

RETAILNEWS

Ročník IX, 5/2019

69 Kč / 2,90 €

Obchodní centra
– Food Courty
či akvárium
se žraloky?

Obchody
bez pokladen
– Amazon go
a kdo další?

Jde to i bez obalu
– někdy a někde



**Sekce
Fashion Retail**

Studie McKinsey:
Módní byznys
ve světě

„Jediný důvod, proč Česká republika není tak daleko, jak by mohla být, je naše neschopnost domluvit se na dlouhodobých cílech,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.



Retail in **DETAIL** 2019

STRATEGIC PRICING

11. 6. 2019 BB Centrum Praha - Budova Delta

www.shopper21.cz

PLAY to WIN



**Konference o tom, jak začít tvořit ceny strategicky
a vyhnout se zkratkovitým, neefektivním
a rizikovým přístupům.**

www.shopper21.cz


blue events

 For English version visit:
www.shopper21.cz/en

NA SKOK DO SVĚTA MÓDY



Květnové vydání Retail News prémiově přináší sekci Fashion. Jak jste možná zaregistrovali, v portfoliu Press21 je také projekt zaměřující se na módu a módní byznys. A protože byznys s módou je v České republice spojen ve velké míře s obchodními centry, kterým se Retail News ve svých článcích pravidelně věnuje, rozhodli jsme se rozšířit jeho záběr s čtvrtletní pravidelností právě o témata zaměřená na obchod s módou. Pro ty, které zajímají aktuality ze světa módních značek a módních trendů, je pak připraven web www.fashionretail.cz. Doufáme, že vás tato obsahová inovace osloví a budete se těšit na letní dvojčíslo, kde bude sekce Fashion opět zařazena. A protože s novou tematickou sekcí není Retail News obsahově ochuzen, ale naopak rozšířen, a to i počtem stránek, můžete i v tomto vydání najít pravidelné rubriky, na které jste zvyklí. Podrobněji se tentokrát věnujeme například trendům v gastronomii v obchodních centrech, trhu zmrzlin, sortimentu potravin

pro děti nebo mezinárodnímu trhu s vínem. Podíváme se ale také na to, jak se daří německým diskontům či co obnáší prodej cashierless checkout, tedy bez pokladen.

Celým číslem se prolíná téma udržitelnosti, kterému se autoři věnují z různých pohledů i témat, ať už se jedná o rozhovor s ředitelkou Federace potravinových bank, bezobalový prodej nebo udržitelnou módu. Aktuální vydání přináší samozřejmě i mnoho dalších témat, stačí jen otevřít a najít si to, které zajímá právě vás.

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., 5/2019

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:

David Bruner

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 5. 2019

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063



WWW.FASHIONRETAIL.CZ

web, který přináší
novinky ze světa módy



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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Od kvality přes udržitelnost po spokojeného zaměstnance. Rozhovor s Tomášem Prouzou, prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

12 TRENDY & TRHY

O nákupu v e-shopu rozhoduje skladová dostupnost v kombinaci s cenou
Jak Češi grilují?
Zlepšení finanční situace domácností se promítlo do ochoty nakupovat
Generace 50+ má peníze a chuť je utrácet
Čeští zaměstnanci mají v oblíbené fitka

14 TÉMA

Obchodní centra – food courty či akvárium se žraloky?
Hitem posledních let jsou food festivaly

18 OBCHOD

Loňská sbírka přinesla v přepočtu přes půl milionu porcí jídla. Rozhovor s Veronikou Láchovou, ředitelkou České federace potravinových bank
Německo: Pozice diskontů slábne, tvrdí analýza
O cenách strategicky
Udržitelné recyklování obalů
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta SOCR ČR
Jde to i bez obalu – někdy a někde
Potenciál EDI není zdaleka plně využíván
Byznys s PET sortimentem: Zapijte příběhy a sociální sítě
Pro dobrou věc
Obal je esencí značky

36 SORTIMENT

Potraviny i sladkosti určené dětem musí být bezpečné i chutné

České zmrzliny jsou stále převážně vanilkové
I na konzervativním pivním trhu vítají Češi novinky
Sezona grilování je tady: dresinky, omáčky, kečupy
Musíme se bát salmonelóz?
Komodity: Loňský vinařský rok ve znamení rekordu

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Jediná forma intelligence... Nebo spíše „mnohočetná intelligence“?
Do chladicího nábytku míří nová chladiva
Obchody bez pokladen – Amazon go a kdo další?

54 OBALY & TECHNOLOGIE

„Dětské“ obaly na potraviny

56 IT & LOGISTIKA

Více spolupráce, nižší náklady
FM Logistic staví ve Vietnamu nové distribuční centrum
Geis otevřel balíkové depo v Praze-Štěrboholech
Zásilkovna spouští doručování zásilek mezi fyzickými osobami
Dachser pokračuje v udržitelném růstu

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**60 SEKCE FASHION RETAIL**

Aktuálně
Studie McKinsey: Módní byznys ve světě
Více než polovinu útraty za módu nechají Češi v nákupních centrech
Ohlédnutí za 53. veletrhy STYL a KABO
H&M zahájila osvětovou kampaň o cirkulární módě
E-zakázkové krejčovství není fikce
Tržby v textilním a oděvním průmyslu vloni nepřetržitě rostly již osmým rokem
Má český módní sektor potenciál? III. část
Změny v ochraně designérské tvorby ochrannou známkou
Příště si přečtete

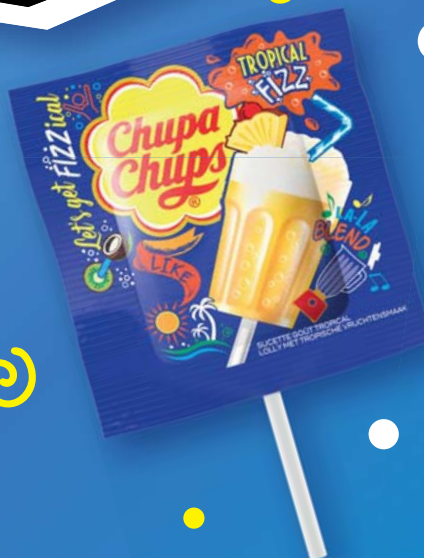
Nová 3D lízátko přichází



 Novinka 3D lízátko 15g ve tvaru lebky

 Lízátko se šumivou částí

 Kombinace oblíbených příchutí
jahoda a limetka



 Novinka 3D lízátko 15g ve tvaru letního drinku

 Lízátko se šumivou částí

 Lahodná kombinace osvěžujících příchutí
tropického ovoce

ČSOB / MALL GROUP SPOLEČNÝ PODNIK POD NÁZVEM MALL PAY

Praha/ek – Skupina ČSOB a Mall Group vytvářejí společný podnik pod názvem Mall Pay. Svým podpisem to potvrdili generální ředitel a předseda představenstva ČSOB John Hollows a Jakub Havlant, CEO a spolumajitel Mall Group. Společný podnik má na strmě rostoucím trhu e-commerce uspokojit komplexní potřeby stále náročnějších zákazníků. Mall Pay již nyní nabízí odloženou platbu při online nakupování a po vstupu ČSOB bude v nákupním košíku postupně nabízet zákazníkům e-shopů financování, pojištění a investice. ČSOB bude služby Mall Pay integrovat do své platební brány.



Foto: MallPay

PENNY MARKET DOBÍJECÍ STANICE PRO ELEKTROMOBILY BUDOU PŘIBÝVAT

Praha/ek – Penny Market ve spolupráci s Pražskou energetikou otevřely novou dobíjecí stanici pro elektromobily u nově rekonstruované prodejny v Praze-Uhřetěvsi. Zahájili tím vzájemnou spolupráci na podpoře elektromobility pro zákazníky diskontních prodejen. Zákazníci, kteří přijedou na nákupy do nově otevřené prodejny v Praze-Uhřetěvsi elektromobilem, si budou moci dobít svůj vůz zcela zdarma. Běžný elektromobil se za 30 minut dobije na 80 %. Pro uživatele elektromobilů je rovněž připraveno exkluzivní vyhrazené parkování.



Foto: Penny Market

Jedná se už o druhou dobíjecí stanici v rámci prodejní sítě Penny Market. „První stanici jsme otevřeli loni u prodejny v Praze-Lehovci, čímž jsme začali spolupráci se skupinou E.O.N. Nyní zahajujeme spolupráci s Pražskou energetikou, což pro nás znamená významný krok vpřed v rámci rozšiřování sítě nabíjecích stanic,“ uvedl při otevření stanice Václav Šíma, manažer stavebního oddělení společnosti Penny Market a dodal: „Spolupráce s oběma společnostmi by měla vést k tomu, že v průběhu následujících dvou let bychom chtěli mít síť nabíjecích stanic u více než 50 prodejen, především ve větších městech.“

20 + 1 SLOVO NA TÉMA MĚSÍCE

Kupní síla spotřebitelů v Praze je 129 % celostátního průměru, v Moravskoslezském kraji 89 %. Jde o příležitost pro cílenější nabídku regionálního sortimentu?

CBRE FUTURUM HRADEC KRÁLOVÉ OTEVŘELO NOVÉ SLUŽBY A OBCHODY

Praha/ek – Společnost CBRE zprostředkovala pronájmy čtyř jednotek v obchodním centru Futurum Hradec Králové. Jedná se o lahůdkářství La Formaggeria Gran Moravia, cestovní kancelář Čedok, tradiční kadeřnictví a holičství The Original Barber a českého výrobce městské

módy Vabacci. CBRE má exkluzivní mandát na Property Management a pronájem jednotek obchodního centra Futurum Hradec Králové.

OC Futurum v Hradci Králové se zákazníkům otevřelo v listopadu 2000. Jedná se o jedno ze čtyř obchodních center Futurum v Česku (další leží v Brně, Ostrově a v Kolíně). Asi jednu třetinu plochy tvoří hypermarket Tesco, součástí centra je i multikino Cinestar, které bylo ote-



Foto: CBRE

vřeno v říjnu 2001 jako vůbec první multikino této firmy u nás. V letech 2011–2012 centrum prodělalo rozsáhlou rekonstrukci a modernizaci: celková zastavěná plocha se z 24 tis. m² zvýšila na takřka 40 tis., ze 70 na 110 také narostl počet obchodů. V současné podobě se jedná o největší obchodní centrum v Královéhradeckém kraji, které ročně navštíví více než 5 mil. návštěvníků. OC Futurum je ve vlastnictví společnosti CPI.

SES SPAR EUROPEAN CENTERS

**DBK ZÍSKALA VĚTŠINOVÝ PODÍL
V NÁKUPNÍM CENTRU EUROPARK
– ŠTĚRBOHOLY V PRAZE**

Praha/ek – Česká retailová společnost DBK získala většinový podíl v zavedeném obchodním centru Europark – Štěrboboholy, strategicky umístěném v dynamické, hustě obydlené čtvrti ve východní části Prahy. Kromě obchodů hypermarketu Albert a hobbymarketu OBI mohou zákazníci centra navštívit například obchody Hervis, H&M, Notino, Takko Fashion, Neoluxor Books, C&A, CCC,

DIGI SM 6000 JE VÁHA S OBROVSKÝMI MOŽNOSTMI

O svých zkušenostech s kombinací obchodní váhy Digi SM 6000 a elektronických cenovek hovoří Szymon Biesek, majitel společnosti Masové Delikatesy Biesek.

Z jakého důvodu jste se rozhodl pro kombinaci obchodní váhy Digi SM 6000 a elektronických cenovek? Proč právě tato kombinace?

Můžu s jistotou říci, že tato kombinace je pro nás krokem do budoucnosti! DIGI SM 6000 je skvělá váha s obrovskými možnostmi. Naši zákazníci jsou tak dokonale informováni o tom, co kupují, co dnes nabízíme nebo co máme v akci. Tyto informace předáváme v průběhu nákupu přes 15" displej, který má váha namířený přímo na zákazníka.

V našem odboru je označení masa nebo uzeniny velice důležité. A s elektronickými cenovkami je to pro nás obrovská úspora času. Navíc nám to zajistí, že každý výrobek je řádně označen a má



správnou cenu. A cenu na elektronických cenovkách lze jednoduše a rychle změnit přímo na váze DIGI SM 6000, která s elektronickými cenovkami komunikuje.

Proč jste si vybral řešení společnosti Novum Global?

U firmy Novum Global se nejedná jen o prodej zařízení. S nimi se spolupracuje jako s business partnerem, který nám zajišťuje inovativní techniku a profesionální servis. Z tohoto důvodu byl pro mě výběr jednoduchý.

Jak jste zatím s tímto řešením spokojený?

Moje spokojenost je 100%.

Plánujete využívat toto řešení k činnostem spojeným s marketingem?

Ano, už nyní využíváme váhu DIGI SM 6000 pro marketingovou činnost. Mohu říci, že reklama přes tuto váhu přináší velmi dobré výsledky, a chceme jít i dál ve směru elektronického značení. Brzy bychom chtěli nahradit křídové tabule za větší elektronické cenovky od Novum Global. Je to pro nás zajímavá alternativa, která nám umožní efektivněji informovat zákazníka.

ADVERTORIAL

PODPOŘTE SVŮJ PRODEJ S OBCHODNÍ VÁHOU DIGI SM 6000



Výhody váhy SM 6000

- Přehledný 8" dotykový LCD displej pro obsluhu
- 15" LCD displej s videoplayerem pro reklamní sdělení
- Komunikuje s elektronickými cenovkami
- Režim váhopokladny nebo etiketovací váhy
- Linerless tisk s automatickým ořezem
- Automatická úspora délky etikety
- Tisk receptů přímo na etiketu/účtenku
- PC váha – TCP IP komunikace



NOVUM
GLOBAL

Partner for Innovation

Novum Global, a.s.
28 Pluku 11, Praha 10
www.novumglobal.eu

Humanic nebo dm drogerii, celkem nabízí více než 60 retailových značek. V dlouhodobém horizontu navíc město plánuje další zlepšení veřejné dopravy v okolí, včetně rozšíření tramvajové linky jako reakci na rostoucí počet obyvatel v této oblasti.

„Europark disponuje různými příležitostmi pro potenciální zvýšení příjmů ve střednědobém horizontu, a to od jednotkové rekonfigurace až po „správné rozměry“ hypermarketu Albert. Kromě toho má centrum možnost budoucího rozvoje, který by odrážel potřeby stávajících i budoucích obyvatel okolních bytových čtvrtí i zákazníků ze vzdálenějších oblastí,“ říká Hana Kollmannová, ředitelka v oddělení kapitálových trhů společnosti JLL a poradkyně na straně prodejce v této transakci.



Foto: DBK

AČTO ZA ROK 2018 ZANIKLO 513 NEZÁVISLÝCH MALÝCH PRODEJEN

Praha/ek – Za rok 2018 zaniklo podle dat společnosti Nielsen 513 nezávislých českých prodejen s potravinami a smíšeným zbožím. Podrobnější pohled na výsledky roku 2018 prozrazuje, že z celkového počtu 513 uzavřených prodejen patřilo 465 provozoven mezi prodejny samostatně vedené a žádným způsobem organizované, tedy nezávislé



Foto: AČTO

živnosti. Zbývajících 48 prodejen pak spadalo do kategorie organizovaného obchodu s příslušností k některé z domácích maloobchodních sítí či aliancí. Aktuální čísla společnosti Nielsen potvrzují odhady Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), která dlouhodobě varuje před zanikáním malých prodejen, výraznou měrou zajišťujících obchodní obslužnost venkova.

Porovnání počtu prodejen mezi lednem 2018 a lednem 2019 ukazuje, že postiženou kategorií je, ostatně jako každý rok, segment prodejen o výměře do 400 m². „Pod vlivem okolností, ať už migrace lidí z venkova za práci a vzděláním, nekalé konkurence, tlaku zahraničních řetězců či skokového navyšování minimální mzdy, musíme zavírat dlouhodobě ekonomicky nerentabilní prodejny. Přesto se nám ve stovkách venkovských lokalit daří malé prodejny udržet i přes jejich ztrátovost, často to totiž bývá poslední fungující prvek občanské vybavenosti,“ říká Pavel Březina, předseda představenstva skupiny COOP. Naopak počet supermarketů, tedy prodejen nad 400 m², se opět mírně zvýšil.

Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) dlouhodobě usiluje o podporu a zachování tradičních českých prodejen a již v roce 2017 představila vedením jednotlivých krajů komplexní materiál s návodem, jak venkovský obchod podpořit.

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY

TESTOVÁNÍ PRVNÍCH ELEKTROMOBILŮ ŠKODA CITIGO E-PILOT

Praha/ek – Karlovarské minerální vody (KMV) se zapojily do programu společnosti Škoda Auto Česká republika a v každodenním provozu budou testovat jeden z deseti prototypů vozu Škoda Citigo E-Pilot s ryze elektrickým pohonem postavených na základě modelu Volkswagen e-up!

Zkušenosti z běžného provozu a konkrétní náměty účastníků testu poslouží české automobilce jako důležitá zpětná vazba před zahájením sériové výroby a uvedením finální sériové verze prvního elektromobilu značky Škoda na trh.



Foto: KMV

„Využívání ekologických dopravních prostředků je jednou z dlouhodobých priorit KMV. Každým rokem například zvyšujeme objemy výrobků vypravených z našich výrobních závodů po železnici. Elektromobilita je dalším z řešení, které má smysl zkoumat a rozvíjet, proto se rádi do testování prvních čistě elektrických škodovek zapojujeme,“ řekl při přebírání prototypu vozu Alessandro Pasquale, generální ředitel Karlovarských minerálních vod.

Staňte se členy skupiny Retail News



CO ČECH TO 49 KILOGRAMŮ VYTŘÍDĚNÉHO ODPADU! Tak třídilo Česko v roce 2018.

Češi opět dokázali, že odpady třídit umí. Loni vytřídil každý obyvatel ČR v průměru 49 kilogramů papíru, skla, plastů a nápojových kartonů. A k tomu ještě každý odevzdal 14 kilogramů kovů. Rekord z roku 2017 byl tak loni znovu pokořen. Vyplyvá to ze statistik o množství vytríděného odpadu za rok 2018, které zveřejnila AOS EKO-KOM.



V České republice aktivně třídí odpad již většina lidí. Cesta s vytríděným odpadem k nejbližším barevným kontejnerům se již stala rutinní záležitostí pro 73 % obyvatel ČR. V průměru vytřídil každý obyvatel ČR 49 kilogramů odpadu ročně. Ve sběrných systémech obcí se tak loni nashromáždilo přes 665 tisíc tun vytríděného odpadu, spolu s živnostenskými obaly to bylo více než 84 tisíc tun obalových odpadů. V praxi to znamená, že z více než 1,1 milionu tun jednorázových obalů uvedených v roce 2018 na tuzemský trh

se podařilo v systému EKO-KOM vytřídít a předat k dalšímu využití a recyklaci 71 %.

Na vytríděné odpady je nutné nahlížet podobně jako na nerostné suroviny, stejně jako např. železná ruda, musí projít procesem úprav, než se z nich stane obchodovatelná surovina využitelná ve výrobě. Na rozdíl od rudy se ale tříděný odpad netěží, ale sbírá do barevných kontejnerů. Ale stejně jako u vytěžené rudy vzniká odpad, platí i tady, že ne vždy jsou všechny vytríděné odpady vhodné k samotné recyklaci. Odpady shromážděné v barevných kontejnerech jsou tedy teprve surovinou pro další výrobu a při její další úpravě formou dotřídění na třídících linkách z nich vznikají druhotné suroviny pro recyklační průmysl, ale i složky odpadu, které nelze recyklovat. Obecně jsou velmi obtížně recyklovatelné kompozitní obaly skládající se z více druhů

od sebe neoddělitelných materiálů.

U plastových lahví jsou pak problematické tzv. shrink sleeves. Překážky představují i materiály obsahující různá aditiva či velký podíl barviv a laminované materiály. 100 % účinnost materiálového využití vytríděného odpadu je tedy u jakékoliv komodity zatím neredná.

Podmínky, které jsou v ČR pro třídění odpadů vytvořeny, nám mohou mnohé evropské národy závidět. Celý systém je totiž velmi pohodlný. Kontejnery na tříděný odpad jsou už doslova na každém rohu. Aktuálně je jich v celé ČR již více než 413 tisíc. Jedno sběrné místo tak slouží v průměru 124 lidem, v některých jiných evropských zemích to jsou i tisíce lidí na jedno kontejnerové místo.

A s vytríděným odpadem to nemáme vůbec daleko – v průměru to k nejbližšímu barevnému kontejneru máme ze svého domu jen 91 metrů, tedy sotva 2 minuty chůze. Kromě nádobového sběru funguje v některých obcích ČR také pytlový sběr. Systém pak ještě doplňují sběrné dvory a výkupny druhotných surovin.

ADVERTORIAL

EKO KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

73 % OBYVATEL ČR TŘÍDÍ ODPAD.
V CELÉ ČR MAJÍ K DISPOZICI JIŽ PŘES 413 000
BAREVNÝCH KONTEJNERŮ A MENŠÍCH NÁDOB.

www.jaktridit.cz

www.ekokom.cz

OD KVALITY PŘES UDRŽITELNOST PO SPOKOJENÉHO ZAMĚSTNANCE

DÍKY MODERNÍM TECHNOLOGIÍM MÁ DNES OBCHOD MOŽNOST OSLOVIT KAŽDÉHO ČLOVĚKA, KAŽDÉHO ZÁKAZNÍKA. I PROTO BY SE MĚL CHOVAT VE VŠECH SVÝCH AKTIVITÁCH CO NEJZODPOVĚDNĚJI.

Jediný důvod, proč Česká republika není tak daleko, jak by mohla být, je naše neschopnost domluvit se na dlouhodobých cílech. Naším úkolem je proto podle Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, udržet jednotu všech, aby spolu dokázali pracovat.

■ Počátkem května jsme si připomínali 15 let od vstupu do Evropské unie. Co přineslo členství v EU z pohledu obchodu?

Přineslo větší přísun investic do obchodu a jeho výraznou modernizaci. Přineslo vyšší výběr pro zákazníky a nižší ceny. Tím, že neexistují hranice mezi evropskými státy, je jednodušší a levnější cokoli do České republiky dovézt. Neznamena to ale, že je levnější jen zboží z dovozu. Konkurenční tlak působí také na české producenty a udržuje u nás nižší cenovou hladinu. Kdybychom neměli otevřené hranice, tak bychom podle mého odhadu měli ceny o 10–15 procent vyšší než dnes, u spotřebního zboží možná výrazně víc.

■ I tak jsou kategorie, které se českým zákazníkům vyplatí nakupovat v zahraničí. Proč?

Dražší je u nás textil, protože řada módních značek spoléhá na emotivní nákupy. Zároveň si ale velkou část nákupů značkového textilu lidé nechávají na výprodeje. Reálná cena značkového zboží je tak u nás výrazně nižší, než je cena na standardní cenovce. Spousta lidí se také naučila jezdit nakupovat značkové oblečení do zahraničí. Stačí se kolem sebe rozhlédnout třeba v Drážďanech.

U potravin nejsou cenové rozdíly tak velké. Samozřejmě v Německu budou potraviny vždy o něco levnější, protože je to velký trh a distributor tam dodává za nižší cenu, protože má větší objem.

Zároveň je tam nižší DPH. Pokud máte na potraviny v Německu sazbu 7 % a v Česku je 15 %, tak je velký kus cenového rozdílu dán daňovou politikou států. Německo, Rakousko, Slovensko i Polsko mají všichni nižší daň na potraviny než Česko. Jsme jediní, kdo je na 15 %, všichni kolem nás jsou maximálně na deseti.

■ Srovnání nabídky v tuzemsku a v zahraničí přineslo také debaty o dvojí kvalitě. Evropská legislativa je podle českého názoru nedostačující, a proto vláda chystá vlastní úpravu. Jakou roli v její přípravě může sehrát obchod?

Problém dvojí kvality má dvě části. Prvním je zneužívání důvěry Středoevropanů v západní značky. U známých značek si lidé méně kontrolují složení, protože věří brandu. A řada výrobců toho zneužívá. Druhým problémem, o kterém se mluví výrazně méně, je skutečnost, že český obchod nemůže dovézt jinou verzi potraviny, než je určená pro český trh. To ale není jen problém střední Evropy. Velcí potravináři si rozdělili evropský trh na jednotlivé části a v každé se snaží generovat nějakou výhodu. Evropská komise už například dva roky řeší antitrustový případ se společností Anheuser Busch, kdy chtěly belgické obchody kupovat dvě značky piva tohoto výrobce z Francie a Nizozemska, kde byly levnější. Anheuser Busch jim však odmítl dodat pivo nakoupené za levnější cenu do Belgie s tím, že musí nakupovat přes



Foto: David Bruner

belgického distributora, který požadoval vyšší cenu. Šetření se chýlí ke konci a čekám stanovisko Evropské komise, že se jedná o nelegální praxi.

Vzít si dvě potraviny a srovnat si jejich obaly je jednoduché a mediálně vděčné. Jít po tom, která firma odmítne dovézt například kvalitnější čokoládové zajičky, protože „tento výrobek není určen pro Českou republiku“, je daleko složitější. Jedná se přitom o porušování práva hospodářské soutěže a porušování pravidel jednotného evropského trhu. Stát proto musí upravit legislativu a tuto nekalou praxi důrazně stíhat.

■ Legislativa často nevyhovuje ani obchodníkům ani dodavatelům, jako zákon o významné tržní síle; ani zákazníkům, jako zákon o prodejní době. Snahy o změnu nebo jejich zrušení ale nebyly úspěšné. Má poslední iniciativa Senátu šanci projít?

Nová směrnice EU přešla z konceptu významné tržní síly ke konceptu nekalé soutěže a nekalosoutěžních praktik. Je to přesně ten nástroj, který máme využít k tomu, abychom ze zákona o významné tržní síle udělali něco, co bude konečně fungovat. V řadě věcí současný zákon ubližuje i potravinářům, se kterými obchodníci nemohou uzavírat dlouhodobé kontrakty a nemohou se dohodnout na věcech společného zájmu. Určitě bylo dobré, že se do zákona dala 30denní splatnost. Dávalo by mi ale smysl, kdyby platila v celém dodavatelském řetězci, tedy i ve vztahu potravinář-zemědělec. Když dnes jednáme o transpozici evropské směrnice, existuje shoda s ministerstvem zemědělství i s ministerstvem průmyslu a obchodu, že zákon má být oboustranný. Stát má chránit menšího proti většímu. Malý potravinář má být chráněn před velkým řetězcem, stejně tak malý obchodník má být chráněn před velkým dodavatelem. Když se dnes podíváte na reálná data, vidíte, že významnou tržní sílu mají především velcí potravináři, zatímco v obchodě panuje tvrdá konkurence a nikdo nemá dominantní postavení.

Zákon o prodejní době vznikl v určité politické atmosféře, ale nikdy nedával smysl. Zavírá jen na některé svátky a jen velké obchody. Vytvořil dvě kasty prodávaců podle velikosti prodejen. Řada lidí si přitom díky příplatkům ve svátek ráda vydělá peníze navíc. Obchod se navíc chová rozumně, v době, kdy by lidé nechodili nakupovat, obchodník zavře a nepotřebuje k tomu žádnou legislativu. Minulá vláda si možná myslela, že tímto zákonem „uplatí“ určitou část voličů. Mnohem víc jich ale naštvála a je tento nesmysl zrušit.

■ Za jednu z příčin negativního vývoje obchodu na venkově bývají označovány i řetězce. Má situace venkovských prodejen řešení, nebo jde o důsledek změny životního stylu lidí?

Realita je často jiná: sice se uzavře prodejna některé z obchodních aliancí nebo družstev, ale místo ní se otevře prodejna neformálního vietnamského řetězce. Navenek funguje jako malá nezávislá prodejna, ale přitom je součástí organizované struktury s velkoobchodem, logistikou a jednotným IT systémem. Nikdo zatím neřeší, jaký má takový neformální řetězec vlastně tržní podíl. K mému velkému překvapení stát nemá statistiku prodejen a prodejní plochy. Poslední census obchodní sítě je z roku 1999. Dalším problémem je, že se na vesnicích z obchodů nepodařilo vytvořit centrum života a dát jim šanci vydělávat na dodatečných byznysech. Přitom stačilo inteligentněji nastavit franšízy České pošty a být trochu kreativní v tom, co dalšího lidem nabídnout.

■ Svaz je také aktivní v uzavírání spoluprací a partnerství, ať už se jedná o oblast biopotravin nebo potravinovou sbírku. Jakou další aktivitu chystáte?

Všechno, co děláme, je rámováno naší snahou, aby tady bylo co nejvíce bezpečných kvalitních českých potravin. Je mi líto, že naše soběstačnost v řadě segmentů potravin klesá. Jsme soběstační v mléku, pívě a hovězím. Ale když se v zemi, kde je vepřo-knedlo národní

jídlem, musí 55 % vepřového dovážet, je něco špatně. Velmi bych si přál, aby lidé, když uvidí českou potravinu, ji automaticky vnímali jako kvalitní, jako je to dnes u německých potravin.

Jsem proto rád, že dokážeme společně s Potravinářskou komorou prosazovat české cechovní normy na výsekové maso a že se vede debata o zpřísnění cechovních norem. Podporujeme Zemědělský svaz a jejich Dny otevřených dveří, aby co nejvíce lidí vidělo, jak vůbec jídlo vzniká, podobně jsem rád za aktivity Asociace soukromého zemědělství. Společnou řeč jsme našli i v oblasti biopotravin. Chceme dosáhnout toho, aby se z biopotravin stal standard. Když se podíváme, kde končilo všechno to pochybné polské maso, nejsou to obchody, ale školy, nemocnice, domovy důchodců a další státní instituce, které nakupují podle nejnížší ceny. Chceme docílit toho, aby se stát začal chovat zodpovědně a preferoval kvalitu. Všichni děláme spoustu kampaní a říkáme lidem „jezte zdravě a dávejte pozor na to, co si kupujete“ a pak zavřeme oči před tím, co dostávají naše děti ve škole k obědu?

■ Co vidíte momentálně před sebou jako největší úkol?

Jsou to celkem tři oblasti: co dávat našim zákazníkům, co dávat Zemi zpátky a co dělat pro naše zaměstnance. První segment pro nás znamená pomáhat tomu, aby u nás bylo co nejvíce kvalitních českých potravin. Druhé téma je spojené s udržitelností – omezení plýtvání potravinami, plastů, snižování spotřeby energie apod. Třetím cílem je zlepšovat prostor pro naše zaměstnance.

Za poslední čtyři roky výrazně narostly mzdy, nyní se chceme více zaměřit na flexibilní úvazky a na motivaci zaměstnanců, aby pro ně práce v obchodě byla dlouhodobou kariérou.

Mým snem je fungující edukace zákazníků, aby uměli číst etikety na potravinách a podle nich si vybírali. Je tu spousta malých aktivit, ale nikdo je zatím nespojil dohromady.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

O NÁKUPU V E-SHOPU ROZHODUJE SKLADOVÁ DOSTUPNOST V KOMBINACI S CENOU

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) vydala studii mapující očekávání a návyky zákazníků, kteří nakupují online. Studie je založená na rozsáhlém výzkumu zákazníků a připravila ji digitální agentura Sherpas. Oproti obecnému pocitu na trhu studie přichází např. s překvapivým zjištěním, že české kořenky e-shopu nebo dostupnost kamenného obchodu v rámci rozhodovacího procesu klienta nehrají prakticky žádnou roli. Daleko důležitější jsou v očích českého zákazníka skladová dostupnost v kombinaci s nastavenou cenou. Velmi důležitou problematikou je posléze registrace při nákupu. Pakliže má e-shop registraci nastavenou jako povinnou, odrazuje od dokončení nákupu celých 17 % uživatelů.

JAK ČEŠI GRILUJÍ?

Podle spotřebitelského průzkumu společnosti Vitana zhruba třetina lidí „hodí“ na gril kuřecí maso, o něco méně lidí si pochutná na vepřovém. Nezapomínají ani na tradiční špekáčky, které stále patří mezi tři nejoblíbenější suroviny. Každoročně roste také zájem o burgery.



V posledních letech stoupá obliba opékání masa na otevřených ohništích, přičemž většina lidí griluje na vlastní zahradě nebo terase. Své místo si ale dobývají i veřejná griloviště, využívá je více než 10 % lidí. Nejčastěji u grilování lidé popijí pivo, tomu dá přednost zhruba 40 % lidí.

Druhým nejčastějším nápojem bývá limonáda a na dalších místech neslazená voda a víno. Alespoň jednu položku z potravin, koření či přílohových omáček určených ke grilování, nakoupí během roku sedm z deseti českých domácností. Nejvíce lidé utrácí za masové produkty určené ke grilování, poté za sýry na grilování a grilovací koření a dochucovadla. Z masných výrobků určených ke grilování volí domácnosti nejčastěji uzeniny a klobásy. Této grilovací pochoutky nakoupí průměrně 1,6 kg ročně. Grilovacích sýrů sní domácnosti zhruba 0,8 kg. I přes vyšší cenu roste obliba regionálních produktů a bylinek. Do grilování se přenáší i trend vegetariánství a veganství, grilují se ryby, sýry a zelenina.

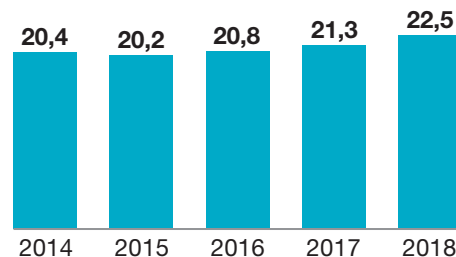
ZLEPŠENÍ FINANČNÍ SITUACE DOMÁCNOSTÍ SE PROMÍTLO DO OCHOTY NAKUPOVAT

Celkem 30 % českých domácností zaznamenalo zlepšení své finanční situace, což je nejlepší záznam v historii sledování GfK. Stejně pozitivně Češi pohlíží na zlepšení svých příjmů v příštích 12 měsících. Ohledně očekávání vývoje celé české ekonomiky jsou ovšem Češi strážlivější než před rokem. Optimismus z let 2014–2018 již nepokračuje.

Více než polovinu výdajů za oděvy a obuv nechají Češi v prodejnách, které jsou součástí nákupních center. 58 % procent nákupů oděvů a obuvi se uskuteční ve slevách, převážně v rámci sezonních výprodejů. **(Více o trendech na trhu oděvů a obuvi se dočtete na str. 60–73!)**

Při nákupech rychloobrátkového zboží Češi prokazují zvýšený zájem o privátní značky, kdy v roce 2018 23 % všech výdajů mířilo právě na nákup privátních značek. I když podíl privátních značek v nákupních koších roste, neroste stejně úměrně i loajalita k řetězci. V uplynulém období je patrná větší stratifikace a různorodost mezi vlastními značkami obchodních řetězců. Premiové privátní značky získávají pozici na úkor tzv.

PROCENTUÁLNÍ PODÍL VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ ZA PRIVÁTNÍ ZNAČKY V ČR



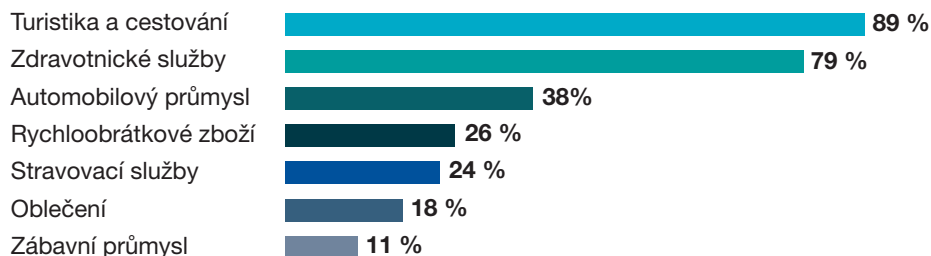
Zdroj: GfK Spotřebitelský panel, FMCG bez čerstvých potravin

Economy privátních značek. Premiové privátní značky konkurují značkovým výrobkům nejen atraktivnějším vzhledem, ale mají k značkám blíže i cenově; nejde o levnější alternativy, protože cenově jsou výrazně nad průměrem trhu, stejně tak jako i značky. Zákazník je tak už nemusí vnímat jen jako „náhradu“, ale jako plnohodnotnou konkurenci k zažitým značkám.

GENERACE 50+ MÁ PENÍZE A CHUŤ JE UTRÁCET

Přestože Česká republika patří k zemím, kde se věkový průměr neustále zvyšuje a populace stárne, jsou u nás zatím zákazníci starší 50 let opomíjeni a marketing cílený na tuto věkovou skupinu zůstává nevyužitou příležitostí. Lidé z generace 50+ přitom patří k nejsilnějším zákaznickým skupinám. V mnoha případech disponují vlastním, hypotékou nezatíženým bydlením, v případě potřeby bez problémů ušetří na nové auto nebo dovolenou a rádi investují nejen do sebe, ale také do svých dětí a vnoučat. To všechno si v teoretické rovině uvědomují i marketéři. 98 % z nich uvádí, že cílit komunikaci na zákazníky generace 50+ má smysl. Reálně se tak ale neděje. Ukázala to studie, kterou mezi marketéry významných firem působících na českém trhu realizovala agentura Ogilvy. Marketéři se domnívají, že k uvedené zákaznické skupině je vhodné více komunikovat pouze v některých oblastech.

KATEGORIE, KDE MÁ SMYSL CÍLENĚ KOMUNIKOVAT KE SKUPINĚ SPOTŘEBITELŮ VE VĚKU 50+



Sázkou na jistotu jsou podle nich cestování, turistika a zdravotnické služby. Zajímavou kategorií představují také automobily. Podle výrobců investují do nových vozů především lidé ze zmiňované věkové skupiny. Přesto ale v reklamách v naprosté většině účinkují výrazně mladší ročníky.

Jako nejúčinnější argumenty z pohledu komunikace k cílové skupině 50+ vnímají marketéři kvalitu, zdravotnost, tradici či

cenu. Podle zkušeností oslovených marketérů se ve věkové kategorii 50+ nevyplatí investovat do propagace oblečení nebo nabídky zábavního průmyslu. Zcela jistě tuto zákaznickou skupinu odradí podceňování, zbytečné přikrašlování reality nebo škatulkování. Na druhou stranu je nutné počítat s tím, že ocení větší písmo nebo klasické letáky s širší nabídkou produktů a služeb, ze kterých si mohou vybrat.

ČEŠTÍ ZAMĚSTNANCI MAJÍ V OBLIBĚ FITKA

Společnost MultiSport uveřejnila nejoblíbenější sportovní aktivity českých zaměstnanců. 34 % zaměstnaných lidí preferuje cvičení ve fitness centrech a 22 % na skupinových lekcích. Následují vodní sporty, jejichž obliba je 8 %, raketové sporty s 5 % a také lezení na umělé stěně, kterému holdují 2 % pracujících. Oblíbené jsou kromě sportu také wellness aktivity, jež vyhledává 5 % zaměstnanců. Výsledky vyplývají z analýzy společnosti MultiSport Benefit, která mapovala návštěvnost sportovních center pro rok 2018. V porovnání s rokem 2017 stoupla celková návštěvnost všech partnerských středisek o 75 %. Zvýšil se také počet uživatelů karet MultiSport. V roce 2017 využívalo služeb karet 83 000 zaměstnanců, zatímco koncem roku 2018 jich bylo už přes 133 000.

INZERCE

PŘIJĎTE NA

E-COMMERCE WEEK

a dozvíte se více o tom,
jak může obal pomoci
vaší značce růst

KDY: 11.–13. června 2019

KDE: SOLUTION CENTRE Žimrovice

Tým expertů na e-commerce pro vás připravil tříhodinový seminář plný informací, trendů, řešení a praktických ukázek nejen obalů, ale i logistiky, automatizace a marketingu.

ÚTERÝ	10.00–13.00
11. 6.	14.00–17.00

STŘEDA	10.00–13.00
12. 6.	14.00–17.00

ČTVRTEK	10.00–13.00
13. 6.	14.00–17.00

PROGRAM

E-COMMERCE OBALY DNEŠKA
Vyzkoušíte, jak balí e-taileré dnes, jak jejich obaly vypadají, v čem jsou lepší nebo horší než ty vaše

ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST
Poradíme vám, jak pomoci obalu zvýšit loajalitu zákazníka a zlepšit jeho zákaznický zážitek

AUTOMATIZACE BALENÍ
Ukážeme vám možnosti automatizace s ohledem na vaše produktové portfolio

DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC
Dozvíte se, jak balit tak, aby produkt dorazil k zákazníkovi v pořádku

 **Smurfit Kappa**
Open the future

> www.smurfitkappa.cz



OBCHODNÍ CENTRA – FOOD COURTY ČI AKVÁRIUM SE ŽRALOKY?

NÁROČNÍ ZÁKAZNÍCI OČEKÁVAJÍ OD
OBCHODNÍCH CENTER PŘIDANOU
HODNOTU – SHODUJE SE IPSOS
A CPI GROUP.

Obchodní centra v České republice navštíví každý den jeden milion lidí. V souvislosti s ekonomickou konjunkturou a změnou chování zákazníků dochází ke zvýšení zájmu o nabídku food courtů.

Lidé navštěvují obchodní centra nejen za účelem nákupu, ale chodí tam i za zážitky. „V posledních letech pozorujeme silný trend ve vnímání času jako nedostatkové komodity, koupě jídla tak může dosti času uspořit. Zajímavý restaurační koncept navíc dokáže poskytnout zážitek, za kterým jsou lidé ochotni i cestovat,“ říká Ondřej Křivanec, manažer CPI Property Group, která vlastní nejvíce moderních obchodních center v ČR.

Pestrá nabídka občerstvení se stává jedním z hlavních faktorů určujících návštěvnost a tržby obchodních center. Tento trend je patrný nejen ve velkých městech, ale i v těch menších s cca 50 tis. obyvateli. Podle indexu CBRE se předloni tržby obchodních center v oblasti potravin a nápojů zvýšily o celých 20 % (údaj nezahrnuje prodej v supermarketech). Obchodní centra tak reagují na vzrůstající poptávku rozšiřováním plochy s nabídkou občerstvení. Z dostupných údajů plyne, že současný podíl food & beverages v obchodních centrech

v České republice dosahuje okolo 10 %. Největší podíl plochy věnovaný stravování má pražské Quadrio, celých 38 %. Otevření restaurace Vapiano přispělo ke zvýšení prosperity galerie Myslbek, kde plocha věnovaná občerstvení tvoří 18,5 %. Projekt Savarin plánovaný v centru Prahy počítá s využitím více než 18 % plochy pro food court. Oblasti food & beverages je věnováno celých 15 % plochy v nákupním centru Palladium. Rovněž Centrum Chodov v nedávné době rozšířilo plochu s občerstvením, jako specialitu navíc nabízí servírovaní jídel na porcelánu.

TREND ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ

V souvislosti s měnícím se životním stylem rostou i nároky zákazníků. Stále více jich požaduje kvalitní stravování s důrazem na čerstvost nabízených potravin. Trend zdravého stravování zasáhl i food court, které na to reagují rozšiřující se

nabídkou. Objevují se specializované koncepty typu UGO Salaterie a Green Factory, nabízí se i prostor pro mezinárodní kuchyni a nové koncepty. Vysoké obraty vykazují i tradiční restaurační koncepty, které zároveň flexibilně reagují na specifika lokální poptávky. Stále oblíbenější se stávají restaurace nabízející vegetariánskou a veganskou stravu. Z důvodu rostoucího zájmu o rostlinné produkty lze jejich popularitu očekávat také v nejbližších letech. Dle aktuálního výzkumu Ipsos plánuje 32 % populace konzumovat více rostlinných produktů. Rostoucí nabídku rostlinných produktů v restauracích a kavárnách zároveň znamenalo 46 % populace.

Nabídka občerstvení musí pochopitelně odpovídat typům zákazníků, kteří centrum navštěvují. „Při skládání nabídky F&B nájemců vždy zohledňujeme cílovou skupinu daného obchodního centra. Myslíme rovněž na uspokojení potřeb zákazníka skrze celý den. Věříme, že se blíží doba, kdy bude běžnější



Foto: Shutterstock.com/S-F

HITEM POSLEDNÍCH LET JSOU FOOD FESTIVALY

NÁKUPNÍ CENTRA SE V POSLEDNÍCH DESETI LETECH ZAČALA SOUSTŘEĐOVAT NA GASTRONOMICKÉ SLUŽBY A ČÍM DÁL ČASTĚJI ORGANIZUJÍ VLASTNÍ FOOD FESTIVALY.

Podle odborníků si jako doplňková služba dodavatelé občerstvení vydobyli zásadnější místo se začátkem globální ekonomické krize. „Řada nájemců v nákupních centrech měla tehdy problémy, poptávka po maloobchodních prostorech poklesla a této příležitosti se chopily potravinářské provozovny jako McDonald's, KFC či Starbucks. Postupně si tak upevnily pozici, obsadily strategická místa v nákupních centrech a staly se významnou součástí marketingového nástroje jejich managementu,“ uvádí regionalista z Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity Josef Kunc. Jedním z příkladů může být užší spolupráce nákupních center s gastronomickými nájemci během nejrůznějších akcí, které se v centrech konají. „Návštěvníci se tak mohou v rámci vybraných eventů setkat také s dodavateli gastro zážitků a užít si drobné osvěžení v podobě malého

zákusu či drinku. Je to zajímavá přidaná hodnota, která je na místě často příjemně překvapí,“ uvedl ředitel Galerie Vaňkovka Brno Jan Borůvka.

ZAČÁTEK FOOD FESTIVALŮ

S gastronomií v nákupních centrech se v posledních letech začínají spojit také nejrůznější akce v podobě food festivalů. Nebylo tomu tak ale vždy. „První food festivaly se v České republice pořádaly od roku 2007. V té době to byla u nás zcela ojedinělá akce, ale neměla nic společného s nákupními centry, byla to spíše forma open garden party, méně okázalé akce poté probíhaly jako street food festival,“ řekl Kunc. Až později na ně navázaly menší specializované gastronomické a kulinářské akce, ze kterých se následně etablovaly klasické food festivaly, jak jsou známe dnes.

Gastronomie hraje v nákupních centrech s postupem času stále významnější roli. Návštěvníkům se obchodní centra snaží obohatit nákupy o tematickou gastronomii, využívají přitom zejména současné popularity street foodu.

Zřejmě nejvýraznější akcí tohoto druhu je v současné době Burger Festival, který se koná ve spolupráci s nákupními centry v 11 krajích v Česku a své zastoupení má i v Bratislavě. „Těší nás, že jsme největším tuzemským festivalem s více než 300 tisíci návštěvníky. Lidé mají rádi změnu a street food, nabídku 50 různých sliderů na jednom místě jim navíc nenabídne žádná restaurace,“ uvedl organizátor festivalu Bedřich Snášel.

OBLIBA STREET FOODU

Popularitu street foodu vnímá jako jeden z hlavních důvodů oblíbenosti gastro akcí i Jan Borůvka. Konání food festivalů v blízkosti obchodních center je podle něj logickým vyústěním, které přináší oboustranné výhody. „Lidem, kteří míří na nákupy, nabízí možnost občerstvení v nadstandardní kvalitě. Naopak ti, kteří jdou v první řadě za jídlem, si mohou v parném létě svůj program zpestřit nákupem v klimatizovaném centru,“ sdělil. Gastronomicky zaměřené akce jsou přitom podle Kunce trendem, který tuzemská nákupní centra přebírají ze západních zemí.

Podle organizátora Burger Festivalu Bedřicha Snášela je jedním z hlavních důvodů obliby food festivalů také skutečnost, že se lidé ve městech nudí a hledají další aktivity. „Street food jim právě toto nabízí, bohužel ale ne vždy v plné kvalitě. Některé festivaly zařazují mezi své stánky prakticky každý subjekt z ulice, což není pokaždé ku prospěchu. V případě Burger Festivalu si snažíme vybírat jen ty nejlepší, abychom drželi vysokou úroveň,“ uzavřel Snášel.



Live Cooking show, ochutnávky jídel zdarma, speciální slevové nabídky do restaurací, workshopy i kuchařská show v podání renomovaných šéfkuchařů. To vše si mohli užít návštěvníci food festivalu v Centru Chodov v Praze ve dnech 21. až 24. března 2019.

Foto: OC Chodov

ek

VÝZVA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR VLÁDĚ ČESKÉ REPUBLIKY

Každý spotřebitel má právo nakoupit si výrobky konkrétní značky ve stejné kvalitě, a to bez ohledu na členský stát Evropské unie či region, ve kterém nakupuje. Zákaz diskriminace a zákaz vytváření obchodních překážek patří mezi klíčové zásady jednotného vnitřního trhu EU.



Zástupci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a obchodních řetězců jsou přesvědčeni, že všichni spotřebitelé v Evropské unii mají právo na bezpečné a stejně kvalitní potraviny i další spotřební zboží. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR proto uvítal snahu o právní úpravu dvojí kvality na evropské úrovni, která by tuto nekalou praxi zakázala. Výsledná podoba směrnice je bohužel kompromisem, který problém dvojí kvality sám nevyřeší.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a zástupci obchodních řetězců vítají ochotu předsedy vlády osobně se postavit za vyřešení problému dvojí kvality a oceňují zájem ministra průmyslu a obchodu i ministra zemědělství připravit účinnou legislativu. Svaz obchodu nabízí plnou spolupráci při přípravě legislativy, která by problematiku rozdílné kvality potravin a spotřebního zboží pomohla vyřešit.



Musíme zajistit právo českého zákazníka svobodně si vybrat, jaké potraviny a další zboží chce nakoupit. Zákon proto musí zajistit, aby zahraniční výrobce nemohl bránit obchodníkům nakupovat pro české spotřebitele stejně kvalitní zboží, které je nabízeno na západních trzích a které není běžnými distribučními kanály pro české spotřebitele dodáváno. Tato nekalá praktika je velice rozšířená a je podstatnou částí problému dvojí kvality na českém trhu. Obchodník má mít šanci nakoupit všechny varianty daného zboží, o preferencích při samotném nákupu musí rozhodovat výhradně spotřebitel.

Obchodní řetězce na problém dvojí kvality opakovaně poukazovaly a podporovaly komisařku Věru Jourovou ve snaze nastavit co nejpřísnější evropská pravidla. Řada obchodníků již také na úrovni vlastních značek učinila taková opatření, aby ke dvojí kvalitě výrobků nedocházelo, a deklaruje svou připravenost podpořit práci vlády na vyřešení problému dvojí kvality.

Ing. Tomáš Prouza, MBA
prezident

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

ZA KLÍČOVÉ POVAŽUJEME NÁSLEDUJÍCÍ KROKY:

Zrychlení legislativní úpravy týkající se rozdílné kvality spotřebního zboží

- zajištění účinné ochrany spotřebitele tím, že bude na český trh zakázáno uvádět výrobky, které jsou označeny zdánlivě totožně s jiným výrobkem, pokud má výrobek, uváděný na český trh, odlišné složení nebo vlastnosti než totožný výrobek prodáváný v jiných zemích;
- definování společných evropských pravidel, podle kterých bude v případech zjištění vícenásobné kvality vizuálně identických výrobků rozhodováno o tom, kdy se jedná o kvalitu původní a v dalších případech o nekalou

obchodní praxi vycházející z rozdílné kvality výrobků;

- s využitím úpravy zákona o významné tržní síle zabránit teritoriálnímu omezení nabídky ze strany dodavatelů: zejména pak zakázat jejich snahu bránit dovozu a prodeji potravin a dalšího zboží na český trh, pokud jsou tyto potraviny nebo zboží nabízeny v jiném členském státě Evropské unie.

Pokračování v boji proti dvojí kvalitě i na evropské úrovni tím, že:

- Využijeme nadcházející české předsednictví Visegrádu k definování dalšího společného postupu k potírání dvojí kvality;
- Na program českého předsednictví Radě EU v roce 2022 zařadíme revizi

aktuálně přijatého Spotřebitelského balíčku a jako předsednická země se zasadíme o vyhodnocení evropské regulace dvojí kvality, případně o její zpřísnění, pokud se ukáže, že dosažený kompromis nebyl účinný;

- Připravíme návrh povinnosti všech výrobců zveřejňovat na digitální celoevropské platformě složení svých výrobků, a to u všech verzí, které uvádějí na evropský trh. Spotřebitel musí mít přehled o všech variantách daného artiklu a jejich složení. Taková databáze umožní jednoduchou veřejnou kontrolu toho, které potravinářské či drogistické koncerny vyrábějí různé verze jedné značky, a bude možno porovnat, zdali občané střední a východní Evropy mají k dispozici stejně kvalitní výrobky jako zákazníci v západní Evropě.

LOŇSKÁ SBÍRKA PŘINESLA V PŘEPOČTU PŘES PŮL MILIONU PORCÍ JÍDLA

SEDMÝ ROČNÍK SBÍRKY POTRAVIN SE ROZŠÍŘIL O JARNÍ ČÁST KONANOU 18. KVĚTNA. ZÁKAZNÍCI MOHOU DAROVAT POTRAVINY NOVĚ I ON-LINE. „DŮVODEM ROZŠÍŘENÍ JE I ROSTOUCÍ POTŘEBA NEEXPIROVANÝCH POTRAVIN,“ ŘÍKÁ VERONIKA LÁCHOVÁ, ŘEDITELKA ČESKÉ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK.

Organizátorem Sbírký potravin je od letošního roku společně Česká federace potravinových bank a Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. První ročník potravinové sbírky se uskutečnil na podzim 2013. Během dosavadních šesti ročníků se vybralo celkem 1 625 tun trvanlivých potravin a drogistického zboží.

■ **Potravinová sbírka bude od letoška dvakrát ročně. Poprvé bude možné také darovat potraviny přes internet. Co bylo iniciátorem těchto změn?**

Hlavně je to trvalá a zvyšující se potřeba neexpirovaných potravin v potravinových bankách. Zboží, které k nám přichází z obchodních řetězců a často i od dárců, je po datu minimální trvanlivosti. To sice neznamená, že by bylo špatné, ale nelze ho distribuovat do zařízení, kde jsou převážně dětské klienti – například dětské nebo azylové domovy.

Také trvale chybí „základní potraviny“ – těstoviny, luštěniny, konzervy. Prostě potraviny, z nichž je schopen uvařit či najíst se každý.

Darování potravin přes internet bylo přirozeným posunem, vzhledem k zvyšujícímu se trendu nákupů touto cestou. Také to dává možnost darování pro ty, kteří se z nejrůznějších důvodů nedostali právě v sobotu do obchodu.

■ **Neuvažujete do budoucna v případě darování potravin přes online prodejce o zrušení časového omezení? Kdo by chtěl, mohl by darovat potraviny kdykoli.**

Určitě uvažujeme a byli bychom za to rádi. I to je jeden z důvodů, proč to chceme při Sbírcce pilotně vyzkoušet. Je nutné pro to samozřejmě připravit online rozhraní obchodů. I proto jsme rádi, že

dva první obchody, které pilotují online darování při Sbírcce, to dělají různým způsobem. Zatímco i-Tesco bude doporučovat jednotlivé produkty ke koupi, tak na Rohlík.cz bude možné zakoupit tematické balíčky produktů.

Snad se nám povede do budoucna doporučit, že by tyto nabídky mohly být na e-shopech i trvale.

■ **Do letošní jarní sbírky se se svými prodejny zapojily největší**



Foto: Archiv ČFPB

potravinářské a drogistické řetězce. Jednáte také s českými obchodníky sdruženými do nákupních aliancí?

Zatím s dalšími stakeholdery nejednáme. Není to tím, že bychom neměli zájem, ale spíše tím, že náš tým je velmi malý. Ti obchodníci, kteří mají o darování zájem, nás často kontaktují sami. S některými máme i smlouvy o darování potravin, jiné menší pravidelně svážíme, i když se na ně nevztahuje „povinné darování“. Pokud má někdo další zájem o spolupráci, určitě se na nás může obrátit lokálně nebo na regionální úrovni. V tuto chvíli ale bohužel nemáme lidské kapacity k aktivnímu oslovování, a to ani pro účast ve Sbírcce, ani pro dlouhodobou spolupráci. To ovšem neznamená, že o další stakeholdery nestojíme. Naopak, kdokoliv nás bude kontaktovat, bude vítán.

■ **Jak lze takový jednorázový pří-
sun potravin zvládnout po logistické
stránce?**

Pokud myslíte Sbírkou potravin, tak to je něco, co už zvládáme několik let a umíme to velmi dobře. Realita je taková, že i když potravinové banky za národními sbírkami nebyly moc vidět, veškerou operativu jim zajišťují už od počátku. Letos poprvé zcela organizačně zajišťují i Sbírkou jako celek, tak jak je tomu i ve zbytku Evropy. Po zkušenostech z konce roku 2017 a počátku roku 2018 máme

Nová technológia ✓ Nové obaly ✓ Celoplošná podpora v médiách ✓ 25 let s Vami

NĚMECKO: POZICE DISKONTŮ SLÁBNE, TVRDÍ ANALÝZA

TRŽBY PĚTI NEJVĚTŠÍCH DISKONTŮ V NĚMECKU LONI STOUPLY V PRŮMĚRU O SOLIDNÍ 2 %. ALE LETOŠEK BUDE SLABŠÍ, VARUJE VE SVÉ ZPRÁVĚ SPOLEČNOST EDGE BY ASCENTIAL PROVÁDĚJÍCÍ MARKETINGOVÉ PRŮZKUMY.

Diskontům v poslední době na německém vysoce konkurenčním trhu přibývají starosti, na které si ovšem valnou měrou „zadělaly“ samy. Rozšiřovaly sortiment, zmodernizovaly své obchody a prodloužily otevírací dobu. V důsledku toho jim stouply náklady, ale k očekávanému růstu tržeb to nevedlo. Rostly mnohem méně, než majitelé diskontů plánovali. „Pro diskontní řetězce vzniklo dilema. Modernizace prodejen jim ke zvýšení tržního podílu nepomohla. Zvedla náklady, a tím jim vzhledem k nízkým maržím vznikl problém,“ komentuje Boris Planer, hlavní ekonom zmíněné firmy Edge by Ascential.

NĚMCI PRÝ UŽ NA CENU TOLIK NEHLEDÍ

V současné době diskontním řetězcům, jako jsou Aldi, Lidl nebo Penny konkurují hlavně Rewe a Edeka. „Ceny diskontních řetězců pečlivě sledujeme každý den a odpovídajícím způsobem se jim přizpůsobujeme,“ uvádí Lionel Souque, předseda představenstva společnosti Rewe. Tržby jejich supermarketů loni stouply asi dvakrát více než tržby diskontů. Těm v jednotlivých letech patřilo i více než 40 % německého maloobchodního trhu s potravinami, letos jejich podíl nejspíš klesne na 35 %, předpovídá firma Edge by Ascential.

Diskontním řetězcům se v Německu léta dařilo. Svoji vyjednávací silou při nákupech představovaly pro supermarkety a další „klasické“ formáty doslova strašáka. Když například Aldi snížil, či naopak zvýšil cenu másla, následovali ho všichni ostatní hráči na trhu. A když Lidl zařadil do nabídky nové produkty, svolávaly společnosti Rewe nebo Edeka krizové porady.

Hlavní důvod podle ní tkví v měnících se spotřebitelských návycích. Němci již tolik nehledí na cenu, naproti tomu více oceňují nákupní zážitky, kvalitu obsluhy, informace o produktu.

Nepříznivý dopad tohoto trendu nejvíce pocítila společnost Aldi Nord z Essenu, často označovaná jako „úhlavní rival“ Lidlu. Tento řetězec se loni musel na německém trhu poprvé smířit se ztrátou, a letos mu podle expertních prognóz dokonce hrozí mírný pokles tržeb.

Naproti tomu změna se příznivě projevila na hospodaření společnosti Edeka, jedničky německého potravinářského maloobchodu. Její obrat loni meziročně stoupl přibližně o 3 % na 53,6 mld. eur. „Ale tato úspěšná fáze může brzy skončit,“ upozorňuje Markus Mosa, šéf Edeky. Důvod? Němečtí spotřebitelé si díky zvyšujícím se příjmům a velice nízké nezaměstnanosti nyní prostě více dopravají. Ale může jít jenom o krátkodobý trend, neboť tempo růstu německého hospodářství ochablo a jeho vyhlídky se prudce zhoršily.

Svaz německého maloobchodu (HDE) nicméně začátkem letošního března předpověděl, že tržby v Německu letos nominálně stoupnou o 2 % na 535,5 mld. eur. Společně se přitom hlavně na internetový prodej, jehož hodnota by se měla proti loňsku zvýšit o 9 % na 58,5 mld. eur.

Všichni maloobchodníci v Německu se nyní snaží přilákat zákazníky a pokud možno udržet marže nabídkou kategorií



Nepříznivý trend nejvíce pocítila společnost Aldi Nord z Essenu.

NEJVĚTŠÍ DISKONTY V NĚMECKU (tržby, mld. eur)

Řetězec	2018	2019*	Změna meziročně v %
Lidl	23,84	24,48	2,7
Aldi (Süd)	17,30	17,64	1,9
Netto	14,37	14,73	2,5
Aldi (Nord)	13,43	13,39	-0,3
Penny	8,33	8,50	2,1
Celkem	77,27	7874	2,1

* předpověď

Zdroj: Edge by Scential/Handelsblatt

„bio“ a „vegan“. Současné rozšiřují sortiment typu konvenience. Ale tím se podle Planera jenom posiluje „komplexnost“ jejich byznysu a dál rostou náklady.

Diskontní řetězce tvrdě bojují o zákazníky také mezi sebou. Nový podnik k zápolení vzešel nedávno od Aldi Süd a Aldi Nord, které nejenom rozšiřují svůj sortiment, ale novinky hned nasazují jako „akční nabídku“ za velice nízké ceny.

Lidl, největší diskont, jim nezůstává nic dlužen. Ještě předtím, než Aldi zlevnil Coca-Colu na 0,79 eura, šel na tuto cenu Lidl, který tuto cenovou akci neopomněl ohlásit v novinových inzertech.

„Kvůli ofenzivě Aldi na tržbách netratíme,“ tvrdí Klaus Gehrig, šéf Schwarz-Gruppe, do které patří Lidl a Kaufland. Jak dodává v rozhovoru pro list Handelsblatt, bere soutěž na maloobchodním trhu sportovně. Dále ji „přihřeje“ nedávný vstup malého ruského diskontu do východního Německa. Sibiřská firma Torgservis otevřela v Lipsku na ploše asi tisíc

metrů čtverečních diskont připomínající začátky tohoto formátu. Palety s kartóny umístěné na světlých dlaždicích, na jednoduchých regálech naskládané konzervy, sklenice... Ruský řetězec, který doma hraje „druhou ligu“, slibuje „super-nízké ceny“.

Připojte se k nám:
Retail News



Do cenového souboje se ovšem nepustily jenom diskonty a supermarket. O přízeň zákazníků soupeří mj. drogistické řetězce Rossmann a dm. Posledně uvedená společnost např. krátkodobě snížila cenu produktů Nivea poté, kdy na ně vyhlásil slevovou akci Aldi.

ZMĚNY NA NEJVYŠŠÍCH MANAŽERSKÝCH POSTECH

Majitelé německých diskontů jsou podle všeho nervózní. Během zhruba půlročního období oznámily personální změny na nejvyšších řídicích pozicích společnosti Aldi Nord, Aldi Süd a naposledy Lidl. Jeho dánský šéf Jesper Højer byl ve funkci od února 2017 do letošního dubna. Společnost v prohlášení uvedla, že „odchází na vlastní žádost“. Operativního řízení se místo něj ujal Ital Ignazio Paterno, ale zatím jako prozatímní šéf.

Koncem loňského září se musel poroučet šéf Aldi Nord Marc Heuβinger, který firmu řídil od počátku roku 2013. Zřejmě neustál velice silný tlak, jemuž byl ze strany vlastníků vystaven – program modernizace nepřináší očekávané výsledky. Od října 2018 stanul v čele představenstva Thorsten Hufnagel. Jeho jmenování odborníci z branže vnímají jako „nouzové řešení“, neboť loni na podzim údajně nebyla jiná alternativa.

Společnost Aldi Süd je z hlavních německých diskontů jediná, kde se personální změny provádějí „spořádaně“, tedy dle plánu. Zkušený „mazák přes diskonty“ Norbert Podschlapp ve svých 58 letech ohlásil, že se chystá odejít do důchodu, ale bylo stanoveno jednoroční „přechodné období“. Od dubna příštího roku bude druhý největší německý diskont řídit tandem Matthew Barnes a Thomas Ziegler.

iČ

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 oblastí estetické medicíny

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vstříc 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

O CENÁCH STRATEGICKY

RETAIL IN DETAIL, SÉRIE ODBORNÝCH KONFERENCÍ ZABÝVAJÍCÍCH SE ZÁSADNÍMI TÉMATY ROZVOJE RETAILU, POKRAČUJE 11. 6. 2019 DALŠÍM DÍLEM, VĚNOVANÝM HORKÉMU TÉMATU TVORBY CEN.

Program konference Retail in Detail / Strategic Pricing, která se bude konat 11. 6. 2019 v Konferenčním centru Microsoft v pražském BB Centru, sestává z reprezentativního souboru expertů a manažerů, kteří mohou retailerům i dodavatelům pomoci s celkovým „upgrade“ cenotvorby.

Náš maloobchodní trh prošel za 30 let revolucí – od státem pevně stanovených cen až k cenám, které jsou totálně „tekuté“. Více než polovina obratu se realizuje za tzv. akční ceny – se slevou, která mnohdy nemá logiku. Jsme svědky cenového chaosu, kdy výrobci i obchodníci přicházejí zbytečně o své marže, aniž by to spotřebitelé vnímali jako hodnotu. Cena jako základní číslo na trhu u nás přestala fungovat. Je nejvyšší čas vrátit ceně její strategickou roli a začít dělat cenotvorbu inteligentně.

SPRÁVNÁ CENA JAKO ZÁKLAD ÚSPĚŠNÉHO RETAILOVÉHO BYZNYSU

Úvod konference bude věnován analýzám stávající situace na českém a slovenském trhu a strategickým možnostem jejího zásadního zlepšení ve prospěch celého řetězce akterů podílejících se na tvorbě hodnoty

v maloobchodě. Program otevře Jonathan Smith, expert s rozsáhlou zkušeností z práce pro mezinárodní řetězce, spolupracující nyní s českým start-upem Yieldigo. Ve svém vystoupení se zaměří na naši cenovou politiku v mezinárodním srovnání. Naváže na něj Petr Křiklan z firmy Nielsen, který popíše cenovou architekturu našeho trhu a nastíní cesty k jejímu ozdravení. V diskusi o cenách nemůže chybět téma promoci – aktuální situaci v této oblasti se bude věnovat Petr Miklík z portálu Kupi.cz.

Zahraniční zkušenosti s tvorbou cen ukazují, že významným pomocníkem již nyní mohou být nejnovější technologie. Jejich možnosti představí Nikola Pleska z Microsoftu, který pozve účastníky také k návštěvě expozice, která přímo v prostorách konferenčního centra představí technologie diskutované v odborném programu. O prioritách retailerů v oblasti automatizace bude mluvit Marian Šramko ze Zebra Technologies Europe.

JDE TO! I TADY A TEĎ...

Další programový blok ukáže, že i na českém a slovenském trhu se blýská na lepší časy. Jednotlivá vystoupení představí a do kontextu maloobchodní praxe uvede Miroslav Černý, expert se znalostmi získanými jak z retailu, tak z práce pro značkové výrobce. Tomáš Hejkal (Stock Plzeň – Božkov) ukáže, že i v podmínkách našeho vysoce konkurenčního, cenově citlivého a promociemi zdecimovaného trhu lze dosáhnout vysoce nadprůměrného růstu kategorie. Jak vidí strategii tvorby cen různé obchodní firmy, prozradí Marek Hallér, člověk s rozsáhlou praxí v oblasti pricingu a revenue managementu pro několik významných firem. Od strategie ke konkrétním otázkám implementace nových přístupů program posune Milan Havlíček z Yieldigo, který představí optimalizaci cen s využitím umělé inteligence. Martin Rösler z VKF Renzel ČR poté předvede, že dynamická tvorba cen již nemusí být jen konkurenční výhodou pro e-shopy, ale lze ji implementovat i v kamenných prodejnách.

Znalosti účastníků obohatí i vystoupení speciálního hosta – Francoise Acca z ECR France. Právě v této zemi totiž probíhají dvě protichůdné iniciativy – dodavatelé a retailéři se společně pod taktovkou ECR snaží formou samoregulace vytvořit základní pravidla promočních akcí, stát pak přišel s velmi agresivní snahou tvorbu cen regulovat.

Závěr konference bude patřit neformální diskusi na žhavá témata spojená s cenovou strategií, do které se zapojí Petr Bena (Alza.cz), Tomáš Formánek (Logio) a Vladimír Finsterle (Lékárna.cz).

Tomáš Krásný, Blue Events



Foto: Blue Events

ZAJIŠŤOVÁNÍ KVALITY A DODRŽOVÁNÍ PŘEDPISŮ V SUPERMARKETU

Od příjmu zboží až po nákupní vozík: u firmy Testo najdete pro každý procesní krok v supermarketu ten správný měřicí přístroj.

KDE SE MĚŘÍ?

■ Při příjmu zboží

Po příjezdu dodavatele se měří teplota buď na nákladové rampě, nebo přímo v nákladním autě. Někdy slouží jako důkaz vytištěný protokol. Nejrychleji měříte infračerveným teploměrem. V tom případě se měří teplota na povrchu – bezdotykově a nedestruktivně. Osvědčuje se provést doplňkově namátkovou zkoušku pomocí vpichovacího teploměru. Pro to se doporučuje použít kombinovaný přístroj, jako je testo 104 IR.

■ Ve skladu

Kontinuální měření pomocí záznamníků dat nebo automatizované sledování klimatu s funkcí alarmu vám dává jistotu, že jsou hraniční hodnoty v každém okamžiku zachovány. Oproti manuálním

namátkovým měřením tak minimalizujete rizika, zajišťujete kvalitu a šetříte čas.

■ V prodejních pultech

Choulostivé zboží v supermarketu se nachází v regálech s ovocem a zeleninou, v chladicích skříních a v samoobslužných chladicích pultech, ale také v prodejních pultech pro uzeniny a maso, sýry a ryby. Pro zajištění čerstvých a bezvadných potravin a pro dodržování předpisů se musí zde, stejně jako ve skladu, průběžně kontrolovat teplota. K tomu se nejlépe hodí záznamníky dat nebo automatizovaný monitoring dat. V každém případě byste při výběru záznamníků dat měli dát pozor, aby byly certifikovány pro použití v chladicích a prodejních pultech. Záznamníky testo Saveris 2-T2 splňují standardy HACCP International

a odpovídají třídě krytí IP 65, tzn., že jsou odolné vůči stříkající vodě a snadno se čistí.

■ Při přípravě

Výroba a příprava čerstvých jídel představuje pro mnoho supermarketů nový požadavek, který je doprovázen novými zadáními v oblasti měření. Nejdůležitější měřenou veličinou je teplota. Ta se zjišťuje jak měřením teploty jádra v potravinách, tak také např. v pečicích troubách měřením okolní teploty. Stále stejně křupavé fritoované potraviny, při snížené spotřebě fritovacího oleje, se dají zajistit měřením kvality oleje. S testerem fritovacího oleje, jako je přístroj testo 270, lze měřit podíl tzv. Total Polar Materials (TPM) v oleji. Jestliže je olej příliš starý, vykazuje zvýšenou hodnotu TPM. Použití tohoto přístroje vylučuje, že by byl olej vyměněn příliš brzy. To snižuje spotřebu fritovacího oleje až o 20 %.

Více informací o možnostech měření v supermarketech se dozvíte na www.testo.cz

ADVERTORIAL

Spolehlivé
zajištění
kvality zboží
a požadavků
HACCP
na prodejních.

Testo, s.r.o.

Jinonická 80, 158 00 Praha 5
tel.: 222 266 700, e-mail: info@testo.cz

Be sure. **testo**

www.testo.cz

HACCP INTERNATIONAL PROGRAMME CERTIFICATION

UDRŽITELNÉ RECYKLOVÁNÍ OBALŮ

**SPOTŘEBITELSKÝ TLAK ZDOLA
NA UDRŽITELNÝ PRŮMYSLVÝ ROZVOJ
A RECYKLOVÁNÍ NEBO ZAVÁDĚNÍ
VRATNÝCH OBALŮ VZRŮSTÁ.**

Zatímco před deseti lety bylo pouze 38 % Američanů výrazně znepokojeno stavem životního prostředí a jeho budoucími vyhlídkami, před pěti lety to již bylo více než 50 % a dnes jsou to zhruba tři čtvrtiny. Zřetelně se rysuje nový vzorec nákupního chování spotřebitelů, který je určován jejich pozitivním vztahem k udržitelnému životnímu prostředí. Více než 60 % spotřebitelů se dnes při svém nákupním rozhodování řídí informacemi o výrobku, které se vztahují k životnímu prostředí, jako je recyklovatelnost nebo vícenásobné použití jeho obalu, případně biologická kompostovatelnost obalu. Pouze 20 % spotřebitelů uvádí, že se zatím nikdy podobnými kritérii při svém nakupování neřídilo.

SYSTÉM RECYKLOVÁNÍ JE STÁLE KOMPLIKOVANĚJŠÍ

Problém je však v tom, že celý systém recyklování je stále víc a víc komplikovaný. Více jak polovina spotřebitelů se účastní recyklování plastových, kovových a skleněných obalů, ale mají například problém i s pouhým rozeznáním často matoucích symbolů recyklování, které jsou na těchto obalech používány. Pouze 44 % spotřebitelů je schopno rozeznat univerzální symbol recyklování, tzv. Mobiovův kruh, a jsou zmateni mnoha dalšími symboly. Proces recyklování je pro 23 % z nich více matoucí a nejasný než správné podání daňového přiznání, což je při obrovské komplexitě amerických daňových zákonů celkem zajímavé

srovnání. Další 20 % spotřebitelů uvádí, že porozumět dnešnímu systému recyklování je obtížnější než porozumět opačnému pohlaví, což je při dnešní míře rozvodovosti také poměrně zajímavý údaj.

Komplikací je také celková fragmentace recyklovacího řetězce, kdy pravidla a způsob recyklace jsou určovány lokálně. To ještě prohlubuje celkovou zmatenost systému, kdy se například 69 % spotřebitelů domnívá, že papírové krabice na pizzu jsou recyklovatelné, kdežto 29 % tvrdí, že nejsou. Pravdu mají obě dvě skupiny, protože záleží na tom, kde recyklující člověk žije a 74 % amerických lokálních komunit dnes recyklování v té či oné podobě lidem nabízí.



Více než 60 % amerických spotřebitelů se dnes při svém nákupním rozhodování řídí informacemi o výrobku, které se vztahují k životnímu prostředí, jako je recyklovatelnost nebo vícenásobné použití, případně biologická kompostovatelnost obalu.

KONTAMINACE RECYKLOVATELNÉHO ODPADU NERECYKLOVATELNÝM MATERIÁLEM

Největší problém představuje kontaminace recyklovatelného odpadu materiálem, který není recyklovatelný, jako jsou plastová brčka, obaly z polystyrenu a podobně. Dnešní systém recyklování je převážně založen na principu jednoho proudu, kdy spotřebitel hromadí všechny druhy recyklovatelných obalů v jedné bedně a netřídí je. Tento systém zavedla jako první v devadesátých letech Kalifornie a jeho jednoduchost a nízké náklady přispěly k obrovskému nárůstu recyklování na přelomu století. Se zvyšujícím se znepokojením spotřebitelů se stavem životního prostředí však tento systém vedl k nechťnému paradoxu, kterým je tzv. aspirativní recyklování, které vede k obrovské

kontaminaci recyklovatelného odpadu nerecyklovatelnými materiály. Stručně řečeno, když si nejste jistí, jestli je nějaký obal recyklovatelný, nebo ne, tak ho do bedny určené k recyklování prostě vhodíte a je to. Dobrý úmysl zde dláždí cestu do pekel. Americká Národní asociace pro odpady a recyklování uvádí, že až 25 % recyklovatelných obalů je dnes výrazně kontaminováno.

Recyklování na principu jednoho proudu je specificky americkým problémem, ale má negativní dopad na celý globální systém recyklování a postihuje tak i země, jejichž recyklování je založeno na tříděném odpadu. Na začátku devadesátých let směřovalo do Číny ke zpracování až 45 % globálního recyklovatelného plastového odpadu. Vysoká kontaminace tohoto materiálu však znamenala další zátěž pro již tak těžce postižené čínské životní prostředí. Od roku 2018 zavedla Čína politiku „Národního meče“ a stanovila maximální přípustnou kontaminaci materiálu určeného k recyklaci na 0,5 %. Americký vývoz materiálu určeného k recyklování do Číny klesl mezi lednem 2017 a lednem 2018 o 90 %, polovina amerických lokálních recyklovacích programů se stala nerentabilními a globální recyklovací řetězec se zadrhl.

NASTAL ČAS ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Evropská unie ohlásila přípravu nové zákonné úpravy. Od roku 2021 má ve všech členských zemích například platit zákaz používání jednorázových plastových obalů, přičemž přesná definice jednorázového plastového obalu není zcela jasně vysvětlena a způsob řešení obrovské sektorové nezaměstnanosti, kterou tento krok přinese, také není jasný. Americký trh reagoval velmi rychle a v čele úsilí o udržitelné obaly stojí firmy vyrábějící rychloobrátkové spotřební zboží. Již v roce 2017 testovala Coca-Cola v pěti tisících domácnostech v Atlantě program „Jak recyklovat“, který přehledně a jasně komunikoval standardizovaná pravidla recyklování

obalů na etiketě výrobků. Jeho součástí byly také pravidelné návštěvy „recyklovacích inspektorů“ v domácnostech, které se testu účastnily, a kontrola obsahu recyklovacích beden přímo v těchto domácnostech. Výsledek byl ohromující. Objem recyklovaného materiálu se zvýšil o 27 % a zároveň se jeho kontaminace snížila o 57 %. Dvacet pět velkých firem vyrábějících rychloobrátkové spotřebitelské výrobky spojilo své síly s recyklovací společností Terra Cycle v projektu „Loop“ s cílem definovat rentabilní byznysový model udržitelných obalů. Firma Clorox snížila objem materiálu ve svých plastových sáčcích o 6,5 %, což odpovídá 140 milionům těchto sáčků. PepsiCo začala balit své výrobky pod značkou Tostitos do kompostovatelných obalů vyrobených z rostlin.

Již 80 % z dvaceti pěti největších amerických společností vyrábějících spotřební zboží přijalo závazek používat od roku 2030 stoprocentně pouze recyklovatelné, znovu použitelné nebo kompostovatelné obaly. Vědomí nutnosti nového systému recyklování roste jak ve vládě, tak mezi spotřebiteli a firmami. Nadace Ellen Mac Arthur vyhlásila iniciativu „Závazek k nové globální ekonomice plastů“, jejímž cílem je dosáhnout do roku 2025 stoprocentní recyklovatelnosti, znovu použitelnosti a kompostovatelnosti všech plastových obalů. K této iniciativě se již přihlásilo 250 firem a všeobecná snaha používat méně materiálu a recyklovat jej více se stává celonárodním hnutím, které získává zajímavý moment.

Nebudte proto překvapeni, když vám číšník v americké restauraci vysvětlí, že jejich brčka nejsou z plastu, ale z jiného materiálu, nebo když palubní personál amerických aerolinií přímo za letu před vašimi očima třídí odpad k recyklaci. Časy mění mravy a v Americe začal s nástupem generace mileniálů čas životního prostředí.

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



**SLOUPEK
TOMÁŠE
PROUZY,
PREZIDENTA
SVAZU
OBCHODU
A CESTOVNÍHO
RUCHU ČR**

Nikdy jsem nechtěl diskutovat o tom, zda je pro nás členství v EU přínosné. Nepřetržitý růst životní úrovně obyvatel ČR jako důsledek volného pohybu zboží, osob, služeb a kapitálu patří mezi nejviditelnější důkazy. Přesto se stává, že mi některá rozhodnutí na evropské úrovni „hnou žlučí“. Jako třeba řešení tzv. dvojí kvality.

Jsem zklamaný z toho, že po pěti letech diskuzí Evropský parlament podlehli lobby výrobců a přijal směrnici, která problém dvojí kvality sice popisuje, ale nijak neřeší. Velké potravinářské koncerny mohou i nadále dovážet méně kvalitní výrobky do střední Evropy a tím zneužívat důvěru zákazníků.

Za této situace existuje jediná cesta, kterou je úprava české legislativy. Vítám proto energii, s níž se do řešení dvojí kvality vložil premiér Andrej Babiš společně s ministry zemědělství a průmyslu a obchodu. Věřím, že brzy budeme mít k dispozici nařízení, které problém dvojí kvality výrobků na českém trhu ukončí a ochrání českého spotřebitele před těmito nekalými praktikami.

SOCR ČR dlouhodobě upozorňuje na skutečnost, že nadnárodní koncerny nutí obchodní řetězce nakupovat u tuzemského distributora zboží mnohdy s horším složením. Nemají šanci dovést a zákazníkům nabídnout kvalitnější „západní“ verzi. O tom, jaké zboží bude na pultech, musí rozhodovat český zákazník, a nikoli marketingové oddělení zahraničního potravinářského koncernu. I proto věřím, že naše výzva adresovaná Vládě ČR včetně konkrétních návrhů legislativních změn najde pozitivní odezvu.



JDE TO I BEZ OBALU – NĚKDY A NĚKDE

PRODEJ NEBALENÝCH VÝROBKŮ SE ŠÍŘÍ – OD PRŮKOPNICKÝCH PRODEJEN DO KLASICKÝCH SUPERMARKETŮ A DROGERIÍ.

Jednotliví obchodníci připravují vlastní individuálně přizpůsobené projekty. „Méně plastu, více úcty k přírodě.“ Pod tímto mottem zahájila společnost dm drogerie markt na konci dubna v České republice zkušební provoz plnicích stanic na ekologické čisticí a prací prostředky značky Yellow & Blue. Stáčenou ekodrogerii mohou zákazníci pořídit ve dvou dm prodejnách v Praze: v nákupních centrech Černý Most a Chodov. Ekoprodukty si zákazníci mohou načepovat do opakovaně použitelných plastových nádob v objemu 1 nebo 1,5 litru. Ty si zakoupí pouze při prvním nákupu a mohou je v prodejnách dm po vypotřebování obsahu znovu naplnit. Opakovaným naplněním 1l lahve zákazníci ušetří nejen náklady, ale i 60 g plastu. Lokální projekt bezobalového prodeje ekologické drogerie malého lokálního výrobce rozvíjí společnost Metro na Slovensku.

Společnost Tchibo umožňuje v Německu přinést si zákazníkům vlastní hrnek na kávu, tuto možnost však podle informací firmy využívají jen asi 4 % zákazníků. I v České republice chce Tchibo zákazníkům nabídnout možnost vážení kávy do vlastních dóz. Vlastní hrnek na kávu si může zákazník přinést i v českých prodejnách Lidl. Ve výčtech příkladů bychom mohli pokračovat...

LIQUID DISPENSER MÁ PODNÍTIT DISKUZÍ

Společnost Umdasch vyvinula přístroj „liquid dispenser“, který umožňuje opakované plnění vratných nádob tekutými substancemi. Samočisticí zásobník tekutých výrobků se totiž obsluhuje stisknutím tlačítka stejně jako kávovar. Díky jeho konstrukci nedochází ke znečištění, a tak nevyžaduje žádné náklady na intenzivní údržbu ze strany personálu.

Trend bezobalového zboží zároveň přináší řadu zatím nevyřešených otázek, nejen legislativních. Plnicí stanice na volně ložené zboží musí dávat smysl i v celkové logistice. Bezobalový prodej navíc vyžaduje značné předchozí logistické plánování také od zákazníků.

Tímto projektem chce firma Umdasch podnítit na široké úrovni diskuzi kolem nákupů bez obalů a společně s obchodem dále rozvíjet plnicí systémy pro tekuté produkty i suchý sortiment tak, aby byly účelné a daly se hromadně využívat.

KE SNÍŽENÍ MNOŽSTVÍ OBALŮ VEDOU RŮZNÉ CESTY

Společnosti Rewe, Edeka, M-Preis v Rakousku, Alnatura a řada dalších nabízejí ve svých odděleních ovoce a zeleniny jako alternativu k plastovým obalům tašky na zeleninu, popř. opakovaně použitelné síťovky.

Edeka zavedla v polovině loňského roku vratný systém u pultu čerstvých potravin: zákazník jednorázově zakoupí vratnou krabičku na sýr a uzeniny. Při příštím nákupu ji vrátí podobně jako vratnou lahve do sběrného boxu v prodejně a dostane zboží v čisté krabičce. Nasbírané nádoby se po vyčištění předají znovu k pultu k novému naplnění. Dieter Hieber z firmy Edeka je průkopníkem snahy snížit množství plastů v prodejnách a krabičky přinesené zákazníky plní u pultů čerstvých potravin ve svých prodejnách už více než dva roky. Aby personál vyhověl hygienickým předpisům, podává krabičky přes pult na podnosu, aniž by se jich dotkl; podnos tak slouží jako „hygienická přepážka“. Podle Hiebera využije nakupování bez obalu v každé prodejně 20 až 30 zákazníků denně a jejich počet neustále roste. „Ale prozatím je to jen malá rostlinka a připadá mi to příliš málo,“ stěhuje si Hieber. Obdobný systém zavedl nedávno ve svých štyrských prodejnách řetězec Spar.



Foto: dm drogerie markt

Pokud bude ze strany zákazníků o plnicí stanici zájem, plánuje společnost dm drogerie markt jejich rozšíření i na další prodejny.

Foto: Lush



Britská kosmetická značka Lush otevřela před několika měsíci v Miláně a v Berlíně své první „naked“ prodejny.

Dceřiná firma německých drah Service Store DB zavedla loni v prosinci ve všech prodejnách kromě plnění vlastních opakovaně použitelných kelímků u kávovarů i plnění vlastních chlebovek při nákupu pečiva. K dostání je i opakovaně použitelná chlebovka z ušlechtilé oceli.

Britská kosmetická značka Lush otevřela před několika měsíci v Miláně a v Berlíně své první „naked“ prodejny. Lush vyrábí deodoranty, šampony, tělová mléka a další obvykle tekuté kosmetické výrobky v pevné konzistenci, aby je mohl prodávat zákazníkům bez obalů. Popisy výrobků jsou k dispozici prostřednictvím aplikace v chytrém telefonu nebo na vyžádání vytištěné na recyklovaném papíru.

Společnost Toom zavedla v polovině loňského roku ve svém kolínském pop-up storu bezobalový prodej zeminy, kterou si zákazník lopatkou nabere do papírových tašek a zváží. „Právě v městských centrech mají zákazníci zájem o rychlý a snadný nákup výrobků, které mohou ihned sami odnést. Navíc zpravidla jen zřídka spotřebují do truhlíků na malý balkon dvacetilitrový pytel zeminy,“ vysvětluje Kai Battenberg, Senior Manager Sustainability z firmy Toom. Nákup množství podle potřeby se podle jeho tvrzení osvědčil, ale zatím se nebude rozšiřovat do stávajících prodejen, k nimž zákazníci přijíždějí auty. Ve Francii funguje na 300 bezobalových prodejen a také řada supermarketů, mezi nimi i velké obchodní řetězce Carrefour nebo E.Leclerc zařadily do své nabídky bezobalové zboží formou shop in shop nebo vyhradily části regálů pro plnicí stanice.

NOVÉ MYŠLENÍ V LOGISTICE

Když se bezobalové systémy mají na ploše nejen instalovat, ale i hladce provozovat, je nutné potřebné know-how. Několik typických chyb: když se při plánování prodejny navrhnu koše příliš vysoké, menší zákazníci se do nich nedostanou. Alfou a omegou všeho je hygiena. Pokud nebudou plnicí stanice čisté, zákazníci je nebudou využívat. Mnoho zákazníků načerpá příliš velké množství a zboží pak nechá ležet. Proto se do

zásobníků stále častěji montují automatické dávkovací mechanismy. Dalšími tématy jsou proto podle firmy Unverpackt Solution náklady na zásobníky tekutých látek, které bývají vybaveny elektrickým čerpadlem, nebo volba materiálu zásobníků mezi dražším sklem a levnějším plastem.

Náročné hygienické požadavky kladené na stanice a nutnost jejich čištění, a tím masivní nasazení personálu; splnění legislativních požadavků – jak poskytnout informace o datu minimální trvanlivosti a další informace o výrobku; je dostatek místa ke skladování větších nádob; jaké dodavatelské jednotky jsou vůbec k dostání a vhodné; existuje dostatečně velká myčka na čištění košů – přináší k vyřešení ještě množství problémů. Plnicí stanice na volně ložené zboží musí dávat smysl i v celkové logistice.

Další zádrhel se často vyskytuje i u spotřebitele. Ze studie firmy Umdash sice vyplývá, že z tisícovky respondentů v Německu, Rakousku a Švýcarsku očekává od obchodu a průmyslu větší nasazení v oblasti trvale udržitelných alternativ v POS a přeje si možnost opakovaného plnění obalů celých 92 % spotřebitelů. Každodenní život však nabízí jiný obrázek. Napláňovat vícecestný systém do každodenní rutiny vyžaduje změnu vlastních návyků, a to i při vnitřním odhodlání určitou dobu trvá.

EHI/ek

PROČ MAJÍ GRANULE PRO KOČKY JINÉ SLOŽENÍ, NEŽ GRANULE PRO PSY?

I přesto, že kočka a pes spadají pod masožravce, tak kočka potřebuje ve svém krmivu daleko vyšší podíl živočišné složky, tedy masa. Když mezi sebou porovnáme analytické složky krmiva pro dospělé psy a analytické složky krmiva pro dospělé kočky, uvidíme, že krmivo pro kočky je daleko bohatší na bílkoviny a tuky a právě tento fakt je jedním z důvodů, proč by kočky neměly jíst psí krmivo a psi kočičí. Pro kočky je psí krmivo z hlediska zastoupení a vyváženosti živin nedostačující a naopak pro psy má kočičí krmivo až moc bílkovin a tuků.

thePet+ jsou holistická krmiva pro psy a pro kočky s čerstvým masem, bez obilovin, s funkčními složkami a bylinkami pro zdraví a přirozené posílení dobré kondice zvířat. Díky čerstvému masu jsou krmiva extra chutná, díky použitým ingrediencím pozitivně ovlivňují zdraví zvířat. Krmiva **thePet+** neobsahují GMO, umělá ochucovadla ani barviva. Jsou vyráběna v České republice, z nejlepších surovin a v superprémiové kvalitě.

www.thepetplus.cz



INZERCE

POTENCIÁL EDI NENÍ ZDALEKA PLNĚ VYUŽÍVÁN

VYUŽÍVÁNÍ ELEKTRONICKÉ VÝMĚNY DAT NA TUZEMSKÉM TRHU Z PŘEVÁŽNĚ VĚTŠINY VYCHÁZÍ ZE ZABĚHNUTÝCH MODELŮ PAPIROVÉ KOMUNIKACE, KTEROU EDI „POUZE“ ELEKTRONIZUJE.

EDI nabízí nové koncepty, které v klasické papírové nebo případně e-mailové formě nebylo možné realizovat. Spadá sem například výměna pravidelných přehledových reportů, které jsou na straně odesílatele automaticky generovány a na straně příjemce mohou být automatizovaně zpracovávány a vyhodnocovány.

Již více než dvacet let probíhá v České republice rutinní EDI komunikace mezi obchodními řetězci a jejich dodavateli, která postupně narostla do současného objemu výměny desetitisíců zpráv denně. Po obchodních řetězcích, které patřily k průkopníkům standardní elektronické výměny dat, EDI postupně implementovali i další velcí odběratelé, jako jsou například e-shopy. Dodavatelé tak nyní při komunikaci se svými odběrateli využívají plně automatický proces příjmu elektronických objednávek, což jim – zejména těm velkým – umožňuje snadno automatizovaně zpracovat stovky objednávek denně v podstatě bez zásahu lidské ruky.

OD OBCHODNÍ KOMUNIKACE K ŘÍZENÍ LOGISTIKY

Následně jsou při dodávce zboží automatizovaně generovány elektronické dodací listy následované elektronickými fakturami. Aby bylo dosaženo očekávaných výsledků, je proces elektronické fakturace formalizován i z hlediska zpětné vazby obchodních řetězců. Dodavatelé jsou informováni EDI zprávou APERAK (aplikační potvrzení) o výsledku formálních kontrol faktur nebo dodacích listů a EDI zprávou COMDIS (obchodní námitka) o výsledku obchodní kontroly faktur – potvrzení správnosti dodaného množství, ceny atd.

Takto EDI pokrývá běžnou obchodní komunikaci, která v podstatě odpovídá původní výměně papírových dokumentů v rámci obchodního styku. Někteří uživatelé však postupně rozšířili využití EDI například i na řízení logistických operací při komunikaci se svými logistickými providery.

SDÍLENÍ STAVU ZÁSOB A INFORMACÍ O PRODEJÍCH

Všechny zmiňované scénáře využití EDI tedy v podstatě vycházejí ze zaběhnutých modelů papírové komunikace a pouze ji elektronizují. V rámci EDI je však možno využít i nových konceptů, které v klasické papírové nebo případně e-mailové formě nebylo možné realizovat. Do této oblasti patří možnost sdílení přehledových reportů automaticky generovaných na straně odesílatele, které příjemce může zpracovávat a vyhodnocovat. Typickým příkladem z této oblasti je využití EDI zpráv INVRPT (stav skladových zásob) a SLSRPT (přehled prodejů).

INVRPT - STAV SKLADOVÝCH ZÁSOB

Zpráva INVRPT pravidelně zasílaná odběratelem poskytuje informace nejen o stavu zásob jednotlivých položek zboží, ale i o nově přijatém množství zboží a množství zboží ze skladu vydaném za období od předchozí zaslání zprávy INVRPT. Zprávy jsou generovány pravidelně na denní nebo týdenní bázi, obvykle na úrovni distribučních balení s identifikací položek prostřednictvím GTIN kódů.



Foto: David Plas

Ze strany obchodních řetězců jsou zprávy INVRPT generovány za jednotlivé sklady – distribuční centra anebo dokonce za jednotlivé prodejny. V tomto případě získává dodavatel velmi podrobný pohled do celého logistického řetězce na straně obchodníka a může sám podrobně sledovat celý distribuční proces. Součástí zpráv INVRPT mohou být i další údaje.

Typicky jsou to informace o objednaném, ale ještě nedodaném množství (o zboží na cestě) nebo extra požadovaném množství zboží pro mimořádné objednávky či například rezervovaném množství. Stejně tak mohou být sledovány i další logistické pohyby zboží, jako jsou odpisy nebo transfery mezi sklady. Vzhledem k objemové a výpočetní náročnosti jsou inventory reporty generovány obvykle s určitou prodlevou po konci příslušného dne, ale i tak má dodavatel možnost získat řadu velmi cenných informací. Může například monitorovat úplnost distribuce nově uváděných výrobků na trh a jejich prodejnost nebo automatizovaně sledovat anomálie v distribuci v prodejnách. Například u prodejen s nulovou zásobou a nulovým množstvím zboží na cestě nedošlo k objednání zboží ze strany personálu prodejny, anebo naopak u prodejen s velkou skladovou zásobou a nulovými prodeji je velká pravděpodobnost, že je zboží ve skladu prodejny, ale nikoliv na prodejní ploše. Tyto a další anomálie je možné kontrolovat automatizovaně bez nutnosti fyzické návštěvy prodejny. Snižují se tak personální nároky na obchodní zástupce. Obchodní zástupci mají zároveň k dispozici detailní přehled o všech prodejnách ve své oblasti.

Při nízké zásobě v distribučních centrech je také zřejmé, že dodavatel může v nejbližší době očekávat objednávku daného zboží a zajistit vyšší stav zásob na své straně a následné 100% vykrytí objednávky. Dodavatelé jsou tak schopni zvýšit úroveň poskytovaných služeb, obzvlášť v případě sezonních prodejů.

Velkým přínosem je rovněž využívání historických dat ze zpráv INVRPT. Pomáhají dosáhnout přesnějších předpovědí prodejů, a to jak v závislosti na sezonnosti a svátcích, tak i na promočních akcích. Tyto predikce je pak možné využít ve spolupráci s obchodními řetězci při plánování zásobování prodejen a zejména při plánování výroby.

Samostatnou kapitolou je optimalizace zásob v rámci celého distribučního řetězce, kde lze implementovat také méně tradiční koncepty, jako je například řízení zásob dodavatelem. U této metody dodavatel přijímá zodpovědnost za řízení zásob svého zboží v distribučních centrech obchodníka, což mu na druhou stranu umožňuje optimalizovat výrobu.



Foto: iStock

SLSRPT - PŘEHLED PRODEJŮ

Oproti zprávě INVRPT, která je zaměřená na skladové zásoby a údaje o prodeji, uvádí v agregované podobě, poskytuje zpráva SLSRPT (přehled prodejů) detailní informace o prodeji. V jedné zprávě mohou být hlášeny prodeje za více prodejních míst v dělení po jednotlivých prodejních místech. Prodeje jsou na rozdíl od zpráv INVRPT spravovány ve spotřebitelských jednotkách a mohou být reportovány i prodejní ceny a identifikace probíhajících promočních akcí. Zpráva tak při vhodném statistickém vyhodnocení poskytne řadu cenných informací o chování spotřebitelů. Je zřejmé, že pracovníci marketingu, obchodníci a pracovníci plánování výroby takto

získávají prostřednictvím obou zpráv velmi cenné informace v podstatě s minimálními náklady. Pro obě zprávy, INVRPT a SLSRPT, byly vytvořeny také české národní subsety, které jsou k dispozici v uživatelské zóně „Moje GS1“ na webu GS1 Czech Republic.

SDÍLENÍ KMENOVÝCH DAT

Další oblastí s velkým potenciálem pro širší automatizaci je oblast sdílení kmenových dat. Tu lze rozdělit na dvě podoblasti. První podoblastí je sdílení logistických dat o výrobcích, kde se předpokládá využití sítě GDSN – Global Data Synchronization Network, která umožňuje obchodním partnerům globální synchronizaci kmenových dat.

Dodavatel má možnost do GDSN vložit kmenová data svých produktů a publikovat je pro vybraný trh, například Českou republiku, nebo pro konkrétní odběratele. Jelikož jsou data v GDSN uložena ve standardním formátu, může si je do svého systému snadno stáhnout kterýkoliv odběratel připojený k GDSN, pokud mu dodavatel stažení dat povolil. Druhou podoblastí s potenciálem využití klasické EDI komunikace je vý-

měna cenových informací prostřednictvím zprávy PRICAT. Na rozdíl od GDSN tato komunikace probíhá většinou bilaterálně mezi dodavatelem a odběratelem. Zpráva PRICAT ve zjednodušené variantě pro výměnu cenových informací dovoluje automatizovanou výměnu informací o cenách a o slevách pro jednotlivé položky zboží identifikované prostřednictvím identifikátorů GTIN. Cenový PRICAT je tak možné implementovat i do stávajícího prostředí nezávisle na implementaci GDSN. Pokud jsou partneři schopni přes EDI obchodovat, jsou schopni implementovat i cenový PRICAT, který rovněž poskytuje nástroj pro formalizaci celého procesu výměny cenových informací.

Milan Mikula,
solutions manager, EDITEL CZ

BYZNYS S PET SORTIMENTEM: ZAPOJTE PŘÍBĚHY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

VŠEM, KDO SE ZABÝVAJÍ OBCHODEM S CHOVATELSKÝMI POTŘEBAMI, BYL URČEN DRUHÝ ROČNÍK KONFERENCE FRIENDS OF PETS POŘÁDANÝ POČÁTKEM DUBNA SPOLEČNOSTÍ BLUE EVENTS.

Od roku 2018 zaznamenala akce potěšitelný růst počtu účastníků z loňských 140 na letošní dvě stovky. „Radost máme zejména z velké účasti nezávislých prodejen, které se navíc hojně zapojily i do letošní novinky – soutěže o nejlepší prodejnu,“ říká Barbora Krásná, Partner Blue Events.

Velikost PET trhu se odhaduje na 9 mld. Kč. Podle průzkumu GfK Češi deklarují, že za krmivo a potřeby pro zvířata utratí nejvíc ve specializovaných obchodech (38 %). Zbytek připadá buď na super- a hypermarkety (28 %), nebo na hobbymarkety (24 %) či ostatní prodejní kanály (6 %). Celkem se na moderním trhu prodá chovatelské zboží za 5 mld. Kč (obchody s potravinami a smíšeným zbožím včetně řetězcových drogerií), číslo přitom v posledních letech setrvale roste. Obrat vloni při meziročním srovnání vyrostl o 2,8 %, nejvíc roste prodej pochoutek, např. ve formě adventních kalendářů a dárkových balíčků.

K tomu je třeba připočíst 4 mld. na specializované prodejny a e-commerce dohromady. Třetina nákupů chovatelského zboží přitom probíhá podle dat Heureka.cz přes internet a tento segment tak tvoří 5 % veškerého e-commerce trhu v ČR.

a zavádí také recyklovatelné obaly. Růst segmentu potvrdili také zástupci značky Purina s tím, že za poslední dva roky optimismus roste a trh se posouvá směrem ke kvalitě. Purina např. svým partnerům z řad menších prodejen i řetězců pomáhá inovovat prodejny a vystavení zboží. Nutnost redesignu souvisí mj. s růstem prodeje mokrých krmiv. To může být vystavené vedle suchého krmiva a nemusí se vyčleňovat do samostatné sekce.

„Trh se mění velmi rychle, je plný příležitostí a ti, kdo mají odvahu inovovat, na tom vydělají,“ shrnul svůj příspěvek Albino Zamboni ze společnosti Partner in Pet Food. S ohledem na současné populační trendy vidíme například, jak zvířátka v domácnosti zastupují děti, jež si rodiny pořizují mnohem později. Přitom mladí „pet parents“ jsou čím dál náročnější a svým mazlíčkům chtějí dopřát stejnou

kvalitu, jako by to byly jejich děti. Analogicky se to děje u generace silver age, která už má děti z domu.

KAMENNÝ OBCHOD JE TU PRO VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM

S ohledem na to, kolik informací a reklam se na nás valí, doporučují odborníci na komunikaci zapojit příběhy. Třeba prodejci pet sortimentu mají příběhy na dosah ruky, stačí si vyslechnout příhody zákazníků a jen je přetavit v atraktivní příspěvky na sociálních sítích. Pobavit, dojmout či sdělit užitečnou informaci, to je stále osvědčený recept. Odborníci na design zase doporučují maximálně zjednodušovat. „Malá prodejna je jako malý byt. Je to vaše vizitka, nesmí to působit jako skladiště. Čím méně třeba zalépit výlohu, tím více lidé uvidí dovnitř

a budou chtít vejít,“ poradila Linda Petrová ze společnosti Wellen.

Prodejci by se měli zaměřit na jiný druh sortimentu, než nabízí online, a zaručit skvělý zákaznický zážitek od ochotného, příjemného a odborně zdatného personálu až po příjemné prostředí. „Kamenný obchod je tu pro vztah se zákazníkem, tedy emoce v širším smyslu. Online zůstane transakční,“ připomněl Zdeněk Skála ze společnosti GfK.

V KATEGORII PET FOOD HLEDÁJÍ LIDÉ KVALITU

Přesněji podle výzkumu Nielsen 19 % domácností je ochotno utracet více za prémiovější zboží v této kategorii (včetně těch, co nemají žádné zvíře). „Za poslední rok nám segment pet food roste dvouciferně,“ uvedl Tomáš Bronček, vedoucí nákupu trvanlivého sortimentu Penny Marketu s tím, že zlepšuje složení svých privátek



Během konference byli vyhlášeni vítězové soutěže Pet shop roku 2019.

ek

**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

PRO DOBROU VĚC

ARIEL A LENOR SE ZAVÁZALY ZREDUKOVAT PLASTOVÉ OBALY O 30 %

Cílem značek Ariel, Lenor a dalších značek péče o tkaniny P&G je snížit v Evropě do roku 2025 užívání plastů v obalech o 30 %. To je klíčovým milníkem při naplňování iniciativy Ariel 2030 Brand Ambition, jejímž cílem je, aby se do roku 2030 podařilo ušetřit o 50 % více zdrojů, a to včetně nových plastů. Okrouhlé obaly kapslí Ariel budou nahrazeny sáčky. Tím se na jedno praní ušetří 75 % balení.

V případě značek Ariel, Lenor a dalších znamenají plánované redukce plastu v meziročním srovnání let 2018 a 2025 úsporu více než 15 000 tun ročně. Kromě redukce plastů usiluje péče o tkaniny P&G o plnou recyklovatelnost do roku 2022, a to u všech obalů.

PROGRAM „BERTÍK POMÁHÁ 2020“ OTEVÍRÁ PŘÍJEM GRANTOVÝCH ŽÁDOSTÍ

Nadační fond Albert vyhlásil příjem grantových žádostí v programu „Bertík pomáhá 2020“. Na podzim zákazníci vyberou úspěšné projekty z jejich okolí hlasováním prostřednictvím žetonů „Bertíků“ v obchodech Albert. Vítězné projekty si celkově rozdělí 4 mil. Kč. Program „Bertík pomáhá“ běží letos už dvacátým rokem. Za tu dobu podpořil tisíce charitativních projektů zaměřených na vzdělávání a rozvoj dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí. „Dvacet let je dlouhá doba. Na konkrétních příbězích dětí vidíme, kam se posouvají a co jim podpora Bertíků dává. Věřím, že

zákazníci budou o projektech a příbězích ze svého blízkého okolí rozhodovat se stejným nadšením jako v předchozích letech,“ říká Petra Režná, programová manažerka Nadačního fondu Albert. Organizace mohou přihlašovat své projekty do 7. června 2019.

Sledujte
@RetailNews_cz



MATTONI SJEDNOCUJE BARVU PLASTOVÝCH LAHVÍ

Sjednocením barvy svých plastových lahví splní značka Mattoni základní předpoklad pro mnohonásobnou recyklaci PET lahví. Portfolio přírodní minerální vody Mattoni zahrnuje celkem 21 variant. Nyní je v obchodech k vidění pět různých barevných provedení lahví Mattoni. Stáčení do lahví jednotné barvy začne v květnu a v průběhu léta se budou výrobky dostávat na trh.



Foto: KMV

Karlovarské minerální vody (KMV), výrobce minerální vody Mattoni, usilují o lokální uzavření koloběhu PET materiálu podle principů cirkulární ekonomiky. Sjednocení barev je prvním krokem k recyklaci použitých PET lahví zpět do nových lahví, a tedy k omezení přílivu nového PETu na trh. „Nápojový průmysl má nyní úžasnou příležitost stát se plně udržitelným při zachování všech výhod spotřebitelských balení,“ říká Alessandro Pasquale, generální ředitel KMV. „Krokem, který k tomu povede, je kromě

sjednocení barev i zavedení zálohového systému. Získáme tak čistý recyklát potravinářské kvality, ze kterého budeme moci vyrábět nové lahve znovu a znovu,“ vysvětluje.

TESCO PŘEDSTAVILO DŽUSY A SMOOTHIE V LAHVÍCH Z RECYKLOVANÝCH PLASTŮ

Džusy a smoothie pod značkou Tesco jsou nyní k dostání v nových obalech. Lahve o objemu 250 ml a 1 l jsou vyrobeny z 30 % z recyklovaných materiálů a lahve o objemu 750 ml jsou vyrobeny z 50 % z recyklovaných materiálů. Lahve jsou vyrobeny z tzv. r-PET, což je polyester vyrobený s využitím recyklovaných plastových obalů, zejména z nápojových obalů. Tato změna obalů znamená pro Českou republiku o 3 287 kg plastů méně.

Podle analýzy PlasticsEurope bylo v roce 2017 v Evropě vyprodukováno 64,4 mil. tun plastů, z toho 7,4 % byly obaly vyrobené z PET materiálů.

Na začátku letošního roku zveřejnilo Tesco plán, dle kterého budou do roku 2025 všechny produkty značky Tesco baleny v recyklovaných či znovupoužitelných obalech. Do roku 2020 hodlá společnost odstranit z obalů produktů vlastní značky všechny nerecyklovatelné materiály. Chce také vytvořit koalici s maloobchodníky, dodavateli, obalovým průmyslem a průmyslem zpracování odpadů, aby se maximalizovalo využití, recyklace a opětovné použití plastových obalů.

Snižujeme vliv našich obalů na životní prostředí



TESCO

Foto: Tesco

Foto: Albert



PRODEJ FAIRTRADOVÉHO KAKAA V ČR VÝZNAMNĚ ROSTE

Fairtradové kakao se uplatňuje na našem trhu stále výrazněji. V roce 2017 předstihlo v objemech prodeje kávu, která byla až do té doby nejrozšířenějším fairtradovým produktem u nás. Kromě čokolád, sezonních cukrovin, cereálií, čokoládových nápojů nebo sušenek najdete kakao s certifikací Fairtrade třeba i ve zmrzlíně.



Díky Programu pro kakao se výrobky s fairtradovým kakaem uplatňují v mnohem větší míře v řetězcích, jako jsou Lidl, Kaufland, Penny nebo Norma.

V roce 2017 se v ČR prodaly výrobky obsahující celkem 579 tun fairtradového kakaa (údaj odpovídá hmotnosti kakaových bobů, jejichž zpracováním kakao vzniklo). Jednalo se o meziroční nárůst o více než 130 %. „Jedná se bezpochyby o důsledek zavedení Fairtrade programů pro kakao v roce 2015, které významně zjednodušily zpracovatelům podmínky při výrobě produktů z fairtradového kakaa,“ vysvětluje Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko.

Z UDRŽITELNÉ SPOTŘEBY SE STÁVÁ MAINSTREAM

Díky Programu pro kakao se výrobky s fairtradovým kakaem uplatňují v mnohem větší míře v řetězcích, jako jsou Lidl, Kaufland, Penny nebo Norma. Udržitelná, etická spotřeba je trend, na který většina velkých obchodníků velmi rychle zareagovala. Vzhledem k tomu, že celosvětově se za podmínek Fairtrade

prodává zatím jen zhruba 3,5 % veškerého kakaa, je v zájmu pěstitelů ze zemí globálního Jihu, aby se spotřeba fairtradových výrobků zvyšovala na úkor výrobků konvenčních. Zájem řetězců je tedy z tohoto pohledu dobrou zprávou. Ještě lepší zprávou je fakt, že někteří obchodníci se k odpovědné spotřebě hlásí ambiciózními dobrovolnými závazky. Příkladem je již zmíněný Lidl, v jehož nabídce má být podle slov tiskové mluvčí Zuzany Holé do roku 2022 polovina kávo-vých výrobků a 100 % výrobků z kakaa z certifikovaných zdrojů, tedy vedle Fairtrade např. UTZ, Bio nebo Rainforest Alliance.

KAKAO? POUZE FAIRTRADE

Někteří výrobci, a to i na našem trhu, jsou ještě o krok dál: již nyní nakupují veškeré kakao pro svou produkci s certifikací Fairtrade. Příkladem je Biopekárna Zemanka. „Certifikací Fairtrade a označováním některých z našich produktů logem Fairtrade programu pro kakao jsme deklarovali praxi, kterou již dlouho děláme – férová spolupráce s dodavateli a využívání pouze nejkvalitnějších

surovin,“ říká majitel Biopekárny Zemanka Jan Zeman.

Z globálních hráčů působících i na českém trhu uplatňuje stejný přístup značka Ben & Jerry's, která v roce 2006 uvedla na trh první fairtradovou zmrzlinu (ta byla vanilková) a dnes veškeré kakao pro výrobu svých zmrzlin nakupuje od tří fairtradových družstev v Pobřeží slonoviny.

NEJEN ČÍSLA, ALE KONKRÉTNÍ POMOC

Že certifikace Fairtrade a prodej fairtradového kakaa mají reálný dopad na samotné pěstitele, o tom se během loňské reportážní cesty do Pobřeží slonoviny přesvědčil Stanislav Komínek z Fairtrade Česko a Slovensko. „Navštívil jsem několik družstev a přímo od tamějších lidí slyšel, jaké přínosy pro ně Fairtrade má. Například ve vesnici Krezoukoue mohli díky fairtradovému příplatku postavit novou budovu školy, tamější družstvo zajišťuje pěstitelům také sazenice, nakupuje pro společnou potřebu sklady, nákladní auta, motorky a mačety, přispívá na stavby škol a na léky lidem ve vesnicích.“ Fairtrade má ale pro pěstitele i další přínosy: zamezuje dětské a nucené práci a zahrnuje i vzdělávání, které pěstitelům umožňuje zvyšovat efektivitu a šetrněji využívat přírodní zdroje.



Zacharia Kientore pěstuje kakao v Pobřeží slonoviny jako člen fairtradového družstva SCOOPRADI, které sdružuje celkem 2 363 pěstitelů. Při sklizni si lidé ve vesnici vzájemně pomáhají, společně odsekávají plody ze stromů a získávají z nich kakaové boby.

OBAL JE ESENCÍ ZNAČKY

KAMPANĚ, PODPŮRNÉ PRVKY PRODEJE A INTERIÉRY PRODEJEN JSOU DŮLEŽITÝM PRVKEM, JAK PŘESVĚDČIT ZÁKAZNÍKA K NÁKUPU. NEMŮŽEME VŠAK ZAPOMÍNAT ANI NA OBALY. PRÁVĚ TY SI ZÁKAZNÍCI ODNÁŠEJÍ SPOLU SE ZBOŽÍM DOMŮ A PŘI JEHO VÝBĚRU SE PODLE NICH NEZŘÍDKA TAKÉ ROZHODUJÍ.

Jakým směrem se v packagingu posouvají trendy, měli možnost zjistit účastníci semináře, který uspořádala koncem března asociace POPAI CE a jehož garantem byl Klub zadavatelů POPAI CE.

ZNAČKA KOMUNIKUJE OBALOVÝM DESIGNEM

V záplavě výrobků, které sytí současný trh, je upoutání pozornosti to nejdůležitější. Značka je nejhodnotnější aktivum, které každá společnost vlastní, a zároveň je nástrojem, díky kterému může dosahovat vyšších marží než konkurence. „Mnoho komunikace musí značka odehrát obalovým designem,“ konstatuje Martin Vlček, Brand Strategy & Business Director společnosti Fiala & Šebek – Visual Communication. Jak připomíná, obal je nejfrekventovanější médium, které je v kontaktu se

spotřebitelem. „Obalový design je investice, nicméně jako každá investice musí být návratná. Nemůžeme se na ni dívat jako na náklad, ale jako na investici, která přinese efekt,“ přidává se Marek Šíma, Business Development Manager stejné firmy.

ALPA VYTVOŘILA SUBBRAND

I když většina Čechů zná produkty značky Alpa, jen málokterý donedávna tušil, že existuje také její sportovní řada. Po delším zvažování se Alpa rozhodla do této řady investovat a výsledkem je sportovní subbrand v moderním designu. Efekt této investice se začal projevovat velmi záhy. „Již během zhruba dvou měsíců od uvedení se jí podařilo vstoupit do většiny retailových řetězců, čímž zásadně rozšířila svou distribuci a nastartovala

Obal představuje zhmotnělou esenci značky. Musí zaujmout, nadchnout a následně i přesvědčit. Ani sebelepší stojan nebo kampaň neprodá špatný produkt, tím spíše, pokud bude ošklivý. Obal musí být součástí komplexního komunikačního mixu.

významný růst této části portfolio,“ popisuje Martin Vlček. Zážitek, který spotřebitel získá prostřednictvím obalu, má přímý vliv na profitabilitu značky. Tuto zkušenost by mohl potvrdit Pivovar Vysocký Chlumec a jeho pivo Démon. Etikety tohoto produktu jsou provedeny v jednoduchém designu s použitím luminescenční barvy. Pivo se okamžitě stalo hvězdou sociálních sítí.

PODSTATA MUSÍ BÝT ZACHOVÁNA

Tradiční značky se často bojí na obalu cokoli měnit s tím, že jsou konzumenti na design produktu zvyklí a nemuseli by se po změně s výrobkem ztotožnit. Nicméně, jak ukazuje příklad Becherovky, pokud je již v grafickém návrhu zachována esence značky, je možné změnit prakticky cokoli. Pro tuto značku je charakteristický tvar



Foto: Alpa

I když většina Čechů zná produkty značky Alpa, jen málokterý donedávna tušil, že existuje také její sportovní řada.



Foto: Lush

Zákazníci prodejen Lush v Británii získají informace o nebalených produktech pomocí aplikace v mobilním telefonu.

lahve a etikety, což pomohlo v rozpoznatelnosti značky, i když jinak se na etiketě změnilo téměř vše. Její příběh naopak podpořila skutečnost, že se některé informace objevily až ve chvíli, kdy byla láhev správně vychlazená. „Někdy je také nutné opustit tradici a upustit od atraktivitu takzvané za každou cenu,“ konstatuje Marek Šíma a poukazuje na značku Vitana. Ta na svých sáčcích s kořením ustoupila od primárně líbivého designu a použila jednoduché, schématické řešení pro snadnou orientaci v regálech. Sortiment tak získal na přehlednosti, což následně vedlo ke zvýšení tržního podílu značky Vitana v segmentu koření.

MOŽNÉ JSOU MALÉ SÉRIE

Mnoho marketérů se domnívá, že český trh je příliš malý na to, aby se výrobcům vyplatilo vytvářet obaly pouze pro vybrané skupiny spotřebitelů. Je pravda, že zahraniční trhy jsou mnohem větší, takže je na nich tento trend možné spatřit častěji, nicméně pokud je vybrán správný produkt pro správnou skupinu, i zde se snaha setká s patřičnými výsledky. Mnohé navíc ulehčují nové technologie, jako je například digitální tisk, díky kterému je efektivní potisk a výroba i v relativně malých sériích. Příkladem je duopack, který vznikl ve firmě Thimm Obaly. Jde vlastně o přebal pro dva produkty (plechovky piva či limonád) vyrobený z vlnité lepenky potištěné k dané příležitosti. „Není tak problém vyrobit sérii například k Valentýnu, Velikonocům nebo třeba jen pro Liberecký ples,“ popisuje Leoš Máslo, Project Manager POS & POP této společnosti.

Z OBALU SE STAL PRODUKT

Podle Leoše Másla je díky dobrému nápadu možné z obyčejné krabice vytvořit krabici s přidanou hodnotou, která pro spotřebitele nebude jen nevzhledným obalem. To se velmi dobře podařilo internetovému obchodu SpokojenýPes.cz, z jehož zasilatelských krabic mohli

páníčci po vybalení zboží jednoduše vytvořit psí boudu. A i když se do ní mazlíček ne vždy vešel, nadšení spotřebitelé fotografie svých psů vedle boudy rádi sdíleli na sociálních sítích. Mnozí jejich známí se okamžitě začali dotazovat, kde je možné tuto krabici sehnat, na což obchod zareagoval nabídkou. Z obalu se tak stal žádaný produkt.

Příkladem originálního obalu může být také obal na polotovar koláče Sanella společnosti Unilever, který vznikl také ve firmě Thimm Obaly. Z několika takto zabalených produktů je možné vytvořit prodejní stojan, z kterého je možné jednotlivé produkty odebírat. Po otevření krabice najdou spotřebitelé přísady na koláč, který si mohou upéct v pečici formě vyrobené ze speciální vlnité lepenky, jež je součástí obalu.

OBAL JAKO SOUČÁST VÝROBKU

Mnohé originální obaly vznikají i v grafických dílnách studentů, přičemž některé z nich nakonec dostanou reálnou podobu a prosadí se na trhu. Jak upozorňuje Václav Skácel, přednášející na Fakultě mediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, český retail je stále bitevní pole nudy. „V designu obalů určených pro retail se mnoho neděje, všechny vypadají podobně. Například vinaři na ně nemají čas a podle toho také pohled do regálů vypadá. Podle čeho se pak má nakupující rozhodnout?“ ptá se Václav Skácel. Jak je s obaly možné pracovat, ukazují práce studentů, kteří dokázali namísto papírové krabice vytvořit skládací leporelo s příběhem značky nebo přeměnit krabici od hry GO na hrací pole, takže v podstatě vznikl bezobalový produkt.

BUDOUCNOST PATŘÍ NAHÁČŮM

Trend, který je v České republice teprve v počátcích a který u nás naráží na četná omezení, představila Suzy Hill, Earthcare Communications & Facilitaion Lush, UK & Europe. Ukázala, že značka, pokud se

svými spotřebiteli dostatečně komunikuje ostatními kanály, může u svých produktů obal zcela vynechat a z této skutečnosti naopak udělat přednost. Značka ručně vyráběné kosmetiky Lush si prošla pětadvacetiletým procesem učení, jak se chovat a jak komunikovat se svými spotřebiteli. Současná generace velmi slyší na ekologii a zodpovědné environmentální chování, a proto jsou trendy minimalistické obaly, vícenásobně použitelné obaly, obaly recyklované či zcela recyklovatelné nebo balení produktů do papíru, který lze kompostovat. Ani sebelepší recyklace však nepřibije skutečnost, když je produkt prodáván „ nahý“, tedy zcela bez obalu.

U kosmetiky a kosmetických produktů je této skutečnosti naopak možné marketingově velmi dobře využít, protože v takovém obchodě se line mnoho vůní a vynikají barvy samotného zboží. Vzniká tak naprosto přirozená a velmi silná nákupní atmosféra. Problémem, na který by v tomto případě čeští obchodníci narazili, je bohužel současná legislativa, podle které musí být na obalu uvedeny některé povinné informace. V Británii tuto situaci řeší tak, že jsou uvedeny v tištěném či digitálním katalogu, nebo je zákazníci zcela jednoduše získají pomocí mobilních telefonů, kterým produkt vyfotografují a příslušná aplikace jim požadované informace poskytne. V českých prodejnách této značky dostanou zákazníci vytištěné informace na etiketě, kterou dostanou spolu s produktem, který obdrží buď v papírovém sáčku, nebo si jej mohou odnést ve svém obalu.

I když se již i u nás můžeme setkat se „stáčírny“ saponátů či šamponů do přinesených lahví, snad se do budoucna dočkáme také plnohodnotných prodejen, z kterých si spotřebitelé budou moci odnést zboží ve svých a vícenásobných či jinak ekologicky příznivých obalech.

Pavel Neumann

TRENDY NA OBALECH A ETIKETÁCH

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POTRAVINY I SLADKOSTI URČENÉ DĚTEM MUSÍ BÝT BEZPEČNÉ I CHUTNÉ

KROMĚ KVALITY, ZA KTEROU JSOU SI V MNOHÝCH PŘÍPADECH OCHOTNI PŘIPLATIT, ZAJÍMÁ RODIČE BEZPEČNOST A SLOŽENÍ DĚTSKÝCH POTRAVIN. ČASTO SE PŘI NÁKUPU ROZHODUJÍ PODLE DŮVĚRY, KTEROU CHOVAJÍ KE KONKRÉTNÍ ZNAČCE.

Strava a pochoutky pro malé děti, to jsou položky, na kterých rodiče jen velmi neradi šetří, respektive by na nich nechtěli šetřit a v rámci svých ekonomických možností by svým potomkům rádi dopřáli to nejlepší, co trh nabízí.

HLÍDÁ SE KVALITA A SLOŽENÍ

Prakticky všichni rodiče chtějí pro své děti to nejlepší a strava není výjimkou. „Zejména když se jedná o ty nejmenší. V momentě, kdy začínají s příkrmy, jim není lhostejné, jaké produkty jejich děti

dostávají. Dívají se především na kvalitu a složení. Je pro ně ale také důležitá chuť, protože chtějí, aby jídlo dítěti chutnalo a bylo spokojené,“ konstatuje Jana Babicová, Product Manager, Orkla Foods Česko a Slovensko / Hamé. Tyto požadavky potvrzují všichni velcí hráči na poli dětské stravy a snaží se jim vycházet vstříc. „Kojenecká výživa stála na počátku naší společnosti a je i nadále naším nejdůležitějším produktem. Jelikož jsou děti tím nejcennějším, neustále pro ně kojeneckou výživu zdokonalujeme. Nyní přinášíme náš revoluční objev pro maminky, které nemohou kojit,

S rostoucí životní úrovní roste také ochota investovat více prostředků do kvalitních produktů určených dětem. Stále však platí, že Češi rádi využívají příležitostí, kdy je mohou nakoupit o něco výhodněji.

a to kojenecké pokračovací mléko Beba Comfort 2 HM-O pro děti od ukončeného šestého měsíce věku. Jde o výživu, která jako jediná na našem trhu obsahuje oligosacharid 2'FL, který je svojí strukturou identický s těmi v mateřském mléce,“ popisuje Kristýna Dušková, manažerka marketingu kojenecké výživy Nestlé Česko.

ŽÁDANÉ JE BIO

„Složení výrobků je pro spotřebitele velmi důležité, stejně jako původ surovin. Stále více žádají potraviny bez přidaného cukru a přídavných látek a čím dál častěji hledají bio kvalitu. Značka hraje roli především na úrovni důvěry a vnímané kvality,“ potvrzuje Kristýna Dušková. Požadavek na bio kvalitu potvrzuje i Jana Babicová, podle které je na českém trhu patrný již nějakou dobu a bio produkty na něm mají své nezastupitelné místo. Pro určitou skupinu rodičů jsou výrobky s tímto benefitem velmi důležité a pro některé dokonce jedinou volbou. Na tuto skutečnost se výrobci snaží samozřejmě reagovat. „Značka dětské stravy Kendamil, kterou na český trh distribuujeme něco málo přes rok, tedy relativně krátce, zaznamenává zejména poslední měsíce ve verzi bio raketové růsty prodeje. Také naše klasická prémiová řada je vysoce žádaná, protože je vyrobena výhradně z kravského a především plnotučného mléka a neobsahuje žádná umělá barviva, konzervanty,



Díky pozitivní ekonomické situaci jsou maminky ochotnější investovat do kvalitní výživy pro své děti.

ani přidané cukry nebo sůl. Ty neobsahují ani naše kojenecké kaše. Přestože tyto informace mají maminky u produktů vždy k dispozici, velmi často nám volají na infolinku nebo nás kontaktují přes sociální síť. Je vidět, že tyto benefity požadují a oceňují, takže na největším českém e-shopu jsme v současnosti nejprodávějším dětským mlékem," přidává se Kristýna Valentová, jednatelka společnosti Health Academy. „Vidíme trend zvyšujícího se nákupu příkrmů a prémiových kojeneckých mlék. Nicméně je samozřejmě již dlouhodobějším trendem v oblasti potravin zbytečně neutrácet a nakupovat zboží s výhodným poměrem cena versus kvalita," konstatuje Kristýna Dušková.

PŘŮMYSL SPLŇUJE PŘÍSNÁ PRAVIDLA

Na jedné straně je to rostoucí životní styl, na druhé nedostatek času a snaha jej maximálně šetřit, což do balení produktů určených dětem vnáší požadavek na jednoduchost a praktičnost. Tyto snahy se promítají také do obalů, které by měly zjednodušovat krmení dětí, nicméně také dostát požadavku na bezpečnost potravin. Tomu napomáhají nejen samotné obalové materiály, ale také technologie, které jsou při výrobě dětských potravin používány.

BRUMÍK UDRŽUJE VZTAHY

Jednou z podkategorií dětské stravy jsou snacky v podobě sladkých svačinek. „Z produktů určených pro tuto populaci vede z našeho portfolia cukrovinek a pečeni výrobků značka Brumík, která je na našem trhu dlouhodobě velmi oblíbená v kategorii malých svačinek. Jako novinku jsme v posledních měsících uvedli Brumík duo, který kombinuje dvě oblíbené příchutě, a to oříšek a čokoládu a vanilku s jahodou. Oba produkty se bezprostředně po jejich uvedení na trh velmi dobře uchytily a jejich prodeje jsou příznivé," popisuje Gabriela Bechynská, Corporate & Government Affairs

Manager CZ/SK & Hungary společnosti Mondelez Czech Republic. Společnost pro své spotřebitele a jejich rodiče provozuje pravidelné aktivity, které budují a udržují vztah se značkou. „Několikrát do roka připravujeme pro Brumíka aktivity zaměřené na vzdělání a kreativní rozvoj dětí. Většinou jsou k nalezení přímo na přebalu produktu. Rodiče a jejich děti tam najdou návody na různé aktivity, omalovánky, nálepky, skládačky, ale také například návody na společné hraní," popisuje Gabriela Bechynská.

ZÁRUKOU JE ZNAČKA

Také v oblasti cukrovinek rodiče dbají na to, aby výrobek neobsahoval nic, co by jejich ratolestem mohlo ublížit. „Složení produktů rodiče rozhodně řeší. Zajímají se o něj přitom mnohem více než o původ surovin či samotnou technologii výroby. Všimají si především informací uvedených na přední straně obalu. V případě Brumíka zde uvádíme, že je bez barviv, bez konzervantů a jen s přírodním aromatem," dokládá Gabriela Bechynská. Stejně tak jako u příkrmů hraje podle jejích slov pro prodej cukrovinek zásadní roli značka výrobce. Ta je pro rodiče při nákupním rozhodování jistou zárukou kvality, takže pokud jí rodiče věří, má takový produkt mnohem větší šanci na to, že skončí v nákupním košíku. „I tak ale jako výrobce klademe velký důraz nejen na kvalitu našich vstupních surovin, ale i na jejich původ. Produkty Brumík, distribuované na českém trhu, jsou vyrobeny s použitím mouky, která pochází z iniciativy Harmony. To je speciální projekt naší společnosti, zaměřený na podporu trvale udržitelného pěstování pšenice," vysvětluje Gabriela Bechynská.

PROMO AKCE JSOU VÍTANÉ

V segmentu cukrovinek hrají velmi významnou roli promoce a akční nabídky. Přestože rodiče rádi preferují kvalitu a jsou si často ochotni za ni připlatit, rádi využívají nejrůznější akce, při kterých mohou produkt vysoké kvality nakoupit

levněji. Spotřebitelské chování v kategorii lízátek popisuje Radek Klouček, Category & Trade Marketing Manager ve společnosti Perfetti Van Melle Czech Republic, takto: „I přes dobrou ekonomickou situaci posledních let zůstávají spotřebitelé v této kategorii citliví na cenu. Tento trend potvrzuje i rostoucí tržní podíl privátních značek. Vývoj kategorie tak jde proti aktuálním trendům v případě jiných produktů, kde si spotřebitelé rádi dopřejí kvalitnější produkty a jsou ochotni si za ně také připlatit.“ Zajímavým fenoménem je nákup dětského jídla, respektive cukrovinek, prarodiči, kteří jsou zároveň ochotni častěji děti odměnit nebo potěšit sladkou svačinkou. Nicméně ani to neznamená, že by nakupovali cukrovinky za jakoukoli cenu. Právě oni vyhledávají výhodné cenové nabídky pro svá vnoučata nejčastěji.

Pavel Neumann

ZDRAVÉ SNÍDANĚ PRO DĚTI



SEMIX PLUSO, spol. s r.o., Rybníčky 338, 747 81 Otice
E-mail: semix@semix.cz

INZERCE

ČESKÉ ZMRZLINY JSOU STÁLE PŘEVÁŽNĚ VANILKOVÉ

MEZI NEJOBLÍBENĚJŠÍ PŘÍCHUTĚ PATŘÍ TRADIČNĚ VANILKA, ČOKOLÁDA A JAHODA. PŘESTO SPOTŘEBITELÉ RÁDI OCHUTNÁVAJÍ NOVINKY – PAK SE OVŠEM ZASE RÁDI VRACEJÍ KE KLASICE.

Spolu s rostoucí snahou o zdravější životní styl se stále více spotřebitelů zajímá o složení zmrzlin. Zlepšující se ekonomická situace jim také dovoluje připlatit si za produkty, které jsou vyrobeny z poctivých surovin a nabízejí dokonalou chuť.

Zmrzlinu si podle Spotřebitelského panelu GfK každoročně dopřeje zhruba devět z deseti českých domácností. Ty, které zmrzliny nakupují, uskuteční v průměru 15 nákupů ročně. Na každou takovou domácnost připadá útrata za zmrzliny ve výši kolem 760 Kč.

Podle očekávání utratily loni domácnosti za zmrzliny nejvíce v teplých měsících, na období od května do srpna připadá téměř 60 % ročních výdajů. „Většinu peněz určených na celoroční spotřebu zmrzlin utratí Češi v obchodech za značkové výrobky, na privátní značky připadá o něco více než třetina,“ dodává Tomáš Zíka, konzultant Spotřebitelského panelu GfK. Čtyři z pěti domácností si alespoň jednou za rok koupí značkovou zmrzlinu, privátní značku zmrzliny do košíku vloží o něco více než dvě třetiny domácností.

NEJOBLÍBENĚJŠÍ JE VANILKA

Nejčastěji si čeští spotřebitelé dopřávají zmrzliny s vanilkovou příchutí. Další oblíbená příchut' je čokoládová a jahodová. „Za tyto tři jednodruhé příchutě zmrzliny spotřebitelé ročně v průměru utratí třetinu svých výdajů určených na zmrzliny,“ konstatuje Tomáš Zíka. Největší část výdajů domácností na tuto kategorii zachytí diskonty a dále hypermarkety a supermarkety.

Češi jsou v příchutích zmrzlin velmi konzervativní, a i když se na trhu objevují novinky, prodejní data ukazují, že na naprostou klasiku mezi klasikami – vanilkovou zmrzlinu – nikdy nezanevrou. „Přes všechny trendové novinky a speciální příchutě je stále co do objemu prodeje naprostým vítězem základní vanilková

příchut,“ potvrzuje Dana Polakovičová, seniorní nákupčí, mražené potraviny Makro Cash & Carry ČR.

ČEŠI MAJÍ SVOU ZMRZLINU

Podle Dany Polakovičové milují Češi tradiční výrobky, jako je Míša, Mrož nebo Ruská zmrzlina. „Rádi zkoušejí nové zmrzliny a nové varianty, ale nejčastěji se vždy vracejí zpět k oblíbené klasice, proto je z našeho portfolia stále nejprodávanejší klasický jahodový Mrož, přestože každý rok připravujeme novinky,“ konstatuje Dana Macáková, Brand Manager Prima ve společnosti Bidfood Czech Republic.

Český zákazník je velice specifický. „Zmrzliny typu Mrož jahodový nebo Míša jsou svou podobou unikátní a prodávají se prakticky jen v Česku a v menší míře i na Slovensku. A lišíme se i prvenstvím v nákupu jednorazových zmrzlin. V zahraničí mají lidé rádi vaničky, rodinná balení a multipack. Oproti tomu Češi si rádi koupí zmrzlinu impulzivně, jako dezert po obědě nebo sladkou odměnu či svačinu během dne. Tím se od jiných zemí výrazně odlišujeme,“ dodává Dana Macáková. V zahraničí je také možné najít více příchutí a limitovaných edic.

PREFERENCE MĚNÍ TEPLOMĚR

Hlavní sezóna zmrzliny je jednoznačně od dubna do září. „Čeští zákazníci jsou ovšem také velmi senzitivní na teploty, takže naše každoroční tržby jsou přímo



Foto: Shutterstock.com / Dusan Petkovic

závislé na stoupající rtuti teploměru. Pokud jsou letní teploty vysoké, prodeje zmrzlin raketově rostou. Jakmile je však chladné jaro a začátek léta, projeví se to negativně také na prodejkách. Pokud v létě přetrvávají tropické teploty, mění se i preference zákazníků, kteří více kupují ovocné zmrzliny, sorbety a vodové nanuky," popisuje Dana Macáková. Zásadní vliv počasí na prodeje potvrzuje i Dana Polakovičová, která upřesňuje, že nejsilnější prodeje zmrzliny v Makru zaznamenávají vždy od května do srpna. „Další období, kdy se obvykle konzumují zmrzliny, jsou vánoční svátky. V této době se převážně jedná o rodinná balení, tedy vaničky a rolády," doplňuje Dana Polakovičová. Velmi podobně jsou na tom Velikonoce, přičemž velkou roli při prodeji v těchto obdobích hraje letáková podpora. Je však také důležité si uvědomit, kde je zmrzlina nabízena. Pokud se tak děje na stáncích ve velkých obchodních centrech, stává se produktem celoročním.

NOVINKY JSOU VÍTANÉ

Spolu s tím, jak Češi cestují, jsou přece jen o něco víc nakloněni novinkám. „Z našich dat umíme vyhodnotit, že

preferenci se s dobou mění, dříve byli zákazníci daleko konzervativnější. Dnes se dá říci, že je poměr mezi klasickými zmrzlinami a novinkami, respektive inovacemi, téměř vyrovnaný," podotýká Veronika Janáčková, Marketing Manager společnosti Fruitissimo. Ta v rámci nabídky ve Fruitissimo barech každoročně



Legendární značka zmrzlin Polárka, která patří do portfolia společnosti Alimpex Food, slaví v letošním roce 70 let od svého vzniku.

připravuje sérii unikátních limitovaných edic, takže letos své zákazníky potěší například příchutí lemon cake nebo marakuja. „Nejsou to sice změny zásadní, ale svým pojetím jsou tyto zmrzliny velmi originální. Například jedna z loňských limitovaných edic, zmrzlina s názvem Itálie, což je malinový sorbet v kombinaci se smetanou a pistáciovým krémem, byla natolik oblíbená, že jsme ji na popud

zákazníků zařadili do stálé nabídky. Loni jsme měli také velký úspěch s černou zmrzlinou, jejíž chuť byla tvořena kombinací tropického ovoce," popisuje Veronika Janáčková. Jak dodává, ve světě jsou stále více žádané také zmrzliny veganské či dia. Na trhu se také objevují zmrzliny s vyšším obsahem proteinu nebo raw.

DŮLEŽITÉ JE VYSTAVENÍ

Zmrzlina patří mezi vysoce impulzní zboží, a proto je jednou z nejčastějších chyb při prodeji její umístění. „Správné umístění mrazák na viditelném místě, které nelze minout, je základ," konstatuje Hana Peabody, obchodní manažerka společnosti J. A. D. Food. Nejčastější chybou, které se podle ní obchodníci dopouštějí, jsou nedoplněné mrazáky. Na tento nedostatek poukazuje také Dana Macáková, která podotýká: „Zákazníka vždy naláká plně a hezky vyskládaný mrazák s dostatečnou nabídkou zmrzlin.

pkn

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



**Z pravého
ovoce, tvarohu
a smetany**

WWW.PRIMAZMRZLINA.CZ



I NA KONZERVATIVNÍM PIVNÍM TRHU VÍTAJÍ ČEŠI NOVINKY

PŘESTOŽE MAJÍ ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ STÁLE NEJVÍCE V OBLIBĚ PIVNÍ LEŽÁKY, RÁDI OCHUTNAJÍ TAKÉ NĚCO NOVÉHO. DAŘÍ SE PROTO MALÝM PIVOVARŮM A NETRADIČNÍM PŘÍCHUTÍM.

I když roste podíl piva baleného do plechovek, nejprodávanějším pивním obalem je stále klasická skleněná lahev. Naopak spotřeba piva baleného do PET loni poklesla.

O Česích již mnoho let platí, že zkonsumují nejvíce piva v Evropě. To ostatně dokazují data Spotřebitelského panelu GfK, podle kterých si pivo k domácí spotřebě koupí více než devět z deseti českých domácností. Každá kupující domácnost za něj loni utratila více než 3 300 Kč. V průměru se pak pro pivo v Česku chodí každých devět dní a ročně si každá domácnost nakoupí v retailu v průměru 150 litrů piva.

STÁLE VEDE SKLO

Číslem jedna ve výdajích na jednotlivé obaly je stále skleněná lahev. V porovnání s předcházejícím rokem zvýšilo svůj podíl ve výdajích plechovkové pivo, které zaujímá čtvrtinu výdajů. Zvyšující se oblibu těchto balení zaregistroval například přerovský Pivovar Zubr, který v loňském

roce zvýšil prodej piva v plechovkách meziročně o 15 %. Nicméně prioritním zůstává čepované pivo, které se na tuzemském výstavu podílí zhruba 60 %. Podle dat Svazu pivovarů a sladoven si z hlediska pивních obalů majoritní podíly 40 %, resp. 34 % na celkovém výstavu udrželo pivo lahevové a sudové. Spotřeba piva v plechovkách vzrostla co do objemu meziročně o více než čtvrtinu a dosáhla 10% podílu na celkovém výstavu. Naopak spotřeba piva v PET lahvích loni poklesla o 4 %.

PLECHOVKY BEZ PASTERIZACE

Jako první a jediný český pivovar začal stáčet „živé“ pivo bez pasterizace i do plechovek Pivovar Svijany. „V důsledku zahřívání a oxidace se při pasterizaci

zhoršují senzorické vlastnosti i nutriční hodnota piva, ničí se enzymy a další zdraví prospěšné látky, proto již od roku 2000 plníme do sudů a lahví prakticky výhradně jen nepasterované pivo a tomu jsme se rozhodli dostat i v případě plechovek. V současné době již na nové lince stáčíme pět různých nepasterovaných piv, takže se podíl svijanského piva v plechovkách zvýšil na šest a půl procenta celkového výstavu pivovaru,“ popisuje sládek Pivovaru Svijany Petr Menšík.

ROSTOU RADLERY

Nejčastěji nakupovaným pivem je podle dat Spotřebitelského panelu GfK pivo světlé, za které spotřebitelé nechají v obchodě při každém nákupu v průměru kolem 80 Kč. „Nejvíce peněz sice utratí za ležáková piva, ale největší procentuální přírůstek podílu ve výdajích zaznamenaly meziročně radlery. Ty mají svou sezónu zejména od května do září, podobně jako cidery. Naproti tomu za ležáky utratí Češi nejvíce peněz ke konci roku,“ podotýká Tomáš Zíka, konzultant Spotřebitelského panelu GfK. Domácností, které radlery vyzkoušejí alespoň jednou za rok, podle jeho slov přibývá. Za poslední období se objevily v košíku každé druhé domácnosti.

Nejvíce peněz za kategorii piv skončí v pokladnách hypermarketů, největší nárůst ale v posledním roce zaznamenaly diskontní obchody. Důležitým impulsem k nákupu jsou pro domácnosti promoční akce, ve kterých jsou nakoupeny dva litry piva ze tří.



Foto: Shutterstock.com / frantic00

DAŘÍ SE I NEALKU

Nealkoholické pivo si alespoň jednou za rok pořídí téměř každá druhá domácnost a v průměru za něj utratí necelých 400 Kč ročně. „Na jednu kupující domácnost pak připadá více než 18 litrů tohoto druhu nápoje, přičemž tento průměr v posledním období mírně vzrostl,“ konstatuje Tomáš Zíka. „Je to cesta, jak částečně nahradit alkoholické pivo v konzumaci po sportu či pro řidiče. Jistě tu je ještě prostor pro vyšší spotřebu,“ konstatuje Zdeněk Mikulášek, PR manažer Rodinného pivovaru Bernard. „Po vydatném sportovním výkonu je určité lepší dát si alespoň desítku. Ovšem díky snaze nepřijít o řidičské oprávnění zájem o nealkoholické pivo stoupá. My na tento fakt reagujeme jednou z letošních novinek – pivem Primátor Nealko Černý rybíz a Limetka,“ přidává se Petr Kaluža, ředitel a sládek pivovaru Primátor. Právě nealkoholická piva zažila úspěšný rok 2018 a pivovary jich uvařily o 7,3 % více, konkrétně 620 tis. hl. „Obdobný trend sledujeme i u míchaných nápojů na bázi piva, takzvaných pivních mixů, jejichž spotřeba rostla o čtyřicet dva a půl procenta na čtyři sta dvacet devět tisíc hektolitřů,“ popisuje František Šámal, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven.

U nealkoholického piva není příliš velký rozdíl ve výdajích v promočních akcích a ve výdajích za běžnou cenu, jelikož se za obojí vydá zhruba polovina. U alkoholických piv je rozdíl mnohem markantnější – sedm desetin výdajů připadá na nákupy v promo akci.

U obou druhů piva převažují nákupy ve skleněných lahvích. Plechovky tvoří třetinu výdajů na nealkoholické pivo, zatímco u alkoholického piva je to o příbližně šestinu.

VÝSTAV TÁHNE EXPORT

České pivovarství má za sebou úspěšný rok. Celkový výstav podle dat Českého svazu pivovarů a sladoven v roce 2018 vzrostl o 4,7 % a dosáhl rekordních 21,3 mil. hl. Za výsledkem stojí zejména posilující export, který se meziročně zvýšil o 11,8 %. Posílila i tuzemská spotřeba, konkrétně o 2,9 % na 16,5 mil. hl. Čepovaného piva se ale v českých hospodách a restauracích vypilo zase o něco méně a jeho podíl na celkové konzumaci meziročně klesl o dva procentní body na 36 %.

Nicméně oblibu pití piva obecně potvrzují data společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2018), z kterých vyplývá, že posledních dvanáct

měsíců pilo pivo 63 % dotázaných respondentů. Z těchto konzumentů piva tvoří největší skupinu (77 %) ti, kteří pili světlé pivo. Co se týká stupňů, nejčastěji (58 %) respondenti uváděli, že pili desítku, dále jedenáctku (52 %) a dvanáctku (50 %). Relativně velkou skupinu (27 %) tvoří také ti, kteří uvedli, že pili pivo nealkoholické. Silnější pivo než 12stupňové konzumovalo necelých 13 % dotázaných.

ZÁJEM JE O LEŽÁKY

Na obyvatele se v Česku v loňském roce vypilo průměrně 141 litrů, což je o tři litry více než v roce předchozím. Spotřeba na obyvatele se drží na podobné úrovni již deset let. Podle slov Zdeňka Mikuláška je největší zájem o ležáky, konkrétně jedenáctku. V létě se potom konzumuje i více desítky, v zimě jsou to naopak vícestupňové speciály.

Rostl také import piva ze zahraničí, a to meziročně téměř o pětinu (18,3 %) na 395 tis. hl. a činil necelá 2,5 % z celkové spotřeby v tuzemsku.

pkn

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

Seli

PIVNÍ
tyčinky

Se sezamem

Seli

TYČINKY
k pivu

se soli a kmínem

Seli

TYČINKY
se sýrem

novinka

*Tyčinky, které
si rozumí s pivem
i vínem*

www.seli-eshop.cz

Seli

SEZONA GRILOVÁNÍ JE TADY: DRESINKY, OMÁČKY, KEČUPY

JAK SE MĚNÍ NÁKUPNÍ POŽADAVKY, CHUŤOVÉ PREFERENCE A ZVYKLOSTI ČECHŮ V SOUVISLOSTI S TEKUTÝMI OCHUCOVADLY? VÍCE DBÁME NA KVALITU, NEBOJÍME SE EXPERIMENTOVAT A JSME OCHOTNI SI ZA KVALITU PŘIPLATIT.

Produkty z kategorie ochucovadel, která se přidávají do pokrmů (studené přílohové omáčky, pesto omáčky, olivové pasty tapenády, salátové dressingy a kečupy), se podle Spotřebitelského panelu GfK za období od ledna 2018 do února 2019 objevily v nákupních koších více než 8 z 10 českých domácností.

Pokud jde o zahradní party a domácí grilování, patří Češi mezi přeborníky. Grilují doslova všechno, co jde, a rádi zkouší nejrůznější variace. Spotřebitel je stále vybíravější a také mlsnější, vyhledává produkty se „zdravějším“ složením (bez konzervantů, umělých barviv, palmového oleje a přidaného cukru), rád ochutnává exotičtější nebo něčím zajímavé varianty výrobků, lační po neokoukaných novinkách. „Z pravidelných průzkumů a dotazování našich spotřebitelů víme, že dávají přednost výrobkům, které jsou tekuté před těmi dehydratovanými a chlazené preferují několásobně více než mražené. Tyto produkty totiž

vnímají jako čerstvé a zdravější,“ uvádí Helena Veselá, manažerka pro rozvoj kulinářských značek společnosti Nestlé Česko.

NEJVÍCE UTRATÍME V HYPERMARKETECH

Produkty z kategorie ochucovadel se podle výsledků Spotřebitelského panelu GfK za období od ledna 2018 do února 2019 objevily v nákupních koších více než 8 z 10 českých domácností. Domácnosti nakupovaly kečupy více jak pětikrát ročně, studené přílohové omáčky pak téměř třikrát za rok. Nejvyšší útraty za

výše zmíněná ochucovadla měly domácnosti během loňského roku v hypermarketech, kde nechaly téměř 35 % svých celkových útrat za zmíněná ochucovadla. Následovaly diskonty s 27 % a supermarkety s 21 %. Velkou část výdajů domácnosti za tato ochucovadla utratily za nákupy za standardní cenu; více než 60 %. Zbytek výdajů byl utracen za ochucovadla v promoci.

KEČUPY STÁLE VEDOU

„Za kečupy utratily domácnosti v rámci zmíněných ochucovadel nejvíce. Co se týká porovnání útrat domácností ohledně typů kečupů, jsou výdaje nejvyšší za jemné kečupy (téměř 80 % výdajů za kečupy celkem). Domácnosti utratí nejvíce za studené přílohové omáčky ve skle, kečupy ovšem v plastu, přičemž za dochucující omáčky a salátové dressingy utratí domácnosti během roku nejvíce od května do července. Spotřebitelé, kteří tyto produkty nakupují, minulý rok utratili za studené přílohové omáčky v průměru 121 Kč a za dressingy do salátu průměrně 92 Kč,“ uvádí Julia To, konzultantka průzkumu GfK Spotřebitelský panel.

MÉNĚ CUKRU A SOLI

„Zdravý životní styl je atraktivní téma jak pro výrobce, tak spotřebitele. Sledujeme rostoucí poptávku, aby výrobky byly vyrobeny z ingrediencí, kterým spotřebitelé rozumějí a důvěřují jim. V rámci portfolia značky Maggi se tímto



Domácnosti utratí nejvíce za studené přílohové omáčky ve skle, kečupy ovšem v plastu, přičemž za dochucující omáčky a salátové dressingy utratí domácnosti během roku nejvíce od května do července.

tématem zabýváme a výrobky stále inovujeme a vylepšujeme, snižujeme obsah soli a podobně. Je to však nepřetržitý kontinuální proces, který je ovlivněn aktuálními trendy a požadavky spotřebitelů, které přicházejí,“ říká Helena Veselá, manažerka pro rozvoj kulinařských značek Nestlé Česko. Podle jejích slov jsou spotřebitelé ovlivňováni jak moderními stravovacími trendy, tak snazší dostupností informací. Uvedením nové značky Garden Gourmet reaguje společnost Nestlé Česko na zvyšující se počet lidí, kteří omezují v jídelníčku konzumaci masa. Řada Garden Gourmet je alternativou vegetariánských a veganských jídel a přináší nabídku produktů pro lidi, kteří chtějí vědomě snižovat konzumaci masa a přitom nedělat kompromisy, pokud jde o chuť. Mezi další novinky se řadí rovněž Maggi tekutý bujon, vyrobený pomalým vařením masa a kostí. Tekutá struktura je tak právě odpovědí na trend tekutých výrobků, ke kterým má spotřebitel větší důvěru než k dehydratovaným. „Každý rok přinášíme na český trh produkty, které odpovídají sezónní nabídce potravin. Od května se tak můžete ve vybraných řetězcích setkat s nabídkou holandské omáčky Thomy na chřest,“ doplňuje Helena Veselá.

NEBRÁNÍME SE NOVÝM CHUTÍM

Současným velmi populárním trendem je trávit více času v přírodě, s čímž roste také zájem o grilování s přáteli či rodinou. „I do sortimentu z kategorie saláty a grilování se samozřejmě promítají trendy zdravého životního stylu. Spotřebitelé se zajímají nejen o složení potravin, ale i jejich následnou úpravu. Podle našich zkušeností dávají přednost vyzkoušeným výrobkům, které se jim osvědčily,

proto si zakládáme na tom, že jsou naše receptury tradiční a založené na preferencích zákazníků. Ti ovšem pozitivně vítají také novinky, rádi zkouší nové recepty,“ je přesvědčena Alice Feixová, Product Group Manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Dlouhodobě oblíbené se podle ní u Čechů těší při grilování zejména klasické steakové omáčky. Mezi zásadní novinky pro nadcházející sezonu, které spotřebitel najde v obchodech pod značkou Vitana, patří portfolio výrobků na dochucení salátů pod názvem „Dáme salát“ – tekuté zálivky ihned k použití (medovo-hořčičná, bylinková, balsamico, citronovo-bylinková), suché zálivky ke smíchání s olivovým olejem či jogurtem (šopská, caesar, tzatziki, francouzská, řecká, bylinková), směsi semínek a krutonky.

PESTA A ČATNÍ NA VZESTUPU

Fakt, že se mění přístup českých spotřebitelů, pokud jde o kvalitu a ochotu

si za ni připlatit, potvrzují také manželé Petra a David Kilingrovi, zakladatelé a majitelé rodinné manufaktury Hradecké delikatesy: „Zaznamenáváme zvolna se navyšující poptávku po kvalitě a bio produktech. Dost často se zákazníci zajímají o složení, není jim jedno, co jedí. Vnímáme, že si již umí i připlatit, ale musí to být za skutečnou kvalitu. Patrný je také zvýšený zájem o nové, dosud nepoznané chutě. Dříve se dávalo především tradičnějším pochutinám ke grilování, jako je kečup, dnes jsou již samozřejmostí rovněž pesta, nejrůznější chilli pasty či naše oblíbená kurkumová pasta.“ A na jaké lahůdky pod značkou Hradeckých delikates se mohou spotřebitelé letos těšit? Kromě již zmíněné kurkumové pasty stojí za zmínku například kečupy bez cukru, nakládaná čerstvá rajčata a také neobvyklé varianty kečupů, a to řepový, dýňový a mangový, libečkové pesto se sušenými rajčaty, olej z lískových ořechů nebo švestkové čatní.

Simona Procházková



Foto: Shutterstock.com / showcake

V kategorii kečupů tvoří téměř 80 % výdaje za jemné kečupy.

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

MUSÍME SE BÁT SALMONELÓZ?

**SALMONELY PATŘÍ MEZI HLAVNÍ
PATOGENNÍ MIKROORGANIZMY
ZPŮSOBUJÍCÍ NÁSLEDNÁ ONEMOCNĚNÍ.**

Z médií se téměř s pravidelností dovídáme o zadržení zásilek potravin kontaminovaných salmonelou. V posledních týdnech situace v České republice gradovala nálezy salmonely v hovězím a drůbežím mase z dovozu.

I přes téměř bezchybně působící systém RASFF se k nám občas dostávají nevhovující potraviny. V poslední době se však významnou měrou zvýšil počet případů potravin kontaminovaných salmonelou. Avšak díky dokonalému systému kontrol našich státních dozorových orgánů působících v oblasti bezpečnosti potravin dochází při zjištění výskytu patogenních mikroorganismů v dovozovém mase k okamžité informovanosti veřejnosti a k jeho stažení z trhu. Vzhledem k tomu, že ne vždy se podaří dohledat a zlikvidovat celou zásilku, a část se může dostat ke konečnému spotřebiteli, je dobré připomenout možná rizika spojená s konzumací nejen masa, ale i dalších potravin, které jsou kontaminovány patogeny.

Mikrobiologická kritéria pro potraviny jsou stanovena Nařízením Komise (ES) č. 2073/2005 ze dne 15. listopadu 2005, ve znění posledních úprav.

KDE SE BAKTERIE SALMONELY NACHÁZEJÍ?

Bakterie rodu *Salmonella* ssp. jsou přítomny ve střevním traktu zvířat, odkud se dostávají do vnějšího prostředí výkaly. Jedná se o pohyblivé, rychle rostoucí a odolné bakterie. Oficiálně existují dva druhy salmonel: *S. enterica* a *S. bongori*. Inkubační doba, tj. doba, za kterou bakterie proniknou do organismu a vyvolají první příznaky, se u salmonelózy pohybuje od 6 do 48 hodin. Po požití kontaminované potravy pronikají salmonely do tenkého střeva, kde se množí, a přitom jsou uvolňovány toxické látky, které pronikají do lymfatického a krevního oběhu. Salmonely se mohou množit prakticky v každé potravíně.

Rozlišujeme tzv. primární kontaminaci, to znamená, že salmonelu mají již zvířata za svého života a kontaminují vlastní produkty, např. vejce. Další možností je sekundární kontaminace, kdy potravina nebo pokrm byly kontaminovány při jejich přípravě nedodržením základních pravidel osobní a provozní hygieny;

pracovní plochy a technologická zařízení nejsou řádně dezinfikované a manipulace se surovinami neprobíhá odděleně od manipulace s hotovými pokrmy, nebo během zpracování masa na jatkách, při skladování, nebo dané zvíře tuto bakterii mělo již předtím a dále pak kontaminuje své okolí a posléze i nás.

Optimální teplota růstu se pohybuje kolem 37 °C, minimální teplota růstu je 5 °C, maximální 47 °C a pH od 3,8–9,5, optimum je pH 7. Koncentrace soli nad 9 % působí baktericidně. Pasterizace při teplotě 72 °C po dobu 16 sekund ji zabíjí. Lze ji zničit při teplotě 72 °C za dobu 10 minut. Mražením se rozmnožování zastaví, ale po rozmrazení se opět mohou rozmnožovat a jsou patogenní jako předtím.

Množství salmonely není ve všech částech kontaminované potraviny stejné. K nákaze dochází po požití poměrně velkého počtu mikrobů, tzv. infekční dávky (106–109 živých mikrobů). Vnímavější jsou novorozenci, kojenci a lidé se sníženou aciditou žaludku, u nichž stačí k infekci podstatně nižší množství mikrobů. Přímý přenos z člověka na člověka je nepravděpodobný a vyskytuje se jen při velmi hrubých závadách v osobní hygieně anebo u osob s nízkým stavem imunity.

SALMONELÓZU NENÍ RADNO PODCEŇOVAT

Salmonelóza je akutní průjemové onemocnění způsobované bakteriemi rodu *Salmonella* (těmi, které nezpůsobují břišní tyfus, tedy *S. typhi*). V ČR a ve střední Evropě salmonelózy patří k nejzávažnějším infekčním onemocněním způsobovaným bakteriemi *Salmonella enteritidis*.



Foto: Shutterstock.com / Tero Vesalainen

Onemocnění salmonelózou jsou v ČR od roku 1951 povinně hlášena. V ČR salmonelózou ročně onemocní asi 30 000 lidí. Počtem hlášených případů se Česká republika řadí mezi země s nejnižším výskytem. Současný stav je výsledkem příslušných zoohygienických opatření a důsledné práce státních dozorových orgánů. Největší počet se však vyskytuje během letních měsíců. V USA se jedná o velmi hojné onemocnění, kterým ročně onemocní až 1,4 mil. osob (hlášen je však pouze zlomek případů) a způsobí tam až 600 úmrtí.

O tom, že se jedná o závažná onemocnění, svědčí i zvýšený zájem Evropského úřadu pro bezpečnost potravin (EFSA) a Evropského střediska pro prevenci a kontrolu nemocí (ECDC). 12. prosince 2017 zveřejnily souhrnnou zprávu Evropské unie týkající se trendů a příčin zoonóz, zoonotických agens a onemocnění z potravin v roce 2016. Ze zprávy vyplývá, že situaci s onemocněními salmonelou nelze podceňovat, protože od roku 2007, kdy bylo v EU zavedeno monitorování a kontrolní opatření u drůbeže, se počet případů neustále zvyšoval.

K vzestupu dochází i přesto, že existuje vysoké povědomí spotřebitelů a jsou zavedeny národní kontrolní programy pro S. Enteritidis.

Dle zprávy počet případů onemocnění způsobených sérovarem Salmonella Enteritidis v EU vzrostl u lidí od roku 2014 o 3 %, u nosnic vzrostla v tom samém období prevalence z 0,7 % na 1,21 %.

V roce 2016 bylo nahlášeno v EU 94 530 případů salmonelózy u lidí. S. Enteritidis je zodpovědná za 59 % všech případů salmonelózy vyvolaných v EU a je nejvíce spojována s konzumací vajec, vaječných produktů a drůbežního masa.

V roce 2016 bylo celkem nahlášeno 4 786 epidemií alimentárních infekcí, což představuje mírný vzestup ve srovnání s rokem 2015 (4 362 epidemií); toto číslo se blíží průměrnému počtu epidemií nahlášených v EU během let 2010–2016. Počet epidemií vyvolaných bakteriemi rodu Salmonella je na vzestupu, přičemž S. Enteritidis způsobila jednu ze šesti epidemií alimentárních nákaz v roce 2016.

Bakterie rodu Salmonella byly nejčastější příčinou epidemií onemocnění z potravin (22,3 %), což znamená nárůst o 11,5 % ve srovnání s rokem 2015. V rámci těchto epidemií bylo z celkového počtu nahlášených případů 1 766 hospitalizovaných případů (45,6 %) a 10 úmrtí (50 % úmrtí ze všech případů epidemií). Salmonella ve vejcích způsobila nejvyšší počet případů epidemií (1 882).

ROSTOUCÍ POČET EPIDEMIÍ JE VAROVÁNÍM

Zpráva EFSA a ECDC se týká trendů a příčin zoonóz vyhodnocených z dat získaných v průběhu roku 2016 ve všech 28 členských státech Evropské unie. Dvě další evropských zemí poskytl informace k některým ze zoonotických

agens (Norsko, Island, Švýcarsko a Lichtenštejnsko, Albánie, Bosna a Hercegovina, Srbsko, Černá Hora).

Údaje týkající se S. Enteritidis v této tiskové zprávě nezahrnují případy spojené s cestováním mimo Evropskou unii.

Tento nárůst prokázaný na základě dat ze sledování jednotlivých případů je varující a připomíná nutnost zvýšené ostražitosti. Pro řešení problému je potřeba kontinuálních akcí řízení rizik v členských státech. Na úrovni EU se očekává bezpodmínečná nutnost kontrolních mechanismů ve všech členských státech.

V případě neplnění podmínky dodávání na unijní trh pouze zdravotně nezávadné potraviny musí následovat možnost vyčlenění těchto států ze společného trhu. Nedávné epidemie S. Enteritidis způsobené kontaminovanou drůbeží a hovězího masa přispěly k nutnosti dalších šetření kompetentních úřadů na poli veřejného zdraví a bezpečnosti potravin. Tato měření budou klíčová k pochopení příčin stojících za tímto nárůstem.

(Souhrnnou zprávu EU týkající se trendů a příčin zoonóz, zoonotických agens a onemocnění z potravin v roce 2016 lze nalézt na adrese: [EU summary report on zoonoses, zoonotic agents and food-borne outbreaks 2016](#)).

Luboš Babička

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU

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](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizi 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
- Cestování
- Bydlení
- Služby
- Zdraví
- Nákupy
- Výživa
- Zábava

KOMODITY: LOŇSKÝ VINAŘSKÝ ROK VE ZNAMENÍ REKORDU

ROK 2018 BYL PRO VINOHRADNÍKY A VINAŘE VE SVĚTĚ VELICE PŘÍZNIVÝ. CELOSVĚTOVÁ PRODUKCE VÍNA MEZIROČNĚ STOUPLA O 17 % NA 292,3 MIL. HL (BEZ MOŠTU A ŠTÁVY), V ABSOLUTNÍM VYJÁDŘENÍ TO PŘEDSTAVUJE 42,5 MIL. HL.

Podle zprávy, kterou zveřejnila Organizace pro vinnou révu a víno (OIV), je loňský výsledek nejlepší za uplynulých posledních 15 let. Dostavil se ale po velice špatném roce 2017, kdy světová výroba kvůli velice nepříznivým povětrnostním podmínkám klesla o více než 8 % a dosáhla tak nejnižší úrovně za zhruba 50 let.

Loňská celosvětová produkce byla téměř o 8 % vyšší, než činil roční průměr za pětileté období 2013–2017.

CENTREM ZŮSTÁVÁ EVROPA

V Evropské unii se v roce 2018 vyrobilo 181,9 mil. hl vína, meziročně o 28,3 % více (+ 40,1 mil. hl). Představuje to přes 62 % globální produkce.

Povětrnostní podmínky tentokrát vinnohradníkům a vinařům ve většině evropských zemí přály. Trojice tvořená Itálií, Francií a Španělskem vyrobila 148,3 mil. hl vína, což bylo meziročně zhruba o třetinu více. Na zmíněné trio připadá více než polovina celosvětové produkce

a více než 80 % produkce Evropské unie.

V první světové desítce jsou dvě země, kde výroba v roce 2018 klesla – Jižní Afrika a Čína. Produkce v posledně uvedené zemi klesá už od roku 2013 pod tlakem konkurence dovážených vín.

V Evropě se loni méně vína vyrobilo v Portugalsku, kde vinice zasáhla plísňová choroba. Výrazně nižší byla také řecká produkce.

Za trojicí hlavních světových producentů následují s velkým odstupem USA, kde více než 90 % vína pochází z Kalifornie. V USA se vyrobilo 23,9 mil. hl, což bylo o 500 tis. hl více než v roce 2017 a o 2,7 % nad ročním průměrem za pětileté období 2013–2017.

Výroba v Argentině stoupla o 2,7 mil. na 14,5 mil. hl a přesáhla tak průměr za uvedené pětileté období o 12 %. V Chile, kde produkce vzrostla o výrazných 3,4 mil. na 12,9 mil. hl, byla ve srovnání se střednědobým průměrem dokonce o 16,8 % vyšší.

HLAVNÍ PRODUCENTI VÍNA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA
1

Roční produkce vína v Česku se v posledních třech letech pohybuje okolo 660 tis. hl. Z toho připadají zhruba dvě třetiny na bílá vína a třetina na vína červená. Celková spotřeba vína za vinařský rok 2016/2017 byla 2 150 tis. hl. Celkem bylo v roce 2017 dovezeno 1 475 tis. hl vinařských produktů a vyvezeno 78 tis. hl, vyplývá ze Situační a výhledové zprávy (vinná réva, víno), kterou loni v říjnu zveřejnilo Ministerstvo zemědělství.

To mj. znamená, že sousední Rakousko produkuje skoro čtyřikrát tolik než Česko a stejně tak Maďarsko.

SPOTŘEBA MÍRNĚ KLESALA

Expert OIV odhadují, že ve světě se loni vypilo 243–249 mil. hl vína, takže střed tohoto intervalu je 246 mil. hl. Ve srovnání s rokem 2017 to představuje mírný pokles, ale celkový vzestupný trend patrný od roku 2014 nějak zásadně porušen nebyl.



Foto: Shutterstock.com / George Rudy

Při chuti jsou nadále spotřebitelé v USA, které jsou největším trhem vína od roku 2011. Loni tam jeho konzumace meziročně stoupla o 1,1 % na 33 mil. hl. Americký trh s průměrnou spotřebou 12,4 litru na hlavu a rok má značný růstový potenciál.

Pokud jde o Evropu, nejvyšší spotřebu v absolutním objemu vykazuje Francie (26,8 mil. hl) a Itálie (22,4 mil. hl). V minulém roce nastal v těchto tradičních vinařských zemích mírný pokles. Spotřeba naproti tomu stoupla v Německu, čtvrtém největším světovém trhu. Růst znamenalo také Španělsko, výrazný vzestup Rusko a také Austrálie.

Statistiku za rok 2018 negativně ovlivnila menší spotřeba v Británii, Číně a Argentině. Všechny tři uvedené země patří do první světové desítky podle konzumace. V Číně spotřeba rostla od začátku tohoto století, ale zdá se, že růstový trend byl přerušeno. Spotřeba tam loni meziročně klesla o 6,6 % na 18 mil. hl.

Zpráva ale upozorňuje, že čísla o spotřebě je nutné brát s určitou rezervou, neboť se používá bilanční metoda, jež nese statistická rizika, zvláště v zemích, kde nejsou k dispozici kompletní data o zásobách vína a jeho průmyslovém využívání.

V Česku průměrná spotřeba vína na obyvatele mírně přesahuje 20 litrů ročně.

dvaapůlkrát. Největším vývozcem zůstává Španělsko, které loni exportovalo 20,9 mil. hl (19,4 % globálního trhu). Export v uplynulém roce zvýšily např. Austrálie, USA a Argentina, naproti tomu pokles zaznamenaly Španělsko, Itálie, Francie, Chile a Jižní Afrika. Propočítá-li se hodnota vývozu, pak první místo stejně jako v předchozích letech patří Francii (9,3 mld eur), tedy skoro 30 % hodnoty světového trhu.

V mezinárodním obchodu převládá víno v lahvích (v objemu do dvou litrů). Představuje 53 % z uvedeného objemu 108 mil. hl. Francie takto vyváží 73 % svého vína, Německo 72 %. Pokud jde o hodnotu trhu, pak víno v lahvích tvoří přibližně 70 % celkového mezinárodního obchodu. Objem vývozu ve velkých obalech (o objemu přesahujícím 10 litrů) loni meziročně klesl, ale jeho hodnota stoupla o 3,8 %. Velkoobjemové obaly nejvíce používají Španělsko, Chile, J. Afrika, Austrálie a USA.

Zpráva OIV potvrzuje, že nejrychlejším tempem ve světě stoupá poptávka po šumivých vínech. Případá na ně 9 % obchodovaného objemu (přes 9,7 mil. hl), ale pětina hodnoty světového trhu.

Francie vyváží hektolitr litr vína za průměrnou cenu 662 eur, Španělsko, světová jednička podle objemu vývozu, za 139 eur.

dovoz v roce 2017 výrazně stoupl (objemově i hodnotově), loni dovezly méně hektolitrů, ale jejich import v hodnotovém vyjádření se skoro nezměnil. Výrazný pokles dovozu zaznamenaly Čína a Rusko. Významným dovozcem se 6,2 mil. hl je Francie. Ta pocituje tzv. strukturální deficit – nedostatek levných vín pro supermarkety, která dováží hlavně ze sousedního Španělska.

NEJVĚTŠÍ DOVOZCI VÍNA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÝMĚRA VINIC SE STABILIZUJE

Celosvětová výměra vinic se zvolna zmenšuje od roku 2014 hlavně pod vlivem jejich omezování v Turecku, Íránu, USA a Portugalsku. V roce 2018 se po mírném předloňském poklesu stabilizovala na zhruba 7,4 mil. ha. Uvedený údaj zahrnuje i vinice, kde se nesklízí, ale jsou součástí „produkčního potenciálu“.

V členských státech Evropské unie je nyní kolem 3,3 mil. ha vinic. Jejich výměra se ve většině producentů zemí v uplynulém roce nezměnila. V Itálii se mírně rozšířila na 702 tis. ha. Pokles loni zaznamenaly jen dvě evropské země – Portugalsko a Moldavsko.

Pokud jde o Asii, v Číně se tempo rozšiřování vinic po 10 letech výrazného růstu zpomalilo. Soustavný pokles od roku 2003 je patrný v Turecku, kde se předloni výměra zmenšila meziročně skoro o pětinu na 448 tis. ha, v roce uplynulém se na této úrovni stabilizovala.

Výměra vinic se nadále zmenšuje v USA (trend od roku 2014). Stejně je tomu v Argentině a Chile. Na americkém kontinentu loni ploch přibýlo jenom v Mexiku. Úbytek vinic pokračoval také v Jižní Africe a Austrálii, na Novém Zélandu se její výměra stabilizovala.

VÝMĚRA VINIC VE SVĚTĚ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRŮMĚRNÁ ROČNÍ SPOTŘEBA VÍNA NA OBYVATELE

TABULKA 2

HLAVNÍ SPOTŘEBITELSKÉ ZEMĚ

TABULKA 3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVĚTŠÍ OBJEM EXPORTUJE ŠPANĚLSKO

Celkový objem mezinárodního obchodu – vyjádřený jako export všech zemí – loni proti roku 2017 stoupl o 0,4 % na 108 mil. hl, v hodnotovém vyjádření o 1,2 % na 31,3 mld. eur. Objem exportu od roku 2001 do loňska vzrostl zhruba o dvě třetiny a hodnota se zvýšila

HLAVNÍ VÝVOZCI VÍNA

TABULKA 4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVÍC DOVÁŽÍ NĚMECKO, HLAVNĚ LEVNÁ VÍNA

Pokud jde o dovoz, na pět hlavních zemí (Německo, Británii, USA, Francii a Čínu) nadále připadá více než polovina. Největší objem dováží Němci, ale nejdražší vína se importují do USA a také do Japonska. Největší objemy na mezinárodním trhu nadále nakupuje Německo, jehož dovoz loni meziročně klesl o 4,9 %, ale hodnota stoupla o 1,9 %. Druhým největším dovozcem co do objemu i hodnoty je Británie. USA, jejichž

ič

TABULKA 5

JEDINÁ FORMA INTELLIGENCE... NEBO SPÍŠE „MNOHOČETNÁ INTELLIGENCE“?

OBEČNĚ SMÝŠLÍME NAD LIDMI JEN Z POHLEDU OBEČNÉ INTELLIGENCE. NEMUSÍ TO ALE BÝT JEDINÁ VARIANTA, JAK SE NA MENTÁLNÍ PROCESY DÍVAT.

„Každý je génus. Pokud budete posuzovat rybu podle její schopnosti vylézt na strom, bude celý svůj život žít s vědomím, že je neschopná.“
Albert Einstein

Gardnerova teorie mnohočetné intelligence spočívá v tom, že pohlíží na jednotlivé talenty lidí a jejich schopnosti. Bere v úvahu tzv. modalitu v lidské inteligenci a dělí ji do několika hlavních skupin.

Lingvistická intelligence se týká verbálního vyjádření a porozumění. **Logicko-matematická intelligence** je typická pro řešení logických problémů. **Prostorová intelligence** se vyznačuje zvýšeným citem pro vizuální myšlení, vizuální představivost a řešení prostorových problémů.

Hudební intelligence spočívá v lepším porozumění hudbě a schopnosti ji produkovat, vyznačuje se vyšší citlivostí na tóny, zvuky, rytmy atd. **Tělesně-pohybová intelligence** nám umožňuje ovládat své tělo a vykonávat komplexní a přitom velmi precizní pohyby. Zatímco **interpersonální intelligence** zahrnuje schopnost efektivního fungování mezilidských vztahů, umění vycházet s lidmi v různých společenských situacích, přesvědčit je apod., **intrapersonální intelligence** je nezbytná k porozumění sama sebe a na práci na svém osobním rozvoji.

Od roku 1998 Gardner ještě definoval inteligenci **naturalistickou** a **existenciální**. Naturalistická intelligence je nezbytná k pochopení přírody a souvislostí v ní typických. Existenciální intelligence je schopnost zabývat se filozofickými a světonázorovými otázkami.

PRACOVNÍ ROLE

Zároveň s určením mnohočetné intelligence Gardner specifikuje spektrum pracovních rolí. Příklady takového rozdělení mohou být pro **lingvistickou inteligenci** knihovník, spisovatel, právník; **logicko-matematickou** účetní, matematik, vědec; **prostorovou** architekt, grafik anebo i pilot; **tělesně-pohybovou** tanečník, truhlář, myslivec; **hudební** skladatel, hudebník, ladič pian; **interpersonální** manažer, psycholog, učitel; **intrapersonální**

psycholog, teolog, podnikatel; **přírodní intelligence** meteorolog, botanik, astronom a pro **existenciální** například filozof.

MULTISENSORICKÁ PROSTŘEDÍ

Tato teorie nám pomáhá uzpůsobit naše sdělení cílovým skupinám tak, aby byla srozumitelná a efektivní. Využívání těchto modalit v komunikaci se zákazníky a tvorba multisensorických prostředí pro představení vašich produktů nebo služeb jsou v dnešní době zásadní. Forma pasivního předávání informací již není efektivní. V době konzumace nepřeborného množství informací je potřeba naše potenciální klienty aktivně zahrnovat do činnosti jím vlastních.

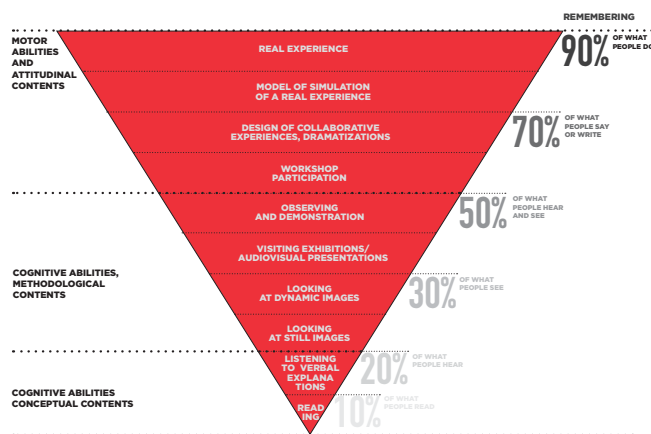
Zahrnutí této techniky do procesu poznávání vašich produktů a služeb ve

formě „reálné zkušenosti“ se ukazuje být tím nejefektivnějším způsobem. Motivujeme své klienty v oblastech, ve kterých jsou talentovaní.

Komunikační design se stává experimentální, koncepční a produkční platformou. Propojením schopných designérů s ostatními vědními obory je snazší motivovat naše klienty k aktivní participaci na našich službách a produktech.

Emma Dikiová,
Creative Laboratories
Worldwide
[Reference](#)

KUŽEL ZKUŠENOSTÍ UKAZUJE, JAK SI LIDÉ NEJLEPŠE OSVOJÍ INFORMACE:



Zdroj: Edgar Gale Cone of Experience

CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA OBCHODNÍCH ZAŘÍZENÍ

Naše aktivita popsaná v circu.eu je vyhlášením války odpadům. Naší zbraní je cirkulární myšlení, a protože se profesně věnujeme tvorbě obchodních prostor, volíme koncept pro používání co možná nejvíce prvků obchodního zařízení vícekrát, tzv. v kruhu. Navrhujeme výrobky tak, aby byly opětovně využitelné, byly opravitelné nebo se daly využít pro jiné účely, než ke kterým byly původně určeny.



z každého chytrého telefonu zdokumentovat obchodní zařízení před demontáží, včetně fotek, katalogizovat a tím umožnit, že se s prvky tohoto vybavení dá počítat pro další použití jako náhradní díly, nebo dokonce po opravě z nich postavit celou prodejnu. Rovněž se intenzivně věnujeme novým technickým řešením, která umožní širší možnost používání, jako je například tzv. univerzální regálová konzole umožňující uchycení polic ve všech známých typech regálů.

**JEŠTĚ NENÍ
POZDĚ ZMĚNIT
NAŠE ZVYKY.**

Od roku 1950 bylo vyrobeno cca 8,5 bilionů tun plastů, pouze 9 % z celkového množství bylo recyklováno! Můžeme hádat, co se stalo se zbytkem. Odhady ukazují, že více jak 70 % plastových obalů končí na skládkách, nebo ještě hůř – v našich ulicích a v oceánech!

Spotřeba stále roste a samotná recyklace není již řešením, jediná cesta je změna myšlení a přechod z lineárního ekonomického systému: vyrobit – použít – zahodit na cirkulární systém používání věcí v cyklech.

Děkujeme všem, kteří nás v naší práci podporují. Rozjíždíme projekt circu.eu, cirkulární maloobchodní koncept, cirkulární ekonomiku a vybavení prodejen ve 2. cyklu. Budte s námi!

Ladislav Olšbauer,
www.zok.cz

ZOK
system



Využíváme lokální zdroje, protože víme, jak doprava zatěžuje životní prostředí, kdy např. 15 největších lodí vyprodukuje více oxidu siřičitého než všechna auta na planetě.

V logistice používáme vratné obaly a pokud to nejde, tak ekologicky šetrné, jednoduše dřevo nebo papír namísto plastů. Fandíme projektům, jako je například supermarket, který prodává zboží bez plastových obalů – thornton budgens www.thorntonsbudgens.com.

Hledáme dobré příklady v praxi napříč všemi obory a snažíme se tyto dobré vzory implementovat do světa obchodního vybavení, sami vyvíjíme systémy jako například Aplikaci Logistore, která umožní jednoduchým způsobem

CIRCU.EU - 2. CYKLUS VYBAVENÍ OBCHODŮ



circu.eu

naše mise

- využíváme oběhového hospodářství ve světě maloobchodu;
- spolupracujeme s obchodníky, kteří používají recyklované materiály nebo víceúčelová zařízení;
- vytváříme vybavení obchodů, které lze použít opakovaně;
- vytváříme systémy, které zaručují komfortní a profesionální vybavení obchodů ve 2. cyklu;
- vytváříme vybavení prodejen, která minimalizují vznik odpadu; vybavení prodejen, které pomáhá prodávat zboží bez obalu;
- kvalita životního prostoru je cennější než vlastní zisk.

DO CHLADICÍHO NÁBYTKU MÍŘÍ NOVÁ CHLADIVA

STARÁ NEVYHOVUJÍCÍ CHLADIVA POSTUPNĚ NAHRAZUJÍ NOVÁ EKOLOGICKÁ. SPOLU S DOBRÝM KONSTRUKČNÍM ŘEŠENÍM A IZOLAČNÍMI MATERIÁLY MOHOU VÉST K NEMALÝM ÚSPORÁM.

Chladicí a mrazicí technika prošla za poslední léta velmi významnými změnami, a to ať již na poli izolačních materiálů, tak také pohonu, zejména v podobě sdružených digitálních jednotek. Všechny tyto inovace si v podstatě vyžádala potřeba hledání úspor, a to zejména s ohledem na rostoucí cenu elektrické energie. Tento trend v podstatě přetrvává dodnes, i když již nedochází k tak markantním změnám jako v minulosti. Změny se nyní odehrávají především v oblasti chladiv a velký důraz je kladen i na design.

BUDOUCNOST PATŘÍ PŘÍRODĚ

Chladírenské technologie v současné době přecházejí na nová ekologická chladiva, která míří také do

sofistikovaných šokerů (zchlazovačů a zmrazovačů). Z hlediska používání nových chladiv je podle Hany Lickové z obchodně-technického oddělení firmy Bratři Horákové nyní přechodová doba, kdy se ještě časově omezeně používá chladivo R404A. Toto chladivo je nahrazováno novými typy HFC chladivy (hydrofluorokarbony) s nízkým GWP (potenciál globálního oteplování). Jedná se o chladiva: R134a, R407A, R407C, R407F. „Doposud užívaná chladiva R404 mají GWP 3922 náhrady, nyní je nejrozšířenější 2141 GWP,“ přidává se Veronika Štaníková, jednatelka společnosti intaPlastic. Ta na český trh dodává chladicí nábytek značky Criocabin, která u svých chladicích vitrín na trh přišla s novinkou – plynem R 290 s GWP 3,3. „Dále se rozvíjí používání HFO chladiv,

tedy hydrofluoro-olefinů, jedná se například o chladivo R452A a R449A. Do budoucna se bude pravděpodobně více pracovat s přírodními chladivy, jako je propan, isobutan, čpavek a CO₂. Nicméně existují zde zvýšená bezpečnostní rizika, která je třeba eliminovat,“ upozorňuje Hana Licková.

PROBLÉM OHLÁSÍ SMS

Do procesu chlazení vstupují také nové technologie v oblasti diagnostiky a bezpečnosti provozu. Firma Bratři Horákové své hlavní produkty, tedy chladicí a mrazicí boxy, které svým klientům dodává na klíč včetně regálů a veškerých technologií, běžně vybavuje monitoringem teplot a hlášením poruchy formou SMS zpráv. To mimochodem znamená, že pokud dojde k poruše, je provozovatel okamžitě informován a může začít jednat. Eliminuje se tak riziko, že dojde k přerušení teplotního řetězce a nutnosti uskladněné potraviny zlikvidovat.

V tomto roce uvádí na trh firma intaPlastic coby zástupce výrobce chladicího nábytku Criocabin zcela novou vitrínu s názvem Il Magnifico, kterou mohli letos v březnu vidět návštěvníci veletrhu iMeat v italské Modeně. Jedná se o policovou vitrínu určenou pro prodej čerstvého masa, a to v zajímavém designu a s vysokou kvalitou zpracování. Všechny stěny jsou osazeny izolačním dvojsklem, a to včetně odklápěcího čelního skla, přičemž odtávací cyklus je standardně nastaven na každé čtyři hodiny. „To je z důvodu, aby docházelo k co nejmenším teplotním výkyvům. Vitrínu osvětlují tři



Foto: Shutterstock.com / Syda Productions

řady Crioled osvětlení a zcela nová řídicí jednotka WOW Nucleus je pak řízená pomocí aplikace v mobilu nebo PC,“ popisuje novinku Veronika Šataníková.

VZNIKAJÍ KONCEPČNÍ CELKY

Zhruba před třemi lety se coby výrazný trend začal objevovat chladicí nábytek, který se vyznačoval rovnými skly a hranatými tvary. Jemu předcházely přístroje zaoblených tvarů, které se nyní opět pomalu vracejí módy. I do takové oblasti, jako je chlazení, totiž promlouvají trendy. Ty se v prodejním procesu stávají stejně důležitými jako technická stránka věci. Zejména kvůli podpoře nákupní atmosféry a také budování značky obchodníka je kladen čím dál větší důraz na korporátní design, který se promítá do celého vybavení prodejny, a tedy i přístrojů, které se v ní nacházejí.

K výrazným prvkům, které můžeme v současnosti najít například v prodejnách s masnými výrobky, je skládání vitrín v koncepční celek, a to jak pro prodej čerstvého, tak tepelně upraveného masa. Často se využívá propojení toku masa od porážky až po maso tepelně opracované, který tímto způsobem probíhá ve vitríně přímo před zákazníkem. „Pro ‚staření‘ hovězího masa jsou dnes v záplutí instalovány přístěnné vitríny umožňující přípravu objednaných steaků z vybraného kusu masa z velkých masných bloků z porážky. Pro tyto prodeje je dotvářen nejen design chladicího nábytku, ale také celý interiér provozovny,“ popisuje Veronika Šataníková.

NEREZ VYKLÍZÍ POLE

Kromě korporátních barev je dnes kladen velký důraz na použité materiály a na dokonalé zpracování, které by mělo samo o sobě budit dojem kvality a něčeho výjimečného tak, aby obchodník již interiérem své prodejny vzbudil v zákaznících důvěru. „V současné době k tomu využíváme ve velké míře masivní dřevo a světlé dekory lamina. Ustupujeme od

klasického nerez ve výstavních plochách, přičemž přizpůsobení korporátního designu je víc řešeno barevností použitých materiálů, včetně keramických částí obkladů záplutí,“ popisuje Veronika Šataníková.

Velký důraz je kladen také na správnou prezentaci zboží, čemuž by měl velkou měrou napomáhat merchandising zajišťovaný lidskými silami. V době nedostatku pracovních sil proto čím dál častěji nacházejí uplatnění nejrůznější doplňky, díky kterým chlazené výrobky vypadají neustále uspořádané a pro oko zákazníka lákavě. Jde zejména o nejrůznější oddělovače, nicméně také mechanické posouvače, díky kterým je první řada regálů vždy zaplněná a nepůsobí vyprodaným dojmem. Firma Bratři Horákové své chladicí a mrazicí boxy na přání klienta dokáže osadit prosklenými okny nebo dveřmi, prostřednictvím kterých se pak zákazníci sami obsluhují.

ÚSPORY PŘINÁŠEJÍ NOVÁ ŘEŠENÍ

Zejména menší obchodníci často vybavují své prodejny staršími či repasovanými přístroji, u nichž příliš neřeší energetickou náročnost, a tedy náklady na elektrickou energii. Nicméně u větších provozovatelů může každá změna staré technologie uspořit nezanedbatelnou částku. „Úspory energií lze hledat v kvalitní izolaci chlazených komor,“ konstatuje Hana Licková. Jak dále vysvětluje, chladicí box firmy Bratři Horákové je sestaven z panelů o tloušťce 75 mm, což se výrazně projeví na součiniteli prostupu tepla ($k = 0,27 \text{ W/m}^2\text{K}$). Tloušťka polyuretanového panelu 75 mm tedy znamená úsporu energie zhruba 18,5 % roční spotřeby oproti běžnému panelu o tloušťce 60 mm. Mrazírenské boxy jsou pak sestaveny z panelů o síle 125 mm, takže $k = 0,17 \text{ W/m}^2\text{K}$. Úspory je možné dále hledat ve využívání sdružených chladírenských jednotek a teplo produkované chladicí jednotkou lze také využít k ohřevu užitkové vody. „Tato rekuperační se využívá například u centrálního

chlazení většího chladicího výkonu,“ vysvětluje Hana Licková.

Pokud jde o přístěnné vitríny, naprosto jasnou úsporu představují prosklené izotermické dveře. Jak popisuje Veronika Šataníková, úspory je ovšem možné hledat také v použitém chladivu. „Budoucnost vidím v glykolovém chlazení, a to i v obslužných vitrínách. Tento druh chlazení udržuje konstantní vlhkost ve vitríně, díky které se uspoří až padesát procent hmotnosti produktu, a navíc není nutné maso na noc vyndávat z vitríny a uskladňovat je přes noc v chladicím boxu,“ popisuje Veronika Šataníková.

CHYBÍ PRAVIDELNÝ SERVIS

Chladírenské technologie nejčastěji bojují s umístěním agregátů v nevhodném, přehřátém prostoru, kde teplo není dobře odvedeno. V takových případech chlazení vypíná, a zvláště v letních měsících je nedostačující.

Častým a obvyklým problémem je také množství chladicích plynů v systému. Snížením objemu plynů se vyznačují moderní externí chladicí jednotky, nicméně právě zde nastává problém. „Obchodníci se bohužel domnívají, že výměna vitrín stačí k naplnění náročných požadavků na modernizaci a na chladicí jednotky se v záměrech nedostane nebo se na nich šetří. Přesvědčit klienta o nutnosti řešení komplexně je často velice těžké,“ stýská si Veronika Šataníková.

Obrovských chyb se provozovatelé prodejen bohužel dopouštějí také tím, že přístrojům nevěnují dostatečnou péči, čímž snižují nejen jejich účinnost, ale také zkracují dobu jejich životnosti. Jde především o nečištěné odpady a námrazu na výparnicích. Mnozí výrobci proto důrazně doporučují také pravidelné prohlídky prováděné odborným pracovníkem servisu podobně, jako je tomu třeba v případě osobních automobilů. Vhodné je zahrnout do provozních nákladů částku na tuto údržbu, a předejít tak nečekaným výdajům v případě nenadálé poruchy.

Pavel Neumann

OBCHODY BEZ POKLADEN – AMAZON GO A KDO DALŠÍ?

VYPADÁ TO, ŽE NEPŘESTANEME CHODIT DO KAMENNÝCH OBCHODŮ, KTERÉ SE BUDOU VZÁJEMNĚ DOPLŇOVAT S ON-LINE SVĚTEM. K ZÁŽITKU Z NÁKUPU ALE NEPŘÍSPÍVAJÍ TRADIČNÍ ZPŮSOBY REGISTRACE ZBOŽÍ NA POKLADNÁCH, SPOJENÉ S ČASTÝM ČEKÁNÍM VE FRONTÁCH. JAKÉ TECHNOLOGIE TO MOHOU ZMĚNIT?

Mezi laickou veřejností je nemálo rozšířená představa „zajet s nákupním vozíkem někam, kde by se naráz načetlo všechno zboží“. Ke zvýšení pohodlí vede i zjednodušení placení, nejlépe úplným zrušením pokladen. Oba trendy jsou známé pod pojmy frictionless shopping a cashierless checkout a objevují se zajímavá řešení.

SKOK DO BUDOUCNOSTI: AMAZON GO

Rovnou několik vývojových etap přeskočil Amazon, když otevřel v lednu 2018

v Seattlu svůj obchod Amazon Go. Zákazníci mluví o magickém zážitku. Stačí jim jen vejít do obchodu a prokázat se QR kódem v aplikaci Amazon Go. Od té chvíle se mohou po prodejně volně pohybovat, brát si z regálů zboží a bez zdržování s placením odejít. Aplikace v mobilu jim zobrazí přehled nákupu s možností revize a za několik minut přijde mailem účet. S jednou aplikací může nakupovat celá rodina a každý z nich si brát vlastní zboží. Obchod nabízí hlavně čerstvé zboží k přímé spotřebě. Amazon připravoval řešení několik let a záměrně nechává okolo trochu

Pokladních je nedostatek, cena jejich práce roste a problémem obchodu jsou nákupní špičky. Obchodníci hledají efektivnější způsoby odbavení zákazníků. Ti si už zvykli naskenovat nákup na samoobslužných pokladnách nebo během nakupování a dělají to hlavně proto, že při tom ušetří čas. Ještě větší komfort by přineslo, kdyby odpadlo pracné pořízování jednotlivých položek nákupu.

tajemství, když mluví o technologii, kterou používají samoříditelná auta: kamery, sady senzorů, mikrováhy, internet věcí, umělá inteligence a strojové učení. V prvním obchodě je 3 500 kamer a v pozadí průběžně pracuje armáda analytiků ladících modely nákupního chování zákazníků. Investice do technologie se odhadují na 3 až 5 mil. USD pro jeden obchod. Zástupce konkurenční firmy řekl v nadsázce, že se dopočítali návratnosti 1 000 let a za nějaký čas to už může být směšných 120 roků. Analytik Mahaney z RBC Capital odhadl pro Forbes, že se díky vysoké produktivitě na 1 m² prodejní plochy mohou Amazonu vrátit vynaložené náklady už za dva roky. Plán Amazonu je ambiciózní: do roku 2021 chce otevřít k dosavadním devíti dalších 3 000 obchodů. Zatím jde o prodejny s omezeným sortimentem a plochami okolo 160 m². Průměrná velikost supermarketů je 5krát větší a nabídka mnohem širší. To je další výzva pro Amazon i pro ty, kdo by ho chtěli následovat.

CO NA TO OSTATNÍ?

Pro následovníky není snadné koncept Amazonu kopírovat. Hledají proto osvědčená klasická a levnější řešení, vhodná i pro větší obchody. Jde o kombinace self scanning, mobilních plateb a RFID identifikace pomocí smart nákupních vozíků nebo inteligentních regálů.



Foto: Shutterstock.com / Erica.com

Zpracování dat z kamer a senzorů připojují postupně. Největší řetězec na světě Walmart otevřel několik cashierless obchodů svého Sam's Club: zákazník skenuje zboží mobilní S&G aplikací a na konci nákupu s ní také zaplatí. V obchodě nejsou pokladny, ale na chování zákazníků a na zboží dohlíží 700 kamer. To ještě není všechno: aplikace disponuje hlasovou navigací, která zákazníka dovede k hledanému zboží. Personál se věnuje hlavně potřebám zákazníků, z nichž 90 % po první zkušenosti se S&G používá aplikaci k nakupování trvale. Kalifornská společnost AiFi používá počítačové vidění, senzory a umělou inteligenci ve svém kontejnerovém konvenienční obchodě Nano Store, provozovaném 24 hodin denně bez obsluhy a pokladen. Prodejní plocha je variabilní od 18 m². Zákazník se pro vstup i platby prokazuje mobilní aplikací. Pro náš region je zajímavé, že na spolupráci s AiFi vsadil polský řetězec Żabka a své zkušenosti prezentoval na veletrhu EuroCIS 2019.

CHYTRÁ ŘEŠENÍ S RFID ETIKETAMI

Po ročním testování otevřel svůj experimentální obchod v Emeryville, Kalifornie, francouzský gigant Decathlon. Zákazník tady nenalezne klasické pokladny a může si vybrat některou z 20 mobilních skenovacích stanic rozmístěných po celé prodejní ploše o rozloze 4 000 m². Obsluha vloží nákupní košík do stanice a nechá načíst najednou celý nákup z RFID etiket na zboží. Zákazníkovi stačí převzít do jeho mobilní aplikace digitální účtenku a zaplatit. Zajímavostí je, že tvůrci řešení jednoznačně preferují iPhone a Apple Pay. Technologická společnost Adobe otevřela v Las Vegas prototypový obchod s řadou technologických novinek. Chytrá nákupní taška od startupu Twyst je schopná identifikovat RFID tagy do ní vloženého zboží a po ukončení nákupu odeslat mailem účtenku a zatížit zákazníkovi kreditní kartu. O něco vylepšené řešení představil Panasonic. Nákupní

košík automaticky registruje do něj vložené zboží (označené RFID etiketou) a vystaví účet. Košík se položí na obdélkovou clonu na automatické pokladně. Po platbě se dno košíku odsune a zboží sklouzne do připravené nákupní tašky.

BEZPEČNOSTNÍ TAG SE UVOLNÍ PO ZAPLACENÍ

Zajímavou alternativu nákupu bez pokladny ukázala na EuroCIS 2019 v Düsseldu firma Rapi-tag: mobilní aplikace dokáže z hard tagů, používaných k ochraně zboží proti krádeži, přečíst informace o nakupovaném produktu a uložit je do virtuálního nákupního košíku. Patentované řešení umožní elektronické uvolnění tagů, které se obvykle dělají mechanickými prostředky. Po zaplacení nákupu, opět přes aplikaci, se tagy uvolní a dovolí pronést zboží přes bezpečnostní rámy bez signalizace. Způsob nákupu vystihuje slogan scan-pay-remove-go. S ohledem na náklady se řešení hodí jen pro určitý sortiment, např. textilní. Rapi-tag nově navázal spolupráci s prodejcem elektroniky Media Markt Saturn.

STAČÍ PŘILOŽIT ZÁKAZNICKOU KARTU K ELEKTRONICKÉ CENOVCE

Nové schopnosti prokázaly elektronické regálové etikety, využívající technologii elektronického papíru, známou například ze čteček knih. Doposud byly pouze cenovkami se zpochybňovanou návratností investice, ale doplněním NFC komunikace se z nich stala interaktivní zařízení. Už dva roky testuje a na podzim 2018 spustil samoobslužné řešení bez pokladen „Tap to Go“ Albert Heijn v Nizozemsku. Používá k tomu elektronické regálové etikety (ESL) Opticon. K nákupu je potřeba zákaznická NFC karta, která se zaregistruje přes SMS, a aplikace pro chytrý telefon. Kartu nebo chytrý telefon přikládá nakupující k elektronické cenovce zboží, které si pak může rovnou uložit do tašky. Zelená LED na cenovce

potvrzuje registraci položky. Výhodou aplikace v telefonu je okamžitý přehled o zakoupeném zboží. Do deseti minut přijde účet a proběhne platba z připojené platební karty.

Obchody Albert Heijn To Go prodávají občerstvení často na nádražích a cestujícím, podle mluvčího společnosti, už nikdy nezmeškají vlak. Dobu pro odbavení se podařilo zkrátit ze čtyř minut na 20 sekund. Novinka se postupně rozšiřuje do všech 80 prodejen Albert Heijn To Go a v plánech filipínského partnera Opticon je nasazení technologie také pro prodej v lékárnách.

Ucelené řešení, kombinující bezkontaktní platby s digitálními cenovkami, nabízí obchodníkům i Wirecard, jeden z nejvýraznějších inovátorů v oblasti elektronických plateb, který spolupracuje s výrobcem etiket SES-imagotag. Jejich řešení používají konvenienční obchody ve Francii.

DŮVĚRA K TECHNOLOGIÍM JE ZÁSADNÍ

Další vývoj na roky dopředu není snadné odhadnout. Pro placení a prokázání identity zákazníka se v popisovaných řešeních používají hlavně mobilní aplikace. V obchodech s klasickými pokladnami se obchodník nemusí tolik starat o to, jestli bude všechno zboží z nákupního košíku také zaplacené. Od okamžiku, kdy převzme odpovědnost za pořízení položek nákupu sám zákazník nebo samostatně pracující technologie, je nutné hledat pro kontroly jiná řešení. V některých případech to ještě dělá personál prodejen a jindy přebírá tuto úlohu už jenom technika. K automatizovanému pořízení obsahu nákupu a kontrolám obsahu nákupního koše slouží v článku uvedená řešení se zapojením kamer, senzorů a identifikace zboží na základě RFID a NFC. Obchodník si nemůže dovolit, aby automatizované systémy dělaly chyby a vzbuzovaly nedůvěru zákazníků, a proto většinu úspěšných projektů předchází delší období laboratorních testů a pilotních provozů.

Miroslav Exner

„DĚTSKÉ“ OBALY NA POTRAVINY

U OBALŮ, KTERÉ MAJÍ OSLOVIT DĚTSKÉHO RESPONDENTA, HRAJE VELKOU ÚLOHU I CÍLOVÁ SKUPINA, PRO KTEROU JE PRODUKT URČEN, A TO NEJENOM Z HLEDISKA GRAFICKÉHO ČI STRUKTURÁLNÍHO DESIGNU, ALE I Z DŮVODU VÝBĚRU MATERIÁLU.

Obaly na produkty určené dětem musí splňovat různé nároky, ať už z hygienického, či legislativního hlediska. Již dva roky platí změna legislativy, která zakazuje, až na některé výjimky, označovat potravinářské výrobky jako dětské. Na tento fakt hned na počátku této legislativní změny dokázala reagovat například společnost Hamé novým designem výrobků určených zejména pro děti. Na etiketě paštiky Májka už není napsáno „dětská“, ale „pro zlatíčka“. Na obalech kečupu Otmánek a okurek Znojmia s nižším obsahem soli a sníženou kyselostí je nově fotografie malého chlapce, která upozorňuje na to, že výrobky mají mít hlavně dětské konzumenty atd.

U obalů pro nejmenší spotřebitele patří k nejpobulárnějším materiálům plasty, ty dokonce o něco i předbáhají rovněž velmi pobulární papír či lepenku. U těchto obalů totiž nehrozí ani při neopatrné manipulaci nebezpečí poranění. Výhodou je i hygieničnost materiálu



a dobrá potiskovatelnost, která přispívá velkou měrou k atraktivitě obalu. Velkou roli hraje u obalu, který může být v podobě jak flexibilního, tak i pevného tvaru, povrchová úprava. Plast je pro dětský úchop i velmi příjemný. Navíc povrch může být různě členitý, nebo může být naopak příjemně celistvě hladký. Pro malé dítě jsou důležité i výrazné barvy. Grafika tedy nejen musí doslova „hýřit“ barvami, ale musí být svým výběrem

Design obalu prodává a o obalu pro děti to platí dvojnásob. Obaly pro děti jsou u potravin pojaté odlišně než u spotřebitelského sortimentu. Zatímco hračky jsou přímo určeny dětem a svým obalem je přesvědčují o koupi, u potravin musí obal nabídnout benefity i cílové skupině v podobě rodičů....

barev přizpůsobena dětské mentalitě. To, co dospělému člověku nepřipadá úplně vkusné či to dokonce může posuzovat i na hranici kýče, dítě obvykle vnímá jako velmi přitažlivou záležitost. Grafiku si děti rády spojují s něčím známým, třeba s hrdiny z kreslených pohádek. Z hlediska tachistoskopie na děti nejlépe působí jasné odstíny v barvě červené, oranžové, žluté, modré a zelené.

Obchodní řetězec Lidl se na počátku letošního roku rozhodl propojit dětskou fantazii a obaly a vyhlásil pro dětské zákazníky soutěž. Děti měly nakreslit barevný obrázek své oblíbené zdravé potraviny. Hlavní výhodou není pouze rodinný víkend v akvaparku, ale především skutečnost, že vybrané obrázky poslouží jako předloha pro obaly potravin prodávaných pod privátními značkami řetězce.

ÚSPĚCH PRODUKTU? ATRAKTIVNÍ OBAL S PŘIDANOU HODNOTOU

Zatímco malé děti upřednostňují barevnost a jejich o něco starší „kamarádi“ již dávají přednost méně nápadné škále barev, přesto obě skupiny mají jednu věc společnou. Chtějí od obalu i další přidanou hodnotu. Malé děti upřednostňují konkrétní příběhy a to se promítá i do případného benefitu, osloví je další konkrétní produkt, především hračka, figurka, ale i plocha s předkreslenou omalovánkou. U starších dětí přichází ke slovu soutěživost a sběratelství. Mentalita těchto dětí jim již nedovoluje, aby byly spojovány s raným dětstvím.



Kartičky s oblíbenými hrdiny z filmu, sportovci či sběratelské figurky patří k oblíbeným „trikům“, jak si vychovávat dětského zákazníka. Velkou roli v rozhodování u dětí (nejenom) z prvního stupně základní školy může hrát i etiketa, nejlépe s vidinou hry či slibující výhru, ať již okamžitou, či v nedaleké budoucnosti. Vedle klasických a samolepících etiket mají děti rády smršťitelné náplekové (shrink sleeves) etikety. Vedle větší plochy na grafiku tyto etikety mají zvláště v sortimentu nápojů i další funkce. Vzhledem k tomu, že PET láhev může být tvarována do takřka jakéhokoli tvaru, setkáváme se i na našem trhu s nápoji, kde ve stěně láhve je uchyceno plastové vejce s hračkou a celý produkt drží pohromadě právě díky smršťitelné etiketě.

CUKROVINKY, PAMLSKY I SVAČINKY

Čokolády, bonbony či dětské nápoje patří k často nakupovanému sortimentu. Sáčky na cukrovinky, flow pack balení na sladké tyčinky či balení některých typů čokolád jsou obvykle z PP, méně často z PE. V některých případech se jedná o kašírování vrstev – např. potištěný PP s metalizovaným PP. Pevné typy obalů, jako jsou dózy, láhve apod., jsou podle typu materiálu vyráběny vstřikováním, vyfukováním či v kombinaci vstřikováním a vyfukováním. Poslední možnost se týká především nápojových láhví z PET, kde vstřikováním je nejprve zhotovena preforma se závitěm, která je následně vyfukována do formy. Některé obaly na dětské nápoje nekladou tak vysoké nároky na přesnost a místo vstřikovyfukování je k jejich výrobě použit levnější způsob výroby. K nejběžnějším způsobům patří jednoduché vyfukování dutých těles z parizonu či vyfukování z fólie. Výroba dutých obalů z fólie je založena na následujícím principu. Dvě fólie z termoplastu jsou pevně sevřeny čelistmi kovové formy a mezi ně se přivádí pod tlakem horký vzduch nebo horká vodní pára. Teplem se plast převede do plastického stavu a tlakem se fólie vytvarují

podle dutiny formy. Po okrajích se současně svaří. U čokolád jsou populární jak plastové obaly (PP folie), tak i lepenkové pestrými barvami potištěné přebaly z lepenky. Zatímco flexibilní fólie určené k výrobě čokoládových přebalů či sáčků na cukrovinky se obvykle tisknou hlubotiskem či flexotiskem, u lepenkových přebalů se vedle hlubotisku uplatňuje především ofset.



Občerstvení s tematikou PAW Patrol patří k oblíbeným jak u dětí, tak i u rodičů. Není tomu tak zdaleka jenom kvůli vlastnímu chutnému produktu, ale i díky obalu, který je inspirován Nickelodeonovým animovaným programem pro předškoláky. Nové partnerství Crunch Pak s dětskou značkou Nickelodeon přineslo inovovaný typ obalu, který zároveň velmi dobře koresponduje se zavedenou značkou. Společnost Crunch Pak je lídrem ve zpracování čerstvých plátků jablek a jako na takového jsou na ni kladeny ze strany klientů i velké požadavky. Aby Crunch Pak splnila požadavky na rychlost, kterou od ní požadoval zákazník, dodala společnost Sonoco výkresy a prototypy z tuhého plastu ve tvaru tlapky pro testování ještě před lhůtou danou zákazníkem. Vlastní obal ve tvaru tlapky v provedení

tray byl nakonec vyroben o 20 % rychleji, než je obvyklá doba dodání. Během necelých čtyř měsíců se již svačinky v atraktivním obalu objevily na policích a regálech prodejen.

OBALY, KTERÉ DĚTI CHRÁNÍ

Bezpečnostní typy obalů jsou vyvinuty kvůli dětem, ale nikoli, aby ztrátnily produkt uvnitř. Především v případě nebezpečných látek či léčiv se výrobci obalů snaží o maximální bezpečnost v podobě zabránění zneužití produktu dítětem. Zde se lze setkat s řadou zajímavých konstrukčních řešení, které účinně brání dítěti otevřít obal a zneužít jeho obsah (absenci atraktivní grafiky asi není třeba zdůrazňovat). Průlomovou konstrukcí obalů z lepenky, která byla právem oceněná i obalovým „Oskarem“ WorldStar, představuje skládačkový obal Locked4Kids prezentovaný na posledním ročníku veletrhu Drupa. Jak již název napovídá, jedná se o obal, který je zabezpečen vůči dětem. Jeho užití je převážně ve farmácii. Obal je skládačkového typu (klasická konstrukce vychází z katalogu ECMA ze vzoru A11), vychytávkou jsou plastové zámečky, které zabraňují vytáhnutí blisteru s léčivem dítětem, po zatlačení zámečků (jsou vůči sobě lehce diagonálně přesazené na protilehlých stěnách) lze obal a s ním léčivo vyndat. Obal je velice důmyslný, ale pro uživatele přehledný, jeho funkčnost je certifikována jak pro Ameriku, tak i Evropu. Podobně účinný systém za stejným účelem vyrábí i společnost Rondo. Ta vyvinula skládané krabice, které zabraňují dětem v jejich otevření a v přístupu k lékům, např. systém CAREP'AK od A.C.D. Společně s francouzskou firmou Rondo vyvinulo vhodnou skládanou krabici pro toto patentované řešení. Tento mechanismus je vložen ve skládané krabici a je nutné vědět, jak s ním manipulovat, aby bylo možné výrobky z obalu jednotlivě vymáčkout.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

VÍCE SPOLUPRÁCE, NIŽŠÍ NÁKLADY

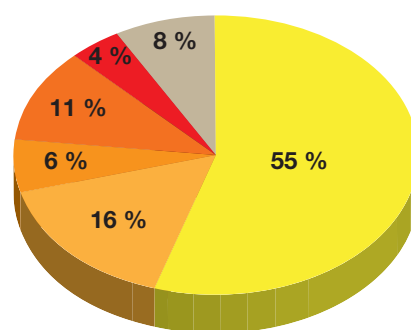
OBCHOD VYTRVALE PRACUJE NA SNIŽOVÁNÍ SVÝCH PŘEPRAVNÍCH NÁKLADŮ. NEJDŮLEŽITĚJŠÍM VÝCHODISKEM PŘI OPTIMALIZACI PŘEPRAVY JE VYUŽITÍ SYSTÉMŮ PRO EFEKTIVNÍ PLÁNOVÁNÍ TRAS.

Přeprava představuje významnou nákladovou položku v rámci obchodní logistiky a podle vyjádření respondentů činí průměrně 1,80 euro na kilometr. Více než polovina přepravních nákladů (55 %) připadá na personál, zejména na řidiče. Každý řidič stojí firmu průměrně 43 390 euro ročně. Druhou největší složkou přepravních nákladů jsou náklady na pohonné hmoty, které představují 16 %. Náklady na mýtné pro nákladní vozidla přijdou v průměru pouze na 4 %.

OPTIMALIZACE NÁKLADŮ

Za nejdůležitější opatření ke snížení přepravních nákladů považují obchodníci systém pro plánování tras. Na druhém místě respondenti uvádějí spolupráci s jinými obchodníky nebo dodavateli. „Zatímco spolupráce s firmami poskytujícími logistické služby je u mnoha obchodníků běžnou praxí, logistická spolupráce při přepravě mezi obchodníky nebo mezi

STRUKTURA PŘEPRAVNÍCH NÁKLADŮ V OBCHODNÍ LOGISTICE



- Personál
- Spotřeba pohonných hmot
- Údržba/amortizace
- Odpisy
- Mýtné za nákladní vozidla
- Ostatní náklady

Zdroj: Studie EHI Přeprava v obchodní logistice, 2019

obchodníky a dodavateli představuje zatím ještě výjimku,“ komentuje situaci Thomas Kempcke, vedoucí výzkumné

obchodníci vidí potenciál úspor v logistických kooperacích s jinými obchodníky nebo dodavateli. Výhody, i co se týká přepravních nákladů, vidí respondenti i ve vlastní dodavatelsko-odběratelské logistice, vyplývá z výsledků aktuální studie EHI „Přeprava v obchodní logistice“.

oblasti Logistika v institutu EHI a autor studie.

Opatření související s insourcingem, popř. outsourcingem, skončila v pořadí nejdůležitějších opatření ke snížení přepravních nákladů na třetím místě, před školeními řidičů. Páté místo obsadilo dle respondentů využívání alternativních pohonů. Dalšími opatřeními k optimalizaci nákladů jsou například použití systémů pro lepší využití skladů, popř. přepravních prostorů, sdružování dodavatelů nebo optimalizace doručovacích dnů v prodejnách.

VÝHODY PRO FIRMY S VLASTNÍM ODVOZEM

Výhody v oblasti nákladů skrývá díky efektům sdružování i dodavatelsko-odběratelská logistika, tedy sdružený odvoz objednaného zboží od dodavatelů samotnými obchodníky. Výhodou je i spolehlivost dodávek zboží a odlehčení ramp pro příjem zboží. V současné době si však obchodníci vyzvedávají pouze 18 % celkového objemu zboží. Podle 52 % respondentů se tento podíl bude v jejich podnicích až do roku 2025 zvyšovat. Zhruba třetina obchodníků ale počítá s tím, že jejich podíl zůstane stejný. Studie Přeprava v obchodní logistice přináší výsledky internetového průzkumu realizovaného na podzim 2018 mezi 32 obchodními firmami působícími na území Německa, Rakouska a Švýcarska.

Zdroj: EHI

VÝVOJ PODÍLU VLASTNÍ ODBĚRATELSKO-DODAVATELSKÉ LOGISTIKY NA CELKOVÉM OBJEMU DO ROKU 2025



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



FM LOGISTIC STAVÍ VE VIETNAMU NOVÉ DISTRIBUČNÍ CENTRUM

Francouzská logistická a dopravní společnost FM Logistic zahájila stavbu svého distribučního centra za 30 mil. USD v Bac Ninh, 20 km od Hanoje. Reaguje tak na rychle se rozvíjející požadavky vietnamského trhu na outsourcing logistiky. Po dokončení bude v nových multiklientních prostorách zaměstnávat přibližně 300 lidí a poskytne 52 000 m² skladových prostor s kapacitou až 70 000 palet. Dokončení první fáze (21 000 m²) je plánováno na jaro 2020. Zařízení bylo navrženo společností NG Concept, sesterskou společností FM Logistic. Bude určeno pro širokou škálu výrobků, včetně výrobků citlivých na teplotu, rychloobrátkového spotřebního zboží, elektroniky, náhradních dílů a nebezpečného zboží. Služby nabízené distribučním centrem budou zahrnovat skladování (ve všech teplotních režimech), manipulaci se zbožím, obalové služby a distribuci. Díky optimalizaci logistických toků bude vhodné pro náročný maloobchodní provoz. Společnost vstoupila na vietnamský trh v srpnu 2017. V roce 2018 zde začala s využitím sítě partnerů poskytovat vnitrostátní přepravní služby.

GEIS OTEVŘEL BALÍKOVÉ DEPO V PRAZE- ŠTĚRBOHOLECH

Již dva měsíce po otevření nové pobočky pro balíkovou logistiku ve Velkých Přílepech přestěhovala skupina Geis na konci dubna i svoji balíkovou pobočku obsluhující severní části středních Čech a Prahy z Měšic do pražských Štěrbohol. „Pobočka v Měšicích, která sloužila od roku 2012, již neodpovídala plně standardům skupiny, a rozšíření v tomto objektu nebylo možné. Proto jsme se rozhodli pro stěhování, které nám navíc

umožnilo optimalizovat přepravní síť a zkrátit některé dojezdové trasy,“ vysvětluje Jaromír Roušavý, regionální provozní ředitel Geis Parcel CZ. Nová pobočka leží v těsné blízkosti Štěrboholské spojky a Průmyslové ulice. „Pobočka je skutečně na strategickém místě, a pokud se rozhodneme, můžeme ji využít i například jako tzv. city depo k obsluze centra Prahy, protože dojezd je odtud optimální,“ dodává Jaromír Roušavý.



ZÁSILKOVNA SPOUŠTÍ DORUČOVÁNÍ ZÁSILEK MEZI FYZICKÝMI OSOBAMI

Zásilkovna spustila službu pro doručování zásilek mezi fyzickými osobami v České republice. Název nové služby je Mezi námi, její cena začíná na 65 Kč včetně DPH. Zákazník vyplní všechny potřebné údaje pro odeslání zásilky přes mobilní aplikaci a na podacím místě Zásilkovny sdělí pouze vygenerované heslo k zásilce. Žádné fronty, žádné zbytečně dlouhé formuláře.

„Rozhodli jsme se vyjít vstříc přáním našich zákazníků a franšizantů, aby mohli zásilky sami posílat. Službu jsme pojmenovali Mezi námi. Jde o jeden z nejjednodušších a nejlevnějších způsobů odeslání zásilek mezi fyzickými osobami na trhu. Podobně jako u dalších služeb jsme mysleli především na to, aby byl celý proces maximálně jednoduchý, pohodlný a levný. V letošním roce chceme službu spustit také na Slovensku a Maďarsku, na začátku roku příštího pak

v celé Evropě. Jsem hrdá na to, kam se Zásilkovna jako ryze česká firma vlastními silami, bez pomoci dotací a podpory z mezinárodní sítě, dostala,“ říká Simona Kijonková, zakladatelka a spolumajitelka Zásilkovny.

Zásilkovna je součástí skupiny Packeta. V loňském roce byl obrát skupiny 790 mil. Kč. V meziročním srovnání šlo o 70% nárůst. Počet přepravených zásilek byl 11 milionů. V letošním roce očekává Packeta obrát ve výši 1,3 mld. Kč a 18,5 mil. přepravených zásilek. Skupina bude také pokračovat v upevňování svých pozic na zahraničních trzích a v expanzi do dalších zemí. Nyní působí v celkem 15 státech, do konce letošního června chce být ve všech zemích Evropské unie.

DACHSER POKRAČUJE V UDRŽITELNÉM RŮSTU

Mezinárodní logistický provider Dachser oznámil růst ve výši 5,5 %. Hlavním motorem růstu zůstávají evropské exporty. Rok 2018 byl pro společnost úspěšný i v oblasti počtu odbavených zásilek a jejich tonáží. Vzrostl i počet zaměstnanců. Společnost zvýšila svůj konsolidovaný čistý obrát o 5,5 % na 5,57 mld. eur. Stejně jako v předchozím roce se zvýšil počet zásilek, a to o 2,5 % na 83,7 milionu. Celková tonáž zásilek narostla o 3 % na 41,3 mil. tun. Počet zaměstnanců dosáhl 30 609, což je o 1 511 více než v předchozím roce.

V České republice se společnost Dachser Czech Republic v roce 2018 podařilo dosáhnout obrátu ve výši 2,9 mld. Kč, což představuje ve srovnání s předchozím obdobím 11% nárůst. Počet odbavených zásilek se zvýšil o 4,6 % na více než 1,1 milionu a jejich tonáž přesáhla 627 tis. tun. Na zvýšení obrátu se nejvíce podílely exportní přepravy sběrnou službou, celovozové přepravy a nové zakázky v oblasti kontraktní logistiky.

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 6/2019

69 Kč / 2,90 €

- To nejlepší ze semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod 2019

RETAILNews

- Čerstvý sortiment: supermarket jako tržiště
- Mražené a chlazené výrobky
- Technologie pro obchod – osvětlení



Foto: Shutterstock.com / defatoberg



Informace pro
módní byznys
FASHION RETAIL

II. Q/2019

MÓDNÍ BYZNYS VE SVĚTĚ

VÍCE NEŽ POLOVINU ÚTRATY ZA MÓDU NECHAJÍ ČEŠI V NÁKUPNÍCH CENTRECH





Foto: Tchibo

Fitness móda z recyklovaných materiálů

Nová móda společnosti Tchibo určená do vody a na pláž je vyrobená z recyklovaných plastů a přispívá tím k čistějším mořím a oceánům. Kolekci „Sportujeme na pláži“ najdou zákazníci v síti obchodů Tchibo a prodejních místech Tchibo v obchodních řetězcích od 3. června, v e-shopu www.tchibo.cz již od 28. května 2019.

Firma Tchibo ze zdánlivě nepoužitelného plastového odpadu vytváří něco nového. Důkazem je tato speciální kolekce, pro kterou využila například regenerovaný nylon ECONYL, který kompletně celý pochází z nylonového odpadu, jako jsou rybářské sítě v oceánech. „Zpracovali jsme i jiná vlákna vyrobená například z recyklovaných PET láhví. Recyklace je pro nás více než jen aktuální trend,“ komentuje kolekci zástupce firmy. Aktuální kolekce zahrnuje např. mikinu s kapucí, která je ze 40 % z recyklovaného polyesteru; bežešvé funkční triko ze 65 % z recyklovaného polyesteru; sportovní triko ze 65 % z recyklovaného polyesteru; sportovní top v síťovinovém vzhledu ze 100 % z recyklovaného polyesteru; koupací a běžecké šortky z 50 % z recyklovaného polyesteru a sportovní prádlo a plavky, které jsou všechny ze 78 % z inovativního vlákna ECONYL. Kolekci doplňuje sportovní vak, který je ze 100 % z recyklovaného polyesteru.

První čtvrtletí bylo pro Zalando velmi úspěšné

V prvním čtvrtletí roku 2019 společnost Zalando úspěšně rozšířila okruh svých zákazníků. Počet aktivních zákazníků vzrostl o 14,1 % na 27,2 mil. a počet návštěv webu vzrostl o 29,5 % na

924 mil. Zákazníci si objednali častěji než dříve a spokojenost zákazníků dosáhla historického maxima. Zalando hodlá tento pozitivní vývoj dále posílit prohloubením vztahů se zákazníky díky programu Zalando Plus, který je dostupný pro zákazníky společnosti Zalando v Německu. Pilotní projekt se odehrává ve Švýcarsku, Francii a Itálii budou následovat v příštích dvanácti měsících.

**Každý den nové aktuality
ze světa módy najdete na
www.fashionretail.cz!**



Missoni se v nové kolekci spojilo s adidas

Módní značka Missoni oznámila novou spolupráci. Pro limitovanou módní řadu se spojí dohromady se sportovním gigantom adidas. V rámci společné kolekce módní dům Missoni zavzpomíná na své začátky a sportovní duch, který ho inspiroval.

Značka Missoni vznikla pod rukami manželského páru – Rosity a Ottavia. Právě on byl ve své době známým a úspěšným olympijským sportovcem. I proto má značka od počátku velmi blízko ke sportovní módě. Její aktuální partnerství s adidasem je tak letmou vzpomínkou a nostalgii na začátky jejího fungování.

Spolupráce zahrnuje pánskou i dámskou kolekci. V tradičním teniskovém modelu Ultraboost spojuje adidas své know-how s typickým flame vzorem značky Missoni. Výsledkem jsou tenisky, které najdete právě v nové limitované řadě. Oblečení ve spolupráci Adidas for Missoni je velmi variabilní a jedná se spíše o opravdové sportovní oděvy než běžné oděvy ve sportovním duchu.

Reebok přišel poprvé s věrnostním programem

Americká sportovní značka program zákaznické loajality zařazuje do své marketingové strategie vůbec poprvé. Zákazníci budou sbírat body nejen za nákupy, ale také za interakce na sociálních médiích, hodnocení a recenzování produktů a za účast na událostech.

Zákazník bude procházet několika stupni členství na základě počtu nasbíraných bodů. Podle dané kategorie, v níž se bude nacházet, mu budou zpřístupňována nová cvičící videa, uvádění produktů nebo soukromé akce. Od věrnostního programu si společnost slibuje vyšší interakci s fanoušky a zákazníky.

Aplikace Fit Finder zjednodušuje online nakupování na s.Oliver

Fit Finder se řadí mezi pluginy, které pomohou jak obchodníkům, tak nakupujícím. Pracuje na principu sběru dat od zákazníka, díky kterým mu dokáže doporučit správnou velikost. Prodejci tím pádem klesají vratky a s nimi spojené výdaje, stejně jako se zvyšují prodeje samy o sobě. Jedná se o celosvětově nejlepšího rádce velikostí. V českém prostředí ho můžete využít při nákupu u značky s.Oliver, v zahraničí také u Orsay nebo Asos.

Při online nakupování u značky s.Oliver potěší dostupnost pluginu, který pomůže vybrat správnou velikost. Fit Finder pracuje na principu získání co nejvíce informací, proto není překvapením, že se kromě výšky a obvodu hrudníku ptá na celou řadu dalších aspektů postavy. Jako první si vyžádá výšku a váhu, následuje dotaz na velikost břicha, tvar boků, velikost podprsenky a věk.

Před vyhodnocením nejlepší velikosti si ještě zjistí vaše preference. Raději byste oblečení těsné, nebo volné? V rámci poslední kontrolní otázky se Fit Finder zeptá, jakou velikost své oblíbené značky (H&M, Mango, Vero Moda a další) nosíte. Následně určí dvě velikosti, které jsou vám nejbližší. U každé najdete procentuální pravděpodobnost, že s ní budete spokojeni.

Fit Finder ve své databázi shromažďuje na 17 tisíc značek a jejich velikostí. Společnosti, které aplikaci využívají, potvrzují zvýšení konverzí a snížení vrátek. U konverzí se jedná zhruba o 10 %, u vrátek mezi 1 až 8 %.

Tommy Hilfiger zažívá nebývalý úspěch – co za ním stojí?

Značka Tommy Hilfiger prochází zdárným obdobím. Mimo jiné se rozhodla investovat nemalé peníze do technologií a nebála se pozměnit strategii vstříc požadavkům nové doby a náladě ve společnosti.

Její čisté tržby se od roku 2015 z 3,3 mld. USD přehouply na 4,2 miliardy v roce 2018. I mateřská společnost PVH, pod níž Tommy Hilfiger spadá, před nedávnem předpověděla, že její příjmy budou v roce 2019 vyšší, než bylo očekáváno. A to díky zvýšené poptávce po jejím největším hráči – Tommy Hilfigeru. Značka Tommy Hilfiger zvyšovala své investice do technologií ročně průměrně o 10-15 % už od roku 2015. Díky novým lepším technologiím se jí povedlo udržet model „See now, buy now“. Druhým klíčovým technologickým počinem se stal digitální showroom. V nové podobě showroomu dostanou klienti interaktivní tabuli s modely a vzorník látek do ruky, čímž se výrazně sníží náklady každou sezónu.

Dalším důležitým krokem byl repositioning značky. Podle průzkumů i nálad ve společnosti vyšlo najevo, že lidé preferují uvědomělé značky, které se snaží snižovat svůj dopad na životní prostředí. Jedním z vlajkových produktů, které by měly novou cestu značky zákazníkům demonstrovat, jsou džíny ze 100% recyklované bavlny. Značka dlouhé roky benefitovala z nostalgie mileniálů pro osmdesátky a devadesátky, ale ta se pomalu rozplynula a byl čas jít dál. Proto se Tommy Hilfiger rozhodl zařadit mezi své kolekce i řadu sportovního oblečení pod názvem Tommy Sport. Další novou řadou je oblečení pro tělesně handicapované. Zatím bylo dostupné pouze v USA, ale Hilfiger se nechal slyšet, že bude rozšířeno také do Asie a Evropy.



JOCAVI

JOCAVI – španělská značka dámských oděvů nabízející kompletní „casual look“ pro moderní ženu přichází do střední Evropy. Jsme dobře zavedeni ve více než 800 obchodech s více značkami v západní Evropě a rádi bychom vytvořili podmínky pro vstup značky na český a slovenský trh.

Za tím účelem hledáme obchodního **AGENTA / ZÁSTUPCE** pro celé území České a Slovenské republiky.

Hledáme osobu nebo agenturu s vysokou motivací, ochotnou pracovat na propagaci značky.

Naše značka patří do středního segmentu trhu. Zákaznice JOCAVI je jí velmi věrná, protože střihy kalhot, oděvů a módní styl ji umí přesvědčit sezónu za sezónou.

Další informace najdete na webových stránkách:

www.jocavi.com

nebo se s námi spojte v angličtině či francouzštině

e-mailem: **exportsales@jocavi.com**,

popř. telefonicky: **0034 972 860 203**.

Studie McKinsey: Módní byznys ve světě „Obnošené“ bývá i to, co se obleče jednou – dvakrát

PRŮZKUMY VE VYSPĚLÝCH ZÁPADNÍCH ZEMÍCH UKAZUJÍ, ŽE SPOTŘEBITELÉ V PRŮMĚRU KUPUJÍ O 60 % MÓDNÍHO ZBOŽÍ VÍCE NEŽ PŘED 15 LETY. ALE UŽÍVAJÍ HO JENOM POLOVIČNÍ DOBU, NEŽ BYLO V MINULOSTI OBVYKLÉ.

Zdroj: McKinsey Global Fashion Index

Letošní rok bude pro výrobce a prodejce módního zboží (oděvů, oděvních doplňků a obuvi) složitější než ten předchozí. Experti poradenské společnosti McKinsey ve své studii „The State of Fashion 2019: A year of awakening“, zpracované ve spolupráci s firmou The Business of Fashion předpokládají, že prodejní, a tedy i finanční výsledky společností podnikajících v tomto byznysu budou ve srovnání s rokem 2018 slabší.

Tento závěr se opírá o poznatky získané průzkumem mezi 275 top manažery světového módního průmyslu. Autoři studie využili rovněž databázi více než 500 společností umožňující sledovat a srovnávat výsledky v jednotlivých segmentech.

Světový módní průmysl může letos očekávat meziroční růst o 3,5 – 4,5 %, což je o něco méně než loni, kdy hodnota globálního trhu s módou dosáhla odhadovaných 2,5 bil. USD.

V módním byznysu přibývá firem, které za prvořadé považují nikoli růst prodeje, ale snižování nákladů. Ty s ohledem na značné investice v minulých letech stouply.

NEJOPTIMISTIČTĚJŠÍ JE SEVERNÍ AMERIKA

Více než dvě pětiny (42 %) respondentů předpokládá, že letos se bude jejich byznysu dařit hůř než loni. Nejoptimističtější hodnotí vyhlídky manažeri v Severní Americe, kde se zlepšením situace na trhu počítá 64 % dotázaných, kdežto v Evropě je to 44 % a v Asii jenom 30 %. Pesimistů je v Severní Americe jenom 30 %, v Evropě skoro polovina (47 %) a v Asii 51 %. Zbývajících část respondentů soudí, že letošní výsledky budou přibližně stejné jako ty loňské. Pokud jde o jednotlivé segmenty, mělo by se nejvíce dařit prodejcům luxusních značek.

Spotřebitelskou náladu, jež je pro prodej módního zboží klíčová, mohou letos zkalit nejenom existující napětí v obchodě (USA – Čína, USA – Evropská unie), ale také politický vývoj v Jižní Americe a na Blízkém východě. Ale například Joann Chengová, šéfkyně čínské Fosun Fashion Group & Lanvin, se domnívá, že módní průmysl případnou obchodní válkou zasažen příliš nebude.

Rozsáhlý region označovaný jako „Velká Čína“ (ČLR, Tchaj-wan, Hongkong a Macao) by měl letos hodnotou prodeje poprvé předstihnout USA jako nejdůležitější trh s módou.

PŘESUNY POD TLAKEM SPOTŘEBITELŮ

Výroba oděvů, obuvi a módních doplňků se v minulosti přesouvala z vyspělých zemí



do Asie, a to hlavně kvůli podstatně nižším mzdovým nákladům. V USA bylo v polovině 90. let minulého století soustředěno 13 % výroby oděvů (podle hodnoty), zatímco v Číně 12 %. Od té doby podíl Číny vyskočil na 47 %, zatímco podíl USA spadl na pouhých 3 %.

Podobný trend lze pozorovat i v dalších vyspělých zemích. Například podíl Itálie na světové výrobě oděvů v uvedeném srovnání klesl z 8 % na 3 %, japonský ukazatel se snížil z 11 % na pouhé 1 %, shrnuje studie.

Rozsáhlé přesuny na světovém trhu s módním zbožím, jež probíhaly od druhé poloviny 90. let přibližně do roku 2005, byly v režii západních společností. Ty ale nyní dospívají k závěru, že výroba hodně vzdálená od spotřebitelů má rovněž některé vady. Jde například o stoupající náklady na dopravu, problémy s fragmentovaným zásobováním. Ale hlavně, nastaly podstatné změny na straně poptávky, tedy změny, které si „vynutili“ spotřebitelé. Na trh vstoupily stamiliony lidí představující v rozvojových zemích střední třídu se solidní kupní silou. Týká se to hlavně Číny. Z největší oděvní továrny světa se stal nejrychleji rostoucí trh polykající skoro pětinu (18 % v roce 2017) veškerého spotřebního zboží, jež se prodá v globálním měřítku.

Většina oděvů, které se v Číně zhotoví, se už nevyvážá, nýbrž skončí na pultech tamních obchodů. Z celkové produkce hotových oděvů se v roce 2005 z Číny vyvezlo 71 %, v roce 2017 to bylo 47 %. Zatímco čínské továrny pracují v rostoucí míře pro domácí trh, další asijské země, kde je práce velice levná, se orientují na zahraniční odbytiště. Export oděvů z Bangladéše, Vietnamu a Etiopie od roku 2010 roste dvouciferným tempem. Více než 60 % západních manažerů v průzkumu McKinsey uvedlo, že hledají nové dodavatele právě v uvedených zemích a také v Barmě. Důležitým výrobcem oděvů, jež dodává hlavně na západoevropský trh, je také Turecko.

INDICKÝ TRH PATŘÍ K NEJSLIBNĚJŠÍM

Z průzkumu rovněž vyplynulo, že světový módní průmysl stále více sází na Indii. Z největších ekonomik světa nyní nejrychleji roste právě indická. Mezinárodní měnový fond i Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) počítají v období 2018–2022 s průměrným ročním růstem indického HDP zhruba o 8 %. Mnohem rychlejším tempem než v Číně, Mexiku či Brazílii by se měla v Indii rozšiřovat střední třída.

Studie McKinsey předpokládá, že indický trh s oděvy a oděvními doplňky bude v roce 2022 hodnotou 59,3 mld. USD šestý největší na světě – srovnatelný s Británií (65 mld. USD) a Německem (63,1 mld. USD). „Počet spotřebitelů s ročním příjmem přesahujícím 9 500 dolarů, na které především cílíme, se do roku 2025 v Indii ztrojnásobí,“ předpovídá Sanjay Kapoor, zakladatel maloobchodního konglomerátu Genesis Luxury. Proto nepřekvapuje, že v příštích dvou letech hodlá v Indii otevřít své prodejny přes 300 mezinárodních módních značek.

Pro světový módní průmysl je příznačná prohlubující se polarizace. Z jeho souhrnných zisků připadá 97 % na 20 největších

společností, přičemž většina z nich podniká v luxusním segmentu.

Složení globálního žebříčku TOP-20 se už řadu let nemění. Mezi špičky dlouhodobě patří mimo jiné společnosti Inditex, LVMH a Nike, které během uplynulých 10 let svůj ekonomický zisk (celkový výnos kapitálu snížený o náklady na kapitál) na rozdíl od účetního zisku (výnosy snížené o účetní náklady) více než zdvojnásobily.

VLASTNIT PŘESTÁVÁ BÝT „IN“

Zákazníci, hlavně ti mladí, se chtějí oblékat nejenom v souladu s módními trendy za dostupné ceny, ale také rádi svůj šatník obměňují. Na trhu s oděvy, obuví a módními doplňky tak vzniká „nový vlastnický model“. Zákazníci si stále oděvy a další zboží raději pořídí v půjčovně, než aby si ho koupili.

Na trhu s módou se začíná prosazovat trend známý v zábavním průmyslu. Jako příklad lze uvést službu Spotify, s níž v říjnu 2008 přišla stejnojmenná švédská firma. Svojí nabídkou streamování či podcastingu hudby vytlačila z trhu prodejny CD. Stejně konkurenci na trhu potřel americký poskytovatel filmů online Netflix nebo americká firma ZipCar podnikající ve sdílení aut. „To jsou příklady zásadní evoluce spotřebitelského chování. Očekáváme, že v následujících letech bude mít dopad i na byznys s módou,“ uvádějí autoři studie. Tento trend se podle nich částečně prosazuje díky mladé generaci, jež prahne po novinkách, ale zároveň vyznává ideu udržitelnosti.

Průzkumy prováděné ve vyspělých západních zemích ukazují, že současní spotřebitelé v průměru kupují o 60 % položek módního zboží více než před 15 lety. Ale přitom ho užívají jenom poloviční dobu, než bylo v minulosti obvyklé. Z jednoho šetření provedeného mezi mladými ženami v Británii vyplynulo, že každá třetí považuje své šaty za „staré a obnošené“ poté, kdy si je oblékne jednou – dvakrát. Sedmina z dotázaných uvedla, že by se cítila velice trapně, pokud by se nechala dvakrát fotografovat ve stejných šatech.

GUCCI INVESTUJE DO CALL CENTER

Mění se trendům na trhu se přizpůsobuje také italská Gucci, součást francouzské skupiny Kering. Její šéf Marco Bizzarri ve druhé polovině letošního dubna oznámil, že postupně otevře šest nových zákaznických center. Ve století chytrých telefonů hodlá s jejich pomocí nahradit prodavače. Své hlavní call centrum Gucci minulý měsíc otevřela na předměstí Florencie. Na 150 operátorů tam telefonicky nebo přes mail komunikuje se zákazníky z 26 zemí, kteří se zajímají třeba o koupi luxusní kabelky nebo sportovní obuvi. Operátoři jsou vedeni k tomu, aby navazovali užší vztah s movitými zákazníky tak, jako to dovedou zkušení prodavači v kamenné prodejně.

Pokračování článku a tabulka

Největší hráči světového módního průmyslu
na www.retailnews.cz

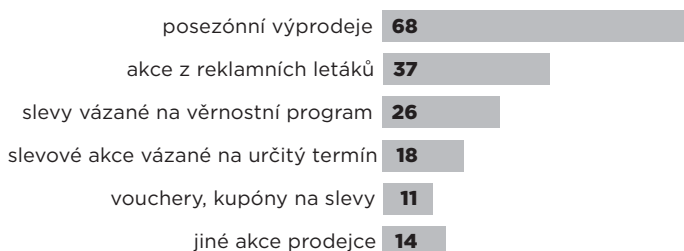


Více než polovinu útraty za módu nechají Češi v nákupních centrech

PŘETRVÁVÁ ZÁJEM O ZBOŽÍ V RÁMCI AKČNÍCH NABÍDEK. I V OBLASTI PRODEJE TEXTILU A OBLEČENÍ SE VŠAK ZÁKAZNÍK ZAČÍNÁ ORIENTOVAT NA KVALITU. KLESÁ PRŮMĚRNÁ VÝŠE SLEV, KTEROU ZÁKAZNÍK POVAŽUJE ZA ATRAKTIVNÍ.

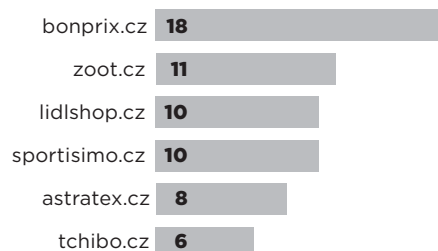
Eva Klánová

Nejčastější typ využívaných slev (v %)



Zdroj: GfK Fashion 2019

Které internetové obchody využíváte pro nákup módy, prádla, oblečení, obuvi? (v %)



Zdroj: GfK Fashion 2019

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. 58 % nákupů se uskuteční ve slevách, především v rámci posezónních výprodejů.

ZA NÁKUPEM ODĚVŮ NEJČASTĚJI MÍŘÍME DO SPORTISIMA

Výzkum kromě jiného ukázal, že 58 % nákupů oděvů a obuvi se v současnosti uskuteční ve slevách, především v rámci posezónních výprodejů. Faktorů ovlivňujících výběr prodejny je široká škála. Vedou obecná cenová úroveň a šíře nabídky, následují slevy a výběr z velikostí. Více než polovinu útraty (53 %) za módu Češi nechají v nákupních centrech.

Za nákupem oděvů nejčastěji míříme do Sportisima, za obuví do prodejen Deichmann. Sportisimo je také nejčastějším místem nákupu u osob s vyššími výdaji za módu, naopak Lidl je nejčastějším místem nákupů u osob s malou a střední útratou za módu. Deichmann má nejvyšší loajalitu zákazníků při nákupech obuvi.

NA INTERNETU NEJVÍCE NAKUPUJEME TRIČKA, MIKINY A TOPY

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. Na internetu nejvíce nakupujeme trička, mikiny a topy. Leaderem mezi e-retailery při prodeji oděvů a obuvi je bonprix.cz, který má zároveň nejvyšší loajalitu zákazníků při nákupech odívání.

Zatímco ženy nejvíce nakupují velikost M, u mužů je to L a XL. Pětina žen uvádí, že kupuje oblečení velikosti S a XS. Pětina mužů na druhou stranu uvedla, že kupují velikost XXL a XXXL+.



Foto: Shutterstock/blurAZ

Sto procent 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. Aktuálně roste zájem zákazníků o oblečení pro aerobní sport, zejména běh.

Ohlédnutí za 53. veletrhy STYL a KABO

ÚNOROVÉ VELETRHY UKÁZALY TRENDY PRO PŘÍŠTÍ SEZONU A PŘIVEDLY NA ČESKÝ A SLOVENSKÝ TRH ŘADU NOVÝCH ZAHRANIČNÍCH ZNAČEK. TÉMĚŘ POLOVINU VYSTAVOVATELŮ TVOŘILI VÝROBCI.

Eva Klánová

Expozice 233 vystavovatelů z 20 zemí předvedly kolekce 520 módních značek. Během tří dnů (16.–18. února 2019) veletrhy přivítaly téměř pět tisíc odborných návštěvníků, převážně členů Klubu návštěvníků STYL a KABO. Brněnské Mezinárodní veletrhy módy, obuvi a koženého zboží STYL a KABO jsou jedinou B2B prezentací módního průmyslu pro český a slovenský trh. Premiéru zde měla řada zajímavých značek např. z Turecka, Itálie, Španělska nebo Indie. Počet zastoupených zemí se zvýšil na 20, celkový podíl

zahraničních vystavovatelů dosáhl rekordních 39 % a vůbec nejvíce zahraničních stánků patřilo firmám z Německa, Polska a Slovenska.

NOVINKA – SEKCE DESIGN STREET

Novinka určená pro prezentaci autorských kolekcí oděvních návrhářů měla velký úspěch. Účast návrhářů z České republiky, Slovenska a Španělska potvrdila rostoucí zájem návrhářů oslovit maloobchodníky a e-shopy.

Střídal se přehlídka dámské a pánské konfekce, kolekcí prádla a plážového oblečení a specialita letošního ročníku – přehlídka autorské módy Designers' Show.

V rámci doprovodného programu přednášela na odborném semináři nizozemská návrhářka a trendová prognostička Ellen Haeser o aktuálních trendech a novém přístupu k módě založeném na udržitelnosti, osobitém stylu a exkluzivitě oděvu.

V rámci veletrhu KABO se konal slavnostní ceremoniál, při kterém čtyři firmy převzaly certifikáty Česká kvalita, Žirafa – zdravotně nezávadná dětská obuv a Komfortní obuv. Uskutečnil se také workshop odborných škol pro obuvnický a galanterní průmysl. Pořadatelem obou akcí byla Česká obuvnická a kožedělná asociace, která letos slaví 25 let od svého založení.

Na obou veletrzích byla návštěvníkům k dispozici bezplatná poradenská centra, kde vystavovatelé a návštěvníci konzultovali své problémy se soudními znalci i odborníky ze zkušebních ústavů a profesních sdružení.

**Přehlídka dalších
novinek a trendů
v oblasti módy
a obuvi STYL
a KABO uvítá
návštěvníky
na brněnském
výstavišti ve dnech
24.–26. 8. 2019.**



Foto: Veletrhy Brno

H&M zahájila osvětovou kampaň o cirkulární módě

CIRKULÁRNÍ MÓDA NABÍZÍ MOŽNÁ ŘEŠENÍ, JAK ZMĚNIT POHLED NA CELÝ MÓDNÍ PRŮMYSL V OČÍCH VEŘEJNOSTI.

Eva Klánová

Podle průzkumu společnosti Potex kvůli nedostatečnému třídění textilu skončí v Česku na skládkách až 200 tis. tun textilního odpadu a pouhých 3 % vyřazeného textilu nachází další využití. Navíc tento segment výroby je druhým největším spotřebitelem vody na světě a zároveň produkuje 20 % veškeré odpadní vody.



Každý rok se do světových moří a oceánů z textilních vláken uvolní půl milionu tun mikrovláken, tedy množství, které odpovídá padesáti miliardám plastových lahví. Tyto i další faktografické a statistické údaje obsahuje nová publikace Cirkulární móda, která nabízí možná řešení, jak změnit pohled na celý módní průmysl v očích veřejnosti. Kromě postojů, cílů a příkladů udržitelného rozvoje značky H&M nabízí publikace také ukázky dobré praxe, které v Česku už obstojně fungují a mohou konkurovat světu. Představuje se v ní 17 úspěšných konceptů, které se staly průkopníky cirkulární módy u nás. Publikaci je možné si zdarma stáhnout na: <https://incien.org/publikace/publikace-ke-stazeni-cirkularni-moda/>

BUNDA Z ANANASOVÝCH LISTŮ, PODRÁŽKA BOT Z BIOMASY ŘAS

H&M je jedna z největších světových značek, které se přihlásily k přechodu na cirkulární ekonomiku do roku 2030 a současně k maximálnímu využívání materiálů po co nejdelší dobu v oběhu. Jedním z příkladů postupného plnění cílů je nová jarní limitovaná kolekce z udržitelných materiálů H&M Conscious Exclusive, která obsahuje modely vyrobené např. z odpadních pomerančových či ananasových složek, z nichž je extrahována celulóza. Letos H&M přináší tři nové udržitelné materiály: Piñatex, Orange Fiber a Bloom Foam.

Piñatex je alternativa přírodní kůže vyrobená z celulózových vláken extrahovaných z listů ananasu, které jsou odpadem ananasové sklizně. Každá bunda z kolekce H&M Conscious Exclusive je vyrobena z přibližně 16 kg ananasových listů. Listy ananasu se shromažďují na Filipínách a tkanina se vyrábí ve Španělsku.

Orange Fiber je vyrobeno z citrusové kůry získané během produkce džusů. Blůza H&M Conscious Exclusive, jež je vyrobená z Orange Fiber, obsahuje kolem 2,3 kg čerstvých pomerančových slupek. Pomerančové vlákno vyhrálo v roce 2015 cenu Global Change Award, což je mezinárodní soutěž organizovaná asociací H&M Foundation.

Bloom Foam je pružná pěna vyrobená z biomasy řas. Vysoce výkonná pěna je použita v nové kolekci Conscious Exclusive v podrážkách bot. Z jednoho páru sandálů s pěnovou vložkou Bloom se vrací 112,5 l čisté vody zpět do přírody. Řasy se sklízí v Číně a v USA. Kuličky, které se pak používají k vytvoření podrážky, se vyrábějí v USA.

Dalšími udržitelnými materiály použitými v kolekci H&M Conscious Exclusive jsou:

- Recyklované a rafinované stříbro z nadzemních zdrojů a průmyslového odpadu, jako jsou staré svíčky, přístroje z mincovního stříbra, mince a staré šperky.
- Lyocellové vlákno Tencel, které je získáváno z udržitelných zdrojů dřeva, sklizených z certifikovaných a řízených zdrojů. Pochází z přírodních lesů a udržitelně řízených plantáží. Skupina H&M je jedním z největších uživatelů lyocellu na světě.
- Recyklovaný polyester je vyroben ze starých PET lahví. V roce 2016 v H&M použili recyklovaný polyester, který se rovnal více než 180 mil. PET lahví.
- Organický len a organická bavlna.

Novou kolekci prezentovala značka H&M a Institut Cirkulární Ekonomiky (INCIEN) 10. dubna v Praze, kde také společně představily publikaci Cirkulární móda. Zároveň odstartovala společná osvětová kampaň, jejímž cílem je změnit přístup k módě z lineárního textilního průmyslu na cirkulární.

E-zakázkové krejčovství není fikce

ŠATY NA MÍRU DÍKY APLIKACI, INDIVIDUALIZACE VE VŠECH FÁZÍCH NÁKUPNÍHO PROCESU.

Eva Klánová

Individualizace nabídky, výroba na míru, přechod od jednotné nabídky globálních gigantů ke specializovaným shopům dodávajícím na zakázku. Tak může vypadat podle zprávy Accenture Technology Vision 2019 budoucnost prodeje.

OD APLIKACE K OBLEKU

Jednou z firem, která povznesla individualizaci a přizpůsobení se požadavkům na novou úroveň, je Zozotown, největší japonská e-commerce firma. Vytvořila unikátní aplikaci Zozosuits, která si převezme přesné míry zákazníka a výsledkem je, že zákazník obdrží oblečení vyrobené jemu na míru. Cesta z výrobní linky až k zákazníkovi trvá pouhých 10 dní.

A není to jen módní průmysl, kde nám technologie umožňují se přesně přizpůsobit zákazníkovi tam, kde to dříve nebylo možné. Americký prodejce Sam's Club vyvinul aplikaci, která využívá strojové učení a data o předchozích nákupech zákazníků a dovede tak automaticky doplňovat jejich nákupní seznamy.

Možnosti personalizace nabídky ukazuje i aplikace „zrcadlo“ české společnosti Blue Dynamic. „Naše aplikace přizpůsobuje nabídku tomu, kdo ji právě sleduje, což nabízení zboží činí mnohem efektivnější,“ říká Karel Pecl, zakladatel společnosti Blue Dynamic. „Pokud se před „zrcadlo“ postaví například vousatý muž, nabídne mu zastříhovač vousů, ženě zase doporučí vhodnou rtěnku k doplnění jejího outfitu,“ dodává.

POST-DIGITÁLNÍ BUDOUCNOST ZMĚNÍ FUNGOVÁNÍ TRHU

Post-digitální společnosti budou muset předčít konkurenci kombinací prvků, které mění způsob, jakým funguje samotný trh – a rozdělí tak jeden trh na množství trhů fungujících na zakázku, které budou přizpůsobeny v daném okamžiku.

Funguje tak například čínská e-commerce platforma firmy JD.com nazvaná „Toplife“, jejíž služby pomáhají třetím stranám

prodávat skrze JD nastavení přizpůsobených obchodů, které poskytují přístup k dodavatelskému řetězci s nejmodernější robotikou a dodávkami pomocí dronů. Ve spolupráci s firmou Walmart bude kamenná prodejna v čínském městě Šen-čen nabízet více než 8 000 produktů pro osobní nákup nebo s možností doručení z obchodu do 30 minut. Nabídkou takovéto personalizace a rychlosti, která dosud neměla obdoby, firma JD povzbudila další společnosti na cestě k budování jejich vlastního nového trhu. Post-digitální éra bude taková, že každý spotřebitel, zaměstnanec a obchodní partner bude mít svou vlastní realitu a každý okamžik bude pro firmy představovat příležitost sehrát svou roli. To předpovídá Accenture Technology Vision 2019, která každoročně vybírá klíčové technologické trendy, jež budou definovat byznys v příštích třech letech. Podle letošní zprávy nazvané „The Post-Digital Era is Upon Us – Are You Ready for What's Next? (Vstupujeme do post-digitální éry – jste připraveni na to, co obnáší?)“ se firmy nacházejí na prahu zásadních změn. Digitální technologie jim umožňují podrobně chápat zákazníky; zpřístupňují více kanálů, skrze které mohou se spotřebiteli komunikovat a umožňují rozšiřovat ekosystémy o nové potenciální partnery.



Foto: Zozotown

Aplikace Zozosuits si převezme přesné míry zákazníka a výsledkem je, že zákazník obdrží oblečení vyrobené jemu na míru.

Novinky z oblasti fashion, obuvi a módních doplňků najdete každý den na www.fashionretail.cz.



Foto: Shutterstock.com/Standret

Tržby v textilním a oděvním průmyslu vloni nepřetržitě rostly již osmým rokem

TEXTILNÍ A ODĚVNÍ PRŮMYSL PROCHÁZEL V LOŇSKÉM ROCE RELATIVNĚ SLOŽITÝM OBDOBÍM, V NĚMŽ SE MUSEL VYROVNÁVAT S POMĚRNĚ ZÁVAŽNÝMI PROBLÉMY.

Mgr. Jiří Česal,

výkonný ředitel ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu



Už několikaletým evergreenem byl opět nedostatek odborně připravených pracovníků. Dále naše odvětví zatěžoval výrazný tlak na růst výrobních nákladů, a to jednak kvůli navyšování minimální mzdy, které se zprostředkovaně řetězově promítalo i do navyšování ve vyšších mzdových tarifech. Ovšem výrazný tlak na růst mezd byl zapříčiněn samotným nedostatkem zaměstnanců na trhu práce a z toho plynoucím sklonem k přelá-

cení zaměstnanců ze strany silnějších výrobních i nevýrobních oborů. Tomuto nepříznivému trendu se textilní a oděvní výrobci nemohli bránit jinak, než buď úsporami pracovní síly ve vlastních provozech, nebo hledáním zaměstnanců za hranicemi, a to nejčastěji na Ukrajině, popřípadě přenášením výroby s nižší přidanou hodnotou do zahraničí.

NŮŽKY MEZI PRŮMĚRNOU MZDOU V TEXTILNÍM A ODĚVNÍM PRŮMYSLU SE ROZEVÍRAJÍ

Že skutečně k vnitřnímu pohybu ve firmách docházelo, naznačují statistická data u výrobců s dvaceti a více zaměstnanci za rok 2018, kdy ve srovnání s rokem 2017 poklesl počet zaměstnaných osob v textilním a oděvním průmyslu o 1,6 % z 32 677 na 32 160, přičemž větší procentuální pokles byl vcelku logicky zaznamenán u oděvního průmyslu (2,2 %).

Pokud jde o mzdový vývoj v našem odvětví, nelze jej vnímat odděleně od okolních zemí. Samotný růst a úroveň minimální mzdy v České republice, které více ovlivňovaly výrobní náklady v oděvním průmyslu, jsou ve středoevropských zemích, tedy v České republice, Slovensku a v Polsku, velmi podobné. Ani v ostatních zemích EU s výjimkou Lotyšska minimální mzda nestagnovala. Mnohem nepříjemnější ale byla zostřená konkurence na trhu práce a skutečnost, že vyšší mzda dokázala zaměstnance motivovat ke změně zaměstnavatele a často i profese, přičemž nezřídka docházelo i k tomu, že tito zaměstnanci byli ochotni za prací dojíždět do větších vzdáleností.

Při sníženém počtu zaměstnanců v textilním a oděvním průmyslu vzrostla v roce 2018 průměrná mzda o 8,5 % na 23 578 Kč. Růst průměrné mzdy v našem odvětví byl tak ve srovnání s celým průmyslem o 0,5 % vyšší. Mezi textilní a oděvní částí však existují ve výši průměrné mzdy velké difference. V textilním oboru byla průměrná mzda 25 934 Kč, v oboru oděvním pak 18 629 Kč. Za zmínku také stojí, že nůžky mezi průměrnou mzdou v textilním a průměrnou mzdou v oděvním průmyslu se začínají výrazněji rozvírat.

TEXTILNÍ PRŮMYSL ROSTL VÍCE NEŽ ODĚVNÍ

Přes ztíženou situaci nakonec tržby za celé odvětví v roce 2018 oproti předchozímu roku vzrostly o 3,0 %. Růst tržeb byl tak

mírně pod průměrem celého českého průmyslu. Více se tržby zvýšily v textilním průmyslu, kde dosáhly celkové hodnoty 48,3 mld. Kč, což je o 3,2 % více než v roce 2017.

V případě oděvního průmyslu v roce 2018 stouply tržby o 1,8 % na celkovou hodnotu 8,2 mld. Kč. Podíváme-li se na růst tržeb v přepočtu na jednoho zaměstnance, i zde došlo k navýšení, a to o 4,7 %, což je více než růst samotných tržeb, ale na druhou stranu podstatně méně, když tuto hodnotu srovnáme s výší růstu mezd. I zde byl růst tržeb na zaměstnance vyšší v textilním průmyslu.

PRO ÚSPĚCH OBORU V ZAHRANIČÍ JE NUTNÉ POSILOVAT JEHO IMAGE

V letošním roce lze očekávat, že hlavní faktory, které ovlivňovaly výrobní náklady, budou i nadále přetrvávat. To znamená, že i v letošním roce lze očekávat tlak na růst mzdových nákladů, a to jednak ze strany státu prostřednictvím růstu minimální mzdy, jednak tím, že na trhu práce bude stále nedostatek pracovních sil. Nově pak lze očekávat důsledky zapříčiněné zrušením karenční doby, tedy prvních tří neplacených dnů pracovní neschopnosti. Přetlak na trhu práce by se postupně měl zmírňovat. I nadále bude možnost část pracovníků získávat ze zahraničí. Velkou výzvou zvláště pro oděvní firmy bude vyrovnání se s těmi výrobními operacemi, které se v současném nastavení cen práce a cen výsledných produktů již nevyplácí v České republice vyrábět. Lze předpokládat, že tím bude častěji docházet k přesouvání těžiště vlastních ekonomických aktivit do obchodní oblasti, jak to ostatně předpovídá Strategie TOP ČR do roku 2025, která byla zpracována před sedmi lety. Asociace textilního – oděvního – kožedělného průmyslu (ATOK) z tohoto důvodu také v letošním roce připravuje podnikatelskou misi do Makedonie, kdy by si mohli zájemci z řad firem prohlédnout textilní a oděvní provozy, kam by se případně část jejich výroby dala přenést. Velkou výzvou určitě také pro některé firmy bude zavádění opatření v rámci REACH a jejich dopad na cenu a dostupnost barviv.

Kromě samotné výroby je ale také důležité dávat o českém textilním a oděvním průmyslu ve světě vědět, a to zvláště v těch oblastech, kde jsou jeho silné stránky, aby se o něj v mezinárodním kontextu vzbuzoval zájem a aby se vytvářely také předpoklady pro pozitivní cenové nastavení. Z tohoto důvodu se ATOK rozhodl spolu s Klastrem technických textilií (CLUTEX) podílet na přípravě Dnů českého designu v rámci Světové výstavy, která se uskuteční v roce 2020 v Dubaji. Jaký bude mít toto úsilí dopad, bude ovšem možné vyhodnotit až časem. Je ale nesporné, že úspěšné uplatnění na mezinárodních trzích bez budování širšího pozitivního povědomí není možné.



Má český módní sektor potenciál?

III. část

Zuzana Mandic a Viola Fetisova

Spoluautorky publikace

Potenciál módního sektoru ČR: Módní design – stav a potřeby

V předešlých dvou dílech (vydaných samostatně v časopise Fashion Retail) jsme se zaměřily na strategické otázky kolem budoucího rozvoje českého módního sektoru, které mají směřovat k naplnění jeho potenciálu. Také jsme nastínily potřeby související se specifikami místního trhu a s rozvojem obchodních strategií malých módních značek.

V tomto, závěrečném díle seriálu se blíže podíváme na současnou situaci ve vzdělávání. A to jak z pohledu způsobilosti současné akademické nabídky pro uplatnění studentů v módní branži, tak

i z úhlu kontinuálního profesního vzdělávání. Tři následující potřeby tedy uzavřou okruh hlavních identifikovaných bodů v publikaci Potenciál módního sektoru ČR, kterou v roce 2018 vydal Institut Umění za podpory Ministerstva kultury.

ÚPRAVA VZDĚLÁVACÍHO SYSTÉMU

V posledních letech se vedou časté diskuze o tom, že český vzdělávací systém by měl pružněji reagovat na potřeby současného a budoucího trhu práce. Tuto potřebu potvrdil i náš výzkum, a to jak na úrovni středoškolského, tak i vysokoškolského vzdělávání. Aby byli studenti módních oborů lépe připraveni na vstup do reálného prostředí módního sektoru a úspěšně v něm fungovali, je nutno, aby již v rámci studia získali základní, avšak celostní znalosti o tom, jak to v branži chodí, a znali procesy fungování celého hodnotového řetězce módního průmyslu. Střední a vysoké školy uměleckého a uměleckoprůmyslového zaměření vychovávají vysoce kreativní jedince, ale to samotné ani těm nejnadanějším absolventům neumožní úspěšné uchycení se v praxi, protože jim chybí komerční dovednosti.

Navíc stále převažuje počet absolventů módního návrhářství nad absolventy módního technického a obchodního a administrativního zaměření, bez kterých se úspěšné fungování značek neobejde.



Které oblasti by mohly pomoci nasměrovat vzdělávací systém k účinnějšímu vybavení studentů dovednostmi, které uplatní na trhu práce a napomohou rozvoji sektoru?

- Příprava studentů na týmovou spolupráci v rámci širších aktivit, včetně s komerčním sektorem.
- Příprava na vlastní podnikatelskou činnost.
- Mezioborová spolupráce studentů a cílené propojování se souvisejícími obory z ekonomické a manažerské sféry jako např: módní management, management výroby, komunikační dovednosti, marketing a PR, time management, vedení zakázek, finance, personalistika, právo a další.

To obnáší zavádění nových předmětů do stávajícího systému vzdělávání na uměleckoprůmyslových a jiných školách a realizace doplňkových seminářů a workshopů či případné vytvoření inkubátorů.

- Stáže studentů v domácích i zahraničních módních či výrobních firmách včetně mentoringového programu.
- Podpora spolupráce akademické sféry a firem na projektech výzkumného a vývojového charakteru prostřednictvím společných projektů škol a firem v oblasti inovací.

ROZŠÍŘENÍ ZNALOSTÍ STUDENTŮ O ROZMANITOSTI ROLÍ A JEJICH UPLATNĚNÍ V MÓDNÍM SEKTORU

Tato potřeba úzce souvisí s předešlou problematikou, kdy neexistuje dostatečná osvěta o rozmanitosti profesí v módním sektoru včetně v samotných módních značkách. To je jen umocněno limitovanou nabídkou studijních oborů či specializovaných předmětů, kde opět jednoznačně převažuje návrhářství.

Jak by se znalost o možnostech uplatnění v módním sektoru mohla rozšířit?

- Osvěta studentů o možnostech uplatnění z hlediska celého hodnotového řetězce v módním průmyslu a rozsahu profesí pracujících v módním sektoru a jejich pracovní náplně.
- Nabídka profesionálních kurzů rozšiřujících kompetence studentů nutné k uplatnění v různých částech hodnotového řetězce.
- Vznik nových, navazujících oborů, které pokrývají hlavní mezery a potřeby napříč hodnotovým řetězcem jako např. fashion management, fashion law, fashion marketing, módní žurnalistika apod.
- Propagace řemeslných a technických oborů se zaměřením na módní sektor jak u studentů, tak u rodičů.
- Nastavení systémové podpory zaměřené na zvýšení počtu studentů těchto oborů a jejich udržení v odvětví společným úsilím škol, firem a regionálních agentur.



BUDOVÁNÍ ZNALOSTNÍCH, DOVEDNOSTNÍCH A FINANČNÍCH KAPACIT PRO STRATEGICKÝ ROZVOJ ZNAČEK

„V Čechách nejsou téměř žádné módní značky (s výjimkou sportovních), které by mohly zaměstnávat pracovníky z různých odvětví oděvního designu. Vzhledem k tomu, že absolventi nenachází uplatnění, volí dvě možnosti. První je změna oboru a druhá založení vlastní značky. Vzniká tedy velká spousta mladých značek, které ale nejsou udržitelné (v tom smyslu, že by přežily svého zakladatele) a nejsou schopné zaměstnat nikoho dalšího.“ Citace zástupce skupiny návrhářů, kteří se účastnili výzkumu.

Pro budování vlastní značky ale absolventi nejsou plně vybaveni, protože je na školách tyto dovednosti systematicky neučí. Většina malých značek se dovzdělává již za průběhu existence vlastních obchodních aktivit. Buď formou nezávislého individuálního dovzdělávání se, nebo z dostupné nabídky seminářů podpůrných organizací, jejichž nabídka je všeobecná, a ne vyloženě zaměřená na potřeby módního sektoru. Získávat obchodní dovednosti způsobem pokus-omyl je pro značky nejdražší, ale i časově nejnáročnější způsob. Situace poukazuje na to, že v Česku chybí systematické profesní vzdělávání v rámci módního sektoru, které bude mít pozitivní dopad na konkurenceschopnost značek.

Jaká opatření by mohla být zavedena, aby se situace posunula k naplnění potenciálu?

- Podpora rozvoje startupové fáze mladých nadějných značek a dalších kritických fází rozvoje značek (tři roky a více).
- Nabídka asistenčních a konzultačních služeb nebo seminářů včetně koučinku, mentoringu a poradenství v oblastech celého hodnotového řetězce.
- Ucelená koncepce a nabídka profesního kontinuálního vzdělávání pro módní odvětví.

V rámci jakékoliv debaty o vhodných formách vzdělávání, které pomohou naplnit potenciál českého módního sektoru, je třeba zahrnout propojení s vědou a výzkumem. Právě jejich propojením, a ve spolupráci s komerční praxí, je

možné docílit inovací, které se stanou zdrojem konkurenceschopnosti. Inovace jsou v současnosti nutností, a to nejen jako reakce na rychlost změn v globálním módním sektoru. Umění konceptuálního myšlení v rámci kreativního procesu je silnou kompetencí návrhářů. Právě tato dovednost může přinést v zapojení do inovačního procesu, a propojením s jinými obory, zdroj přidané hodnoty, a to nejen v rámci módního sektoru.

Změny v ochraně designérské tvorby ochrannou známkou

USKUTEČNĚNÁ MYŠLENKA DESIGNÉRA
– I TAKTO SE V JEDNODUCHOSTI DÁ VYSTIHNOUT DESIGN. JAKÉ MÁ ALE DESIGNÉR
PŘI TVORBĚ ZNAČKY MOŽNOSTI PRÁVNÍ OCHRANY SVÉ VÝJIMEČNÉ TVŮRČÍ ČINNOSTI
A INVESTIC VLOŽENÝCH DO VÝVOJE?

Mgr. Bc. Ondřej Řitička, advokát, Noerr
Mgr. Marek Poloni, advokátní koncipient, Noerr



Tento článek má za ambici na tuto otázku odpovědět v kontextu novely zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, která je v podnikatelském prostředí dlouho očekávanou modernizací jedné ze stěžejní části ochrany průmyslových práv.

Pokud jde o inovaci a tvořivost, evropský trh se dlouhodobě považuje za světovou špičku, a i proto se návrháři uvědomující si náročný průnik a udržení se v ekonomicky silném trhu zajímají o to, jakým způsobem co nejefektivněji využít dostupné právní instituty pro ochranu své tvůrčí činnosti, označení výrobků a investic vložených do jejího vývoje. Návrháři nebo obchodníkovi se v rámci ochrany módní značky k tomuto účelu nabízí využití zejména práv duševního vlastnictví, které je tvořeno dvěma celky – autorským a průmyslovým právem. Ty se vzájemně odlišují nejen výkonem práv, ale hlavně způsobem samotné formalizace. V rámci průmyslových práv podléhajících registraci využívaných v módním průmyslu jde hlavně o ochrannou známku, o které pojednává i tento článek, a průmyslový vzor, kterým je míněn každý vzhled, který můžeme vymezit mimo jiné vzhledem k celkovému estetickému a vizuálnímu dojmu, k vzhledu výrobku nebo jeho části, spočívající v kombinaci linií, barev, obrysů, tvarů, struktury či materiálů. Za průmyslový vzor můžeme považovat každý vzhled, který naplňuje tyto znaky a který je zapsán v národním či evropském rejstříku (kromě výjimky níže), umožňuje majiteli vykonávat práva obdobné známkoprávní ochraně. Výjimku tvoří nezapsaný vzor Společenství, který sice národní právní úprava nezná, ale bývá částí odborné veřejnosti považován v exkluzivní módě za nejrelevantnější, právě z důvodů své neformálnosti a pružné úpravy, která plně odpovídá měnícím se módním trendům a plně odpovídá potřebám značek, které se zaměřují na haute couture.

PRAKTICKÉ DOPADY NOVELY

Novela zákona o ochranných známkách přinesla několik změn, které by se mohly výrazněji dotknout módního průmyslu. Ochranné známky hrají nemalou úlohu při šíření povědomí o designérské značce a její ochraně. Prezentací na přehlídkových molech je na základě svojí rozeznatelnosti designér schopný prodávat svou značku na téměř jakémkoli produktu. Ochranná známka tedy slouží jako základní identifikátor původu a kvality zboží designéra, resp. následného výrobce produktu, odlišuje jednotlivé výrobce a usnadňuje spotřebitelům rozhodnutí při výběru výrobku preferované značky.

Ochranná známka je v novelovém znění vymezena jako jakékoliv označení, které je způsobilé výrobky odlišit a zároveň je vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany, tedy výrobky, ke kterým se vztahuje.

Odpadnutím podmínky grafického znázornění se módnímu průmyslu otevřela cesta k inovaci zapsáním netradičních ochranných známek. Na první pohled má pro módní průmysl asi nejzásadnější význam v příloze novely uvedená nová poziční ochranná známka, která je tvořena zvláštním umístněním nebo připevněním, například na rám slunečních brýlí, a ochranná známka se vzorem, která je tvořena sadou prvků, které tvoří pravidelně opakující se vzor. Pro oba nově definované typy známek postačuje přiložit jeden nebo více obrázků v standardním formátu JPEG/GIF. Módním domům lze doporučit, aby se v budoucnu odhodlaly přeregistrovat své dosavadní ochranné známky do některé nové a více odpovídající kategorie, jako by to mohlo nastat například při medializované registraci ikonické červené podrážky

Louboutin, která bezpochyby vystihuje definici poziční ochranné známky.

Známkoprávní ochrana vznikne jedině registrací na základě přihlášky s poplatkem podané Úřadu průmyslového vlastnictví ("Úřad") nebo jeho evropské obdobě v případě splnění všech formálních náležitostí a splnění věcného přezkumu způsobilosti k zápisu. Tuto ochranu získá přihlašovatel na základě zápisu do národního nebo například evropského rejstříku na vymezeném území na deset let se stálou možností prodloužení.

Jedním ze základních předpokladů úspěšného formálního přezkumu podané přihlášky je mimo jiné správné označení druhu známky a třídy výrobku v niceském systému třídění výrobků a služeb, pro který je tato známka zvolená. Pokud přihláška všechny formální náležitosti nesplňuje, Úřad vyzývá přihlašovatele k odstranění nedostatků ve stanovené lhůtě, která je alespoň dva měsíce. V opačném případě podanou přihlášku Úřad odmítne. Proti tomuto rozhodnutí je možné podat rozklad do jednoho měsíce s odkladným účinkem, přihlašovatel má dále možnost předložit věcné odůvodnění rozkladu do jednoho měsíce od jeho podání. Přihlašovatel také po nabytí právní moci negativního rozhodnutí nebrání nic, aby podal přihlášku opětovně.



Mgr. Bc. Ondřej Řitička



Mgr. Marek Poloni

Jiným případem jsou důvody absolutní zápisní nezpůsobilosti, které vedou k zamítnutí přihlášky ve věcném přezkumu Úřadu, co je navazujícím přezkumem při splnění všech formálních náležitostí. Úřad má možnost přihlášku zamítnout na základě těchto hmotněprávních důvodů, ale rovněž i na základě odůvodněné námítky vlastníka starší ochranné známky proti zápisu, nově vyčleněné jako relativního důvodu neplatnosti. Tuto námítku budou moci oprávněné osoby podat ve lhůtě tří měsíců a kterou není možné prodloužit, nebo její zmeškání prominout. Z pohledu módního průmyslu se jako konfliktní jeví námítka vlastníka staršího práva z jiného průmyslového vlastnictví (zejména průmyslového vzoru) k přihlašované ochranné známce se vzorem.

Tuto novinku můžeme v budoucí praxi považovat za zásadní, a to nejen z pohledu zjednodušení věcného přezkumu na straně Úřadu, ale rovněž i pro praktický dopad na stávající vlastníky ochranných známek, kterým byla tímto krokem přidána povinnost aktivního monitoringu zapsaných ochranných známek

a podávání případných námitek i při zdánlivém zásahu do jejich výlučného užívání. Relevantním důvodem pro námítku se v kontextu módního průmyslu jeví námítka uživatele nezapsaného označení, nebo jiného označení užívaného v obchodním styku, který přede dnem podání přihlášky k takovému označení nabyt práva. Vzhledem k variacím označení často užívaných při sezónnosti módních kolekcí a jejich označení se lze domnívat, že v segmentu módy bude právě tato námítka hojně využívána, a to i vzhledem k prosté asociaci veřejnosti s určitým označením výrobku. S tím samozřejmě souvisí i celkové zvýšení nákladů, které může být pro menší nebo začínající designéry nadměrnou rozpočtovou zátěží.

Obtížnější bude i dosavadní běžná praxe módních domů zápisu známek, které mohou být potenciálně využívány pro budoucí kolekce. Vlastník známky zapsané po dobu přesahující pět let může

být v námitkovém řízení vyzván k prokázání užívání této známky pro výrobky, pro které byla původně zapsána. V tomto případě může vést nedostatečné prokázání užívání známky po dobu pěti let nebo existence řádných důvodů pro její neužívání až k zrušení ochranné známky Úřadem. Obdobně může být Úřadem ochranná známka zrušena i v souvislosti s jejím užíváním způsobem, který naplňuje některou podstatu nedovoleného soutěžního jednání. Dále může být prohlášena za neplatnou i na zá-

kladě nedostatku dobré víry na straně přihlašovatele. Beze změny zůstává zánik ochranné známky v případě, že její vlastník nepožádá o obnovu zápisu.

ZÁVĚREM

I když můžeme považovat odvětví výroby oděvů v České republice za ekonomicky silný trh založený na pevné historické tradici, průřezové právní odvětví nejlépe známe pod zkratkou fashion law, zejména v části duševního vlastnictví si zatím nevysloužilo signifikantní pozornost širší odborné veřejnosti nebo advokátních kanceláří.

Módní průmysl se v současné době drží převážně neformálního způsobu ochrany. Nicméně, do budoucna se lze domnívat, že i přes zvýšenou administrativní a finanční zátěž si na současném trhu s módou zajistí své hladké fungování podnikatelské subjekty, které formalizovanou úpravu ochranných známek nepodcení a využijí ji ve svůj prospěch.

PŘÍŠTĚ SI PŘEČTETE

- Představení firem a jejich kolekcí před veletrhy Styl a Kabo.
- Obouváme správně své děti?
- TRENDY – design prodejen, mobilní aplikace jako prodejní nástroj, rozhovor s osobností módního byznysu

**Napříč sortimenty, napříč distribučními kanály.
Retail News se sekci fashion přinese další zajímavé informace
z módního byznysu ve vydání 7-8/2019.**



Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

