

Ročník IX, 12/2019

69 Kč / 2,90 €

Zavádění technologií
do prodejen se stalo
nutností

Úspěch jednání závisí
na vyjednávacím týmu

Trend: Čína dobývá
svět luxusní módy

S hlídáním prodejen
pomáhají chytré
kamery

„Nadměrná administrativa odčerpává zbytečné množství financí z rozpočtů společností,“ říká advokátka Jana Felixová z advokátní kanceláře Felix a spol.





ŠŤASTNÉ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ ROK 2020

PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU

RETAILNews

www.retailnews.cz

PROSINEC NENÍ JEN MĚSÍCEM DÁRKŮ



Zase je tu konec roku a s ním i nákupní šílenství napříč všemi věkovými kategoriemi. Ačkoli podle průzkumů začíná mnoho lidí s nákupy vánočních dáreků už v září, podle ruchu v obchodních centrech a vytiženosti e-shopů je zřejmé, že většina z nás s takovýmto předstihem nefunguje. Právě žně tak mají obchodníci v období adventu.

Prosincové vydání Retail News však přináší i v době předvánoční nadčasová témata ze světa retailu. Advokátka Jana Felixová v rozhovoru bilancuje změny v právu v roce 2019 a jejich dopady na podnikání. V článku se podrobně věnujeme semináři Vybavení prodejny – aneb technologie jako konkurenční výhoda i nutná podmínka, který zorganizovala společnost Press21 a časopis Retail News 13. listopadu. S Radimem Paříkem z PR PA RT NE RS Advisory Group / Fascinating Academy jsme hovořili o tom, jak umění vyjednávat ovlivňuje výsledný byznys ve vztahu obchodníka a dodavatele. Obchod v zahraničí mapují články o e-komerci ve Francii nebo expanzní strategii společnosti Lidl. Rubrika Sortiment se tentokrát zaměřila na konvenenci, asijskou kuchyni nebo citlivé téma použití biotechnologií

v zemědělství, kde se diametrálně liší postoj Evropské unie vůči „zbytku světa“. Z dalších rubrik a článků nepřehlédněte ohlédnutí za konferencí SpeedChain, na které byl letos Retail News nejen mediálním partnerem, ale také spoluvůrcem programu, konkrétně diskusní sekce Jak přežít e-commerce? Když jsme u konferencí, nelze nepřipomenout, že tu největší obchodní, kde se Retail News rovněž angažuje, máme před sebou. Jako již tradičně nás najdete na Retail Summitu, který se bude konat v pražském hotelu Clarion ve dnech 3.–5. 2. 2020.

Chcete-li si i v příštím roce zajistit všechna vydání Retail News, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

Za tým Retail News přeji všem čtenářům a příznivcům našeho časopisu krásné prožití vánočních svátků a vše nejlepší do roku 2020!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník IX., 12/2019

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:

Felix a spol. advokátní kancelář, s.r.o.

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 10. 12. 2019
MK ČR E 20759

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Bilancování o změnách v právu v roce 2019 a jejich dopadech na podnikání. Rozhovor s advokátkou Janou Felixovou

12 TRENDY & TRHY

Na nákupy kávy má vliv čerstvost a pohodlí
Spotřeba rybího masa zůstává nízká
Kupní síla se meziročně zvýšila měsíčně o 1000 Kč
V obchodních centrech se Češi rádi baví

14 TÉMA

Zavádění technologií do prodejen se stalo nutností
Chytré kamery hlídají bezpečnost i poradí s vedením prodejny

18 OBCHOD

Úspěch jednání závisí na vyjednávacím týmu
Ocenění Diamantová liga kvality 2019
Veselé Vánoce!
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
Značky lépe splňují očekávání zákazníků
Praha jako turistická – a nákupní destinace
Lidl v zahraniční expanzi nepolevuje
Retail Summit 2020: detailní program zveřejněn
E-komerci ve Francii kraluje móda
Pro dobrou věc
Trend: Čína dobývá svět luxusní módy
Marketing a finance nejsou nepřátelé

38 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

To nejlepší z konference Lidský kapitál 2019

40 SORTIMENT

Konvenience kopíruje trendy zdravého stravování
Čechům zachutnala Asie
S přípravou jídel pomáhají dehydrované potraviny i konzervy
Biotechnologie – pomoc v boji proti důsledkům klimatických změn

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

S hlídáním prodejen pomáhají chytré kamery
Nevědomí, retail a náboženství

52 IT & LOGISTIKA

Na SpeedCHAINU se řešila logistika internetového obchodu

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Polévky (nejenom) v sáčcích pod drobnohledem

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Nové trendy ve sledování zaměstnanců

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / science photo



spielwarenmesse®

Nuremberg 29 Jan – 2 Feb 2020

„V Norimberku jsem získala potřebný impuls pro nadcházející rok. Obrovská nabídka přináší inspiraci pro můj sortiment a ukazuje mi, kam směřuje trh.“

Cynthia Compton
4 Kids Books & Toys

Skočte si pro nový
podnikatelský nápad

The Spirit of Play

www.spielwarenmesse.de/czechrepublic

trendy a novinky

přehled trhu

know-how

zkušenosti

široký sortiment

ALBERT**TEST BEZOBALOVÉHO PRODEJE POTRAVIN**

Praha/ek – Albert testuje prodej suchých potravin bez obalu. Zákazníci si mohou sami navážít požadované množství luštěnin, ořechů a suchých plodů, ovesných vloček, kuskusu, pohanky či bulguru do papírových sáčků. V nabídce jsou nyní tři desítky druhů různých potravin. Všechny produkty jsou navíc v bio kvalitě. Potřebné množství si nakupující sami odsypou do papírového sáčku, který opatří etiketou a zaplatí společně s celým nákupem u pokladny. Potravin



Foto: Albert

jsou do speciálních násypníků doplňovány z papírových pytlů. Celý nákupní proces je tak 100 % bez plastu. Novinku Albert spustil v průběhu října v nově zrekonstruovaném hypermarketu v Nových Butovicích. O možném rozšíření projektu do dalších prodejen rozhodne zájem zákazníků.

EDIZONE.CZ**OCENĚNÍ ZÍSKALY FIRMY S AUTOMATIZOVANÝM ZPRACOVÁNÍM FAKTUR**

Praha/ek – Už devátý rok za sebou pořadatelé soutěže EDIZone.cz rozdávali ceny za projekt roku v oblasti elektronizace obchodních a logistických procesů. Zatímco v minulých letech vítězily firmy s řešením EDI, letos bodovaly hlavně společnosti s automatizovaným řešením pro přijímání a zpracování faktur pomocí umělé inteligence.

20 + 1 SLOVO NA TÉMA MĚSÍCE

Český HDP roste nejpomaleji ze všech zemí Visegrádské čtyřky, kolem 2,7 %. Opravdu se máme tak dobře jako ještě nikdy v historii?

Prvenství v soutěži si připsala firma 3E Projekt provozující gastronomická a zábavní zařízení. Druhé místo nezískala konkrétní firma, ale celý projekt – plošné nasazování EDI ve farmaceutickém průmyslu. Bronzovou příčku obsadila Parfumerie Douglas, která stejně jako vítězný 3E Projekt bodovala s řešením na automatizaci přijímání a zpracování faktur Invoice Flow. S využitím elektronického workflow se snížil počet dotazů dodavatelů k dokladům a o tři čtvrtiny klesl počet faktur, které Parfumerie Douglas vinou zmatků platila po splatnosti. „Po nasazení Invoice Flow se komunikace s dodavateli i uvnitř firmy nad fakturami snížila. Šetříme tím velké množství vynakládané energie,“ říká Milan Švihla, manažer IT z Parfumerie Douglas. Portál EDIZone.cz oceňuje firmy a projekty, které zavádějí inovace do obchodních a logistických procesů pomocí elektronizace nebo automatizace a mají velký mediální dopad vedoucí k popularizaci těchto řešení.



Foto: GRIT

Zleva Michal Hanáček za Pilulka.cz, Zuzana Lazarová za EDIZone.cz, Milan Švihla za Parfumerii Douglas, David Reichel za GRIT a Pavel Janyška za 3E Projekt.

CPI PROPERTY GROUP**OLYMPIA TEPLICE SE DOČKALA DALŠÍCH ZMĚN**

Praha/ek – Olympia Teplice upevňuje otevřením zcela nového foodcourtu pozici dominantního obchodního centra v regionu. Kromě toho, že zde pokračuje další fáze rozsáhlé rekonstrukce, zde také přibývají nové obchody. Nedávno otevřené zábavní centrum, které je jedním z největších v republice, přitahuje již nyní desetitisíce návštěvníků za měsíc. Olympia je součástí realitní skupiny CPI Property Group.

Postupnou rekonstrukcí se v obchodním centru zvýšil počet obchodů z 60 na 80. Olympia nově nabízí nejen možnost pohodlných nákupů, ale také možnost příjemného posezení, rodinné zábavy, a tedy příjemného zážitku z nakupování. V září se v Olympii otevřel Cirkus Park, rozsáhlé rodinné zábavní centrum s restaurací.



Foto: Olympia Teplice

COCA-COLA**ROZVOZ PO PRAZE ZAJISTÍ HYBRIDNÍ VOZY**

Praha/ek – Celkem 10 nových hybridních nákladních vozů Mitsubishi začne od prosince po širším centru Prahy distribuovat nápoje světové značky Coca-Cola. Ekologičtější alternativa dopravy přinese snížení emisí CO₂ až o 23 %. V souvislosti s nedostatkem řidičů na trhu se firma také rozhodla místo externích dopravců vytvořit vlastní tým 12 řidičů. Nákladní vozy značky Mitsubishi FUSO Hybrid mají nižší spotřebu a emise CO₂. Celková váha vozidla je až 7490 kg a jeho kapacita

BETTER PLANET PACKAGING

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

Zásadní okamžik v životním cyklu obalu je přitom až konec jeho životnosti. Když se totiž v tu chvíli již obalový odpad nedostane do systému sběru, třídění a recyklace, je úplně mimo naši kontrolu. Nikdo neví, kde skončí – v jakém státě, na jakém kontinentě. A tam, kde skončí, zůstane stovky let. V mořích a oceánech světa končí mnoho odpadu z různých materiálů, ale například plasty tvoří 99 % odpadu akumulovaného v Great Pacific garbage patch – ostrova odpadků o velikosti 20násobku rozlohy ČR.

■ Co přesně je iniciativa Better Planet Packaging?

Je to cesta, jak učinit obaly ještě více udržitelnými. Základními aspekty volby materiálu by měla být jejich recyklovatelnost, obnovitelnost a odbouratelnost. Nestačí materiál recyklovatelný, leckdy pouze za určitých velmi specifických podmínek, ale důležité je, aby byl reálně recyklován. Opravdu udržitelný obal by neměl v žádném případě znečišťovat nebo jakkoliv ničit planetu. A to především na konci své životnosti, ať už je několikrát recyklován nebo prošel industrial upcyclingem. Udržitelný obal by se spíše než odpadem měl stát zpětně recyklovanou surovinou. Pokud už se ale odpadem stane, pak má být snadno biologicky odbouratelný.

■ Plasty jsou ale leckdy nejlepším řešením.

Samozřejmě víme, že určité vlastnosti plastu jako materiálu jsou nenahraditelné. Plast je odolný, lehký, nekonečně tvarovatelný, má

bariérové vlastnosti pro tekutiny i plyny a je v podstatě levný. Na druhou stranu je neobnovitelný, není biologicky odbouratelný, recyklovatelnost je diskutabilní a reálná míra recyklace je nízká. Rozkládá se na mikroplasty a při jeho spalování vznikají toxiny. A bioplasty, zdá se, nejsou řešením.

■ Plast je tedy zlo?

Není zlo, ale z environmentálního hlediska je zbytečný především takový jednorázový obal z plastu, který je

nahraditelný jinou materiálovou alternativou. Někdy je to sklo, jindy kov a také samozřejmě papír. V moři se například papír rozloží v řádu několika týdnů, krabice z vlnité lepenky za 2 měsíce. Proč pro produkty, které mají shelf-life pouze v řádu dnů či týdnů, používáme obaly, jejichž přítomnost tu budou muset řešit ještě naše vnoučata?

■ Není už obal přežitek?

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

■ Proč výrobce papírových obalů, tedy z udržitelného zdroje, bije na poplach?

Protože vidíme, že je stále prostor pro snižování dopadu obalu na životní prostředí. Stále je mnoho příležitostí nahradit plast, pěnové výplně nebo bublinkové fólie řešením na bázi papíru. Roste počet reálných případů, kdy jsme dokázali eliminovat nebo redukovat množství použitých plastů. Příkladem jsou naše šetrnější obaly, kdy separace jednotlivých materiálů byla mnohem snazší. Bag-In-Box jako obal na tekuté prací gely Qalt a Alza Eco ušetří až 70 % plastů, když ho srovnáme s původním řešením – plastovou láhví. Firmy si čím dál více uvědomují společenskou zodpovědnost a jsou otevřenější diskusím.

Smurfit Kappa iniciativa
Better Planet Packaging
je cesta, jak ještě více přispívat
k udržitelnému způsobu balení
a ochrany planety.



PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS
LSE:SKG

Smurfit Kappa
Open the future

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

Zjistěte více na www.smurfitkappa.cz

6 palet, tedy 3000 kg nákladu. Vozy FUSO Hybrid jsou díky svým vlastnostem vhodné právě pro městský provoz. V září 2018 Coca-Cola HBC zveřejnila své závazky v oblasti udržitelnosti, jichž chce do roku 2025 dosáhnout. Jde o následujících šest klíčových oblastí: snižování emisí skleníkových plynů, využití a správa spotřeby vody, program World Without Waste (Svět bez odpadu), zajišťování zdrojů, výživa a lidé a komunity. Lídrem v udržitelnosti chce být Coca-Cola HBC také v České republice. Po loňském ocenění Top odpovědná firma v kategorii životní prostředí získala v roce 2019 titul Top odpovědná velká firma a Top odpovědná firma v reportingu. Díky inovacím a novým technologiím se průměrná spotřeba vody snížila za posledních 10 let z 2,97 na 1,92 litrů na litr vyrobeného nápoje. Kromě snižování emisí firma pracuje také na tom, aby výrobní závod v Praze-Kyjích minimalizoval jakýkoliv odpad. Posledním velkým krokem v udržitelnosti je nedávno oznámená akvizice výrobního závodu pramenité vody kojenecké kvality Toma Natura v Teplicích nad Metují. Společnost tak získala první závod na produkci vody v ČR ve své historii.



Foto: Coca-Cola

KOSTELECKÉ UZENINY NOVÉ KRÁJECÍ CENTRUM

Praha/ek – Společnost Kostecké uzeniny spustila letos na podzim nové krájecí centrum. Srdcem celé technologické novinky je proces řízené výměny vzduchu, který zajišťuje maximální hygienu při klíčovém procesu krájení a balení s čistotou prostředí shodnou s operačním sálem.

Výsledkem je prodloužení trvanlivosti u krájených produktů při současném snížení množství aditiv (tzv. Éček). Jedná se o jednu z největších investičních akcí v novodobé historii Kosteckých uzenin. Proces řízené výměny vzduchu filtry je komplexní inovativní řešení pomocí modernějších technologií. „Do našeho nového krájecího centra jsme investovali zhruba 200 mil Kč. Tato technologie je v České republice naprosto unikátní. Stejnou využívají například potravinářské společnosti v Itálii,“ říká Michal Jedlička, generální ředitel společnosti Kostecké uzeniny, a doplňuje: „V současné době je krájecí centrum už v provozu. Na plné výrobní kapacity budeme najíždět postupně v průběhu roku 2020.“



Foto: Kostecké uzeniny

V novém krájecím centru se vyrábí nová řada krájených výrobků – tři druhy šunek, Kostecká debrecínská pečeně, Kostecký šunkový salám, salám Rio ebro, Kostecká anglická slanina, Kostecký gothajský salám.

CPI PROPERTY GROUP IGY CENTRUM LETOS PROJDE 7 MILIONŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ

Praha/ek – IGY Centrum oslavilo v listopadu druhé výročí od rozšíření. Díky rozšíření do něj v roce 2017 přibýlo 44 nových obchodů a největší multiplex Cinestar v jižních Čechách. V následujícím roce jej opět čeká řada novinek, mimo jiné zde otevře saunový svět Saunia a posílí segment jídla a nápojů. Investice na rekonstrukci a rozšíření dosáhla 750 mil. Kč. Pozice největšího obchodního centra v jižních Čechách láká

i velké značky. V letošním roce se zde otevřelo několik nových obchodů, například Calvin Klein underwear, MeatFly, Sizeer, Air Bank, Nailounge nebo třeba italská restaurace Pizza Colosseum.

WIENER LINIEN ROZVOZ POTRAVIN Z AUTOBUSOVÉ GARÁŽE

Vídeň/ek – Dopravní podnik Wiener Linien rozjel projekt, při kterém velkoobchod s potravinami využívá přes den prázdnou autobusovou garáž. Doručení zákazníkovi obstarává nákladní kolo. Na přelomu listopadu a prosince se ve Vídni rozjely první testovací jízdy projektu Remihub. Školky ve čtvrti Donaustadt jsou během prosince zásobovány jídlem, které se na cestu vydává z autobusové garáže Kagran. Testovací provoz probíhá s nákladním kolem, které uveze až 200 kg. Vedle rakouského ministerstva dopravy akci podporuje i vídeňský dopravní podnik Wiener Linien, jehož autobusové garáže slouží jako poslední hub – autobusy přes den převáží cestující po městě a v garážích je tak dostatek prostoru. Dodávku potravin do školek zajišťují přepravní společnost a velkoobchod s potravinami. Od ledna začne druhá zkušební fáze ve čtvrti Ottakring a autobusové garáži Spetterbrücke. Data z provozu budou průběžně vyhodnocovat výzkumníci z Technische Universität Wien. Projekty jako Remihub jsou součástí akčního plánu Udržitelná logistika 2030+ (Nachhaltige Logistik 2030+), který spadá pod město Vídeň a sousední spolkovou zemi Dolní Rakousko.



Foto: Wiener Linien/Matthias Heimer

DM DROGERIE MARKT PŘÍRODNÍ ZAHRAĐA OBSTÁLA V CELOEVROPSKÉ KONKURENCI

České Budějovice/ek – Společnost dm drogerie markt obdržela 19. 11. 2019 od rakouské iniciativy Natur im Garten zvláštní cenu „European Award for Ecological Gardening“ za projekt „Firemní zahrada společnosti dm drogerie markt v Českých Budějovicích“. Ta obklopuje budovu centrální správy dm. Projektu, jehož realizátorem je Jan Nussbauer, udělilo již v roce 2016 občanské sdružení Přírodní zahrada, z.s., ocenění za ekologický počin.

„European Award for Ecological Gardening“ je celoevropskou soutěží, ve které jsou oceňovány a hodnoceny projekty, které respektují principy přírodní zahrady. V těch se nesmí používat rašelina nebo chemicko-syntetické pesticidy a hnojiva. Společnost dm uspěla v kategorii Urban Gardening, která se zaměřuje na kreativní zahradničení ve městě a vyzdvihuje inovativní a zajímavé nápady přispívající k trvalé udržitelnosti. Přírodní zahrada obstála mezi 68 projekty přihlášenými z 10 zemí.



Foto: dm drogerie markt

CHEP V ČESKÉ REPUBLICE ZAHÁJENA INICIATIVA ZERO WASTE WORLD

Praha/ek – Společnost CHEP spustila na evropské úrovni svou iniciativu Zero Waste World. Program, jenž byl poprvé představen letos v dubnu pro trh Severní Ameriky, vzniká na základě spolupráce předních maloobchodníků a výrobců s cílem vytvářet chytřejší a udržitelnější dodavatelské řetězce. Nově funguje i ve všech 31 zemích Evropy, kde CHEP působí, včetně České republiky.

Zero Waste World se zaměřuje na tři hlavní oblasti: eliminaci fyzického odpadu, zamezení vzniku prázdných přepravních kilometrů díky sdíleným iniciativám a odstranění neefektivit.



Jana Felixová a Jakub Morávek, advokáti Felix a spol.
se specializací na pracovní právo a GDPR

Komplexní servis v oblasti pracovního práva

veškerá pracovněprávní dokumentace

zaměstnávání cizinců

poradenství při reorganizaci a prodeji podniku

zastupování v soudních řízeních

zaměstnanecké benefity

tvorba vnitřních předpisů

poradenství v oblasti sociálního zabezpečení a

zdravotního pojištění



"Společně s kolegou Jakubem Morávkem se nám podařilo

vybudovat pracovněprávní specializaci na té nejvyšší

úrovni a těší mě, že našim klientům umíme poskytnout

stoprocentní servis."

Jana Felixová, partnerka Felix a spol.

www.akf.cz

BILANCOVÁNÍ O ZMĚNÁCH V PRÁVU V ROCE 2019 A JEJICH DOPADECH NA PODNIKÁNÍ

ROZHOVOR S ADVOKÁTKOU
JANOU FELIXOVOU NEJEN O PRÁVU,
ALE I O PODNIKATELSKÉM PROSTŘEDÍ
A POTŘEBÁCH KLIENTŮ.

Nadměrná administrativa odčerpává zbytečné množství financí z rozpočtů společností, které by jinak mohly být investovány do rozvoje podnikání, benefitů pro zaměstnance apod.

■ **Paní doktorko, jak byste pro naše čtenáře shrnula či pojmenovala pomalu končící rok 2019 z pohledu změn právního řádu?**

Jednoznačně bych musela použít přívlastek „turbulentní“. Což je ale v posledních letech charakteristika běžná. A já musím též dodat, že bohužel. Bohužel pro občany a zejména pak pro podnikatele.

■ **Co považujete za hlavní problém těchto turbulencí?**

Nestabilita právního prostředí, kdy nevíte, zda pravidlo uplatňované v pondělí bude platit i ve čtvrtek, nikomu k poklidnému životu nepřispívá, podnikatelé se pak musí věnovat sledování právních předpisů více než svému vlastnímu podnikání. A to jistě není zdravý trend, který by pomáhal rozvíjet ekonomiku a kultivovat podnikatelské prostředí v naší zemi. Navíc nepřehledný právní řád nedopadá pouze na podnikatele, ale též na jejich zaměstnance. Ti jsou ohroženi tím, že jejich zaměstnavatel nemusí pod náporom všech zakáz a příkazů zvládat veškerou administrativu, a tak se často stane, že zejména menší podnikatelé své podnikání raději ukončí. Nadměrná administrativa pak též odčerpává zbytečné množství financí z rozpočtů společností, které by jinak mohly být investovány do rozvoje podnikání, benefitů pro zaměstnance apod.

■ **V roce 2018 způsobila příslovečnou „bouři ve sklenici vody“ nová úprava ochrany osobních údajů – GDPR. Jaké novinky přinesl rok 2019?**

Především je třeba říci, že tematika ochrany osobních údajů byla i v roce 2019 nadále aktuální. A to zejména vinou českého zákonodávce, který nebyl schopen vytvořit prováděcí zákon k některým flexibilním částem nařízení o ochraně osobních údajů. Ten byl přijat až v dubnu 2019, tedy téměř po roce od účinnosti GDPR.



JUDr. Jana Felixová, advokátka a partnerka Felix a spol. advokátní kancelář

Nadále se podnikatelé potýkali též s evidencí skutečného majitele a jeho zapsání do příslušného rejstříku. Vzhledem k tomu, že zápis byl od 1. ledna 2019 zpoplatněn, snažila se valná většina společností zapsat svého skutečného majitele ještě do konce roku 2018. Soudy pak vyřizovaly zhruba 50 000 podání a zápis, který za normálních okolností trvá maximálně 5 dnů, se protáhl na měsíce. I přes tuto přílivovou vlnu žádostí o zápis ale značná část společností svého skutečného majitele proza-

tím nedeklarovala. Tyto společnosti se tím pak zbytečně vystavují riziku postihu.

Novinkou, která se začala rýsovat na obzoru, je ochrana oznamovatelů škodlivých jednání, tzv. whistleblowerů. Lze jen doufat, že výsledný předpis se bude držet minimalistické úpravy a nebude poskytovat ochranu anonymním prospěchářským udavačům.

■ **Jak se vyrovnávají podnikatelé s narůstajícím počtem právních předpisů a z toho vyplývajících povinností? Jsou schopni vůbec sledovat, co vše mají plnit?**

V posledních letech sleduji narůstající trend vytváření právních oddělení už i u středně velkých společností (což bývalo výsadou velkého korporátu), případně zaměstnání pracovníka s právníkům vzděláním. Ti pak mají na starosti každodenní agendu a mají za úkol

hlídat jednotlivé zákonné povinnosti, aby se podnikatelé mohli soustředit na skutečný cíl své činnosti – podnikání.

■ Nejsou ale tyto firemní právníci přímou konkurencí advokátům a advokátním kancelářím?

Já spíše vnímám firemního právníka jako partnera, se kterým si můžeme vzájemně pomoci a ušetřit klientovi alespoň část nákladů na potřebné právní služby. Mluvíme od začátku stejným jazykem – pohybuje se na podobné vlně a dokážeme se ke kýženému cíli dostat rychleji. Firemní právník zajistí běžnou administrativu a rutinní právní úkony – revize a podepisování běžných smluv a řešení standardních obchodních situací. Ze zkušenosti vím, že klienti neradi shánějí advokáta na tyto běžné, a hlavně opakující se úkony, a to zejména z důvodu optimalizace nákladů.

■ Jak to tedy ale mají udělat střední a malí podnikatelé, kteří si firemního právníka dovolit nemohou či nechtějí navyšovat počet zaměstnanců, přitom by ale běžné právní poradenství a vyřizování s tím spojené administrativy potřebovali?

Větší kanceláře, jako je například ta naše, dokáží zastoupit roli firemního právníka poměrně snadno a za rozumných finančních podmínek. Naše velikost nám dává flexibilitu. Navíc na sobě neustále pracujeme a snažíme se přizpůsobovat potřebám našich klientů. Nedávno jsme spustili online právní poradnu pro podnikatele **propodniky.cz**, která primárně cílí na členy Hospodářské komory České republiky, jejímž jsme hrdým partnerem a členem. Koneckonců i my, advokáti, jsme podnikatelé, a proto též ostatním podnikatelům rozumíme a víme, jaké jsou jejich potřeby. Naše online poradna ale velice dobře poslouží jakémukoli podnikateli, členovi i nečlenovi Hospodářské komory. Členové však jednu výhodu mají – poskytujeme jim naše právní služby se slevou.

Nicméně výhodnější podmínky nabízáme všem našim klientům zejména při

dlouhodobé spolupráci. Příkladem zvýhodnění by mohla být služba „balíček služeb“, který když klient nevyužije v celém rozsahu, převede se mu do měsíce následujícího. Tento způsob poskytování služeb se dynamicky přizpůsobuje klientovi. Jeden měsíc nemusí potřebovat nic, jiný více hodin práce, přičemž má ale větší objem služeb již z předchozích měsíců předplacený pravidelnou platbou.

■ O jaké služby je ze strany podnikatelů největší zájem?

Vzhledem k tomu, že Felix a spol. poskytuje komplexní právní servis, bývají požadavky opravdu různé. Samozřejmě jde zejména o oblast obchodního práva, ale např. i práva správního, ochrany osobních údajů, práva informačních technologií a duševního vlastnictví, nemovitostní problematiky včetně finančních, bankovních a daňových aspektů atd.

Jak jsem již zmínila dříve, aktuálně se na nás klienti často obracejí ohledně problematiky zápisu skutečného majitele společnosti do rejstříku skutečných majitelů, vypracování dokumentů týkajících se ochrany osobních údajů – souhlasy, informační povinnosti atp., vypracování compliance programů k prevenci trestní odpovědnosti právnické osoby za jednání jejích zaměstnanců či statutárních orgánů. Vzhledem k tomu, že jednou z našich specializací je pracovní právo, pro řadu klientů vypracováváme pracovní právní dokumentaci a poskytujeme konzultace při řešení řady pracovní právních situací.

A pak je to samozřejmě rozmanitá agenda různých vnitřních předpisů společnosti. Jen pro zajímavost, pokud by chtěl podnikatel dostat plně všem svým právním povinnostem a chtěl ve své společnosti zavést všechny povinné i nepovinné vnitřní předpisy, se kterými operuje právní řád, musel by vyhotovit zhruba 60 jednotlivých dokumentů.

■ Číslovka 60 je dost hrozná. Jak se běžný podnikatel dokáže s takovým požadavkem státu popasovat?

Těžko. To říkám na rovinu. Je třeba si ale uvědomit, že ne všechny vnitřní předpisy musí každý podnikatel mít. Některé z nich jsou volitelné. Problém je spíše ten, že nikde neexistuje jednotný a ucelený seznam, který by společností jasně říkal, které vnitřní předpisy mít musí a které jsou volitelné. My jsme takový seznam pro naše klienty vytvořili. Povědomost o základních a povinných předpisech má každý – BOZP, směrnice o ochraně osobních údajů, systém zpracování účetnictví apod. Problém nastává u vnitřních předpisů volitelných či doporučených.

■ Jak má podnikatel poznat, že zrovna ten který volitelný vnitřní předpis pro své podnikání potřebuje?

Předně si musí položit otázku, zda mu může vnitřní předpis pomoci s jeho podnikáním – pokud provozuje například eshop, jistě potřebuje jasné obchodní podmínky a reklamační řád, pokud je již společnost větší, rozhodně pomůže k jasnému rozvržení pravomocí v rámci společnosti například organizační řád. Jsou ale vnitřní předpisy, které pozitivně ovlivní každou společnost. Tím jsou třeba již vzpomenuté compliance programy. Když si vezmeme, že nezaložení účetní uzávěrky do sbírky listin obchodního rejstříku, které se řešilo maximálně výzvou soudu k doplnění, je dnes považováno za trestný čin zkršlování údajů o stavu hospodaření a jmění, je zavedení compliance programu jediným účinným nástrojem, jak odvrátit hrozící drakonickou sankci za administrativní opomenutí.

Stejně tak je žádoucí upravit například používání služebních vozidel zaměstnanci, protože stará poučka říká, že nejlepší terénní vůz je ten služební. A jasně nastavená pravidla jejich užívání mohou napomoci větší zodpovědnosti řidičů a prodloužení životnosti majetku společnosti či podnikatele. Takto bych ale mohla jmenovat řadu dalších situací. Záleží opravdu na individuálních potřebách každého podnikatele či společnosti.

ek

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

NA NÁKUPY KÁVY MÁ VLIV ČERSTVOST A POHODLÍ

V podzimních měsících se zvyšuje konzumace kávy. V nákupních zvyklostech českých spotřebitelů je přitom možné v posledních letech sledovat podstatné změny. Mnozí si rádi připlatí za prémiové segmenty a začínají si více vychutnávat kávu z čerstvě umletých zrn. Rychlý způsob života a pohodlná příprava pak přispívají ke zvýšenému zájmu o kávové kapsle.



Podle aktuálních údajů společnosti Nielsen Češi nakoupí v maloobchodě více než 23 tis. tun kávy. Spotřeba meziročně roste o 3 %, navíc je v letošním roce možné sledovat zvýšenou spotřebu v každém měsíci roku ve srovnání se stejnými měsíci loni. Celoroční tržby dosáhly téměř 7,1 mld. Kč, díky čemuž se káva řadí mezi 10 obrátově nejvýznamnějších kategorií balených potravin. Nejprodávanější zůstává mletá káva. Její celoroční spotřeba přesahuje 11 tis. tun. Toto prvenství je z pohledu posledních let neměnné. Meziročně však své postavení posilují jiné typy káv, mletá

PODÍL DRUHŮ KÁVY NA OBJEMU PRODEJE (v %)

Mletá	48
Čistá instantní	22
Zrnková	13
Kávové speciality	10
Kávovinové náhražky, směsi kávy a kávovin	4
Kapsle	3

Maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, období od října 2018 do září 2019.

Zdroj: Nielsen

káva tak ztrácí své skalní příznivce. Její spotřeba meziročně klesla o 3 %, což představuje ztrátu až 360 tun. Druhým nejoblíbenějším typem je čistá instantní káva. Spotřebovalo se jí více jak 5 000 tun a její přibližně pětinaový podíl zůstává v posledním roce neměnný. K největším změnám došlo v případě zrnkové kávy, která se stala skokanem roku v rychlosti růstu objemu spotřeby. Češi jí nakoupili až o 42 % více než vloni, což představuje navýšení o téměř 900 tun na celkový roční objem 3 000 tun. Dopomohla k tomu půlkilogramová a především kilogramová balení, která se stále častěji objevují v nákupních koších. Velký potenciál se skrývá i v nejmenším, ale velmi výrazně rostoucím segmentu – kapslích. Ty sice tvoří aktuálně jen 3 % na celkovém objemu spotřeby, jejich prodej však roste meziročně až o téměř pětinu i navzdory nejvyšší ceně. Na celkových tržbách se kapsle podílejí stejným dílem jako zrnková káva. Ročně přináší malobchodníkům 800 mil. Kč i díky nejvyšší průměrné ceně mezi všemi typy kávy.

SPOTŘEBA RYBÍHO MASA ZŮSTÁVÁ NÍZKÁ

Podle odborníků na zdravou výživu by dospělý člověk měl ročně zkonsumovat kolem 17 kg rybího masa. V České republice se v průměru zkonsumují pouze necelé 4 kg ročně. Od roku 1961 se spotřeba ryb v České republice prakticky nezměnila, přestože nabídka rybího masa a produktů z ryb je mnohonásobně vyšší. Průměrná spotřeba ryb ve světě dosahovala v roce 2015 hranice 20 kg ryb na osobu. Ještě v 60. letech to bylo kolem 9 kg. Trendy zdravého stravování hovoří jasně, a tak by se dal čekat nárůst spotřeby rybího masa. Opak je ale pravdou. Aktuální světová konzumace rybího masa činí 16 kilogramů na osobu. Průměrná spotřeba v Evropské unii je jen 11 kg rybího masa na osobu. „Pokud se zaměříme na naše domácí konzumenty, tak spotřeba hovoří ve prospěch mořských ryb. Těch se zkonsumuje v průměru 2,5 kg na osobu ročně

a sladkovodních pouze 1,3 kg,“ doplňuje Martin Urbánek z Rybářského sdružení České republiky.

„Ze sladkovodních ryb, které jsou vyprodukovány v České republice, vede jednoznačně kapr. Zhruba polovina domácí produkce se uplatní na tuzemském trhu, což je zhruba 10 tisíc tun. Na druhém místě je to stále populárnější dvojice pstruh duhový a siven americký. Těch se u nás odchová množství, které činí až 1,1 tisíc tun,“ vysvětluje Urbánek. Mezi další ryby, které jsou oblíbené u tuzemských zákazníků, patří sumec, štika, candát, amur a tolstolobik. Co se týká mořských ryb z dovozu, velkou popularitu si získal losos z Norska.

Nejčastěji čeští zákazníci kupují ryby čerstvé – chlazené, v posledních letech narůstá podíl zpracovaných ryb v podobě filetů, půlek či podkov.



KUPNÍ SÍLA SE MEZIROČNĚ ZVÝŠILA MĚSÍČNĚ O 1000 Kč

Analýza společnosti GfK „Kupní síla České republiky 2019“ ukazuje, že úroveň kupní síly České republiky se v roce 2019 oproti předchozímu roku zvýšila o necelých 5 %. Disponibilní příjmy průměrného obyvatele vzrostly v letošním roce o necelých 12 000 Kč. Index kupní síly obyvatel v Praze se již několik let pohybuje okolo 30 % nad celostátním průměrem, na opačném pólu se pohybuje Ústecký region, kde se kupní síla pohybuje na hranici 13 % pod českým průměrem.

Dle studie disponují obyvatelé ČR příjmy v celkové výši přes 106 mld. EUR. V přepočtu na obyvatele to činí v průměru 9 959 EUR a Česko je tak mezi 42 evropskými zeměmi na 24. místě. Ze zemí střední a východní Evropy jsou na tom lépe pouze Slovinci (18. místo) a Estonci (22. místo). Úroveň kupní síly na obyvatele v České republice dosahuje necelých 68 % evropské úrovně.

Nejvyšší kupní sílu mají obyvatelé Prahy, absolutně disponují 16 % veškerých disponibilních příjmů České republiky. V přepočtu na 1 obyvatele kupní síla obyvatel hlavního města v posledních 10 letech stabilně osciluje okolo 30 % nad celostátním průměrem. Nejnižší úroveň kupní síly v přepočtu na obyvatele dosahuje Ústecký region (87,4 % celostátního průměru), jde zároveň o jediný region, u kterého je průměrná kupní síla na obyvatele nižší než 90 % českého průměru. Rozdíl mezi regionem



Foto: Shutterstock.com / ADRagan

s nejvyšší (Praha) a nejnižší kupní silou (Ústecký kraj) se oproti předchozímu roku zvýšil o 0,5 % na 42,5 %. Ve všech regionech meziročně kupní síla vzrostla, nejvíce v Praze, Moravskoslezském kraji a na Vysočině (o 5,9 %), nejméně na Olomoucku (2,7 %) a ve středních Čechách (o 3,6 %). Okresem s nejvyšší kupní silou (po Praze) je Praha-západ s 113,5 % celostátního průměru, nejnižší kupní sílu má okres Bruntál (83,6 % celostátního průměru).

V OBCHODNÍCH CENTRECH SE ČEŠI RÁDI BAVÍ

Podle nového výzkumu CEE od společnosti Colliers International, který se zaměřuje na zábavní sektor ve 13 zemích střední a východní Evropy, v nabídce pro volný čas v nákupních centrech dominují multiplexová kina a fitness kluby, ale do mixu se přidávají i další koncepty.

Čeští spotřebitelé utratí nejvíce za rekreaci a kulturu, průměr je 38,23 EUR / měsíc.

Navzdory skutečnosti, že na trhu zábavy v nákupních centrech dominují hlavně multiplexy a fitness kluby, některé země mají charakteristické koncepty pouze samy pro sebe, které se v jiných zemích nenacházejí nebo téměř nenacházejí, jako například: Polsko – taneční škola, např. Egurolla Dance Studio; Česko – wellness centra, např. Saunia; Slovensko, Lotyšsko, Bělorusko – kasína, např. Casino Olympic.

SPIELWARENMESSE® - PŘEDPRODEJ ZLEVNĚNÝCH VSTUPENEK ZAHÁJEN!

Nejdůležitější B2B veletrh hračkářské branže se uskuteční na norimberském výstavišti v termínu 29. 1. – 2. 2. 2020 již po jednatřdesáté. Návštěvníci se

mohou těšit nejen na klasické hračky, jako jsou panenky a plyšáci, ale také na širokou škálu digitálních či edukačních hraček, modelů, karnevalových předmětů či zboží pro kojence a batolata a mnoho dalšího.

Trendy v oblasti hraček pro rok 2020 jsou Toys for Future – udržitelnost ve hře, Digital goes Physical – virtuální postavy se stávají skutečnými, Be You! – hry pro každého.

Jak získat vstupenky na veletrh Vám poradí české zastoupení veletrhu Česko-německá obchodní a průmyslová komora.

K dispozici jsou vstupenky za tyto ceny:

- **Jednodenní** – 19 EUR / 499 CZK (pokladní cena je 30 EUR)
- **Permanentní** – 38 EUR / 997 CZK (pokladní cena je 55 EUR)

Vstupenky jsou elektronické a slouží též jako jízdenky na MHD v Norimberku. Více informací na čísle 221 490 310 a e-mailu: messe1@dtihk.cz.



ZAVÁDĚNÍ TECHNOLOGIÍ DO PRODEJEN SE STALO NUTNOSTÍ

ZATÍMCO PŘED NĚKOLIKA LETY PŘEDSTAVOVALY MODERNÍ TECHNOLOGIE PRO OBCHODNÍKA KONKURENČNÍ VÝHODU, DNES UŽ SE BEZ NICH NEOBEJDE. NAHRAZUJÍ NEJEN CHYBĚJÍCÍ LIDSKOU SÍLU, ALE ŠETŘÍ I NÁKLADY.

Díky zavádění vyspělých technologií je možné zlevnit procesy a dosáhnout značných úspor, nicméně také dosáhnout lepšího nákupního zážitku. A o ten jde v současném vysoce konkurenčním prostředí především!

Účastníci již 4. ročníku semináře o vybavení prodejen s podtitulem Technologie jako konkurenční výhoda i nutná podmínka, který 13. listopadu uspořádaly společnost Press21 a časopis Retail News, měli možnost seznámit se s měnícím se nákupním chováním i technologiemi, které pomáhají obchodníkům lépe a efektivněji zvládat jejich práci. Partnery semináře byly společnosti Konica Minolta, Novum Global, Česko-slovenská iniciativa ECR Green Center a Testo. Odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SE MĚNÍ

Digitální technika se stala běžnou součástí našich životů. Kromě toho, že je prostředkem k ulehčení práce

a zprostředkovatelem zábavy, ovlivňuje také chování lidí, to nákupní nevyjímaje. „Lidé přesouvají své nákupy z kamenných prodejen na internet. Už třicet procent Čechů nakupuje na webu například drogerii,“ konstatuje Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director CZ&SK společnosti GfK. Lidé zde realizují drobné, nebo naopak objemné nákupy.

Při pohledu na způsob placení jsou Češi milovníci platby kartou, zatímco Číňané preferují platbu mobilem, a existují dokonce země, kde mezi mládeží již hotovost prakticky nenajdeme. Internetu propadly zejména mladší ročníky a také rodiny s dětmi do pěti let, a to především ve větších městech. „Například každý druhý obyvatel Prahy již nakupuje produkty FMCG on-line. Ve větších městech nákupy mladších ročníků tvoří

již čtrnáct procent všech nákupů,“ konstatuje Ladislav Csengeri. Nicméně za růstem on-line nákupů je kromě mladší generace nutné hledat také starší spotřebitele. „A tím, jak bude populace stárnout, je docela možné, že tahounem bude právě starší generace,“ podotýká Ladislav Csengeri.

Z dlouhodobého pohledu je patrné, že pozici na českém trhu posilují střední a velké prodejní formáty, zejména diskonty. Podle Ladislava Csengeriho je možné pozorovat dva trendy: čas a pohodlnost. Lidé si začínají více vážit svého volného času, který již nechtějí trávit dlouhým nakupováním, a proto preferují při nákupu pohodlí a vše, co jim jej urychlí, zjednoduší a zpříjemní. Ve svém volném čase chtějí lidé stihnout více věcí a aktivit, a proto upřednostňují prodejny, do kterých se dostanou rychle a také v nich rychle a pohodlně nakoupí. Kritéria pro výběr konkrétní prodejny proto úzce souvisí s trendem convenience. „Lidé deklarují, že je pro ně při výběru důležitá poloha prodejny, zda je u ní parkovací místo, zda nabízí jednoduchou orientaci a také zda má otevřeno právě v době, kdy potřebují,“ vykresluje Ladislav Csengeri.

V souvislosti se zmiňovanou digitalizací je zapotřebí zmínit roli smartphonů, jejichž význam neustále roste. Na otázku, za by se raději vzdala své peněženky, nebo chytrého telefonu, polovina lidí uvádí, že by si raději ponechala svůj telefon. Druhá polovina o tom přinejmenším uvažuje, přičemž nejde jen o mladší generaci.

press21
a časopis
RETAIL NEWS
vás zvou na
4. ročník semináře

Poznamenejte si
do kalendáře

VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, technologie jako konkurenční výhoda i nutná podmínka

Termín konání: 13. listopadu 2019

Místo: **Sál Euforie, GRANDIOR PRAGUE HOTEL,**
Na Poříčí 42, Praha 1

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112019/>

Děkujeme partnerům semináře



INVESTICE JSOU NUTNÉ

Český maloobchodní trh je vysoce konkurenční. „Od obchodníků se navíc očekává, že budou do nákupního prostředí a do pohodlí nakupujících investovat. Obchodníci investují také do ekologie, a aby byla jejich práce efektivní, také do technologií. Velké investice míří do zaměstnanců zejména z důvodu, aby si je retailéři udrželi,“ konstatuje Pavel Mikoška, viceprezident pro obchod ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. A zatímco investice do zákazníků jsou dobře viditelné, ostatní investice příliš vidět nejsou. Jsou nicméně nutné, protože

je posouvají dál. Jde například o investice do automatizace procesů, které spoří náklady na lidskou práci, o automatické sledování doby spotřeby u čerstvých potravin, EDI – robotizaci a automatizaci v procesu s dodacími listy a fakturami a v neposlední řadě také o samoobslužné pokladny.

S PROVOZEM POMÁHAJÍ KAMERY

Jedním z prostředků, které mohou být nápomocny při zefektivňování procesů v maloobchodě, jsou kamerové systémy.

„Lidé znají kamery obvykle v souvislosti se zabezpečením, nicméně tyto přístroje prošly významným vývojem a mohou dnes poskytovat mnohem víc,“ naznačuje Martin Jahoda, Business Manager projektu Mobotix, Konica Minolta Business Solutions Czech. Díky indexaci záznamu (zjednodušeně řečeno jde o jakési jeho zmapování) je bez pracného vyhledávání možné najít kritické okamžiky (např. kdy se u regálu vyskytlo nestandardní chování zákazníka). Kamery dnes také pomáhají poznat chování zákazníků, a díky tomu je možné je použít také při optimalizaci prodeje nebo

CHYTRÉ KAMERY HLÍDAJÍ BEZPEČNOST I PORADÍ S VEDENÍM PRODEJNÝ

Martin Jahoda, Business Development Manager projektu Mobotix, Konica Minolta Business Solutions Czech.

■ Kde v současnosti vidíte potenciál využití kamer, které jinak primárně slouží k monitoringu prodejny z hlediska bezpečnosti?

Marketingové využití moderních takzvaných chytrých kamer souvisí s čím dál větším spektrem dat, která kamery dokážou zaznamenat, zpracovat a vyhodnotit. Jde například o pohyb lidí v prostoru, jejich věk, pohlaví, dokonce i náladu. V praxi mohou tyto systémy pomoci odhalit špatné uspořádání prodejen či překážky, které brání zákazníkům v pohybu. Dokážou upozornit na tvořící se fronty nebo detekovat atraktivní či méně zajímavé produkty. Mohou rovněž nabídnout údaje o tom, jaké je složení zákazníků z pohledu věku či

pohlaví, kolik jich do obchodu zavítalo a v jakých časech jsou návštěvy nejintenzivnější. Díky těmto informacím mohou obchodníci provést redesign prostorů, upravit rozložení produktů v regálech, realizovat efektivnější marketingové aktivity v místě prodeje, pozměnit otevírací dobu nebo třeba personální rozložení.



■ Jaký přínos vidíte v tom, že mnoho procesů probíhá v reálném čase?

Moderní kamerové systémy využívají k analýzám pouze anonymizovaná data, která nelze přiřadit ke konkrétním osobám. Jde o statistické údaje, k jejichž sledování a vyhodnocení není zapotřebí uchovávat žádná reálná videa či záznamy. Využití sledovaných dat k následným analýzám je tak v souladu s pravidly na ochranu osobních údajů včetně evropského nařízení známého pod zkratkou GDPR.

■ Jak je zapotřebí dívat se na počáteční investici?

Na investici je třeba se dívat z více stran. Kamery mohou současně sloužit jak pro bezpečnostní aplikace, tak pro marketingové a statistické účely. Velikost investice záleží na technologiích, respektive požadovaných analytických funkcích kamer.

■ Kudy se bude ubírat vývoj kamer a softwaru do budoucna?

Kamerové systémy budou schopné postupně sledovat a vyhodnocovat více situací a detailů, navíc s čím dál větší úspěšností. Z tohoto pohledu můžeme pozorovat už dnes výrazný pokrok oproti možnostem, které byly u kamer standardem ještě před pár lety. Umělá inteligence pomáhá k daleko přesnějšímu vyhodnocení například bezpečnostních situací. Obsluha je tak upozorňována pouze na skutečné poplachové události, které vyžadují zásah.

k marketingovým účelům podobně, jako to již dělají on-line prodejny. Kamery mohou být velmi dobrým pomocníkem také mimo prostor prodejny. Díky softwaru dokáží ohlídat parkoviště v nákupních centrech i v blízkosti prodejen, informovat o jejich obsazenosti a zajistit tak hladký průběh parkování. „Z hlediska facility managementu umí ohlásit některé závady, čímž přispívají k efektivnější správě budov,“ dodává Jan Čulík, projektový manažer firmy M2C Space. Významným trendem, který usnadňuje plnit nařízení GDPR, je analýza přímo v kamerách, takže není nutné pořizovat a uchovávat záznam. O tom, do jaké míry je možné sledovat zákazníky i vlastní zaměstnance, aby bylo vyhověno liteře zákona, informoval Marek Poloni, právník advokátní kanceláře Noerr.

JE ČAS NA ELEKTRONICKÉ CENOVKY

Velkým pomocníkem se při prodeji mohou stát i elektronické cenovky. Tento prostředek sám o sobě sice není žhavou novinkou, nicméně pokrok a klesající cena elektronických cenovek hovoří pro jejich současné masovější nasazení. Navíc představují jeden z fragmentů z celkové mozaiky, kterou hodlají obchodníci složit na cestě k udržitelnosti. Kromě toho, že šetří papír, spoří obchodníkům především čas a náklady na zaměstnance. Zatímco u klasických cenovek je nutné při každé změně vytisknout, rozstříhat a rozmístit cenovku novou, u elektronické varianty dojde ke změně velmi rychle tím, že je do ní vyslán signál s novými informacemi. To se může



Jana Coufalová, manažerka trhu firmy Testo.



Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global.

dít dokonce z jednoho centrálního místa, nicméně přesto je možné zachovat lokální ceny. Silným pomocníkem jsou elektronické cenovky zejména při tzv. happy hour. Díky tomu, že v sobě obsahují i další informace než jen cenu a díky jejich napojení na pokladni a skladový systém, dokáží obchodníkům pomoci se sledováním skladových zásob. „Moderní cenovky mohou být také opatřeny čidlem dotyku, takže obsluha v úseku lahůdek se jich pouze dotkne a váha již bude sama vědět, které zboží na ni za chvíli prodávач položí. Díky přítomnosti NFC čipu pak u regálu stačí, když k cenovce zákazník přiblíží svůj telefon, a získá tak další dodatečné informace, které by se na displej nevešly,“ vysvětlil Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global.

SLEDUJTE TEPLOTU ON-LINE

Jednou ze zásadních otázek při prodeji potravin je jejich bezpečnost. U chlazených a mražených výrobků jde mimo jiné také o to, aby nebyl přerušen chladicí řetězec, a to od farmáře či pěstitele až po regál v obchodě. „K tomuto účelu dnes existují nejrůznější teploměry, díky kterým je možné teplotu nejen měřit a zaznamenávat, ale také v reálném čase hlídat,“ konstatuje Jana Coufalová, manažerka trhu firmy Testo. Jde například o ruční teploměry, které dokáží snímat teplotu z povrchu produktu, ale také o ty, které jsou opatřeny zapichovací sondou

pro její zjištění zevnitř. Pro sledování teploty během přepravy je možné využít přístroje, které se vkládají do zásilky a které v sobě obsahují záznamové zařízení, z kterého je možné zaznamenané teploty následně vyčíst. Moderní přístroje však dokáží informovat o kritické teplotě také v reálném čase on-line, takže je možné okamžitě zasáhnout a škodu předejít. „Díky softwaru je možné například chybu vyfotografovat, odeslat vedoucímu pracovníkovi a zjednat nápravu,“ dodává Jana Coufalová.

CENOVKY ZVÝŠILY PRODEJ KATEGORIE

Závěrečný blok semináře přinesl jeho účastníkům poznatky z praxe. Tomáš Zahradník, ředitel obchodů Tchibo CZ a SK, potvrdil, že díky elektronickým cenovkám lze velmi komfortně pracovat s cenou. Díky týdenní obměně nepotravinového sortimentu ušetří tyto prodejny nejen náklady na papírovou podobu cenovek a čas pracovníka, který je nemusí rozmísťovat, ale je také možné najít optimální cenu produktu. Po danou dobu (obvykle týden) je produkt prodáván za tzv. startovací cenu, a pokud prodeje neodpovídají očekávání, je možné cenu snížit či také zvýšit. Ne vždy totiž platí, že nižší cena znamená vyšší a efektivnější prodeje. „Je pravda, že ne vždy se změna vyplatila, nicméně z globálního hlediska se zlepšil prodej celého



Pavel Mikoška, viceprezident pro obchod ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (vpravo).



Veslav Dvořák, ředitel obchodního oddělení firmy Green Center.

nonfoodového sortimentu," konstatuje Tomáš Zahradník. Jak ale upozorňuje, nové technologie je důležité využívat, je ale zapotřebí mít také k dispozici případovou studii, aby obchodník věděl, co mu technologie přinese.

NÁKUP ZAČÍNÁ UŽ NA PARKOVIŠTI

Jak potvrdil Veslav Dvořák, ředitel obchodního oddělení firmy Green Center, na celý nákup u obchodníka má jeden z největších vlivů prvotní dojem. A tím je zážitek na parkovišti nákupního centra. K tomu je zapotřebí nasadit vyspělý parkovací systém, díky kterému nebudou muset nakupující řidiči řešit problém s fyzickými penězi, protože platbu zajišťuje automat, který nabízí také platbu kartou. Software vyspělých systémů je také napojen na pokladní systém obchodníka, takže platba za parkovné automaticky odpadá při nákupu nad určitou částku. Kupón vytištěný na účtence

pak umožňuje příští parkování zdarma. To mimo jiné řeší také častý jev, kdy na parkovišti ponechají auto řidiči, kteří do centra vůbec kvůli nákupům nepřijeli. Systém dnes umí ohlídat každé parkovací místo, zda je obsazené, což eliminuje popojíždění zákazníků a snižuje tak čas strávený na parkovišti. Trend je dnes dostat obsazenost parkoviště přímo do mobilu řidiče, který tak může zareagovat a zaparkovat jinde," naznačuje Veslav Dvořák.

BUDOUCNOST MŮŽE BÝT BEZPAPÍROVÁ

Cestu do budoucnosti účtenek nastínil Ondřej Žák, obchodní ředitel společnosti Logio. Přestavil výsledky průzkumů, které ukazují, za jakých okolností by bylo možné papírové účtenky zcela nahradit



Ondřej Žák, obchodní ředitel společnosti Logio.



Jan Čulík, projektový manažer firmy M2C Space.

jejich elektronickou formou. Z hlediska ekologie by tak došlo k naprosto zásadnímu kroku při šetření přírody, nicméně v současné době ještě zákazníci nejsou na takovou změnu připraveni. Vadí jim zejména nemožnost okamžité kontroly správně účtované ceny v prostoru hned za pokladnou a také potřeba registrace u obchodníka. Jak ukazují příklady ze severovýchodních zemí, tento systém může fungovat a pomalu nastává čas, kdy by bylo možné o jeho implementaci uvažovat také u nás. „Elektronické účtenky přinášejí stejný komfort, jaký již dnes nabízejí e-shopy. Práce s digitální účtenkou spoří čas a obchodník na ní navíc může zákazníkům poskytovat další informace, a to až na personalizované úrovni. Výhodou je také transparentní dohledání všech prodejních transakcí, zlepšení zpětných procesů, jako jsou vratky a reklamace, či snížení marketingových výdajů nutných pro získání kontaktních informací," uzavírá Ondřej Žák.

Pavel Neumann

POCHOUTKY PRO PSY A PRO KOČKY NEJSOU JENOM O CHUTI

Právě tak jako majitelům psů a koček stále více záleží na kvalitě krmiv, která dávají svým čtyřnohým mazlíčkům, tak podobné trendy se objevují i v sortimentu pochoutek. V tomto případě si ale majitelé hlídají nejen složení výrobků, jejich původ a způsob zpracování, ale pozitivně hodnotí i přidanou hodnotu v podobě specifických účinků na zvířecí organismus.

Značka superpremiových výrobků **thePet+** nabízí sortiment pochoutek pro psy a kočky vyrobených v České republice z těch nejlepších surovin. Pochoutky pro aktivní psy, pro psy žijící ve městech, psy s citlivým trávením nebo pro kočky čistě domácí či sterilizované obsahují bylinky a funkční složky, které podpoří individualitu zvířete.

Pochoutky jsou hypoalergenní, extra chutné a k dostání v balení 100 g, resp. 80 g.

www.thepetplus.cz



ÚSPĚCH JEDNÁNÍ ZÁVISÍ NA VYJEDNÁVACÍM TÝMU

VYJEDNÁVACÍ POSTUPY, KTERÉ DNES
POUŽÍVAJÍ MANAŽEŘI V ŘETĚZCÍCH
A NÁKUPČÍ, JSOU SOFISTIKOVANĚJŠÍ,
INTELIGENTNĚJŠÍ A STRATEGIČTĚJŠÍ.

■ Jak se změnilo vyjednávání ve vztahu dodavatel – obchodník, porovnáme-li dobu před 10–15 lety a dnes?

Před 15 lety stačilo mít silnou značku na vizitce a silné hlasivky, abyste ukřižela dodavatele. Bouchat ve správnou chvíli sluchátkem do stolu, aby to dodavatele znervóznilo, a mít tým právníků, který vám napsal neprůstřednou smlouvu, ze které jste pak dodavatelům udělovala sankce.

Dnes jsou postupy mnohem strategičtější. Vyjednávání plánují nákupčí a manažeři dlouho dopředu, volí vyjednávací strategie, hledají alternativy. Nákupčí prochází školeními, jak vyjednávat, kdy přitlačit, kdy ustoupit. Současně se dělá podrobná analýza trhu. Obchodníci se velmi podrobně zajímají o to, kdo je zákazník a co mu nabídnout. A podle toho jsou ochotni dodavateli ustoupit v jednotlivých jednáních. Když se podíváme, jak se vyvíjí sortiment FMCG, tak to začalo českou kvalitou, všichni začali prodávat české výrobky, pak se začaly nabízet regionální potraviny a dnes se dostáváme do úrovně lokality. To je situace, kterou mohou i malí dodavatelé využít.

Bohužel svatý grál je v České republice stále cena. Musíme se zaměřit na to, jaké potraviny si zákazníci pamatují. Je to přibližně sto cen. A podle toho se orientuje, jestli je prodejna levná, nebo drahá, bez ohledu na to, kolik stojí všechno ostatní. A v případě nejzákladnějších potravin, jako je mléko, máslo, pečivo nebo chleba, chce zákazník jíst dobře.

■ Nákupčím dodavatelé často vyčítají, že nejsou dostateční odborníci v sortimentu, který nakupují. Souhlasíte s tímto názorem?

Musíme si představit, kolik položek na prodejně je. Pokud je to velkoformátová prodejna, která má desetitisíce položek, tak se znalost sortimentu zužuje. Já bych je ale nepodceňoval. Provádějí analýzy výrobků, udělají chemické a mikrobiologické složení. Oni výrobky neumí vyrobit, ale umí je dobře zanalyzovat a odhadnout, jestli budou spotřebitelům chutnat.



Foto: Archiv R. Paříka

Radim Pařík působí v oboru retailu od roku 2003. Má rozsáhlé zkušenosti z top managementu společností Plus Discount, Kaufland a PR PA RT NE RS Advisory Group. Dlouhodobě se zabývá uměním vyjednávat, rétorikou a manažerskými technikami.

■ Co stále ještě při obchodních jednáních dělá českým dodavatelům největší problémy?

Největší problém českých dodavatelů stále je, že umí produkty vyrobit, dodat je ve správný čas a ve správné kvalitě, ale neumí vyjednávat. Celý den se zabývají výrobou a pak jedou do obchodního řetězce vyjednávat s někým, kdo nedělá

nic jiného, než vyjednávat. To je extrémně nerovný souboj. Nerozumím tomu sebevědomí dodavatelů, kteří si myslí, že když umí produkt vyrobit, tak to stačí. Zbytečně se připravují o velkou část peněz. Málokdo z nich pracuje s marketingem a profiluje se jako exkluzivní dobrá značka pro českého spotřebitele. Za dodavatele většinou vyjednávat obchodní nebo jiný ředitel. Vyjednávací tým se přece sestavuje jinak, sestavuje se z lidí, kteří vyjednávat umí, znají vyjednávací strategie.

Když jsem seděl mnoho let na straně řetězců a vedli jsme složitá vyjednávání za milióny a desítky miliónů euro, tak jsem mnohokrát viděl, jak je protistrana nepřipravena. Situace byly až tristní, v podstatě přišli prosit, ne vyjednávat.

V době ekonomického růstu firmy necítí tlak investovat do takové „zbytečnosti“, jako je naučit vyjednávat a mluvit své lidi. A když se vám nedaří, tak první věc, kterou škrtnete, je školení a druhá je marketing. To je samozřejmě to nejslabomyslnější. Ve chvíli, kdy se nedaří, potřebuji naopak lepší a chytřejší lidi a lepší a chytřejší marketing. Ředitel, který škrtá marketingový rozpočet v době recese, by měl odejít domů a už se do firmy nevracet, protože jí prokazatelně škodí. Nastupující generace manažerů chce dělat věci správně. Mezi dělat věci správně a dělat správné věci je ale obrovský rozdíl. Správně je, že vyplním tabulku a odevzdám ji včas. Správná věc je, že se strategicky zamyslím nad tím, co musím udělat pro to, abychom vyjednali lepší podmínky. Čím větší firma je, má samozřejmě větší šanci na to, že sestaví úspěšný vyjednávací tým. Existuje také možnost, že si firma profesionální vyjednávače najme.

■ Lze vůbec úspěšně jednat z pozice menšího se silným hráčem, když navíc nenabízím unikátní produkt?

Pokud nemám ani unikátní produkt ani velkou sílu, tak mohu velice přesně cílit na svou cílovou skupinu přes on-line. Dnes umíme zjistit přesně, že naše zákaznice ve věku 35–40 let, která má tři děti, bydlí s manželem, má hypotéku a jezdí dvakrát ročně na dovolenou, zrovna teď kouká do mobilu a my jí tam umíme poslat náš produkt. Je to relativně levné, účinnost kampaně se dá dobře měřit a zvyšuje to chťení zákazníků po produktu. Pokud nemám ani tohle, respektive nechci se věnovat marketingu, tak zcela upřímně, taková firma nemá budoucnost.

■ V pozici slabšího je ale často vůči silnému dodavateli i malý obchodník. Jaké ten má vyjednávací možnosti?

Nevěřím v nezávislou síť. Všichni jsou dnes v nějakém sdružení. První cesta je spojoval nákupní síly. Budoucnost je ve spolupráci, nikoli v konkurenci. Divím se, že toho malí obchodníci využívají málo. Na druhou stranu mají možnost dívat se

po alternativních produktech a ty existují. Třetí faktor pak je, že o tomto problému nikdo nemluví. Spotřebitelé neví, že u nás existuje část podnikatelů, kteří jsou pod diktátem dodavatele. Máme zákon o významné tržní síle, chráníme dodavatele, ale je to přitom tvrdý byznys. Velcí dodavatelé se často chovají k obchodníkům hůř než velký řetězec vůči dodavatelům.

■ Pomáhá legislativa, například zákon o významné tržní síle?

S tímto zákonem jsem od počátku nesoouhlasil. Nevšiml jsem si, že by něco přinesl. Akorát zablokoval situaci. Řetězec samozřejmě využije do maxima lhůtu splatnosti danou zákonem. U menších dodavatelů pak může nastat problém s cash flow, to nikdo nedomyslel. Oni byli schopni dát slevu 2–3 % za to, že jim řetězec zaplatí dříve. Dnes tato možnost neexistuje. Díky tomu narostly firmy, jakýsi novodobý factoring, kdy já dodám do velkého řetězce, fakturu odevzdám do firmy a za výrazně vyšší procenta, než kdybych dal řetězci slevu, mi tato firma proplatí moji fakturu z 80 % a pak

si ještě odečte svou marži. Myslím si, že tyto věci za nás zákon nevyřeší. Chytrý obchodník bude vždy nakupovat zboží, které chce jeho zákazník, ne to, které chce zákon.

■ V čem je situace v České republice odlišná od Německa, kde jste řadu let pracoval na straně obchodu?

V Německu je situace vyostřenější než v Česku. Tam se řetězec nebojí vylistovat velkou světovou značku. Oni se s tím naučili pracovat, nebojí se komunikovat tyto informace zákazníkům, natáčejí o tom dokonce videa na YouTube. Ta válka se vede po všech kanálech, není to jen vylistování.

Politika by se do byznysu měla plést co nejméně. Každý z řetězců utratí za marketing více peněz než jakákoli politická strana. Bohužel spousta řetězců se stále ještě drží letáků, které používají jako nejsilnější komunikační kanál. Kdyby část peněz investovali na jedné straně do vzdělávání zákazníků a část do toho, aby udrželi politiku dál od byznysu, myslím si, že by jim to dlouhodobě prospělo.

Eva Klánová

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE A VE SVĚTĚ

Přemysl Průša

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz

Novinka
z nakladatelství
Press21



OCENĚNÍ DIAMANTOVÁ LIGA KVALITY 2019

MEZI VÍTĚZI 4. ROČNÍKU SOUTĚŽE DIAMANTOVÁ LIGA KVALITY JSOU PRODEJNY ŘETĚZCŮ I RODINNÁ CUKRÁRNA.

V soutěži Diamantová liga kvality se ve čtvrtém ročníku utkaly prodejny s potravinářským a nepotravinářským sortimentem a obchody maloformátového typu. Letošní novinkou byly dvě speciální ceny udělované za inovace a spolupráci s lokálními dodavateli potravin.

Čtvrtý ročník prestižní soutěže Diamantová liga kvality 2019 zná své vítěze. Staly se jimi v kategorii Food se shodným počtem bodů Penny Market ze středočeských Peček a Albert z olomouckého NC Olympia. V kategorii Non-Food získala prvenství společnost SIKO koupelny se svou prodejnou na pražském Černém Mostě. V kategorii maloformátových prodejen si prvenství vybojovaly pekárna a cukrárna PECU Stáňa z Jíloviště a podniková prodejna MP Krásno Bzenec.

Cenu za spolupráci s lokálními dodavateli potravin získala společnost Tesco Stores ČR a v druhé novince, Ceně za inovace, prvenství braly Lidl v Havířově a SIKO koupelny na pražském Černém Mostě. Celkem získalo právo používat označení Držitel ocenění Diamantové ligy kvality 43 prodejen, Zvláštní cenu prezidenta SOCR ČR pak 24 prodejen a pět nejlepších si navíc odneslo nejvyšší ocenění, kterým je Cena za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost.

„Diamantová liga kvality byla od začátku nastavena jako projekt, který má ocenit nejkvalitnější prodejny v České republice a přinášet inspirace ostatním.

I proto jsme letos zařadili dvě nové kategorie, a to Cenu za inovace a Cenu za spolupráci s lokálními dodavateli potravin. Ta první má ocenit nové úspěšně realizované nápady v oblasti kvality obsluhy klientů, ta druhá zase angažovanost příslušného řetězce při podpoře lokálních dodavatelů a cesty jejich produktů na trh,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

LETOŠNÍ NOVINKOU BYLA CENA ZA INOVACE...

Obchodní řetězce investují každý rok více než 15 mld. Kč do svého rozvoje a do zkvalitňování služeb zákazníkům, a to bez jakýchkoli dotací. I proto se novinkou letošního ročníku stala Cena za inovace, jejímž prvním držitelem v kategorii FOOD se stala prodejna Lidl Havířov – U stadionu. Ta bodovala mimo jiné komfortnějším layoutem prodejny pro zákazníky, pokrytím WI-FI, nabídkou kávy nebo WC s přebalovacím pultem. Na dalších dvou místech se umístily Supermarket Terno Olomouc – Horní Lán a Albert Hypermarket Praha – Čestlice.

V kategorii NON-FOOD získaly první místo SIKO koupelny z pražského Černého Mostu za rekonstrukci prodejny na nový showroom. Na dalších dvou místech se umístily dm drogerie markt Havířov a Rossmann z pražského NC Olbrachtova.

PŘEHLED OCENĚNÝCH PRODEJEN

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

...A CENA ZA SPOLUPRÁCI S LOKÁLNÍMI DODAVATELI

Další novinkou v soutěži se stala Cena za spolupráci s lokálními dodavateli potravin pod záštitou Ministerstva zemědělství ČR. Zde nejvíce bodů obdržela společnost Tesco Stores ČR za projekt „Česká rajčata bez pesticidů po celý rok“. Od letošního roku jsou v nabídce tohoto řetězce i produkty Farmy Bezdínek v Dolní Lutyni, jejíž skleníky obdržely jako první v České republice certifikát na pěstování plodin bez zbytků pesticidů. Díky Tesco tak farma získala záruku odběru svých produktů s perspektivou dalšího rozvoje a zákazníci přístup k rajčatům v kvalitě na úrovni BIO nebo kojeneckých výživ. Druhé a třetí místo získaly Penny Market a Kaufland Česká republika. SOCR ČR navíc vyhlásil i oceněného finalistu, kterým se stal Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí.

Diamantová liga kvality je společným projektem SOCR ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu, jenž byl na podzim 2015 zařazen do Programu Česká kvalita. Tento program podporuje vláda České republiky a je součástí Národní politiky kvality.



Diamantová liga kvality je společným projektem SOCR ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu, jenž byl na podzim 2015 zařazen do Programu Česká kvalita. Zleva Petr Koteš, výkonný ředitel České společnosti pro jakost, Karel Havlíček, ministr průmyslu a obchodu ČR a Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

LETOŠNÍ SBÍRKA POTRAVIN BYLA REKORDNÍ, DÍKY VŠEM

Jsem moc rád, že lidé dokáží projevít solidaritu a táhnout za jeden provaz, pokud jde o pomoc potřebným. Jasným důkazem jsou výsledky letošní Sbírký potravin. V tomto roce se poprvé tato celorepubliková charitativní akce konala dvakrát – na jaře a na podzim. A výsledky jsou vskutku ohromující, a navíc i rekordní.

V úterý 3. prosince skončila možnost darování v on-line obchodech, čímž se příběh sedmého ročníku Sbírký potravin definitivně uzavřel. Včetně hlavní sobotní akce 23. listopadu se podařilo vybrat rekordních 351 tun potravin a 60 tun drogistického zboží. Do podzimního kola se zapojilo nejvíce prodejen v dosavadní historii (754) a rekordní byl i počet dobrovolníků (4 500). Čísla za celý letošní rok jsou ještě působivější, když se sešlo 611 tun potravin a 87 tun drogistického zboží. Mimořádně, 611 tun potravin představuje v přepočtu více než 1,2 milionu porcí jídla pro lidi v nouzi.



Je nutno vyslovit poděkování všem dárcům, jimž není lhostejný osud našich méně šťastných spoluobčanů. Uznání za obětavost a nasazení patří rovněž dobrovolníkům, zaměstnancům prodejen a neziskových organizací a také řadě firem, které se zapojily do sbírky. Potvrdilo se, že se díky novému modelu sbírky podařilo vysbírat mnohem více potravin a dalšího zboží než v předešlých ročnících. Pomoc je zaměřena zejména na seniory, matky samoživitelky, pěstounské rodiny, děti z dětských domovů, hendikepované či lidi bez domova a v nouzi v celé České republice. Darované zboží se z prodejen nebo on-line obchodů dostane do regionálních skladů potravinových bank a následně přímo k cílovým osobám. Ty mohou díky dobře fungující logistice obdržet pomoc už do 48 hodin od darování. Největší upotřebení naleznou konzervy, dětské výživy, instantní polévky, trvanlivé mléko, olej, rýže a luštěniny, těstoviny a základní i dětská drogerie. Těší mě, že k myšlence pomoci lidem v nouzi se přihlásily obchodní řetězce Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl,

Makro Cash & Carry, Penny Market, Tesco Stores a síť drogerií – dm drogerie markt a Rossmann. Vedle účasti v pravidelných sbírkách potravin věnují řetězce potravinovým bankám zboží průběžně po celý rok, dobrovolně poskytují své logistické kapacity a pomáhají při organizaci i řízení těchto projektů. Otázka darování potravin a odpovědného nakládání s nimi se stává nedílnou oblastí společenské odpovědnosti obchodních řetězců. Bez jejich zapojení a s využitím všech moderních technologií by se během dosavadních šesti ročníků určitě nepodařilo vybrat celkem 1 625 tun trvanlivých potravin, což odpovídá více než třem milionům porcí jídla. Darování potravin potřebným je jedním z důležitých nástrojů pro omezení plýtvání s potravinami a těší mě, že systém potravinových bank v ČR funguje stále efektivněji. Možná si neuškodí připomenout pár čísel. V roce 2018 potravinové banky spolupracovaly

s 617 odběratelskými neziskovými organizacemi po celé republice a potravinovou pomoc obdrželo přes 100 000 osob. Hodnota zachráněných potravin činila 282 mil. Kč. V Česku aktuálně funguje 15 potravinových bank a logistické centrum v Modleticích u Prahy. Banky mají pět desítek zaměstnanců, jimž vloni prošlo rukama 4 127 tun potravin a drogerie. Jejich darování probíhá po celý rok a pomocnou ruku podávají rovněž obchodní řetězce.



Sbírka potravin se od letošního roku koná dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Je organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR spolu s klíčovými řetězci působícími na českém trhu, Asociací společenské odpovědnosti, společnostmi Ipsos a Raben Logistics Czech a partnery z neziskového sektoru, jakými jsou Armáda spásy, Charita České republiky, Naděje a Slezská diakonie. Dovolím si popřát všem klidné vánoční svátky a ať nás naše dobrá předsevzetí neopustí ani v roce 2020.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

SBÍRKA POTRAVIN 2019

Jarní kolo		Podzimní kolo	
potraviny	drogistické zboží	potraviny	drogistické zboží
260 tun	27 tun	351 tun	60 tun



ADVERTORIAL

VESELÉ VÁNOCE!

VÁNOCE JSOU ROZHODUJÍCÍ PRODEJNÍ OBDOBÍ V ROCE, KTERÉ NA KONCI ROKU NABÍZÍ POSLEDNÍ MOŽNOST VYLEPŠIT PRODEJNÍ VÝSLEDKY.

Nákupní horečka dosahuje vrcholu. Úspory odcházejí, půjčky přicházejí. Nakupujeme potraviny, zimní dovozené, dárky a zase dárky. Vánoce. Pro retailery a jejich dodavatele rozhodně žádné svátky klidu a míru. Spíše období jakýchsi dervišských tanců opojného konzumu.

Za vši veselou a horečnatou fasádou nejdůležitější prodejní sezóny roku se však pro retailera skrývá jediný nekompromisní tržní požadavek: jak v tomto období vypjaté a nejostřejší konkurence uspokojit potřeby nakupujícího zákazníka lépe než ostatní a vykázat přitom zajímavý zisk. Největším problémem je komplexita tohoto úkolu. Retailer skutečně potřebuje koncept „360 stupňů“, kombinaci vzájemně se podporujících aktivit relevantních pro cílovou skupinu (skupiny) nakupujících. Přičemž cílovou skupinou dnes již (za pomoci Big Dat) může být i individuální nakupující zákazník. Při zpětném pohledu na vánoční prodejní sezónu několika posledních let, v České republice i v zahraničí, se objevuje poměrně zajímavá kombinace několika klíčových trendů v oblasti retailových aktivit vánoční prodejní sezóny.

„ALL-LINES“ NABÍDKA

Vše nasvědčuje tomu, že tradiční soupeření mezi on-line a „kamenným“

obchodem je dnes již překonanou minulostí. Trendem dneška a budoucnosti je „no-line“ obchodní model retailu, obsahující jak tradiční kamenný obchod, tak on-line obchod. Podíl on-line na celkovém retailovém prodeji je v roce 2019 v celosvětovém měřítku odhadován na 14 % a v roce 2023 má dosáhnout 22 %. Mezi jednotlivými zeměmi existují velké rozdíly (v Číně je dnes tento podíl přes 23 %, ve Velké Británii okolo 20 %, v Jižní Koreji 16 %, naproti tomu v USA a Německu pouze okolo 9 % a v Itálii, Indii a Mexiku okolo 2 %), ale celkově má tento podíl stoupající tendenci. Žádný retailer nebude při svém prodeji ve vrcholné sezóně maximálně úspěšný, nezahrne-li do svých aktivit „all-line“ nabídku s jednoduchou aplikací pro nákup přes chytrý telefon.

REGIONÁLNÍ NABÍDKA

Koncept regionální nabídky je založen na prokazatelně rozdílné úrovni disponibilních příjmů nakupujících v různých

regionech. Neznamená samozřejmě úplně odlišnou nabídku v každém regionu (což by jenom z hlediska nákladů logistiky byl koncept zabíjející veškerou naději na jakýkoli zisk retailera), ale přizpůsobení určité části nabídky, řekněme tak okolo 20 %, konkrétní úrovni disponibilního příjmu v daném regionu. V České republice je koncept regionální nabídky pro retailery velmi zajímavý, protože rozdíl v úrovni disponibilních příjmů nakupujících mezi Prahou (která je na cca 130 % celostátního průměru) a okresem Bruntál (který má nejnižší úroveň disponibilního příjmu v ČR na cca 80 % celostátního průměru) je ohromující, celých 50 procentních bodů. Je pravdou, že tyto široce rozetřené nůžky v disponibilních příjmech se v ČR v posledních několika letech mírně snižují, ale tato tendence je pořád ještě v rámci statistické chyby.

Pro prodej ve vrcholné sezóně roku je přinejmenším zajímavý prodejní koncept dvou rozdílných regionálních nabídek: jedné pro oblasti s nadprůměrným disponibilním příjmem nakupujících (kromě Prahy ještě centrální Čechy, část Plzeňského kraje, Brno a okolí, Liberec) a druhé pro oblasti s podprůměrným disponibilním příjmem nakupujících (např. Moravskoslezský kraj). Tyto regionálně odlišné nabídky se mohou týkat jak nabídky zboží, tak i nabídky služeb, například odvoz nákupu na určenou adresu za příplatek a podobně.

KOMBINOVANÉ NABÍDKY

Mnohé jiné byznysy (jiné než retail spotřebního zboží) mají svůj vlastní specifický model byznysu, např. banky a finanční instituce, stavební firmy, cestovní



Foto: Shutterstock.com / Radoslav Calkovic

agentury a podobně. Vzájemná kombinace a propojení těchto nekonkurenčních retailových nabídek s vlastní nabídkou retailera prodávajícího spotřebního zboží je v období prodejního vrcholu sezóny lákavou možností ke zvýšení prodeje a zisku. Koneckonců dárkem může být cokoli a pokud kombinovaná atraktivní nabídka přitáhne nakupujícího do prostoru kamenného nebo on-line obchodu retailera, pak se jednoznačně jedná o mnohem účinnější a relevantnější oslovení nakupujících, než je jakákoli jiná reklamní a PR komunikace.

INDIVIDUALIZOVANÁ CÍLENÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ

Analýza Big Dat dnes umožňuje cílenou, individualizovanou reklamu a komunikaci s konkrétním jednotlivým zákazníkem na základě analýzy jeho nákupního chování a rozhodování. Samozřejmě vše musí splňovat podmínky GDPR, nařízení EU 2016/679 o ochraně osobních údajů. Využití legálně dostupných dat z nákupních scannerů a ze sociálních internetových sítí nabízí pro retailera novou možnost zvýšení návratnosti jeho investice do reklamy a PR komunikace. Sběr Mega Dat již ostatně probíhá, stačí když se dostaneme na internet a provedeme nějakou operaci. Tato individualizovaná cílená reklama je zvláště účinná, pokud se propojí s různými typy věrnostních programů.

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

V období prodejního vrcholu sezóny mají věrnostní programy naprosto nezastupitelné místo, protože mohou operovat jak na emocionální, tak na racionální bázi a kombinovat přesvědčivé a relevantní pozitivní argumenty z obou těchto oblastí. Sezóna vánočních nákupů je pro nakupujícího zákazníka jednou z nejlepších příležitostí k využití výhod věrnostních programů. Zákazník může využít vyšší objemy svých nákupů a realizovat různé kvantitativní výhody, které

věrnostní programy nabízejí. Stejně tak může využít různých kvalitativních výhod věrnostních programů a zajistit si například vánoční dárek nebo jinou výhodu pro své blízké, na kterou by jinak bez věrnostního programu nedosáhl. Pokud počet nakupujících zákazníků, kteří se účastní věrnostního programu retailera, není v lednu příštího roku výrazně vyšší než v říjnu roku předcházejícího, pak buď nejsou věrnostní programy správně formulovány, nebo nejsou v období vánočního prodejního sezóny správně využívány.

PORADENSKÉ SLUŽBY

Tato oblast aktivit se zdá být velmi nedoceněna, a přitom určitá cílová skupina nakupujících velmi pozitivně reflektuje na zvýšenou nabídku v oblasti poradenství v průběhu vrcholné vánoční sezóny. Nemyslím tím pouze profesionální poradenství o nabízených výrobcích a službách. Velmi nedoceněnou oblastí je „emocionální“ poradenství retailerů jejich nakupujícím zákazníkům. Potřebuji koupit tento dárek, jaká je v mé situaci nejlepší půjčka? Jako každé Vánoce nevím, co koupit manželce, můžete mi nějak poradit? Zajímavou možností je pro retailery spojit tento typ emocionálního poradenství s věrnostními programy a s kombinovanými sezónními nabídkami.

Ať už se retailer v období vrcholné vánoční sezóny rozhodne pro jakoukoli kombinaci těchto trendů posledních let, vždy musí mít zachovánu možnost svobodné, státem neregulované tvorby cen. Kategorie jako „spravedlivá cena“, „férová marže“, „přiměřený zisk“ apod. patří do arzenálu soudobého politického populismu, nikoli mezi ekonomické kategorie. Chce-li retailer prodávat některé zboží se zápornou marží, nechme mu tržní svobodu tak učinit. Je to management retailera, který se bude zodpovídat majitelům za hospodářský výsledek. Veselé Vánoce!

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**

„Za co, Pane Bože, za co trestáš tento prostý lid...“ ptá se v jednom ze svých songů Tomáš Klus. Nějak nemůžu tato slova vytěsnit z hlavy poté, co se v rámci prvního čtení shodla Sněmovna na tom, že odpovědnost za dvojí kvalitu potravin by měli mít obchodníci. Ministr zemědělství Miroslav Toman argumentuje tím, že to jsou právě obchodní řetězce, které určují, co se bude prodávat. Dovolím si asi po stopadesáté připomenout, že o složení potravin rozhodují výrobci, nikoli obchodníci. Nedomáhu proto najít sebemenší důvod, proč má být někdo trestán mnohamilionovými pokutami za něco, co nemůže ovlivnit, a kde je dodavateli staven před rozhodnutí „ber, nebo nech být“. Obchodníci prý mají přepracovat stovky svých smluv, aby se sankce pokusili přenést na výrobce. Bude to stát nemalé peníze a hlavně: sami výrobci mohou tento postup odmítnout. Někteří nechtějí poskytnout jakékoli garance ohledně stejné kvality svých výrobků po celé Evropě, další tvrdí, že za stejnou kvalitu mohou ručit dnes, ale nedokážou garance poskytnout třeba na půl roku dopředu.

U privátních značek mohou obchodníci složení ovlivnit, ale co u značkových potravin? Reálně proto hrozí vyřazení značek, které nebudou ochotny garantovat stejnou kvalitu jako v ostatních zemích EU. Není v silách obchodníka, aby dohlédl všechny varianty produktu a posuzoval, jestli jde o dvojí kvalitu. A jsme v začarovaném kruhu. Snížení nabídky, s tím spojený nárůst cen, poloprázdné regály a nespokojený zákazník.



ZNAČKY LÉPE SPLŇUJÍ OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST V ČESKU
SE POSLEDNÍ TŘI ROKY ZLEPŠUJE,
SPOKOJENĚJŠÍ JSOU STARŠÍ GENERACE.

Studie Generace CX popisuje zkušenosti zákazníků pomocí šesti pilířů, konkrétně jde o personalizaci, integritu, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatii. Maximální hodnota v každé oblasti je 10. Největší dopad na celkovou zákaznickou zkušenost má na českém trhu stále integrita, tedy důvěryhodnost značky, její vliv ale mírně klesá. Roste vliv empatie, kterou mohou značky ovlivnit zejména v kontaktu svých zaměstnanců se zákazníkem. Nejvíce se značky zlepšily v pilíři očekávání – lépe splňují očekávání zákazníků ohledně služby, jež si kupují, nebo ho dokáží aktivně řídit.

„Firmy si uvědomují, že jejich úspěch stojí na zákaznické zkušenosti, a český trh se celkově kultivuje. Důležitost zákaznické zkušenosti potvrzuje i poslední zahraniční trend, kdy jsou její výsledky důležitým ukazatelem při prodeji nebo koupi společnosti,“ upozorňuje Tomáš

TOP 100 ZNAČEK POSKYTUJÍCÍCH NEJLEPŠÍ ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST

TABULKA



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Potměšil, který v české kanceláři KPMG vede tým Customer and Strategy.

ČÍM STARŠÍ, TÍM SPOKOJENĚJŠÍ

Spokojenost českých zákazníků narůstá s věkem, ukazuje to analýza čtyř věkových skupin zákazníků – nejmladší/generace Z (ročník 1995 a mladší), generace Y (1982–94), generace X (1966–81) a starší (narozena před rokem 1966). Různé generace mají různé potřeby a očekávání a odlišně hodnotí jednotlivé odvětví. Nejmladší generace nejhůře

hodnotí sektory logistika a energetické služby. „Firmám se nabízí prostor zaměřit se na specifické potřeby jednotlivých cílových skupin,“ doplňuje Potměšil.

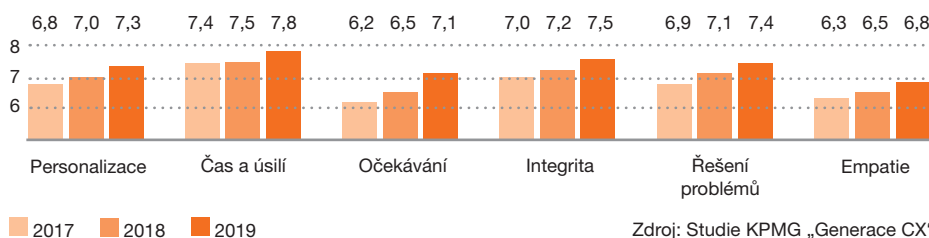
JEDNIČKOU V ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI SE STALA AIR BANK

Součástí studie je i přehled 100 značek poskytujících nejlepší zákaznickou zkušenost. První místo v letošním žebříčku obsadila Air Bank, druhá je La Formageria Gran Moravia, třetí skončila Equa bank. Za vedoucí trojicí následuje čtvrtá Zásilkovna a pátá Fio banka. V první desítce je dále Ovocný Světozor, Manufaktura, Národní památkový ústav (státní hrady a zámky) a lékárny Benu a Dr. Max. Nejlepší zkušenosti mají klienti restaurací a rychlých občerstvení, druhý je sektor zábava a volný čas, na třetím místě je retail.

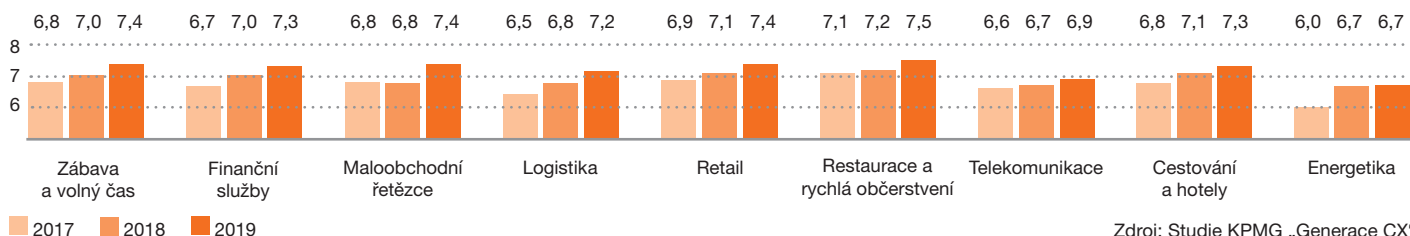
Sběr dat pro studii „Generace CX: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku“ probíhal v dubnu a květnu 2019 na více než 5 000 reprezentativním vzorku populace. Respondenti hodnotili 179 značek v devíti odvětvích. Všichni měli se značkou kontakt v posledních šesti měsících – pouhá znalost brandu pro zařazení do studie nestačila.

ek

CELKOVÉ SKÓRE PILÍŘŮ V LETECH 2017–19



VÝVOJ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI V RŮZNÝCH ODVĚTVÍCH V LETECH 2017–2019 (průměrné skóre na škále 0–10)



VELETRH EUROSHOP 2020 OD 16. DO 20. ÚNORA V DÜSSELDORFU

Od 20. ročníku veletrhu EuroShop očekávají pořadatelé překonání rekordních čísel z roku 2017. Posledního ročníku se účastnilo 2 368 vystavovatelů z 61 zemí na 127 598 m² čisté výstavní plochy. Do města na Rýnu přijelo přibližně 114 000 odborných návštěvníků ze všech pěti kontinentů.

Více akčnosti, emocí a lepší orientace v přáních zákazníků je to, co musí obchod nabízet a co současně pochopili organizátoři veletrhu EuroShop. Se svými osmi zážitkovými dimenzemi: Shop Fitting & Store Design, Visual Merchandising, Lighting, Retail Marketing, Retail Technology, Expo & Event Marketing, Food Service Equipment a Refrigeration & Energy Management sází veletrh na strukturu nabídky orientovanou na návštěvníka, flexibilní rámec pro synergie rozličných dimenzí a nabízí dostatek prostoru pro prezentace trendů a inovativních produktů pro svět retailu.

Chceme-li dnes pochopit skutečné výhody otevírání kamenných prodejen, je nutno přehodnotit roli těchto obchodů



stejně jako tradiční opatření pro úspěšnost maloobchodních prodejen. Zákazníci si stále více zkoušejí produkty v obchodě a pak je kupují online. Proto se maloobchod musí oprostit od obratu na metr čtvereční prodejní plochy jako měřítka úspěšnosti a rozpoznat funkci, kterou prodejna plní navíc – jako motor online-obratů, který podporuje kladný vztah ke značce a dlouhodobou věrnost zákazníků.

Jedním z velkých témat veletrhu bude také trend, kdy prodejci „pure player“ a online-startupy stále více pokukují směrem k off-line. Právě pro ryzí e-shopy je EuroShop ideální platformou pro nalezení všech řešení potřebných pro provozování kamenné prodejny. To se netýká pouze oblasti technologie, ale také oblasti designu prodejen, jejich vybavení, vizuálního merchandisingu, osvětlení i digitálních marketingových řešení pro prodejny. Veletrh EuroShop pokrývá celou paletu všech komponent potřebných k tomu, aby se svět obchodování stal pro zákazníka světem zážitků.

www.euroshop.de

INZERCE

VÁŠ VELKOOBCHOD

Velkoobchod s originálním dárkovým zbožím a aromaterapií z celého světa nyní i v Čechách. Objednejte online s doručením v následující pracovní den! Máme na výběr více než 3000 produktů.



S DÁRKOVÝM ZBOŽÍM

Showroom: Zavorská 10/G,
917 01 Trnava, Slovenská Republika
Kontakt: +421 (0)33 558 60 68
kontakt@awgifts.cz
EShop: www.awgifts.cz



DÁRKY A SUVENÝRY



RUČNĚ VYRÁBĚNÁ MÝDLA



AROMATERAPIE



EXOTICKÁ KADIDLA



LUXUSNÍ MÝDLOVÉ KVĚTY

ZÍŠKEJTE BONUS ZDARMA PŘI PRVNÍ OBJEDNÁVCE

3995 Kč

V MALOOBCHODNÍCH CENÁCH

Na přivítanou Vám poskytneme Bonus při první objednávce. Objednejte si zboží za více než 3995Kč (bez DPH a poplatku za dopravu) a dostanete od nás zboží za více jak 3995Kč v maloobchodní ceně jako dárek!

Navštivte naši novou webovou stránku a objednejte ještě dnes!

www.awgifts.cz

PRAHA JAKO TURISTICKÁ - A NÁKUPNÍ DESTINACE

**PRAŽSKÉ PŘÍKOPY DRŽÍ ČESKO
V ŽEBŘÍČKU 68 ZEMÍ PODLE NEJDRAŽŠÍCH
NÁKUPNÍCH ULIC V PRVNÍ DVACÍTCE.**

Česko je jedinou zemí v regionu střední a východní Evropy, která se mezi top 20 letos (a loni poprvé) dostala, a potvrzuje tak absolutně dominantní pozici na středoevropském trhu. V evropském i globálním měřítku se Praha řadí k nejatraktivnějším destinacím. Úspěch České republiky, tj. Prahy a její nejdražší nákupní ulice Na Příkopě, v celosvětovém srovnání má několik klíčových důvodů. Jedním z nich je koncentrace retailu na jednom místě – pražské centrum představuje kompaktní highstreetovou destinaci, již tvoří trojúhelník Václavské náměstí, Na Příkopě a Pařížská.

TURISTÉ JSOU PRO ZNAČKY LÁKADLEM

K dalším přednostem pražského centra se řadí velké množství lokálních i zahraničních návštěvníků, velké množství památek a turistických atrakcí, perfektní infrastruktura a dostupnost hromadnou dopravou. To vše přispívá k velice

vysoké návštěvnosti, jež na nejrůšnějším místě přesahuje 120 tis. lidí denně. Velký význam mají i lokální makroekonomické a demografické parametry. V celé CEE stále roste HDP, zvyšuje se také kupní síla obyvatel. Zároveň Česko těží z obrovského množství turistů – ti pro pražský retail generují 50 % obrátu. Praha si dlouhodobě drží pozici atraktivní a bezpečné turistické destinace, která se může chlubit 7,9 mil. návštěvníků a 18,3 mil. přenocování ročně. Význam Prahy umocňuje i vývoj pražského letiště, kde roste počet odbavených turistů – ten se za posledních 10 let téměř zdvojnásobil. A tento trend má pokračovat: Praha má ambici stát se hlavním dopravním uzlem pro celý region, zejména pokud jde o lety z Asie či Ameriky.

Česko zastává klíčovou pozici vstupní brány regionu i z pohledu retailu. Funktuje tak pro značky, které do CEE nově vstupují – na českém trhu si mohou ověřit svůj budoucí úspěch. V poslední době tuto strategii zvolil např. Primark, který

V každoročním žebříčku společnosti Cushman & Wakefield Main Streets Across The World 2019 se Česká republika již podruhé dostala do první dvacítky zemí řazených podle nejdražší nákupní ulice. Na 18. pozici ji vyzdvihla ulice Na Příkopě, v níž nejvyšší hodnota nájmu činí 235 eur za m² a měsíc.

příští rok plánuje otevřít svou prodejnu v Praze.

Premiové značky dlouhodobě preferují Pařížskou ulici, která reprezentuje pražský „prime luxury“ segment a hodnotou výše nájmu těsně následuje Příkopy. Loni v hlavní ulici středoevropského luxusního retailu, kterou Pařížská představuje, svůj obchod otevřela značka Celine a proslýchá se, že totéž v blízké budoucnosti učiní Chanel a další velké brandy. Druhou nejvýznamnější destinací pro retailové značky je centrum Brna. Těší se velkému zájmu gastronomických operátorů, za nimiž sem lidé cíleně chodí, v posledních letech je zde stabilní profil retailerů, zájem o zdejší maloobchodní prostory se zvyšuje.

ŽEBŘÍČEK ZEMÍ PODLE NEJDRAŽŠÍCH NÁKUPNÍCH ULIC

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

HLAVNÍ TREND: FLAGSHIP STORES

I pražský high street reaguje na trendy, které v poslední době hýbou maloobchodním trhem. Skladba retailerů se proměňuje, roste zájem ze strany segmentu leisure, který přináší turisticky atraktivní volnočasové koncepty, jako jsou třeba různá muzea, a ze sektoru F&B. Příkladem je Time Out Market se svým gastronomickým konceptem tržnice, která se stane součástí projektu Savarin v centru Prahy.

ek / Cushman & Wakefield

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Pražské centrum představuje highstreetovou destinaci, již tvoří trojúhelník Václavské náměstí, Na Příkopě a Pařížská.

OBCHODIŠTĚ PROPOJUJE DODAVATELE A E-SHOPAŘE

Shoptet na konci loňského roku spustil projekt Obchodiště, který propojuje dodavatele a e-shopaře. Aktuálně na něm najdete přes 4 000 velkoobchodů a 11 000 produktů. „Je to skvělý impuls a portál pro ty, kdo hledají sortiment pro svůj rozjíždějící se e-shop nebo prodejnu,“ říká lihovarník Martin Žufánek, jehož sortiment tu majitelé e-shopů můžou také nakoupit.

Se Shoptetem letos oslavíme deset let na trhu, a právě díky téhle dlouholeté praxi víme, jak těžko e-shopy hledají velkoobchodní dodavatele. A také to, že najít ty spolehlivé a férové je pro e-shopaře klíčové a často rovněž pěkně zdlouhavé. Právě proto jsme spustili [novou B2B platformu Obchodiště](#). „Dřív museli e-shopaři jednotlivě obepisovat dodavatele, čekat na odpovědi, pak na zaslání katalogu a ve výsledku kolikrát stejně kupovali zajíce v pytli. Na Obchodišti tenhle proces zabere zlomek času – vyberete dodavatele, prohlédnete produkty a objednáte,“ vysvětluje šéf [Shoptetu](#) Miroslav Udán.

PŘES 4 000 OBCHODŮ NA JEDNOM MÍSTĚ

Po půl roce od spuštění je na Obchodišti přes 4 000 velkoobchodů a od května na něm najdete i sekci s nabídkou produktů z nejrůznějších kategorií od elektroniky a oblečení přes potraviny a dětské zboží až po alkohol. V této kategorii nechybí ani produkty slavného rodinného ovocného lihovaru Žufánek.

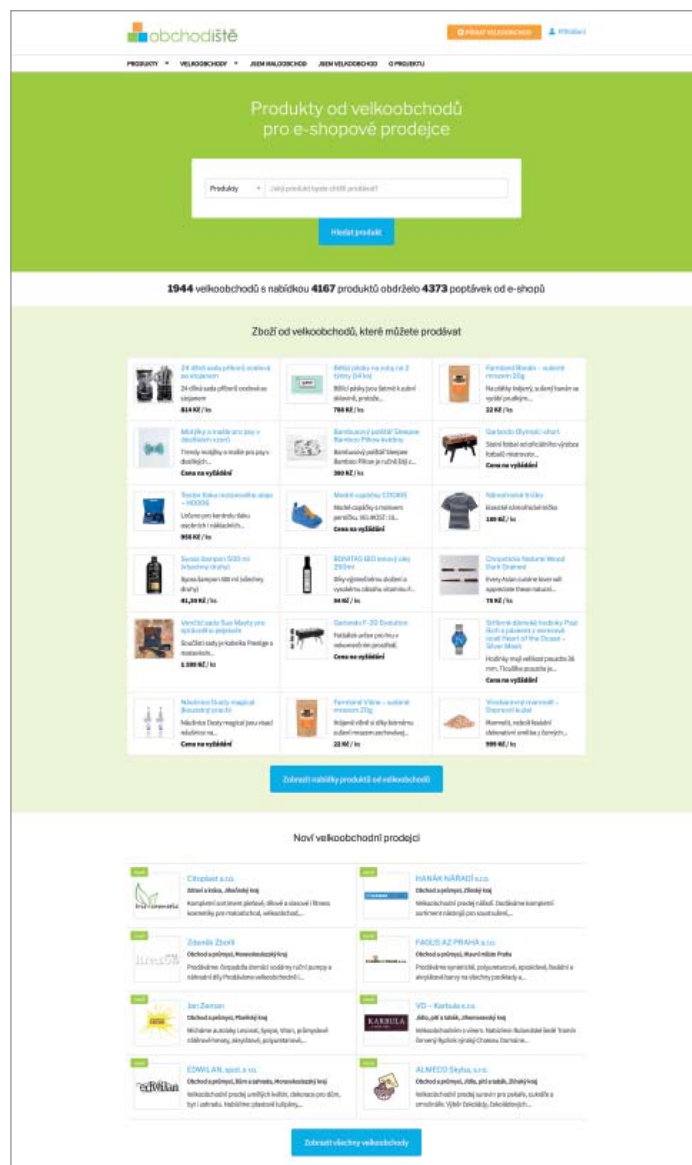
„Obchodiště bereme jako skvělý impuls a portál pro ty, kdo hledají sortiment pro svůj rozjíždějící se e-shop nebo prodejnu. Na jednom místě dokáže najít všechny potencionální dodavatele sortimentu, kteří by se mu pro jeho podnikání hodili,“ říká Martin Žufánek. Jeho firma má pro velkoobchodní zákazníky připravený slevový program odstupňovaný podle



„Obchodiště bereme jako skvělý impuls a portál pro ty, kdo hledají sortiment pro svůj rozjíždějící se e-shop nebo prodejnu. Na jednom místě dokáže najít všechny potencionální dodavatele sortimentu, kteří by se mu pro jeho podnikání hodili,“ říká Martin Žufánek.



„Vzhledem k tomu, že lidé chtějí kvalitnější a kvalitnější zboží, věřím, že Obchodiště otevře cestu i tomu,“ říká šéf Shoptetu Miroslav Udán.



objemu dané objednávky. „Každou objednávku připravujeme na míru, protože každý odběratel má trochu jiné představy a požadavky,“ dodává.

MODERNIZACE TRHU A KVALITNĚJŠÍ ZBOŽÍ

Shoptet má s Obchodištěm velké plány. Chce z něj udělat největší portál zaměřený na velkoobchody v Česku, zmodernizovat trh, a navíc ho nasytit kvalitnějším zbožím. „Pro majitele e-shopu je dnes jednodušší nechat si dovážet věci z Číny, než hledat malé české výrobce. Právě to se ale teď mění. A vzhledem k tomu, že lidé chtějí kvalitnější a kvalitnější zboží, věřím, že Obchodiště otevře cestu i tomu,“ doplňuje Miroslav Udán.

Dodáme už jen to, že registrace a služby na Obchodišti jsou pro velkoobchody i odběratele zdarma.

www.obchodiste.cz

LIDL V ZAHRANIČNÍ EXPANZI NEPOLEVUJE

TAKÉ V PŘÍŠTÍM ROCE HODLÁ LIDL VE SVÉ GLOBÁLNÍ EXPANZI POKRAČOVAT, JAK POKUD JDE O KAMENNÉ OBCHODY, TAK PRODEJ PŘES INTERNET.

„S tím, že by tempo jeho expanze v roce 2020 polevilo, se nedá počítat,“ konstatuje britská analytická společnost IGD.

MÍŘÍ I TAM, KDE ZÁŘÍ LUXUS

Nejvíce obchodů má Lidl v domovském Německu, kde jejich počet přesáhl 3 300. O přízeň zákazníků tam bojuje se společností Aldi, jedničkou na německém diskontním trhu. „Lidl je doslova posedlý soubojem s Aldi,“ uvádí v listu Süddeutsche Zeitung Matthias Queck z výzkumné skupiny Retailytics, jež patří listu Lebensmittelzeitung. Lidl postupně náskok svého hlavního konkurenta v Německu stahuje. V září otevřel svoji první filiálku na proslulé Königsallee v Düsseldorfu (zkráceně „Kö“), i když to není zrovna lokalita vhodná pro potravinářské diskonty. Sídli tam především luxusní značky jako Prada, Hermes nebo Armani. Jak Lidl, tak Aldi musejí společně čelit náporu tradičních supermarketů, jako

jsou Edeka nebo Rewe. Ty zvýšily během letošního prvního pololetí tržby v Německu nejméně o 2 %, zatímco diskonty se musely spokojit s černou nulou,“ uvádí společnost pro výzkum trhu GfK. Diskontní řetězce v uplynulých letech investovaly miliardy, aby zvýšily přitažlivost svých prodejen. Nové diskontní prodejny na okrajích měst nabízejí plochu 1200 m² a větší, takže se v tomto ohledu směle vyrovnají supermarketům.

Jak Aldi, tak Lidl hledají nové vhodné lokality pro své prodejny, takové, jako je düsseldorfská „Kö“. Tam se ale musí spokojit s menší prodejní plochou a s mnohem dražšími nájem. Nová prodejna Lidlu v Düsseldorfu zaujímá 700 m². „Diskonty musejí jít tam, kde jsou zákazníci,“ podotýká Matthias Queck. Firma považuje polohu svého obchodu na Kö za „ideální“ vzhledem k vysoké frekvenci návštěvníků této vyhlášené lokality. Diskonty zatím drží v centrech německých měst stejné ceny jako ve velkých obchodech postavených

Německý diskont, který je součástí společnosti Schwarz-Gruppe, rychle roste. Jeho tržby během uplynulých let stouply více než dvojnásobně. Od roku 2012 v absolutním vyjádření stoupají nejméně o 4 mld. eur ročně. Je to především výsledek toho, že řetězec rozšiřuje svoji prodejní síť a staví nová distribuční centra.

v okrajových částech „na zelené louce“. Ale Matthias Queck pochybuje, že je taková cenová politika z dlouhodobého pohledu pro ně udržitelná. „Nakupování v centru města bude časem o něco dražší,“ předpokládá německý expert. Jak dodává, dokazují to zkušenosti Aldi z obzvláště drahého centra Londýna.

KLÍČOVÉ ZAHRANIČNÍ TRHY

Druhým nejdůležitějším trhem po Německu je pro Lidl Francie, kde má přibližně 1 500 obchodů. V této zemi je úspěšnější než jeho konkurent Aldi. Během několika uplynulých let se mu tam podařilo výrazně zvýšit tržby na více než 10 mld. eur ročně a patří mu tak kolem 6 % francouzského maloobchodního trhu s potravinami, zatímco Aldi jenom 2,2 %. Lidl vystihl potřeby francouzských zákazníků lépe než jeho konkurent. Vsadil na „soft diskont“, kdy jeho prodejny vedle levných potravin nabízejí také široký sortiment dražších bioproduktů nebo vína v ceně 30 eur za láhev. Třetí nejdůležitější zemí podle počtu prodejen je Británie. Čtvrté místo náleží Polsku, kde v listopadu otevřel svůj „jubilejní“ 700. obchod. Více než 600 prodejen má už jenom ve dvou zemích – ve Španělsku a Itálii. V České republice Lidl letos do konce listopadu otevřel 12 nových prodejen, z toho sedm v Praze. Celkem jich v ČR provozuje 254 a zaměstnává více než 11 tis. pracovníků. Řetězec otvírá své první prodejny také v Estonsku a Lotyšsku. Svoji přítomnost posiluje mimo jiné v Chorvatsku, kam vstoupil v roce 2006. V polovině října otevřel v západní části Záhřebu v pořadí 98. obchod a měly by přibývat další.



Lidl v říjnu oznámil, že hodlá během následujících pěti let do britského potravinářství a zemědělství investovat 15 mld. liber.

BREXIT JAKO RŮSTOVÁ ŠANCE

Dvojice zmíněných německých diskontů vidí velké možnosti pro další expanzi ve Velké Británii. Čtyři z pěti britských spotřebitelů mají podle průzkumů obavy, že brexit povede k dalšímu zdražení potravin a nápojů. „Mezi obchodníky, výrobci i zemědělci sotva kdo pochybuje o tom, že dojde k poruchám v zásobování trhu,“ uvedl začátkem října britský výzkumný ústav Kantar. Podle něj se rysuje situace hrající do karet právě Aldi a Lidl, jejichž „levný koncept“ se jim na ostrovech osvědčil. „Ohlasy britských spotřebitelů jsou velice pozitivní. Pro diskonty nastávají ještě lepší časy,“ míní Ulrich Hoppe, šéf Britsko-německé obchodní komory v Londýně.

Lidl a Aldi začaly budovat svoji síť v Británii během 90. let. Přítomnost na jejím maloobchodním trhu s potravinami výrazně posílily během minulého desetiletí a nyní jim na něm dohromady patří asi 15 %. Německé diskonty představují vážnou konkurenci pro britskou maloobchodní „čtyřku“, kterou tvoří Tesco, Asda (Walmart), Morrisons a Sainsbury's. Lidl v říjnu oznámil, že hodlá během následujících pěti let do britského potravinářství a zemědělství investovat 15 mld. liber. Část těchto peněz podle serveru retailgazette.co.uk půjde na podporu farmářů.

Novými investicemi (kolem půl miliardy liber) chce Lidl během pěti let posílit svoji přítomnost v Londýně, kde plánuje

otevřít dalších 40 obchodů, čímž jejich počet stoupne skoro o polovinu. Jak poznamenal list Financial Times, v britské metropoli je vzhledem k hustotě maloobchodní sítě velice obtížné expandovat. Ale pro Lidl to není překážka. „Londýn tvoří základ našich růstových plánů v Británii,“ cituje zmíněný list Christiana Harnagela, britského šéfa Lidlu. Řetězec, který počátkem letošního června v Británii provozoval méně než 800 prodejen, plánuje, že koncem roku 2023 bude na ostrovech provozovat přes tisíc obchodů. Lidl je přítomen také v zámoří. V současné době v USA provozuje 77 prodejen. Podle listu Handelsblatt tam musí – stejně jako Aldi – počítat zejména se silící konkurencí nejen Walmartu, ale hlavně Amazonu. Ten vidí na americkém maloobchodním trhu s potravinami, jehož roční hodnota se odhaduje na 800 mld. USD, velké šance, a proto rozšiřuje svoji nabídku také o víno a další alkoholické nápoje. Amazon loni v USA za potraviny nabízené online utržil 8,2 mld. USD. Amazon o sobě dává stále více vědět také v Německu, kde pod značkou Whole Foods nabízí sušené ovoce a ořechy. Pod značkou Happy Belly pak nejen ořechy, ale také kávu a sušenky.

DOBŘÉ VÝSLEDKY HLAVNĚ V ZAHRANIČÍ

Hospodaření Lidlu dlouhodobě sleduje britská banka Barclays. Podle ní jeho příjmy ze zahraničních filiálék v účetním

ZISKOVÁ MARŽE PODLE UKAZATELŮ ZISKU

TABULKA
1

POČET ZAMĚSTNANCŮ NA PLNÝ ÚVAZEK A TRŽBY NA JEDNOHO ZAMĚSTNANCE

TABULKA
2

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍCI V NĚMECKU

TABULKA
3

TRŽBY LIDLU V ZAHRANIČÍ

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

roce do konce února 2018 proti předchozímu období stouply o 11 % na 46,1 mld. eur. Představuje to asi 60 % jeho celkových tržeb. Řetězec nezveřejňuje výsledky za jednotlivé země. Výzkumná společnost IGD uvedla, že tržby v posledně vykazovaném roce nejvíce vzrostly v Británii (16 %), Česku (14 %), Švédsku (11,2 %), Rakousku (8,3 %) a ve Španělsku (7,8 %). Solidní byl také růst v Německu, kde je konkurenční prostředí mimořádně náročné (5,2 %).

I když tržby v zahraničí rychle rostou, současně sílí tlak na ziskové marže. Marže propočtená na základě EBIT (zisku před úhradou úroků a daní) se snížila na 4 %, což je nejméně od roku 2012. Marže EBITDA šla dolů na 6,4 %, ale to je podle evropských standardů pro potravinářské řetězce stále skvělý ukazatel, poznamenává banka Barclays.

ič

MY JSME ACTION!

ACTION

Nejrychleji rostoucí non-food discounter v Evropě, vstupující na český trh, s více než 6 000 produkty ve 14 kategoriích, od 1 000 dodavatelů.

Rozšiřujeme náš tým a nabízíme místo pro:

■ Akvizičního manažera

vyhledává vhodné lokality pro naše potenciální obchody, vyjednává ceny a jedná s externími dodavateli.

■ Projektového manažera

odpovídá za přípravu stavebních činností a inspekce technického stavu budov, zajišťuje technický dohled

■ Asistentku oddělení správy nemovitostí

zajišťuje administrativní podporu pro mezinárodní tým, v oblasti správy nemovitostí.

U všech pozic je podmínkou AJ na pokročilé úrovni, NJ výhodou.

Jsme otevření nabídkám pronájmu obchodních prostor, v obchodních

centrech, i v samostatné výstavbě, s minimální prodejní plochou od 850 m². Vaše CV a případné dotazy ohledně pronájmů zasílejte na: nabor@action.eu, +420 774 942 290, Mgr. Lucie Halušková



RETAIL SUMMIT 2020: DETAILNÍ PROGRAM ZVEŘEJNĚN

RETAIL SUMMIT 2020, KONANÝ VE DNECH
3.–5. 2. 2020 V PRAŽSKÉM CLARION
CONGRESS HOTELU, SE SOUSTŘEDÍ
NA TO, JAK USPĚT V NOVÉM
MALOOBCHODNÍM EKOSYSTÉMU.

Díky novým technologiím vznikají nové kanály toku zboží s doposud nevídanými body dotyku mezi maloobchodníky, dodavateli a spotřebiteli. Trh se začíná podobat džungli či lépe řečeno složitému ekosystému. To přináší řadu rizik i množství šancí pro ty, kdo se nebojí hledat nové příležitosti.

Ambicí Retail Summitu 2020 je pomoci všem, kdo podnikají na maloobchodním trhu, využít ekosystém nového retailu ve svůj prospěch. Důraz přitom bude kladen zejména na:

- nové typy konkurence i kooperace,
- digitální transformaci obchodu, logistiky i výroby spotřebního zboží,
- zvýšenou potřebu konzistentní komunikace všemi kanály a ve všech bodech dotyku,
- prudce rostoucí zájem o udržitelnost.

TRENDY NOVÉHO RETAILU

S orientací v novém ekosystému pomůže více než [120 domácích i zahraničních řečníků](#).

Pojmy „new retail“ a ekosystém v úvodu vysvětlí Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. S globálními trendy rozvoje účastníky seznámí mimo jiné autoři série analýz „Pravda o obchodě“ Harjot Singh a Rodney Collins z komunikační skupiny McCann Worldgroup. O rozruch v kongresovém sále se nepochybně postará předseda výkonného výboru sdružení evropských internetových obchodů Ecommerce Europe Wijnand Jongen. Nedávno totiž vydal knihu s provokativním názvem „Konec nakupování on-line: budoucnost obchodu v propojeném světě“, která popisuje koncepci „nového retailu“. Program obohatí i analýzy spotřebitelů, prezentované odborníky na výzkum ze společností Euromonitor, GfK a Nielsen. Strategické aspekty fungování firem v novém maloobchodním ekosystému zdůrazní zástupci poradenských

firem Boston Consulting Group, Deloitte a EY. „New retail“ vzniká zejména díky inovativním technologiím – Retail Summit 2020 proto věnuje pozornost i tomu, jaká jsou nejnovější technologická řešení a jak je úspěšně implementovat. Své řešení představí řada společností v čele s Microsoft a O₂, které kromě aktivní účasti v programu ukážou řadu novinek ve svých expozicích.



Video: Blue Events

INTERNETOVÍ I KAMENNÍ HRÁČI SPOLEČNĚ

Retail Summit 2020 pozval do svého programu pestré palety řečníků ze společností, které jsou podle řady signálů na dobré cestě uspět v novém maloobchodním ekosystému. Své názory představí vysoce inovativní hráči, jako jsou Tomáš Havryluk (Alza), Tomáš Čupr (Rohlík), Pavel Milan Černý (Econea), Igor Matejov (Mall Group), Michal Hanáček (Pilulka) nebo Lukáš Havlásek (Shopsys). Vystoupí také řada zástupců kamenných řetězců, kteří dokážou, že si umí i v novém retailovém ekosystému udržet či dokonce posílit své pozice. Do diskuse přispějí např. Kateřina Harris a Petr Pavlík (Albert), Alena Strážňová (dm drogerie markt), Luboš Korbelař (Dr.Max),

Petr Chmelař (Globus), Miloslav Hlavsa (Konzum Ústí nad Orlicí), Olivier Langlet (Makro Cash and Carry) či Patrik Dojčnovič (Tesco).

Zajímavé bude i vystoupení dvou zahraničních hostů, reprezentujících obchodní firmy, které na první pohled mohou vypadat jako veskrze „tradiční“. Aktuálně však dokazují, že dokáží naplno využít nových tržních podmínek k tomu, aby jejich společnosti nejen přežily, ale staly se velmi úspěšnými. O tom, že lze pomocí nových technologií výrazně oživit malé prodejny typu convenience store, přesvědčí účastníky Tomasz Blicharski z vedení sítě Żabka Polska. Fred Bosch, šéf COOP Supermarkten Nederland, vysvětlí, jak se podařilo v podmínkách vysoce rozvinutého trhu oživit „staré“ spotřební družstvo.

Významnou roli ve vytvářejícím se ekosystému budoucnosti budou hrát i výrobci, zejména ti značkoví. Svoji vizi na Retail Summitu 2020 představí ti nejpopulárnější z nich, jako jsou Jannis Samaras (Kofola), Drahomíra Mandíková (Asahi Central Europe), Michaela Franeková (Unilever), Roman Trzaskalik (Plzeňský Prazdroj) či Tomáš Hejkal (Stock). V programu se však uplatní i malí, nezávislí dodavatelé, kteří již nyní nacházejí své pevné místo na trhu – například Martin Dokoupil z Tierra Verde a Kateřina Urbánková ze Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO.

Organizátoři nabízejí výhodné ceny pro včas registrované, firemní týmy, zástupce škol a členy SOCR ČR. Online registrace je [ZDE](#).

Martina Kirchrathová, Blue Events

E-KOMERCI VE FRANCII KRALUJE MÓDA

VÍCE NEŽ POLOVINU TRŽEB FRANCOUZSKÉ E-KOMERCE FYZICKÝM ZBOŽÍM TVOŘÍ TŘI SEGMENTY: POTRAVINY, MULTIMÉDIA A MÓDNÍ ZBOŽÍ.

Francouzští spotřebitelé podle studie společnosti Kantar ve dvanáctiměsíčním období do konce září 2018 přes online kanály zadali více než 660 mil. objednávek, které přinesly obrát 38 mld. eur. Internetový prodej zboží (bez nákupu zájezdů) meziročně stoupl o 14 %. Zasloužili se o to především mladí zákazníci ve věku do 35 let a také obyvatelé menších měst do 20 tis. obyvatel. Spotřebitelé starší 65 let nejsou na síti zdaleka tak aktivní. Přes internet jich pravidelně nakupuje necelá polovina (48 %) a v průměru si zboží objednávají jedenáctkrát do roka. Jedničkou na francouzském trhu e-komerce je americký Amazon, který za fyzické zboží prodané přes internet utržil 6,5 mld. eur (17,1 % celkových tržeb). Důvěru zákazníků získal především díky kvalitním službám a širokému sortimentu nabízeného zboží, poznamenává Kantar. Tržby Amazonu z elektronické komerce ve Francii meziročně stouply o 29 %, tedy dvakrát více, než byl průměr na trhu. Zboží si u něho podle odhadu objednalo kolem 20 mil. spotřebitelů, o 1,3 mil. více než v roce 2017. Tržní podíl Amazonu lze rozdělit na dvě části: přímý prodej (46,8 % tržeb z e-komerce) a prodej prostřednictvím platform, které spravuje. Za Amazonem s velkým odstupem následuje Cdiscount s tržním podílem 6,9 %. Jde o filii společnosti Casino Group, která má ve Francii dlouhodobě silnou pozici v prodeji technického zboží a domácích spotřebičů.

V PRODEJI POTRAVIN AMAZON POKULHÁVÁ

Amazon je ve Francii sice silný v prodeji čteného technického zboží nebo i vstupenek na různé kulturní akce, ale v online

nabídce potravin výrazně zaostává za lokálními konkurenty. Případá mu pouhých 1,8 % tohoto segmentu, přičemž podíl společnosti E.Leclers Drive je asi čtyřicetkrát vyšší.

Služby Amazonu „Prime Now“ (bezplatné dodání) nebo Pantry (běžné denní nákupy) stále neodpovídají potřebám zákazníků, v mnoha městech prostě nejsou. Záměry amerického internetového obchodníka představují reálné nebezpečí hlavně pro řetězce, jejichž podíl na internetovém obchodu s potravinami je nízký (Carrefour, Auchan).

VEDE MÓDNÍ ZBOŽÍ

Více než polovinu tržeb francouzské e-komerce fyzickým zbožím tvoří tři segmenty: potraviny v tom nejširším smyslu slova, multimédia a módní zboží (včetně oděvních doplňků, obuvi, šperků a spodního prádla). Módní zboží (fashion sector) přináší 16,8 % veškerých tržeb e-shopů. V absolutním vyjádření jde o 6,4 mld. eur ročně.

NEJVĚTŠÍ ONLINE OBCHODNÍCI VE FRANCII

TABULKA
1



OBRÁT ELEKTRONICKÉ KOMERCE VE FRANCII

TABULKA
2



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Módu v e-shopech pravidelně kupuje skoro polovina (47,6 %) Francouzů, když za ni v průměru utratí 269 eur ročně. Internetoví obchodníci v roce končícím loni v září přijali 137,9 mil. objednávek na módní zboží, meziročně o 15 % více. To znamená, že každá objednávka v průměru zahrnovala dvě položky. V módním segmentu vede americký Amazon s tržním podílem 8,5 %. Ecommerce Foundation předpovídá, že celkový obrát B2C v roce 2019 přesáhne 104 mld. eur, což bude meziročně o 12,5 % více. Letošní rok bude zřejmě prvním, kdy meziroční tempo růstu spadne pod 13 %.

ič



Jedničkou na francouzském trhu e-komerce je americký Amazon.

Foto: Shutterstock.com / Frederic Legrand - COMEO

PRO DOBROU VĚC

OPRAVME ČESKO

Autoři projektu Opravme Česko analyzovali celkem 901 zakázek zadaných do opravárenské sítě www.opravarna.cz a hodnotili, o jaké zakázky je mezi servisy a opraváři zájem a o které naopak ne. Nejlépe zákazníci seženou opraváře či servis na prasklé displeje mobilních telefonů a notebooků. Sehnat naopak opraváře na levný tyčový mixér je téměř nemožné, protože se to nevyplatí. Vyplývá to z průzkumu provedeného k opravitelnosti výrobků v rámci projektu Opravme Česko. V průzkumu zaměřeném na spotřebitele vyplynulo, že zákazníci by informaci o opravitelnosti výrobku uvítali už při nákupu a pro 95 % spotřebitelů to je dokonce u spotřebního zboží i zásadní faktor. Opravitelnost mají zvýšit legislativní změny.

Opravárna je s více než 1 400 zaregistrovanými opraváři a servisy největší opravárenská síť v ČR. Ve spolupráci se Sdružením českých spotřebitelů a dalšími partnery z řad firem, statní správy i nadnárodních organizací spustila projekt Opravme Česko. Cílem projektu je, aby výrobky vydržely co nejdéle v ekonomice a pokud už doslouží, aby byly odevdány k odborné recyklaci.

Připojte se k nám:
Retail News



ROSSMANN A HENKEL SE ROZHODLY NA TO JÍT „BEZ OBALU“

V deseti vybraných pobočkách po celé České republice zavádí drogerie Rossmann plnicí stanice, kde si může zákazník natočit výrobky od společnosti Henkel do znovu doplnitelných láhví. Od šamponu přes sprchový gel, prostředek na nádobí až po gel na praní prádla či aviváž. Služba funguje jednoduše.

Zákazník si za 19,90 Kč zakoupí první láhev, označí na skeneru na plnicí stanici, naplní zvoleným produktem, označí etiketou, kterou mu vytiskne stanice, a takto si ji odnese k pokladně. Příště už stačí prázdnou láhev vzít s sebou na nákup a znovu doplnit. Efekt snížení množství plastů se projeví s každým dalším doplněním drogerie do této stejné láhve. Jedna česká domácnost nakupováním v projektu Drogerie bez obalu může ušetřit průměrně až 77 % plastového obalu za rok. Kdyby všechny české domácnosti přešly na drogerii bez obalu, ušetřilo by se přibližně 5 000 tun plastových obalů za rok.



Foto: Henkel

„BETTER M“ PŘEDSTAVÍ ŘEŠENÍ PRO BALENÍ A RECYKLACI

Společnost McDonald's oznámila rozsáhlý program pro odstraňování a minimalizaci používání plastů a zlepšení recyklovatelnosti obalů v celé Evropě. Plán zahrnuje odstranění víček McFlurry ve všech evropských zemích, kde společnost působí, zavedení nového víčka z vláknitého materiálu u všech studených nápojů ve Francii a také testy napříč trhy, které budou zkoušet alternativy k plastovým lžičkám, nově navržená papírová brčka a programy zpětného odběru hraček. Zkoušky obalů jsou součástí globální platformy „Better M“, která si klade za cíl zavádět environmentálně pozitivní změny napříč udržitelným dodavatelským řetězcem pro obaly a recyklaci i v oblasti zákaznické zkušenosti.

V současné době je 78 % obalů používaných společností McDonald's po celém

světě vyrobeno z vláknitých materiálů. Toto číslo se zvyšuje na evropských trzích, kde vláknité materiály tvoří přibližně 88 % veškerých obalů, zatímco plasty pouze 12 %.



Foto: McDonald's

KOŠÍK.CZ ROZŠÍŘIL BEZOBALOVÉ NAKUPOVÁNÍ O EKODROGERII

Online supermarket Košík.cz rozšířil svou sekci „Budoucnost bez obalu“, která umožňuje nakupovat zboží ekologicky a na váhu. Přidal přes 30 položek a poprvé se kromě potravin zaměřuje také na ekodrogerii. Ve spolupráci s ekologickou značkou Yellow&Blue od Tierra Verde zařadil Košík.cz do nabídky 14 druhů pracích prostředků, přípravků na mytí nádobí nebo prášků do myčky. Tak jako v případě potravin, i u drogerie si může zákazník vybrat množství odstupňované po 100 gramech. Rozšíření se dočkalo také portfolio potravin, do kterého přibýlo dalších 18 položek. Košík.cz zároveň plánuje další řadu rozšíření ještě před koncem roku. Doplnění sekce o další položky – například o tekutiny – je pak odvislé od vývoje opakovaně využitelných nádob.



Foto: Košík.cz

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

TREND: ČÍNA DOBÝVÁ SVĚT LUXUSNÍ MÓDY

ČÍNŠTÍ MÓDNÍ NÁVRHÁŘI SVOJÍ PRODUKCI ÚSPĚŠNĚ OSLOVUJÍ ZÁKAZNÍKY V OBCHODNÍCH DOMECH NEJEN NAPŘÍČ ČÍNOU, ALE STÁLE SMĚLEJI PRONIKAJÍ ROVNĚŽ DO ZAHRANIČÍ. K TOMU HOJNĚ VYUŽÍVAJÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ A INFLUENCERY.

Módní novinky domácí provenience pocházejí z rukou mladých, ambiciózních čínských návrhářů, kteří získali vzdělání na London College of Fashion, Central Saint Martins či jinde v západní Evropě. „Je to neklamné znamení, že čínský módní průmysl se staví na vlastní nohy a představuje stále větší výzvu pro západní značky nikoli díky cenám, ale především designu a kvalitě,“ poznamenává britský list Financial Times.

ČÍŇANÉ RÁDI KUPUJÍ NÁRODNÍ ZNAČKY

Je už zcela evidentní, že čínské módní značky představují silící konkurenci pro zavedené západní značky. V jejich nabídce převládá zboží v cenovém rozpětí

100–300 dolarů, přičemž s potřebnou kvalitou a lákavým designem. Na serveru asia.nikkei.com to potvrzuje Simon Tye z hongkongské Consumer Search Group zabývající se výzkumem spotřebitelského trhu. „Movitější Číňané nemusejí pořád kupovat jenom věci od Diora. Jsou zvědaví na domácí značky, které teprve vstupují na trh. Zvláště, když jim vládní média neustále opakují, že občané musejí být hrdi na národní produkty,“ dodává Tye. Západní značky jsou podle něj mezi čínskými zákazníky sice stále populární, ale na druhé straně je zřejmé, že už na nich tolik nelpí jako v minulosti.

Shigeki Maeda, manažer šanghajského Jiuguang Department Store (česká transkripce Tiou-kuang), soudí, že čínské

V šanghajském luxusním obchodním domě Lane Crawford se renomovaní západní módní návrháři jako například Stella McCartney, Diane Von Furstenberg nebo Calvin Klein dělí o prodejní plochu s nastupujícími čínskými značkami, mezi které patří Ms Min, Ming Ma a Angel Chen. Čínská konkurence však nenabízí levné imitace západního zboží, jako tomu bývalo dříve.

značky nabízejí větší rovnováhu mezi kvalitou a cenou. „Jejich prodej roste na úkor značek zahraničních,“ uvádí Maeda.

ICICLE FASHION NA CESTĚ DO SVĚTA MÓDY

Módní průmysl orientovaný na luxusní značky se začal v Číně vytvářet během 90. let minulého století. Právě v té době začaly tamní vysoké školy pořádat kurzy o podnikání v textilním a potažmo módním průmyslu. Přivedla je k tomu zvyšující se životní úroveň obyvatel a jejich poptávka po kvalitním luxusním zboží. V uvedené době se začaly rodit také domácí módní značky. Jednu z prvních založil v roce 1997 podnikatel Šou-ceng Jie, absolvent šanghajské Textilní univerzity. Původně plánoval oslovit mladé ženy – profesionálky, tedy hlavně absolventky vysokých škol, které se chtěly elegantně oblékat a dělat kariéru v byznysu.

Šou položil důraz na přírodní materiály, jako jsou hedvábí a vlna. Ale, jak uvádí v listu Nikkei Asia Review, druhá polovina 90. let nebyla zrovna nejvhodnější doba pro začátek podnikání v luxusním segmentu. Ne vždy se mu dařilo dodržet původně zamýšlený módní záměr a také musel slevit ze svých cenových představ, neboť absolventi vysokých škol, na které sázel, většinou měli hluboko do kapsy. Zpočátku je proto musel zaujmout hlavně cenou. „Měl jsem ale štěstí, neboť jsem začal podnikat v Šanghaji, nejbohatším čínském velkoměstě, které nasávalo mladé talenty, hlavně do finančních služeb,“ dodává Šou.



Módní novinky domácí provenience pocházejí z rukou mladých čínských návrhářů, kteří získali vzdělání na London College of Fashion, Central Saint Martins či jinde v západní Evropě.

V současné době je šéfem šanghajske Icicle Fashion Group provozující po celé Číně kolem 260 obchodů. Loni dosáhla provozního zisku 1,3 mld. jüanů (v přepočtu asi 188 mil. USD). V jeho luxusní nabídce jsou nyní například trička za 700 jüanů (cca 2300 korun) nebo také kašmírový kabát v přepočtu za 230 tis. korun.

FRANCOUZSKÝ TRH JAKO PRUBÍŘSKÝ KÁMEN

Icicle Fashion Group se spoléhá na svoji rozsáhlou výrobní základnu v domovské Číně. V Šanghaji a okolí převzala četné přádelny a další kapacity textilního a oděvního průmyslu dříve vlastněné západními společnostmi. Ty ale nebyly spokojeny s jejich finančními výsledky.

Icicle Fashion Group v roce 2012 zřídila svoji návrhářskou filiálku v Paříži, aby mohla snáze do svých služeb verbovat mladé evropské tvůrce. Významný krok na cestě ke globální expanzi učinila v roce 2018, kdy za 6,7 mil. eur převzala francouzskou značku Carven. Ta se má pro čínskou společnost stát „nástrojem globální expanze“ a také pozvednout jejich důvěryhodnost v luxusním segmentu, poznamenává server businessoffashion.com. „Díky tomu jsme se mohli seznámit s tím, jak vlastně pracuje a podniká módní značka,“ říká Šou-ceng Jie. Icicle Fashion letos v září otevřela svoji první prodejnu v Paříži a plánuje zřizovat další po celé Francii, kterou Šou považuje za nejobtížnější trh s módou na světě. „Jestliže na něm prorazíme, máme vyhráno i jinde,“ soudí čínský podnikatel. V konkurenčním boji s takovými



Foto: Shutterstock.com / Tada Images

značkami, jako jsou MaxMara nebo Burberry, je podle něj klíčová kvalita. Icicle není jediná čínská společnost podnikající v módním byznysu, jež se snaží pozvednout své portfolio pomocí akvizic v zahraničí. Investiční konglomerát Fosun Group získal většinový podíl ve francouzské značce Lanvin.

Čínské značky budou upevňovat svoji pozici na globálním trhu s módou hlavně prostřednictvím akvizic, míní Luca Solca, expert analytické společnosti Bernstein Research. Podle něj musejí čínské značky dosahovat obrátu alespoň 550 mil. USD ročně, aby ekonomicky obstály v konkurenci se západními rivaly. „Předpokládám, že pevně zakotví především ve středním cenovém segmentu, takže jejich záběr na trhu s módou bude masovější,“ dodává Solca.

Na luxusní módu ve středním cenovém pásmu se orientuje také čínská společnost S. Deer, kterou v roce 1994 ve

městě Nanking (dnes v něm žije přes 8 mil. obyvatel) založil architekt Chaj Kung-che. V současné době v Číně provozuje kolem 1 300 prodejen. Zákazník v nich za jeden nákup v průměru utratí v přepočtu 70 USD, přičemž jenom některé položky jsou dražší než 100 USD. S. Deer otevřel tři prodejny v Paříži.

„Konkurence je zde mnohem ostřejší než v Číně, poznamenává Seven Li, který ve zmíněné firmě odpovídá za plánování a marketing. S. Deer hodlá vstoupit také na singapurský a japonský trh. Trhem s módou budou hýbat především mladí Číňané mezi 20–30 lety, kteří na rozdíl od svých rodičů nepoznali, co je to bída a nouze.

Podle průzkumu komunikační agentury Ruder Finn (mající dvojí sídlo v USA a Číně) se hodlá 45 % čínských zákazníků mnohem více obracet k národním značkám.

ič



WWW.FASHIONRETAIL.CZ

web, který přináší novinky ze světa módy



Jak si vedl Lindex v roce 2018 v oblasti udržitelnosti



Společnost Lindex zveřejnila report udržitelnosti. Operativní management byl podřízen rozvoji a výzkumu, aby umožnilo širší orientaci ve společnosti, která se nyní stává se svým cílem. Je to na pozici hlavního jezu a cíle 30 procentuálního snížení emisí a udržitelných zdrojů, což dále se v mnohaleté nové řadě, udržitelnosti.



MARKETING A FINANCE NEJSOU NEPŘÁTELE

OKEM, KTERÉ SE DÍVÁ DOPŘEDU A NĚKDY I ZA ROH, BY MĚL BÝT VE FIRMÁCH MARKETING. JAK SI ALE JEHO ŠÉF ROZUMÍ S OBVYKLE OPATRNĚJŠÍM CFO? TO AKTUÁLNĚ ZJIŠŤUJE VÝZKUM SPOLEČNOSTI EY, DO KTERÉHO SE MŮŽE ZAPOJIT I VAŠE FIRMA.

Pokud chce marketér, aby jeho pozice byla ve firmě silnější, měl by svá rozhodnutí stavět více na datech srozumitelných jak pro CFO, tak pro CEO. Marketér musí být schopen si své rozpočty obhájit a lépe předvídat návratnost investic, na což bude CFO jistě slyšet. Zároveň oddělení financí se může zpětně spolehnout na marketing, když bude potřebovat sdělit představenstvu nebo akcionářům, jaký je plán rozvoje a investic firmy. V mnoha firmách se bohužel na dobré fungování vztahu financí a marketingu zapomíná a firma si tak uzavírá cestu k budoucímu růstu. Většinou se řeší nanejvýš vztah marketingu a sales či trade oddělení. Podle studie společnosti EY provedené v USA, která se dotazovala zvláště šéfů marketingu a financí, věří 90 % z nich, že by tato dvě oddělení měla v době digitální transformace více spolupracovat. Podobně 83 % věří, že jejich marketing by byl efektivnější, kdyby spolupráce CMO a CFO fungovala lépe. Třetina dotázaných přitom pochází z oblasti retailu a FMCG. Témata, na kterých se tato oddělení neshodnou, jsou mj. kvalitativní a kvantitativní metriky, které používají, stejně jako očekávání spojená s návratností investic. Finance méně věří tomu, že by firma mohla měřit tzv. customer lifetime value.

VŠE SE MUSÍ TOČIT OKOLO ZÁKAZNÍKA

Pro marketéry plyne z výzkumu několik úkolů. Měli by se mnohem více a dříve o svých plánech bavit se svým CFO

a musí předvídat jako priority ve vztahu k KPIs. Pokud bude marketing žádat navýšení rozpočtu, mělo by to být v postupných krocích, nikoliv náhlých vlnách. Velmi to usnadní, pokud spolu budou



Foto: Blue Events

„Během praxe CMO jsem poznala, že efektivní a řízená spolupráce se CFO pomáhá firmě rychleji naplňovat její cíle, především v oblasti dosažení vyšší čisté marže. V rámci průzkumu EY, kde využíváme stejných metrik jako naši kolegové z USA, se snažíme tento stav zmapovat v českém prostředí a dále identifikovat odlišnosti, jak se tyto trhy rozvíjejí. V plánu máme i expertní skupiny, kde bychom detailněji pomáhali současným marketérům v posílení jejich strategické pozice ve firmě,“ říká Lenka Vaněk, Head of Consumer Product & Retail Consulting společnosti EY.

Marketingoví ředitelé nikdy neměli k dispozici tolik dat o zákaznících jako dnes. Technologie pomáhají marketingu, aby více přispíval k růstu firem a byl schopen fungovat kontinuálně, nejen od kampaně ke kampani. Aby ale marketér mohl něco ve firmě změnit, potřebuje podporu ostatních, zejména pak svého CFO.

jednat pravidelně, tedy nejen ve chvíli, kdy jedna strana prostě musí. Marketér musí své dodavatele technologií tlačít k tomu, aby jasně ukázali, v čemlepší zákaznickou zkušenost a co firmě mohou přinést z hlediska růstu. Čím může naopak přispět CFO? Pro začátek třeba může být arbitrem mezi CMO a CIO, protože ti dva se mohou při zvládání digitální transformace firmy velmi dobře doplňovat.

VÝZKUM EY PROBÍHÁ I V ČESKU. ZAPOJTE SE A ZÍSKEJTE VÝSLEDKY

Dobrá zpráva je, že obě strany jsou ochotné ke změně a cítí, že je třeba lépe spolupracovat. Další dobrá zpráva je, že tento výzkum pod názvem „Spolupráce CMO a CFO a jejich vazby na technologie“ adaptovala pro český trh zdejší pobočka konzultační společnosti EY. Aktuálně probíhá dotazování, a i vy se můžete zapojit. Výsledky průzkumu se budou prezentovat poprvé 5. února na konferenci Retail Summit 2020, detailně pak 30. 9. na konferenci Brand Management 2020. Dotazník nezabere více než 10 minut, zato nám pomůže poznat stav českého marketingu a je dalším krokem k posílení jeho role ve firmách. Účastníci výzkumu mohou získat jak kompletní výsledky, tak konzultace s odborníky EY. Pro vyplnění dotazníku klikněte prosím na [tento odkaz](#). Sběr dat probíhá do 16. prosince 2019.

Jan Patera,
konzultant, Blue Events

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.

TO NEJLEPŠÍ Z KONFERENCE LIDSKÝ KAPITÁL 2019

KDO MĚŘÍ, TEN ŘÍDÍ, ZNÍ KLASICKÁ
POUČKA MANAGEMENTU. ALE PLATÍ TO
I V SOUČASNÉ DOBĚ?

Své zkušenosti s měřením nejrozdílnějších jevů – od výkonu, mezd, fluktuace či efektivit rozvojových programů sdílely na konferenci úspěšné společnosti různých velikostí napříč všemi segmenty.

ÚSPĚCH ZÁVISÍ NA MODELU ODMĚŇOVÁNÍ, ROZVOJI TÝMŮ A LEADERSHIPU

Téma konference a její první blok nazvaný Management is measurement... alias co měřím, to řídím, otevřel Pavel Šimák, ředitel týmu v oblasti lidského kapitálu ze společnosti Deloitte, který představil výsledky průzkumu Trendy v oblasti lidského kapitálu 2019. Zatímco v loňském roce se trendy v oblasti lidského kapitálu zabývaly tématy souvisejícími se společensky odpovědnou organizací, hledají respondenti letos odpovědi na to, jak zajistit v organizaci lidský

přístup. Firmy se začínají soustředit na pět témat: smysl práce, etické a férové jednání, spolupráce a vztahy, osobní růst, transparentnost a otevřenost. Podle Pavla Šimáka lze letošní trendy v oblasti lidského kapitálu rozdělit do tří oblastí:

1. Budoucnost organizace: Trend zaměstnanecké zkušenosti a směřování k smysluplné práci a lidskému přístupu je klíčový jak pro tuzemské společnosti, tak pro globální trh. Ruku v ruce s tím jde odměňování a snahy společností ho individualizovat. Budoucnost organizace záleží na schopnosti změnit tradiční hierarchický model k modelu společnosti, která opírá své fungování o rozvoj týmů.

2. Budoucnost HR: Za nejdůležitější úkol HR pokládají firmy transformaci oboru v souvislosti s digitalizací a dále prioritní roli HR v procesu zvyšujících se požadavků na osvojování nových dovedností zaměstnanců. Klíčová je schopnost HR získávat, rozvíjet a udržet talenty.

3. Budoucnost pracovní síly: Významnou změnou v náboru pracovní síly je přesun od tradiční práce k superpráci, která vyžaduje kombinaci tzv. hard a soft skills (tvrdých a měkkých dovedností) a porozumění novým technologiím. Pracovní síla bude také ovlivněna alternativní expertní pracovní silou, jejíž význam roste zejména v IT.

Podle zmíněného průzkumu je Česká republika oproti zahraničí lépe připravena na mobilitu talentů a na alternativní pracovní sílu. Ovšem ve srovnání se zahraničím zaostáváme v trendu odměňování.

JEN STATISTIKY K ÚSPĚCHU NESTAČÍ, NOSITELI ÚSPĚCHŮ JSOU LIDÉ

Diskusi o tom, zda a co vůbec měřit, která se na konferenci rozvinula, doplnila zkušenostmi z retailu Alena Střížová, prokuristka a vedoucí resortu lidských zdrojů z dm drogerie markt. Položila si otázku, zda opravdu to, co řídíme, měříme, nebo zda tím, že měříme, tak řídíme? Podle ní je obojí důležité, ale je třeba to dělat v praxi citlivě s respektem k zaměstnancům. V tom je velká odpovědnost a hlavní role vedoucích. K dlouhodobě udržitelnému úspěchu společnosti podle ní ekonomické ukazatele a statistiky nestačí, musí se brát vždy v úvahu, že firmu rozvíjejí lidé, kteří mají různá pracovní očekávání, motivace a představy.

„V dm do této rovnice proto doplňujeme hodnoty jako zájem, důvěra, respekt nejen k zákazníkům a obchodním partnerům, ale i k sobě navzájem,“ říká Alena Střížová. V dm měří s radostí, jak Alena Střížová uvedla, výkon pracovníků



Foto: Blue Events

v provozu a logistice, ale toto měření nemá přímou vazbu na odměňování a výši mzdy a rozsah benefitů. V dm totiž pokládají za nejdůležitější hodnoty, které jejich zaměstnanci v práci uplatňují. Jde o respekt, důvěru, odpovědnost a ochotu spolupracovat v týmu. Právě díky hodnotám, které zaměstnanci vyznávají, chápou smysl své práce a chovají se k zákazníkům společnosti profesionálně a dokážou reagovat na jejich potřeby. Také nadřazení přistupují ke svým zaměstnancům na základě zmíněných hodnot a vnímají své lidi vždy jako individuální bytosti.

Tyto hodnoty jsou součástí kultury dm a nastolují uvnitř firmy otevřenou komunikaci a konstruktivní výměnu názorů. Chyby se vnímají jako možnost ke zlepšení. Pokud jde o systém kompetencí a odměňování, tak jednotlivé pozice se ve firmě liší rozdílnými pravomocemi a zodpovědnostmi a každá pozice kdekoli v ČR v jakékoliv prodejně má jednotnou mzdu s vysokým podílem fixní složky. Firma má důvěru ve své zaměstnance a rozvíjí jejich motivaci a vztah ke klientům na základě firemní kultury a hodnot.

CO A JAK MĚŘIT, ABY TO DÁVALO SMYSL?

Panelová diskuse se zaměřila na konkrétní zkušenosti z měření různých oblastí ve firmách a na to, jaké mají získané údaje, když s nimi firmy dále pracují, dopady na další růst produktivity, angažovanosti lidí a také na sílu brandu firmy, potažmo na efektivní nábor nových lidí. V panelu diskutovali: Simona Hryzáková, personální ředitelka společnosti Lidl Česká republika, Petra Kolářová, Country HR manager, Starbucks CZ/SK, Robert Kudrna HR Director Eastern Europe, Saint Gobain Česká republika, Monika Mejzlíková, Sales Quality Manager TOP Corporate segment ze společnosti O₂, a Šárka Vernerová, Senior HR Manager ze společnosti Red Hat. Panelisté se vyjadřovali například k tomu, do jaké míry jsou pro zaměstnance výsledky různých měření otevřené, aby se

do nich mohli podívat. Petra Kolářová ze společnosti Starbucks zdůraznila, že v jejich kultuře je podstatné, aby zaměstnanci věděli, že neprodávají produkt, tedy kávu, ale zážitek, a že hlavní hodnotou ve firmě je nadšení pro práci, kterou dělají, a vnímání potřeb zákazníka. Zaměstnanci znají ekonomické výsledky firmy a manažeři nejenže se seznamují s finančními výsledky kavárny i celé společnosti, ale mají i tréninky, v nichž se učí finančnímu managementu.



Alena Střížová, prokuristka a vedoucí resortu lidských zdrojů z dm drogerie markt si položila otázku, zda opravdu to, co řídíme, měříme, nebo zda tím, že měříme, tak řídíme? Podle ní je obojí důležité, ale je třeba to dělat v praxi citlivě s respektem k zaměstnancům

ZA MOTIVACI ODPOVÍDAJÍ MANAŽEŘI PRODEJEN

Simona Hryzáková z Lidl Česká republika připomněla „revoluci“ v odměňování zaměstnanců Lidlu, která odstartovala vlnu zvyšování mezd nejen v retailu, ale i v jiných segmentech. V Lidlu staví vztahy mezi zaměstnanci a mezi vedoucími na důvěře a transparentnosti. Měří řadu kritérií, například obrat prodejen, výkony lidí, fluktuaci, nemocnost a další kritéria, ale v odměňování zaměstnanců si zachovávají objektivní, transparentní systém. Měření výkonu v Lidlu není provázané s variabilní složkou. Každá pozice má stejnou výši mzdy v každé prodejně po celé České republice. Eliminuje to diskuse mezi zaměstnanci o tom, zda ta či ona odměna byla zasloužená více či méně. Tento transparentní a objektivní přístup klade velké nároky na jejich šéfy – manažery na prodejnách, jejichž

obrovským úkolem je, aby dokázali své lidi motivovat a rozvíjet jejich vztah k zákazníkovi. Ostatně tyto faktory jsou součástí KPI's manažerů a v pravidelných rozhovorech s nimi jejich regionální šéfové o těchto věcech hovoří a jejich práci hodnotí.

Z panelové diskuse také vyplynulo, že mezi nejčastější údaje, získávané měřením ve firmách, patří míra fluktuace, nemocnosti, četnost a míra navyšování mezd a různých forem benefitů i bonusů, včetně porovnávání mezd s trhem. A to jsou témata, která hýbou všemi organizacemi, jelikož díky těmto datům mohou firmy řídit nábor i retenci lidí v týmech. Na přetřes přišlo i měření vzdělávání, ale ukázalo se, že to je zatím oblast, v níž velké zkušenosti nejsou.

PLATY ŠÉFŮ - VĚC VEŘEJNÁ?

Panelisté také odpovídali na aktuální problém, jak a čím udržet klíčové lidi. Opět zněla slova jako prostor pro kreativitu, možnost zkoušet, nebát se chyb, dávat důvěru a zodpovědnost a nabízet individuální rozvojové programy nebo „obyčejné“ ocenění, jako je pochvala a zpětná vazba. Zajímavý dotaz bývalého šéfa Microsoftu v ČR, nyní exekutivního mentora a kouče společnosti Better Decision Making Group, Romana Cabálka, padl na závěr panelu. Týkal se zveřejňování platů nejvyšších šéfů zaměstnancům dané firmy. Cabálek uvedl, že v Microsoftu to zveřejnění zvýšilo loajalitu zaměstnanců, zvýšilo důvěru a otevřenost ve vztazích a vedlo k tomu, že k CEO přicházeli zástupci různých útvarů a chtěli, aby si do svých KPI's přidal další kritéria, aby se zlepšovala spolupráce mezi útvary. To bylo velice pozitivní a motivující. Ostatně tuto zkušenost v posledním bloku konference nazvaném Jaké nástroje nám mohou pomoci? potvrdil Martin Bazala, ředitel společnosti Raynet, kde toto také udělali a firmu to vnitřně upevnilo a zvýšilo angažovanost lidí.

Alena Kazdová

KONVENIENCE KOPÍRUJE TRENDY ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ

ZRYCHLENÝ ŽIVOTNÍ STYL SE PROJEVUJE I V OBLASTI VÝŽIVY A KUCHYŇSKÉ ÚPRAVY POKRMŮ. SPOTŘEBITEL POŽADUJE POHODLNÝ NÁKUP A CO NEJSNADNĚJŠÍ PROCES PŘÍPRAVY JÍDLA. ZMĚNY ZVYKLOSTÍ VE VÝŽIVĚ SE ZÁSADNĚ DOTÝKAJÍ PRÁVĚ KATEGORIE KONVENIENCE.

S tím, jak rostou požadavky na kvalitu surovin i šetrné způsoby zpracování konvenience, rozvíjí se spotřebitelská zkušenost se špičkovými polotovary, které mnohdy ani náročný zákazník nepozná od doma připraveného pokrmu.

Název konvenience znamená pohodlí. Pokud jde o potraviny, patří sem tedy ty, které jsou již nějakým způsobem od výrobce zpracované tak, aby příprava pokrmů s jejich pomocí byla snadná a ušetřila čas i námahu. V češtině se pro skupinu „pohotových“ potravin často používá označení polotovary. V rámci kategorie jsou pak tříděny do několika skupin podle míry úpravy, jakou vyžadují od spotřebitele. Patří sem například chlazené a mražené porce ryb a masa, marinovaná masa, obalovaná masa a ryby, mražená a očištěná zelenina,

předpečené pečivo, chlazená a mražená hotová těsta, knedlíky, chlazené a zmražené kompletní pokrmy, výrobky z brambor určené k další tepelné úpravě, také ale chlazené obložené bagety, tedy potraviny pro přímou konzumaci bez další kuchařské úpravy, nebo konzervované potraviny a potraviny a nápoje v prášku.

ČEŠI MILUJÍ TRADICE I NOVINKY

„Poptávka po polotovarech je stabilně vysoká, jelikož významně usnadňují

přípravu pokrmů a představují také zpestření pro konzumenty. Z toho důvodu rozšiřujeme jejich nabídku,“ uvádí Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl. Nejde již pouze o instantní nudle či polévky. V prodejnách Lidl spotřebitel najde masovou roládu, lasagne či lososa v koření. Oblibě se těší také klasika v podobě hotových pokrmů, kdy zákazníci často nakupují rajskou a svíčkovou omáčku i maďarský guláš. „V rámci konvenience dále nabízíme obložené bagety, sendviče, chlazené saláty a pomazánky, tradičně oblíbené jsou také zmražené polotovary. Zákazníci z tohoto segmentu volí nejčastěji pizzu, knedlíky s uzeným masem nebo masové pánve. Obecně lze říci, že se do této oblasti kromě tradice mimo jiné promítá i zdravý životní styl. Z toho důvodu naši nabídku rozšiřujeme i v tomto směru. Nedávno jsme začali například s prodejem salátů a pomazánek pod značkou Chef Select, které vznikly podle receptur šéfkuchaře Romana Pauluse,“ doplnila Zuzana Holá.

ONLINE NÁKUPŮM VÉVODÍ MRAŽENÉ

Na tom, že se tento segment poměrně výrazně vyvíjí a polotovary zdaleka nejsou považovány nutně jen za náhražku plnohodnotného jídla, se shodují také internetoví obchodníci. „Největším přínosem je zvýšení pestrosti sortimentu, kterou jsme zákazníkům zajistili díky



zalistování dodavatelů, kteří v českém kamenném retailu běžně nepůsobí. A nové možnosti pak samozřejmě zcela změny spotřebitelské preference. Zatímco před pár lety se zákazníci zaměřovali především na konzervované nebo instantní polotovary, dnes jsou skokanem především ty zmrazené, které v naší nabídce reprezentuje především Iceland, jenž celou technologii šokového mražení dotáhl do excelentní, prémiové kvality,“ říká Jiří Kaleta, obchodní ředitel online prodejce Košík.cz.

Podle ročních statistik Košíku.cz byly v letošním roce nejvíce nakupovány vegetariánské a veganské polotovary – především náhražky masa, jako jsou například obalované řízků nebo burgery. Dále pak přetrvává poptávka po domácích polotovarech, např. polévkách, vývarech nebo omáčkách od malových výrobců s příběhem. „Před Vánoci pak očekáváme zájem o těsta a vánoční polotovary spjaté především se známými jmény české foodbloggerové scény. A samozřejmě tu máme i stálce z konvenience sortimentu – klasické věci jako lasagne, rizoto, wok směsi a podobně,“ vyjmenovává Jiří Kaleta.

STÁLÍCI JSOU POLÉVKY

Obzvláště mladší generace upřednostňuje co nejsnadnější přípravu jídla, zároveň se ale snaží jíst zdravěji. „Součástí tohoto trendu je i konzumace menšího množství jídla několikrát denně. Právě to vede ke zvýšenému zájmu o instantní polévky a jednoporcová jídla v kelímku. A pokud tyto produkty obsahují zdravěji vnímané potraviny, například quinou, červenou čočku nebo cizrnu, a mají další benefity, třeba v podobě zvýšeného obsahu vlákniny a bílkovin, tak je spotřebitelé vnímají velmi dobře,“ přibližuje Magda Šodorová, Project Group Manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko, která nedávno uvedla na trh pod značkou Vitana novou řadu „Dej si super jídlo!“.

Stále oblíbené jsou i klasické polévky na vaření. V dnešní hektické době není

nutné trávit čas u plotny vyvařováním. Vitana rozšířila řadu základních polévek pod značkou Naše Byšická o Rajskou polévku pro děti a Brokolicovou polévku a řadu Poctivých polévek o Houbovou. V létě se rozrostla také řada polévek v zavařovačce, dosavadní čtveřici tekutých polévek ve skle doplnila čočková s uzeným masem.

VYBERE SI KAŽDÝ

„Stejně jako v ostatních odděleních našich obchodů i v sortimentu konvenience pozorujeme rostoucí důraz na zdravý životní styl. Zákazníci stále častěji vyhledávají alternativy k tradičním pokrmům například ve vegetariánské variantě. Jedná se třeba o zeleninové burgery, falafely a saláty s bulgurem, quinoou či kuskusem,“ uvádí Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Podle jeho slov hraje při výběru velkou roli rovněž chuť a složení výrobků, ale také jejich původ. Spotřebitelé rádi kupují produkty z biologického zemědělství, a to nikoli pouze kvůli zmíněné chuti, ale také s ohledem na životní prostředí. „Zároveň rádi zkouší novinky a netradiční příchutě. Například v naší nabídce populárních humusů najdou nakupující příchutě červené řepy, mrkve a koriandru či manga a kari. Klasickou položkou v nákupních koších pak zůstávají tradiční pomazánky, jako jsou vajíčková, tuňáková či česneková se sýrem,“ popisuje Jiří Mareček.

DŮRAZ NA SLOŽENÍ!

„Jednoznačně roste poptávka po vyšší kvalitě, zejména ze strany mladší generace, která současně pečlivě sleduje i ostatní trendy ve stravování, jako je například bezlepková strava, vegetariánství nebo raw stravování. Velkou změnu ale vnímáme i od spotřebitelů 50+, a to hlavně u žen, které si začínají uvědomovat, že kvalita stravování souvisí s jejich zdravím, kondicí a vzhledem. Zákazníci sledují složení výrobků, vyžadují, aby bylo srozumitelné a bez zbytečné

chemie. Hodně sledovaným parametrem v nutričních údajích jsou sacharidy,“ je přesvědčena Simona Hošnová, jednatelka společnosti LeGracie. Mezi nejžádanější „hitovky“ z jejího portfolia se řadí obilné kaše s ovocem bez přidaného cukru a obilné kaše s proteinem, z hotových jídel pak například feferonkové či sicilské rizoto, špaldoto a mrkvová krémová polévka. Aktuálně LeGracie vyvíjí zcela novou řadu, která bude zaměřena na vysoké množství bílkovin s minimem sacharidů.

Zvyšující se poptávku po kvalitních a výživově hodnotných polotovarech zaznamenává i společnost Mark's and Spencer. Nabízí bezlepkové i bezlaktózové produkty včetně potravin pro vegany a vegetariány. Zároveň klade dlouhodobě důraz na dodavatele a jejich etický přístup. Oblíbě se těší zejména potraviny, které se odlišují od běžné nabídky dostupné na českém trhu, a speciální kolekce reagující na aktuální sezónu či svátky.

HLAVNĚ BEZ NÁMAHY!

„V zahraničí se neustále zvyšuje poptávka po hotových jídelch velmi vysoké kvality. Tento trend se podle mého názoru u nás zatím nijak výrazně neprojevuje. V případě sortimentu konvenience je oblíbenou stálíci mražená zelenina, jednodruhovná i různé směsi. Sledujeme, že lidé se v kuchyni stále častěji chtějí vyhnout zdloouvavým a pracným úkonům. Více kupují již obalované výrobky nebo například zavářky do polévky. Tedy stále vaříme, ale rádi si necháme pomoci,“ říká Jan Šimon z nákupního oddělení společnosti Bidfood, kam spadá značka Nowaco. Firma rovněž začala pod značkou Banquet prodávat maso upravené metodou sous-vide, tedy několikahodinovým vařením při teplotě do 82 °C a vakuově zabalené, dále nabízí kuřecí a kachní stehna, kuřecí roládu se slaninou a vepřové zadní koleno. Doma ho spotřebitel pouze dopeče.

Simona Procházková

ČECHŮM ZACHUTNALA ASIE

ASIJSKÉ POTRAVINY SE STÁVAJÍ SOUČÁSTÍ ČESKÝCH JÍDELNÍČKŮ. A NENÍ TO JEN EXOTIKA, CO JIM ZAJIŠŤUJE MÍSTO NA TALÍŘÍCH ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. JDE TAKÉ O FAKT, ŽE VYHOVUJÍ MODERNÍM VÝŽIVOVÝM TRENDŮM.

Spotřebitelé již nemusejí vozit ingredience na jídla, která jim zachutnala v zahraničí nebo při návštěvě asijské restaurace, z ciziny. V portfoliu je mají již mnohé speciální obchody, nicméně svůj sortiment s nimi obohacují také běžné obchodní řetězce.

Spolu s cestováním a touhou uvařit si doma to, co v zahraničí ochutnali, roste také poptávka Čechů po asijských ingrediencích na domácím trhu. Významným faktorem zvyšující se obliby asijských pokrmů je také skutečnost, že tato kuchyně splňuje požadavek na zdravý životní styl daleko víc než klasická kuchyně česká.

OBLIBA NAPŘÍČ GENERACEMI

Zejména mladší generace českých spotřebitelů ráda cestuje a poznává cizí kuchyně, nicméně i ti, kteří se zdržují spíše doma, rádi vybočí ze zajetých kolejí. „Asijská jídla a chutě, stejně jako například italská, mexická či blízkovýchodní kuchyně patří celosvětově mezi nejžádanější a ani České republiky se tento trend nevyhýbá. Lidé z našeho týmu také

cestují a zároveň máme k dispozici výrobní kapacity, takže rádi našim zákazníkům pootevíráme svět nových chutí, a to přesně podle našeho motta Jsme lokální, ale zároveň světoví,“ odpovídá na dotaz, proč řetězec prodejen Sklizeno zařadil do svého portfolia sortiment hotových asijských jídel, David Kukla, jednatel společnosti MyFoodMarket, která tuto síť provozuje.

Nicméně asijská kuchyně není výsadou pouze mladší generace. „Máme potvrzeno z našich sortimentních průzkumů, že oblibenost asijské kuchyně nemá žádné věkové omezení. Na speciálních setkáních s našimi zákazníky se asijským jídlům věnují jak mladí, tak starší spotřebitelé. Zřejmě také proto, že zážitky z cest spolu doma sdílejí. Obecně asijská kuchyně zajímá ty, kteří chtějí rozbit své jídelní stereotypy a nebojí se

kulinářského experimentu,“ podotýká Rita Gabrielová z Oddělení externí komunikace ve společnosti Globus ČR.

ČASTO BÝVÁ NUTNÁ RADA

Mnoho Čechů trávících dovolenou nebo prázdniny v zahraničí hledá po návratu specializované obchody, případně si suroviny vozí přímo z dovolené a přitom netuší, že tyto výrobky je možné kromě speciálek koupit i v běžné prodejní síti. „Ve stejné kvalitě jako v zahraničí je možné nakoupit například některé druhy rýží,“ popisuje Jarmila Příplatová, brand manažerka společnosti Podravka – Lagris. Jak dále připomíná, asijské restaurace jsou již nějakou dobu pro mnohé spotřebitele běžnou součástí jejich stravování, proto si čím dál více oblíbených pokrmů této kuchyně chtějí připravovat sami pro sebe nebo pro svou rodinu či přátele v pohodlí domova. Nicméně zejména u výrobků, které ještě přece jen nejsou naprosto samozřejmou součástí českého vaření, je nesmírně důležité zákazníkům poradit s výběrem. Jde o to například ukázat jim, která rýže je pro daný pokrm vhodná, a ideálně vysvětlit o recepty či inspiraci, jak takový produkt použít a jak s ním pracovat.

„V případě našich výrobků se snažíme co nejvíce informací uvádět na obale, ale také se mimo jiné účastníme různých eventů, kde má každý možnost ochutnat pokrmy připravené z našich výrobků a zeptat se na vše, co jej zajímá,“ vysvětluje Jarmila Příplatová. Také značka Vitana na facebookových a internetových stránkách nabízí recepty a tipy. „Svůj podíl na rostoucí popularitě asijské



Foto: Shutterstock.com / Cat Box

kuchyně má také televizní pořad Herbář, který se v letošní sérii bude soustředit na světovou kuchyni,“ dodává Petra Rutová z oddělení marketingu společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko, do jejíhož portfolia spadají značky Hamé a Vitana.

K OBLIBĚ PŘISPÍVÁ ŽIVOTNÍ STYL

Také společnost F. W. Tandoori vysílá mezi spotřebitele informace nejen o novinkách a jejich použití. „Jednotlivé produkty představujeme v rámci letákových akcí asijské kuchyně, ve foodových časopisech a podobně,“ popisuje Adriana Matýsková, obchodní zástupce firmy. Ta v letošním roce obohatila český trh například o omáčku Srirachu mayo, která je méně pálivější variantou srirachi omáčky a je zjemněná majonézou rostlinného původu. V závěru roku pak na český trh vyšle i hotové indické kari omáčky značky Patak s. Zdravý životní styl pak nahrává také zvýšenému zájmu o bezpečnost potravin či bio potravin. „Zaznamenáváme nárůst prodeje u kokosového mléka AroyD, které máme nově v nabídce v bio kvalitě, dále u rýžových nudlí a nízkokalorických shirataki nudlí,“ dodává Adriana Matýsková. Podle slov Jarmily Příplatové v případě výrobků z portfolia značky Lagris projevují spotřebitelé v poslední době zájem o řadu prémiových rýží, ve které je mimo jiné možné najít pro asijskou kuchyni typické rýže basmati či jasmínovou. Velkému zájmu se nicméně těší také rýže určená na sushi. Obliba různých druhů zahraničních kuchyní, tedy i asijské, je podle jejího názoru úzce spjatá s trendem zdravého životního stylu a stravování.

VZNIKÁ NOVÝ KONCEPT

Přestože asijské kuchyni věnuje velkou pozornost, Globus ČR výrobky tohoto charakteru pod svou privátní značkou zatím nemá. „Je to mimo jiné i tím, že Globus od začátku své existence v ČR spolupracuje s českými dodavateli a je zaměřen na český sortiment. Dokonce

nemá ani tolik vlastních značek jako jiné řetězce. Soustředí se totiž na vlastní výrobu, která má opět veskrze český charakter,“ vysvětluje Rita Gabrielová. To ovšem neznamená, že by zákazníci v tomto řetězci asijské potraviny nenašli. „Rádi reagujeme na nové příležitosti a ty v současné době vidíme právě i v podpoře mezinárodní kuchyně. V našem sortimentu máme přes sto tisíc položek a některé z nich jsou z různých koutů světa. Nabízelo se, že tyto mezinárodní potraviny sloučíme do jednoho oddělení a nabídneme nový koncept, který jsme nazvali Mezinárodní kuchyně. Zatím jde o pilotní projekt, který testujeme v Českých Budějovicích, a pokud budou výsledky příznivé, pustíme se do rolování na všechny hypermarkety Globus,“ naznačuje Rita Gabrielová. Na podporu této myšlenky tvoří v Globusu tematické akční plochy, kde nabízejí balíčky výrobků podle receptů. Ty zákazníkům nabízejí již vytištěné, takže si vše mohou od nás odnést a doma vyzkoušet.

Sledujte
@RetailNews_cz



ZÁJEM JE O JAPONSKO, THAJSKO I VIETNAM

Mezi prodejní hity, o které mají zákazníci v Globusu dlouhodobě velký zájem, řadí Rita Gabrielová, snad kvůli neobvyklému spojení dvou relativně protichůdných chutí, sladkokyselou Chilli omáčku. Thajské chilli omáčky Vasco da Gama na český trh dodává také například značka Vitana. „Sladká chilli omáčka je typická vyváženou kombinací sladké a pikantní chuti. Neobsahuje konzervační látky, umělá barviva ani glutamát,“ popisuje Petra Rutová. „Velké přízni se u nás těší také japonská, thajská a vietnamská kuchyně. Zákazníci mají rádi například

sushi, kari pasty nebo thajské omáčky. Zájem pramení zřejmě ze současných mnoha možností k cestování, kdy lidé tyto končiny objevují a zkoušejí i tamní kuchyni. Doma pak zkoušejí vyrábět to, co jim chutnalo, a shánějí se po vhodných surovinách,“ vysvětluje Rita Gabrielová. Za rostoucím zájmem je však kromě cestování možné podle Davida Kukly vidět zvyšující se životní úroveň Čechů a v neposlední řadě fakt, že v Česku žije významná vietnamská komunita. Dále například tím, že již poměrně dlouhou dobu je běžnou součástí českého stravování čínská kuchyně.

PROBLÉM JE MĚNA I DISTRIBUCE

Velkým problémem, který české distributory asijských potravin v současnosti trápí, je nepříznivý vývoj kurzu zahraničních měn. „V našem případě jde o posilování thajského bahtu, neboť největší podíl našeho dovozu tvoří zboží z Thajska,“ konstatuje Adriana Matýsková. Na další problém poukazuje Rita Gabrielová, podle které mnohdy nastávají problémy v distribuci originálních asijských potravin směrem do Evropy, respektive do Česka. Česká legislativa nedokáže některé „exotické“ výrobky z Asie přijmout, konkrétně jde například o limetkové lístky, které neprojdou přes hranice z důvodu podezření na drogy. Evropa navíc vytvořila určité kvalitativní bariéry pro dovoz potravin z Asie, takže nejčastěji importujeme suché potraviny, a nikoliv čerstvé. Problémem bývají také české popisky nebo požadavky na přípravu, protože v Asii se zboží do Evropy připravuje především pro německý a britský trh. Pokud distributoři zboží balí v Česku, ztrácí asijské zboží naopak autenticitu. Stejně tak výroba ve velkých sériích v Česku výrazně ovlivňuje původnost receptury. A protože Čechy obecně kvalitativně potravin zajímá čím dál víc, a značná část z nich si čte informace na etiketách, může ztráta autenticity představovat při prodeji problém.

Pavel Neumann

S PŘÍPRAVOU JÍDEL POMÁHAJÍ DEHYDROVANÉ POTRAVINY I KONZERVY

TAKÉ KONZERVY A JÍDLA V PRÁŠKU PODLÉHAJÍ SNAZE SPOTŘEBITELŮ O ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOTNÍ STYL. VYBÍRAJÍ SI PRODUKTY S NEKOMPLIKOVANÝM SLOŽENÍM, BEZ KONZERVANTŮ A PŘÍDATNÝCH LÁTEK.

Zejména konzervy se staly součástí mnoha receptů, protože obsahují již částečně zpracované potraviny, jejichž příprava by jinak zabrala kuchařkám mnoho drahocenného času. „Naše výrobky jsou velmi často součástí běžné kuchyně, a zejména naše řada Asia World určená pro přípravu pokrmů z mezinárodní kuchyně je stvořena pro experimentování,“ potvrzuje Jana Vydrová, marketingová manažerka ve společnosti Gaston.

OKURKY MAJÍ VRCHOL V PROSINCI

Nejdůležitějším segmentem trhu s konzervovanými a sterilovanými potravinami je podle dat Spotřebitelského panelu GfK nakládaná a sterilovaná zelenina, a to s více než třetinovým podílem na celkových spotřebitelských výdajích. Téměř

čtvrtinu trhu představují rybí konzervy a mořské plody a na třetí pozici jsou se 14% podílem masné výrobky, tedy paštiky, pečená masa, šunky či párky. Nakládanou nebo sterilovanou zeleninu nakupují bezmála všechny (97 %) české domácnosti, přičemž průměrná kupující domácnost za ni utratí ročně téměř 600 Kč a vydá se pro ni do obchodu osmnáctkrát. Sedm z deseti domácností nakoupilo rajčata nebo rajčatové pyré a téměř šest z deseti domácností také hotová konzervovaná jídla. „Dvě třetiny domácností nakoupily i kompoty a přes polovinu domácností povidla a džemy,“ dodává Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Zajímavostí, která vyplývá ze zkušeností producentů s mezinárodním působením, je, že si Češi na rozdíl od okolních států mnohem méně pochutnávají na

Již neplatí, že konzervy patří výhradně do batůžků výletníků a polévky v sáčku najdeme jen v zavazadlech hospodyněk, které vypravují rodinu na dovolenou. Staly se vítanými pomocníky v každé domácnosti.

konzervovaných jahodách a mandarinách. Naopak u nich zejména v poslední době roste zájem o konzervované luštěniny, a to především o cizrnu, různé druhy čočky a také o hrách.

Co se týká chutí, mají Češi stále nejvíce v oblíbě nakládané okurky, zelí a míchanou zeleninu. A není náhodou, že se prodej okurek a míchané zeleniny téměř zdvojnásobuje v prosinci, kdy je spotřebitelé již tradičně přidávají do bramborového salátu a pomazánek coby součásti tradičního vánočního stolu.

OTEVÍRÁNÍ MUSÍ BÝT SNADNÉ

Velké oblíbě se u spotřebitelů těší již připravené saláty, které stačí před konzumací pouze otevřít a naservírovat. V současné době se mohou v prodejnách setkat například s novinkou řady Franz Josef Kaiser – Tuňákové saláty v pěti variantách – Mexiko, zelenina s quinoou, s fazolemi, kuskusem či těstovinami fusilli. Kvůli pohodlnému otevírání jsou opatřeny easy-peel uzavíráním, což je snadno strhávací hliníková folie s úchytem. „Tyto saláty o hmotnosti sto šedesát gramů jsou vhodné na svačinu, lehký oběd nebo jako zdravé a praktické jídlo na cesty,“ naznačuje Jana Vydrová. Chuť tuňáka v nich je doladěna vybranou zeleninou, a protože dnes spotřebitelé požadují zdravé produkty, neobsahují žádné přidané konzervanty, zahušťovadla a jiná éčka. „Je trendem, že se spotřebitelé zajímají o složení výrobků. A pocítujeme nárůst počtu zákazníků, kteří jsou ochotni si



U konzerv je dnes samozřejmostí pohodlné otevírání díky easy-peel víčku.

zaplatit za vyšší kvalitu. I tak je ale důležité, aby si cena udržela správný poměr k nabízené kvalitě. Pokud tento poměr není dodržen, ochota zákazníků zaplatit vyšší cenu znatelně klesá,“ konstatuje Jana Vydrová.

Z RYBÍCH KONZERV BODUJE TUŇÁK

Přibližně devět z deseti domácností nakupuje podle dat Spotřebitelského panelu GfK také konzervované ryby a mořské plody, přičemž roční výdaje na domácnost loni přesáhly 450 Kč a v nákupním košíku se tato kategorie objevila osmkrát ročně. Mezi nejčastěji nakupované ryby patří tuňák, za kterým následují sardinky. „Vzhledem k tomu, že se v posledních letech zvýšily prodeje zejména u variant tuňák steak a kousky, rozhodli jsme se rozšířit sortiment řady Franz Josef Kaiser o tuňákové steaky ve vlastní šťávě a v oleji s uzenou příchutí ve stosedmdesátigramovém balení,“ dodává k tomuto trendu Jana Vydrová. Tři čtvrtiny českých domácností nakoupily konzervované masné výrobky. Na nákup se vydaly v průměru osmkrát za rok a celkově utratily přes 300 Kč. Z masných výrobků se v nákupních koších objevuje nejčastěji paštika, a to šestkrát ročně. Protože u těchto produktů hraje významnou roli také rychlé použití, jsou již dnes mnohé výrobky opatřeny zmiňovaným uzavíráním s očkem. Kvůli ještě jednoduššímu otevírání jsou víčka často vyrobená buď z hliníku, nebo z plastu.

PROMOCE POMÁHAJÍ NOVINKÁM

Co se týká slevových promoakcí, projevují se u konzervovaných a sterilovaných potravin velmi podobně jako u celého rychloobrátkového trhu. Téměř polovina (48 %) spotřebitelských výdajů padla právě na akční nákupy. „Největší podíl akčních nákupů jsme zaznamenali u rybích konzerv, a to přes šedesát procent. U masných výrobků to bylo něco málo pod šedesát procent,“ konstatuje Hana

Paděrová. Nejméně ovlivněny slevovými akcemi jsou naopak konzervovaná rajčata a pyré. „Promoce hrají důležitou roli zejména při uvádění nových výrobků. Zákazníci pak mají větší odvahu vyzkoušet nový výrobek,“ přidává se Jana Vydrová. Češi jsou sice obecně zejména v poslední době mnohem ochotnější sáhnout po novince, nicméně stále platí, že se nejlépe prodávají již osvědčené výrobky. Téměř dvě pětiny spotřebitelských výdajů směřovaly na nákupy privátních značek. U párků to bylo dokonce přes 70 %, u rajčat a rajčatového pyré necelých 60 % a u kompotů přes 50 %.

Nejdůležitějším nákupním místem jsou hypermarkety, kde Češi utratili třetinu z celkových výdajů na daný trh. Těsně následují diskonty a s pětiovým podílem na spotřebitelských výdajích supermarkety.

SLOŽENÍ BY MĚLO BÝT JEDNODUCHÉ

K významným pomocníkům patří v kuchyni již řadu let veškeré dehydrované produkty, jako jsou základy pokrmů, bujóny, polévky, dezerty, mléko v prášku, instantní nápoje a sušené mixy zahrnující výrobky pro přípravu knedlíků, kaší či těsta. „Pokud si takto definujeme trh dehydratovaných potravin, zjistíme, že téměř pětina výdajů českých domácností míří na nákup polévek z pytlíku,“ konstatuje Tomáš Zíka, konzultant Spotřebitelského Panelu GfK. Za polévkami následují bujóny (14 % výdajů) a instantní nudle (10 % výdajů). „Z hlediska počtu kupujících však najdeme na špici pudinky, které si dopřeje více než sedm z deseti domácností. To, že si české domácnosti rády ušetří čas při přípravě jídel, dokazují nákupy bujónů, které si do svých košíků vloží podobný počet domácností,“ dodává Tomáš Zíka. Co se průměrných výdajů na nakupování týče, vedou pytlíkové polévky, za které utratí průměrná česká domácnost okolo 230 Kč ročně. Následuje sušené mléko a instantní jídla. Nejčastěji však chodí domácnosti kupovat pytlíkové

DEHYDROVANÉ PŘÍLOHY

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

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

bramborové knedlíky v prášku	27,5
jiné bramborové přílohy (halušky / bramboráčky apod.)	65,3
bramborová kaše v prášku	27,5
houškové knedlíky v prášku	4,8
ostatní přílohy v prášku	41,5

Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 1. a 2. kvartál 2019

polévky a instantní nudle, a to v průměru více než jedenkrát za dva měsíce. Také v oblasti dehydrovaných produktů se projevuje snaha českých spotřebitelů o konzumaci potravin, do kterých by co nejméně zasahovala „ěčka“ či další zbytečné suroviny. „Současným trendem je vedle udržitelné výroby také preference výrobků, které jsou přírodního původu, rostlinné, bez přídavných látek, s minimálním obsahem soli, nasycených mastných kyselin, nebo cukru. To souvisí s trendem co nejjednoduššího složení produktů i s minimálním výčtem surovin na obale, ve kterém se spotřebitel může snadno orientovat a najde v něm jen složky běžně používané v kuchyni při domácím vaření. My v našich výrobcích samozřejmě nepodceňujeme ani chuť a kvalitu, které jsou pro spotřebitele velmi důležitým parametrem pro výběr produktu,“ podotýká Magdalena Leimearová, manažerka komunikace společnosti Unilever ČR.

Základy omáček a instantní jídla jsou kategoriemi, za které utratí domácnosti nadpoloviční část výdajů v akčních nákupech. Naopak kategoriemi, kde se akční ceny při nákupech příliš neuplatňují, jsou kaše a těsta v prášku. Téměř dvě pětiny výdajů na dehydratované výrobky zanechávají domácnosti v hypermarktech, za kterými následují supermarkety se zhruba pětiovým tržním podílem. Diskonty pak drží jen těsně větší podíl před malými obchody.

Pavel Neumann

BIOTECHNOLOGIE – POMOC V BOJI PROTI DŮSLEDKŮM KLIMATICKÝCH ZMĚN

POUŽITÍ BIOTECHNOLOGIÍ V ZEMĚDĚLSTVÍ JE KONTROVERZNÍM TÉMATEM. POLITIKA EU POKLÁDÁ BIOTECHNOLOGIE ZA HROZBU PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A ZDRAVÍ OBYVATEL. ZBYTEK SVĚTA SE VYDAL JINOU CESTOU.

Smysl užití biotechnologií souvisí s vývojem stresově tolerantnějších a nutričně vylepšených odrůd plodin (např. zlepšení výnosu plodin), jejichž důsledkem je ochrana a zajištění přírodních zdrojů a lidského zdraví. Samotné užití biotechnologií včetně uvádění biotechnologicky upravených plodin na trh podléhá přísné kontrole.

Každá biotechnologická (BT) plodina je hodnocena případ od případu, přičemž bez příslušného schválení nesmí být na trh uvedena ani jinak komerčně využita. Biotechnologické plodiny musí mít bezchybné záznamy vztahující se k bezpečnosti potravin (studie možného dopadu na lidské zdraví). S užitím biotechnologicky upravených plodin souvisí i vyšší ekonomický přínos zemědělců. S těmito skutečnostmi, včetně konkrétního vyčíslení dopadů do sféry hospodářské i sféry životního prostředí, je třeba seznámit veřejnost tak, aby se zemědělci a spotřebitelé mohli informovaně rozhodovat o tom, jaké plodiny pěstovat a konzumovat. Tuto funkci v současné době plní

zejména Mezinárodní služba pro rozšiřování (akvizici) agro-biotechnologických aplikací a biologické bezpečnosti pro komercializaci a zavádění biotechnologických plodin do praxe (ISAAA). Jednotlivé politiky a regulace by měly vycházet primárně ze zpráv této instituce, neboť se jedná o světově uznávané odborné pracoviště. Svou roli by měly sehrát i sdělovací prostředky, které by měly objektivně informovat o významu biotechnologií.

CESTA KE SNÍŽENÍ POTRAVINOVÝCH KRIZÍ

ISAAA vydává pravidelně výroční zprávu o stavu biotechnologií ve světě. Zprávy

obsahují globální databázi o zavedení a distribuci biotechnologických plodin, a to od prvního roku komercializace v roce 1996. Zaznamenávají též situaci v jednotlivých zemích, kde jsou biotechnologie aplikovány a nastiňují možnosti budoucího rozšíření biotechnologií do dalších zemí. Výroční zprávy ISAAA publikované v posledních dvou desetiletích patří mezi nejdůvěryhodnější zdroj informací o biotechnologických plodinách. Ze zprávy OSN (United Nation's State of Food Security and Nutrition in the World) za rok 2018 vyplývá, v porovnání se záznamy za období posledních 20 let, že v minulých třech po sobě jdoucích letech došlo oproti dřívějšímu k výraznému zvýšení rizika hladu. Tato zpráva navázala na zprávu z roku 2017 o „Potravinových krizích“ a potvrdila její závěry, že nebezpečí hladu a podvýživy ve světě se neustále zvyšuje. V citované zprávě je uvedeno, že přibližně 108 mil. lidí v 48 zemích světa je vystaveno nebezpečí z nedostatku potravin. Rostliny vyšlechtěné na základě biotechnologických postupů se zlepšenými vlastnostmi, jako jsou zvýšené výnosy, větší odolnost proti škodlivým činitelům, zlepšenou nutriční hodnotou mohou přispět ke snížení tohoto rizika.

NEJRYCHLEJI ZAVÁDĚNÁ TECHNOLOGIE PĚSTOVÁNÍ PLODIN NA SVĚTĚ

Z výroční zprávy ISAAA za rok 2018 vyplývá, že v daném roce byly



Foto: Shutterstock.com / science photo

biotechnologické plodiny pěstovány na ploše 2,5 mld. ha, což oproti roku 1996 představuje nárůst plochy o 113 %. Tento trend dokládá, že biotechnologické plodiny jsou nejrychleji zaváděnou technologií pěstování plodin na světě. V zemích s mnohaletým využitím upravených plodin, zejména v USA, Brazílii, Argentíně, Kanadě a Indii, je míra využití těchto plodin na úrovni téměř 100 %. Je zřejmé, že zemědělci v uváděných zemích upřednostňují pěstování biotechnologických plodin před plodinami konvenčními (geneticky neupravenými).

V roce 2018 byly na trhu k dispozici biotechnologické plodiny s mnoha vylepšenými vlastnostmi. Jako příklad lze uvést brambory, které nemodrají, nehnědnou, jsou odolné proti plísni, mají sníženou možnost tvorby akrylamidu při zpracování; cukrovou třtinu odolnou vůči hmyzu a suchu; jablka, která nehnědnou; řepku a slunečnici s vysokým obsahem kyseliny olejové aj.

ZPRÁVA ISAAA ROVNĚŽ ZDŮRAZNILA NÁSLEDUJÍCÍ KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

- Pět největších zemí s největší rozlohou pěstovaných biotechnologických plodin (USA, Brazílie, Argentina, Kanada a Indie) zaujímalo 91 % z celosvětové plochy pěstovaných biotechnologických plodin.
- BT upravená sója pokrývá 50 % celosvětově využívaných ploch biotechnologickými plodinami a je nejrozšířenější plodinou pěstovanou na celém světě.
- Plocha biotechnologických plodin s upravenými vlastnostmi se nadále zvětšovala a zabírala 42 % z celosvětové plochy pěstovaných plodin.
- V 10 latinskoamerických zemích bylo biotechnologickými plodinami

zemědělci obděláno 79,4 mil. ha půdy.

- V devíti zemích v Asii a Tichomoří bylo biotechnologickými plodinami zemědělci obděláno 19,13 mil. ha.
- V Asii byla v Indonésii poprvé vysazena cukrová třtina odolná vůči suchu.
- Svazijsko se připojilo k Jižní Africe a Súdánu v pěstování biotechnologických plodin v Africe zavedením IR bavlny. Nigérie, Etiopie, Keňa a Malawi udělily schválení pro výsadbu IR bavlny.
- Španělsko a Portugalsko jako jediné státy v EU nadále pěstovaly biotechnologicky upravenou kukuřici, a to s odůvodněním, že účelem pěstování je kontrola zavíječe kukuřičného.
- Zvětšila se plocha osázená biotechnologickými plodinami s upravenými vlastnostmi, např. brambory, cukrová třtina, jablka, řepka, vojtěška, slunečnice aj.
- Použití biotechnologicky upravených plodin umožnilo v roce 2016 snížit spotřebu pesticidů o 8,1 % a za období 1996–2016 o 8,2 %.

Na základě zprávy lze konstatovat, že celkem 70 zemí světa umožnilo v roce 2018 pěstování a dovoz biotechnologických plodin, a že rok 2018 je již 23. rokem nepřetržitého povolování biotechnologických plodin, v souladu s globálním statutem komercializovaných biotechnologických, resp., geneticky modifikovaných plodin, který provádí ISAAA. V roce 2018 dvacet šest zemí (21 rozvojových a 5 průmyslově vyspělých zemí) pěstovalo biotechnologické plodiny na 191,7 mil. ha což znamená navýšení o 1,9 mil. ha, oproti roku 2017. Podle údajů FAO za rok 2018 biotechnologické plodiny zaujímaly z globální plošinové plochy: 78 % sója, 76 % bavlna, 30 % kukuřice a 29 % řepka. Plocha osázená biotechnologickými plodinami

s upravenými vlastnostmi se oproti roku 2017 zvýšila o 4 % a zabírala tak 42 % z celosvětově pěstovaných biotechnologických plodin a představuje tak již zmíněné 2,5 mld. ha.

Díky neustálému rozšiřování biotechnologicky upravených plodin na celém světě zemědělci získávají řadu výhod. Dostávají pod kontrolu plevele, plísňe a škůdce bez použití pesticidů. Např. ve srovnání s konvenčními odrůdami kukuřice získávají vyšší výnosy s menšími výrobními náklady, a to bez použití pesticidů. Shora uvedená zjištění ze zpráv ISAAA i údaje obsažené v tabulce dokazují celosvětový trend, a to neustálé rozšiřování biotechnologicky upravených plodin v zemědělství. Ze strany států, které pěstování a dovoz biotechnologicky upravených plodin povolují, se jedná o nezbytný krok k zabránění potravinové krize. Nutno říci, že EU se touto cestou nevydala a apeluje mediální kampaní (osvětou) na to, aby se lidé naučili potravinami neplýtvat. Zda bude střídmost v boji proti případnému hladu dostatečným opatřením, ukáže čas. Je však důležité si uvědomit, že biotechnologie nesouvisí jen s vyššími výnosy, ale zejména se zlepšením vlastností plodin z hlediska snášenlivosti vůči suchu a odolnosti proti škůdcům, což jsou otázky vysoce aktuální. Zda i těmto výzvám dokáže „Evropa“ čelit bez užití moderních biotechnologií, je otázkou, která bude zodpovězena v nejbližších letech. Případná potravinová závislost na třetích zemích by však představovala problém jak ekonomický, tak ekologický.

Luboš Babička

GLOBÁLNÍ PLOCHA OSÁZENÁ BIOTECHNOLOGICKÝMI PLODINAMI V ROCE 2018 V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

S HLÍDÁNÍM PRODEJEN POMÁHAJÍ CHYTRÉ KAMERY

DÍKY UMĚLÉ INTELIGENCI JE MOŽNÉ NA POTENCIÁLNÍ KRITICKOU SITUACI UPOZORNIT DŘÍV, NEŽ K NÍ DOJDE. I TO DNES UMÍ KAMERY...

Ztráty způsobené krádežemi dosahují v maloobchodních prodejnách nemalých částek. Předcházet jim pomáhají kromě fyzické ostrahy také chytré kamerové systémy.

S kriminalitou a krádežemi se potýkají především velké obchodní řetězce. Největší ztráty nicméně nezpůsobují jen zloději, ale také zaměstnanci. Kriminalita páchaná zloději tvoří 38 % škod, zaměstnanecká kriminalita dokonce 39 % škod. Na třetím místě jsou ztráty v rámci dodavatelského řetězce, ty se na škodách obchodníků podílí zhruba 7 %. Podle společnosti M2C, která zajišťuje komplexní facility management, roste počet zásahů i hodnota zachráněného majetku. Ten loni odpovídal hodnotě 14,5 mil. Kč, o čtyři miliony korun více než v roce 2017. Zaměstnanci její ostrahy v loňském roce čelili i rostoucímu počtu útoků.

KRADOU I VLASTNÍ ŘADY

Krádeže je možné rozlišit také s ohledem na jejich organizovanost, případně nahodilost a spontánnost. „Do

organizovaných krádeží jsou ve větší míře zapojeni pracovníci se znalostí interních procesů a škody bývají zpravidla vyšší. Jedná se zejména o fiktivní převzetí zboží určeného k prodeji od přepravce, dále pak takzvané fiktivní odpisy, úmyslné nemarkování zboží a podobně. Naproti tomu neorganizované, respektive spontánní krádeže se vyznačují nižšími škodami a daleko větší pestrostí ve způsobu provedení – od pronesení výrobku přes pokladni zónu až po sofistikované upravené tašky a batohy, které zamezí správnému fungování bezpečnostního alarmu,“ popisuje Michal Cícer, ředitel útvaru ostrahy ve společnosti SSI Group. Na krádeže, které přicházejí zvenčí, je většina majitelů obchodů dobře připravená. Problémy se ale množí při těch ztrátách, které přicházejí z vlastních řad. Optimální je kombinace dobře nastavených interních procesních postupů

s kombinací fyzického a technického zabezpečení.

MIZÍ ZEJMÉNA NON FOOD

Kromě drobných krádeží čelí obchody také organizovaným skupinám, které pro obchodníky mívají daleko fatálnější následky. Některé velké obchodní jednotky zažívají tyto nájezdy v takovém rozsahu, že škody za jednu hodinu dosáhnou výše 80 až 100 tisíc Kč. Jedná se o vysoce organizované skupiny, které kradou na zakázku a bývají dobře vybavené proti bezpečnostním opatřením obchodů. „Tyto zkušenosti vnímáme zejména u non foodového sortimentu v oblasti módního zboží,“ podotýká Michal Cícer. Zloději se nejvíce zaměřují na zboží, které lze rychle zpeněžit v zastavárnách nebo na černém trhu.

ROSTE AGRESIVITA ZLODĚJŮ

Bohužel každoročně roste také agresivita zlodějů a přibývá napadení pracovníků ostrahy, přičemž se tyto situace množí zejména v obchodních centrech. Zatímco v předchozích letech šlo o jednotky případů, od roku 2017 jsou to desítky případů ročně. „Situace se meziročně zhoršuje, což dokazují naše statistiky. Alarmující byl loňský rok, kdy již v prvních měsících překonal celý rok 2017,“ konstatuje Radek Škrabal, provozní ředitel SSI Group. Pracovníci ostrahy se stále častěji setkávají s případy, kdy musí čelit útokům pachatelů ozbrojených bodnými a sečnými zbraněmi, paralizéry, teleskopickými obuškami nebo



Foto: Shutterstock.com / Mike_shots

plynovými pistolemi. Na denním pořádku jsou fyzické útoky nebo verbální urážky. Za útoky zpravidla stojí osoby pod vlivem omamných či psychotropních látek, sociálně nepřizpůsobiví občané, přičemž nezřídka jsou mezi nimi osoby mladší 18 let. Dlouhodobým problémem je také netečnost veřejnosti v případě vzniku konfliktu, která těmto případům často přihlíží, nebo si je dokonce nahrává na telefony.

POMÁHAJÍ KAMEROVÉ SYSTÉMY

S růstem agresivity problematických návštěvníků nákupních center musí jít ruku v ruce proces jejich zabezpečení. Nejvýraznějšími pomocníky komplexní ochrany veřejných prostor jsou chytré kamery a dohledové pulty s proškolenými profesionály. Je nutné si připustit existenci rizika ozbrojeného napadení osob ve veřejných prostorách a hlavně mu zodpovědně předcházet. Vedle připravenosti takovou situaci rychle a efektivně řešit je hlavním obranným prvkem monitoring prostor a vyhodnocování podezřelých aktivit. V tom pracovníkům ostrahy pomáhají chytré technologie, které na základě charakteristických rysů rizikových situací selektují z kamerových přenosů možné problémy a upozorňují na ně. Identifikování jsou tak divocí teenageři stejně jako podezřelá zavazadla či okolí ohrožující jedinci. Expert u pultu ochrany pak situaci vyhodnocuje a rozhoduje o dalším postupu. Tím bývá buď urychlený zásah, nebo fyzické prověření situace.

HLEDÁNÍ ZRYCHLUJE SOFTWARE

Současné systémy umějí chytře pomoci i při nočním hlídání prázdných prostor nákupních center, a to například díky indexaci záznamu nebo funkci Time Compressor, která nabízí spojitě přehrávání všech důležitých okamžiků, kdy se v daném místě něco událo. Tuto funkci je možné si představit tak, že na záběru projede čistící vozík jedním směrem, za pět minut projde člověk a za

dalších dvacet pět minut projede tentýž vozík zase zpátky. Výsledkem je půlhodinové video, ve kterém se stanou tři věci. Při přehrání pomocí Time Compressoru projede vozík, hned po něm projde člověk následovaný vozíkem jedoucím zpět. Každý z nich se pohybuje naprosto přirozenou rychlostí a má nad sebou bublinu s údajem o přesném čase, kdy se v místě pohyboval. Hluché oblasti jsou vypuštěny, takže dění z celé půlhodiny je možné zkontrolovat za deset vteřin.

PROBLÉM MŮŽE BÝT GDPR

Kvůli nařízení o ochraně osobních údajů by v některých případech mohlo u kamerových systémů dohlížejících na bezpečnost dojít k problematickým situacím. Jedná se zejména o případy, kdy si někdo vyžádá přístup k videozáznamu s osobními daty. Právní předpisy v oblasti ochrany osobních údajů, jako je GDPR v Evropě a FISMA v USA, vyžadují, aby společnosti těmto nařízením přizpůsobily mnoho provozních procesů, přičemž videodohled není výjimkou. Při exportu videa je někdy nutné, aby uživatelé maskovali některé objekty a vyhověli tak předpisům o ochraně osobních údajů. To jednoduchým způsobem umí například nová funkce redakce videa v softwaru Axis Camera Station. Jde o program, který umožňuje spravovat kamerový systém, zvládat incidenty a rychle exportovat videozáznamy ve vysokém rozlišení. Díky redakci videa mohou uživatelé před exportem pro třetí strany upravovat videozáznam a zamaskovat nerelevantní objekty nebo pozadí. Maskování zachovává originální video-sequenci neporušenou, a tak ji lze v odůvodněných případech znovu exportovat a použít pro účely identifikace.

POMÁHÁ UMĚLÁ INTELIGENCE

V kteroukoli denní i noční dobu a za jakéhokoli počasí fungují termovizní kamery. Ty detekují teplo vyzařované lidským tělem, takže odešlou poplachový signál.

Zároveň se na toto místo může automaticky a přesně zaměřit otočná kamera s velkým přiblížením a aktivním nočním viděním s dosahem i několik stovek metrů. Výhodou takového systému je, že operátoři díky informacím doprovázeným živým přenosem obrazu dokáží obsluhovat mnoho objektů či areálů zároveň a snižovat tak náklady na ostrahu. „Jednou z posledních novinek jsou chytré kamery se zapojením umělé inteligence. Dokáží vidět i chápat okolní prostředí a díky zabudovanému neuronovému procesoru na něj v reálném čase reagují. Průběžně detekují osoby v záběru a zaostřují na ně. Kromě toho umí také generovat cenná analytická data,“ dodává Michal Černý, Key Account Manager společnosti Audiopro.

HLÍDÁNÍ POTŘEBUJE I PARKOVIŠTĚ

Kamery jsou v současné době neocenitelným pomocníkem také na parkovištích. Dvě obchodní centra v Praze nedávno instalovala chytrý kamerový systém, který nepřetržitě sleduje všechna auta v parkovacích zónách, včetně identifikace jejich SPZ. Tato služba umožňuje nejen efektivnější ochranu zaparkovaných vozů, ale také zákazníkům ulehčuje řešení pojistných událostí. „Jedná se o první dvě podobné instalace v rámci celé republiky. Kamery zaznamenávají proces vjezdu, výjezdu i celou dobu samotného parkování, přičemž automobil identifikují podle SPZ. V praxi to znamená, že pokud vám někdo poškodí či vykrade automobil, lze pomocí systému podle vaší SPZ okamžitě vyhledat záznam incidentu a zjistit, co se přesně stalo. Tento záznam pak může sloužit jako důkaz pro pojišťovnu či policii,“ popisuje Lukáš Crha, Senior Business Development Manager ve společnosti Securitas ČR. Monitorovací systém je výhodný i pro samotná obchodní centra a majitele parkovišť, které chrání před neoprávněnými stížnostmi v případě, že auto již přijelo poškozené.

Pavel Neumann

NEVĚDOMÍ, RETAIL A NÁBOŽENSTVÍ

ZATÍMCO V MINULÝCH STOLETÍCH
LIDÉ STAVĚLI OKÁZALÉ CÍRKEVNÍ
SVATOSTÁNKY, MY DNES STAVÍME
OBCHODY ČI OBCHODNÍ CENTRA,
ABYCHOM MOHLI UCTÍT ASPEKTY
NAŠÍ VÍRY.

Získávání vlastní identity je proces, kdy se snažíme nevědomé procesy – osobní či kolektivní – přenést do našeho vědomí. Personu, a tedy část sama sebe můžeme ještě rozšířit o „materiálno“ ve formě věcí – oblečení, šperky, auta, knihy atd.

We are what we pretend to be.

– Kurt Vonnegut

NEVĚDOMÍ A VĚDOMÍ

Nevědomá mysl (nevědomí) je termín, který označuje automatické procesy naší mysli. Přestože jsou tyto procesy uloženy mimo mysl vědomou, současné závěry vědy vyvozují, že má významný dopad na naše vnímání, rozhodování a chování.

Existují teorie, že nevědomí může zahrnovat potlačované pocity, podprahové vnímání, bezděčné reakce a tužby.

Naše vědomí tyto pocity, reakce a vnímání racionalizuje, byť jednáme často v souladu s naší tzv. intuicí.

VLASTNÍ IDENTITA

Podle teorie C. G. Junga je získávání vlastní identity proces, kdy se snažíme nevědomé procesy – osobní či kolektivní – přenést do našeho vědomí. Z toho pak následně vyplývá diferenciaci a vývoj individuální osobnosti. Do hry se pak dostává ego, které je motivováno čistě vědomými procesy. Z pohledu jeho vývoje tedy můžeme pozorovat, že ač by se mohla zdát vědomá rozhodnutí na základě ega čistě racionální, jedná se o komplexní proces, který má v sobě zahrnut i nevědomí. A na naše ego pak hezky naváže „persona“, jež je naší vlastní konstrukcí toho, jak se prezentujeme vůči okolnímu světu.

RETAIL

Personu, a tedy část sama sebe pak můžeme ještě rozšířit o „materiálno“ ve formě věcí – oblečení, šperky, auta, knihy atd. Dalo by se říci, že se jedná zejména o objekty, které považujeme za rozšíření části sama sebe. Prostřednictvím těchto objektů je pak pro nás snazší okolnímu

světu sdělovat, kam patříme anebo kam patřit chceme.

Je to moderní fenomén – věříme, že objekty, které vlastníme, se staly naší součástí. Nejzásadnějším médiem takového rozšiřování jsou peníze, z nichž západní společnost postupně vytvořila nové „náboženství“. Věříme, že budeme díky nim lépe vypadat, budeme lepší, a tudíž se budeme i lépe mít.

PARALELNÍ NÁBOŽENSTVÍ – SHOPPING A VÁNOCE

Zatímco v minulých stoletích lidé stavěli okázalé církevní svatostánky, my dnes stavíme obchody či obchodní centra, abychom mohli uctít aspekty naší víry. Různé náboženské směry byly nahrazeny oblíbenými značkami. Před tradičními svátky vánočními pak rituálně navštěvujeme obchody a těšíme se ze zakoupených věcí jak my, tak naše rodiny a naši blízcí, a věříme, že budeme po Vánocích zase o něco krásnější, šťastnější a mocnější. A tak bychom vám v tomto předvánočním čase rádi popřáli příjemné nakupování a ať se vaše víra promění ve skutečnost.

Emma Dikyová

www.creative-laboratories.com

Reference:

Carl Jung: Individuation Process. 2019. Carl Jung: Individuation Process. [ONLINE] Available at: <https://www.mindstructures.com/carl-jung-individuation-process/>. [Accessed 06 December 2019].



Photo by Avel Chuklanov on Unsplash

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



NA SPEEDCHAINU SE ŘEŠILA LOGISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU

LETOŠNÍ ROČNÍK KONFERENCE SPEEDCHAIN SE KROMĚ JINÉHO ZAMĚŘIL NA E-COMMERCE. A RETAIL NEWS BYL PŘI TOM.

Mezinárodní logistická konference SpeedCHAIN je dnes největší akcí svého druhu v regionu střední Evropy. V roce 2019 se konal již její 14. ročník, kterého se zúčastnilo bezmála 700 účastníků z 11 zemí světa, celkem promluvil 65 řečníků a na celé akci se aktivně podílelo 91 partnerů. Mottem letošního ročníku bylo Logistika: trendy, technologie a transformace.

Letošní ročník konference SpeedCHAIN International, který se konal ve dnech 6.–7. listopadu, byl jako již tradičně nabitý aktuálními tématy ze světa logistiky a souvisejících oborů. K tématům, na které se konference zaměřila, patřily Perspektivy logistiky v době digitální, Energetická udržitelnost podnikání v logistice, Logistika internetového obchodu a Integrate 3PO do výrobních a obchodních procesů.

LETOŠNÍ NOVINKOU BYLO ZAMĚŘENÍ NA CELÝ ŘETĚZEC

Každý ročník konference přináší řadu myšlenek, jak obohatit nadcházející

ročník. To inspirovalo představitele jednotlivých dílčích logistických oborů k myšlence více zdůraznit nutnost propojení logistiky s packagingem a retailem. Nápad tematicky propojit tři na sebe navazující oblasti se poprvé realizoval právě v programu letošního ročníku. Rozšíření logistické konference o segment packaging a retail bylo logickou reakcí, vedoucí k propojení a zefektivnění celého dodavatelského řetězce. Konference se tak stává platformou, kde se na jednom místě setkají nejen logističtí odborníci, ale všechny již zmíněné subjekty, pro které jsou obaly a retail napříč celým dodavatelským řetězcem každodenní realitou. Význam propojení tří jmenovaných oblastí podtrhuje i nově vytvořené ocenění

Supply Chain Award, jehož prvním nositelem se stala společnost GS1 Czech Republic. Ocenění společně udělují časopisy Logistic News, Packaging Herald a Retail News.

JAK PŘEŽÍT E-COMMERCE?

V rámci retailových témat byl partnerem konference časopis Retail News, v jehož režii byla také diskusní sekce „Jak přežít e-commerce?“. Diskuse se zúčastnili Libor Hudeček, Last Mile, Chief Officer v Mall Group; Martin Baláž, viceprezident a country manager společnosti Prologis pro ČR a SK; Miloš Malaník, generální ředitel a jednatel společnosti DPD CZ; Jiří Štěpán, ředitel marketingu společnosti Servisbal; Ondřej Žák, výkonný ředitel společnosti Zásilkovna, a Pavel Včela, Division Manager společnosti GLS CZ. Téma diskuse se očividně trefilo do zájmu účastníků konference, kteří nejenže zaplnili Tereziánský sál Břevnovského kláštera, kde diskuse probíhala, ale plně využili možnosti ptát se přítomných manažerů na problémy spojené s e-commerce a doručováním zásilek. Čas vymezený panelové diskusi tak velmi rychle utekl a nezbylo než pokračovat v rámci neformální diskuse. Na zájem o problematiku logistiky internetového obchodu tak organizátoři určitě naváží i v programu následujícího ročníku konference.

Na příštím ročníku se zájemci o logistiku – a nejen o ni, setkají opět v Břevnovském klášteře v termínu 4.–5. 11. 2020.

Eva Klánová



Ocenění Supply Chain Award převzala od reprezentantek časopisů Packaging Herald, Logistic News a Retail News Pavla Cihlářová, ředitelka společnosti GS1 Czech Republic.

VESTA LINDE SAFETY GUARD VČAS VARUJE PŘED KOLIZÍ

Společnost Linde Material Handling představila interaktivní výstražnou vestu, která včas upozorní chodce ve skladech a výrobních prostorech na blízkost se manipulační technikou. Interaktivní výstražná vesta Linde Safety Guard je založena na asistenčním systému Linde Safety Guard, který vysílá ultra-širokopásmové rádiové signály (UWB) a určuje polohu objektů s přesností na centimetry, a to i přes stěny a dveře. Umožňuje tak řidičům vysokozdvizného vozíku zjistit, ze kterého směru se někdo blíží. Chodci mohou díky vibračním pocítit a také uslyšet upozornění na blízkost se vysokozdvizným vozíkem. Přenosná aktivní jednotka Linde Safety Guard je integrována přímo do bezpečnostní vesty certifikované podle normy EN ISO 20471 s názvem „Oděvy s vysokou viditelností“. Pokud si pracovník oblékne vestu, začne automaticky využívat asistenční systém Linde Safety Guard. Vesta je vybavena předními a zadními LED pásy, které jsou za normálních podmínek trvale osvětleny na 40 %. V případě nebezpečí kolize se LED pásy na vestě přepnou do režimu blikání a zároveň zvýší svoji svítivost na 200 %. Aktivní jednotka je ve vestě

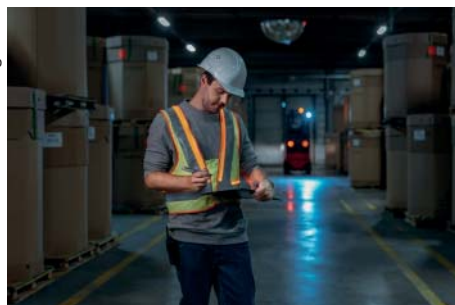


Foto: Linde Material Handling

umístěná v oblasti klíční kosti, což zajišťuje, že vibrace je snadné ucítit. Varovný tón, který je v případě nebezpečí vydáván, zazní blízko ucha, čímž nedochází

k blokování rádiových signálů. Vesta je vhodná pro celoroční nošení, díky použití nízkému napětí lze vestu používat za všech povětrnostních podmínek, a to i při zvýšené vlhkosti.

POTENCIÁL PŘEPRAVY V AUTONOMNÍCH KAMIONECH

Pilotní projekt ve spolupráci DB Schenker, MAN Truck & Bus a Fresenius University of Applied Sciences byl úspěšně dokončen. Klíčovým výsledkem je zejména zjištění, že platooning, provozování digitálně propojených nákladních vozidel, je na německých dálnicích bezpečné, technicky spolehlivé a použitelné při rutinních přepravách. V rámci



Foto: DB Schenker

výzkumného projektu sponzorovaného Spolkovým ministerstvem dopravy a digitální infrastruktury řídili profesionální řidiči dva dálkově elektronicky propojené kamiony. Výzkum probíhal na dálnici A9 mezi pobočkami logistické společnosti DB Schenker v Norimberku a v Mnichově. Ve zkušebním provozu naježdili zhruba 35 000 km a konstatovali, že jízda ve vzdálenosti pouhých 15 až 21 metrů je pohodlná a bezpečná. Test také ukázal úspory ve spotřebě paliva.

Platooningem se označuje systém jízdy nákladních vozidel na dálnici, kdy alespoň dva kamiony jedou v těsném konvoji za sebou. Celý proces je podporovaný technickými, asistenčními

a kontrolními systémy. Propojena jsou všechna vozidla navzájem. Vozidlo v čele nastavuje rychlost a směr a ostatní jej následují.

DPDGROUP PŘEBÍRÁ BALÍKOVÉ AKTIVITY GEIS V ČESKU A NA SLOVENSKU

Skupina Geis prodává své balíkové společnosti v České republice a na Slovensku společnosti DPDgroup. Transakce podléhá schválení antimonopolních úřadů. DPDgroup posiluje svou přítomnost v České republice a na Slovensku. Geis Parcel CZ s.r.o. (Česká republika) a Geis Parcel SK s.r.o. (Slovensko) patří mezi hlavní poskytovatele balíkových služeb ve svých zemích. Obě společnosti jsou dlouhodobě ziskové. „Trh s balíkovou přepravou neustále roste. Proto chceme i nadále zkvalitňovat a rozšiřovat služby pro naše zákazníky,“ vysvětluje Miloš Malaník, generální ředitel a jednatel společnosti DPD CZ.

„Poté, co jsme se v České republice a na Slovensku více než 25 let úspěšně podíleli na rozvoji balíkového trhu, je nyní ten pravý čas, abychom předali naše balíkové aktivity specializované balíkové společnosti s celoevropským pokrytím,“ komentují prodej Hans-Georg Geis a Wolfgang Geis, řídící partneři skupiny Geis. V budoucnu se chce firma soustředit na své tradiční klíčové aktivity v oblasti spedičních služeb, smluvní skladové logistiky a letecké a námořní přepravy. V České republice a na Slovensku je skupina Geis lídrem na trhu vnitrostátní přepravy paletových a kusových zásiłek a patří i mezi přední poskytovatele skladových logistických služeb. Balíkové aktivity tvoří aktuálně čtvrtinu obrátu skupiny Geis v ČR a na Slovensku a 6 % obrátu celé skupiny Geis. V oblasti balíkové logistiky bude Geis v budoucnu úzce spolupracovat s DPD.

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

POLÉVKY (NEJENOM) V SÁČCÍCH POD DROBNOHLEDEM

I KDYŽ SE LZE U POLÉVEK SETKAT S OBALOVÝMI KONCEPTY V PODOBĚ VANIČEK, KRABÍČEK ČI KONZERV, PŘESTO S VELKÝM NÁSKOKEM U DNEŠNÍCH POLÉVEK VÍTĚZÍ JAKO OBAL SÁČEK.

K neznámějším dehydrovaným potravinám patří polévky a není divu. Řada z nás si bez polévky, nedokáže představit ani pořádný oběd. Většina spotřebitelů sice v řadě průzkumů upřednostňuje domácí polévky, ale v realu se z nejrůznějších důvodů nevyhýbá ani polévkám instantním. Polévky se v historii lidstva objevily velmi brzy, patrně již v pravěku. Zbytky ječmenné polévky byly nalezeny i ve starověkých egyptských hrobkách. A polévku konzumovaly i další starověké i středověké civilizace. Nejstarší dochovaný psaný recept na polévku je v Apikurově kuchařce ze 4. století. A jeden z největších milovníků polévek byl Král Slunce, Ludvík XIV.

SUŠENÉ PŘÍSADY, DEHYDROVANÉ POLÉVKY. NIC NOVÉHO POD SLUNCEM...

S kapkou benevolence lze napsat, že první dehydrovaná polévka se pravděpodobně objevila v době objevitelských zámořských cest. Kapitán Cook při své cestě kolem světa měl s sebou mazlavou až vysušenou hmotu, kterou na pevnině připravili varem surovin s odpařením vody a první takováto „trvanlivá“ polévka byla na světě. O století později začali experimentovat se sušenou zeleninou Carl a Alfred Knorrov. A už od 70. let 19. století začala společnost Knorr balit a prodávat polévkové směsi v obchodech

Dehydrované potraviny mají řadu příznivců – především z řad outdoor stravování na cestách či spotřebitelů s nedostatkem času, na straně druhé je stejně početná skupina jejich odpůrců. Pravda je jako téměř vždy někde uprostřed. Důležitou roli u těchto potravin hraje i obal.

s potravinami. Obdobně zdatně si počínal i konkurent Maggi. Švýcarský mlynář Julius Maggi vyrobil již v roce 1886 první dehydratované polévky z hrachu a fazolí, které splňovaly požadavky na výživovou hodnotu, krátkou dobu přípravy a nízkou cenu.

Se vznikem nových produktů, jejichž obliba velmi rychle rostla a přetrvává až do našeho 21. století, začali výrobci řešit i odpovídající balení. To muselo plnit nejenom svou funkci ochrany produktu, ale zároveň patřilo i k průkopnickým typům obalů, které začaly pracovat s možným reklamním potenciálem, ať již v podobě značky/loga, nebo grafiky. Ostatně, pokud ještě zůstaneme v historii polévek, kdo by neznal známou konzervu „Campbellova polévka“ s návrhem Andyho Warhola.

Pokud se současný spotřebitel rozhodne koupit polévku v obchodě, může si vybrat mezi hotovým pokrmem, sterilizovanou polévkou či jejím mraženým ekvivalentem. K neznámějším však přese všechno patří dehydrované polévky v sáčku. V tomto případě se jedná o produkty, které se vyrábí smísením složek se sníženým obsahem vlhkosti, pastovité nebo sypké konzistence, které mohou obsahovat nejvýše patnáct procent vody. Některé z těchto polévek se upravují varem, jiné stačí jen zalít horkou vodou.

SÁČEK JAKO OBAL VÍTĚZÍ

I když se lze u polévek setkat s obalovými koncepty v podobě vaniček, krabiček či konzerv, přesto s velkým náskokem u dnešních polévek vítězí jako obal



Foto: Jana Žižková

sáček. Velkou roli u něho hraje i líbivý a barevně často chuť podporující design, který je na sáčcích nejčastěji realizován flexotiskem nebo hlubotiskem. U plnění do sáčků se často využívají vertikální balicí stroje. Sáček je vytvářen z nekonečné role teplem svařitelné obalové fólie, která prochází přes tvarovací část balicího stroje, kde je podélně uzavřena čelistí a do vzniklé hadice je tubusem nadávkováno přesné množství baleného zboží. Sáček je posunut dolů o nastavenou délku a příčné čelisti sáček uzavřou. K předním výrobcům balicích strojů na trhu patří firma Viking Mašek. Vedle potravin společnost vyrábí i balicí stroje na dehydrované produkty určené pro zvířata, tedy krmivo ve formě granulí či prášku. Ve Vlašimi jsou i další producenti sáčkových balicích technologií. Patří k nim Astro Vlašim či Velteko. Vedle vlastních balicích strojů, na kterých se vyrábí a pak i následně plní sáčky, hrají u těchto technologií důležitou roli další komponenty, především váhy, dávkovače, dopravníky atd.

JE LIBO BUJÓN V KOMBIDÓZE?

Vedle kostky z mazlavé hmoty je bujón stále častěji více spjat i s jinými skupenstvími. Na jedné straně vzrůstá obliba tekutých bujónů v jedno či víceporcových baleních v podobě vaniček či misek, na straně druhé lze na trhu koupit bujón i v dehydrované podobě. Ten je obvykle balen ve větším množství, tak, aby si ho mohl spotřebitel několikrát nadávkovat podle chuti. I když i zde se objevuje sáček, zdaleka tu nekraluje tolik jako u polévek. Spotřebitel si oblíbil vinuté typy obalů v podobě kombidóz či vyfukovaných obalů z plastu. Pokud výrobce balí větší spotřebitelské objemy, volí zpravidla kombidózu či dózu plastovou. Kombidóza má vinutý plášť z vrstveného kartonu, který bývá opět vícebarevně potištěn, dno bývá u tohoto typu vinuté kartonáže kovové, víčko naopak plastové. Pod víčkem je ještě často membrána z flexibilního hliníku; ta slouží jako bariéra

nejen proti ztrátám aromatu, ale především proti vlhkosti. Pro zvýšení komfortu při otevírání může být hliníková fólie opatřena i odtrhovacím prvkem – proužkem, kapičkou, růžkem apod. Uzavírací plastové víčko může být nasazovací i vsazovací. U plastových dóz se často uzavírá víčkem šroubovacím. Ve vinuté dóze nabízí bujonovou sypkou směs i společnost Knorr. Tento typ dózy však není ve tvaru válce, ale kvádr, u kterého jsou kvůli výrobní technologii (vinutí) zaoblené rohy. Zdařilá grafika s excelentním potiskem doplňuje celkový design obalového konceptu.



SPOTŘEBITEL OCEŇUJE ŠIROKOU NABÍDKU V RŮZNÝCH TYPECH OBALŮ

K neznámějším výrobcům polévek na našem trhu patří společnost Vitana (Orkla Foods Norge AS). K letošním novinkám firmy se ještě před létem přidaly v základní řadě polévek Rajska – na výletě pro děti, jejíž moderní receptura zahrnuje také „hravé“ těstoviny, a výživově bohatá Brokolicová polévka. Novým přírůstkem v řadě Poctivých polévek je pak extra hustá Houbová polévka. Design obalů kategorizuje polévky v rámci celé řady, ale zároveň je individualizuje, tak, aby byly snadno rozpoznatelné. Centrální grafikou je talíř či miska s příslušnou polévkou a surovinami ve fotorealistickém

provedení, tak, aby se zákazníkovi sbíhaly sliny již jen při pohledu na obal. Portfolio polévek Vitana nerozšířila letos pouze v oblasti dehydrovaných pokrmů, ale i v řadě hotových polévek, kterou uvedla na trh více než před rokem. Po téměř roce od uvedení na český trh získaly Uvařené a zavařené polévky ocenění Novinka roku 2019. Od června se tato čtveřice tekutých polévek ve skle rozrostla o čočkovou variantu s uzeným masem. Design skleněného obalu z pochopitelných důvodů (spotřebitel chce na potravinu vidět) není tak výrazný, v podstatě se jedná o skleněnou konzervu válcovitého tvaru, kde jak informační, tak i estetické funkce nese na sobě etiketa.

KVALITA SÁČKU JE OVLIVNĚNA KVALITOU MATERIÁLU

Důležitou roli u jakéhokoli obalu hraje materiál. Protože polévka v sáčku patří k typickým prodejním artefaktům v maloobchodní síti, kde se musí atraktivním potiskem odlišit od konkurence a přesvědčit spotřebitele ke koupi, je zvláště důležitým kritériem kvalita materiálu a kvalita potisku. Polévky jsou často baleny do sáčků kompozitního charakteru, tedy multimateriálové varianty, kde hlavní bariérovou vrstvou je hliník, ať už je ve spojení s plastem, či papírem. Grafika je realizována obvykle na satelitních flexotiskových strojích či vícebarevných strojích hlubotiskových, u kterých je možné dosáhnout většího barevného gamutu (barevný rozsah zobrazitelných barev). K tradičním výrobcům flexibilních obalů patří OTK Kolín, který je rovněž znám jako přední výrobce etiket. Složení materiálu pro výrobu flexibilních obalů závisí na všech požadavcích jednotlivých zákazníků. Použití jednotlivých vrstev v obalu závisí také na bariérových vlastnostech a finálním vzhledu obalu. Finálním produktem, který je vytvořen dle požadavků klienta, je jednovrstvý nebo vícevrstvý flexibilní obal.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

NOVÉ TRENDY VE SLEDOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ

V KONTEXTU ROZVOJE MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ JE DNES PRO KAŽDÉHO ZAMĚSTNAVATELE RELEVANTNÍ OTÁZKA, JAKÝM ZPŮSOBEM PŘÍMĚŘENĚ ZAJISTIT PRÁVO NA SOUKROMÍ ZAMĚSTNANCE NA PRACOVÍŠTI A SOUČASNĚ ZAVÉST RÁMEC KONTROLNÍCH MECHANISMŮ.

V tomto kontextu nelze limitovat soukromí zaměstnance na okruh, v němž zaměstnanec žije svůj soukromý život podle svých představ, které by vylučovaly činnosti profesní nebo obchodní povahy, když právě v průběhu svého pracovního života má většina lidí značnou, ne-li největší příležitost rozvíjet vztahy s vnějším světem.

PRÁVO ZAMĚSTNAVATELE VS. OČEKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCE

Tento poměr mezi právem zaměstnavatele na ochranu majetku a legitimním očekáváním zaměstnance na ochranu svého soukromí zásadním způsobem předurčuje zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce ve svém ustanovení §316. Uvedené ustanovení se uplatní totožně na zaměstnance v pracovním poměru i na základě dohody o pracích mimo pracovní poměr. Toto ustanovení například ponechává zaměstnavateli možnost ne/udělení souhlasu s použitím pracovních a výrobních zařízení či prostředků k soukromým účelům, což má možnost i náležitě kontrolovat. Zaměstnavatel přitom nemusí tolerovat užití zařízení na soukromé účely ani do přiměřené míry či v malém rozsahu s výjimkou, když je například takový postup u zaměstnavatele již zavedenou praxí. V takovém případě se doporučuje zavedenou praxi měnit jenom schváleným interním ustanovením.

I v rámci této kontroly může zaměstnavatel zasahovat do soukromí zaměstnance

jen přiměřeným způsobem a v rozsahu nutném pro výkon práce a ochranu majetku. Navíc při zapojení téměř jakýchkoli technických prostředků zpravidla dochází i ke zpracování osobních údajů, k čemuž je nutné při provádění kontroly, sledování či monitoringu dbát zásad GDPR, zejména co do odůvodnění zavedení kontrolních mechanismů a například posouzení, zda nemohl pro splnění účelu zavést prostředky méně zasahující do soukromí zaměstnance. Je nutné si uvědomit, že obecně může zaměstnavatel o zaměstnanci shromažďovat jen osobní údaje související s kvalifikací a profesionálními zkušenostmi zaměstnance a údaje významné z hlediska práce, kterou má zaměstnanec vykonávat.



Zaměstnavatel musí dbát na to, že při zavádění různých typů monitoringu zaměstnanců z důvodu ochrany svých majetkových zájmů mohou být dotčena další základní práva garantovaná ústavně či nadnárodně, a to právo zaměstnance na soukromí, na ochranu osobních údajů a listovního tajemství.

Oproti méně invazivnímu prostředku incidentní kontroly uvedeném výše existují i metody stálého monitoringu podléhající přísnější regulaci. Platí, že zaměstnavatel nemůže bez závažného důvodu spočívajícího ve zvláštní povaze činnosti zaměstnavatele narušovat soukromí zaměstnance na pracovištích a podrobit ho sledování, odposlechu či kontrole pošty. V případě, že je takový důvod k zavedení kontrolních mechanismů u zaměstnavatele fakticky přítomen, musí být zaměstnanec o rozsahu a způsobech kontroly náležitě informován. Kontrola dopadá i na dodržování jiných povinností zaměstnance, které mohou mít negativní vliv na majetek zaměstnavatele (např. nakládání se zbožím, kontrola dodržování pracovní doby či použití služebního auta).

PROBLÉM VYMEZENÍ TZV. ZVLÁŠTNÍ POVAHY ČINNOSTI

V praxi činí značný problém pro zaměstnavatele určit, zda se na jeho obchodování nebo podnik vztahuje tzv. zvláštní povaha činnosti. Přitom se nejedná pouze o vymezení činnosti zaměstnavatele, jak je zapsaná v obchodním rejstříku, ale o dílčí činnosti, které zaměstnanec u zaměstnavatele provádí. V praxi tedy může být například vrcholový manažer nebo účetní disponující přístupy k bankovním účtům společnosti kontrolován v širším rozsahu než řadový zaměstnanec. Závažný důvod pro

monitoring je při tom vždy dán individuálně a nedá se zevšeobecnit, přičemž platí, že musí být přiměřený zvolenému způsobu a prostředku kontroly jako celku. Zohledňují se i další parametry související s tím, zda lze naplnit sledovaný účel monitoringu a zda neexistuje jiný, objektivně srovnatelný prostředek, který by při menším zásahu do soukromí umožňoval stejně dobře nebo lépe naplnit sledovaný účel. K tomu slouží tzv. balanční test, který zohledňuje i pracovní prostory, pracovní dobu a oprávněné očekávání zaměstnance v těchto mezích mít svůj prostor a soukromí. Očekává se, že člověk je sociálně aktivní (i elektronicky) i na pracovišti a během pracovní doby, což by měl zaměstnavatel do jisté míry respektovat. Opomíjenou povinností zaměstnavatele je přiměřenost zvolených kontrolních mechanismů sledovat periodicky a trvale a případně je uzpůsobovat aktuálním potřebám.

Zvolené metody sledování, které se v praxi vyskytují, přitom sehrávají důležitou úlohu při posouzení právních následků zavedení. Obecně nejrozšířenějšími jsou standardní prostředky, mezi které patří např. sledování aktivit na internetu, instalace kamerového systému či technologie GPS ve služebních vozích. Pro tyto obecně platí, že při splnění standardních právních předpokladů a důkladném zvážení jejich vhodnosti pro určité pracovní prostředí, nepředstavují velkou míru zásahu do soukromí zaměstnance. Zaměstnavatel by však při zavádění měl

zvážit i méně invazivní prostředky, jejichž hlavní funkcí není trvalý monitoring; ten je spíše vedlejším produktem. Můžeme sem zařadit například rozšířený model open-space, tzv. mystery shopping nebo čipové karty k evidenci docházky. Ty nejpřísnější prostředky jako monitoring pracovní plochy, tzv. keylogger, video-analýza nebo radiofrekvenční monitorování jsou v kontextu zpracování obrovského množství citlivých údajů zaměstnance naopak až v ostrém rozporu s ideami ochrany osobních údajů a jejich zavedení se pro běžné obchodníky spíše nedoporučuje.

INFORMAČNÍ POVINNOST VŮČI ZAMĚSTNANCÍ

V neposlední řadě musí zaměstnavatel splnit vůči zaměstnanci informační povinnost, pro kterou není zákonem předepsána žádná konkrétní forma. Lze ji tudíž splnit jakoukoli vhodnou formou, tedy ústní, písemnou, elektronickou poštou či vnitřním předpisem, které lze obecně zařadit pod přímé informování zaměstnance. Jelikož se však z velké části zpracovávají v rámci sledování i osobní údaje, informační povinnost se v posledních dvou letech stala o něco extenzivnější. V praxi se doporučuje splnit informační povinnost interním předpisem nebo včleněním do pracovní či kolektivní smlouvy.

V souhrnu může jako mantru zaměstnavatel při zavádění kontrolních

mechanismů použít pět předpokladů převzatých z rozhodnutí Velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva v případě Barbolescu v Rumunsku. Ty lze shrnout následovně: (I.) zda byl zaměstnanec o monitorování předem informován, (II.) jaký byl rozsah monitorování a stupeň zásahu do soukromí zaměstnance, (III.) zda měl zaměstnavatel legitimní důvody ospravedlňující monitorování, (IV.) zda mohl zaměstnavatel uplatnit méně invazivní zásah do soukromí, (V.) jaké byly výsledné dopady monitorování na zaměstnance a (VI.) zda měl zaměstnanec k dispozici adekvátní záruky, že sledování probíhá určeným způsobem.

Se zavedením GDPR se Evropská unie jeví jako nejpokročilejší místo na světě z hlediska ochrany osobních údajů, což mnoho korporací pocítilo nejen na svém obchodním modelu, ale rovněž na způsobení zjevných aspektů vnitřního fungování či sledování zaměstnanců na pracovišti či mimo něj. V závislosti na okolnostech je možné nastínit mnoho argumentů pro i proti monitorování, a ačkoli zdravý rozum je ve většině případů dobrým vodítkem, je nesmírně důležité, aby v současné atmosféře všeobecně zvýšené ochrany soukromí zaměstnavatelé rozuměli právním předpisům a udržovali zpracování osobních údajů v rámci sledování na minimum.

Marek Poloni, právník v pražské pobočce mezinárodní advokátní kanceláře Noerr

 **vitalní
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vízí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny. Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Více informací najdete
na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 1–2/2020

69 Kč / 2,90 €

- Retail Summit 2020
- Chléb a pečivo
- Elektronické etikety
- Design prodejny jako magnet pro zákazníka

RETAILNEWS

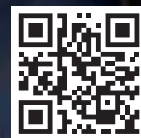


Foto: Shutterstock.com/michaeljung

- Lifting za 15 minut!
- Když kůže „zlobí“
- Sledujete složení kosmetických produktů?
- Lupénka: Skvrny na těle i na duši
- Nenoste vysoké podpatky, škodí zdraví!
- Stromová kůra, nový zdroj antioxidantů

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Kosmetické trendy
- Technologické novinky z oblasti estetické medicíny
- Trendy líčení
- Užitečné informace o výživě
- Hity wellness
- Rady, jak správně relaxovat

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vsíříc 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.



Časopis pro krásu, zdraví, estetiku a životní styl

KOSMETIKA & Wellness

79 Kč
3,50 €

listopad
- prosinec 2019

Lifting za 15 minut!

Jak vést úspěšný salon:
Víte přesně, co klienti chtějí?

Znáte složení kosmetických produktů?

„Nejvíc mě nabíjí příroda,“
říká Kateřina Brožová

www.kosmetika-wellness.cz

Bud'te s námi v obraze!
www.kosmetika-wellness.cz

Kosmetika&Wellness

Časopis o kráse, zdraví, estetice a životním stylu



RETAIL SUMMIT
2020

3 - 5/2 2020

Clarion Congress Hotel Prague

NEW RETAIL ECOSYSTEM



Registrace a info na www.retail21.cz.

Pozor! Slevy pro Early Birds jen do konce prosince!