny pro včas registrované.



KOMUNIKAČNÍ ODDĚLENÍ ČEKÁ LETOS VELKÁ INVENTURA.

Firmy v Česku v loňském roce investovaly do marketingové a PR komunikace podle předběžných odhadů přes 100 mld. Kč. Ne vždy jsou si ale manažeri a majitelé firm jisti, jaký efekt takové investice mají a jak je vlastně správně změřit. Až příliš často se spoléhají na módní trendy či již překonané poučky o tom, jak komunikace funguje. Pokud vůbec něco měří, dávají přednost krátkodobým kritériím, jako je návrat investic (ROI), a uniká jim dlouhodobý přínos komunikace pro budování tzv. mentální dostupnosti značky. Je na čase, aby komunikační oddělení provedla „inventuru“ v tom, jaké přístupy a nástroje používají a co jim přináší.



Hlavním řečníkem je průkopník efektivity v marketingu Les Binet. Ve své přednášce odhalí nejčastější chyby, kterých se marketéři dopouští, a vysvětlí, jak se z nich mohou poučit. „Potenciální dopad většiny marketingových nástrojů a technik se díky digitální revoluci zvýšil. Tuto sílu se ale nedaří zcela využít, výkonnost kampaní obecně od doby krize klesla. Čím více dat máme o krátkodobých výsledcích, tím méně vidíme dlouhodobý dopad komunikace,“ říká Binet.

Příležitost ověřit si správnost svých přístupů k marketingu a komunikaci dostanou 29. května 2019 účastníci [Communication Summit](#) v novém prostoru DOX+ v Praze. Hlavním řečníkem je jeden z největších světových znalců toho, jak komunikace funguje a jak zlepšit její výsledky.

Do velké inventury se na Communication Summitu zapojí také marketingoví ředitelé Renata Němcová Pixová (ČSOB), Michal Panocha (Orkla Foods) a Roman Trzaskalik (Plzeňský Prazdroj). Vystoupí i zkušené PR manažerky Zuzana Svobodová (McDonald's), Patricie Šedivá (Alza) a Miroslava Jozová (Amazon). V sekci věnované komunikaci veřejné sféry promluví také Tomáš Prouza, prezident SOČR. Největší osobností kreativní branže v programu bude Guido Heffels, zakladatel agentury Heimat a dvorní autor reklam řetězce Hornbach. Kompletní program [je již k dispozici](#).

Jan Patera, Blue Events

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.

NEJMÉNĚ ZÁVAD MĚLY TUZEMSKÉ POTRAVINY

VÝSLEDKY KONTROL STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÉ A POTRAVINÁŘSKÉ INSPEKCE (SZPI) ZA ROK 2018 UKÁZALY, ŽE NEJMÉNĚ POCHYBENÍ SE DLOUHODOBĚ VYSKYTUJE U POTRAVIN TUZEMSKÝCH VÝROBCŮ.

„Výrobci z České republiky jsou od prvovýroby až do maloobchodní sítě pod systematickým dozorem tuzemských kontrolních institucí a jakákoliv pochybení je možné neprodleně řešit u dotyčných subjektů. Jde o mnohem rychlejší, efektivnější a transparentnější proces, než předávat zjištění do zahraničí a spoléhat na činnost tamních dozorových orgánů. Opakované potvrzení nejvyšší kvality tuzemských potravin mne proto nepřekvapuje,“ komentuje výsledky zjištění SZPI ministr zemědělství Miroslav Toman.

DESETITÍSÍCE KONTROLOVANÝCH PROVOZOVEN

SZPI uskutečnila v roce 2018 celkem 43 401 vstupů do provozoven potravinářských podniků, provozoven společného stravování, celních skladů a internetových obchodů. Z tohoto počtu

inspektoři SZPI vykonali 25 067 kontrolních vstupů do provozoven maloobchodního prodeje, 14 290 vstupů do provozoven společného stravování, 5 868 vstupů ve výrobě potravin, 1 876 kontrol ve velkoobchodech, 599 v prvovýrobě, 1 041 v ostatních místech (např. při přepravě, celních skladech apod.). Při těchto kontrolách inspektoři zjistili celkem 3 514 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků.

SZPI kontroluje celkově přibližně 85 tis. provozoven, z toho výroba včetně prvovýroby je přes 10 tis., velkoobchod a maloobchod přes 40 tis. a společné stravování cca 35 tis.

Mezi nejproblematictější komodity z hlediska kontrolních výsledků patřil med (46,3 % nevyhovujících šarží z hodnocených), masné výrobky (19 %), víno (23,9 %), čerstvé ovoce (16,9 %), mléčné výrobky (18,3 %), skořápkové plody (28,2 %) a doplňky stravy (14 %).

NEJPROBLEMATIČTĚJŠÍ BYL SEGMENT SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ

Nejproblematictějším typem provozoven, stejně jako v letech 2017, 2016 a 2015, byl segment společného stravování. Inspekce provedla v restauracích, bistrech, pivnicích, barech, cukrárnách a dalších typech provozoven společného stravování celkem

14 290 kontrol a zjistila zde 3 457 pochybení. Porušení právních předpisů tak inspektoři zjistili v každé čtvrté kontrolované provozovně. Z důvodu nedodržení správné hygienické praxe

Kontroly SZPI v roce 2018 prokázaly pochybení u 13 % šarží potravin z šarží hodnocených. Větší míru pochybení kontroly prokázaly u potravin výrobců ze zemí EU (16,9 %) a zdaleka největší míru pochybení u potravin dovážených ze třetích zemí (25,1 %).

NEVYHOVUJÍCÍ ŠARŽE POTRAVIN DLE PŮVODU

Původ potravin	Podíl nevyhovujících šarží z kontrolovaných (v %)		
	2016	2017	2018
ČR	17,0	9,9	13,0
EU (mimo ČR)	25,8	17,0	16,9
Třetí země	30,8	27,6	25,1

Zdroj: SZPI

ZJIŠTĚNÍ NEVYHOVUJÍCÍCH (N) POTRAVIN V ROCE 2018



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

inspektoři uzavřeli provozovnu na místě v celkem 67 případech. Provozy společného stravování představovaly 37,6 % všech uzavřených provozoven.

„I přes dílčí meziroční zlepšení zůstávají provozovny společného stravování segmentem, kde inspektoři nejčastěji zjišťují pochybení a jsou nuceni uzavírat provozovny pro nepřijatelný hygienický stav ohrožující zdraví spotřebitelů. SZPI bude v intenzivních kontrolách pokračovat, aby chránila spotřebitele a napomáhala férovému a rovnému tržnímu prostředí,“ říká ústřední ředitel SZPI Martin Klanica. V roce 2018 bylo pravomocně skončeno 2 216 správních řízení vedených s provozovateli potravinářských podniků, v nichž byly uloženy pokuty v celkové výši 100 594 000 Kč. Inspekce zároveň vloni uložila 12 397 zákazů uvádět potraviny do oběhu a celková hodnota takto zakázaných potravin představovala 53 625 509 Kč.

ek

Foto: Shutterstock.com/SOMMAI



Mezi nejproblematictější komodity z hlediska kontrolních výsledků patřil opět med (46,3 % nevyhovujících šarží z hodnocených).

POTRAVIN S LOGEM CECHOVNÍ NORMY PŘIBÝVÁ

ROSTOUCÍ POPTÁVKA SPOTŘEBITELŮ PO KVALITNÍCH POTRAVINÁCH SE PROJEVUJE I NA ZÁJMU VÝROBCŮ A OBCHODNÍKŮ O OZNAČENÍ VÝROBKŮ ČESKOU CECHOVNÍ NORMOU.

České potraviny jsou bezpečné a kvalitní, jak vyplývá z výsledků kontrol Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Nicméně kvalita bez přesně stanovených parametrů je pojem nezřídka těžko měřitelný. Cestu k měření kvality otevírají různé značky kvality – a od roku 2017 také systém cechovních norem, který spravuje Potravinářská komora České republiky.

Koncept Českých cechovních norem (ČCN) částečně vychází z původního systému ČSN a ON a pro jednotlivé potraviny definuje konkrétní povolené výrobní postupy a kvalitativní znaky, které jsou kontrolovatelné. Hlavním cílem ČCN je zachovat tradiční pohled na výrobu a zpracování potravin. Zároveň však jejich koncept nemá vyloučit inovace receptur. Každá norma specifikuje povinné, přípustné a nepřípustné složky standardy.

Česká cechovní norma má být základní normou, která stanoví kvalitativní parametry potravin, pro níž byla zpracována a z níž vyplývají nadstandardní parametry, kterými se daná potravina liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh. Norma může být zpracována buď pro skupinu potravin vyráběných několika výrobci na území ČR, nebo i pro jednu konkrétní potravinu vyráběnou jedním konkrétním výrobcem, a to bez ohledu na velikost trhu, na který je potravina uváděna.

Jak ale upozorňuje Miroslav Koberna, ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory, jsou mezi jednotlivými výrobci stále ještě rozdíly v tom, jak přísným normám se chtějí zavázat.



Foto: Shutterstock.com / Billion Photos

Zákazník se stále více zajímá o složení potravin, které kupuje.

Očekává však, že postupně si všichni výrobci uvědomí, že certifikovaná kvalita produktů otevírá cestu na trh.

SYSTÉM, KTERÝ DÁVÁ MOŽNOST KONTROLY

Několikastupňový systém tvorby ČCN, do kterého vstupují jak výrobci a zpracovatelé, tak dozorové orgány a akademičtí pracovníci, garantuje, že ve jménu inovací nedochází ke zhoršení kvality a tradičního způsobu vnímání jednotlivých potravin a výrobních technologií. Vzhledem k tomu, že jsou pro jednotlivé výrobky jednoznačně definované kvalitativní znaky a výrobní postupy, mohou dozorové orgány provádět kontrolu dodržování pravidel nastavených normami.

Systém norem je od roku 2017 zařazen na seznam dobrovolných značek kvality. Během dvou let se podařilo vypracovat koncept, ke kterému se

Systém Českých cechovních norem, který spravuje Potravinářská komora České republiky, byl spuštěn v roce 2016. V roce 2019 překročil počet potravinářských výrobků splňujících podmínky norem 1 000. Počet společností, které přihlášily své výrobky, je přes šedesát.

mohou obracet zájemci o kvalitní české potraviny z řad obchodníků, výrobců i spotřebitelů. Obchodníci stále častěji využívají značení ČCN při komunikaci nabídky kvalitních českých potravin svým zákazníkům.

SEZNAM NOREM A VÝROBKŮ SE STÁLE ROZRŮSTÁ

V prvních měsících roku 2019 byl seznam norem obohacen o normy na pařený sýr, pařený sýr uzený, sýr s plísni uvnitř hmoty uzený, výsekové maso hovězí a výsekové maso vepřové. Ke konci března byly v připomínkovém řízení návrhy dalších norem: pařený sýr zrající, masný polotovár – marinované maso a syrové vepřové sádlo. Tyto normy byly rozeslány hodnotící komisi k připomínkování. Celkem je v současné době v platnosti zhruba 250 norem. Výrobek získává značení ČCN na tři roky, tato doba se po uplynutí automaticky prodlužuje.

ek

GASTRO-MENU EXPRESS a.s.
 Vyrábíme podle
České cechovní normy

www.gastromenu.cz

INZERCE

„WIN-WIN“ VERSUS „ZERO SUM“ PŘI OBCHODNÍM JEDNÁNÍ

V DODAVATELSKÉM VZTAHU VÝROBCE A OBCHODNÍKA SPOLU HISTORICKY SOUPEŘÍ DVĚ KONCEPCE: „VÍTĚZ BERE VŠECHNO“, („ZERO SUM“) A „WIN-WIN“ FILOZOFIE ZALOŽENÁ NA MYŠLENCE SPOLEČNÉHO ZÁJMU. KTERÁ KONCEPCE DNES V PRAXI PŘEVládÁ?

Pojďme na úvod trochu do historie. Když třicetiletou náboženskou válkou vyčerpané evropské země uzavřely v roce 1648 Vestfálský mír, shodly se na zásadě „kdo vládne, ten určuje náboženství v zemi“. Zdá se, že stejné pravidlo dnes vládne dodavatelským vztahům mezi výrobcí a retailery.

Kolektivní historická zkušenost definuje dodavatelskou filozofii retailera a rozdíl v přístupu ke spolupráci s dodavatelem jsou obrovské. Také firemní kultury na straně dodavatelů jsou rozdílné a závisejí v mnohém na formě vlastnictví a národní kultuře. Největší a určující vliv má velikost a tržní dosah obou obchodujících partnerů, tj. jaká je jejich síla v konkurenčním prostředí na trhu a jejich „multiplikační efekt“ neboli schopnost ovlivňovat dění v širším horizontu trhu – a společnosti – než pouze v úzkém kontextu dodavatelského obchodního vztahu. Public relations, reklama, firemní společenská zodpovědnost, ale i podpora z politických kruhů, to vše pomáhá vytvářet tento „multiplikační efekt“ a posiluje pozici dodavatele nebo retailera v jejich vzájemném obchodním vztahu. Znamená to,

že – v tomto smyslu – slabší z obou obchodních partnerů je předurčen k věčné prohře, k tomu, aby pořád stál na špatné straně konceptu „vítěz bere všechno“? Pozorné sledování dodavatelských vztahů na dnešním retailovém trhu ukazuje také opačný obraz. Všichni hovoří o „win-win“ strategii v přístupu k obchodním jednáním. Retaileri i dodavatelé proklamují tuto myšlenku za svou a zakládají se společným zájmem o co nejlepší uspokojení nakupujícího zákazníka. Podle mediálního obrazu si lze snadno utvořit názor, že koncept „vítěz bere všechno“ je mrtvým reliktem minulosti a „win-win“ strategie je všeobecně akceptována na obou stranách. Jenže je tomu opravdu tak? Stará dobrá marketingová zásada říká „neposlouchej, co lidé říkají, ale pozoruj, co dělají“. Při mnohých obchodních

jednáních jde „win-win“ zásada rychle stranou a tvrdá realita vrhne partnery zpět. Při jiných je skutečně „win-win“ výsledek dosažen. Retaileri i dodavatelé se navíc potýkají s řadou kvalitativně nových problémů hluboce ovlivňujících a měnících jejich model byznysu.

KRITICKÉ PROBLÉMY RETAILERA

Mezi zřejmě největší dnešní problémy retailera patří pracovní síla, její dostatek, cena, kvalifikace a udržení. A to i přes exponenciálně rostoucí automatizaci v místě prodeje, digitalizaci prodejních procesů (od automatizovaného vystavování faktur přes EDI až po interaktivní výběr dodavatele při internetové aukci nabídek) a digitalizaci individuálně cílené reklamy využívající analytické možnosti „Big Dat“. Největším problémem v této oblasti je nepochybně udržení zaměstnanců. Trh pracovní síly je dnes trhem prodávajícího, fluktuace tažená mzdovou spirálou roste a mnohdy dosahuje až závažných 70–80 %.

Druhým nejzávažnějším problémem retailu zůstávají krádeže zboží různého druhu a rozsahu. 16 % retailerů v USA udává, že se v nedávné době stali cílem organizované kriminality. Situace v Evropě není o mnoho lepší. Námitka, že se jedná pouze o problém kamenných obchodů, neobstojí. V internetovém obchodě mají krádeže pouze jinou formu, například krádeže identity, zneužití platebních karet apod.



Dalším problémem je udržení loajality nakupujících zákazníků. Nestačí už ani to, že v některých výrobních kategoriích se dnes až 70 % objemu zboží prodá v promočních akcích. Cena je stále velmi důležitý faktor, ale ne jediný. Dnešní zákazník si oblíbil „tekuté nakupování“. Chce nakupovat kdekoli, kdykoli a jakkoli. Digitalizace jako pohádková víla pomáhá toto přání splnit a umožňuje neomezené porovnání nabídek v reálném čase. Dnešní spotřebitel je přelétavý ptáček a náklady na jeho udržení rostou. Státní, místní a profesní regulace trhu pak ještě více ztěžuje zavedení skutečně fungujícího komplexního programu k udržení loajality zákazníka.

Byznys model retailera se potýká i s novými provozními problémy, jako je sledování stavu zásob v celém dodavatelském řetězci v reálném čase, které umožňuje přechod od „just-in-time“ dodávek k „vyrobeno na zakázku (MTO – made to order)“, nebo nutnost nových speciálních technik auditu, které se dokáží vyrovnat s permanentními cenovými válkami a rostoucí komplexitou retailingu v období prolínání kamenného a internetového obchodu.

CÍLE VÝROBCŮ A DODAVATELŮ

V době exponenciálně se zvyšujícího zájmu spotřebitelů o „přírodní, bio a přirozené“ výrobky je prvním a největším zájmem výrobců získat, udržet, případně obnovit důvěru v jejich výrobky. Změna ingrediencí a technologie výroby, způsobení logistických systémů dnešnímu „tekutému nakupování“, „chytré etikety“ umožňující použít mobilní telefon k získání přesných informací o výrobku a místě i čase jeho výroby, to vše jsou nástroje používané k dosažení tohoto cíle. Samozřejmě také cílená a individualizovaná digitální reklamní a PR kampaň, alternativní místa prodeje apod. Problém se získáním a udržením potřebných zaměstnanců je stejný jako na straně retailerů. Kontinuální výroba umožňuje tento problém lépe předvídat a řešit

než výroba organizovaná nárazově nebo přerušovaná přestávkami. Zajištění nepřetržité výroby se tak stává prioritním cílem výrobce nejen kvůli lepší absorpci fixních nákladů, ale také kvůli udržení stabilizačních zaměstnaneckých programů. Smysluplná, minimální a chytrá regulace trhu je dalším důležitým cílem. V jejím rámci zaujímá důležité místo zajištění rovných konkurenčních podmínek a příležitostí. Pokud je trh přeregulovaný (a že je, o tom nemůže být pochyb), je dosažení tohoto cíle zablokováno a výrobci se vrhají do zběsilého boje o dotace a jiné výhody. Zvlášť důležité místo zde má chytrá regulace trhu výrobních obalů, včetně jejich recyklace a mandatorních informací o zboží.

PRŮSEČÍK SPOLUPRÁCE

Jak v této zmatečné a „tekuté“ situaci správně definovat strategii a taktiku pro obchodní jednání? Vodítko pro formulování odpovědi na takto položenou otázku poskytuje srovnání aktuálních problémů a legitimních zájmů obou stran, dodavatele a retailera. Pokud se v některém bodě protínají a shodují, pak je „win-win“ přístup opodstatněný a vede obvykle k žádoucímu cíli. V opačném případě je lepší připravit se na tvrdá jednání s podtitulem „vítěz bere vše“.

Byznys je byznys a oba koncepty, „vítěz bere vše“ i „win-win“, jsou stále v obchodním vztahu mezi dodavatelem a retailerem zastoupeny. Jejich použití při obchodním jednání však nemůže být určováno kulturou firmy, její historicky nabytou zkušeností, velikostí jejího „multiplikačního efektu“ na trhu nebo rozhodnutím šéfa. Kritické problémy a cíle obou partnerů je před obchodním jednáním nutno podrobit zevrubné analýze a na základě jejích výsledků stanovit vhodný mix a použití obou konceptů. Ani jeden z těchto konceptů není morálně a byznysově špatný, má-li jeho použití vést k lepšímu servisu pro zákazníka.

Miroslav Hošek, CEO,

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



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

Čerstvá vejčinka jako od babičky se sytě oranžovým žloutkem nebo chutná vitamínů plná zelenina, která nebyla uměle vyhnána dusíkatými hnojivy. To vše se na pultech našich obchodů stává samozřejmostí. Obliba biopotravin u Čechů neustále roste stejně jako počet lidí, kteří dávají přednost kvalitě. Biopotraviny už dávno přerostly specializované koutky, kam se v minulosti zařadily po bok potravin, jako jsou DIA produkty nebo potraviny bez lepku a bez laktózy, a stále častěji jsou zařazovány do běžného sortimentu. Stali jsme se součástí trendu, který pozorujeme všude kolem nás. V Německu a v Rakousku dnes tvoří biopotraviny přibližně polovinu sortimentu. U nás sice ještě nějakou dobu potrvá, než se dostaneme na podobnou úroveň, ale přesto nemáme důvod k pesimismu. Mám velkou radost, že se nám ve jménu obchodních řetězců podařilo uzavřít memorandum s PRO-BIO Svazem ekologickým zemědělci. Věřím, že naše spolupráce přinese nejen růst nabídky bioproduktů v obchodech. Neméně důležitá je osvěta o přínosech biopotravin a ekologického zemědělství jako takového. Stejně tak je třeba zapracovat i v informovanosti o značení produktů. O významu biopotravin přitom svědčí i to, že se k našemu úsilí přidalo ministerstvo zemědělství, které bude biopotraviny propagovat ve vlastních marketingových kampaních. Existuje sice rčení, že jedna vlaštovka jaro nedělá, ale tady to již začíná vypadat na celé hejno.



IDEÁLNÍ NÁKUP JE RYCHLÝ A V PŘÍJEMNÉ ATMOSFÉŘE

NEJDŮLEŽITĚJŠÍM ATRIBUTEM V ROCE 2018 BYLA KONVENIENCE. ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ RYCHLE NAJÍT ZBOŽÍ, KTERÉ POTŘEBUJÍ. POHODLNOST NÁKUPU VYSTRÍDALA NA PRVNÍM MÍSTĚ PŘÍJEMNÝ NÁKUPNÍ ZÁŽITEK.

Retail dnes ovlivňují čtyři základní trendy: konvenience, moderní technologie, udržitelnost a online. Celosvětově vnímají zákazníci jako nejvýznamnější atribut vynikající kvalitu materiálů a surovin, což uvádí až 56 % spotřebitelů, v Evropě 54 % a v České republice 52 %, uvádí společnost Nielsen.

Evropané zaplatili loni za potraviny a drogistické zboží o 3,1 % více než v roce 2017. Nárůst tržeb je ve velké míře tažen zvýšením cenové hladiny o 2,6 %, protože objemově se růst přetavil jen do mírného meziročního růstu o půl procenta. Vyplyvá to z kontinuální studie Nielsen Growth Reporter, která porovnává dynamiku evropského maloobchodního trhu FMCG. Zpomalování ekonomik ve větších evropských zemích naznačuje více indikátorů, a to především v posledním čtvrtletí 2018, kdy se spotřeba na celoevropské úrovni ocitla v negativních číslech. Prodaný objem rychloobrátkového zboží poklesl v porovnání se stejným obdobím posledních tří měsíců roku 2017 o 0,5 %, což je nejvýraznější pokles od začátku roku 2017. „Celkové výdaje v Evropě byly ovlivněny

zpomalením velkých ekonomik, jakými jsou Německo a Itálie, spolu s nižší spotřebou ve Spojeném království,“ vysvětluje evropský kontext dynamiky maloobchodního trhu rychloobrátkového zboží Karel Týra, generální ředitel společnosti Nielsen CZ & SK. „I když jsme ve třetím čtvrtletí minulého roku zaznamenali v evropském růstu pozitivní trend, koncem roku se tento růst zpomalil. Podle údajů z evropských zemí se růst v diskontních prodejnách západní Evropy zpomalil na +2 % a je na stejné úrovni jako růst supermarketů nebo hypermarketů. Prodej FMCG je ovlivněn mírnějšími promočními prodejmi v diskontech a také zpomalením prodeje z ‚convenience‘ prodejen, které jsou považovány za hlavní tahouny růstu rychloobrátkového zboží,“ uzavírá Karel Týra.

NAKUPUJEME MÉNĚ, ALE ZA VÍCE PENĚŽ

„Meziroční růst tržeb za potraviny a drogistické zboží v České republice o 1,7 % je způsoben výlučně navýšením cenové hladiny, zatímco objem prodaného zboží poklesl. Znamená to, že čeští spotřebitelé nakoupili až o 1,6 % méně než v roce 2017, ovšem za produkty zaplatili o 3,3 % více. Spolu se sousedním Slovenskem zaznamenalo Česko nejvýraznější pokles spotřeby z evropských zemí,“ upřesňuje pozadí vývoje na českém maloobchodním trhu Karel Týra.

PRO PRÉMIOVÉ PRODUKTY HLAVNĚ DO KAMENNÝCH OBCHODŮ

Z Nielsen studie o nákupním chování a výdajích spotřebitelů za prémiové produkty vyplývá, že stále více spotřebitelů nakupuje tyto produkty online a exkluzivní sortiment tak přispívá ke zvyšování tržeb domácích a zahraničních elektronických obchodů. Zpráva z roku 2018 uvádí, že téměř polovina celosvětových spotřebitelů (45 %) nakupuje prémiové produkty přes domácí e-shopy, přičemž před třemi lety to bylo méně než 40 %. Prémiové produkty na internetu nejčastěji nakupují obyvatelé Asie a Tichomoří (57 % z domácích, 37 % ze zahraničních e-shopů). V Evropě je tento podíl nižší, jen čtyři z deseti spotřebitelů využívají pro nákup prémiových produktů domácí e-shopy a méně než pětina (18 %) zahraniční. Čeští spotřebitelé nakupují



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

prémiový segment více od lokálních online prodejců (41 %) než ze zahraničí (14 %).

Navzdory rozvoji online nakupování zůstávají kamenné prodejny i nadále při nákupu prémiových produktů nejoblíbenější. Na celosvětové úrovni až 60 % spotřebitelů nakupuje prémiový segment v kamenných prodejnách, z evropských spotřebitelů jsou to až tři čtvrtiny. Česká republika se nachází na úrovni evropského průměru.

JAKÉ VLASTNOSTI VYHLEDÁVÁME U PRÉMIOVÝCH PRODUKTŮ?

Ve všech regionech světa převládá jako nejvýznamnější atribut vynikající kvalita materiálů a surovin, což uvádí celosvětově až 56 % spotřebitelů, v Evropě 54 % a v České republice 52 %. Pro více

než polovinu celosvětových spotřebitelů (51 %) je druhým nejvýznamnějším benefitem prvotřídní výkon anebo funkce, s čímž se shoduje i 45 % Čechů. Na třetí příčku (37 %) Češi umísťují unikátní vlastnost, kterou jiný produkt nemá, zatímco v Evropě ji obsazuje výborná zákaznická zkušenost (37 %) a celosvětově stylový design výrobku (43 %).

Nejtypičtějším motivem vyzkoušení nového prémiového výrobku je mezi českými spotřebiteli doporučení od známých nebo rodiny (50 %). V celoevropském kontextu však zákazník důvěřuje při koupi prémiové novinky nejvíce výsledkům výzkumu a doporučení je až na druhém místě.

Které kategorie jsou spotřebitelé ochotni zakoupit si v prémiovém segmentu a připlatit si za ně? V globálním žebříčku má nejvýznamnější zastoupení osobní elektronika. Nejvíce českých spotřebitelů (35 %) by si zakoupilo prémiovou

NÁKUPNÍ KOŠÍK VZROSTL

VÝZNAM JEDNOTLIVÝCH SKUPIN NÁKUPNÍCH ATRIBUTŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

kávu nebo čaj, které jsou jedničkou nejen v Česku, ale i u slovenských sousedů (33 %) a v Maďarsku (37 %). V českém žebříčku následuje oblečení a obuv (30 %), které dominují v evropském žebříčku (33 %), a trojici kategorií, za které jsme ochotni připlatit si, uzavírá osobní elektronika (29 %). Do top pěti nejčastěji deklarovaných kategorií, ve kterých jsou spotřebitelé ochotni připlatit si za prémiovost, se řadí i maso, ryby a mořské plody a zubní hygiena. Na opačné straně žebříčku jsou slané snacky (6 %) a tabákové produkty (8 %), za které jsou čeští spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší cenu nejméně.

ek s využitím materiálů Nielsen

**SLOVAK
RETAIL
SUMMIT
2019**

**XXIII. ročník konferencie o obchode a marketingu
24. – 25. apríl 2019, Bratislava, Park Inn**

Obchod na ceste k virtuálnej realite

Slovak Retail Summit bude exkurziou do budúcnosti

Konferencia Slovak Retail Summit, s najdlhšou tradíciou, so zameraním na obchod, sa bude už po 23. krát konať v Bratislave. Tento rok prichádza s odvážnou témou: „Obchod na ceste k virtuálnej realite“. Predsa len, nie je to odvaha prísť s takouto futuristickou témou?

Bohumila Tauchmannová: Áno, veď pokrok je o odvahe. Avšak je to téma, ktorej sa treba systematicky venovať, pretože je to cesta budúcnosti. Ideme do určitého rizika. Nemôžeme pozeráť len na ekonomické ukazovatele konferencie, ale práve na prínos a pridanú hodnotu obsahu konferencie pre podnikateľskú verejnosť. Nové vízie podnikania v budúcnosti sú najdôležitejšou hodnotou vzdelávania. Virtuálna realita, digitalizácia, automatizácia, využívanie moderných technológií a decentralizovaný svet blockchainu, aj to je svet budúcnosti obchodu. O téme blockchain technológií sa síce veľa hovorí, no nie každý vie, čo je podstatou blockchain technológií a kryptomien práve vo svete obchodu a jeho prepojenia s dodávateľmi a spotrebiteľmi. Aké benefity poskytujú, aké riziká sú s nimi spojené. Ja vidím v nich ako najväčší benefit práve decentralizáciu, ktorú prinášajú. Mnohé vízie z minulosti sú už realitou súčasnosti, preto by sme chceli nazrieť do budúcnosti komplexne a zblízka. V rámci prezentácií chceme prepojiť poučenie z minulosti, aktuálnosť súčasnosti a víziu budúcnosti.

Zaregistrujte sa na www.incoma.sk

Organizátor:



Spoluorganizátor:



Gold partner:



Generálny partner:



Hlavní partner:



Partner:



Mediální partner:



DÍTĚ JAKO SPOTŘEBITEL? STÁLE NÁROČNĚJŠÍ!

KAŽDÝ VÝROBCE I OBCHODNÍK DOBRĚ VÍ, ŽE PRÁVĚ RODIČE JSOU TĚMI NEJNÁROČNĚJŠÍMI SPOTŘEBITELI. VYŽADUJÍ PRO SVÉ DĚTI TO NEJLEPŠÍ A NEPŘIJÍMAJÍ ŽÁDNÉ KOMPROMISY, POKUD JDE O KVALITU. ZÁROVEŇ JSOU ALE CITLIVÍ NA CENU.

Trh s dětským sortimentem je v mnoha ohledech velice specifický a formují ho přísné normy a daná kritéria pro veškeré použité suroviny, výrobní technologie, šetrné zpracování a nutričně vyvážené složení (v případě potravin) či podíl a zdravotní nezávadnost jednotlivých přísad (u dětské kosmetiky a hygienických potřeb).

Nabídka dětského sortimentu v obchodech Lidl zahrnuje kojenecké potřeby, dětskou výživu, dětskou kosmetiku, pleny a hygienické ubrousky. „Všechny tyto produkty nabízíme pod privátní značkou Lupilu a v našich prodejnách je jejich nabídka soustředěna na jedno místo, což zákazníci oceňují. Řadu produktů nabízíme v bio kvalitě, jde například o příkrmy a část sortimentu, například plenky máme ve dvou produktových řadách – classic a premium, jsou tedy cenově dostupné pro všechny,“ uvádí Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

„V rámci ovocných příkrmů evidujeme vzrůstající poptávku o varianty v praktických kapsičkách, v případě kojeneckých potřeb je aktuálně vyšší zájem o tzv. plavkové plenky. Stabilní poptávka

je také po přebalovacích podložkách, výborně se prodávají vatové tyčinky pro kojence, jednorázové dětské bryndáčky a samozřejmě také plenky. Maminky jsou informovanější, vyměňují si navzájem zkušenosti a hlavní motivací pro jejich nákupy je, aby dětem pořídily to nejlepší. Preferují kvalitu, zajímají se o složení výrobků, v případě nepotravinového zboží zohledňují také provedení výrobku. Naši nabídku dětského sortimentu neustále rozšiřujeme,“ dodává.

ZDRAVÉ, NEBO HRAVÉ?

„Nové trendy zaznamenávám v obalech a velikostech balení výrobků. Zvyšuje se poptávka po menších baleních, vhodných na cesty, pro nejmenší jsou žádané

tzv. jednorazovky, tak akorát pro jednu svačinku, a pochoutky do ruky. Hlavní změny jsou však spojené především s přístupem rodičů k výživě dětí. Více než kdy dříve se zajímají o složení, výživové hodnoty, původ potravin a jejich čerstvost. Tenhle trend je důležitý i pro nás,“ objasňuje Bedřich Štecher, majitel a ředitel Jaroměřické mlékárny.

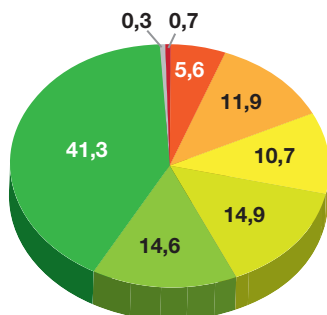
Pokud jde o potraviny pro děti, existují kritéria daná legislativou pro stravu pro kojence, děti do jednoho roku a od jednoho roku výše. A to z hlediska složení, nutričních hodnot i jejich názvu. „Specifikem je, že v případě sortimentu pro děti cílíte automaticky na dvě skupiny. Tou první jsou potenciální spotřebitelé, to znamená samotné děti, druhou pak tzv. decision makers, tedy nakupující maminky. I když někdy to v obchodech vypadá, že „decision maker“ je spíše dítě a maminka jeho rukojmím. Z těchto důvodů je u dětského sortimentu důležitý design produktů a forma komunikačních kampaní. Výrobce se pak musí v konečném důsledku rozhodnout, zda bude jeho produkt více hravý, anebo více zdravý, tedy zda cílí více na matky, nebo na děti,“ přibližuje Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta. Což jsou podle jeho slov také dva nejsilnější aktuální trendy. „Je až s podivem, že na trh se dostanou výrobky s extrémně silnou marketingovou kampaní, ale se složením, nad nímž nutriční specialisté pláčou. Madeta, ale i další potravinářské firmy, dbají na složení. A naštěstí si čím dál více rodičů uvědomuje, že děti by neměly dostávat



Foto: Shutterstock.com / Petr Bonek

JAK ČASTO POUŽÍVÁTE PŘESNÍDÁVKY A DĚTSKÉ VÝŽIVY?

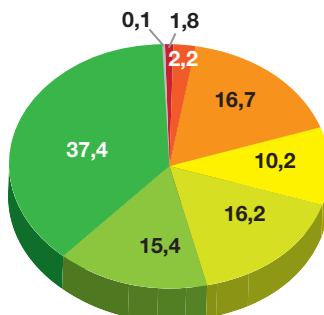
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



■ 4x denně a více
■ 2-3x denně
■ 1x denně
■ 4-6x týdně
■ 2-3x týdně
■ 1x týdně

JAK ČASTO POUŽÍVÁTE INSTANTNÍ KAŠE?

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



■ Méně než 1x týdně
■ 1x týdně
■ 2-3x týdně
■ 4-6x týdně
■ 1x denně
■ Neuvedeno

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2018 3. a 4. kvartál (25. 6. 2018 – 9. 12. 2018)

jen to, co je hezké, veselé a sladké. Snaží se předcházet tomu, aby jejich děti onemocněly diabetem druhého typu nebo trpěly obezitou. Sledujeme jistou míru hysterie, i když je v některých případech opodstatněná. Rozhodně nechci dehonestovat zastánce bio a eko produktů, vegetariány, vegany a podobně, ale u dětí bych byl opatrný. Je potřeba dodržovat nutriční hodnotu podle jejich aktivity i v souvislosti s jejich vývojem a růstem. Dalším trendem jsou výrobky bez laktózy, bez lepku a podobně. Nabídka je bohatá, což je na jednu stranu dobře, zejména kvůli dětem s vážnými zdravotními problémy, protože ty tak mohou jíst výrobky, které jim vyhovují. Na druhou stranu se ale u zdravých dětí mohou objevit nejrůznější potíže, když se jejich rodiče rozhodnou, že budou vyrůstat, obrazně řečeno, jenom na zelenině," zdůrazňuje Jan Teplý.

BEZ MLÉKA TO NEJDE!

Mléko a mléčné výrobky tvoří u malých dětí nejpodstatnější část jejich jídelníčku, proto je poptávka i spotřeba trvale vysoká. „V loňském roce jsme uvedli na trh Lipánka bez laktózy. V průběhu letošního června je pak naplánován redesign Jihočeského Cottage sýra, spolu s ním se spotřebitelé mohou od léta těšit na několik nových příchutí. Dále připravujeme rozšiřování naší bezlaktózové řady, například v nejbližší době bude k dostání Lahůdka, oblíbený dezert ze zakysané smetany, ve verzi bez laktózy. Snažíme se pomáhat životnímu prostředí, proto „převlékáme“ čerstvá mléka do eko obalů. Během následujících tří měsíců budou ve 100% recyklovatelných obalech všechna naše mléka,“ pochlubil se Jan Teplý.

„Naše výrobky připravujeme výhradně z mléka od místních farmářů a nepřidáváme do nich žádná barviva, konzervanty ani jiná nežádoucí ‚éčka‘. Věříme, že jen regionální potraviny, které na váš stůl neputovaly přes půl světa, mohou být opravdu čerstvé. Bez použití konzervantů je to složitější, musíte mít daleko rychlejší expedici a tak dále. Jsme však přesvědčeni, že se toto úsilí vyplatí. Odměnou je lepší chuť. Z nabídky Jaroměřické mlékárny je pro malé děti vhodné především Jaroměřické žervé, které je vhodné také při bezlepkové dietě a je možné ho nabídnout i batolatům od ukončeného 8. měsíce. Loni jsme představili Staročeský jaroměřický tvaroh, který v sobě spojuje dokonale zvládnuté řemeslo tradiční výroby tvarohu a praktický nový obal, který eliminuje nežádoucí odtékání syrovátky,“ uvádí Bedřich Štecher.

Hustá jogurtová smoothie z řady Balance od společnosti Hollandia se skvěle hodí k snídani nebo jako vydatná svačinka.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU A TABULKY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Simona Procházková

INZERCE

MEGGLE ACTIVE PROTEIN

Také znáte ten pocit, když Vás honí mlsná nebo jen nestíháte? Právě pro Vás je tu nová řada Meggle Active Protein: Cottage cheese se směsí semínek a goji, Tvaroh s Hořkou čokoládou nebo Ananasem a Nápoje s Vanilkovou příchutí, Banán nebo Čokoláda. Nápoje obsahují max. 0,01 g laktózy ve 100 g. Můžete též sáhnout po Polotučném mléce nebo Jogurtech: Bílý, Jahodový nebo Čokoládový. Produkty jsou plné přírodních proteinů a dodají Vám energii kdykoliv během dne.



Více na
www.meggle.cz

DĚTI, POP KOMUNIKACE A PODPORA PRODEJE

DĚTI JSOU PRO MARKETÉRA V MNOHA OHLEDECH IDEÁLNÍMI PŘÍJEMCI REKLAMNÍCH SDĚLENÍ. JSOU JIMI OVLIVNĚNY VÍCE NEŽ DOSPĚLÍ, JEJICH ROZHODNUTÍ NEJSOU TOLIK ZALOŽENÁ NA RACIONALITĚ A STAČÍ „JEN“ UPOUTAT JEJICH POZORNOST.

Místo prodeje je prostorem, kde děti začínají nejdříve ovlivňovat nákupní rozhodování. Děti samotné mají čím dál větší kupní sílu, kterou není radno podceňovat. Jejich vliv je ale patrný mnohem dříve. Rodiče zahrnují děti do nákupního rozhodování v čím dál nižším věku, což poskytuje marketérům obrovské příležitosti.

DĚTI OVLIVŇUJÍ NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ RODIČŮ

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

Rodiče přitom na jejich rady a přání často dávají. Jsou s tím spojené fenomény tzv. pester power a guilt money, které rovněž stojí za významnou rolí dnešních dětí pro obchodníky. „Pester power“ je pejorativní označení chování dětí, které přemlouvají rodiče ke koupi nějakého produktu. „Guilt money“ je termín používaný pro situaci, kdy si rodiče plněním nákupních přání dětí kupují vykoupení z pocitu viny. Například proto, že nemají na své potomky čas nebo se jim dostatečně nevěnují, třeba při zrovna probíhajícím nákupu.

Míra ovlivnění nákupních rozhodnutí dětmi je závislá primárně na rodičích. Děti nejsou nutně jen malými císaři, kterým pro získání věci stačí ukázat na to, co je zrovna zaujme. Vždy je to

individuální. Dítě není zcela samostatnou jednotkou, která si utváří názor na základě svých vlastních zkušeností, ale přirozeně se učí od své rodiny a do velké míry na ni při rozhodování spoléhá. Děti se v mnohém spoléhají na rodiče a mají proto rády hlavně to, co mají rádi jejich rodiče.



Při obhajobě své nákupní volby také přebírají racionalizaci, kterou vidí ve své rodině. Ta je dokonce mnohem častější než snaha přimět rodiče k nákupu vzdorem či ztopením scény. Překvapivě tak může upoutat pozornost dětí například upozornění na slevu. Obhajují poté před rodiči, že by se něco mělo koupit, protože to moc nestojí nebo to je výhodné. I zde je tak možnost, aby rodiče před dětmi

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

vysvětlovali, že něco kupují, protože je to zdravé. Mají možnost tím naučit své potomky, že je to relevantní rozhodovací faktor, který pak postupně začnou také používat.

I když je tak dítě zaujato něčím nezdravým, rodič má obvykle možnost odvrátit jeho pozornost směrem k vhodnějšímu produktu.

ZAUJMOU KRESLENÉ POSTAVIČKY A JEDNODUCHÉ MOTIVY

Pro děti je charakteristické vysoce impulzivní chování. Jejich nákupní rozhodnutí se tvoří nebo mění až v místě prodeje, když se děti pohybují uličkami a vidí produkty na vlastní oči. Reklamní sdělení nefiltrují tak jako dospělí. Děti jsou zahlceny stimuly, které na ně v místě prodeje působí, mnohem více než dospělí; fáze vyrušení a zaujetí je tedy kritická. Pro děti může návštěva obchodu připomínat exkurzi do pohádkové továrny na čokoládu Willyho Wonky. Míra jejich zaujetí je vysoká, ale jejich pozornost se může rychle přesunout z jedné věci na jinou. Ideální podoba provedení in-store komunikace zaměřené na děti je odvislá zejména od jejich věku.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Daniel Jesenský,
DAGO (redakčně kráceno)

PRO DOBROU VĚC

ÚČTENKY OD ALBERTA JSOU KRATŠÍ A BEZ FENOLU

Pokladní pásky bez obsahu BPA jsou šetrnější k životnímu prostředí i k lidskému zdraví, zvláště pokladních, kteří manipulují s účtenkami každý den. „Náklady na materiál bez fenolu narostly oproti těm původním přibližně o tři miliony korun,“ říká k novým účtenkám Roman Bartišek, člen vedení společnosti Albert. „Ročně přitom v našich prodejnách vydáme zákazníkům přes 700 tisíc kotoučů pokladní pásky. To je více než 56 tisíc kilometrů materiálu,“ vypočítává.



Foto: Albert

Nižší spotřebu pásky zajistí nový způsob potisku účtenek. Vybrané údaje, které je obchodník povinen na účtenky ze zákona uvést, nyní Albert tiskne na rubovou stranu. „Aktuální úspora materiálu se pohybuje řádově

okolo 20 %, rádi bychom postupně dosáhli zkrácení účtenek až o třetinu,“ uvádí Roman Bartišek a dodává: „U běžného nákupu tvoří přes třetinu délky účtenky povinné údaje, jako je název a sídlo společnosti či údaje spojené s elektronickou evidencí tržeb. Ideálem do budoucna by byla účtenka plně elektronická, která je k životnímu prostředí nejšetrnější a kterou již známe ze zahraničí.“ Zavedení inovace probíhalo postupně od června do prosince loňského roku.

20 DALŠÍCH OBCHODŮ TESCO DARUJE PŘEBYTKY POTRAVIN

Společnost Tesco navýšila počet svých obchodů, které jsou přímo zapojeny do pravidelné spolupráce s potravinovými bankami. Tesco tak už nyní daruje potraviny ze 177 obchodů v ČR, přičemž cílem je, aby do roku 2020 byly do spolupráce zapojeny všechny obchody. V oblasti darování potravin jsou potravinové banky klíčovým partnerem Tesca. Spolupracují již od roku 2013 a jen za loňský rok darovala prostřednictvím potravinových bank společnost Tesco více než 929 tun potravin. Vedle toho podporuje společnost potravinové banky i fi-



Foto: Tesco

nančně, např. za uplynulý rok se jedná o souhrnnou částku přesahující 700 000 Kč. Navíc se v minulém roce podařilo vyslat do potravinových bank necelých 100 dobrovolníků z řad Tesca, kteří během své pracovní doby pomáhali ve skladech, při rekonstrukci budov nebo jako IT podpora.

ROSSMANN A NADACE NAŠE DÍTĚ POŠLE 250 ZNEVÝHODNĚNÝCH DĚTÍ K MOŘI

V letošním roce proběhne jubilejní 10. ročník charitativního projektu Dejme úsměv dětem společnosti Rossmann a Nadace Naše dítě. Tentokrát se projekt zaměří na tzv. neviditelný handicap – chudobu, která děti v České republice společensky znevýhodňuje. Toto téma zaujalo i společnost Rossmann, která letos slaví 25 let na českém trhu a která se proto rozhodla společně s Nadací Naše dítě poslat k moři do Itálie 250 sociálně znevýhodněných dětí. Cílovou skupinou projektu jsou děti, které u moře ještě nikdy nebyly a které znevýhodňuje právě neviditelný handicap chudoby. K moři pojedou také děti s tělesným a mentálním handicapem.

Příspěvek ke splnění 250 dětských snů o cestě k moři může každý, kdo se do letošní kampaně zapojí. Charitativní prodejní týden proběhne od 13. do 17. května. Partnerem kampaně se stala cestovní kancelář Čedok.

INZERCE



NÁŠ NEJLEPŠÍ ÚLOVEK

Funkční pochoutky thePet+ představují unikátní spojení chutné odměny a zdravých prospěšných složek. Pochoutky jsou extra chutné, obohaceny bylinkami a funkční složky jako L-karnitin, prebiotika či organický selen cíleně napomáhají při podpoře dobré kondice domácích mazlíčků. Pochoutky thePet+ jsou vyrobeny v České republice, z nejlepších surovin a v superpremiové kvalitě.

ÚKLID PRODEJNY SVĚŘTE RADĚJI PROFESIONÁLŮM

ČISTOTA NÁKUPNÍHO PROSTŘEDÍ JE VIZITKOU KAŽDÉHO OBCHODNÍKA A V DNEŠNÍ DOBĚ TAKÉ NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY. ŠPÍNA A PACHY JSOU TO, CO ZÁKAZNÍKA DOKÁŽE SPOLEHLIVĚ NASMĚROVAT PRYČ KE KONKURENCI.

Pro dodržení hygienických standardů je k dispozici mnoho přístrojů, prostředků i chemie. Pracovat s nimi by však měli proškolení profesionálové, kteří je zároveň umějí využívat správně a efektivně.

Úklid by měl být v prodejně a přilehlých prostorách prováděn denní, periodický a generální. Denní úklid zahrnuje úklid podlahy, pultů či skleněných vitrín. Periodický úklid, který se provádí dle typu provozovny jednou týdně až jednou měsíčně, by měl zahrnovat důkladnější vyčištění všech povrchů, tedy i regálů, prodejních stojanů, dveří a výloh. Generální úklid se provádí zpravidla jednou až dvakrát ročně, kdy se kromě úklidu již zmíněných ploch provádí také úklid těžce dostupných míst, která nejsou běžně vidět. Dále se při generálním úklidu také provádí případná impregnace podlah.

PROFESIONALITA VYJDE LEVNĚJI

Z praktického hlediska je vždy lepší svěřit úklid do rukou profesionálů, ačkoli finanční hledisko může na první pohled nahrávat zajišťování úklidu vlastními

silami. Nicméně je nutné vzít v úvahu, že profesionál je na jeho práci školen a nese za ni odpovědnost, a to i za případné škody, zatímco úklid prováděný vlastními zaměstnanci se může v konečném důsledku prodražit. „Úklid a hygiena jsou samostatným oborem, který vyžaduje odbornost i systém. Mnohdy se setkáváme se situacemi, kdy úklid obchodů provádí sami zaměstnanci, prodáváci a někdy i manažeři. Jsou to lidé bez praxe, s úplně jinou odborností, bez znalostí problematiky komerčního úklidu. V neposlední řadě je úklid prováděn méně kvalitní hobby chemií a náčiním, které známe z masivních TV reklam. Přitom je profesionální chemie a náčiní mnohdy levnější. Takový úklid je pro provozovatele nebo vlastníka obchodu v konečném důsledku dražší,“ upozorňuje Radim Hložek, CEO společnosti Eagle Creative 75, Eagle Service a Agency of Eagle.

Kromě proškoleného personálu je hlavní výhodou profesionálního úklidu skutečnost, že je zajišťován nepřetržitě, tedy i v případě, kdy je pracovník úklidu v pracovní neschopnosti. „Externí firma má za povinnost zajistit náhradního pracovníka, aby nedošlo k výpadku úklidu. Dále je nespornou výhodou fakt, že o technické vybavení se stará externí firma, takže investice do pořízení úklidového stroje a další techniky přechází na dodavatele služeb,“ vysvětluje Petr Šindelář, obchodní ředitel firmy Sunexclean.

DŮLEŽITÁ JE PREVENCE

Největší chybou při úklidu je používání nevhodné úklidové techniky a nesprávná volba čisticích prostředků. „Pokud se v prodejně, kde projde denně několik stovek zákazníků, k úklidu používá pouze mop, není to dobře,“ podotýká Petr Šindelář. Jak dodává, přibližně 60 % nečistoty se při běžném vytírání zatírá zpět do podlahy, a z dlouhodobého hlediska tak dochází k zamývání podlahy a k jejímu vizuálnímu znehodnocení. Je tedy vhodné používat úklidové stroje, které lépe mechanicky podlahu vyčistí a zároveň špinavou vodu z podlahy odsají, čímž podlahu udržují v čistém stavu výrazně lépe, než když se podlahy pouze stírají mopy.

Další chybou je zanedbaná prevence vzniku špíny. Například použití čisticích rohoží ve vstupu do prodejny výrazně snižuje znečištění samotné prodejní plochy.



Foto: Shutterstock.com / Aris Suwanmalee

Dále je dobré povrchy ošetřit impregnačními nátěry či polymerovými vosky. Díky tomu dochází k uzavření pórů podlahy, vytvoří se okem neviditelný film, a tím je podlaha chráněna proti poškození. Navíc ošetřené povrchy se snadněji udržují.

ZVOLTE SPRÁVNÝ PROSTŘEDEK

Vzhledem k rozmanitosti prostor, které se v prodejnách i v jejich okolí nacházejí, je třeba zvolit správný čisticí stroj. „Naše značka může nabídnout vše od nejjednodušších mopů po vysoce sofistikované úklidové stroje. Vysokotlaké čističe jsou vhodné pro oblast přípravy potravin, jako jsou například přípravny masa, pro mytí přepravek či pro skladovací a chladicí prostory. Velikost a výkon podlahových mycích a zametacích strojů je možné zvolit podle velikosti prodejních prostor a skladů. Parní čističe a vysavače jsou vhodné zejména pro prodejny potravin, přičemž jejichž použití zabezpečí provozovateli prodejny efektivní odstranění nejen nečistot, ale zejména choroboplodných zárodků a bakterií z povrchů, které přicházejí do styku s potravinami. Tyto přístroje navíc čistí hygienicky bez nutnosti použití chemikálií. Vysavače pro vysávání suchých nečistot i kapalin pro použití jak v prostorech prodejny, tak i ve skladech, jsou často využívány v odděleních pečiva a při úklidu prodejních regálů. V neposlední řadě je dobrým pomocníkem i profesionální okenní vysavač pro dokonalé vyčištění prosklených vitrín, chladicích a mrazicích prosklených skříní a prodejních pultů,“ vypočítává Karolina Jochmanová, Head of Direct Sales firmy Kärcher.

Udržované a čisté však musí být také venkovní prostory obchodů. I pro tuto situaci existuje řešení v podobě venkovních zametacích strojů, sekaček na trávu, křovinořezů a fukarů na listí. „Ke všem našim čisticím strojům nabízíme i čisticí prostředky. Ty jsou speciálně navrženy pro použití v přístrojích Kärcher, což zaručuje nejlepší odstraňování nečistot a současně šetrné zacházení s přístrojem.

Mnoho čisticích prostředků také obsahuje speciální přísady pro péči a ochranu přístrojů,“ dodává Karolina Jochmanová.

TECHNOLOGIE ZVYŠUJÍ EFEKTIVITU

V posledních letech je při mytí podlah stroji využíváno mytí pomocí tzv. diamantových padů. „To má dvě přednosti: úklid bez použití chemie a obnovu původního vzhledu podlahy. Nové technologie jako takové se příliš neobjevují, ale spíše dochází k využívání stávajících technologií, jako jsou zmíněné úklidové stroje, parní čističe, dávkovací systémy pro přesné dávkování čisticích prostředků, tankovací věže pro úklidové stroje a podobně. To vše přináší časovou úsporu a zefektivňuje se úklid, a tím pádem dochází z dlouhodobého hlediska i ke snižování nákladů,“ vysvětluje Petr Šindelář.

Pokud se v současné době nemyje zcela bez chemie, používají se prostředky s minimálním dopadem na životní prostředí. „Zavádějí se také systémy jednoznačné barevné identifikace pro úklidové pomůcky a sekce a také třídění odpadu se stává samozřejmostí. Nová architektura obchodů a materiály nutí úklidové specialisty, výrobce chemie a náčiní k inovativním řešením. Donedávna se v obchodech prakticky neaplikovala prostorová dezinfekce. Dnes to s ohledem na rostoucí počty alergiků není tak neobvyklé. Spousta obchodů se dnes také pyšní nálepkou eko nebo green friendly,“ dodává Radim Hložek.

ŠATY REPREZENTUJÍ FIRMU

Pokrok je možné zaznamenat také v oblasti oděvů úklidových pracovníků. Tak jako postupně z rukou uklízeček mizí smetáky a hadry, které na ně nabalovaly, mizí i staré obnošené šaty. Ke slovu se dostává firemní kultura a praktičnost. „Korporátní oděv je vizitkou firemní kultury a etiky každé úklidové firmy. O ochranných pomůckách snad ani není třeba diskutovat. Každý pracovník úklidu

musí mít školení BOZP a PO a musí být seznámen s riziky na pracovišti,“ podotýká Radim Hložek.

Zákazník často přichází jako první do styku právě se zaměstnanci firmy, takže to, jak jsou upraveni, může velmi ovlivnit první dojem. I proto se vzhled pracovních oděvů stále posouvá k modernějším střihům a materiálům. „Například naše firma, aby dokázala reagovat na trendy, vydává novinky prakticky po celý rok. Máme vlastní vývojové pracoviště, kde se upravují střihy podle požadavků trhu, například kalhoty slim, inovace potisků halen dle aktuálních trendů a podobně. Už to není jako dříve, kdy byl pracovní oděv jako uniforma – pro pracovníky každé profese roky stejný. A výjimkou rozhodně nejsou ani úklidoví pracovníci,“ popisuje Petr Chrápek, obchodní ředitel společnosti Tradetex.

ODĚV MUSÍ VYDRŽET ČASTÉ PRANÍ

V současné době je velmi důležité, aby podle pracovního oděvu bylo na první pohled snadno rozpoznatelné, k jaké firmě daný pracovník patří. „My proto pracovní oděvy šijeme také na zakázku, aby byly oděvy ve firemních barvách a splňovaly individuální požadavky dané firmy,“ říká Petr Chrápek.

Kromě samotného designu je nutné zmínit také naprosto zásadní odlišnost pracovních oděvů, a to, že jsou mnohem praktičtější než běžný oděv, ať již jde o ochranu pracovníka, údržbu oděvu nebo o praktické prvky oděvu. Mimo to, že musí být oděv z příjemného materiálu, aby se pracovníkům dobře nosil a mohli efektivně pracovat, je potřeba pamatovat na to, že se pracovní oděvy perou často v průmyslových prádelnách nebo na takový program praní, aby odstranil silné nečistoty (v případě úklidových firem například způsobené chemikáliemi a jinými agresivními čisticími prostředky). „Proto musí být materiál a šití natolik kvalitní, aby oděv vypadal dobře i po mnoha vypráních,“ uzavírá Petr Chrápek.

Pavel Neumann

POP PROSTŘEDKŮ NESMÍ SCHÁZET ODVAHA

ABY BYL POP PROSTŘEDEK EFEKTIVNÍ, MUSÍ NAKUPUJÍCÍ NA PRODEJNÍ PLOŠE PŘEDEVŠÍM ZAUJMOUT A VYTRHNOUT JE Z BĚŽNÉ RUTINY NAKUPOVÁNÍ.

Kromě kreativity není u POP prostředku možné opomíjet ani stránku ekonomickou, a proto je vždy nutné najít řešení, u kterého budou obě roviny v rovnováze.

Příklady úspěšných POP prostředků představil únorový seminář asociace POPAI CE, jehož účastníci měli možnost načerpat inspiraci od zadavatelů i samotných tvůrců vítězných exponátů oceněných POPAI Awards 2018.

PRODUKT PODPORUJÍ MATERIÁLY

Kromě toho, že se od POP prostředku očekávají zvýšené prodeje, měl by také v druhé rovině komunikovat značku a udržovat vztah se zákazníkem. Jedním z parametrů zadání pro paletové vystavení Captain Morgan bylo vytvořit takový prostředek, který by odpovídal velikosti značky tohoto prémiového produktu. Nicméně jak připomíná Anna Brůžková, projektová manažerka ve společnosti Dago, kromě samotné kreativity musí výrobce řešit mnohá další technická

omezení, která existují na straně obchodních řetězců. V tomto případě šlo o omezení výškou vystavení, která nesměla přesáhnout 150 cm, s čímž bylo nutné počítat již při vývoji, respektive grafickém návrhu. Ten kontinuálně navazoval na předešlé kampaně a stejně jako v minulosti bylo kvůli prémiovosti produktu zvoleno coby materiál také dřevo a jeho povrchová úprava mořením. Zvolen byl tvar lodě, který souvisí s dominantní postavou kapitána, a ve vystavení nechybí ani kormidlo. Podobný design konceptu se mimochodem osvědčil již v minulosti a získal řadu ocenění. Kvůli již zmíněnému omezení bylo nutné vyřešit některé prvky. V prvních grafických návrzích se například objevila pro loď typická plachta, která ovšem bránila (kvůli výškovému omezení byla umístěna zhruba ve výšce očí) v odběru zboží. Jiné návrhy počítaly s umístěním kapitána na písčné

pláži a části lodi s vystavenými produkty za ním. Kvůli množství a způsobu vystavení produktů však loď budila dojem, že se potápí, a proto nakonec vznikla varianta, u které se podařilo vyřešit jak umístění plachty, tak produktů. Ta se stala nejen vítězem v kategoriích Alkoholické nápoje a Nejlepší materiálová a technická inovace, ale získala také ocenění Absolutní vítěz.

NESMÍ CHYBĚT ODVAHA

Pro zadavatele je důležitá zejména efektivita, která se u paletového vystavení Captain Morgan ukázala být velmi dobrá. POP prostředek byl nasazen ve dvou vlnách, a to především v prodejnách Globus. Při srovnání s obdobím před rokem narostly prodeje v průměru o 21 %, ve špičce pak dokonce o 51 %.

„Mezi důležité faktory, které ovlivňují úspěšnost akce, však patří také celá její mechanika. Je proto nezbytné zajistit, aby ve stojanu byl vždy dostatečný počet produktů. Poloprázdné vystavení nepůsobí dobře ani pro značku, ani pro obchodníka. Nepouštěli jsme se do žádných zvláštních přidáných hodnot, nasazena byla pouze akční cena. Vystavení hodnotíme jako velice úspěšné. Nicméně je nutné brát také zřetel na dlouhodobý efekt na značku. Byly zvoleny prémiové materiály a počítáme s tím, že vystavení bude použito víckrát. Máme odvahu investovat do kvalitního prostředku a také obchodníci by měli mít odvahu odebrat dostatečnou zásobu zboží. Ani sebelepší vystavení neprodá víc, pokud bude chybět zboží,“ vzkazuje obchodníkům z pozice zadavatele POS prostředku Zdeněk Bláha, Brand Manager Captain Morgan, Stock Plzeň – Božkov.



SOUČÁSTÍ POP JE ELEKTRONIKA

Chytrý regálový displej, který kromě jiného dokáže zabránit chybějícím produktům v regálech, představil Libor Popovič, Business Development Manager firmy Wanzl. Jde o regálový displej s názvem pure tech, který je součástí konceptu Wanzl Connect a který slouží nejen k prezentaci značky a produktů, ale díky čidlům dokáže zjistit množství zákazníků a dobu, kterou před regálem strávili. Je doplněn o dotykový monitor, který může fungovat jako zobrazovač reklamy nebo jako další zdroj informací o vystavených produktech, případně jako e-shop, takže si zákazník zboží může následně vyzvednout na pokladně. Protože jde o variabilní systém, je možné začlenit do něj chladicí prodejní stůl pro prodej fresh produktů.

„V regále jsou umístěny automatické posunovače, takže nikdy nepůsobí vyprodané. Čidla pak také hlídají, kolik v regále ještě zbývá kusů. Pokud je regál napojen na interní systém obchodníka, je možné zavést automatické objednávání zboží, aby se předešlo out of stockům,“ vysvětluje Libor Popovič. Čidla sbírající data o zákaznících je možné umístit také samostatně (například na strop), takže je data možné sbírat i za více značek produktů nebo za celou kategorii. Lze tak vyhodnocovat konverzi či úspěšnost probíhajících kampaní. Regálové vystavení zvítězilo v kategorii Digitální komunikace.

PERSILU SE VYPLATILA PRÉMIOVOST

Na prémiovost vsadil vítěz kategorie Kosmetika, kterým se stalo Paletové vystavení Persil. „Klient požadoval připravit prémiové vystavení, které tady v Česku ještě nebylo a které by zákazníka na prodejní ploše zaujalo,“ popisuje Michaela Formánková, Account Manager společnosti att creative, která je pro firmu Henkel Slovensko připravovala. Evokovat prémiovost produktu měly proto v prvních návrzích takové prvky, jako je křišťálový lustr umístěný v pokoji nebo zelená saténová látka. Nicméně ty se ukázaly

být pro prostředí maloobchodu nepraktické, a proto byl nakonec zvolen digitální potisk s barvami navazujícími na předšlé kampaně. Prémiovost zastupuje kombinace zelené a zlaté barvy. Uzavřený prostor pokoje je evokován pouze dvěma bočními stěnami, které jsou opatřeny oválnými otvory a vybaveny LED osvětlením. Přední a zadní stěna je kvůli pohodlnému odebírání produktů zcela otevřená. Z hlediska nákladů je nutné přiznat, že výroba nebyla levná, jelikož do výroby mířil pouze jediný kus, který navíc nebyl z papírového kartonu, ale byla zvolena odolná hliníková konstrukce.



„Cílem bylo připravit neočekávané in-store vystavení, což se podařilo. Vystavení je naprosto na jiné úrovni než obyčejné paletové omotávky, s kterými se v obchodech běžně setkáváme. Navíc se počítá s opakovaným použitím,“ konstatuje Michaela Formánková.

ÚZKÝ STOJAN PRO ŠIROKÉ VYUŽITÍ

Smart Dispenser je inovativní zásobník, který podporuje impulzní nákupy. Zvítězil v kategorii Ostatní, prototypy a vzorky a v České republice si zatím hledá mezi již zaběhnutými POP prostředky své místo. „Velmi dobře a mnoho let již funguje v Británii, kde vznikl, a poslední dobou také ve Španělsku,“ vysvětluje

Vadim Veselý, Sales Manager společnosti Dekor.

Jde o relativně úzký stojan, který je díky tomu možné umístit v pokladních zónách, kde nezabírá zbytečně mnoho místa. Jeho patentované řešení zajistí, že je produkt vyzdvížen vždy do optimální výšky pro odběr. Systém lanek a závaží je možné nastavit pro produkty o hmotnosti v rozmezí 100 g až 120 kg a je možné jej opatřit také kolečky pro snazší manipulaci. Celou jeho plochu je pak možné využít pro komunikaci značky. Výrobce slibuje průměrné zvýšení prodejů o 35 %, u sekundárního dokonce o 90 %.

ÚSPĚŠNÝ MŮŽE BÝT I PAPÍR

Navýšit prodeje minimálně o 20 % si kladl za cíl zadavatel paletového vystavení Monument katedrály sv. Víta, které získalo ocenění nejlepší POP na bázi papíru a zvítězilo v kategorii Potraviny. Motiv chrámu byl zvolen v kontextu účty k tradici, který stojí za produkty této značky, a stavbou, která symbolizuje tradici v českém prostředí. Při návrhu byl vytvořen papírový model chrámu, který byl následně oblepen maketami čokoládových pralinek Ferrero Rocher zabalených do zlatého staniolu tak, jak spotřebitelé tento produkt znají.

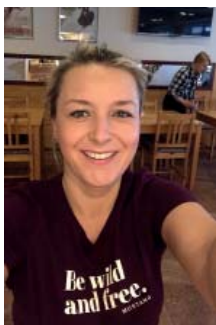
„Velmi jsme řešili, jak bude vystavení vypadat, protože jsme potřebovali prostředek, který bude odolný v maloobchodním prostředí, a zároveň jsme požadovali, aby byl vkusný,“ podotýká Vladka Brychtová, Channel manažerka CZ/SK ve společnosti Ferrero Česká. Tyto podmínky se při praktickém nasazení, které proběhlo přibližně osm týdnů před Vánocemi a skončilo na Silvestra, ukázaly jako splněné. Na stojanu byly vystaveny jak standardní produkty, tak také sezónní, přičemž v porovnání se stejným obdobím před rokem došlo u standardních produktů k nárůstu prodeje o 115 % a u sezónních o 223 %. Je však nutné říct, že velký podíl na úspěchu měla také hosteska a nasazení podporovalo i PR a on-line komunikace.

Pavel Neumann

ANKETA: PROČ SE VRACÍM DO OBCHODU?

CO SKUTEČNĚ FUNGUJE JAKO MOTIVACE K TOMU, BÝT „SVÉMU“ OBCHODU VĚRNÝ? ZEPTALI JSME SE... (2. ČÁST)

■ **Andrea Němečková (40),**
manažerka



Za mě je naprosto nejdůležitější přirozená a nevstřícnost a ochota prodávaců se věnovat zákazníkovi. Proto moc ráda navštěvuji zejména malé obchůdky s rodinnou atmosférou, nicméně i u těch větších

jsem se již přesvědčila, že i zde je takový servis možný. Pokud nakupuji ve velkém obchodě (ať už potraviny nebo třeba módu), hodně důležitým kritériem je pro mě systém a uspořádání zboží, ráda jdu na jisto a chci vědět, kde co spolehlivě najdu.

V případě módy ocením vkusnou prezentaci na figurínách nebo ve výloze, zajímavě vytvořené kombinace a podobně. A důraz kladu samozřejmě na kvalitu, ta je hned v první řadě. Pokud si pořídím poměrně nákladnou věc (např. luxusní módní kousek, drahý parfém nebo potravinu z „prémiové“ řady) a ta mě zklame, už mě k nákupu znovu nikdo nepřesvědčí.

■ **Michal Procházka (37),**
zdravotnický záchranář



Co mě dokáže přesvědčit k návratu do konkrétního obchodu? Budu stručný: vstřícný a informovaný personál, který rozumí tomu, co nabízí, přehledné uspořádání sortimentu,

abych nemusel pobíhat po obchodu z jednoho konce na druhý, a pak také to, když obchod svým zaměřením pokrývá celou škálu oborů nebo oblastí, na kterou je zaměřen.

Abych to vysvětlil, nemůžu vystát, když najdu v obchodě stěží tři žárovky, které tam mají jen proto, aby mohli mít v názvu „elektro“. Konkrétně, když jdu do obchodu specializovaného například na počítače, předpokládám, že tam seženu i doplňkové komponenty a náhradní součástky, nikoli že mě pro ně vyšlou do dalších dvou prodejen.

■ **Věra Petříková (34),**
floristka na mateřské



Abych byla upřímná, momentálně je pro mě nejzásadnější, aby byl obchod co nejbližší bydlišti, případně po cestě od lékaře nebo z pošty. Jsem na mateřské dovolené se dvěma dětmi a není času nazbyt. Potraviny,

drogerii a hygienické potřeby nakupuji ve velkém supermarketu (střídám dva, které mám ve vzdálenosti do pěti kilometrů od domu), kde najdu vše pohromadě. Přiznám, že sleduji slevy a akční nabídky, abych něco ušetřila, hodně mi ale záleží na čistotě v prodejně. Pokud vidím nahnilé ovoce, upatlané regály, zboží naházené hala bala na hromadu nebo ulepené sáčky, prchám.

A co mě dokáže rozčítit došla je, když mě během nákupu doslova pronásledují zaměstnanci s krabicemi nebo paletami na vozíku a pomalu mi s ním najíždějí na nohy, vůbec se nesnaží brát ohled na

zákazníka, ani nepočkají, než jim uhněte z cesty, a klidně do vás bezohledně vrazí. Toto se mi běžně stávalo a dotýčný obchod jsem nadobro opustila, už nikdy více.

■ **Adéla Vosádková (38),**
PR specialista



Pro mě je v každém obchodě rozhodně nejdůležitější, abych rychle našla, co hledám, a navigace a posloupnost zboží byla pro mě srozumitelná. Nic mě neodradí od dalšího nákupu více, než

když bloumám dlouze po regálech a nedokážu něco najít, eventuálně nemůžu najít ani nikoho, koho bych se mohla zeptat. Na další důležité příčce, ale ne rozhodující, je také přístup obsluhy – nemusí být nutně úsměv, ale pozdrav a ochota vždy.

Paradoxně dokážu „přivřít oči“ nad tím, když musím sáhnout po nějaké alternativě toho, co sháním. A protože nejsem typ zákazníka, který navštěvuje obchody podle nějakého předem připraveného plánu, ani nezjišťuji „akce“, tak mě pozitivně překvapí i slevy nebo dárky k nákupu. V obchodech s potravinami mi vadí, když není doplněné zboží, často se setkávám se shnilým ovocem a zeleninou, poměrně dlouhou dobu před zavírání dobou neseženu čerstvé pečivo atd. Při nákupu oblečení mi nejvíce vadí, když nejsou k dispozici u nabízeného zboží všechny velikosti a když na ramínku najdu oblečení znečištěné například make-upem.

Simona Procházková



s Vámi
přes **50** let



www.kand.cz

ČEŠI PŘI GRILOVÁNÍ RÁDI OBJEVUJÍ

V RODINNÉM KRUHU ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ RÁDI EXPERIMENTUJÍ. POKUD JE ALE GRILOVÁNÍ PŘÍLEŽITOSTÍ K SETKÁVÁNÍ S PŘÁTELI, SÁZEJÍ NA KLASIKU, PROTOŽE CHTĚJÍ MÍT JISTOTU, ŽE VÝSLEDEK JEJICH SNAŽENÍ BUDE PERFEKTNÍ.

Od masných grilovacích produktů požadují Češi kvalitu spolu s vysokým obsahem masa. I přesto, že nejde o nejzdravější způsob přípravy jídla, snaží se dodržovat zdravý životní styl, takže se vyhýbají všemu, co v nich není nezbytně nutné.

Venkovní grilovací sezóna v Česku začíná s prvními teplejšími jarními dny. Mnozí Češi ji milují natolik, že v ní pokračují na podzim v kuchyních, takže se u nás v podstatě griluje celoročně. Z dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2018) vyplývá, že grilem je vybavena více než třetina (36 %) domácností. Často grilování představuje společenskou činnost.

OBCHODY UŽ NABÍZEJÍ GRILY

Na hlavní grilovací sezónu se obchodníci i výrobci připravují dlouho dopředu. S předstihem si spotřebitelé můžou nakoupit grily, grilovací náčiní, podpalovače, jednorázové nádoby, uhlí i brikety. „U nás nechybí ani stylové a ekologicky

šetné jednorázové nádoby, které je ohleduplnější k životnímu prostředí a materiály, z něhož je vyrobené, pocházejí především z obnovitelných zdrojů. Každý rok se také snažíme rozšiřovat naši nabídku o nové grily, takže kromě klasických nabízíme i ty s aktivním odvětráváním či přenosná ohniště a letos nebude chybět ani velký rodinný gril,“ predikuje Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland. Ta v hlavní sezóně pro své zákazníky připraví speciální tematickou uličku, v které najdou zcela nové omáčky Mama Zula společnosti H. M. Weihs a novinkou bude také široká škála pálivých omáček tabasco. Chybět nebudou ani další omáčky nejrozličnějších výrobců. „Základ nabídky budou samozřejmě tvořit masné výrobky z našeho masozávodu. Zejména klobásy se mohou pochlubit

označením cechovní normou a tím, že budou přirozeně bezlepkové a bez zvýrazňovačů chuti. Naší největší chloubou je Vinná klobása podle receptury z roku 1955 s Veltlínským vínem z vinařství Bzenec nebo Hovězí klobása ruční výroby s 86 % masa s delikátní cibulovo-paprikovou chutí,“ popisuje Renata Maierl.

ROZŠÍŘUJE SE NABÍDKA CHUTÍ

Zákazník si za poslední období zvykl na širokou nabídku druhů a příchutí grilovacích výrobků, a proto stále hledá něco nového, něco, co ho zaujme, ať už je to další příchut, zajímavý obal nebo jiný tvar. „Spotřebitelé oproti minulosti také požadují vyšší kvalitu, příznivou cenu, menší balení a zajímavé chutě,“ naznačuje obchodní ředitelka Beskydských uzenin Kateřina Vlachová. Firma pro ně proto na letošní sezónu připravila novinky v podobě Grilovacích párečků s tvarůžky, Grilovacích kovbojských párečků, Grilovacích párečků s fazolemi, Grilovacích mexických párečků s kukuřicí nebo Grilovacích párečků s medvědí česnekem. Vedle uzenářských výrobků zůstává v oblibě také čerstvé maso. Vodňanská drůbež například přichystala několik novinek z marinovaného drůbežího masa. „Letos poprvé na trh uvádíme rozšířený sortiment kachního masa na gril a několik variant marinovaných kuřecích dílů s kostí i bez kosti připravených a zabalených v ochranné atmosféře anebo v praktických kyblících. Jako novinku na trhu uvádíme také kachní prsa s kůží bez kosti se dvěma příchutěmi marinád, a to



Grilování bývá velmi často doménou mužů.

pomeranč a rozmarýn," popisuje Sylvie Franková, referent marketingového oddělení společnosti Vodňanská drůbež. K top nejoblíbenějším produktům patří stále špekáček, jehož sezóna je v podstatě celoroční. „V letních měsících je však jeho spotřeba několikanásobně vyšší. Mezi oblíbené varianty na gril však patří také kombinace uzeniny se sýrem. My máme v nabídce například Grilovací klobásu s nivou, kterou v našem grilovacím sortimentu úspěšně nabízíme již řadu let. Mohu také potvrdit, že v průběhu léta jsou zákazníci ochotni ochutnat i něco nového a zpestřit si tak grilovací party netradičními produkty a příchutěmi," říká Michal Tkadlec, marketingový ředitel firmy MP Krásno. Ta proto pro letošní sezónu přichystala Grilovací klobásu Bruschetta nebo Grilovací klobásu s divokým česnekem. „Tyto výrobky budou podpořeny našimi vlastními promo týmy, které budou poskytovat ochutnávku grilovaných produktů přímo v místě prodeje. Jejich součástí bude v dubnu také kolo štěstí, s kterým si zákazníci mohou zatočit a vyhrát tak drobné dárky. V průběhu sezóny budeme na webu a Facebooku rozdávat tipy na veřejná ohniště, jak si správně nakrájet špekáček a bude se soutěžit o zajímavé ceny," popisuje marketingové aktivity Michal Tkadlec.

VZNIKÁ NOVÁ KATEGORIE

Zákazníci stále více vyhledávají produkty, které si snadno připraví, a trendem je i pestrost. Prosazuje se kombinace různých druhů sortimentu, jako je hovězí steak, syrová klobása, špekáček, zelenina nebo sýry. Stejně jako jiným potravinám ani produktům na grilování se nevyhýbá vlna zdravého životního stylu. „I my jdeme těmto trendům naproti. Letošní novinka lízy špízy se zeleninou nebo např. loňská novinka Fit burger s kuskusem a zeleninou, to jsou právě produkty, u kterých jsme tento trend zohlednili. Nicméně stěžejními produkty našeho sortimentu pro grilovací sezónu jsou stále hovězí burgery a kvalitní steaková masa," podotýká Michal Jedlička,

generální ředitel společnosti Kostelecké uzeniny. Další novinkou firmy jsou Masošpejle, ochucené mělněné maso, tedy jakýsi kebab na špejli. „Věříme, že obě naše novinky vytvoří zcela novou kategorii produktů – takzvaných grilsnack. Smyslem této řady je nabídnout zákazníkům výrobky, které snadno a rychle připraví na úvod každé grilovačky," říká Michal Jedlička. Velmi populární jsou podle něj také vepřová žebírka a českou klasikou zůstávají již zmiňované špekáčky. Dřívějším společným projektem Kosteleckých uzenin a společnosti Penam je řada masných produktů Grill me a Chléb Ládi Grilemana. „Myslím si, že chléb je skvělý doplněk. Vzhledem k tomu, že grilují hlavně muži, je potřeba přípravu co nejvíce zjednodušit," konstatuje Martin Dolský, marketingový manažer společnosti Penam.

MYSLÍ SE I NA VEGANY

Ke grilování naprosto neodmyslitelně patří omáčky, dipy a dresinky. „Přicházíme s absolutní novinkou, která tu opravdu ještě nebyla. Nový produkt Sriracha Mayo thajské firmy Exotic Food, jejímž jsme dlouholetým dovozcem do České republiky, kombinuje klasickou páliovou chilli omáčku Sriracha s majonézou, která ovšem není živočišného původu, neobsahuje vejce, a tudíž je vhodná také pro vegany," naznačuje Adriana Matýsková, obchodní zástupce firmy F. W. Tandoori. Přes všechny současné trendy zdravého stravování a zdravého životního stylu je podle ní vidět, že grilování Češi milují, i když nejde o nejzdravější způsob přípravy potravin. „V čem vidím ale rozdíl, že kromě klasického grilování masa se čím dál více griluje zelenina a mořské plody," dodává Adriana Matýsková.

EXPERIMENTUJE SE DOMA

I když čeští spotřebitelé při společenském grilování preferují spíše osvědčenou klasiku, novinky vítají pozitivně a rádi zkoušejí nové recepty v soukromí rodiny. „Rádi si grilované pokrmy zpestří

různými steakovými omáčkami, nakládanými okurkami, cibulkou či si k masu přidají kukuřici. Nicméně rozhodně nezapomínají ani na tradiční kečup," komentuje Markéta Sukdoláková, Junior Product Manager společnosti Vitana. Ta se letos postarala o dochucení zeleninových salátů, které jsou častou přílohou grilovaných produktů, a to novinkou s názvem Dáme salát. Jedná se o tekuté zálivky, které je možné ihned použít, dále suché zálivky určené ke smíchání s olivovým olejem či jogurtem, směsí semínek a krutonky. „Současným trendem je u českých spotřebitelů experimentování a objevování nových chutí. Experimentování ale není tak typické při grilování, které je zároveň společenským setkáním, protože hostitel chce mít vždy jistotu, že výsledný pokrm bude chutný. Proto sází na výrobky, se kterými má zkušenost," potvrzuje Markéta Sukdoláková.

ŠANCI DOSTAL I NESTANDARD

Od loňského podzimu zahájila svůj projekt Beze zbytku společnost Titbit. „Zpracováváme v něm přebytky a různé nestandardní ovoce a zeleninu do nejrozdělnějších čatní a omáček, přičemž mnoho z nich je určených pro grilování," popisuje Vojtěch Havránek, spoluvlastitel společnosti. Spotřebitelé tak mohou na trhu nově objevit například Ciburger, tedy cibulové chutney do burgerů, Ohnivá křídla, která jsou určena pro milovníky páliového, nebo Pečes, tedy pečený česnek, který u grilu může dochutit třeba grilované brambory. „Z hlediska omáček a čatní věřím, že se do budoucna bude rozvíjet trh těch produktů, které jsou vyrobeny z primárních surovin bez dochucovadel a další chemie. Poroste také nabídka masa, objeví se nové druhy a více se prosadí staření. Ovoce a zelenina patrně mnoho novinek nenabídne, spíše se na gril budou dostávat i méně obvyklé druhy, baby zelenina, batáty, dýně, portobello a různé houby," uzavírá Vojtěch Havránek.

Pavel Neumann

U MLÉČNÝCH VÝROBKŮ MAJÍ ČEŠI RÁDI KLASICKÉ PŘÍCHUTĚ

V KATEGORII MLÉČNÝCH PRODUKTŮ PANUJE KONZERVATIVIZMUS. ČEŠI MAJÍ RÁDI TRADIČNÍ PŘÍCHUTĚ, NICMÉNĚ V RÁMCI SEZÓNNOСТИ SI RÁDI POCHUTNAJÍ I NA TĚCH MÉNĚ OBVYKLÝCH.

Zejména v oblasti sýrů již neplatí, že Česko zná pouze eidam, protože roste zájem také o další druhy. U mléčných produktů obecně stále méně vadí vyšší podíl tuku, spotřebitelé však negativně vnímají jakékoli zbytečné přídavné látky a vysoký obsah cukru.

Do kategorie mléčných výrobků, který se objeví alespoň jednou za rok v nákupech každé domácnosti v České republice, spadají podle Spotřebitelského panelu GfK másla, sýry, jogurty, mléko, mléčné dezerty, smetany, kondenzovaná mléka, tvaroh, fermentované mléčné nápoje a tradiční pomazánková másla. Podle dat tohoto panelu zakoupí průměrná česká domácnost nějaký mléčný výrobek 140x za rok a v rámci jednoho nákupu za tyto produkty zaplatí 76 Kč. Dvě třetiny objemu nakoupených mléčných produktů přitom spadají do dvou nákupních kanálů, a to do hypermarketů a diskontů. „Podobně jako v případě ostatních kategorií také u mléčných výrobků se těší oblibě privátní značky. Výrobek prodáváný pod značkou

maloobchodního řetězce si loni koupila každá česká domácnost alespoň jednou,“ konstatuje Julia To, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

ROSTE OBLIBA SÝRŮ

Při pohledu na trh mléčných výrobků z hlediska výdajů je patrné, že nakupující nejvíce utráceli za sýry, za které zaplatili zhruba 40 % z výdajů na mléčné výrobky. Sýry s odstupem následují jogurty a mléko. O oblíbenosti sýrů u Čechů svědčí fakt, že je všechny české domácnosti za posledních 12 měsíců nakoupily aspoň jednou. V roce 2018 se vydala průměrná česká domácnost na nákup sýrů 83x, přičemž v jednom nákupu bylo průměrně 330 g sýra za téměř 54 Kč.

Z dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2018) vyplývá, že tvrdé a polotvrdé sýry jedlo za poslední rok 87 % Čechů. Největší skupina (42 %) z těch, kteří je jedli, si je dopřávala dvakrát až třikrát týdně, a více než čtvrtina alespoň jednou do týdne. „Obľiba sýrů neustále roste, a to nejen co do množství, ale i do různorodosti. Již neplatí, že Česká republika rovná se eidam. Je to sice důležitý sýr, který tvoří základ kuchyně, ale je skvělé, že v čím dál větší obľibě jsou také sýry jako Niva, Romadur, Caesar Bleu a zároveň i sýry z dovozu,“ konstatuje Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu ve společnosti Madeta.

JOGURTY SE NAKUPUJÍ V PROMOCÍCH

Stejně jako sýry nakoupily české domácnosti loni také jogurty. Průměrná česká domácnost se pro ně do obchodu vydala čtyřicetkrát a z jednoho nákupu si jich domů přinesla zhruba 630 g a za 34 Kč. Spolu se sýry patří jogurty do silné promoční skupiny, tři pětiny výdajů za jogurty byly uskutečněny v promociích. „Domácnosti nicméně preferují značkové jogurty s příchutí. Prakticky tři pětiny výdajů domácností za jogurty byly uskutečněny právě za značkové ochucené jogurty. Nejvyšší výdaje měly domácnosti za jogurty v hypermarketech a diskontech,“ podotýká Julia To. O obľibě jogurtů svědčí i data společnosti Median, podle kterých za poslední rok jedly jogurty čtyři pětiny Čechů. Z nich největší skupinu (37 %) tvoří



Čeští zákazníci nejvíce utráceli za sýry, za které za uplynulých 12 měsíců zaplatili zhruba 40 % z výdajů na mléčné výrobky.

ti, kteří si je dopřávají dvakrát až třikrát týdně a pětina konzumentů jogurtů je mlsá alespoň jedenkrát do týdne. Většina jedlíků jogurtů (45 %) jí pouze standardní jogurty, zhruba třetina (29 %) spíše standardní a jen 4 % více jejich bio variantu a 1 % výhradně bio. Obě varianty stejně preferuje zhruba pětina (19 %) konzumentů jogurtů. V porovnání s okolními státy, zejména v oblasti mléčných dezertů nebo jogurtů, nicméně jedí Češi podle Jana Teplého mnohem vyšší kvalitu než třeba v Německu. „Tam je jogurt v podstatě stabilizovaný a přeslazený pudink s nějakou příchutí, a to nemluvíme o Francii, Španělsku a jiných zemích. Relativně vzato jsou tedy Češi mnohem víc na normální produkty a méně na ty navoňené,“ konstatuje Jan Teplý.

KDYŽ MLÉKO, TAK TRVANLIVÉ A POLOTUČNÉ

Také mléko se loni ocitlo téměř v každém košíku, s kterým se vydali na prodejní plochu členové českých domácností, a i ono se nakupovalo často v promócích, kde za ně podle Spotřebitelského panelu GfK Češi zaplatili více než tři pětiny celkových výdajů za mléko. Nejvíce za ně utratili v hypermarketech, diskontech a supermarketech.

Podle výše zmíněného šetření Medianu mléko za poslední rok použilo nebo pilo téměř 93 % Čechů, přičemž největší oblibě se u nich těší mléko trvanlivé, které výhradně použilo či pilo 37 % a spíše použilo nebo pilo 24 % respondentů (z těch, kteří je za posledních 12 měsíců použili nebo pili). Největší oblibě se těší mléko polotučné (to použilo 81 % respondentů, kteří používají mléko) a plnotučné (60 %).

MÁSLO DOSTALO MILOST

V kategorii mléčných výrobků se Češi čím dál víc zajímají o složení, přirodnost a původ. Pro výrobce to znamená používání jen minima přídavných látek. „V tomto ohledu jsou dobrým vodítkem například České cechovní normy.

V případě přirodnosti pak jde o to, že když už nějaké přídavné látky používáte, tak přírodního původu. Co se týče původnosti, jde o to, aby zákazník mohl zjistit, kde se produkt vyrábí a jak se vyrábí, aby viděl takzvaně pod pokličku,“ popisuje Jan Teplý. „Zájem o složení jednoznačně roste. Důkazem toho může být zvýšená poptávka po naší smetaně ke šlehání, která jako jediná na trhu neobsahuje stabilizátory,“ přidává se Zuzana Řehořková, marketingová specialistka firmy Interlacto.

Obecně pak producenti popisují příklon ke kvalitním výrobkům, přestože tlak na cenu je stále velký. Zároveň jsou často vyhledávány tučnější výrobky, případně zcela naopak produkty takzvaně zdravého životního stylu. „Dlouhodobějším trendem je podle našich poznatků příklon k českým výrobkům a respektování zásad zdravé výživy,“ říká Zuzana Řehořková. Výrazným trendem je podle Jana Teplého demonizace cukru. „Největším nepřítelem lidstva již není tuk, ale cukr. Klesá tedy zájem o light výrobky a začíná nastupovat trend produktů s vysokým obsahem tuku a proteinů. Důležité také je, že na milost už bylo vzato také máslo,“ dodává Jan Teplý.

PLÁNUJÍ SE SEZÓNÍ PŘÍCHUTĚ

Co se týká chutí, mají je Češi prakticky stále stejné, a proto si v kategorii mléčných produktů dobře vede klasika. „U nás převládá poptávka po příchutích Vanilka, Jahoda a Čokoláda. Módní příchutě jsou spíše sezónní záležitostí,“ popisuje Petra Hlavínová, Junior Brand Manager společnosti Meggle. „Mezi módní trend můžeme zařadit přidávání müsli, ořechů a semínek, jako je třeba chia. Nicméně tyto příchutě jsou oblíbené pouze u omezeného množství spotřebitelů, a navíc mohou být přidány dodatečně při servírování,“ konstatuje Zuzana Řehořková. Interlacto proto kromě stálých příchutí (jahoda, malina, borůvka, meruňka) doplní nabídku o sezónní příchutě. V tuto chvíli jde o černý bez/citron

a čokoláda/banán. „Na zimní sezónu připravujeme ještě pečené jablko se skořicí,“ dodává Zuzana Řehořková.

ROZŠÍŘUJÍ SE PROTEINOVÉ ŘADY

Ve snaze o dodržování zdravého životního stylu vzrůstá poptávka po obohacených mléčných produktech, například o vápník nebo vitamíny. „V posledním roce se na českém trhu rozrostla poptávka zejména po produktech s vyšším obsahem proteinu,“ uvádí Petra Hlavínová.

Firma proto rozšířila řadu Meggle Active Protein produktů o polotučné mléko, které obsahuje 46 g proteinu v balení, což je o 35 % více proteinu než v běžném polotučném mléce, a Active Protein jogurty: Bílý (16 g proteinu v balení), Jahodový a Čokoládový (14 g proteinu v balení).

Madeta pro zákazníky loni uvedla Lipánka bez laktózy, redesignem prošlo její Jihočeské AB a změnou prošel i tavený sýr Lipno Trio, který firma nyní nabízí v kompletu tří nejoblíbenějších příchutí: extra smetanové, šunkové a s nivou.

V plánu pro letošní jaro je změna obalů čerstvých mlék na 100% recyklovatelné.

V OBLIBĚ JSOU MALÁ BALENÍ

V Česku roste počet single domácností, s čímž souvisí také požadavky na balení mléčných produktů. „Obecně platí, ač existují samozřejmě výjimky, jako například v rámci obchodů Lidl, že Češi rovná se stogramové balení. Jsme malé domácnosti, lidé žijí samostatně a chtějí ochutnávat. Takže, co se týče porcí, vše stogramové funguje, cokoli má víc, nefunguje,“ podotýká Jan Teplý. Dlouhodobě se požadavky Čechů v této oblasti nemění a zákazník nakupuje velikost produktu podle plánovaného využití. „Při rodinných nákupech se více preferují takzvaná XXL balení, která méně zatěžují ekologii a mají zpravidla i příznivější cenu,“ uzavírá Zuzana Řehořková.

Pavel Neumann

U NEALKA MÁME NEJRADEJŠI KLASIKU, RÁDI VŠAK OCHUTNÁME I NOVINKY

STUDENÉ NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE KUPUJÍ PRAKTICKY VŠECHNY ČESKÉ DOMÁCNOSTI. PRŮMĚRNÁ DOMÁCNOST SI JICH V MINULÉM ROCE PODLE SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GfK NAKOUPILA 432 LITRŮ A UTRATILA ZA NĚ PŘES 3660 KČ.

Také při nákupu nealkoholických nápojů Češi velmi rádi využívají promoce. „Na akční nákupy loni směřovaly tři pětiny z celkových výdajů určených na koupi studených nealkoholických nápojů,“ upřesňuje Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

NEJVÍC SE UTRÁCÍ ZA VODY

K největším kategoriím z hlediska spotřebitelských výdajů patří vody, ať už stolní nebo minerální, které následují sycené nealkoholické nápoje a ovocné nápoje včetně džusů. Ochucené i neochucené

vody v minulém roce nakoupilo 95 % domácností, přičemž 8 z 10 nakupovalo stolní vody. O něco oblíbenější i přes vyšší průměrnou cenu jsou minerální vody, které koupilo 9 z 10 českých domácností.

„Téměř dvě třetiny výdajů směřovaly na nákup minerálních vod v akci,“ konstatuje Hana Paděrová. Co se týká minerálek, ty české domácnosti nakupovaly takřka dvakrát měsíčně, zatímco stolní vody jen mírně častěji než jednou měsíčně. „V segmentu stolních vod jsou velmi důležité privátní značky. Měřeno spotřebitelskými výdaji představují téměř dvě pětiny trhu,“ konstatuje Hana Paděrová.

Na nákup nealkoholických nápojů se podle dat Spotřebitelského panelu GfK loni vydala každá česká domácnost v průměru jednou za pět dnů, přičemž jeden průměrný nákup obsahoval šest litrů nealkoholických nápojů.

V létě se častěji nakupují ovocné příchutě, v zimě a zejména kolem Vánoc nápoje s kolovou příchutí.

V SYCENÝCH NÁPOJÍCH VEDOU KOLY

Sycené nealkoholické nápoje loni nakoupilo 9 z 10 českých domácností. „Nejvíce kupujících mají kolové nápoje, které si loni alespoň jednou přineslo domů více než osmdesát procent domácností. Průměrně je nakupovaly dvakrát do měsíce,“ popisuje Hana Paděrová. Limonády nakupovaly takřka dvě třetiny domácností a toniky přibližně čtvrtina. Limonády však spotřebitelé vkládali do nákupního košíku jen jednou měsíčně a toniky dokonce o něco méně než jednou za dva měsíce. V kategorii limonád jsou velmi silné privátní značky, a to s více jak pětinaovým podílem na spotřebitelských výdajích.

Z dat společnosti Median (Market&Media&Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2018) vyplývá, že ochucené sycené nápoje pila skoro polovina (48 %) dotázaných spotřebitelů. Největší skupina (21 %) z těch, kteří je za posledních dvanáct měsíců pili, si je dopřává dvakrát až třikrát týdně, nicméně skoro 7 % je konzumuje jednou denně a bezmála 9 % pijáků si je dopřává dokonce vícekrát za den. Největší skupinu (67 %) tvoří konzumenti, kteří tento druh nápoje pijí doma, nicméně oblíbené jsou také pro pití v práci a ve škole, kde se k jejich konzumaci hlásí 38 %, z těch, kteří je pijí. Teprve za nimi následují návštěvníci restaurací a hospod a v těsném závěsu se drží i konzumenti, kteří je dostali jako součást pohoštění na návštěvě.



Foto: Shutterstock.com / BOKEH STOCK

OVOCE MÍŘÍ NEJČASTĚJI DO DŽUSŮ

Džusy a ovocné nápoje nakupuje podle spotřebitelského panelu GfK takřka 9 z 10 českých domácností. Pro přesnost připomeňme, že do této kategorie řadíme jak džusy, tak nektary a ovocné nápoje s menším podílem ovocné složky. Z hlediska spotřebitelských výdajů je nejdůležitější segment ovocných džusů, který zaujímá více než 40% podíl v této kategorii. „Čtvrtina výdajů za džusy směřuje na nákup privátních značek. U ovocných nápojů s menším podílem ovocné složky představují privátní značky šest procent z celkových výdajů na kategorii,“ dodává Hana Paděrová.

SIRUPŮM VLÁDNOU TRADIČNÍ ZNAČKY

Sirupy nakoupily v roce 2018 více než tři čtvrtiny českých domácností, a to s průměrnou frekvencí jednou za měsíc. U sirupů spotřebitelé dávají přednost tradičním značkám, privátní značky představují méně než 15% podíl na výdajích. Sirupy a šťávy na ředění pila podle dat společnosti Median za poslední rok víc než polovina (56 %) respondentů. Více než třetina (32 %) z nich je coby součást pitného režimu používá více než jedenkrát denně a zhruba desetina uvádí jejich konzumaci každodenně. Necelá pětina (19 %) si je dopřává dvakrát až třikrát týdně.

Třetina domácností, a to v průměru jednou za čtvrt roku, nakupovala podle Spotřebitelského panelu GfK také ledové čaje. O něco méně domácností, zato s vyšší frekvencí (3x za čtvrtletí), nakupovalo energetické nápoje. Je nutné připomenout, že nákupy studených nealkoholických nápojů jsou sezónně značně ovlivněné, přičemž obdobím největších nákupů v kategorii vod (stolních i minerálních) je léto. Kolové nápoje, džusy i nektary se v největší míře naopak nakupují v období vánočních a novoročních svátků.

Nejdůležitějším místem nákupu nealkoholických nápojů jsou hypermarkety,

kam směřuje více než třetina spotřebitelských výdajů. V diskontech končí čtvrtina a v supermarketech více než pětina z celkových výdajů.

NOVINKY ČEŠI RÁDI ZKUSÍ

Mezi nejpobulárnější příchutě v ochucených vodách patří citron, pomeranč, lesní plody, malina anebo bílé hrozny. „Češi ale rádi vyzkoušejí i méně typické chuťové varianty, jako je například granátové jablko. Velký úspěch jsme zaznamenali také s limitovanou edicí Mattoni Spritz nebo Mattoni Meloun,“ popisuje Pavel Novák, mediální zástupce společnosti Karlovarské Minerální vody. Loni tato společnost uvedla například netradiční ochucenou variantu Mattoni Cedrata, která je inspirována Středomořím a chutná po citrusech. Spotřebitelé mohli také nově ochutnat Dobrý sirup v příchuti Bezinka a Švestka a značka Dobrá voda rozšířila portfolio o novou řadu jemně perlivých minerálních vod s obsahem přírodního výtažku z bylinek a květů (s příchutí mateřídoušky, meduňky a bezinky). Obalovou novinkou je nový ekodesign lahve Mattoni Eco Sport, která je z 50 % vyrobená z recyklovaného PETu. S ohledem na to, že loni na podzim převzala firma v ČR, SR a v Maďarsku aktiva společnosti PepsiCo, patří mezi její poslední novinky i nová ochucená bezkalorická varianta Pepsi s příchutí limetky. Také pro letošní sezónu chystá firma několik novinek, například novou netradiční příchutí Mattoni a další limitovanou edici.

Za zajímavou novinku je možné považovat rostlinný nápoj AdeZ, a to v neochucených příchutích mandle, oves, kokos a rýže a dále v menších ochucených variantách. „Před necelým půl rokem jsme tak vstoupili do nového segmentu nápojů, který může být vhodnou alternativou spotřebitelům, kteří mají například intoleranci na mléko živočišného původu,“ naznačuje Kateřina Kozlová, External Communications Manager CZ/SK ve společnosti Coca-Cola HBC Česká republika.

STÉVIE SE NEUJALA

Přestože Češi novinky rádi ochutnávají, platí také i u studených nealkoholických nápojů, že nejoblíbenější je klasika. „Jednička je vždy kolový nápoj, pak oranž a malina. U nás je poslední dva roky nově v sortimentu Bezinka s přírodním extraktem bezového květu a v biokvalitě, přičemž se z nuly v minulém létě dostala již na čtvrté místo,“ popisuje české chutě Pavel Vavruška z obchodního oddělení Sodovkárny Kolín.

Také na českém trhu se projevuje světový trend, kdy spotřebitelé stále častěji vyhledávají pramenité a minerální vody a přírodní produkty coby zdravější varianty pití. Nicméně snaha nabídnout Čechům zdravější variantu nápoje slazeného stévií, která se ještě před několika lety jevila jako velký hit, se nesetkal s dobrou odezvou a výrobci jdou spíše cestou postupného snižování množství cukru. A to řepkového, protože také fruktózo-glukózoový sirup je mezi českou veřejností vnímám poměrně negativně. „Se zvyšujícím se zájmem spotřebitelů o takzvaný clean labelling vzrůstá i počet lidí, kteří glukózo-fruktózoový sirup ve výrobcích odmítají, protože řepný cukr vnímají jako přirozenější variantu sladidla,“ konstatuje Pavel Novák.

BUDOU ZÁLOHY NA PET?

Českou republikou v současné době opět hýbou snahy o zavedení záloh pro PET obaly a jejich zpětný odběr. Přestože existuje mnoho odpůrců, kteří argumentují nutností vzniku obrovské organizační i finanční mašinerie, velcí výrobci nápojů tuto snahu v podstatě vítají.

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pavel Neumann

INOVACE V OBLASTI NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

SPOTŘEBITELÉ STÁLE VÍCE TOUŽÍ PO ZDRAVÍ PROSPĚŠNÝCH INGREDIENCÍCH V POTRAVINÁCH A NÁPOJÍCH. ČÍM JE TO ŘÍZENO A JAKÉ INOVACE TRH NABÍZÍ?

80 % globální populace věří, že konzumace „správných“ potravin a nápojů je nejdůležitějším faktorem pro to, jak si zajistit dobré zdraví. S tím souvisí stále rostoucí zájem spotřebitelů o to, z čeho jsou potraviny a nápoje složeny, touží po větší transparentnosti, zdraví prospěšných ingrediencích a chtějí důkazy o pravosti jednotlivých složek.

Dle výzkumné technologické firmy Ipsos je nutnost vytvářet nové inovace v kategorii zdravějších nápojů pravděpodobně řízena nově vznikající dospělou populací generace Z (ročníky 1995–2014).

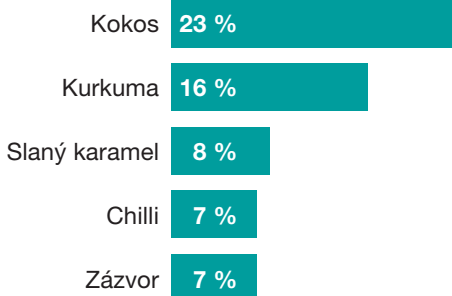
jejich nákup proteinových nápojů, které jsou bohatým zdrojem bílkovin. „Ros-
toucí touha po tom být fyzicky zdravý
a fit je u mladé generace evidentní. Nejde
ale jen čistě o sportovní doplňky, nejruž-
nější „obohacené“ potraviny se budou
těšit zájmu spotřebitelů, a to silně právě
ve funkčních nápojích,“ říká Jan Staněk,
Innovation Leader Ipsos Česká republika.
A dodává: „Nicméně to, která novinka se
na trhu udrží, je otázkou toho, zda-
bídne relevantní benefit pro dostatečně
velkou skupinu lidí, bude se zároveň
odlišovat od toho, co na trhu už je, a bude
pro spotřebitele za přijatelnou cenu. Zdá
se to jednoduché, ale v praxi je to mix
právě těchto tří proměnných, který určuje
potenciál a dlouhodobou životaschop-
nost na regálech.“

BOTANICKÉ EXTRAKTY JAKO INOVACE

Jednou z inovací, která se začíná objevovat na trhu s nealkoholickými nápoji, ale i potravinami obecně, je využívání botanických extraktů v podobě příchutí

NEJVÍCE TRENDY PŘÍCHUTĚ

(spontánní odpovědi)



Zdroj: Studie Ipsos, Keep it Fresh: Being on Trend in Food and Drink, leden 2019

Zástupci generace Z na globální úrovni obecně více řeší svůj životní styl, pijí méně alkoholu a omezují konzumaci sy-
cených nealkoholických nápojů. Z roz-
sáhlé volně prodejné studie o generaci Z,
kterou realizoval Ipsos v České repub-
lice v minulém roce, víme, že v porovnání
s předchozími generacemi X (ročníky
1966–1979) a Y (ročníky 1980–1994) také
častěji pravidelně sportují, čímž stoupá

nebo ingrediencí. Botanické extrakty nabízejí přírodní chuť a slibují – i když ne vždy také přinášejí – zdraví prospěšné benefity. Nyní se tedy můžeme těšit na nabídku nealkoholických nápojů s botanickými extrakty, jako jsou např. bylinné vody s extraktem z rozmarýnu nebo pelyňku.

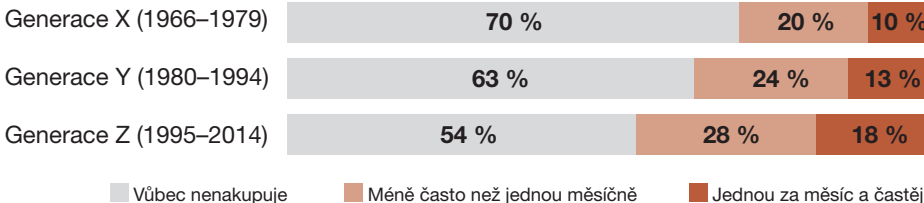
JAKÉ PŘÍCHUTĚ JSOU NEJVĚTŠÍM TRENDEM?

V rámci globální studie Ipsos bylo také zjišťováno, jaké příchutě nápojů, potravin a jídel jsou pro spotřebitele v současné době nejvíce trendy. Spontánně byla nejčastěji zmíněna kokosová příchut' následovaná kurkumou, slavným karamelem, chilli nebo zázvorem.



Dita Zahradková, Ipsos

NÁKUP PROTEINOVÝCH NÁPOJŮ NAPŘÍČ GENERACEMI X, Y A Z



Zdroj: Ipsos, výzkum Generace Z v ČR, online sběr, cílová skupina generace X, Y, Z
n = 300 na generaci, jaro 2018

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

**Víte o tmavé místnosti, ze které by
přivedené slunce udělalo hezčí místo?**

Napište nebo volejte na
235 300 694

www.lightway.cz

PITNÁ VODA A NÁPOJE V LIDSKÉ VÝŽIVĚ

PŘÍJEM VODY MUSÍ BÝT V ROVNOVÁZE S JEJÍM VÝDEJEM. CELKOVÁ VÝMĚNA VODY SE POHYBUJE MEZI 2 AŽ 3 L ZA DEN. PŘÍJEM VODY JE VÍCE NEŽ Z JEDNÉ POLOVINY HRAZEN KONZUMACÍ NÁPOJŮ, Z JEDNÉ TŘETINY PEVNOU POTRAVOU A ZBYTEK JE DOPLŇOVÁN V RÁMCÍ LÁTKOVÉ VÝMĚNY.

Vodu rozdělujeme na vodu vnitrobuněčnou a mimobuněčnou. Vnitrobuněčná voda je součástí buněk a připadá na ni větší část tělesné vody. Mimobuněčná voda představuje menší část a je součástí vnějšího prostředí, které je potřebné pro život buněk. Množství mimobuněčné vody je značně proměnlivé a závisí na okamžitém stavu výživy, obzvláště na vodní rovnováze organismu. S věkem klesá. Mimobuněčná voda představuje krevní plazmu, tkáňové tekutiny aj. Jedním z fyziologických stavů, které člověku umožňují řízení příjmu tekutin a udržet rovnováhu ve výměně vody, je pocit žízně. Žízeň lze definovat jako sled dobrovolných a spontánních dějů, které vedou k příjmu vody nebo jiných

tekutin. Žízeň, resp. potřeba pít, je složitý stav, který souvisí s úbytkem vody v těle a s tím souvisejících změn v organismu. S pokračujícím odvodněním organismu dochází k takovým projevům, jako je únava, nevolnost, zvracení a apatie. Z uvedeného vysvětlení funkce vody v lidském organismu je zřejmá důležitost dodržování pitného režimu pomocí vody a nealkoholických nápojů. Základní součástí pitného režimu by na prvním místě měla být voda a následně nápoje připravené z vody ochucené různými sirupy rostlinného původu; tzv. ochucené nealkoholické nápoje. Za sirupy lze považovat koncentráty obsahující výtažky z ovoce, zeleniny nebo jiných chuťově příjemných rostlin.

Nejdůležitější anorganickou složkou pro všechny živé organismy je voda. Obsah vody v těle člověka se mění v závislosti na jeho věku a množství tuku. U dospělého člověka voda tvoří 70 % netukové hmoty těla, což v průměru představuje 55 až 60 % tělesné hmotnosti (ženy: 45–60 %, muži: 50–65 %). U obézních lidí klesá pod 50 %.

Limonády a mošty představují významnou skupinu nealkoholických nápojů, které jsou určeny k okamžité konzumaci. Samostatnou skupinou, kterou nelze opomenout, jsou nealkoholické nápoje souhrnně nazývané čaje.

ZÁSADY SPRÁVNÉHO PITNÉHO REŽIMU

Pokud má mít nápoj dobrý účinek tišící žízeň, musí splňovat některé základní požadavky. Musí obsahovat takové ionty (sodík, draslík, hořčík a vápník), aby byly v souladu s udržováním osmotického tlaku krevní plazmy. Pozornost je nutné věnovat teplotě nápoje, ta by se měla pohybovat mezi 5 až 10 °C (nejlépe mezi 8 až 10 °C). Přechlazené nebo ledové nápoje nemají potřebný osvěžující účinek. Přechlazené (pod 5 °C) nebo ledové nápoje způsobují přechodné znecitlivění chuťových čidel a následné překrvení sliznice hltanu, což vede k dalšímu zvýšení pocitu žízně.

U osvěžujících nápojů je nutné brát v úvahu jejich biologickou hodnotu. Z tohoto pohledu nejlépe vyhovují nápoje vyrobené z ovoce a zeleniny. Takovéto nápoje jsou zároveň i významným zdrojem minerálů, některých vitamínů, vlákniny aj. Důležité jsou i senzorické vlastnosti nápoje. Ty rozhodují o jeho oblíbenosti a s tím související prodejnosti. Jako příklad lze uvést natrpklé a mírně nahořklé nápoje sycené kyslíčným uhlíčitým. Mírná nakyslost pomáhá utišit chuťová čidla v hltanu a tím i vlastní pocit žízně.



Ostrou kyselou chuť, která je typická pro kolové nápoje, dodává kyselina fosforečná.

Velmi diskutovanou problematikou je hodnocení plnosti a chuťové vyrovnanosti nápojů. Tato problematika je obzvláště důležitá pro nápoje osvěžující a energetické.

Umělá sladidla používaná jako náhrada cukru, popř. cukru samotného, mají nepříznivý vliv. Stejně tak při chuťovém hodnocení nápoje aroma používané jako náhrada za ovocnou složku nemůže nikdy nahradit přírodní ovocné složky.

V posledním desetiletí proběhla celá řada akcí, které měly vyhodnotit situaci v sortimentu na trhu dostupných osvěžujících nápojů. Ze všech testů bez výrazné změny vyplývá, že mezi největší nedostatky patří přeslazení nápojů, neúměrné přidávání aroma, až do té míry, že převažují nad přirozenou chutí deklarovaného ovoce. Dalším problémem je přidávání umělých sladidel v takovém množství, že sladidlo je chuťově postřehnutelné. V mnoha případech se setkáváme s výrazným přidáním vody; tzv. ředěním.

Vzhledem k tomu, že nealkoholické nápoje jsou velmi oblíbené u malých dětí, a přestože všechny přídatné látky používané při přípravě nealkoholických nápojů

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE DĚLÍME NA:

I. Studené nápoje

1. Vody
2. Sirupy
3. Limonády
4. Colové a tonikové nápoje
5. Ovocné a zeleninové nápoje
6. Mléčné nápoje

II. Teplé nápoje

1. Káva
2. Čaj
3. Kakao

prošli důkladnými toxikologickými testy, je nutné zvážit použití těchto nápojů, a hlavně jejich množství. Porovnáme-li vypité množství takového nápoje mezi dospělým člověkem a dítětem a přepočteme-li příjem přídatných látek na 1 kg tělesné hmotnosti, musíme dospět k závěru, že u dítěte byl povolený denní příjem výrazně překročen. Ovlivnění této negativní stránky záleží na rodičích a v přístupu ke konzumaci těchto nápojů. Záleží na rodičích, zda budou používat pouze nápoje určené pro děti, pro které platí přísnější výrobní pravidla, nebo ne.

I PITNÁ VODA JE NÁPOJ

Na závěr lze konstatovat, že veškeré populační zprávy o závadnosti pitné vody lze zařadit do kategorie „honby za senzací“. Kvalita pitné vody v České republice patří mezi jednu z nejlepších v Evropě. A stojí za zamyšlení, proč pitnou vodu nezařadit do pitného režimu a proč toho nevyužít pro své zdraví.

Hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody jsou uvedeny ve Vyhlášce č. 70/2018 Sb. Vyhláška popisuje povinnosti provozovatelů vodovodů a orgánů ochrany veřejného zdraví. Jedná se především o způsob zpracování tzv. monitorovacího programu a dále o postup vypracování posouzení rizik systému zásobování pitnou vodou výrobci pitné vody. Legislativní požadavky na nealkoholické nápoje jsou zakotveny ve Vyhlášce č. 248/2018 Sb., pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů. Použití sladidel a aromát je stanoveno Nařízením EP a Rady č. 1333/2008, o potravinářských přídatných látkách, v platném znění.

Luboš Babička

I. STUDENÉ NÁPOJE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

 **vitální
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

BYLI JSME NA EUROCIS 2019

PO ROCE JSME ZNOVU ZAMÍŘILI NA EUROCIS 2019, KTERÝ SE KONAL V DÜSSELDORFU VE DNECH 19.–21. 2. 2019. PODĚLÍME SE S VÁMI O ZÁŽITKY, KTERÉ PŘINESL LETOŠNÍ ROČNÍK.

EuroCIS nenavštěvuje laická veřejnost a 13 tisíc návštěvníků (o 50 % více než v roce 2015) je úctyhodné číslo. Kde jinde se na jednom místě sejde tolik zástupců top managementu firem s rozhodovacími kompetencemi? Představují celou polovinu všech návštěvníků a nalezneme mezi nimi hlavně obchodníky a dodavatele IT řešení a služeb. Polovina účastníků je z Německa, hned po nich je nejvíc Holanďanů, ale dopočítali bychom se zastoupení 94 zemí! Návštěvníci přijížděli, aby sledovali novinky (35 %), hledali nové příležitosti (35 %), potkávali stávající partnery (20 %) nebo uzavírali obchody (10 %).

Ve dvou halách byly k vidění stánky 482 vystavovatelů z 39 zemí, a i tady byly z poloviny zastoupeny německé firmy. My jsme pro orientaci na veletrhu

technologií dali pochopitelně přednost mobilní aplikaci před papírovým katalogem. Už před cestou jsme si v záložce MyOrganizer připravili seznam vystavovatelů, které chceme navštívit.

CO BYLO K VIDĚNÍ VE START-UP HUB

V hale 10 dostalo společný prostor 14 firem, které možná nejsou úplně začínající, ale potřebují své nápady provéřit praxí. Ty mířily nejčastěji k podpoře zážitku z nakupování, ale ukázaly i inovativní POS řešení, dynamickou tvorbu cen a analýzy založené na zpracování videa. Ve vlastním přednáškovém programu mohly startupy představit své nápady a diskutovat s širším auditiem.

Po třech letech se bude 16.–20. 2. 2020 konat EuroShop a technologie pro obchod, na které se soustřeďuje veletrh EuroCIS, budou jednou z jeho kategorií. Na své si přijdou zájemci o vybavení obchodů, osvětlovací a chladicí techniku, gastronomii i marketing.

Zaujal nás virtuální show room založený na mobilní aplikaci, která umožní naskenovat vlastní postavu a potom si na displeji vyzkoušet vybrané oděvy ve zvolené velikosti a barevném provedení. Společnost MetroLabs představila robota, který projíždí mezi regály a skenováním RFID tagů kontroluje prezenci zboží. Stejně informace dokáže odvodit i analýzou fotografií regálů. Robot najde uplatnění také v knihovnách, muzeích a na výstavách. Zajímavý způsob nákupu bez pokladny ukázala firma Rapitag: mobilní aplikace dokáže z RFID tagů, běžně používaných k ochraně zboží, přečíst informace o nakupovaném produktu a uložit ho do virtuálního nákupního košíku. Po zaplacení nákupu, opět přes aplikaci, se tagy deaktivují. Způsob nákupu je charakterizován sloganem scan-pay-remove-go. Řešení je nákladné z pohledu umístění tagů a hodí se proto jen pro určitý, například fashion, sortiment.

HLAVNÍ TÉMA: GLOBÁLNÍ DIGITALIZACE OBCHODU

Plná třetina vystavovatelů (173) se věnovala řešením spojeným nějakým způsobem s konečným odbavením zákazníka na checkout. Dnes už nejde o jednotlivé komponenty pokladního místa, ale o ucelená řešení zahrnující celou nákupní cestu zákazníka a všechna místa interakce s ním. Hlavními tématy jsou integrace s ERP a PIM systémy, rozvoj věrnostních schémat, personalizované nabídky a zejména maximální usnadnění procesů odbavení a zaplacení. Samoobslužné skenování se už pomalu přesouvá z kategorie inovací do „must have“. Komplexní řešení jsou



Mobilní aplikace umožní naskenovat vlastní postavu a potom si na displeji vyzkoušet vybrané oděvy ve zvolené velikosti a barevném provedení.

samozřejmě doménou těch největších – Diebold Nixdorf, NCR, GK Software, Toshiba a dalších. Například GK Software nabízí úplnou paletu produktů pro Click&Collect, Scan&Go, prediktivní analytiku, cloudovou IT infrastrukturu, ERP a omnichannel řešení. Novinkou je jejich produkt AIR (Artificial Intelligence for Retail) pro personalizovanou nabídku a dynamický pricing, vycházející z AI a strojového učení. Tedy něco, co sice dokáže nabídnout řada dalších, ale tady je integrální součástí zavedeného komplexního řešení.

Vývoj směřuje k odbavení bez pokladen, tak zvanému cashierless checkout. Výzvou se stal Amazon Go, vyžadující velkou počáteční investici do kamerových systémů a smart senzorů, a tak není divu, že je poptávka po řešeních se srovnatelnými výhodami, ale na dostupnějších technických základech. Renesanci v tomto směru prožívají elektronické regálové etikety. Vylepšenou komunikací a NFC schopnostmi přestaly být pouze cenovkami s často zpochybňovanou návratností investice. Už dva roky testuje a na podzim 2018 spustil samoobslužné řešení bez pokladen „Tap to Go“ Albert Heijn v Nizozemsku s elektronickými regálovými etiketami (ESL) Opticon. Čtyři minuty byla pro odbavení v obchodě s rychlým občerstvením příliš dlouhá doba a tu se v pilotním Albert Heijn to Go podařilo zkrátit na 20 sekund. Zákazník skenuje zboží z etiket NFC telefonem a celý nákup hned také zaplatí kartou uloženou v aplikaci. Na stánku Opticon jsme mohli vidět další možné použití pro prodej v lékárnách.

Druhým nejčastějším tématem vystavovatelů (43) byly mobilní platby. Bez uvedení významnějších novinek se potvrdilo, že v konkurenčním prostředí musí obchodníci co nejvíc vyhovět zákazníkům a umožnit jim platit tak, jak chtějí. Takovým příkladem je vlna zájmu o Apple Pay v Německu a nedávno také v Česku. Platby Apple Pay umožňoval Wirecard díky své aplikaci „boon“ už dva roky předtím. Wirecard je vůbec známým inovátorem a je agilní i v podpoře AliPay

a WeChat Pay, kterou reaguje na ekonomickou sílu čínských turistů. Nedávno spojil své síly s výrobcem elektronických etiket SES imagotag a propojil své platební řešení s Tap&Go konceptem pro odbavení bez pokladen.



Koncept kontejnerové bezobslužné prodejny využívá řešení kalifornské firmy AiFi s kamerami a RFID technologií, v kombinaci se self-scanningem.

Digitální instore komunikace ve formě ki-osků, obrazovek v místech prodeje nebo na multimediálních váhách je už pevnou součástí prodejen. Trendy jejich využití směřují k personalizované interakci, která se snaží přiblížit k zacílení a informačním možnostem z online světa. Ze společné studie GS1 Německo a GfK ale vyplynulo, že zákazníci nemají zájem o ryze zábavné podněty a dávají přednost praktickým řešením, která šetří čas a přinášejí komfort. Vítají personalizované



Společnost MetroLabs představila robota Toryho, který projíždí mezi regály a skenováním RFID tagů kontroluje prezenci zboží.

nabídky a zajímají se o původ nakupovaných potravin například s aplikací F-Trace. Skeptičtí jsou k hlasovým průvodcům nebo systémům navigace v prodejně, které je omezují v samostatném rozhodování.

Všude přítomným tématem byla umělá inteligence (AI), big data a strojové učení. Je jen potřeba dávat pozor, kdy se jedná o pouhou prodejní nálepku. Zaujala nás expozice Blue Yonder & JDA ve stánku partnerů Microsoftu. Rodina produktů JDA Luminare se věnuje end-to-end transparenci supply chain, řeší optimalizaci objednávek a zásob a podporuje efektivní cenová rozhodování. Řešení BY už používají například Kaufland, Otto, DM a Globus.

Na veletrhu byla široce zastoupena nabídka instore analytických řešení. Německá společnost sensalytics používá vzorce typového chování zákazníků k rychlému rozpoznání záměrů konkrétního zákazníka. Nás zaujaly dvě slovenské firmy, které už za sebou mají úspěšné projekty. Na stánku Pygmalios jsme si povídali o modulárním systému Pygmalios Analytics a o záměrech směřujících do oblasti IoT. V Česku a na Slovensku zatím málo známá FaceMedia má pobočky v Brazílii a na Taiwanu, je partnerem Nvidia a užívá svá instore analytická řešení pro Walmart v Brazílii nebo Daimler v Sydney.

VELETRHEM ZA 90 MINUT A PŘEDNÁŠKOVÁ FÓRA

Pro získání rychlého přehledu nebo pro novináře byla určena komentovaná prohlídka vybraných trendů a inovací. Alternativním způsobem kontaktu s vystavovateli byl po celé tři dny program dvou přednáškových fór. Z programu prvního dne nás zaujala přednáška Auto Checkout at Žabka Stores o konceptu kontejnerové bezobslužné prodejny, využívající řešení kalifornské firmy AiFi s kamerami a RFID technologií, v kombinaci se self-scanningem.

Miroslav Exner

GRAFICI A DESIGNÉŘI, AKADEMIE, PRAXE A NÁVRATNOST

GRAFICKÝ DESIGN PŘEDSTAVUJE
KOMERČNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ
VYUŽÍVANÝ VE VŠECH OBORECH.
ZÁKLADNÍ PRINCIPY DESIGNU JSOU
ZRCADLEM JEHO VNÍMÁNÍ NAŠÍM MOZKEM.

Grafický design není pouhé technické skládání vizuálů a typografie, nejde ale ani o umění, neboť se nejedná o placené umělecké dílo. Grafický design slouží obchodu a komunikaci. Je řešením komerčního problému. 90 % grafického a komunikačního návrhu je koncept, analýza a vlastní vyhodnocení výsledku.

Zatímco jsou studenti designu i ve světě instruováni zejména ke kreativním produkčním procesům, měli by být též kontinuálně obohacováni o předměty humanitních a společenských věd – vývoj mozku, vnímání, kultura, psychologie, experimentální psychologie, antropologie, neurověda atd.

Absolventi grafických škol zpravidla vědí, jak design zpracovat produkčně, méně již, jak důkladně naslouchat detailně klientovu zadání, na jehož základě by měli být schopni zdůvodnit každý krok svého počínání od porozumění konceptu až po analýzu a zhodnocení svých kreativních řešení. Jedině tak je totiž možno vytvořit sofistikovaný koncept.

Praxe designéra schopného pracovat v různých kontextech je naprosto zásadní.

ROLE GRAFICKÉHO DESIGNÉRA V ČESKU

Grafici v Česku jsou zejména lidé, kteří umějí dobře ovládat grafické programy, nikoliv však koncept lidského myšlení. Výsledek jejich práce pak může být dobrý po stránce technické, ale jen náhodou bývá funkční z konceptního hlediska.

Grafici, kteří využívají pouze „instinkt a představitost“, vyrábějí v současných

domácích studiích často velmi prázdná sdělení.

Chceme-li být úspěšnými podnikateli a manažery, musíme se naučit, co to je hodnota komunikačního sdělení a jak rozpoznat toho správného designera.

LEVNÁ ŘEŠENÍ MOHOU BÝT VELMI NÁKLADNÁ

Jednoduchým příkladem může být zakoupení reklamního prostoru a umístění špatné reklamy. Je-li počáteční náklad na reklamní plochu padesát tisíc a reklama neefektivní, znamená to pouze mínusovou padesátitisícovou částku v budgetu. Zaplatíte-li si ale schopného komunikačního designera, přínos může být až v řádu milionů – záleží na produktu a službě. Očekávat a požadovat byste měli průzkum a zvědavé otázky, neboť inovace znamenají objevování a tvorbu, která má za cíl podněcovat originalitu. Buďte spíše na pozoru, pokud se vás grafický designér neptá.

Aby byl výstup účinný, je potřeba se zabývat problematikou z různých úhlů pohledu, prosazovat vzájemnou spolupráci a respekt, být schopni zavést interdisciplinární přístup a identifikovat metody, procesy a techniky.

Je důležité, aby byl designér vybaven širokými znalostmi a je též naprostou

samozřejmostí průzkum a jeho sebevzdělání i ve vašem oboru.

Dokonce i integrace akademických znalostí v praktickém světě by měla být pro grafické designéry samozřejmostí. Aplikace vědomostí, které jsou součástí sady mentálních nástrojů každého schopného konceptního designéra, je totiž nedočetelná. Výsledky vědeckých studií mohou prosazovat rozvoj a pokrok designu, a tedy i výsledných sdělení, která mají dopad na výše vašich prodejů.

Je důležité najímat si takové designéry, kteří umějí klást správné otázky, izolovat klíčová sdělení, začlenit je do projektu, vzdělávat své klienty, kteří jsou nerozhodní nebo jsou v oblasti grafického designu nováčky, a vytvořit konstruktivní zpětnou vazbu tak, aby se klient mohl informovaně zapojit do vzájemné diskuze. Klienti a designéři musí být neustále motivováni mluvit a naslouchat si navzájem a podporovat kritické myšlení. Výsledkem může tzv. serendipita, která pomůže váš business dovést k nečekaně lepším výsledkům.

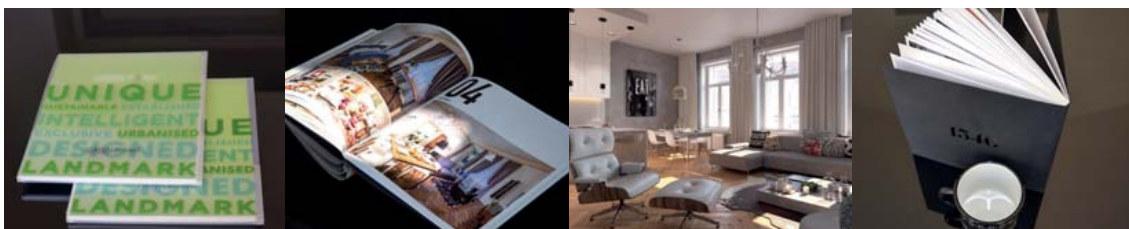
Zde je pouze na nás, zda budeme čelit výzvě prolomit staré zvyky, podpořit kritické myšlení a rozdrtit skepticismus. Chceme-li ale lépe komunikovat, změna je nevyhnutelná.

Emma Dikyová,

Creative Laboratories Worldwide



www.creative-laboratories.com



DOHODA O VOLNÉM OBCHODU MEZI EU A JAPONSKEM

Skoro všechna cla mezi Evropskou unií a Japonskem odstranila dosud největší dohoda o volném obchodu, která začala platit letos v únoru. Pakt podpoří zejména export průmyslového spotřebního zboží z Česka a také unijní potravinářskou produkci, což ovlivní i trh s logistickými službami. Firmy budou díky dohodě vyvážet zboží bezcelně nebo s výrazně nižší celní sazbou. Firmy loni vyvezly z Česka do Japonska zboží za 19,7 mld. Kč, objem dovozu se vyšplhal na 69 mld. Kč.

„Sektorově očekávám největší nárůst českých vývozu do Japonska v textilním průmyslu, který může vyskočit až o 65 procent. Dohoda dále podpoří vývoz mechanických přístrojů, kotlů, strojírenských výrobků, bižuterie a významnou položkou budou také úlomky drahých kovů pro průmyslovou výrobu. Unijní, respektive české zboží bude v Japonsku levnější, a tedy i dostupnější, což by mělo probudit vyšší poptávku,“ uvedl Luděk Procházka ze společnosti Gerlach, která je poskytovatelem celních služeb pro exportéry i dovozce. Dohoda ovlivní také export potravinářské a zemědělské produkce z EU.

Navzdory dohodě o bezcelním obchodu však zůstane Japonsko pro české dovozce a vývozce tzv. třetí zemí a bude podléhat celnímu odbavení.

V LOGISTICE ZAČÍNÁJÍ VLÁDNOUT MODERNÍ BEZPEČNOSTNÍ TECHNOLOGIE

Vysoká poptávka po skladovacích prostorech má za následek téměř nepřerušovaný provoz logistických objektů tak, aby byly prostory co nejefektivněji využity nejen s ohledem na omezený prostor, ale i v čase. Narůstající výpočetní výkon moderních kamer i záznamových zařízení umožňuje díky pokročilým algoritmům efektivně ukládat velké množství záznamů na menší úložiště. Dlouhé záznamy zároveň vyžadují enormní čas

k vyhledání požadované pasáže. Současné systémy však naštěstí umějí chytře pomoci – díky funkci Time Compressor. Ta nabízí spojitě přehrávání důležitých okamžiků, kdy se v daném místě něco událo. Jsou zcela vypuštěny hluché oblasti a celé dění z uplynulé půlhodiny tak zkontrolujete třeba za 10 vteřin. Tato technologie umí pomoci i s monitoringem rušnějších míst. Všechny události se pak v Time Compressoru přehrávají v jednom záběru současně.

Nové technologie však naleznou uplatnění i mimo zařazení pojetí bezpečnosti. Kamerové systémy odhalí a upozorní například i na pracovníka bez ochranné přilby tam, kde je vyžadována. Další novinkou z oblasti bezpečnosti práce jsou samoobslužné školící a testovací kiosky, které najdou své uplatnění všude tam, kde je vysoká fluktuace zaměstnanců, vysoký podíl dočasných agenturních zaměstnanců nebo třeba i jednorázových návštěv.



Foto: SSI Group

APLIKACE POMŮŽE ZAJISTIT SERVIS VOZÍKŮ

Nová mobilní aplikace Linde Service Manager umožňuje zadání požadavku na servis vysokozdvizných vozíků pomocí chytrého telefonu naprosto kdykoliv. Mobilní aplikace Service Manager je dostupná pro Android a iOS. Pokud je zapotřebí vytvořit servisní objednávku, řidič buď naskenuje QR kód vozíku, nebo vybere příslušný vozík ze seznamu. Pak závadu popíše, případně pořídí fotografii, která ji dokumentuje. Tyto informace jsou zaslány technikovi, který je odpovědný za flotilu vozíků. Technik buď požadavek zamítne, nebo jej odsouhlasí, a tím

i zašle dále do servisní organizace Linde. Aplikace pak informuje uživatele o všech dalších krocích, týkajících se zpracování jeho požadavku.



Foto: Dachser

DACHSER TESTUJE NÁKLADNÍ ELEKTROKOLA

Společnost Dachser v několika německých městech zaváží zboží svým zákazníkům pomocí upravených elektrických nákladních bicyklů. Naposledy spustil tento ekologický projekt v Karlsruhe a Kolíně nad Rýnem. Využití nákladních elektrických kol je součástí korporátního projektu City Distribution, který disponuje souborem různých opatření a řešení (tzv. toolbox) pro inovativní a udržitelný způsob doručování.

BLOCKCHAIN UMOŽŇUJE SLEDOVAT RYBY Z OCEÁNU AŽ NA STŮL

Bumble Bee Foods, největší americký prodejce mořských ryb, využívá řešení SAP Cloud Platform Blockchain ke sledování cesty tuňáka žlutoploutvého z oceánu až na jídelní stůl spotřebitelů. Těm moderní technologie umožňují dozvědět se informace o velikosti ryby, z níž maso pochází, přesné místo, kde byla ryba ulovena, i potvrzení o zdravotní nezávadnosti potravin či o udržitelném a férovém lovu ryb. Přímo v obchodě zákazníci mohou zjistit nejen to, kde byla konkrétní porce zpracována a odkud pochází, ale také informace o rybáři, který rybu ulovil v oceánských vodách poblíž Indonésie. K tomu jim stačí chytrý telefon a aplikace na čtení QR kódu.

MLÉKO A OBALY

NÁZORY NA MLÉKO SE V PRŮBĚHU ČASU MĚNÍ, NICMÉNĚ ZŮSTÁVÁ FAKTEM, ŽE MLÉKO PATŘÍ K NEJČASTĚJI ZAKUPOVANÝM PRODUKTŮM A VLIV NA JEHO KVALITU NEMÁ JEN JEHO PŮVOD ČI ZPRACOVÁNÍ, ALE I OBAL.

Mléko konzumenti nepoužívají zdaleka jen jako nápoj, ale i jako surovinu k dalšímu zpracování. Nemluvě o mnohých dalších mléčných produktech, které vyrábějí producenti mlékáren či potravinářských provozů v podobě jogurtů, sýrů, tvarohů, másla atd. V souvislosti s obaly se samotné mléko balí nejčastěji do obalů ze skla, plastů či nápojových kartonů.

VYŠŠÍ KVALITU MLÉKA VNÍMÁ SPOTŘEBITEL VE SPOJENÍ SE SKLENĚNOU LÁHVÍ

Podobně jako další produkty, i mléko je spotřebitelem vnímáno „prémiověji“, je-li ve skleněném obalu. Sklo přináší spotřebiteli hned několik výhod – je inertní, zdravotně bezpečné a spotřebitel ho

obvykle vnímá jako přátelské k životnímu prostředí, protože je 100% recyklovatelné. Poslední důvod je často spojený ještě s dalším aspektem – s rostoucí poptávkou po čistě přírodních produktech. Pro potraviny a nápoje z ekologického hospodářství se jeví sklo jako nejideálnější obalový materiál. Nejenom v případě mléka či potravinářských produktů nebo nápojů, ale i u nepotravinového zboží – parfumerie apod. je skleněný obal téměř automaticky vnímán ve spojení s vyšším standardem a prestižnějšími výrobky. V souvislosti s mléčnými produkty je toto hodnocení různými výzkumy opětovně potvrzováno především ve spojení s mlékem, keřírem či jogurtem. Když se před několika lety objevilo čerstvé mléko od společnosti Bohemilk ve skleněných, designově výrazných láhvích, na laickém i odborném trhu to

kravské mléko se začalo používat zhruba před 6 500 lety v oblasti úrodného půlměsíce (od Egypta po Indii). Mléko se pilo se jen čerstvé a pouze v období, kdy byla kráva v laktacním cyklu. K největšímu rozšíření konzumace kravského mléka došlo v 50. letech dvacátého století, a to i v souvislosti s rozvojem obalových technologií.

vzbudilo opravdovou senzaci. Výrobce těchto obalů je společnost O-I Sales and Distribution Česká republika, která patří na našem trhu k hlavním leaderům v oblasti obalového skla. Skleněná láhev o obsahu 0,75 l váží 300 gramů a svým tvarem navázala na českou tradici. Oproti minulosti je však láhev lehčí a nevratná. Zajímavé designy, včetně skleněných láhví na mléko, nabízí i společnost Bricol – M. Tato společnost reaguje na zvyšující se ekologickou potřebu trhu i tím, že láhve nenabízí pouze producentům, ale i spotřebitelům, neboť je prodává již od jednoho kusu. Transparentní skleněné láhve na mléko standardně vyrábí jak na objemy 1 litr, tak i 0,5 litru s různými tvary i možnostmi uzavírání. K technologické špičce ve výrobě nápojového skla patří i společnost Vetropack Moravia Glass. Protože dnešní především mladší generace kladě velký důraz na environmentální chování, často využívá k pití mléka vlastní skleněné láhve. Speciálně designované láhve na mléko nabízí řada e-shopů. Vedle jedinečného tvaru jsou obvykle dekorovány i etiketami – nejčastěji samolepicími či vypalovacími, které korespondují s produktem.

PLASTOVÁ LÁHEV NA MLÉKO PŘINÁŠÍ VÝBORNOU MANIPULOVATELNOST

Spotřebitel obvykle v různých anketách hodnotí skleněnou láhev jako vyšší formu úrovně balení, ale ve skutečnosti se nebrání ani mléku balenému do plastu.



Foto: Jana Žižková

Plastová láhev obvykle sice nepůsobí tak „luxusně“ jako sklo, ale na druhou stranu pro konzumenta představuje hned celou řadu nezanedbatelných benefitů. K hlavním přednostem patří především nízká hmotnost obalu a tím i dobrá manipulovatelnost pro spotřebitele. V případě nehody, např. pádem, obvykle nehrozí poškození obalu či případné zranění konzumenta, a pokud se týče recyklace, ani tu u těchto obalů spotřebitel nevnímá jako problém. Navíc lze u použité láhve sešlápnutím minimalizovat její objem, čímž ani v odpadkovém koši nezabere výrazně mnoho místa.

I u tohoto sortimentu jsou rozšířené různé typy láhví odlišující se designem, uzavíráním či použitím. Navíc s nástupem mléčných automatů se objevila nabídka i PET láhví určených právě pro ně. PET materiál svými užitnými vlastnostmi garantuje obal, který snižuje vstup kyslíku, a tvar láhve je konstruován pro snadnou manipulaci při plnění v automatech na mléko. Nejčastěji jsou tyto láhve nabízeny v provedení bílá a čirá. V závislosti na typu automatu jsou vyráběny ve standardních objemech 0,25, 0,5 a 1 litr. Již od roku 1990 se výrobou plastových láhví včetně těch na mléko zabývá společnost Dixi. Společnost nabízí ucelený systém servisních služeb, tedy od zpracování 3D náhledu nové lahve, výkresovou dokumentaci až po výrobu hotového výsledku.

Také výrobně obchodní společnost Bema Lanškroun se zabývá, kromě jiného, výrobou obalů na mléko. Provozuje i e-shop a maloobchod s případným názvem Láhve na mléko.

NÁPOJOVÉ KARTONY ZODPOVĚDNĚ ŘEŠÍ ENVIRONMENTÁLNÍ ZÁTĚŽ

K nejvíce oblíbeným patří u trvanlivého mléka nápojové kartony, tedy typ obalu, který je populární i pro šťávy, džusy či víno. Nápojové kartony patří k nejvíce využívaným obalům vůbec, a to především z důvodů svých excelentních vlastností. Jsou lehké, vykazují velmi dobrou bariéru

vůči světlu, pachu, mastnotě i vlhkosti, uživatelsky i logisticky jsou maximálně optimalizované a produktu výrazně prodlužují trvanlivost. Na našem trhu se lze nejčastěji setkat s obaly od tří výrobců, kteří jsou zároveň i výrobci nápojových linek – společností Tetrapak, Elopak a SIG Combiblock.

Přesto, že především u mléka patří k nejoblíbenějším obalům hranolovitý šestivrstvý (PE, karton, PE, Al, PE, PE) obal TetraBrik, velký zájem před pár lety vzbudil nezvyklý design Tetra Evero Aseptic, první aseptická „kartonová láhev“ na trvanlivé mléko na světě. Ostatně tento typ obalu nezaujal jen spotřebitele, ale i odborníky, a společnost Tetra Pak za něj získala ocenění World-Star Award, International Forum Packaging Design Award a mnohá další. Obal se zkosenými boky, kterým navazuje na tvar láhve, je majoritně vyroben z hladké lepenky s certifikací FSC (Forest Stewardship Council), původ suroviny na výrobu lepenky je z šetrně obhospodařovaných lesů.

Udržitelné obaly pomáhají snížit environmentální zátěž, což je v současnosti jedno z velkých sociálních témat a mnozí spotřebitelé, zvláště z mladší generace, kteří kladou důraz nejenom na zdravý životní styl, ale i na související aspekty, mezi které patří i důraz na zlepšení

životního prostředí, tyto obaly nejenom oceňují, ale přímo vyžadují. V neposlední řadě ekologicky šetrné obaly vyžadují i někteří producenti jako podporu vlastní výrobní značky. Těmto aspektům vycházejí vstříc i výrobci nápojových kartonů. Tetra Rex Bio-based je vyráběn nejenom z kartonu, který je certifikovaný FSC logem, ale bariérová vrstva není ze syntetického PE, ale je vyrobena na biodegradibilní bázi (základ materiálu je cukrová třtina). Obal je tedy vyroben výhradně z obnovitelných materiálů.

Ostatně k dalšímu rozvoji odpovědného hospodaření se zavázali všichni tři velcí hráči na trhu v rámci Aliance pro nápojové obaly a životní prostředí (ACE), jejímž jsou členy. Již tři roky veškeré dřevní vlákno nakupované pro výrobu jejich obalů pochází pouze z odpovědných a legálních zdrojů. Od loňského roku jsou certifikovány v rámci zpracovatelského řetězce všechny jejich výrobní závody.

Elopak před časem začal vyrábět obaly nejenom z udržitelných lepenek, ale ponechal i jejich přírodní hnědou barvu. Spotřebitel tedy vnímá tento materiál nejenom jako udržitelný a ekologický, ale obal se navíc odlišuje v záplavě své konkurence.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor



NÁHRADA MZDY PŘI PRACOVNÍ NESCHOPNOSTI

NÁHRADA MZDY ZA PRVNÍCH 14 KALENDÁŘNÍCH DNŮ TRVÁNÍ PRACOVNÍ NESCHOPNOSTI, ZMĚNA OD 1. 7. 2019.

NÁHRADA NÁLEŽÍ ZAMĚSTNANCI ZA JEHO SMĚNY - PRACOVNÍ DNY (HODINY), A TO:

- 1) až od 25. hodiny jeho dočasné pracovní neschopnosti ve výši 60 % redukovaného průměrného výdělku,
- 2) u karantény od prvního pracovního dne ve výši 60 % redukovaného průměrného výdělku,
- 3) jen ze zaměstnání, tzn. zaměstnanec musí být účasten nemocenského pojištění.

Pokud zaměstnanec pracuje na základě dohody o provedení práce do výše 10 000 Kč měsíčně, nebo základě zaměstnání tzv. malého rozsahu, tj. dohody o činnosti nebo pracovního poměru s odměnou do 3 000 Kč, není nemocensky pojištěn a náhrada zaměstnanci nenáleží.

4) není-li vyčerpána podpůrná doba pro výplatu nemocenského, tj. 380 kalendářních dnů, tzn. nebyl zaměstnanec nemocen déle jak 380 dní (*ust. § 26 zák. 187/2006 Sb. o nemocenském pojištění*),

5) byl uznán dočasně práce neschopným

nebo mu byla nařízena karanténa,

6) jen za dobu trvání pracovního poměru (Pokud zaměstnanec ukončí pracovní poměr a přinese v ochranné lhůtě 8 dnů doklad o pracovní neschopnosti, náhradu za prvních 14 dní nedostane, ale zaměstnavatel postoupí doklady příslušné správě sociálního zabezpečení a ta bude bývalému zaměstnanci vyplácet dávky nemocenského pojištění.)

7) zaměstnanec si nepřivodil dočasnou pracovní neschopnost úmyslně.

NA DRUHOU STRANU EXISTUJÍ SITUACE, KDY NÁHRADA ZAMĚSTNANCI NENÁLEŽÍ:

- 1) náhrada zaměstnanci nenáleží za první 3 pracovní dny dočasné pracovní neschopnosti, nejvýše však prvních 24 neodpracovaných hodin z rozvržených směn
- 2) v době, kdy mělo trvat pracovní volno bez náhrady příjmu poskytnuté zaměstnanci na jeho žádost (neplacené volno), pokud pracovní neschopnost nevznikla

I v letošním roce dochází ke změnám při poskytování náhrady za prvních 14 dní pracovní neschopnosti, dochází také ke snížení pojistného, a to ve vazbě na zrušení tzv. karenční doby, tzn. zaměstnavatel bude platit náhradu při trvání pracovní neschopnosti již od 1. dne.

- předem dnem nástupu na pracovní volno bez náhrady mzdy,
- 3) v době stávky,
- 4) kdy je zaměstnanec ve vazbě nebo ve výkonu trestu odnětí svobody, a to i tehdy, kdy právo na náhradu mzdy při dočasné pracovní neschopnosti vzniklo před touto skutečností.

Nové redukční hranice od 1. 1. 2019 pro stanovení náhrady mzdy jsou stanoveny tak jako v uplynulém roce na jednu odpracovanou hodinu, z vypočteného průměrného výdělku zaměstnance za předchozí čtvrtletí.

Tyto redukční hranice jsou stanoveny z redukčních hranic pro nemocenské pojištění. Redukční hranice stanovené pro účely nemocenského pojištění jsou uvedeny v ustanovení § 21 a § 22 zákona č. 187/2006 Sb. o nemocenském pojištění. Pro běžného zaměstnance je podstatné znát stanovené redukční hranice pro potřeby kontroly výpočtu náhrad.

Denní redukční hranice pro výpočet dávek nemocenského pojištění pro rok 2019:

První redukční hranice
rok 2019: 1 090 Kč, rok 2018: 1 000 Kč, rok 2017: 942 Kč

Druhá redukční hranice
rok 2019: 1 635 Kč, rok 2018: 1 499 Kč, rok 2017: 1 412 Kč

Třetí redukční hranice
rok 2019: 3 270 Kč, rok 2018: 2 998 Kč, rok 2017: 2 824 Kč

Hodinové redukční hranice pro rok 2019 činí:

■ do první redukční hranice započteme 90 % tj.
rok 2019: 190,75 Kč × 0,9 = 171,675 Kč
rok 2018: 175,00 Kč × 0,9 = 157,5 Kč



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2019

Datum	Typ platby	Popis
1. 4. 2019	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za únor 2019.
		Podání vyúčtování daně vybíraného srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období 2018.
		Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2018, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání zpracovává a předkládá sám.
8. 4. 2019	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za březen 2019.
15. 4. 2019	Daň silniční	Záloha na daň za 1. čtvrtletí.
20. 4. 2019	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a splatnost daně k MOSS.
	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 březen 2019, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za březen 2019.
25. 4. 2019	Spotřební daň	Spotřební daň za únor 2019 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za březen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně např. z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za únor 2019 (pokud vznikl nárok)..
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za březen a 1. čtvrtletí roku 2019.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za březen 2019.
	Daň z hazardních her	Daňové přiznání a splatnost daně za 1. čtvrtletí 2019.
1.–30. 4. 2019	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za duben 2019.
30. 4. 2019	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za březen 2019.

■ nad první RH do druhé RH započteme 60 % tj.

rok 2019: nad 190,75 do 286,13 Kč =

95,38 Kč × 0,6 = 57,228 Kč

rok 2018: nad 175,00, do 262,33 Kč =

87,33 Kč × 0,6 = 52,398 Kč

■ nad druhou RH do třetí RH započteme 30 % tj.

rok 2019: nad 286,13 do 572,25 Kč =

286,12 Kč × 0,3 = 85,836 Kč

rok 2018: nad 262,33 do 524,65 Kč =

262,32 Kč × 0,3 = 78,696 Kč

■ ke zjištěnému průměrnému výdělku nad třetí redukční hranici (RH) se nepřihlíží.

Maximální redukční hranice na rok

2019 je: 171,675 + 57,228 + 85,836 Kč = 314,739 Kč.

Při samotném výpočtu v rámci skutečně zjištěného průměrného výdělku z rozhodného období budeme tuto částku dosazovat do uvedeného modelu. Z výsledné částky pak určíme od 4. dne nebo 25. hodiny pracovní neschopnosti v rámci rozpisu směn vždy 60 %, ze zjištěného redukováného hodinového výdělku.

Pokud známe výše uvedené redukční hodinové hranice, ze kterých vycházíme pro výpočet náhrady v nemoci, musíme

zjišťovat „klasický průměrný hodinový výdělek“ z rozhodného období nejčastěji **předchozího čtvrtletí před vznikem dočasné pracovní neschopnosti**, ve smyslu § 351 – § 362 Zákonníku práce, kdy tento průměrný výdělek dosadíme do uvedených hodinových redukčních hranic.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 5/2019
69 Kč / 2,90 €

- S létem začíná pivní sezóna
- Zmrzliny
- Food Courty stále expandují
- Technologie pro obchod – chlazení

RETAILNEWS



Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

