

Ročník XII, 12/2022

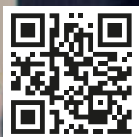
89 Kč / 5,50 €

Jak zvládnout
energetický šok

Displej vždy výrazně
podpoří prodej

Řetězce v Německu
expandují
do potravinářství

Jak pomocí cirkulární
ekonomiky šetřit
náklady v POS
systémech



„Pokud bychom hledali jedno slovo, které vystihuje tuzemskou pracovněprávní legislativu, mimo veškerou pochybnost je to nestálost,“ říká doc. JUDr. Jakub Morávek, Ph.D., advokát, partner Felix a spol. advokátní kancelář s.r.o.



Retail Summit

Vsaděme na změnu
28–30 / 3 / 2023

Výhodná cena pro Very Early Birds právě v prodeji!



Organized by
blue events

BYLO LÉPE, BUDE LÉPE?



Dvoje Vánoce ovlivněné protiepidemickými opatřeními máme za sebou a Vánoce pod taktovkou vysoké inflace před sebou. Zákazník ve svých výdajích přibrzdil, což se negativně projevuje na tržbách obchodníků. Meziroční pokles tržeb v maloobchodě, který trvá již od května letošního roku, pokračoval i v říjnu. Meziročně se podle ČSÚ tržby v maloobchodě v říjnu snížily reálně o 9,4 %, meziměsíčně o 1,8 %, přičemž za nepotravinářské zboží klesly o 2,8 % a za potraviny o 1 %, naopak za pohonné hmoty vzrostly o 0,6 %. Jak se na listopadových a prosincových tržbách projeví předvánoční nákupy, to se teprve uvidí. Nesmíme zapomenout, že do nákupního chování zákazníků se v poslední době promítá kromě zvyšujících se životních nákladů a všeobecné nervozity také řada dalších faktorů. Zákazník se vrátil do kamenných prodejen, což se logicky muselo projevit na vývoji obrátě e-commerce. Zákazník se také během pandemie, kdy musel „sedět doma“, věnoval vylepšování svých domácností a rekreačních příbytků. V určité době se také doslova vrhl na cyklistiku, takže se rychle vyprázdnily sklady. Má tedy nakoupeno. V obou případech jde přitom

o výrobky, které není nutné obnovovat každý rok. Dalším faktorem je všudypřítomné téma udržitelnosti. Stále častěji si klade otázku potřebuji to – šaty, domácí spotřebič... – opravdu koupit nové, nebo ještě vystačím s tím, co už mám? U potravin se pak spolu s rostoucí cenou bude zákazník snažit kupovat množství, které opravdu spotřebuje. Budoucí spotřeba tak pravděpodobně už nebude o množství, ale více o účelnosti a snad i kvalitě.

Predikce následujících měsíců sice není příznivá, ale druhé pololetí by už podle některých ekonomů mělo posouvat vývoj k lepšímu. Doufejme a podpořme tuto vizi i vlastním optimismem.

Za tým časopisu Retail News přeji našim čtenářům a obchodním partnerům klidné Vánoce a vše nejlepší do roku 2023!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XII., 12/2022

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

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@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 12. 12. 2022

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Zákoník práce opět (a navždy) v novelizaci. Rozhovor s JUDr. Jakubem Morávkem, advokátem a partnerem Felix a spol. advokátní kanceláře s.r.o.

12 TRENDY & TRHY

Téměř polovina Čechů neodolá impulzivním online nákupům

Češi se hojněho Ježíška vzdát nechtějí

Hlavními jsou cenová dostupnost a ekologičnost

Poptávka po půjčkách v předvánočním období roste

Na Vánoce chceme být hlavně doma s blízkými

Obchod považují za maják v rozbouřených časech.

Rozhovor s Tomášem Prouzou, prezidentem SOCR ČR

16 TÉMA

Jak zvládnout energetický šok

20 OBCHOD

Novinka v bezdýmých alternativách cigaret vsadila na indukci

Trendy v retailu podle Petera Hinssena

dm má za sebou 30 úspěšných let na českém trhu

Displej vždy výrazně podpoří prodej

POPAI Awards 2022 zná vítěze

Sezonní POS komunikace – emoce jsou v pozoru, podpora prodeje a budování značky v akci

Generace XYZ opět v krizi

U věrnostních programů roste význam aplikací

Řetězce v Německu expandují do potravinářství

Po Vánocích potopa?

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Pro dobrou věc

40 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ

Hodnota top 100 globálních značek rekordně stoupla

Prezentace firmy – obalový design

Designové trendy na Vánoce 2022

45 SORTIMENT

Maso je historicky základní potravinou člověka

Sortiment pro rychlou kuchyni

V nákupech vede konzervovaná a sterilovaná zelenina

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Bezpečný provoz pomůže zajistit zavedení NIS2

50 IT & LOGISTIKA

Reverzní logistika

Vratky zůstávají problém, efektivita ale stoupá

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Jak balit přírodu? Do udržitelného obalu

Z e-shopů nám ročně dorazí 9,2 mil. m³ vzduchu

V Kyselce se rozjela plechovková linka

Speciální obalové řešení pro víno

Nová linka zvýší výrobní kapacitu

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Nenechte odejít ty nejlepší

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / BeeBright



spielwarenmesse®

**FEEL
THE
SPIRIT**

IN NÜRNBERG

1–5 FEB 2023

WWW.SPIELWARENMESSE.DE



SUPER ZOO

PRVNÍ BEZOBSLUŽNÁ PRODEJNA CHOVATELSKÝCH POTŘEB V REŽIMU 24/7

Praha/ek – Řetězec chovatelských potřeb Super zoo otevřel 6. 12. 2022 v Týně nad Vltavou první bezobslužnou prodejnu svého druhu. Prodejna funguje v hybridním režimu, kdy mohou zákazníci nakoupit výbavu a krmivo pro své domácí mazlíčky i mimo standardní otevírací dobu. „Tento koncept prodejen plánujeme postupně zavést i v dalších městech,“ říká Dušan Plaček, majitel a zakladatel skupiny Plaček, do které Super zoo spadá. Mimo běžnou otevírací dobu budou moci zákazníci do prodejny vstoupit díky mobilní aplikaci a zaregistrované bankovní identitě, díky níž proběhne jasná identifikace nakupujícího. Prodejna je navíc monitorována bezpečnostním kamerovým



Foto: Super zoo

ZNÁME AMBASADORY KVALITY ČR

Cena je určena pro organizace, které nadstandardně dbají o zajištění kvality svých produktů a služeb, které se chovají



systémem, a to nepřetržitě jak během otevírací doby, tak i mimo ni. Na realizaci celého projektu spolupracovala společnost Mastercard.

Prodej výbavy a krmiv 24/7 se řadí mezi další inovace, které Super zoo nabízí. Zákazníci mohou již delší dobu využívat služeb, jako je bezobalový prodej granulí s názvem „nasyptesi“, in-store grooming salóny, shop-in-shop veterinární ordinace, nejrychlejší rozvoz nákupů až domů, věrnostní program Super zoo family a prodej se službou Click&Collect.

K2 / SLUNO

K2 KUPUJE 50% PODÍL VE SKUPINĚ SLUNO

Ostrava/ek – Jde o historickou chvíli nejen pro ostravský byznys, ale zároveň o jednu z nejzásadnějších akvizic poslední doby v rámci celého českého IT. Společnost K2 CAPITAL kupuje 50% podíl ve společnosti Sluno. Obě společnosti byly založeny v Ostravě v roce 1991. Vsadily na oblast software, informačních technologií a zlepšování řízení procesů ve firmách. Obě jsou také 100% vlastněny českými majiteli, zaměstnávají stovky lidí a dodávají svá řešení nejen českým firmám, ale rozvíjejí své aktivity také v zahraničí. Spojuje je také to, že

odpovědně a aktivně napomáhají šíření a propagaci kvality.

V podnikatelském sektoru cenu získala společnost **Edwards, s.r.o.**, která se zabývá vývojem a výrobou vakuových vývěv.

Ambasadorem kvality ve veřejném sektoru se stala **Praha 14, Úřad městské části Praha 14.**

Organizace v rámci hodnocení dokladují aktivity na propagaci kvality, podporu inovací, uplatňování společensky odpovědných přístupů a zásad udržitelného rozvoje v podnikání. Při hodnocení se přihlíží i k ekonomickým výsledkům, nastaveným procesům a přístupům ke kvalitě.



Foto: Sluno

dlouhodobě vykazují velmi dobré hospodářské výsledky.

Novým předsedou představenstva mateřské společnosti skupiny Sluno, U & SLUNO a.s. se od prosince stává Miroslav Krupa, který dosud zastával pozici CEO této společnosti. Druhým členem představenstva bude CEO společnosti K2 Software Tomáš Szkandera. Dosavadní 100% vlastníkem a předsedou představenstva Jiří Novák přechází do pozice člena dozorčí rady, ve které jej doplní člen dozorčí rady K2 Capital a jednatel společnosti K2 connect solution Marek Kučera.

HEUREKA

CERTIFIKÁT UDRŽITELNÝ E-SHOP ZÍSKALO ZA ROK 161 E-SHOPŮ

Praha/ek – Projekt Udržitelný e-shop, který vznikl vlani v partnerství Heureky, Komerční banky, společnosti Visa a Asociace společenské odpovědnosti, slaví rok od svého spuštění. Z bezmála tisícovky kandidátů za tu dobu vzešlo 161 e-shopů s platným certifikátem Udržitelný e-shop. Po roce fungování prošel dotazník ve spolupráci s CEMS (Community of European Management Schools) důkladnou revizí. Udržitelnost je pro zákazníky ale stále důležitější, a tak se v příštím roce plánuje rozšíření projektu i do dalších zemí.

„Dotazník má teď také váhu i na mezinárodní úrovni a rámcově odpovídá budoucím kritériím v CSRD směrnicích,“ vysvětluje Markéta Chaloupková z Heureky. Nový dotazník už je aktivní, a tak nejen nové e-shopy, ale i ty, kterým po roce vyprší platnost certifikátu, budou vyplňovat jeho novou verzi.

JAK V E-COMMERCE BUDOVAT LOAJALITU ZÁKAZNÍKŮ OBALEM?

V online nakupování je více než kdekoli jinde důležité zaměřit se na budování loajality zákazníků. A k tomu může velmi přispět i samotný obal, ve kterém zákazník zboží obdrží. V okamžiku rozbalování totiž nejde o to, zda si zboží opravdu koupí, to už udělal, ale jde o to, zda na stejném e-shopu nakoupí znovu, zda ho doporučí přátelům nebo dokonce nasdílí zkušenosti na sociální síti.

Co by měl tedy dobrý obal splňovat? Zeptali jsme se více než 8000 spotřebitelů v celé Evropě.

1. OCHRANA PRODUKTU

To je základ, za důležitou ji považuje 85–95 % spotřebitelů. Očekávají zamezení pohybu a fixaci produktu. A to zejména u křehkého a k poškození (i třeba poškrábání) náchylného zboží. Dokonce akceptují i lehce předimenzovanou ochranu, čistě „pro jistotu“. Naopak neradi vidí zbytečně velkou krabici, plýtvání materiálem a nevyužití místa v obalu. Není-li ochrana potřeba, chtějí co možná nejmenší obal.



All-In-fix, fixace eliminující výplňový materiál

2. OTVÍRÁNÍ A MOŽNOST VRÁCENÍ

Snadné otvírání bez nástroje preferují tři čtvrtiny respondentů. Proto je vhodné použít trhací perforace či pásky. Nutným doplňkovým krokem je ale jasné vyznačení místa a způsobu otevření. Není-li označeno, správně ho najde a využije pouze jeden ze sta dotazovaných. Výsledkem může být nástrojem poškozený produkt, ale také zničený obal, který měl možná sloužit i k cílenému vrácení produktu. Speciálně v segmentu oblečení a obuvi si spotřebitel cíleně objednává více velikostí a vrací ty nepadnoucí.

Integrovaná páska pro zpětné uzavření je zde tedy velkým ulehčením procesu balení.

3. TRVALÁ UDRŽITELNOST

Ochrana přírody je zásadní pro 50–75 % respondentů a dokonce jsou ochotni si připlatit za obal bez plastu. Monomateriálové řešení z papíru, minimální nutné množství výplňového materiálu a obal ideálně na míru (neplytvat) preferuje většina z nich. Zároveň mají rádi, když značka na krabici komunikuje šetrnost obalu k přírodě. Například uspořené emise CO₂, podíl recyklovaného materiálu, úspora plastu, recyklovatelnost, biodegradabilita apod. Ale zde pozor na greenwashing, buďte upřímní a férl!

4. POSILOVÁNÍ ZNAČKY A ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

Až polovina respondentů má ráda aktivní komunikaci značky, branding. Rádi otvírají obal a čekají překvapení. Chtějí mít pozitivní zážitek a emoce z rozbalování. Skvělá prezentace produktu vás může odlišit od nevýrazné konkurence. Zajímavý a chytlavý potisk velmi pomáhá.

Můžete prezentovat všechny své komunikační kanály (YT, FB, IG) a rozšířit tak možnost interakce se zákazníkem. QR kódy jsou používány čím dál častěji. Vnitřní potisk navodí pozitivní emoce a zvyšuje loajalitu. A sezónní změna potisku rozhodně není drahou záležitostí.



PRIM Fix, obal s komunikací brandu

S vánočními svátky za dveřmi máte možnost z pozice spotřebitele na vlastní kůži zjistit, jaká je realita e-commerce zásilek. Jak moc e-shopy dbají na výše zmíněné funkce obalu a jak na vás samotný obal působil. Objednáte si znovu z daného e-shopu? A proč?

www.smurfitkappa.cz



Beeer Box, e-commerce obal na lahve i plechovky

Nová směrnice CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) o nefinančním reportování vejde dle současných předpokladů v platnost v roce 2024. Kompletní informace o tom, co směrnice zahrnuje a koho se bude týkat, najdete na webu <https://csrd.cz/vse-dulezite-o-csrd/>.

KOFOLA

NOVÁ VÝROBNÍ LINKA PRO MINERÁLNÍ VODU KORUNNÍ

Praha/ek – Dva roky poté, co se Korunní stala součástí společnosti Kofola, začíná nová éra výroby této minerální vody pramenící na úpatí Doupovských hor. Kofola do závodu letos investovala více než 80 mil. Kč, které byly určeny na instalaci nové výrobní linky. Proměnou prošly také samotné lahve, které jsou odlehčené, s menšími uzávěry a novým designem. Díky těmto změnám ušetří Kofola jen



Foto: Kofola

na této značce přes 240 tun použitého plastového materiálu ročně. Proměnou prošly lahve minerální vody Korunní, ale i ikonický uzávěr. „U lahví jsme udělali tři změny. Zvýraznili jsme vzhled etiket, sjednotili barvu lahví a uzávěrů a snížili množství použitého plastu,“ říká Karel Teichmann, výrobní ředitel Kofoly Česko-Slovensko. „Díky sjednocení barevnosti lahví budou lépe a jednodušeji recyklovatelné. Odlehčením lahve ušetříme více než 200 tun plastu ročně, k dalším desítkám tun přispělo i zmenšení uzávěru lahve. Šlo o těžké rozhodnutí, protože ikonická korunka ke Korunní dlouhá léta

patřila. V následujících letech však budeme čelit výzvě Evropské unie v podobě neoddělitelného uzávěru od lahve, takže změna by byla stejně dříve či později nevyhnutelná,“ dodává Karel Teichmann. Tradiční korunka však nezmizela úplně, svou roli stále hraje v tzv. embosu (otisku) na lahvi a na etiketě Korunní.

PENNY MARKET

PENNY TESTUJE MOŽNOSTI ELEKTRIFIKACE DOPRAVY

Praha/ek – Po dobu 6 týdnů Penny testuje pro zásobování svých prodejen v reálném provozu plně elektrický nákladní automobil Mercedes eActros. Vozidlo s užitečnou nosností 7 000 kg pojme až 18 europalet a je vhodné zejména pro zásobování prodejen ve městech. Po dokončení testovacího provozu Penny vyhodnotí výsledky a bude zvažovat začlenění elektrických vozidel do své flotily.

SPIELWARENMESSE 2023: ŽIVÝ ZÁŽITEK PRO VŠECHNY SMYSLY

Feel the Spirit – to je motto, pod kterým se hračkářský sektor konečně znovu osobně setká na své přední mezinárodní akci. Od 1. do 5. února přijedou účastníci veletrhu Spielwarenmesse na norimberské výstaviště, aby objevili novinky a trendy, posílili osobní kontakty a získali cenné znalosti. Pořadatel, Spielwarenmesse eG, nabídne řadu nových funkcí. Individuální zážitek z veletrhu umocní nové digitální funkce na obchodní platformě Spielwarenmesse Digital. Přední značkoví výrobci a inovativní start-upy se budou prezentovat ve 13 produktových kategoriích. V hale 4 najdou návštěvníci téma ‚Papírnictví se setkává s hračkami‘. Oblast Insights-X, pojmenovaná podle veletrhu papírenského zboží, nabízí maloobchodníkům podnětné nápady pro sektor back-to-school. Stejně tak stojí za to navštívit Tech2Play v hale 4A. Tato oblíbená oblast sdružuje to

nejlepší z elektronických hraček v kategoriích ‚Robot Toys‘, ‚RC Toys‘, ‚Virtual Play‘ a ‚Electronic Learning‘. Toys go Green je o otázce udržitelnosti. Pokračuje ve sledování megatrendu roku 2022 a vhodné produkty představuje v hale 2. Návštěvníci hledající ‚Služby pro obchod a průmysl‘ najdou v hale 7 to, co je zajímavé. Zkušební ústavy, výrobci obalů a poskytovatelé marketingových služeb představují novou produktovou kategorii v oblasti služeb, která v každodenním podnikání nabývá na významu. Odborné publikum najde skvělé inspirace v hale 3A kde StartupArea spojuje mezinárodní nováčky s mladými inovativními podniky z Německa, díky čemuž se ze sdíleného prostoru stává ráj pro objevy a inovace. Galerie nových produktů slibuje nákupčím kreativní nápady pro výběr sortimentu. Tato kompaktní oblast nabídne extra zviditelněné sekundární umístění produktů a proběhne zde i prezentace nominací a vítězů ToyAward 2023.



Foto: Penny

„Ačkoliv elektrifikace nákladních vozidel ještě není tak daleko jako v případě osobní dopravy, určitě je to směr, kterým se bude doprava, zejména ve velkých městech, ubírat i v této oblasti. Z hlediska ekologie, emisí a přístupu k životnímu prostředí jsou elektrická vozidla jasnou volbou. Pro nás se v tuto chvíli jedná o významný krok do další oblasti udržitelnosti,“ říká Radek Hovorka, jednatel PENNY odpovědný za oblast logistiky, a dodává: „Sériová výroba testovaného modelu začala v říjnu loňského roku v továrně Future Truck Center ve výrobním závodě Mercedes-Benz Wörth a do České republiky byly dodávky těchto automobilů uvolněny teprve v těchto měsících.“



CIO Agenda



**Kybernetické (ne)bezpečí:
Nebát se a nenechat se okrást!
21 / 2 / 2023**

O2 universum, Praha

Organized by
blue events

ZÁKONÍK PRÁCE OPĚT (A NAVŽDY) V NOVELIZACI

„POKUD BYCHOM HLEDALI JEDNO SLOVO, KTERÉ VYSTIHUJE TUZEMSKOU PRACOVNĚPRÁVNÍ LEGISLATIVU, MIMO VEŠKEROU POCHYBNOST JE TO NESTÁLOST,“ ŘÍKÁ DOC. JUDR. JAKUB MORÁVEK, PH.D., ADVOKÁT, PARTNER FELIX A SPOL. ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ.

Od účinnosti poslední rozsáhlé novely zákoníku práce neuplynuly ještě ani dva roky a na pomyslnou parlamentní startovní čáru legislativního procesu se chystá další, která si co do rozsahu a dopadů s tou poslední nezádá.

■ K posledním novelizacím zákoníku práce se stavíte kriticky. Proč?

Pokud by byly navržené změny promyšlené a citlivě reagovaly na potřeby praxe, a jimi vyvolané důsledky by neměly negativní dopady (náklady atd.), nebyl by důvod si až tak zoufat. Tak tomu však bohužel není.

Z hlediska legislativního procesu a principů demokratického právního státu lze v této souvislosti považovat za poměrně znepokojivé, začíná-li se opakovat schéma, kdy primárním impulsem a nosným důvodem novelizace je povinná transpozice evropské legislativy, na niž se následně nabalují další změny, které si evropské předpisy nežadají.

■ To znamená, že často hovoříme a asi i v případě chystané novely zákoníku práce budeme hovořit o tom, co nám „Evropa nakázala“, a přitom jsme si to, co se nám nelíbí, vymysleli sami?

V podstatě ano. Evropská legislativa, která uvádí tuzemský zákonodárny mechanismus do pohybu, nakonec minimálně v oblasti pracovněprávní legislativy zpravidla tvoří jen marginální část celku. Slouží však jako pomyslné beranidlo k jeho prosazení v zákonodárném sboru, ideálně bez diskuse a změn. K jejich vyloučení nikoli výjimečně slouží poukazování na to, že Česká republika s transpozicí evropské legislativy oproti stanoveným termínům mešká a má-li se

vyhnout sankcím, musí být změna přijata obratem. Prodlení s plněním unijních termínů se přitom stává spíše pravidlem než výjimkou.

■ Co považujete za největší problém legislativních změn v tuzemsku?

Zásadním problémem legislativních změn (nejméně) poslední doby je jejich nízká kvalita. Ta je často dána tím, že návrh změnového právního předpisu se neopírá o analýzu potřebnosti a ani o dopadovou analýzu. Navržená pravidla tak často bývají pouze zhmotněním víry úředníka v to, že budou lepší než ta stávající. Za těchto okolností je ovšem efektivní, potřebná a fungující legislativa spíše dílem náhody než čehokoli jiného.

Nejinak tomu je i u aktuálně připravované velké novely zákoníku práce, jejíž účinnost se předpokládá v průběhu roku 2023.

■ Na které evropské předpisy připravovaná novela zákoníku práce konkrétně reaguje?

Jedná se o dvě směrnice Evropského parlamentu a Rady – je to směrnice 2019/1152 o transparentních a předvídatelných pracovních podmínkách v Evropské unii a směrnice 2019/1158 o rovnováze mezi pracovním a soukromým životem rodičů a pečujících osob. Jejich transpoziční lhůta prošla počátkem srpna 2022.

Jmenované směrnice pouze navazují na dřívější legislativu, která již do právního řádu České republiky transponována



Foto: Felix a spol. advokátní kancelář s.r.o.

byla. De facto jen rozšiřují a částečně doplňují stávající pravidla. Pro splnění unijního závazku a k dodržení stanovené lhůty tak bývalo bylo stačilo „drobně seřídit stroj“ stručnou (a rychlou) změnou pracovněprávních předpisů. To se však nestalo a zřejmě nestane. Návrh změnového zákona jde totiž podstatně nad směrnicemi požadované minimální standardy a obsahuje i změnu právní úpravy se směrnicemi nesouvisějící.

■ Které z navrhovaných změn máte zejména na mysli?

■ **Informace.** Je navrhováno rozšíření informační povinnosti vůči zaměstnanci při vzniku pracovního poměru (například o informace o postupu při neplatném rozvázání pracovního poměru) spolu se zkrácením lhůty pro informování z 30 na 7 dnů. Navrhuje se také formulovat samostatnou informační povinnost vůči zaměstnancům vyslaným na území jiného státu Unie. Kvůli složitosti a rozsáhlosti právní úpravy lze být skeptický, zda zaměstnavatelé budou schopni v plném rozsahu informační povinnost řádně plnit. Na druhou stranu zůstává zachována možnost se ve většině odkázat na znění právních předpisů; plnění informační povinnosti ve smyslu „vše je v zákoně“ však otevřít otázku po jejím významu. Dále má každý členský stát Unie zřídit webovou stránku, na které budou předepsané informace ve vztahu k vyslaným zaměstnancům k dispozici. Ústřední orgány státní správy (u nás primárně MPSV) mají mít vedle toho možnost zpracovat vzorové dokumenty určené k řádnému plnění informační povinnosti. Informaci má být nově možné poskytnout i elektronicky za předpokladu, že si ji bude zaměstnanec moci vytisknout nebo uložit.

■ **Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr.** Bez přímé vazby na zmíněné evropské předpisy se navrhuje podstatným způsobem přiblížit dohody pracovnímu poměru. Konkrétně zakotvit povinnost zaměstnavatele rozvrhovat zaměstnancům činným na základě dohod pracovní dobu, založit

jim právo na dovolenou, či na ně plně aplikovat právní úpravu pracovní doby a doby odpočinku a založit jim právo na příplatky za práci v noci, v sobotu, v neděli, ve svátek či ve ztíženém pracovním prostředí.

Také se navrhuje zaměstnanci činnému na základě dohody zakotvit právo požádat si o přijetí do pracovního poměru či právo na žádost o zdůvodnění jednostranného zrušení dohody ze strany zaměstnavatele.

■ **Rodičovská dovolená.** Navrhuje se doplnění písemné formy pro oznámení doby čerpání rodičovské dovolené spolu s potvrzením práva zaměstnance oznámenou dobu rodičovské dovolené prodlužovat, resp. čerpat rodičovskou dovolenou po více částech. Dále se předpokládá, že by napříště měl zaměstnanec čerpání rodičovské dovolené oznamovat alespoň 14 dní předem; navržená lhůta je však jen pořádková. Stranou navrhované úpravy (bohužel) prozatím zůstává výslovné řešení často diskutovaného práva zaměstnance na návrat z rodičovské dovolené do zaměstnání před původně oznámenou dobou čerpání.

Mimo zde přibližovanou novelu je v Poslanecké sněmovně dále projednávána právní úprava tzv. otcovské dovolené. Vedle toho existuje i záměr zavést tzv. pararodičovskou dovolenou.

■ **Zvláštní pracovní podmínky některých zaměstnanců.** Stávající znění návrhu předpokládá právo zaměstnanců pečujících o děti do 15 let věku a dalších zákonem označených osob požádat o výkon práce na dálku. Zaměstnavatel by měl mít povinnost žádosti vyhovět, ledaže by mu v tom bránily vážné provozní důvody nebo povaha zaměstnancem vykonávané práce.

Spolu s tím se výslovně řeší, zda je třeba při změně rozvržení pracovní doby na žádost zaměstnance pečujícího o děti uzavírat dohodu o změně pracovních podmínek. Taktéž se navrhuje stanovit podmínky, za nichž mohou být obnoveny původní pracovní podmínky, které dříve byly k žádosti zaměstnance změněny.

■ **Práce na dálku.** Navrhuje se zcela nově upravit podmínky a pravidla pro výkon práce na dálku. Konkrétně se jedná zejména o stanovení paušální peněžitě náhrady při výkonu práce na dálku či o vymezení obsahu dohody o výkonu práce na dálku.

Minimálně rozpačitě lze hodnotit, pokud se v oblastech, s nimiž si mnozí zaměstnavatelé neumí sami dost dobře poradit (pravidla organizace práce na dálku, vzájemná komunikace atd.), nenavrhnou dispoziční pravidla, která by se použila, pokud si zaměstnavatel a zaměstnanec nesmluví něco jiného, ale naopak se smluvní úprava těchto aspektů předepisuje jako podstatná náležitost dohody o výkonu práce na dálku.

Vedle toho i nadále zůstávají odpovídajícím způsobem neřešeny otázky, jako je bezpečnost a ochrana zdraví při práci či zásah do práv třetích osob, včetně zatížení majetku třetích osob.

■ **Další navrhované změny.** V dalším jsou navrhovány dílčí formulační změny v oblasti pracovní doby a doby odpočinku, změna pravidel pro doručování elektronickou poštou a dílčí úpravy (nikoli však povedené) ve směru k digitalizaci pracovněprávních jednání.

■ Jak byste celý návrh zhodnotil z pohledu odborného i praktického?

Pokud bychom měli celý návrh stručně a souhrnně závěrem zhodnotit, verdikt by zněl: „nepovedený“. Hlavní příčinu lze spatřovat v zástupci ministerstva na nedávné konferenci pracovního práva přijaté absenci analýzy potřebnosti a zejména analýzy dopadů navrhovaných změn.

K návrhu bylo v připomínkovém řízení vneseno mimořádné množství zásadních připomínek, což není překvapující. Na druhou stranu to ovšem znamená, že konečná šíře a podoba návrhu je značně nejasná. Lze jen doufat, že připomínky a dílčí odborné diskuse se zástupci ministerstva nad původním návrhem vyúští ve změnovou právní úpravu, která bude (alespoň) neškodná, když už ne pozitivní.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY: VÁNOCE 2022



TÉMĚŘ POLOVINA ČECHŮ NEODOLÁ IMPULZIVNÍM ONLINE NÁKUPŮM

Podle posledního spotřebitelského průzkumu mezi více než 1 000 respondentů, který pro marketingovou agenturu Acomware a logisticko-technologickou společnost Zásilkovna realizovala společnost Ipsos, impulzivní nákupy na základě „zajímavé velké slevy“ či výprodeje připouští 42 % respondentů. Impulzivně nakupují spíše ženy a co se týče věkové kategorie, lidé mezi 25 a 34 lety. Neplánovaně na internetu častěji nakupují vysokopříjmové nebo naopak nízkopříjmové domácnosti. V impulzivních online nákupech vede segment oblečení v 58 % případů. Lidé ale rádi impulzivně nakupují i potraviny, jimž připadá 54 % podíl. Spontánním nákupům v oblasti drogerie lidé neodolají v 51 % případů, u hraček a dětského oblečení je to 47 %. V daném ohledu se daří i segmentu knih a parfémů a kosmetiky s 46 %. Impulzivní nákup se nemusí odehrávat pouze v online světě. Více než třetina (37 %) respondentů, přiznala, že když si šli zásilku vyzvednout do partnerského výdejního místa daného dopravce, ještě si u obchodníka ve výdejním místě něco dalšího neplánovaně koupili. A 8 % respondentů dokonce přiznává, že při vyzvednutí zásilky u partnerského výdejního místa podléhají spontánním nákupům opakovaně.

Top kategorie, které nejvíce svádí k impulzivním nákupům



Spotřebitelský průzkum Acomware a Zásilkovna

Infografika: Acomware

ČEŠI SE HOJNÉHO JEŽÍŠKA VZDÁT NECHTĚJÍ

Útrata za dárky na letošní Vánoce? Jak se zdá, podobná, jako v loňském roce, tedy zhruba 12,5 tis. Kč na domácnost. O to více hledají lidé cesty, jak si placení co nejvíce zjednodušit. Třeba odkladem platby za dárky až na leden. Vychází to ze zákaznického průzkumu platební služby Skip Pay. Zatímco loni podle průzkumu Skip Pay uvítalo možnost odložit platbu do nového roku 51 % Čechů, letos je to o dalších deset procent více. 61 % oslovených zákazníků se totiž shoduje, že koncem roku je pro ně důležité udržet si na účtě dostatečnou rezervu pro nenadálé výdaje. Skip Pay dá na zaplacení dárků dva a půl měsíce, pro nové zákazníky je první nákup zdarma.



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

Odložit je možné nejen nákupy na internetu, ale také z kamenných obchodů, pokud jsou placené platební kartou Skip. Kromě platby až v lednu s ní zákazníci navíc mohou čerpat automatické bezplatné prodloužení záruky na tři roky nebo připojištění proti ztrátě, odcizení nebo rozbití a ušetřit tak tisíce korun za připojištění elektroniky, počítačů, domácích spotřebičů nebo hodinek. Pozdější platba za vánoční dárky je také důležitým benefitem pro samotné e-shopy. Pro řadu z nich je to totiž nejzajímavější výhoda, kterou mohou nad rámec atraktivních cen nabídnout. Zvláště ve chvíli, kdy se mohou setkávat s celou řadou nových zákazníků, kteří k nim přijdou od konkurence třeba za výhodnější nabídkou.

JAK SE LONI UTRÁCELO ZA DÁRKY

Průměrný Čech obdaroval **14,6 lidí**, přičemž 7,2 dárků považoval za finančně náročné.

Průměrná útrata **klesla o 1490 Kč** na hlavu.

10 % Čechů se s útratou vešlo **do 5 tis. Kč**

23 % Čechů se s útratou vešlo **do 10 tis. Kč**

49 % Čechů se s útratou vešlo **do 15 tis. Kč**

9 % Čechů se vešlo **do 20 tis. Kč**

6 % tisíc Čechů se vešlo **do 30 tis. Kč**

3 % Čechů utratila více než **30 tis. Kč**

Zdroj: Skip Pay

HLAVNÍMI JSOU CENOVÁ DOSTUPNOST A EKOLOGIČNOST

Podle nejnovějšího EY Future Consumer Index (FCI) se spotřebitelé po celém světě připravují na finančně opatrnější a ekologičtější sváteční sezónu. Spotřebitelé nakupují podle zhruba dvou stejně důležitých priorit: cenové dostupnosti (25 %) a ekologičnosti (25 %). Ovšem v zemích s vysokou inflací, mezi které se letos zařadilo i Česko, se cenová dostupnost stala v roce 2022 hlavním kritériem pro nákupní rozhodování u podstatné skupiny spotřebitelů, uvedl Jan Fanta, vedoucí partner oddělení Consultingu EY Česká republika.

Celkově jsou spotřebitelé optimističtí, pokud jde o budoucnost, a 74 % z nich se těší, že se po letech pandemie covid-19 vrátí život „do normálu“. Zatímco 58 % respondentů pocituje velké obavy z rostoucích životních nákladů, 59 % se cítí mít svůj život pod kontrolou a touží dohnat zážitky, které kvůli pandemii zameškali (53 %). S rostoucími obavami o životní prostředí hledají lidé způsoby, jak snížit spotřebu. 37 % z nich nakoupí méně potravin na slavnostní pokrmy, aby se vyhnuli plýtvání, a 44 % plánuje

v domácnosti používat méně vánočního osvětlení a dekorací. 67 % respondentů uvedlo, že raději opraví starší věci, než aby kupovali nové, 45 % respondentů uvedlo, že jim více záleží na užitečnosti výrobků, které kupují. 63 % respondentů celosvětově necítí potřebu držet krok s nejnovějšími módními trendy. U spotřebitelů globálně převažují obavy z inflace a vývoje hospodářství. Ekonomika jejich země velmi nebo mírně znepokojuje 92 % respondentů a 87 % se obává o své finance. 89 % respondentů uvádí, že plánují o letošních svátcích méně utrácet nebo nezvyšovat své výdaje za rodinu a 41 % utratí méně za dárky pro přátele. Pouze 10 % nebude měnit žádné výdajové návyky, protože „tradice jsou tradice“ a 39 % plánuje utratit méně za cesty na dovolenou. Očekávané změny ve výdajích domácností se nejvýrazněji projeví snížením výdajů na jídlo s sebou a na donášku jídla.

POPTÁVKA PO PŮJČKÁCH V PŘEDVÁNOČNÍM OBDOBÍ ROSTE

Podle loňského průzkumu České bankovní asociace má s nějakou formou půjčky zkušenost 83 % Čechů. Počet těch, kteří jsou ochotni si půjčit peníze v předvánočním období, roste. Kvůli zdražování a rostoucí inflaci si Češi začínají utahovat opasky, na vánočních svátcích ale šetřit nechtějí. Ti, kdo nepokryjí dárky a vánoční přípravy ze svých úspor, se neváhají zadlužit i na několik let. Bankovní instituce každým rokem

zaznamenávají nárůst zájmu o rychlé půjčky v předvánočním období. Odborníci ale před těmito půjčkami důrazně varují. „Předvánoční období je specifické – lidé chtějí rychlé peníze na dárky a podmínkám smluv, výšce splátek nebo úrokům nevěnují tolik pozornosti, zadluží se zkrátka zbytečně zbrkle. Kvůli dárku, který potom třeba stejně leží pod postelí a práší se na něj, se zadluží i na několik let. A to je zejména v současné ekonomické situaci extrémně nebezpečné. Počet lidí, kteří nejsou schopni splácet své dluhy, roste a lze předpokládat, že poroste dál. Pokud už lidé potřebují půjčku, měli by si dobře rozmyslet, na co si ji berou,“ řekl Roman Pilišek, ekonom a spolumakladatel společnosti Zlaté rezervy.

NA VÁNOCE CHCEME BÝT HLAVNĚ DOMA S BLÍZKÝMI

Listopadový průzkum agentury Ipsos pro společnost Coca-Cola ČR/SR ukazuje, že zhruba 50 % z nás nakupuje dárky průběžně během tří měsíců před Vánoci. Další 25 % oslovených se do nákupů pustí během adventu. Pro více než 70 % oslovených je na Vánoce nejdůležitější domácí pohoda. Dvě třetiny Čechů mají nejraději sledování pohádek a stejný počet na Vánocích oceňuje hlavně přítomnost nejbližších. Cestovat a opustit svou rodnou zemi plánují během svátků jen 4 % oslovených.

Pro více než 55 % oslovených je vánočním symbolem bramborový salát a kapr. Na slavnostní tabuli pak u téměř poloviny z nás nesmí chybět nealkoholické



Foto: Coca-Cola

Společnost Coca-Cola spustila vánoční kampaň se sloganem „The magic of giving“. Její součástí je i návrat ikonických kamionů v rámci roadshow po desítkách českých a slovenských měst.

kolové nápoje, přičemž prim hraje Coca-Cola. Vánoční atmosféru zažíváme také při dodržování tradic a obyčejů. Mezi Čechy je oblíbená hlavně pověra s neodcházením od štědrovečerního stolu. Téměř každý druhý Čech pak pod svým talířem najde šupinku z kapra pro štěstí. Na Štědrý den se plánuje postit skoro čtvrtina oslovených a stejný počet lidí na štědrovečerní tabuli přidává talíř navíc pro případ, že by dorazil neočekávaný host. Dalším oblíbeným zvykem je zapalování svíček na adventním věnci. To je pro 25 % z nás tradice, při které si uvědomíme, že Vánoce jsou opravdu tady. Pečení cukroví či rozsvícení vánočního stromečku v místě bydliště je symbolem blízkých se Vánoc pro dalších zhruba 40 % oslovených. Podle průzkumu se naopak z domácností vytrácí tradiční lití olova. Je to oblíbený zvyk jen pro 5 % oslovených. Téměř 20 % Čechů uvedlo, že na Štědrý den nedodrží žádné zvyky.

INZERCE

Pekelně šťastný nový rok!

Viwa®

PF 2023



www.pt-servis.cz

OBCHOD POVAŽUJI ZA MAJÁK V ROZBOUŘENÝCH ČASECH

„MOHL BYCH UVÉST NESPOČET PŘÍKLADŮ ÚSPĚŠNÉ A DLOUHODOBÉ SPOLUPRÁCE MEZI ČESKÝMI ZEMĚDĚLCI ČI POTRAVINÁŘI A OBCHODNÍKY,“ ŘÍKÁ TOMÁŠ PROUZA, PREZIDENT SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR.

Obchodníci dělají vše pro to, aby měli širokou nabídku kvalitních českých potravin, a myslí i na své zaměstnance, jimž v souvislosti s rostoucími náklady průběžně zvedají mzdy.

■ Tento rok se dá označit jako turbulentní, a to nejenom pro sektor obchodu, souhlasíte?

Určitě. Nikdo z nás ještě v půlce února nepředpokládal, že se situace vyvine tímto směrem. Dá se říci, že ruská agrese na Ukrajině zborila základy pocovidové normality. Sotva jsme se nějak vymotali z koronavirového stavu, tak nedařilo od našich hranic vypukla regulérní válka doprovázená uprchlickou krizí, ke které se vzápětí přidala energetická krize, vysoká míra inflace a samozřejmě všeobecné zdražování. Obchodníci se nicméně těmto výzvám postavili čelem, a kromě všeho jiného zvyšují platy svým zaměstnancům.

■ Jak sektor obchodu zvládl příval ukrajinských uprchlíků?

Obchodní řetězce začaly prakticky ihned zaměstnávat ukrajinské uprchlíky. K tomu se rozhodly vyplatit ukrajinským pracovníkům v případě branné povinnosti minimálně 50 % mzdy po domluvenou dobu. Nad rámec běžné dovolené jim pak poskytly i plně hrazené volno pro zajištění rodinných záležitostí, jako bylo třeba vyzvednutí členů rodiny od hranic a jejich zabydlení v Česku. A po skončení konfliktu a návratu jsou připravené Ukrajince znovu zaměstnat.

■ Ani v této době neutichají výpady ohledně narůstajících cen potravin. A s tím spojeného obviňování, kdo na tom vydělává.

Z dat Českého statistického úřadu jednoznačně vyplývá, že ziskovost

zemědělství v Česku dosahuje bezmála 14 %, zatímco u retailu to jsou necelá čtyři procenta. Navíc tempo růstu cen zemědělské produkce je od začátku roku v každém měsíci dvakrát až třikrát rychlejší v porovnání s růstem cen potravin v obchodech. A aby toho nebylo málo, tak letos podle odhadů ministerstva zemědělství čeká české velkozemědělce rekordní zisk. Je mi moc líto, že zrovna v takovéto těžké době musí čeští agrobaroni ještě hlasitě mlaskat.



Foto: SOCR ČR

■ Ceny potravin stoupají závratným tempem a nacházíme se v adventní době, kdy Vánoce klepou na dveře. Jaký cenový růst ještě očekáváte?

To je těžké odhadovat. Jistě si vzpomínáte, že když docházelo k prudkému růstu cen pšenice na burze, zemědělci

a potravináři zareagovali téměř obratem a výrazně zvýšili ceny a s masivním ziskem prodávali loňskou levnou pšenici za drahé válečné ceny. V současnosti, když je cena na burzách na původní úrovni a stát většinu firem zastropoval ceny energií, se to na cenách dodavatelů moc neprojeví. Tempo růstu cen potravin v obchodech je celý rok mnohem nižší než u rostlinné a živočišné výroby. Jsou to obchodní řetězce, které tlumí cenový nárůst a zpomalují inflaci. Ale obávám se, že tuto kapacitu postupně vyčerpají. Třeba z toho důvodu, že na konci letošního roku končí fixace energií většiny z nich. Proto bude důležité, aby vláda zastropovala ceny energií i pro velké obchodníky, a je nejvyšší čas promyslet snížení DPH na základní potraviny.

■ Nejste proti velkým agropotravinářským koncernům až moc zaujatý?

Myslím, že ne. Spíš se snažím být racionální. Vezměte si, jestli není minimálně zvláštní, že v době krize, kdy řada lidí nemá dostatek peněz ani na základní potraviny, budou mít čeští agrobaroni rekordní zisky. Nebylo by alespoň vhodné, aby s ohledem na vydělané miliardy začali konečně investovat do své konkurenceschopnosti a dokázali dodávat potraviny ve stejné kvalitě a za stejnou cenu jako jejich západoevropští konkurenti? Místo investic do zpracování a výroby potravin raději pěstují řepku a vyvážejí mléko a živá selata. Do Česka pak ze zahraničí směřují jogurty a krásně naporcované maso. Většina přidané hodnoty těchto potravin tak zůstane za hranicemi

a naši agrobaroni berou miliardové dotace bez toho, že by za ně museli společnosti vracet adekvátní protihodnotu.

■ Lidé šetří a projevuje se to i nižší útratou za potraviny. Mezi spotřebiteli se budou prohlubovat rozdíly.

Ano, nůžky mezi spotřebiteli se nyní opravdu rozevírají intenzivněji. Zhruba třetina zákazníků své zaběhlé nákupní zvyky zachovává, druhá třetina nákupy mírně omezuje z pohledu množství, nicméně si stále udržuje kvalitu svého nákupního košíku. Velkým problémem je ale ta poslední třetina zákazníků, především na vesnicích a v menších městech, která své nákupy potravin omezuje velmi výrazně z pohledu množství i kvality potravin. Mnoho z těchto spotřebitelů téměř úplně vyřadilo ovoce a zeleninu, totéž platí o kvalitnějších mase. Takto výrazná změna stravovacích návyků může mít dopady na zdraví této části populace.

■ Obchodním řetězcům jejich kritici mimo jiné vyčítají preferenci zboží ze zahraničí na úkor toho českého.

Opět se jedná o ukázkovou manipulaci českých agrobaronů, kteří se snaží zbavit nepříjemně nastaveného zrcadla zahraniční konkurence. Na pultech obchodních řetězců je dlouhodobě 80 až 90 % domácích potravin. Obchodníci jsou připraveni vykoupit vše, co domácí zemědělci vypěstují a potravináři vyrobí. Musí to být však v dostatečné kvalitě a za odpovídající cenu, kterou jsou lidé ochotni akceptovat. Mohl bych uvést nespočet příkladů úspěšné a dlouhodobé spolupráce mezi českými zemědělci či potravináři na jedné straně a obchodníky na straně druhé. Zákazník chce mít co nejbohatší výběr, proto se část zboží dováží, zejména mimo sezonu. To je realita všude v Evropě. My děláme všechno pro to, abychom měli širokou nabídku českých potravin, podporujeme malé zemědělce, dokonce jim i financujeme rozvoj a garantujeme jim dlouhodobě odběry.

■ Máte na mysli třeba i privátní značky?

Samozřejmě. Dlouhodobá spolupráce na privátních značkách totiž dává stabilitu tuzemským potravinářům. Bez nutnosti investovat do vlastních distribučních kanálů a marketingu se jim jejich prostřednictvím otevírá přístup také na zahraniční trhy. Díky privátním se podařilo v loňském roce vyvézt do zahraničí potraviny v hodnotě přes 27 miliard korun. Navíc export privátních značek dlouhodobě výrazně pomáhá zmenšovat saldo obchodu se zemědělskými produkty. Export vlastních značek je také jedním z faktorů, který působí na kvalitu domácí produkce. Většina vývozu privátních značek totiž směřuje na vyspělé trhy v západní Evropě nebo třeba do USA. A na těchto trzích kvalitu neošidíte, což zpětně zlepšuje i kvalitu potravin v Česku.

■ Pojďme k tolik diskutované novele zákona o významné tržní síle, jehož návrh před nedávnem řešili senátoři. V čem vidíte problém?

Na poslední chvíli prosazené pozměňovací zákony poslanců hnutí ANO jednoznačně směřují proti původnímu znění zákona, který má chránit menší firmy před tržní silou větších společností. Vedle výhod pro Agrofert na úkor malých výrobců potravin obsahují sněmovní pozměňovací návrhy také ekonomicky zcela nesmyslné úpravy. Jde o zavedení povinnosti pro odběratele s významnou tržní silou poskytnout „přiměřené protiplnění“ za poskytnutou slevu. Jedná se o praxi opakovaně prověřený nesmysl, protože sleva je prostě jen jedním z mnoha nástrojů obchodního vyjednávání a žádný nárok na protiplnění nevzniká. Podobně je to s deklarováním zahraničního zboží jako českého. Obchodník uvěří dodavatelským průvodním papírům a bude zboží prodávat jako domácí. Pokud ale na něj přijde kontrola a zjistí opak, tak platí pokutu on místo podvodníka dodavatele. A to i přesto, že obchod uváděl vše v souladu s dokumentací.

■ V listopadu se konalo podzimní kolo celorepublikové Sběrky potravin. Jaké máte z výsledků pocity?

Je skvělé, že i v těchto obtížných časech měli Češi o Sběrku potravin zájem a pomohli potřebným. Dohromady se vybralo 584 tun zboží. Letos je to dvojnásobně důležitý výsledek, protože průběžně narůstá počet osob odkázaných na pomoc potravinových bank. O to více chci ocenit systém charitativních sbírek potravin, který v Česku existuje už deset let. Za tu dobu je patrná stále intenzivnější spolupráce mezi potravinovými bankami a obchodními řetězci. I z toho důvodu jsme připraveni se aktivně podílet na rozšíření darování z obchodů na další komodity, jako jsou nábytek nebo textil.

■ Patříte k zastáncům systému Nutri-Score. Proč?

Zdravotní stav české populace není dlouhodobě uspokojivý a současná nelehká ekonomická situace tento problém ještě prohlubuje. Špatné stravovací návyky mimo jiné zvyšují riziko vzniku obezity a dalších civilizačních chorob. Abychom tento nešvar dokázali změnit, je zapotřebí zintenzivnit osvětu týkající se způsobu stravování. Chybí totiž jasná a srozumitelná doporučení na přední straně obalů. A právě tuto transparentnost přináší barevný semafor Nutri-Score, o němž jsem přesvědčen, že dokáže nakupujícím přehledně představit výživové hodnoty výrobků. Jeho oblibu dokládají pozitivní reakce nejen zdravotnické veřejnosti, ale rovněž od samotných zákazníků.

■ Mimochodem, co vy si dáte ke štědrovečerní večeři?

U nás doma se snažíme co nejvíc dodržovat vánoční tradice. Takže prostřeme sudý počet talířů a pod každý schováme šupinku pro štěstí. Pak se pustíme už bez vstávání od stolu do štědrovečerní večeře s hrachovou polévkou, s českým kaprem a s bramborovým salátem připraveným jenom z tuzemských ingrediencí. A nakonec si rozkrojíme české jablko, abychom se dozvěděli, co nás v příštím roce čeká. Doufám, že jen to dobré. Přeji totiž nejen čtenářům Retail News, ale všem lidem dobré vůle.

Eva Klánová

JAK ZVLÁDNOUT ENERGETICKÝ ŠOK

TECHNOLOGIE A SYSTÉMY, PROSTŘEDNICTVÍM KTERÝCH JE MOŽNÉ BÝT EFEKTIVNĚJŠÍ, NĚCO STOJÍ. Z DLOUHODOBÉHO HLEDISKA SE ALE VYPLATÍ.

Jednou z možností, jak v uspořit náklady, je vybrat pro provoz prodejny úsporné spotřebiče.

JAK POZNAT ÚSPORNÉ SPOTŘEBIČE

O energetické náročnosti a účinnosti spotřebiče vypovídá energetický štítek. Jak upozorňuje Michal Staša ze společnosti SEVEN a The Energy Efficiency Center, známé jsou energetické štítky zejména pro domácí spotřebiče, nicméně k dispozici jsou také štítky pro profesionální spotřebiče. Do budoucna bude také možné čerpat informace o spotřebičích z nově vznikající databáze EPREL, která je k dispozici na adrese <https://eprel.ec.europa.eu>. V přípravné fázi jsou také jednotné energetické štítky pro zdroje tepla a chladu. V této souvislosti Michal Staša upozorňuje na skutečnost, že klasické splitové klimatizace mají vždy vyšší účinnost než jejich mobilní verze a při dobrém výběru profesionální chladicí a mrazicí techniky je možné ročně za elektrickou energii ušetřit desetitisíce korun. S ohledem na spotřebu je nutné vybírat také digitální displeje a zobrazovače, a pokud má obchodník v prodejně starý osvětlovací

systém s klasickými zářivkami, vyplatí se mu výměna za technologii LED. Pro ohřev vody je vhodné využívat tepelné čerpadlo.

ÚSPORNÁ, PŘESTO PŘITAŽLIVÁ PRODEJNA

Organický růst obchodu i cestovního ruchu narušila epidemie covidu, poté válka na Ukrajině, inflace a drahé energie. Podle Pavla Mikošky, viceprezidenta SOCR ČR a ředitele kvality ve společnosti Albert ČR, byl v době epidemie maloobchod vnímán jako stabilizující element, protože i přes těžkosti spotřebitelé netrpěli nedostatkem zboží. Vlivem inflace však začali spotřebitelé nakupovat racionálně v promocích a slevách. Promoční nákupy už činí více než



50 %, a jak Pavel Mikoška připomíná, nacházíme se nyní na společné cestě, na které se nesmíme zastavit. Je tedy nutné jít vpřed a hledat úspory tak, jak to mnozí obchodníci a dodavatelé dělali doposud. Nicméně kromě energeticky úsporných řešení je nutné dopracovat se celkově k CO₂ neutrálnímu systému. Pro obchodníky je přitom důležité, že se jejich stopa nebude počítat pouze z jejich vlastní činnosti, ale bude se do ní

Které technologie a vychytávky pomohou překonat nepříznivé období a vytvořit obchodníkovi základ pro úspěšné fungování v tvrdé konkurenci českého retailu? Na tyto a další otázky hledali odpovědi účastníci semináře Jak zvládnout energetický šok, který 22. listopadu uspořádal časopis Reail News a vydavatelství Press21.

započítávat také veškerý uhlík vznikající při výrobě produktů, které prodávají. Úspory je již dnes možné nacházet například v dálkovém dohledovém systému, kontrole a vyhodnocování jednotlivých opatření a zavést je také možné certifikaci energetického managementu podle normy ISO 50001. Jak ale Pavel Mikoška podotýká, úspory nejsou zadarmo a je zapotřebí do nich investovat. Přesněji řečeno investovat do nových technologií, které úspory v konečném výsledku přinášejí.

MÁ SMYSL PŘIJÍMAT KRYPTOMĚNY?

V snaze zlepšit zákaznický zážitek a co nejvíce zatraktivnit nakupování začali někteří technologičtí lídři, jako např. Alza.cz, zákazníkům nabízet možnost platit kryptoměnami. Z těch se v průběhu uplynulých více než deseti let stala respektovaná třída aktiv, nicméně rizikových. A právě jejich rozkolísanost mnohé vede k závěru, že nejsou určeny pro maloobchod jako platidlo, ale že spíše slouží jako uchovatel hodnoty typu zlata. Podle Lukáše Kovandy, hlavního ekonoma Trinity Bank, potrvá ještě dlouho, než v českém maloobchodě coby platidlo



kryptoměny zakoření, nicméně se obchodníkům vyplatí sledovat jejich vývoj a možnost platbou kryptoměnami začlenit mezi platební metody. V ČR již dnes existují stovky míst, kde je možné platit Bitcoinem. Ten patří k jedné z mála kryptoměn, kterým Lukáš Kovanda připisuje reálnou budoucnost. Přestože bude mít zavádění kryptoměny, která ve své podstatě z legislativního hlediska není měna, ale aktivum, ještě mnoho porodních bolestí, pro obchodníka tato možnost platby představuje dobrý marketingový nástroj.

VIDEOANALÝZA JAKO MODERNÍ POMOCNÍK

V turbulentní době, kdy jsou narušeny dodavatelské řetězce a dochází k výpadkům zboží, jsou firmy nuceny ještě víc zrychlit tempo inovací. Podle Marka



Louckého, Technical Pre-sales Architecta ve společnosti Sensormatic Česká republika, jim může výrazně pomoci videoanalýza. Ta představuje velkého pomocníka například při detekci náhlého úbytku zboží, kde se ukazuje jako efektivní metoda v boji s organizovanými krádežemi. V tomto případě je regál se zbožím monitorován a k reakci dochází ve chvíli, kdy jednorázově zmizí definovaný počet zboží. Pak systém vyšle signál odpovědné osobě. Samozřejmě

nemusí jít vždy pouze o krádeže, takže pokud je vše v pořádku, dojde jen k doplnění zboží v regálu, aby a nedocházelo k vyprodanosti. Systém pomáhá krádežím především předcházet a může tedy zareagovat na podnět, kdy sledovaná osoba vstoupí do „zapovězeného“ prostoru nebo překročí vymezenou hranici. Umí také vyhodnotit situaci, kdy se na prodejní ploše srotí dav nebo do prodejny vstoupí skupinka lidí, čímž pomáhá při odhalování organizovaných zlodějů. Výstupy ze systému je možné využít také ke zlepšení služeb zákazníkům. Dále je jejich prostřednictvím možné měřit čas, který zákazník v daném místě strávil. Videoanalýza umožňuje lépe zacílit marketingové kampaně, mapovat trendy a vlivy nové výstavby nebo vlivy konkurence v okolí. „Je třeba se rozhodovat na základě dat, ne dojmů,“ podotýká Marek Loucký.

INZERCE



SALIMATECH

VELETRH PRO POTRAVINÁŘSTVÍ A GASTRONOMII

7. – 9. 2. 2023
VÝSTAVIŠTĚ BRNO

www.salimatech.cz



BVV
Veletřhy
Brno

GDPR PODLE ZÁKONA

Provozování kamerového systému se v prodejnách a přílehlých prostorách řídí řadou pravidel vyplývajících z právního řádu, a to včetně občanského zákoníku, zákoníku práce, GDPR a souvisejících předpisů. Jak podotýká Jakub Morávek, advokát a partner advokátní kanceláře Felix a spol., v praxi se mnoho případů, kdy by se řešil spor návštěvníka prodejny s provozovatelem kamerového systému, nevyskytuje. Většina sporů, v kterých figuruje kamerový systém, se v současnosti týká sledování zaměstnanců. Sledování musí být opodstatněné a zaměstnavatel nesmí bez závažného důvodu narušovat soukromí zaměstnance. Navíc existuje rozdíl mezi provozovatelem kamerového systému a správcem údajů, mezi kterými musí být uzavřena řádná smlouva. Provozování kamerového systému a zpracování dat stojí na principu odpovědnosti a úřadu je v případě potřeby nutné dokázat, že vše je plněno řádně. Pomocnou ruku provozovatelům systémů i správcům dat nabízí [Pokyn 3/2019 ke zpracování osobních údajů prostřednictvím videotechniky](#), který je možné najít na webových stránkách ÚOOÚ, a často kladené otázky [K provozování kamer a kamerových systémů](#).



JAK NA ÚSPORNÉ CHLAZENÍ

Až polovinu spotřeby elektrické energie může v běžném supermarketu tvořit provoz chladicí a mrazicí techniky. Významný vliv na výši účtu za elektřinu proto mají investice do technologií. Standardem je již opatření chladicího nábytku víky a dveřmi, které se po

počátečních obavách z psychologické překážky pro odběr zboží ukázaly jako liché. Podle slov Václava Fučíka, Key Account Managera ve společnosti Carrier chladicí technika CZ, je možné díky chytrým řešením, které firma nabízí, dosáhnout dalších úspor. Kromě uzavření nábytku, které přináší až 50% úspory, jde také o modernizaci zařízení s efektem 35 % úspor, různé mechanické systémy přinášející úsporu až 30 % nebo digitální řízení chladicího procesu s další úsporou 10 %. Při celkovém remodelingu prodejny je možné pracovat také s odpadovým teplem. Inovativním řešením je Ecoblade product feature, který



představuje řešení pro neuzavřené přístěnné police coby dodatečný prvek eliminující vzduchové turbulence a usměrňující proudění chladného vzduchu tak, aby neunikal, resp. unikal co nejméně, do prodejny. „Úspora tohoto řešení je až dvacet pět procent, přičemž našim zákazníkům můžeme nabídnout dvě varianty: bez osvětlení nebo s osvětlením,“ vysvětluje Václav Fučík.

SPOŘIT POMÁHAJÍ DATA

Úspor v oblasti chlazení je možné dosáhnout nejen přímo v prodejně, ale v celém logistickém řetězci, a to prostřednictvím měření a optimalizace teploty při skladování a přepravě zboží. Mnohem efektivnější než pořizování záznamu o měření na papíře je digitální záznam, který s daty umožňuje dále pracovat, nastavit důležitá upozornění, a především jej není možné upravovat a „optimalizovat“, jak se tomu v některých případech stává. „Při dodržování teplotního řetězce potřebujeme mít kontrolu nad tím, jaký je



sled teplot v průběhu času, aby byla zajištěna kvalita výrobků a jejich zdravotní nezávadnost,“ podotýká Jana Coufalová, produktová manažerka společnosti Testo. K tomu je možné použít teploměry, které jsou buď čistě měřicími přístroji a naměřenou hodnotu pouze zobrazují, nebo teploměry, které naměřená data ukládají do vnitřní paměti či je rovnou vysílají na cloudové úložiště. Ty mohou být navíc kromě bezdotykového senzoru vybavené také sondou pro měření jádra výrobku. V případě, že teploměr vysílá data do cloudu, je možné se k nim dostat prakticky odkudkoli. Kromě kontroly a kontinuálního záznamu je možné nastavit také mezní hodnoty, při jejichž překročení systém vyšle upozornění, na které může odpovědný pracovník zareagovat. V případě nižších teplot může chlazení omezit, v případě vyšších teplot okamžitě zjednat nápravu. V prvním případě ušetří za zbytečně spotřebovanou energii, v druhém zamezí ztrátám, kdyby se zboží zkazilo.

SVIŤTE SPRÁVNĚ A EFEKTIVNĚ

Jednoznačných úspor v oblasti osvětlení prodejny je možné dosáhnout výměnou zastaralých technologií za LED. Tato svítidla se vyznačují nízkou spotřebou,



Děkujeme partnerům semináře:



vysokým měrným výkonem (efektivní přeměnou elektrické energie na světlo), okamžitým náběhem, snadnou regulací, možností častého spínání a v neposlední řadě také dobrými vlastnostmi vyzařovaného světla, jako je širší barevného spektra a zobrazovací schopnost, tedy index podání barev (Ra). Výhodu představují také malé rozměry svítidel a možnost „tvarování“ světelného paprsku pomocí optiky. Další úspor (20–50 %) je možné dosáhnout zapojením elektronické regulace a prostřednictvím senzorů reagujících na pohyb nebo na denní světlo. Sensory je možné využít také ve výlohách, kdy světla svítí jen v mírné intenzitě a naplno se rozzáří v případě, že se k ní blíží zákazník. „Kromě toho je prostřednictvím systému možné pracovat s různými scénami a nasvětlovat produkty, které obchodník potřebuje prezentovat,“ popisuje Pavel Bouček, vedoucí technického oddělení ve společnosti TRILUX Česká republika. Na takové systémy jsou pak navázány další digitální služby, jako je monitoring jednotlivých svítidel, který kontroluje případné poruchy. Pomocí senzorů je možné v prodejně také vytvářet heat mapy a následně optimalizovat rozmístění sortimentu.

INVESTOVAT JE TŘEBA DLOUHODOBĚ

Do úsporných opatření investuje společnost Billa již řadu let. To je podle Martina Raby z oddělení Správy technologií budov a energetického managementu této firmy také jediná možná cesta k udržitelnosti. S ohledem na to, že firma „zde dila“ před mnoha lety energeticky náročné prodejny po společnosti Delvita, má se zaváděním úsporných technologií dlouhodobé zkušenosti. Jak ale připomíná, zpočátku bylo hledání úspor jednoduché, protože stačilo nahradit staré technologie novými. Společnost ve snaze šetřit investovala prostředky do úsporných opatření kontinuálně, takže dnes spoří kromě mnoha dalších technologií také prostřednictvím fotovoltaických článků na střeše své centrály v Modleticích. A právě díky tomu je v této budově ve spotřebě elektrické energie z nemalé části soběstačná. S každou instalací úsporných technologií je hledání dalších úspor logicky složitější. Nezbyvá než pokračovat v započaté cestě a naplňovat dlouhodobé cíle třeba tím, že firma bude úsporné systémy umisťovat na další a další prodejny.

S tímto názorem souhlasí i Karolína Šustrová, Head of Operations společnosti Unibail-Rodamco-Westfield, která je provozovatelem velkých nákupních center. V těch již dnes fungují sofistikované technologie, které efektivně řídí jak teplotu,

tak osvětlení. „Současná Energetická krize nám pomáhá akcelarovat všechny snahy vedoucí k udržitelnosti. Snažíme se situaci vidět jako příležitost a věříme, že i v takto těžké době budeme schopni investovat, což pomůže naší konkurenceschopnosti,“ říká Karolína Šustrová.

Pomoci českým obchodníkům a jejich dodavatelům přestat krizi a případně investovat do úsporných opatření by měly současné i plánované aktivity Ministerstva průmyslu a obchodu. Jak uvádí Pavel Vinkler, ředitel Odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání, kromě zastropování cen elektrické energie mezi ně patří třeba program Obchůdek 2021+, dotace na fotovoltaické systémy či projekt Česko platí kartou. Všechny informace je možné získat na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu.

Pavel Neumann

INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE
PODNIKÁNÍ UŽ **10 LET**“

SLUŽBY QSL

- správné **označování** potravin a nepotravin
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- atraktivní a originální **design** pro Vaše výrobky
- zavedení a revize **HACCP**
- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

NOVINKA V BEZDÝMNÝCH ALTERNATIVÁCH CIGARET VSADILA NA INDUKCI

BEZDÝMNÉ TABÁKOVÉ VÝROBKY POSTUPNĚ NAHRADÍ KLASICKÉ CIGARETY, JE PŘESVĚDČEN JIŘÍ POHUNEK, MANAGER RETAIL CONSUMER EXPERIENCE AND CONTENT PRO ČESKÝ A SLOVENSKÝ TRH SPOLEČNOSTI PHILIP MORRIS ČR A.S.

■ Na trhu je dnes celá řada bezdýmných alternativ cigaret. Jak se od sebe liší?

Jsem velmi rád, že bezdýmné produkty přinesl v roce 2017 na český a slovenský trh právě Philip Morris. První platforma bezdýmné alternativy, kterou jsme představili, je zařízení na zahřívání tabáku IQOS. Pracuje na bázi ohřevu tabáku, nikoli jeho spalování. Tím IQOS eliminuje více než 95 % škodlivých látek, které se vyskytují v cigaretovém kouři.

Kromě nahřívání tabáku máme od roku 2020 na trhu i kategorii elektronických cigaret IQOS VEEV, které fungují na principu odpařování e-kapaliny obsahující nikotin. Chytré digitální ovladače a nahříváč IQOS VEEV Mesh brání přehřátí e-kapaliny, a zajišťují tak

dospělému uživateli konzistentní nespálenou chuť a podobně jako u nahřívání tabáku redukcí škodlivých látek v průměru o 95 % ve srovnání s cigaretami. Na rozdíl od dříve známých elektronických cigaret uživatel nelije do elektronické cigarety tekutinu, ale na baterii elektronické cigarety nasazuje cartridge, které mají přesně nadefinovaný obsah tekutiny.

■ V polovině listopadu uvedl Philip Morris na český a slovenský trh novinku na nahřívání tabáku IQOS ILUMA. V čem spočívá tato inovace?

IQOS Iluma prezentujeme našim zákazníkům jako Novou dimenzi požitku z nahřívání tabáku. Ta spočívá ve třech základních oblastech.

První je technologie. Způsob, jakým se tabák zahřívá. Zatímco dříve se zahřívání pomoci čepele, nyní se zahřívá indukci. IQOS Iluma využívá technologii Smartcore Induction System, jejímž základem je kovové nahřívací tělísko umístěné ve středu tabákové náplně TEREA.

Spojením nové technologie se zcela novými tabákovými náplněmi se spotřebitelský požitek při užívání nahřívání tabáku zvyšuje. IQOS Iluma zajišťuje ještě konzistentnější chuť tabáku a větší množství aerosolu, který při užívání vzniká.

Třetí z oblastí je vylepšený uživatelský komfort. Nové tabákové náplně jsou navrženy tak, aby z nich do nahříváče nezapadaly kousky tabáku. Mizí tak jednou pro vždy nutnost zařízení čistit. Jednoduchost používání je vůbec velkou předností, kterou Iluma nabízí. Kromě toho se jedná o zařízení s elegantním designem a spoustou možností, jak si ho personalizovat pomocí široké škály doplňků. Ve Philip Morris věříme, že nyní už opravdu není důvod, aby dospělí kuřáci nedali nahřívání tabáku šanci, a změnil tak svůj život k lepšímu. IQOS Iluma totiž vznikl právě díky naslouchání našim spotřebitelům a jejich požadavkům.

■ Jak fungují IQOS Store a ostatní formáty IQOS retailu v Česku a na Slovensku?

IQOS Store jsou součástí retail ekosystému, který spadá do kategorie značkových prodejen IQOS. Spotřebitel v nich najde veškeré portfolio spojené se zařízením IQOS a IQOS VEEV, tedy všechny



Foto: Philip Morris

produkty Philip Morris se sníženým rizikem. Jsou součástí naší brandové strategie. Do velké míry reprezentují celkovou transformaci Philip Morris, která začala právě představením méně rizikových alternativ k cigaretám, které jsou založeny na mnohaletém vývoji a nejnovějších vědeckých poznatcích, které jsou potvrzovány také respektovanými organizacemi pro veřejné zdraví. Naše produkty má zákazník možnost zakoupit v kultivovaném prostředí specializovaných butiků i menších formátů prodejen, tzv. IQOS Islands. Je důležité, že prodej ve všech našich obchodech dalece přesahuje jednoduchou neosobní transakci. Se zákazníkem, dospělým kuřákem, se snažíme mluvit a vysvětlovat mu, proč by měl přejít od tradičních cigaret k IQOS. Jsou to často dlouhé a osobní rozhovory. I proto klademe velký důraz na proškolení a vzdělávání personálu.

■ Jak oslovujete zákazníky, resp. jaký servis/zážitek chcete zákazníkům v IQOS retailu nabízet?

I u nás beze zbytku platí známé pravidlo, že nejlepší reklama je spokojený zákazník a síla pozitivních recenzí a zkušeností. Toho nelze dosáhnout bez toho, aniž bychom lépe poznali potřeby našich zákazníků. Součástí prodeje je tedy vždy moderovaný rozhovor, aby prodejci nepůsobili jako roboti bez respektu k individuálním požadavkům spotřebitelů. Pracujeme se segmenty zákazníků, pro které neustále připravujeme relevantní zážitky a doplňkové služby. Snažíme se zákazníkům přinést vždy něco navíc než jen samotný prodej. Jen tak se k nám budou rádi vracet a nebudou mít potřebu vrátit se k cigaretám.

■ Kdo je v tomto směru vaše cílová skupina?

Každý dospělý kuřák v České a Slovenské republice, který by jinak dál pokračoval v kouření tradičních hořících cigaret, je naše cílová skupina. Jen v České republice je v současnosti již přes půl milionu uživatelů IQOS, z nichž přibližně 70 procent zcela opustilo cigarety.

■ Ani bezdýmne výrobky ale nejsou bez rizika, obsahují nikotin, který je návykový. Jsou určeny výhradně pro dospělé. Kontrolujete sami, zda nedochází k prodeji mladistvým?

V našich značkových prodejnách od personálu velmi důsledně vyžadujeme dodržování tzv. Pravidel správné konverze, která mimo jiné říkají, že naše výrobky nenabízíme a neprodáváme nezletilým osobám a nekuřákům. Koneckonců do našich obchodů nemají osoby mladší osmnácti let povolen vstup, a to ani v doprovodu rodičů. Toto jsou pro nás nepřekročitelná pravidla, která kontrolujeme prostřednictvím měsíčních auditů ve všech 36 českých a 19 slovenských značkových prodejnách.



Novinka IQOS Iluma nabízí v České republice v IQOS prodejnách a na IQOS.com od 15. listopadu 2022 a od 1. prosince 2022 také na dalších vybraných prodejních místech tři druhy zařízení: IQOS Iluma Prime, IQOS Iluma a IQOS Iluma One.

■ Jak probíhá spolupráce s trafikanty a IQOS partnerskými prodejny?

IQOS Partnerské prodejny jsou důležitou součástí našeho retailového expanzního modelu, díky kterému se dostáváme blíže k zákazníkům. Jedná se o kombinaci obchodní spolupráce s již zavedenými trafikantami, ale i zkušenými retailery z oblasti služeb a prémiového zboží, kterým nabízíme naše know-how v oblasti produktů a prodeje méně rizikových alternativ k cigaretám. Jejich prodejny vybavíme naším portfoliem a nábytkem, abychom zachovali konzistentní

brandovou komunikaci a zákazník na první pohled poznal, že vstoupil do partnerské prodejny IQOS. Trafiky si v nabídce ponechávají většinu svého standardního portfolia včetně konkurenčních produktů. Nespornou výhodou pro partnery i zákazníky je možnost využití IQOS věrnostního programu, který byl dříve dostupný pouze ve značkových prodejnách a na našem e-commu.

■ Jaké jsou v České republice nejoblíbenější příchutě nahřívávaného tabáku?

Mezi nejprodávanějšími variantami náplní jsou čistě tabákové varianty bez dodatečných příchutí a dále pak mentolové varianty. Ochucené varianty jsou však v portfoliu také velmi důležité a zákazník je u nás najde. Jen nové náplně TEREA nyní nabízí 9 možností s tím, že počítáme s dalším rozšířením, aby si mohl vybrat opravdu každý dospělý uživatel.

■ Phillip Morris International prezentuje svou vizi světa bez kouře. Co všechno si pod tím můžeme představit?

Phillip Morris International stojí v čele proměny tabákového průmyslu s cílem vytvořit budoucnost bez cigaretového kouře. Tomu dlouhodobě přizpůsobuje své portfolio a investice. Od roku 2008 investoval PMI více než 9 miliard dolarů do vývoje a komercializace inovativních bezdýmnych výrobků pro dospělé, kteří by jinak pokračovali v kouření. V současnosti jsou naše bezdýmne produkty již na 70 trzích a na celém světě je používá 19,5 milionů dospělých uživatelů. Z toho přibližně 13,5 milionů jsou exkluzivní uživatelé, tzn., že zcela přestali kouřit cigarety a změnili tak svůj život k lepšímu nejen sobě, ale i svému okolí. Ambicí společnosti je, aby se do roku 2025 naše bezdýmne produkty prodávaly na 100 trzích a podíl na čistém zisku, který generují, dosáhl 50 procent. Věříme, že v té době budeme mít celosvětově již 40 milionů dospělých uživatelů a retail bude v této transformaci hrát stále důležitou roli.

Eva Klánová

TRENDY V RETAILU PODLE PETERA HINSSENA



KLÍČOVÝ ŘEČNÍK RETAIL SUMMITU
2023 VYBÍRÁ A KOMENTUJE AKTUÁLNÍ
ZAHRANIČNÍ UDÁLOSTI V RETAILU.

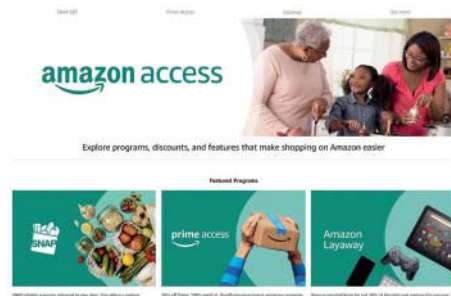
Zajímavosti ze světa obchodu vám přináší organizátoři největšího setkání obchodníků a jejich dodavatelů, jehož 29. ročník se koná 28.–30. 3. 2023.



Kdo je Peter Hinssen
Světově uznávaný myšlenkový lídr, podnikatel, poradce a řečník na téma radikálních inovací a digitálních technologií. Úzce spolupracuje mj. s největším světovým obchodníkem Walmart. Je autorem úspěšných byznysových knih, nejnovější se jmenuje „The Phoenix and the Unicorn“ a zabývá se společnostmi, které jsou schopny transformovat samy sebe.

JAK POMÁHÁ AMAZON

Zákazník musí být vždy na prvním místě, připomíná s oblibou Jeff Bezos. Je zajímavé se podívat, jak to v Amazonu vypadá v praxi dnes, kdy mají zákazníci především hluboko do kapsy. Odpovědí na těžké časy má být Amazon Access, nový portál zastřešující na jednom místě všechny cesty k levnějším a dostupnějším nákupům. Možná to není deštník proti drahotě, ale jsou tu velmi užitečné tipy: od zlevněného členství ve věrnostním programu Prime, přes kupóny a akce na základní zboží včetně slev na



produkty, co si necháte dodávat automaticky (třeba psí granule), až po možnost zvolit si jeden „amazoní den“ v týdnu, kdy vám budou chodit všechny objednávky najednou. Zvláštní ohledy přitom Amazon bere na příjemce různých vládních podpůrných programů. „Je to výborná ukázka toho, jak bedlivě Amazon naslouchá svým zákazníkům a změní jejich potřeb v této ekonomicky napjaté době. Myslím, že takových iniciativ uvidíme mezi obchodníky v následujícím roce ještě více,“ říká Peter Hinssen. [Více se dočtete zde.](#)

BÝT JAKO KRÁMEK NA ROHU

Místní a plný života. Takový by mohl být obchod budoucnosti podle toho, jaké trendy nyní sledujeme v USA. Obchodníci se pokouší po období covidu znovu zákazníky přesvědčit, aby čas mezi domovem a prací, tzv. [third place](#), trávili co nejvíce právě v prostředí obchodu. Proto chtějí být lidem blíže a otevírají menší pobočky, zároveň do těch stávajících vestavují bary, kavárny, restaurace, často s lokální nabídkou, nebo dokonce místa pro pořádání menších akcí. To všechno je i reakcí na větší oblibu e-supermarketů. Cílem je dát lidem dost důvodů k tomu, aby se v obchodě zdrželi déle, a je to i cesta k vylepšení marže.

Dříve řetězce byly zvyklé otevírat jen obchody určité velikosti, protože se tak daly lépe řídit a spravovat. Dnes mnoho z nich zjišťuje, že mít různé velikosti obchodů v různých lokalitách je velká konkurenční výhoda, pokud je správně namixujete a máte technologie, abyste to celé uřídili.

Velké řetězce se začínají chovat tak trochu jako krámelek na rohu a přizpůsobují

nabídku mnohem více konkrétní lokalitě. „Než přišel Covid, byli jsme trochu zaslepení technologickými možnostmi. Zapomněli jsme, že zákazníci vyhledávají místa, kde se potkají s ostatními. Proto věřím v ‚augmented retail‘, tedy kombinaci umělé a lidské inteligence a specificky lidských schopností,“ komentuje Hinssen. [Více se dočtete zde.](#)



JEDEN SECONDHAND UDRŽITELNOST NEDĚLÁ

Během posledních dvou let spustila více než stovka oděvních značek své vlastní „e-secondhandy“ a la oblíbený Vinted, tedy platformy, kde lze prodat dále nošené zboží a prodloužit tak jeho životní cyklus a snížit uhlíkovou stopu. Jedním z nich je také trochu překvapivě čínský Shein, e-shop prodávající dnes více zboží než Zara nebo H&M. Jeho nová platforma Shein Exchange bude nejprve dostupná pro zákazníky v USA, příští rok globálně.

Z prodeje obnošeného zboží si Shein strhne 5 % z ceny, zároveň stanovuje cenový strop, za který se smí zboží prodávat. Aplikace eviduje historii nákupů a v ní může zákazník konkrétní položku vyhledat a nabídnout jí k dalšímu prodeji... pokud se mu tedy ještě nerozpadla. Taková je totiž pověst produktů

z Sheinu, který chrlí tisíc stříhů za den a nijak se v minulosti netajil tím, že jeho levné oděvy jsou nezřídka „na jedno použití“.



Téměř na den přesně, co Shein tuto iniciativu oznámil, odvysílala britská BBC dokument „Inside the Shein Machine“ o kritických podmínkách dělníků v továrnách a celém fenoménu rychlé módy. To je náhodička! „Cirkulární ekonomika se pro obchody s módou a sportovním vybavením stává velkým trendem. Nejen Shein, ale také Zara či Decathlon

spustili nedávno vlastní platformy pro odkup použitého oblečení, což je samo o sobě skvělý signál. Pokud ale chcete vsadit na udržitelnost, musíte si zároveň uvědomit, že v dnešní době je opravdu těžké něco ututlat. Jedna malá iniciativa nic nemění na tom, že váš celý byznys model je neudržitelný, a tak každý podobný pokus o lakování nazeleno bude potrestán,“ říká Peter Hinssen. [Více se dočtete zde.](#)

KRYPTOPERLIČKA NA ZÁVĚR

Kryptoměny a blockchain aktuálně nemají v Česku kvůli vyšetřování projektu Xixoio nejlepší zvuk. Když se ale podíváme do USA, tak tam jsou na nejlepší cestě stát se součástí mainstreamu. Lídr tamního retailu Walmart se totiž [nechal slyšet](#), že bude akceptovat



Foto: Shutterstock.com / 24K-Production

platby v kryptoměnách a plánuje vytvořit vlastní NFT v prostředí metaverse a stát se v tomto virtuálním světě hlavním poskytovatelem opět virtuálního oblečení a doplňků pro hráče. „Zdá se, že velká bublina kolem světa Web3 a Metaverse nyní dostává trhliny. To ale neznamená, že NFT a kryptoměny nemohou být užitečné. Věřím, že je dobré zjišťovat, jaké možnosti uplatnění mohou tyto technologie v retailu mít,“ dodává Hinssen.

„Společně s kolegou Jakubem Morávkem se nám podařilo vybudovat pracovníprávní specializaci na té nejvyšší úrovni a těší mě, že našim klientům umíme poskytnout stoprocentní servis.“

*Jana Felixová,
partnerka Felix a spol.*

- GDPR a Whistleblowing
- tvorba vnitřních předpisů a compliance programů
- podpora při kolektivním vyjednávání
- veškerá pracovníprávní dokumentace
- zaměstnávání cizinců
- poradenství při reorganizaci a prodeji podniku
- zastupování v soudních řízeních
- benefity, sociální zabezpečení, zdravotní pojištění



JUDr. Jana Felixová a doc. JUDr. Jakub Morávek, Ph.D., vedoucí advokáti týmu pracovního práva

DM MÁ ZA SEBOU 30 ÚSPĚŠNÝCH LET NA ČESKÉM TRHU

DM SE I V JUBILEJNÍM 30. ROCE NA ČESKÉM TRHU DAŘILO. PODLE MARKÉTY KAJABOVÉ, JEDNATELKY SPOLEČNOSTI DM, SE DAŘILO DÍKY DM DLOUHODOBÝM CENÁM, CENOVĚ PŘÍZNIVÝM PRODUKTŮM DM ZNAČEK A ATRAKTIVNÍMU VĚRNOSTNÍMU PROGRAMU.

■ **Oslavy 30 let působení na trhu jste se rozhodli propojit s projekty v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti. O jaké projekty se konkrétně jedná?**

Úspěšných 30 let na českém trhu jsme náležitě oslavili. Ani tentokrát jsme nechtěli rozdávat slevy, soutěžit o auta nebo zájezdy. V souladu s naší firemní filozofií o příkladném působení ve svém okolí jsme se rozhodli podpořit 30 regionálních projektů, které se věnují trvalé udržitelnosti. Do finanční podpory se zapojili i naši dodavatelé speciálními balíčky spolupráce a zákazníci. Zakoupením výroční edice ekologických bavlněných tašek přispěl každý zákazník 30 korunami.

Podpořili jsme například projekty, které si kladou za cíl podporu ekosystémů, urban farming či edukaci budoucích generací. Dodatečně jsme vybrali také dva projekty v jižních Čechách, kde společnost dm sídlí. Dohromady dosáhla výše podpory všech projektů 12 milionů korun.

Seznam vítězných projektů najdete na webových stránkách www.dm-spolecne.cz/spolecne-30-let/vitezne-projekty/.

■ **Trvalá udržitelnost je dlouhodobě tématem, kterým se dm zabývá. Máte v tomto směru nějaké nové aktivity?**

Trvalá udržitelnost je dlouhodobě naší prioritou, stala se součástí naší filozofie. Zajímat se o udržitelnost totiž jinými slovy znamená pečovat o budoucnost příštích generací. Změna klimatu

a spotřeba neobnovitelných surovin jsou výzvy, které nesmíme vzhledem k současné energetické krizi odsunout do pozadí. Na střeše centrální správy a distribučního centra máme proto fotovoltaické panely, distribuční centrum využívá kogenerační jednotku. Kde je to možné,

využívají naše prodejny zelenou energii, používáme úsporná led světla. Rozšiřujeme aktivity dm programu Project Tomorrow, který byl zahájen v předchozím obchodním roce napříč všemi zeměmi skupiny dm. Ty zahrnují finalizaci vůbec první ekologické bilance pro každou zemi skupiny dm, přípravu plánu na urychlené nahrazení plynu jako zdroje tepla v prodejnách a centrálních správách a podporu udržitelných produktů v sortimentu. To je jen několik příkladů společného úsilí o neustálé snižování ekologické stopy celého společenství dm. O všech těchto aktivitách a opatřeních se snažíme informovat a edukovat naše zákazníky i spolupracovníky. Například prostřednictvím podcastové minisérie Udržitelná budoucnost, jejíž první dva díly jsou dostupné na YouTube kanálu dm, na Spotify a dalších běžných platformách.

■ **V polovině září jste představili značku no planet b. V čem tento projekt spočívá?**

Věříme, že nejen zákazníci, kteří společně s námi usilují o udržitelnou budoucnost, potěšila naše nová značka no planet b založená na principu upcyclingu. Využívá suroviny, které nenajdou upotřebení v jiných odvětvích, přestože jsou stále plnohodnotným zdrojem pečujících složek. Například sprchovému gelu dodávají svěží náboj grapefruitové slupky, které se odstraňují při výrobě džusu a běžně se likvidují. Tuhý sprchový gel zase obsahuje olej z borůvek,



Foto: dm drogerie

jenž nenajde využití při výrobě müsli tyčinek. Značka no planet b tak šetří přírodní zdroje, které jsou příliš cenné na to, aby se jimi plýtvalo. V současné době nabízíme v prodejnách dm a na online shopu dm.cz dvanáct produktů. Jedná se o šampon a balzám na vlasy, tekuté mýdlo, sprchový gel, tuhý šampon a tuhé mýdlo v různých vůních a z různých ingrediencí. Všechny produkty no planet b obsahují složky, které jsou z 94 až 99 % přírodního původu. Zároveň jsou z 85 až 98 % dobře biologicky odbouratelné.

■ **V současné době dvouciferné inflace jste oznámili, že interní inflace prodejných cen dosáhla v uplynulém finančním roce 0,67 %. Jak se to podařilo a jak se bude cenová strategie dm vyvíjet?**

V posledních měsících bylo naší prioritou nastavení opatření proti zdražování. Proto každý pohyb nákupních cen ze strany dodavatelů důkladně prověřujeme, projednáváme a snažíme se minimalizovat vlivy na navýšení našich prodejných cen. K nízké interní inflaci přispěla také větší míra automatizace, digitalizace a prohloubení mezinárodní spolupráce v rámci skupiny dm. Pilířem naší cenové strategie i v následujícím období bude garance dm dlouhodobých cen. Zákazníci tedy nemusí nakupovat své oblíbené produkty do zásoby a hnát se za slevami. Tyto produkty naopak zakoupí pohodlně tehdy, kdy potřebují a v čase, který se jim hodí. Zákazníci mohou kromě dm dlouhodobých cen využívat výhody věrnostního programu active beauty. Při uplatnění slev plynoucích z věrnostního programu ušetřili zákazníci za uplynulý obchodní rok více než 4 procenta z ceny všech nákupů.

■ **Jak vám pomáhají moderní technologie při hledání provozních úspor?**

Zavádění moderních technologií nám samozřejmě usnadňuje práci. Například pořízením automatické balicí linky v distribučním centru zrychlíme

zabalení palet se zbožím do prodejen a snížíme chybovost způsobenou lidským faktorem. Používání smartphonů místo mobilních terminálů si pochvalují naši spolupracovníci v prodejnách. Díky této výměně se zjednodušily procesy zbožového hospodářství a zlepšily se možnosti odborného poradenství zákazníkům.

■ **Již čtyři roky funguje v České republice také online shop dm.cz. Jak se podařilo propojit online a offline nakupování?**

Mezi priority naší společnosti se řadí komplexní omnichannel strategie, která úzce propojuje nákup a služby stacionárního a digitálního světa. Důležitým krokem proto bylo spuštění aplikace Moje dm v dubnu letošního roku. Vznikla tak nová služba, která propojuje online a offline nabídku dm drogerie a vyjde maximálně vstříc potřebám všech našich zákazníků. Aplikace nabízí jednodušší, rychlejší a pohodlnější nákup. Zároveň umožňuje například nakupování v online shopu, prohlížení historie a zrychlený nákup již zakoupeného zboží, kontrolu dostupnosti produktů v prodejně či skenování informací o vybraném zboží pomocí EAN kódu. Příjemný benefit představuje i nákupní seznam, který lze sdílet s rodinou či přáteli. K 30. září 2022 si novou aplikaci stáhlo více než 300 tisíc zákazníků.

■ **Které služby zákazníci nejvíce oceňují?**

Čím dál více zákazníků využívá možnosti expresního vyzvednutí online zási-
lek v prodejnách dm. Od jeho zavedení v září 2021 do konce září 2022 bylo více než 67 tisíc objednávek vyřízeno tímto způsobem. Od května 2022 si mohou zákazníci převzít své objednávky v libovolné prodejně dm nejpozději 90 minut od jejich zaplacení. Doba pro vyzvednutí se zkrátila z původních 3 hodin. Expresní vyřizování objednávek šetří čas nakupujících, snižuje spotřebu obalového materiálu u klasických online zásilek i negativní vliv dopravy na životní prostředí.

Ze zajímavých novinek poslední doby můžeme zmínit možnost tisku personalizovaných etiket na produkty dm značek v prodejně dm v OC Nový Smíchov. V tuto chvíli se jedná o pilotní test na jedné prodejně a předpokládáme, že zájem o personalizované etikety bude růst v období před Vánoci. Tuto službu vnímáme jako další nástroj pro zatraktivnění produktů našich dm značek, u kterých zákazníci dlouhodobě oceňují vynikající poměr kvality a ceny.

Vysoký standard služeb nabízených našim zákazníkům dokládají nedávno získaná ocenění v Národní ceně kvality České republiky. Zvítězili jsme v programu EXCELENCE a navíc jsme se stali absolutním vítězem Národní ceny kvality.

■ **dm je oceňována také jako zaměstnavatel. Co nejvíce oceňují na práci v dm sami zaměstnanci?**

Řada získaných HR ocenění nás velmi těší. Máme vysoce rozvinutou firemní kulturu dialogu, která je ústředním prvkem spolupráce v dm. Nejedná se o vedení v klasickém, hierarchickém smyslu, ale spíše o vytvoření prostředí, které přivede co nejvíce lidí k podnikatelskému naladění, k převzetí iniciativy a odpovědnosti za svoji vlastní práci a umožní jim vést sebe sama ve smyslu celku. Rozhodujícími pilíři jsou přitom informace a vzájemná intenzivní komunikace. Názor každého spolupracovníka v dm je brán vážně, je rovnocenný, každý má příležitost vyjádřit svou individualitu. V pravidelných intervalech provádíme průzkumy názorů spolupracovníků. Zásady rovného odměňování, transparentní mzdový systém, pružná pracovní doba či možnost kratšího úvazku jsou tím, co naši spolupracovníci nejvíce oceňují.

■ **Jaké plány máte pro další období?**

Chceme pokračovat v tom, co děláme dobře – přinášet atraktivní sortiment za výhodné ceny. O jednotlivých aktivitách a novinkách budeme zákazníky včas informovat.

Eva Klánová

DISPLEJ VŽDY VÝRAZNĚ PODPOŘÍ PRODEJ

POP ČI POS NÁSTROJE PATŘÍ K PRODEJI I PREZENTACI PRAKTICKY JAKÉHOKOLI SORTIMENTU. Z OBALOVÉ PRODUKCE PATŘÍ K DRAŽŠÍM VÝROBKŮM, NICMÉNĚ CENA JE PRAKTICKY VŽDY VYVÁŽENA VÝZNAMNÝMI BENEFITY Z HLEDISKA ZVÝRAZNĚNÍ PRODEJE.

Oblast retailu využívá jak permanentní, tak především dočasné typy displejů a jejich umístění. Od toho je pochopitelně odvislá jak jejich konstrukce, tisk, celkové designové ztvárnění, tak i cena. Zatímco permanentní typy displejů jsou většinou zhotoveny v kombinaci různých materiálů, včetně efektových benefitů v podobě například světel, holografické projekce či ozvučení, displeje s kratší dobou působnosti jsou obvykle lepenkové. Vedle standardní produkce, které je ovšem minimálně, je většina efektivních řešení vysoce individualizována tak, aby stojany optimálně prezentovaly výrobky, dokázaly u zákazníků probudit emoce a tím i podpořily impuls k nákupu. Z toho všeho samozřejmě vyplývá i velká míra

ovlivnění současnými vlivy, ať již společenskými, tak technologickými.

CHYSTÁTE SE UVÉST DO MALOOBCHODU NOVÝ PRODUKT?

Jak v záplavě podobných produktů zaujmout či se odlišit tak, aby si zákazník nového produktu nejenom všiml, ale aby ho upoutal natolik, že si ho bude chtít koupit? Upřímně řečeno, často se jedná o téměř nadlidský úkol. Ve spojení s dalšími reklamními nástroji je však situace přece jenom o něco málo lehčí. Těch nástrojů může být celá řada a mají dopad s různým efektivním působením. Řada z nich jsou však i cenově velmi náročné

a při bedlivém propočtu se nemusí vyplatit. Stojany patří z hlediska ceny k té příznivější části reklamy, což většina marketingových, obchodních či brandových manažerů velmi dobře ví. Inspirativní displej je nositelem nových a kreativních nápadů, které na správně zvolených prodejních místech nalákají a potěší zákazníky a zároveň předvedou značku produktu v tom nejlepším možném světle.

Displej pochopitelně není jen velký podlahový stojan, ale setkáváme se běžně i s menšími stolními/pultovými displeji, výlohovými dekoracemi, paletovými displeji, bannery, stopery, woblerly a mnohými dalšími upoutávkovými nosiči, které se vzájemně vhodnou formou mohou i doplňovat.

IN STORE DIGITALIZACE PŘÍSPÍVÁ K PERSONALIZACI

Jednu ze zásadních rolí hraje v současnosti v našem životě digitalizace a její vlivy nechybí ani v POP/POS produkci. Její využití je v podstatě dvojího typu. Ten první je upoutat za každou cenu zákazníka, například pomocí kampaní, které se rozkrývají prostřednictvím aplikací v mobilních telefonech či v jiném zařízení a mohou zákazníkovi nabídnout nejenom mnohé informace o produktu, ale lze s jeho pomocí i zboží hodnotit podle různých recenzí či hodnotících žebříčků. Většina nakupujících v obchodech hledá nové způsoby interakce a zábavy. Hry, promotion akce či získávání sběratelských edicí patří rovněž



Foto: Irena Burdová

Jak v záplavě podobných produktů zaujmout či se odlišit tak, aby si zákazník nového produktu nejenom všiml, ale aby ho upoutal natolik, že si ho bude chtít koupit? Upoutat zákazníka pomáhají například různé stojany.

k populárním marketingovým nástrojům. Oblíbeným benefitem je i vstup do virtuálního světa či rozšířené reality. Digitalizace je však i významným nástrojem pro personalizované oslovování zákazníků. Digitální POS displeje lze nastavit tak, aby rozpoznaly určité indikátory zákazníka, jako je například jeho pohlaví či odstín pleti. Pokročilé formy displeje dokáží podle typu zákazníka „přepínat“ nabídku například na integrované obrazovce. Příkladem mohou být pokročilé POS obrazovky zakomponované v displeji, které mohou být například vybaveny senzory pro detekci osob v blízkosti. Když se zákazník postaví před obrazovku, displej se může přepnout z obecných propagačních obrázků na podrobné informace o produktech apod. S těmito novými technologiemi zobrazování může POS zákazníkům nabídnout více personalizované nakupování a zároveň jim

pomoci činit informovanější nákupní rozhodnutí. Dalším benefitem je vyšší míra loajality zákazníků či snazší a rychlejší oslovování nových klientů. Výsledkem je pak pozitivní dopad na tržby a ziskové marže obchodníka. Řada našich i zahraničních zdrojů uvádí, že personalizované zákaznické zkušenosti a zvýšená angažovanost jsou ve skutečnosti jedním z hlavních důvodů, proč odborníci očekávají, že maloobchodní trh displejů vzroste během příštích pěti let o přibližně 16 procent.

DAGO V POPAI AWARDS PARIS MEZI VÍTĚZI NECHYBĚLO

Prestížní evropskou soutěž POPAI Awards Paris asi nikomu, kdo se kolem displejů pohybuje, není potřeba představovat. Potěšujícím faktem však je, že zde pravidelně bodují i české firmy. Ke

špičkovým společnostem z oblasti POS produkce patří DAGO, a proto není divu, že právě tato firma nechyběla mezi vítězi, kteří byli ohlášeni na slavnostním večeru v polovině letošního září. Ale co víc – DAGO v letošním klání získalo hned cenu nejvyšší, tedy zlatou. V kategorii permanentních POS – jídlo a nápoje společnost uspěla s projektem Domácí kavárna, který realizovala pro Nestlé. Shop in shop přehledně prezentoval kompletní nabídku káv značek Starbucks a Nescafé Dolce Gusto. Čisté provedení a kombinace prvotřídních materiálů zaujme na první pohled.

Irena Burdová

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

DAGO

NEW EDGE POS KOMUNIKACE

NEZAPOMEŇTE NA SEZÓNŇNÍ P.O.S.

Halloween · Vánoce · Valentýn
Velikonoce · Back to school
Den matek, otců, dětí, rodiny
Mezinárodní den domácích mazlíčků



BUDOUCNOST POS SYSTÉMŮ? CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA A MEZILIDSKÉ VZTAHY

Značky, výrobci, ale také spotřebitelé a obchodníci stále hledají inovace, zkoumají svá prostředí a cílové skupiny a hledají řešení, která přinesou pozitivní přínosy jak ekonomické, tak sociální i ekologické. Vzdělanost a rozhled ve všech oblastech stále sílí, a proto jsou aspekty cirkulární ekonomiky a jejich aplikace do novodobých POS systémů absolutní nutností.

Na příkladě úspěšné realizace udržitel-
ných POS stojanů značky Nestlé Purina,
krmiva pro psy a kočky, ukážeme klí-
čové aspekty této oboustranné přínosné
spolupráce.

Purina zavedla letos na jaře v hypermar-
ketech řetězce Albert nové, udržitelné,
multifunkční stojany. Zásadním jmenova-
telem těchto vlastností je cirkulární eko-
nomika a spolupráce s firmou circu.eu.

**Osobní dojem a získané zkušenosti
nám k tomuto projektu zprostředkují
Lenka Soal (LS), manažerka v Nestlé
Purina, a Ladislav Olšbauer (LO), za-
kladatel společnosti circu.eu.**

■ Jak vznikla spolupráce na tako- vémto zajímavém projektu?

LS: Jako většina inovací – úplnou náho-
dou. Pana Olšbauera znám již delší dobu
a když nás oslovil s tím, že založil novou
společnost specializující se na poraden-
ství v oblasti cirkulární ekonomiky, tak
jsem byla zvědavá, co to vlastně zna-
mená, ale neviděla jsem žádné uplat-
nění v našem businessu. Zeptala jsem
se proto, co konkrétně nám může circu.
eu nabídnout v oblasti propagace v in-
store. Tenkrát u nás v kanceláři stál
prázdný kartonový stojan, který běžně
používáme jako sekundární umístění
v řetězcích. Slouží velmi dobře pro ko-
munikaci značek, ale jeho hlavním úče-
lem je nabídnout prostor pro naše vý-
robky nad rámeč regálové plochy. Čím
více stojanů, tím více výrobků v prodej-
ně a tím větší prodeje. Problém s těmito
stojany je v tom, že vystavení se vět-
šinou platí a maximální možná doba je
2–4 týdny. Poté musí být stojan odstra-
něn z prodejny, což znamená likvidaci.
Navíc logistika okolo takového stojanu
je poměrně náročná. Aby se cenově
vyplatil, nakupuje se ve velkém mno-
žství a následně musíme platit za skla-
dování, dopravu na prodejnu a sestav-
ení dle instrukcí. Cenově nás takový

jeden kartonový stojan vyjde téměř na
1 500 Kč a cena stále stoupá. Z pohledu
odpadového hospodářství se jedná
o velmi těžko recyklovatelný odpad. Sto-
jan obsahuje plastové spojnice, lepidlo,
plastové cenovkové lišty, barvu apod. Je
to prostě praktické, ale nákladné a ne-
ekologické řešení. Ročně jsme tenkrát
těchto stojanů umístili tisíce, a právě
z důvodu vysokých nákladů, krátké ži-
votnosti a neekologičnosti mi byly
opravdu trnem v oku.



■ S jakým řešením jste tedy ve spolu- práci s circu.eu přišli?

LS: Začali jsme tím, že jsme si nejenom
podrobně vysvětlili naše požadavky na
stojan, jako je nosnost, rozměry či bran-
ding, ale také jsme každý technický pa-
rametr dali do kontextu, aby výrobce
pochopil, proč jsou nutné. To je z mého

pohledu velmi důležité. Například jsme
žili v domnění, že na stojanu musíme,
pro střídání komunikací k našim znač-
kám, mít průhledná plastová pouzdra,
ve kterých se bude střídát papírové POS
s různými designy. Nakonec jsme zjistili,
že branding slouží pouze k přivedení po-
zornosti nakupujícího, kterého chceme
upozornit na to, že v tomto stojanu najde
krmivo pro psy a kočky. Na to ale nepo-
třebujeme žádné plastové kapsy a stří-
dání vizuálů. Stačí ekologickými barvami
natisknout psa a kočku a je to. Prostě
je opravdu velmi důležitá komunikace
a ochota opustit zavedené koleje. Dnes
místo kartonových stojanů používáme
cirkulární stojan.

■ Co konkrétně si můžeme představit pod cirkulárním stojanem?

LS: Cirkulární stojan má oproti kartono-
vým alternativám 50× delší životnost. Je
vyroben z postindustriálního odpadu,
takže je vlastně už druhým životem pr-
votního materiálu. Dále je modulární, jed-
noduše se skládá i rozkládá a neobsa-
huje žádná pojiva typu lepidlo, šrouby
apod. Na prodejně se stojan sestaví,
naplní zbožím a po uplynutí dohodnuté
doby jej zase složíme do vaku a umís-
tíme do zázemí prodejny, kde počká na
dobu, kdy jej opět budeme moct vystavit
a naplnit.

■ Co se se stojanem stane poté, co doslouží?

LS: Na konci životnosti stojanu, po
zhruba 3 letech, z něj vyrobíme farmář-
ské bedýnky a materiál bude sloužit dál.

■ Spolupracovali jste při návrhu i s někým dalším?

LS: Do procesu jsme zapojili zástupce
z řetězce Albert a také lidi, kteří stojany
na prodejně běžně staví (merchandisery).
Zkušenosti a know-how všech zapoje-
ných stran nám velmi pomohly k tomu,

abychom vyvinuli řešení, jež je skutečně funkční. Jsou to i zdánlivé maličkosti jako například natisknutí slova „NEVYHAZOVAT“ přímo na stojan. Naši merchandiseři vědí, že po skončení doby, kdy je stojan na prodejní povolen, mohou zaměstnanci prodejny stojany zlikvidovat. Místo likvidace nyní ale merchandiser stojan zabalí do vaku a umístí do zázemí prodejny. Každý detail jsme takto promýšleli a testovali, ta cesta vývoje byla opravdu dlouhá.

■ Jaké dopady tyto vaše všechny snahy nakonec mají?

LS: Výsledkem je, že za první rok provozu ušetříme 4,5 tuny odpadu a investice do stojanů se nám zcela vrátí. To znamená, že ve srovnání s kartonovými stojany, které bychom stále museli nakupovat a následně likvidovat, můžeme tuto investici použít na něco jiného nebo ušetřit.

■ To je opravdu velmi inspirující příklad. Můžete nám popsat další

příklady spolupráce v oblasti cirkulární ekonomiky?

LS: Stojany byly takovým odrazovým můstkem, díky kterému jsem začala chápat filozofii cirkulární ekonomiky a moc mne to oslovilo. Vyrábíme velké množství POS materiálu, který slouží krátkou dobu a následně se likviduje. To jsem se rozhodla změnit. Spolupráce s circu.eu je zásadní v tom, že na rozdíl ode mne dokážou jako experti vidět příležitosti i tam, kde by mne vůbec nenapadlo, že nějaké jsou.

■ Jak složité je prosadit cirkulární ekonomiku a vytvořit výrobky na principech cirkulární ekonomiky?

LO: Je to složitější, než jsem si představoval. Není mnoho lidí a firem, kteří mají odvahu a věnují energii a čas projektům, při nichž je potřeba na začátku udělat změnu a jít „nevyšlapanou cestou“.

Není to jen o produktu, ale i o komunikaci a orientaci – vzdělání a vzdělávání všech, kterých se to týká. Díky

společnosti Nestlé se však cirkulární ekonomika stala reálnou i v oblasti podpory prodeje.

■ Je cirkulární ekonomika něco, za co si musíme ve firmě připlatit?

LO: Určitě ne! Naopak odpovědné zavádění principů cirkulární ekonomiky do praxe nás dovede na podnikatelský model, v němž nové nastavení procesů vede k úsporám, a to nejen k úsporám v odpadovém hospodářství, ale i k reálným pozitivním ekonomickým dopadům napříč celou firmou. V circu.eu víme, jak vytvářet výrobky a služby na principech cirkulární ekonomiky.

■ Jak velkou „revolucí“ je zavádění cirkulární ekonomiky ve firmě?

LO: Spíše než revoluce, je to návrat k normálu, snaha řídit se rozumem a inspirovat se přírodou, ve které neexistuje slovo odpad, ale vše, co končí svůj životní cyklus, se stává zdrojem pro nové.

www.circu.eu

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

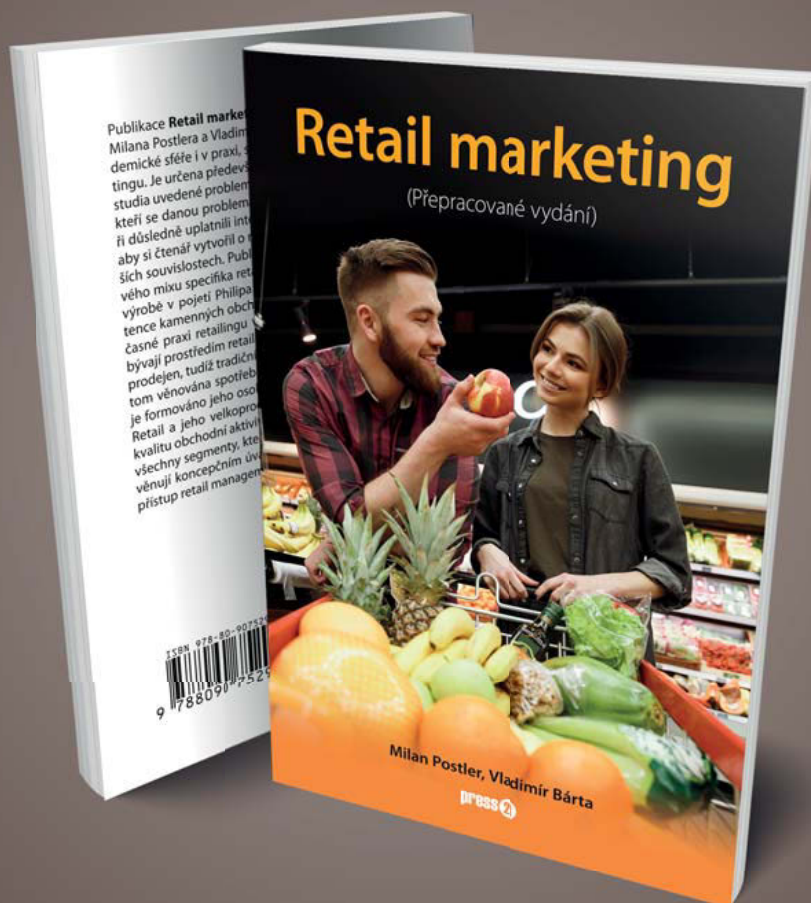
Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu.

Kapitolou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic.

Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



POP AI AWARDS 2022 ZNÁ VÍTĚZE

KAMENNÝ OBCHOD A IN-STORE KOMUNIKACE SE V NOVÉ ÉŘE RETAILU DOSTÁVAJÍ ZNOVU NA VÝSLUNÍ.

Letošní ročník prestižní soutěže POPAI Awards ukázal, že se i ve složité době obor retailové komunikace vyvíjí pozitivně.

Soutěž proběhla v jednadvaceti kategoriích, přičemž mezi soutěžními projekty byly komunikační prostředky v retailu, prvky vybavení interiérů obchodů, komplexní store koncepty, inovativní a ekologicky šetrné in-store realizace a další. V samostatných soutěžních kategoriích soutěžily novinky z oblasti digitálních médií a integrované in-store kampaně. Odborná porota ocenila především originalitu a inovativnost, estetickou úroveň a design, kvalitu výrobního zpracování i vhodnost do prodejního prostředí. My vám přinášíme výběr těch naprosto nejlepších.



Název exponátu: Prodejní stojan Super ZOO „Nasyptesi“

Ocenění: vítěz kategorie Prostředky pro služby podpory prodeje

Přihlašovatel: Moris design

Foto: Moris design



Název exponátu: Vafo sustainable shop-in-shop XXL

Ocenění: vítěz kategorie Ekologické koncepce

Přihlašovatel: Vafo Praha

Foto: Vafo



Foto: Wellen/ The Streets Bratislava

Absolutní vítěz

Další ocenění: Cena za kreativitu, Nejlepší materiálová a technická inovace, vítěz kategorie Komplexní store koncepty – design prodejen

Název exponátu: The Streets: Flagship Bratislava

Přihlašovatel: Wellen

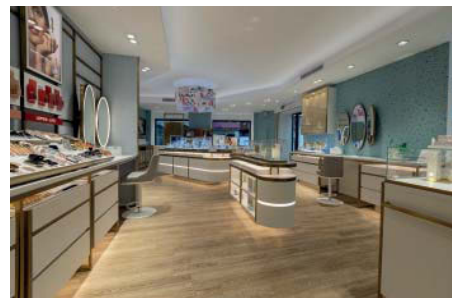


Foto: UNiBON

Název exponátu: Sisley Maison Vienna

Ocenění: Vynikající realizace POPAI Awards

Přihlašovatel: UNiBON CreArt



Foto: DAGO

Název exponátu: Showroom/expozice Hisense

Ocenění: vítěz kategorie Elektronika, IT produkty

Přihlašovatel: DAGO



Název exponátu: Shop-in-shop

Sensodyne Nourish

Ocenění: vítěz kategorie Drogerie,
kosmetika

Přihlašovatel: DAGO

Foto: Dago



Název exponátu: Paletové vystavení Xmass truck

Ocenění: Cena publika, vítěz kategorie Nealkoholické nápoje

Přihlašovatel: Sprint Trading

Foto: Sprint-trading

Pavel Neumann

SEZONNÍ POS KOMUNIKACE – EMOCE JSOU V POZORU, PODPORA PRODEJE A BUDOVÁNÍ ZNAČKY V AKCI

NEZAPOMEŇTE, KONEJTE, SKLÍZEJTE...

Není žádným překvapením, že Vánoce, Valentýn, Velikonoce a další sváteční období jsou specifickou a silnou prodejní sezónou pro mnoho výrobků. O místo na prodejní ploše nebo o branding v rámci regálu je doslova boj.

Svátky jsou emočně silná období bez ohledu na „nutnost“ nákupu dáreků a srdce i peněženky zákazníků jsou štědrěji naladěny. Právě emoce jsou nej-silnějším nákupním boosterem a hlavním tvůrcem ekvity značek. Pokud i v místech prodeje zvolíte to správné řešení, vystoupíte z řady, zvýšíte tak nejen objem prodeje, ale je to zároveň skvělá příležitost pro budování nebo posílení brandu. A potřebují také vyniknout v časté záplavě konkurenční komunikace, v sezónních obdobích především. A co znamená „správné“ vystavení? Musí dnes být na špičkové kreativní úrovni, jednoduché, originální, inspirující a respektující shopper-centrická pravidla

nákupního chování a rozhodování pro konkrétní produkty a značky. Zákazníci jsou mnohem rozmazlenější než dříve a vítají při nakupování pozitivní rozptýlení, očekávají originální zážitky. A ty můžete přinášet v průběhu celého roku. Sezónní POS totiž nabízí skvělé možnosti, jak posilovat nebo pozměnit nákupní zvyklosti, motivovat zákazníky k vyzkoušení, ovlivnit krátkodobě i dlouhodobě jejich mysl a nákupní chování. Navíc mohou být vstupní příležitostí pro cross category vystavení, tedy pro spojení více produktů nebo kategorií jak v rámci jednoho výrobce, více výrobců, nebo třeba výrobce s privátními značkami maloobchodníka. Například

na Valentýna víno a čokolády, na Vánoce třeba pивní speciály s barevnými ponožkami. Přitom nemusíme cílit jen tvrdé cíle, ale projevit tak zájem a charizmaticky pečovat o své zákazníky. Benefity sezónních POS jsou nesporné, a přitom se s nimi u nás stále nepracuje dost aktivně a kreativně. Vytvořte s námi úžasné vystavení třeba pro Den matek, otců, dětí, rodiny, Halloween, Mezinárodní den domácích mazlíčků, pro období dovolených a „back to school“, Vánoce, Valentýna, Velikonoce ... a všechny další sezóny, které pro vaše produkty a značky mohou být relevantní.

Marek Končítík, DAGO

GENERACE XYZ OPĚT V KRIZI

GENERACI Z JEŠTĚ NENÍ ANI 30 LET A JE OPĚT V KRIZI. NARODILI SE DO OBDOBÍ PROSPERITY A RELATIVNÍHO KLIDU. V POSLEDNÍCH DVOU LETECH SE VŠAK DOSTALI DO BEZPRECEDENTNÍ SITUACE.

Krizi spojenou s pandemií covidu vystřídal krize spojené s válečným konfliktem na Ukrajině, energetickou hrozbou a rekordně vysokou mírou inflace. Jak na generaci Z tato situace dopadá? A jak dopadá na generace jejich rodičů?

Mezigenerační rozdíly zde byly vždy. Díky rychlému společenskému vývoji však dnes vedle sebe žijí generace, které mají velmi odlišné zájmy a pohled na svět. Každá vyrůstala a žila v jiném ekonomickém, sociálním, politickém, kulturním a technologickém prostředí a formovaly ji různé události, kterých byli její příslušníci svědky. Pokud chceme na jednotlivé generace efektivně cílit, je třeba pochopit jejich specifika.

Za generaci Z označujeme lidi narozené mezi lety 1995 a 2014. Tato generace patří mezi populačně slabší ročníky, proto je jich i na pracovním trhu málo. Vyrůstali ve světě, kde globalizace a internet jsou samozřejmostí. To se propisuje do všech součástí jejich života.

ZETKA ŽIJÍ V GLOBÁLNÍM SVĚTĚ

Zetka jsou oproti generaci rodičů (generace X) otevřenější a kosmopolitnější, 83 % jich chce zkusit žít v jiných částech

TOP 20 ZNAČEK

YouTube
Messenger
Instagram
Netflix
Facebook
Lidl
McDonald's
dm drogerie
Spotify
KFC
Kaufland
Apple
Samsung
ČEZ
Albert
WhatsApp
Xiaomi
Tesco
Bageterie Boulevard
Česká spořitelna

Zdroj: Ipsos

světa. Ke globalizaci mají výrazně pozitivnější přístup, 52 % v ní vidí přínos pro Českou republiku. To se projevuje i ve vztahu ke značkám – 42 % říká, že globální značky dělají lepší produkty než čistě lokální značky. Apel značek na nostalgii „hezké české“ se tedy u Zetek může mít účinkem.

Generace Z si užívá nakupování a miluje značky, jsou součástí jejich každodenního života. S prvními příjmy si tak mohou dovolit koupit ty značky, které vnímají jako sobě blízké, a jejich prostřednictvím vyjádřit svoji osobnost. Pro generaci Y jsou značky také důležité, ale spíše jako garant kvality a také jako statusový symbol. Mají zároveň vyšší příjmy než generace Z, mohou si tak dovolit „utrácet i za dražší značky“.

LOVE BRANDS JSOU SOCIALS A STREAMOVACÍ SLUŽBY

S mladou generací Z nejvíce rezonují značky sociálních médií – ostatně jsou jejich nejsilnějšími uživateli. Mezi top 20 značkami, které vnímají jako osobně blízké, nejčastěji zazníval Youtube (77 %), Messenger (68 %), Instagram (65 %), a Facebook (61 %). Velmi blízký vztah mají také ke streamovacím službám jako je Netflix (64 %) či Spotify (50 %), které pro ně představují moderní média, a také fast foodům. Do výběru top 20 love brands se dostaly oba největší fast food řetězce McDonald's (58 %) a KFC (49 %) a nově také Bageterie Boulevard (32 %). Z retailových řetězců má Generace Z blízký vztah k Lidlu (60 %), dm drogerii (51 %), Kauflandu (46 %), ale i Albertu či Tescu (38 %, resp. 34 %).



Foto: Shutterstock.com / View Apart

Studie Ipsos Generace XYZ (opět) v krizi navazuje na studii Generace XYZ (nejen) v době krize a sleduje, co se s jednotlivými generacemi stalo během posledních „krizových“ let, a zaměřuje se na aktuální témata, která rezonují se spotřebiteli: změny spotřebitelského chování, finanční chování, obavy, zdraví, ekonomika vs. udržitelnost, komunikace a značky, love brands, motivace k práci a další.

Studie byla realizována na vzorku 1 362 respondentů ve věku 18–65 let, sběr dat probíhal v říjnu 2022.

PREFERUJÍ PLATBU MOBILEM

Téměř polovina Zetek starších 18 let stále studuje, většina z nich je teprve na startu kariéry, mají tedy pouze omezený příjem a z toho plynoucí nižší kupní sílu oproti starším generacím, zejména v porovnání se zajištěnou generací X. Dvě třetiny z nich uvádí, že na jejich příjmu není závislý nikdo jiný a mohou si tak dovolit utratit příjem pouze za své potřeby. I s ohledem na rostoucí naději dožití jsou však zajímavou cílovou skupinou, kde budování dlouhodobé loajality bude stále důležitější.

Pokud jde o placení v obchodech, téměř polovina generace Z (48 %) preferuje při placení chytré telefony, které pomalu dohánějí platební karty. Necelá desetina upřednostňuje platbu chytrými hodinkami nebo jinou nositelnou elektronikou. Nepřekvapí, že Baby Boomers jsou naopak ze všech generací nejvíce nakloněni platbám v hotovosti.

UDRŽITELNOST HRAJE PRIM

Od roku 2020 významně vzrostly obavy o budoucí energetické zdroje, mezi top 3 největší ekologické problémy to uvádí 48 % populace (v roce 2020 to bylo jen 17 %). Není to nic překvapivého, neboť rostoucí ceny energií mají přímý dopad na komfort spotřebitelů. K nárůstu dochází i u obav o budoucí zdroje potravin (z 21 % na aktuálních 26 %). Roste také význam klimatických změn, což je dlouhodobě téma důležité zejména pro generaci Z. Krize, kterými za poslední dva roky generace prošly, ještě prohloubily rozdíl v tom, jak se generace staví k dilematu ekonomika vs. udržitelnost. Generace Z jako jediná z generací dává přednost

udržitelnosti před ekonomikou, během uplynulých dvou let apel na udržitelnost ještě vzrostl. Ostatní generace jsou si více vědomy důležitosti ekonomického rozvoje, u generace Baby Boomers důraz na ekonomiku naopak ještě vzrostl.

NEPŘECEŇUJTE KONCEPT GENERACÍ

Porozumění jednotlivým generacím je jistě dobrým vodítkem nejen pro marketéry. Nesmíme při tom však zapomenout, že příslušníci jedné generace nejsou všichni stejní. Stejně jako v generaci X najdeme spotřebitele s nejrůznějším profilem a nejrůznějšími preferencemi – jak lékaře, advokáty nebo inženýry, tak i profesionální řidiče, kvalifikované dělníky nebo zaměstnance bez kvalifikace – tak i v generaci Z můžeme najít spotřebitele nejrůznějších typů.

I přes jasné rozdíly mezi jednotlivými generacemi je tak potřeba cílit na jednotlivé skupiny v rámci jednotlivých generací – i v rámci generace Z mají budoucí lékaři jiný sociální a hodnotový profil než budoucí nekvalifikovaní dělníci.

Spolu s tím je potřeba zohlednit i vliv fáze životního cyklu, který se s generacemi prolíná. Jiné preference budou mít ti členové generace Z, kteří ještě studují a disponují pouze omezeným příjmem, jiné ti, kteří již nastoupili na plný úvazek do zaměstnání a budují si vlastní domácnost a objevují dobrodružství nakupování, a jiné ti, kteří založili rodinu a soustředí se na péči o malé děti. Koncept generací je tedy užitečným vodítkem, přináší důležité podněty k pochopení cílových skupin zákazníků, neměl by však být jedinou optikou, jakou se na spotřebitele díváme.

Markéta Kneblíková, Ipsos

SOCIO-DEMOGRAFICKÝ PROFIL GENERACÍ

Baby Boomers 57–76 let v roce 2022	Generace X 43–56 let v roce 2022	Generace Y 28–42 let v roce 2022	Generace Z 18–27 let v roce 2022
■ 24 % české populace	■ 21 % české populace	■ 20 % české populace	■ 20 % české populace
■ Vyšší podíl žen	■ Starší rodiny a také „Empty Nesters“ (bez závislých dětí)	■ Mladé rodiny a Singles & Dinkies (pracující bezdětní)	■ Studenti a Singles & Dinkies (pracující bezdětní)
■ Senioři a Empty Nesters (bez závislých dětí)	■ 9 z 10 pracuje, většinou na full-time nebo podnikají	■ Více vzdělaní než předchozí generace	■ Více vzdělaní než předchozí generace
■ Polovina stále zaměstnaná, 40 % již v důchodu		■ 2 ze 3 zaměstnaní na full-time, téměř 15 % na rodičovské dovolené	■ 45 % stále studuje, 3 z 10 zaměstnaní na full-time, 2 z 10 pracují na dohodu, 1 z 10 na rodičovské dovolené
			■ Budou žít významně déle než předchozí generace, výrazně vyšší podíl se dožije více než 65 let

Zdroj: Ipsos

U VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ ROSTE VÝZNAM APLIKACÍ

PRŮMĚRNÝ DOSPĚLÝ ČECH ČI ČEŠKA V SOUČASNOSTI VYUŽÍVÁ JIŽ VÍCE NEŽ 13 RŮZNÝCH VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.

Pět ze šesti Čechů vnímá věrnostní program jako přidanou hodnotu. K nejvyužívanějším patří programy potravinářských řetězců, drogerií a lékáren. Zřetelný je postupný příklon k mobilním aplikacím. Ukázaly to výsledky výzkumu „Věrnostní programy a zákaznické portály 2022“, který uskutečnila agentura Incomind.

Věrnostní programy jsou považovány za cílený marketingový nástroj pro zvýšení prodeje a věrnosti zákazníků: Podle průzkumu poskytovatele plateb Klarna, realizovaného v květnu 2022 ve spolupráci se společností Dynata v 19 zemích za účasti 20 413 spotřebitelů, má například téměř 80 % Němců alespoň jednu věrnostní kartu, více karet má 60 % respondentů generace Z. Jak tedy mohou obchodníci zajistit, aby jejich zákazníci skutečně těžili z nabízených věrnostních kampaní, ušetřili při nakupování a rozvinuli tak větší loajalitu k firmě?

PREFERENCE A HODNOTY ZÁKAZNÍKŮ

Klíčovou roli hraje znalost požadavků zákazníků: Které položky kupují raději?

Kupují se některé produkty častěji v kombinaci s jinými produkty? V jakých cenových segmentech to jsou? Díky těmto poznatkům mohou prodejci posoudit, které produkty by ve věrnostním programu neměly chybět. Relevantní jsou také hodnoty zákazníků. Pokud jsou například sociální projekty pro zákazníky důležité, věrnostní program, který takové projekty propaguje, by mohl pomoci přilákat stále zákazníky.

Obchodníci by měli přístup ke svému věrnostnímu programu nebo věrnostním kartám co nejvíce zjednodušit a nekomplikovat: Podle průzkumu si téměř třetina uživatelů stěžuje, že propásli bonus, protože neměli po ruce svou věrnostní kartu. Plastové karty vadí zejména digitálně spřízněné generaci Z, 31 % uvádí, že je nikdy nemá všechny fyzicky u sebe.

Digitální řešení tak umožní zákazníkům přístup k odměnám i bez analogové věrnostní karty. Celkem 77 % generace Z by ke správě svých věrnostních karet použilo digitální nástroje.

POČET VYUŽÍVANÝCH VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VYTVÁŘENÍ KOMUNITY, MOTIVACE K AKCI A GAMIFIKACE

Pokud to sortiment produktů umožňuje, může mít smysl budovat komunitu. Například pozvánka na exkluzivní akci přispívá k osobnější interakci se zákazníky, a tím je váže blíže k firmě. Funguje to i online: obchodníci mohou otevřít „seznamy blízkých přátel“ například na sociálních sítích a ukázat svým věrným zákazníkům exkluzivní obsah.

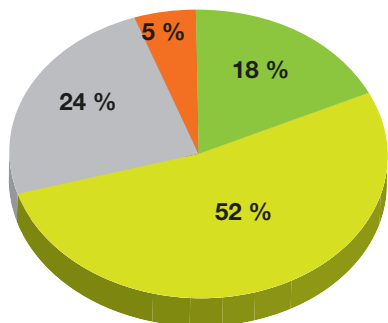
Pomocí věrnostních a bonusových programů lze také zákazníky povzbudit k akci. Řetězec restaurací Dunkin' Donuts například rozdává kávu, jakmile si host stáhne věrnostní aplikaci společnosti. U americké společnosti Target se mohou zákazníci zaregistrovat do aplikace a podobně jako v jiných věrnostních programech vyměnit své body za zlevněné položky. Body lze také sbírat. Za nákup získá zákazník např. 1 % „obchodních peněz“, které může uplatnit při příštím nákupu.

Jedním ze způsobů, jak podpořit interakci ve věrnostních programech, jsou různé hry nebo kvízy. Různé úrovně, kterých lze dosáhnout, slouží ke zvýšení motivace. Například u prodejce tenisek



Nejznámějším věrnostním programem v Česku je podle průzkumu společnosti Incomind Tesco Clubcard.

VÝBĚR OBCHODU PODLE ČLENSTVÍ V PROGRAMU VÝBĚR OBCHODU



- **Určitě ano**, realizují kvůli tomu nákupy / využívám služby tam, kde jsem členem
- **Spíše ano**, ale když vidím výhodnější nabídku jinde, zvažuji nákup / využití služby i tam
- **Spíše ne**, většinou vybírám podle nejvýhodnější nabídky
- **Určitě ne**

Snipes zákazníci získávají body, když se přihlásí k odběru newsletteru nebo když zveřejní obrázek se svými novými botami. Pokud je gamifikační program navržen ve firemním designu, je lépe zapamatovatelný.

ČEŠI VNÍMAJÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAM JAKO PŘIDANOU HODNOTU

Pět ze šesti Čechů vnímá věrnostní program jako přidanou hodnotu. Mezi nejvyužívanějšími programy převažují ty od potravinářských řetězců, drogerií a lékáren. Zřetelný je i postupný příklon k mobilním aplikacím. Ukázaly to výsledky rozsáhlého výzkumu „Věrnostní programy

a zákaznické portály 2022“, který uskutečnila výzkumná agentura Incomind. „Většinu účastníků zajímají na věrnostních programech především finanční benefity, zejména možnost koupit si zboží se slevou. Nejvíce je oceňována sleva na celý nákup či jeho část, vrácení určitého procenta z každého nákupu a doprava zadarmo“, říká Tomáš Drtina ze společnosti Incomind.

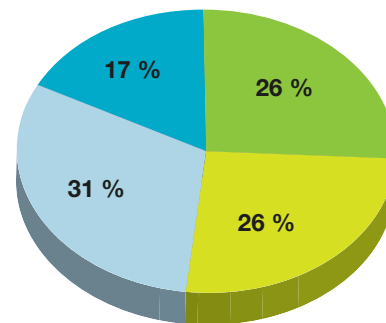
Asi nepřekvapí, že ženy jsou v tomto směru aktivnější než muži (14,3 versus 11,8). 12 % z nás využívá dokonce více než 20 programů. Význam věrnostních programů potvrzuje i skutečnost, že 70 % uživatelů ovlivňuje při volbě nákupního místa či dodavatele. Aktivní zájem o účast ve věrnostním programu meziročně vzrostl z 20 % na 25 %, dalších 38 % přijme nabídku na členství téměř vždy. Nejvíce jsou využívány výhody věrnostního programu u nákupů potravin – s menší či větší frekvencí je využívá 91 % Čechů, 43 % při každém nákupu.

ROSTE VÝZNAM VĚRNOSTNÍCH APLIKACÍ

Nejznámějším věrnostním programem v Česku je Tesco Clubcard (spontánně jej jmenovalo 55 % a podpořené dokonce 95 % respondentů), v případě klientů vede ve znalosti Lidl, u segmentu utilit ČEZ. Nejvyužívanějším věrnostním programem je Karta výhod Dr.Max.

Nejdoporučovanějším věrnostním programem je Moneyback České spořitelny. V případě internet bankingů dosáhla

PREFERENCE FORMY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU



- Určitě klasickou / fyzickou kartu
- Spíše klasickou / fyzickou kartu
- Spíše ve formě mobilní aplikace konkrétní společnosti
- Určitě ve formě mobilní aplikace konkrétní společnosti

Zdroj grafů: Výzkum Věrnostní programy a zákaznické portály 2022“, Incomind

nejvyšší míry doporučení Air Bank, My Air je také nejznámějším mezi bankovními věrnostními programy. Při využívání celkově sice stále ještě mírně převažují fyzické (zpravidla plastové) karty, ovšem preferuje je již jen 52 % (loni to bylo 58 %). Roste naopak význam aplikací (u osob do 50 let, mužů a obyvatel velkých měst už jsou ve vedení). U gastro segmentu, internetových obchodů a vybraných retailerů (Lidl, Albert) již využití samostatné aplikace v mobilu zcela dominuje. Polovina Čechů také využívá mobilní aplikace sdružující věrnostní karty, nejčastěji je to Stocard.

ek

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA & WELLNESS A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO VE SVĚTĚ KRÁSY

Kosmetika & Wellness přináší užitečné rady, jak pečovat o pleť, jak se líčit, jak odpočívat ...

Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenářky, ale také pro majitelky kosmetických salonů.

Dočtete se o omlazovacích zákrocích, o přístrojích, které vás dokážou vrátit o pár let zpátky.

Předplatné má nejen tu výhodu, že časopis dostanete do schránky, ale prvních 10 předplatitelů získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.

Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



Budte v obraze jen za 594 Kč ročně!



ŘETĚZCE V NĚMECKU EXPANDUJÍ DO POTRAVINÁŘSTVÍ

POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE V NĚMECKU SE SNAŽÍ ZMÍRNIT SVOJI ZÁVISLOST NA DODAVATELÍCH POTRAVIN. PROTO INVESTUJÍ DO VÝSTAVBY VLASTNÍCH VÝROBNÍCH KAPACIT.

V poslední době je v tomto ohledu velice aktivní společnost Schwarz-Gruppe. S tržbami, které v obchodním roce 2021 přesáhly 133 mld. eur, a s 550 tis. zaměstnanci je to největší obchodní koncern v Evropě vlastníci diskontní řetězec Lidl a hypermarkety Kaufland. „Předchozí zkušenosti i současná situace vypovídají o tom, že spolehlivé dodávky důležitých potravin pro naše prodejny vůbec nejsou samozřejmé. Proto musíme být lépe připraveni na situaci, kdy by se v zásobování opět vyskytla úzká místa,“ vyjádřil se v listu Handelsblatt Jörg Aldenkott, šéf představenstva společnosti Schwarz Produktion. Ta se na své webové stránce prezentuje jako jeden z hlavních dodavatelů potravin (privátních značek) pro prodejny Lidlu a Kauflandu v 25 zemích. Obrat společnosti Schwarz Produktion

– jejích vlastních továren a výroben – by se měl letos zvýšit z předchozích 2,2 mld. eur na 2,5 mld. eur, a podle plánu dál poroste.

PLÁN JE JASNÝ - DALŠÍ AKVIZICE

Posledním významným krokem v expanzi Schwarz-Gruppe do potravinářského oboru je převzetí firmy Erfurter Teigwaren, největšího výrobce těstovin v Německu s ročním objemem produkce kolem 100 tis. tun. „Pro nás je velice důležité, že díky vlastní výrobě máme dobrý přehled o skutečném růstu nákladů v potravinářství,“ dodává Aldenkott. Skupina podle něj rozhodně nemíní vyrábět si veškeré prodávané potraviny, ani se pouštět do výroby v okrajových oborech.

„Jasně ale je, že v potravinářské výrobě porosteme dále, a to hlavně prostřednictvím akvizic,“ dodává.

Žádná z evropských maloobchodních společností zatím nedala tak jasně najevo svoji strategii týkající se průmyslových aktivit jako Schwarz-Gruppe,“ komentuje Werner Motyka, partner mnichovské firmy Munich Strateg radící menším výrobcům potravin. Soudí, že skupina se hodlá stát významným „globálním hráčem“ v celkovém hodnotovém řetězci podobně jako třeba americký Amazon. Zajistit si spolehlivé dodávky potravin pro své prodejny však podle citovaného experta není jediná motivace Schwarz-Gruppe. Významné pro ni je také další zlepšení ziskovosti, což je v době stoupajících nákladů velice důležité.

Společnost Schwarz Produktion s více než 4 500 zaměstnanci hraje klíčovou úlohu v plánech Gerda Chrzanowského, který od loňského prosince řídí celou Schwarz-Gruppe. Mohutný rodinný podnik hodlá zmodernizovat a „přestavět“ tak, aby jeho aktivity zahrnovaly celý hodnotový řetězec, tedy aby zvládl výrobu potravin, obalů a materiálů pro maloobchod, prodej a recyklaci odpadu, hlavně plastového.

Schwarz-Gruppe začala vyrábět pro svoji prodejní síť v roce 2008, kdy převzala výrobce nápojů MEG (Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke). Tato firma tehdy byla (a stále je) nejdůležitějším dodavatelem minerálních vod pro Lidl. Poté následovala výstavba vůbec první velké výrobní továrny v Übach-Palenbergu nedaleko německo-nizozemských hranic. Začala s produkcí čokolády, později následovaly



Významným krokem v expanzi Schwarz-Gruppe do potravinářského oboru je převzetí firmy Erfurter Teigwaren, největšího výrobce těstovin v Německu.

pražírna ořechů a pekárna. Letos přibyla pražírna kávy ve městě Rheine. Schwarz Produktion začíná stavět potravinářské kapacity také v zahraničí. První je na řadě výroba nápojů v Británii. „Je to náš první mezinárodní projekt a nevyučujeme, že budou následovat další,“ sděluje Aldenkott.

ROZSÁHLÉ KAPACITY VLASTNÍ TAKÉ EDEKA

Vlastní kapacity na výrobu vybraných potravin považuje „za strategickou výhodu“ také Edeka, největší maloobchodní prodejce potravin v Německu, kde provozuje 14 masokombinátů, resp. výroben masa a uzenin, jejichž sortiment zahrnuje přibližně 750 různých produktů. Kromě toho vlastní 14 regionálních pekáren. Edeka v roce 2013 převzala výrobce nápojů Sonnländer, jež se stal mimo jiné významným dodavatelem ovocných šťáv. V roce 2017 převzala dalšího výrobce nápojů Albi, který se ocitl v potížích a o rok později ho přičlenila ke společnosti Sonnländer (značka Albi byla zachována). Výrobní síť Edeky doplňují dva vinařské sklepy a dvě balírny minerálních vod s vlastními vřídly. Také Edeka zdůvodňuje svoji strategii tím, že nechce tolik záviset na externích dodavatelích důležitých potravin a nápojů. Společnost je spokojena také s tím, že se jí podařilo získat přímý přístup na důležité trhy potravinářských surovin, což je pro ni ekonomicky výhodné.

JAK SI VEDOU DALŠÍ OBCHODNÍCI

Ostatní hlavní maloobchodní společnosti v Německu ve výstavbě vlastních výrobních kapacit zaostávají. Diskontní řetězec Aldi Süd provozuje všehovšudy dvě pražírny kávy a jeho sesterská firma Aldi Nord pro své prodejny až donedávna nevyráběla žádné potraviny. Začátkem listopadu ale oznámila, že poprvé vstoupila do potravinářství, když od společnosti Altmühltaler Mineralbrunnen Gruppe převzala dvě výrobní nápoje.

Společnost Rewe Group z Kolína nad Rýnem pokročila dále. Má jednu velkopekárnu (se dvěma provozy) s ročním obrátem kolem 200 mil. eur. Kromě toho jí patří masokombinát Wilhelm Brandenburg dodávající maso a uzeniny supermarketům Rewe a diskontu Penny. Obrát masokombinátu činí zhruba 600 mil. eur ročně.

MENŠÍ VÝROBCI POTRAVIN NETAJÍ SVÉ OBAVY

Středně velké a malé potravinářské firmy se dívají na expanzivní plány Schwarz-Gruppe a dalších obchodních společností s obavami. „Střední stav se cítí ohrožen a může to pro něj skončit špatně,“ varuje majitel významné středně velké potravinářské firmy. Přál si zůstat v anonymitě, neboť značná část jejího obrátu připadá na Lidl a Kaufland. Je zde ještě jeden aspekt. Když maloobchodní firmy, jako jsou Lidl, Kaufland či Edeka vyjednávají s externími dodavateli potravin, díky vlastnímu výrobnímu know-how vědí, jaké jsou asi náklady, a až kam tedy mohou cenu během vyjednávání stlačit. Schwarz-Gruppe tvrdí, že středně velké a malé potravinářské firmy nepovažuje za konkurenty. „Nevstupujeme do potravinářství proto, abychom stupňovali konkurenční boj se středním stavem. Další partnerství s ním považujeme za důležité,“ ujišťuje Aldenkott.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY JAKO PÁKA BĚHEM VYJEDNÁVÁNÍ

Díky zvyšování vlastní produkce potravin maloobchodní řetězce rozšiřují nabídku privátních značek. „Spotřebitelé tak mohou ušetřit, aniž by museli výrazně slevit z nároků na kvalitu produktů,“ podotkl v listu Frankfurter Allgemeine Zeitung (faz.net) Werner Reinartz, ředitel Výzkumného ústavu obchodu (IFH) v Kolíně nad Rýnem.

Platí to bez ohledu na to, že cenové rozdíly mezi privátními značkami a tradičními značkami výrobců jsou nyní menší než před nástupem inflace. Majitelé

privátních značek jsou také nuceni zdražovat, ale přesto jsou jejich produkty stále o 30–40 % levnější než značky výrobců potravin, uvádí společnost GfK. Privátní značky se maloobchodníkům osvědčily v tvrdém cenovém souboji, který mezi nimi léta panuje. Supermarkety se snaží s jejich pomocí zastavit odliv zákazníků k diskontům. Ještě důležitější úloha privátním značkám připadá během cenových vyjednávání obchodníků s výrobci. „Maloobchod se snaží dodavatele pomocí privátních značek ukáznit a jejich produkty nahradit vlastními,“ tvrdí Rainer Lademann, expert analyzující konkurenční prostředí. Během jednání mezi maloobchodníky a výrobci často dochází ke sporům, jež nezdělaná vyústí k pozastavení dodávek, či dokonce „vylistování“ produktu tradičního výrobce. Řetězec Edeka se loni dostal do vleklého sporu s německým výrobcem ovocných šťáv Eckes-Granini. Výsledkem bylo, že z regálů zmizely džusy a nektary značky Granini, které Edeka nahradila vlastní značkou Albi, kterou vlastnila od roku 2017. Edeka provedla ještě jednu věc: šťávy Albi dříve balené většinou do kartonu (Tetra-Pack) se najednou objevily v litrové PET lahvi svým designem velice se podobající značce Granini. Společnost Eckes-Granini proto Edeku zažalovala. Vleklý soudní spor skončil letos na jaře dohodou znesvářených stran. Eckes-Granini, které „bojkot“ ze strany Edeky způsobil nemalé ztráty, své dodávky obnovila. Obě strany odmítly k dosažené dohodě cokoli sdělit, napsal tehdy list Handelsblatt. Stejně tak není skoro nic známo o dohodě o obnovení dodávek, již koncem letošního listopadu Edeka uvolnila svůj cenový spor s Coca-Colou. Ta ohlásila zvýšení cen k prvnímu září, ale řetězec to odmítl akceptovat. Výrobce nápojů reagoval pozastavením dodávek, načež se Edeka obrátila na hamburský soud, aby Coca-Cole takový postup zakázal, ale neuspěla. Soud zamítnutí žaloby zdůvodnil tím, že dodávky lze obnovit až po uzavření nové cenové dohody.

iĎ

PO VÁNOCÍCH POTOPA?

ZAČALA SPOTŘEBITELE INFLACE A ROSTOUCÍ DLUHY NA KREDITNÍCH KARTÁCH ŠKRTIT JIŽ DO TÉ MÍRY, ŽE NEREAGUJÍ ANI NA VÝRAZNOU CENOVOU POBÍDKU? JAK VYPADÁ SROVNÁNÍ S ČESKÝM RETAIEM?

Obchodníci v Česku tradičně spoléhají na nákupní horečku v předvánočním adventním období. Otázkou letos ale je, jaký vliv bude celková makroekonomická situace v ČR (a z ní vyplývající problémy osobních a rodinných financí) na tento trh mít.

MAKROEKONOMICKÁ SITUACE

ČNB od léta nezvýšila úrokovou sazbu a drží ji na 7 %. Otázkou ale je, za jakou cenu. Inflace nepolevuje a ČNB již letos při svých nákupech na podporu české koruny utratila více než 15 % svých devizových rezerv. Pokud začne znovu zvyšovat sazby, utlumí ekonomickou aktivitu a spotřebitelskou poptávku. Pokud ne a bude tvrději pokračovat v utrácení naakumulovaných devizových rezerv,

čeká Českou republiku zřejmě hluboká a bolestivá měnová a finanční krize již v poměrně blízké budoucnosti. Nepokrytá a přímo to nedávno naznačila jak japonská Nomura, tak i Mezinárodní měnový fond. Navíc ČR je tradičně spíše jakýmsi společenstvím střadatelů než podnikatelů a pokračující vysoká inflace by vyvolala rozsáhlé sociální otřesy.

Toto vše je samozřejmě pouze výhled do blízké budoucnosti a nehrozí, že by to přímo negativně ovlivnilo předvánoční retailový trh. Může to však ovlivnit chování spotřebitele na tomto trhu, který pod vlivem tohoto výhledu nebude ochoten pustit utrácení uzdu jako obvykle.

Existují však i další makroekonomické ukazatele, které nasvědčují tomu, že letošní předvánoční nákupy by mohly být spíše mírné a ve svém důsledku by

prohloubily stagnaci či počínající recesi české ekonomiky.

Spotřebitelská inflace, která byla ve 2. kvartále 2021 2,9 %, se ve 3. kvartále 2022 vyšplhala na hrozivých a neuvěřitelných 17,6 %. A na rozdíl od USA, kde inflace vykázala v posledním období jistou tendenci k poklesu, ta česká stále neklesá. Pro velké sociálně-demografické skupiny českého obyvatelstva tak letošní předvánoční nákupy prostě budou mimo tradiční dosah jejich peněženek a dluhových podmínek, byť by třeba i na jejich straně existovala vůle a ochota utrácet. Český HDP vzrostl ve 2. kvartále 2021 o 8,7 % oproti stejnému období o rok dříve. Ve 3. kvartále 2022 však vzrostl meziročně již pouze o 1,6 %. To je alarmující vývoj. Mnozí výrobci a dodavatelé jej již pociťují na vlastní kůži na tržbách a čím dál více hovoří o tom, že pro ně konkrétně recese již začala. Za této situace není jasné, zdali tito výrobci a dodavatelé budou mít stejné možnosti a ochotu podílet se finančně na předvánočních slevách, promočních akcích a speciálních nabídkách ve stejné míře jako v předchozích letech.

Přitom jednotkové ceny a slevové akce nabývají při rozhodování českých nákupujících v současných podmínkách na důležitosti i pro skupiny spotřebitelů, pro které za normální makroekonomické situace nejsou zas až tak významné. Dokazuje to například podíl privátních retailových značek na celkovém trhu rychloobrátkového spotřebního zboží, který ve 3. kvartále tohoto roku dosáhl cca 24 %. Meziroční růst těchto značek byl ve stejném období 13 %, což je dvaapůlkrát větší růst než u nejrychleji



Obchodníci v Česku tradičně spoléhají na nákupní horečku v předvánočním adventním období.

rostoucích značek výrobců rychloobrátkového spotřebního zboží. Spotřebitelé hovoří svými účty za nakoupené zboží a vysílaný signál je více než jasný: mají dnes jiné požadavky na hodnotu jimi nakupovaného zboží než v posledních letech.

Vše zašlo již tak daleko, že v některých kategoriích spotřebního zboží zřejmě zaznamenáme v předvánočním období dokonce pokles objemů prodeje. Věc, která by za normálních makroekonomických podmínek byla v ČR takřka nepředstavitelná. Že toto tvrzení nemusí být daleko od reality dosvědčují agregované ukazatele trhu rychloobrátkového spotřebního zboží. Jeho celková hodnota se díky inflaci meziročně zvýšila o téměř 13 %, zatímco objemy prodeje ve srovnatelných cenách poklesly o 0,4 %.

POVÁNOČNÍ KOCOVINA?

Ze všech těchto vybraných makroekonomických dat je jasné, že letošní předvánoční retailový trh bude jiný. Nebude to procházka růžovým sadem jako obvykle. A i kdyby nakupující nakrásně utratili veškeré své úspory nebo zadlužili sebe i s celou rodinou nad míru, kterou si mohou dovolit, bylo by to pouze Pyrrhovo vítězství. Protože čas samozřejmě Vánoce nekončí a ať již budou předvánoční nákupy jaké budou, čeká retail v 1. kvartále příštího roku spotřebitelská nákupní kocovina. Spousta lidí si hořce a v hrůze uvědomí, že na předvánočním trhu nechala prostě svou kůži. Že utratila finanční prostředky nad své možnosti. A tito spotřebitelé se budou muset s touto nově nastalou situací, s tímto ranním probuzením po večerní horečce nějakým způsobem vyrovnat.

Nebudou však v tomto problému sami. Samozřejmě také retail se bude muset s touto očekávanou nákupní kocovinou vyrovnat. Mnoho bude záležet na tom, jak bude v prvním pololetí příštího roku vypadat česká ekonomika, české makroekonomické prostředí. Bude ČNB preferovat sledování politických cílů, totiž snižování nezaměstnanosti cestou mělké,

ale mnohem déle trvající recese, možná ve stále ještě pokračujícím vysoce inflačním prostředí, nebo bude její prioritou udušení inflace, aby trh mohl nastartovat přirozený proces ekonomického ozdravení? Toto nejsou akademické otázky, to jsou dnes palčivé každodenní úvahy milionů obyvatel ČR.

A jakým způsobem zareaguje na situaci v příštím roce vládní rozpočet, jehož odhadovaný letošní schodek a navržený schodek pro příští rok připomínají spíše velkou černou díru hrozící pohltit i stabilitu české měny než efektivní nástroj finančního usměrňování ekonomiky. Dokáže vláda vysvětlit mase znepokojených a vyděšených spotřebitelů, že si česká společnost jako celek žije nad poměry? Všechny tyto klíčové otázky nás budou pálit stále více a více.

Hrozná retailová potopa po předvánočním trhu je možná, nikoli však nezbytně nutná. V míře větší než kdy jindy však bude záležet na celkovém makroekonomickém obrazu českého trhu. Ani retail, ani jeho výrobci a dodavatelé a ani spotřebitelé nemají možnost jej ovlivnit v takové míře jako ČNB a vláda. Obě tyto společensko-ekonomické instituce stojí před závažným rozhodnutím, jak co nejlépe sladit svou měnovou a fiskální politiku pro rok 2023. Důsledky tohoto rozhodnutí však pocítíme všichni, totiž bude-li recese mělká, vleklá, s vysokou inflací, nebo bude-li krátká, hluboká a inflace bude zkrocena.

Na samotném předvánočním adventním trhu pak retailerům zbývá k vyřešení otázka, jestli správně definovali, co bude pro letošního spotřebitele představovat při jeho nákupech v tomto období hodnotu. Může, ale nemusí to být pouze nejnižší cena. Odpověď na tuto otázku dají spotřebitelé a na její vyhodnocení si budeme muset počkat až do uzavření prosincových tržeb.

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



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

Rok 2022 byl bezpochyby hektický a náročný pro spoustu z nás. Jasně se ukazuje, jak zažité pořádky doznávají změny. Vidíme to třeba na měnící se poptávce v obchodech. Část populace se snaží šetřit a s ohledem na to si vybírá i zboží do nákupních košíků. Obchody mají každopádně i v těchto časech připravenou pestrou nabídku potravin s důrazem na českou produkci, jejíž podíl se pohybuje mezi 80 až 90 %. V posledních letech totiž viditelně narůstá zájem o tuzemské, ať už regionální či biopotraviny. Obchodníci by byli sami proti sobě, pokud by chtěli tento trend změnit. Rádi proto odebírají produkty od tuzemských výrobců, které pak propagují a nabízejí svým zákazníkům. Musím znovu připomenout, že spotřebitelé jsou u jednotlivých řetězců v centru zájmu, a ty se jim proto snaží vždy nabídnout kvalitní zboží za stále relativně přijatelnou cenu.

K současné situaci je potřeba přistupovat s nezbytnou dávkou pokory. Někdo tak činí, někdo ne. Každopádně ti, kteří to myslí vážně, se na svůj úkor omezují. Třeba nižšími maržemi... Co bych si přál do nového roku? Aby už skončilo válečné běsnění na Ukrajině a věci se vracely opět do normálu. Dále pak více zodpovědnosti k přírodě i k zákazníkům. Více ochoty inovovat a modernizovat. Více důrazu na kvalitu. A více naslouchání jeden druhému.

Užijme si adventní a vánoční dobu pokud možno v poklidu a mějme na paměti slova amerického herce Christophera Reeva: „Jakmile se rozhodnete pro naši budoucnost, je možné všechno.“



HODNOTA TOP 100 GLOBÁLNÍCH ZNAČEK REKORDNĚ STOUPLA

VYSOKÁ INFLACE OSLABUJE KUPNÍ SÍLU SPOTŘEBITELŮ A KORONAVIROVÁ PANDEMIE NADÁLE PŘEDSTAVUJE HROZBU. AVŠAK GLOBÁLNÍCH ZNAČEK JAKO BY SE TO NETÝKALO.

Souhrnná hodnota stovky nejdražších značek, které do svého přehledu „Best Global Brands“ zařadila newyorská poradenská firma Interbrand, letos meziročně stoupla o 16 % a poprvé přesáhla tři biliony USD (loni to bylo 2,67 bil. USD).

Jde o vůbec nejrychlejší meziroční dynamiku růstu hodnoty globálních značek od roku 2000, kdy začal Interbrand hodnotu globálních značek počítat. Letos se ve srovnání s rokem 2021 snížila hodnota jenom sedmi značek proti 15 loni a více než polovině ze sta v roce 2020, kdy svět poprvé pocítil dopady pandemie. Výrazný vzestup hodnoty dokazuje odolnost globálních značek během krušných hospodářských časů provázených navíc značným geopolitickým napětím, jež se negativně projevuje na náladách firem i domácností.

„Právě silné značky mohou spotřebitelům během krize nabídnout oporu a pomoc v orientaci,“ komentoval výsledky Simon Thun, šéf Interbrandu pro střední a východní Evropu. Poukázal přitom na to, že nejcennější značky rozšiřují svůj záběr, „odrážejí“ se od původního

produktu a zasahují do několika spotřebitelských segmentů.

APPLE VEDE UŽ CELÉ DESETILETÍ

Takový přesah je příznačný pro nejdražší globální značku Apple prodávající nejen hardware (iPhony, Macbooky), ale současně zaujímá pevnou pozici na trhu streamingových služeb (Apple Music) a podniká také v potravinářském maloobchodě. Apple je hodnotou přesahující 482 mld. USD už desátý rok po sobě nejcennější globální značka s obrovským náskokem před Microsoftem. Podle sektorů vévodí značky technologické zastoupené v TOP 10 Applem, Microsoftem, Amazonem, Googlem a Samsungem. „Pro technologické koncerny je jednodušší značku

vybudovat, neboť jejich produktový cyklus je rychlejší než například automobilů,“ konstatuje studie. Podle ní právě technologické značky jsou schopny natchytat spotřebitelům i investorům velká překvapení.

Deset nejcennějších globálních značek má větší hodnotu než 90 zbývajících a tento rozdíl (TOP 10 a ostatní) se letos dále prohloubil. Experti v této souvislosti mluví o „superlize značek“, v níž je letos sedm amerických, dvě asijské (Samsung a Toyota) a jenom jedna evropská (Mercedes-Benz).

Tři nejdražší značky (Apple, Microsoft a Amazon) se svojí souhrnnou hodnotou 1,04 bil. USD představují zhruba třetinu hodnoty celého TOP 100.

Do první desítky se opět dostaly také společnosti Toyota, Coca-Cola, Mercedes-Benz a Disney. Poprvé se v ní ocitla americká Nike, největší světový výrobce sportovních potřeb. Hodnota této značky se od roku 2016 skoro zdvojnásobila a nyní přesahuje 50 mld. USD.

Nejdůležitější není absolutní hodnota značky, ale její umístění v globálním pořadí a hlavně – jak se během let mění.

ZNAČKY S NEJVYŠŠÍM RŮSTEM HODNOTY

Letos nejvýrazněji stoupla hodnota značky Microsoft, a to zhruba o třetinu na 278 mld. USD. Společnost nabídla nové služby spojené s pořádáním videokonferencí (program Microsoft Teams), a tím posílila vazby se zákazníky. Microsoft se hodnotou přesahující 278 mld. USD dostal před Amazon.



Apple je hodnotou přesahující 482 mld. USD už desátý rok po sobě nejcennější značka.

Americká značka Tesla, průkopník elektromobility, zvýšila letos svoji hodnotu o stejné procento jako Microsoft. V TOP 100 zaujala dvanáctou příčku těsně před BMW, ale čtyři pozice za Mercedes-Benz. Stuttgartská automobilka, která nyní sází na nejdražší modely luxusních aut, hodnotou 56 mld. USD v TOP 100 představuje nejdražší německou značku. Ke značkám, jež letos zaznamenaly největší růst hodnoty, patří dánské Lego, jež se cení na více než 9 mld. USD (meziroční růst 30 % a posun o 8 příček nahoru na 63. pozici). Experti to vysvětlují tím, že společnost svým klíčovým produktem (pestrou nabídkou hraček) objevila nová pole podnikání, konkrétně se jí podařilo oslovit zábavní parky. Interbrand za letošní vítěze označuje také americkou společnost Mastercard, vydavatele platebních karet a zpracovatele elektronických plateb. Tu lze označit za nejúspěšnějšího „skokana“, neboť proti loňsku si polepšila o 9 pozic na 41. místo, když její hodnota meziročně vzrostla o 23 % na 16,1 mld. USD.

KDO JE POMYSLNÝ VÍTĚZ...

Pokud jde o jednotlivé sektory, resp. odvětví, nejvíce, a to o 22 %, stoupla souhrnná hodnota luxusních značek. Movití zákazníci, kteří během současné krize své spotřebitelské výdaje tolik neomezují, si nadále potrpí na značky, jako jsou Dior, Chanel, Hermès, Gucci nebo Vuitton (podle tržeb světová jednička v tomto byznysu). Z devíti luxusních značek, které se dostaly do globálního žebříčku TOP 100, jich sedm zaznamenalo dvouciferný vzestup hodnoty. Nejvíce Chanel (o 32 % na 29,3 mld. USD) a Hermès (o 27 % na 27,4 mld. USD).

... A KDO NEJVÍCE ZTRATIL

Nevalně, pokud jde o meziroční dynamiku hodnoty, dopadly spotřební značky zařazené do kategorie „rychloobrátkové zboží“. Například značka Gillette ve srovnání s rokem 2021 ztratila 4 % své

20 NEJCENNĚJŠÍCH ZNAČEK SVĚTA

Pořadí	Značka	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna, %
1.	Apple	482,2	18
2.	Microsoft	278,3	32
3.	Amazon	274,8	10
4.	Google	251,8	28
5.	Samsung	87,7	17
6.	Toyota	59,8	10
7.	Coca-Cola	57,5	0
8.	Mercedes-Benz	56,1	10
9.	Disney	50,3	14
10.	Nike	50,3	18
11.	McDonald's	48,6	6
12.	Tesla	48,0	32
13.	BMW	46,3	11
14.	Louis Vuitton	44,5	21
15.	Cisco	41,3	14
16.	Instagram	36,5	14
17.	Facebook	34,5	-5
18.	IBM	34,2	3
19.	Intel	32,9	-8
20.	SAP	31,5	5

MALOOBCHOD

Pořadí	Značka	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna, %
28.	Ikea	21,9	9
47.	Zara	15,0	11
56.	H&M	13,0	-8
60.	eBay	12,8	4
100.	Sephora	5,5	19

Zdroj: Interbrand

hodnoty (je na 71. místě), značka Pampers 1 % (52. místo). „Běžné značky to mají nyní obzvláště těžké, neboť spotřebitelé pod vlivem vysoké inflace ztrácejí chuť k nákupům. Mnozí z nich dávají přednost levnějším privátním značkám,“ uvádí dále Simon Thun.

V globálním přehledu výrazně ztratila japonská značka Canon, jejíž hodnota klesala už během předchozích dvou let. Letos přišla o 15 % hodnoty (5,8 mld. USD, 97. místo). Stagnovala hodnota značky Coca-Cola a mírně (shodně o 1 %) stoupla hodnota značek Pepsi a Kellogg's.

Do letošního globálního TOP 100 se dostali tři nováčci. Webová služba zprostředkující pronájem ubytování Airbnb, která během své existence kumulativně zaznamenala miliardu turistických příjezdů hodnotou 13,4 mld. USD obsadila 54. příčku. Druhým nováčkem je rakouská značka Red Bull. Jako třetí se do globální ligy dostala čínská technologická značka Xiaomi.

ZNAČKY, JEJICHŽ HODNOTA KLESLA

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KDO SE DOSTANE DO GLOBÁLNÍHO TOP 100

Pořadí globálních značek se pravidelně mění. Trvale se v něm udrželo jenom 36 firem. Více než 140 z něho postupně vypadlo, včetně takových značek, jako jsou Nokia, AOL nebo Yahoo.! V posledních letech si v něm nejzdatněji vedou „mladé“ technologické značky. Proto také průměrné stáří pěti nejčinnějších značek činí 39,6 roku, zatímco průměr TOP 100 dosahuje 110 let.

Do žebříčku „Nejlepší globální značky“ mohou být zařazeny pouze ty, které generují nejméně 30 % svého obrátu mimo svůj domovský region. To znamená, že společnost sídlící v Evropě, musí být výrazně přítomna na zámořských trzích, nejenom vyspělých, nýbrž také na těch rozvíjejících (emerging markets). Experti sestavující žebříček kromě toho chtějí mít k dispozici dostatek veřejně přístupných údajů o finančních výsledcích značky.

ič

TABULKA
2

DALŠÍ TABULKY ZE STUDIE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PREZENTACE FIRMY – OBALOVÝ DESIGN

PREZENTACE FIRMY SKRZE SOUČASNÉ TRENDY V OBALOVÉM DESIGNU.

Your packaging not only sells, but it also protects your brand – twice: „physically and intellectually“
– Emma Dikyova

Obaly se jednoznačně používají jako důležitý marketingový nástroj. Odlišit se od konkurence nám dává též každá výjimečná příležitost, jako jsou kulturní tradice a svátky. V roce 2022 se balení dárků zaměřuje na udržitelnost, funkčnost a osobnost značky.

E-komerce díky událostem minulých let vzrostla o ohromující procenta, což samozřejmě též ovlivnilo přehodnocení umístění značky a jejich hodnot. Balení a obaly jsou pro spotřebitele jedním z nejdůležitějších prvků interakce s naší značkou. To může být pro spotřebitele rozhodujícím faktorem, pro který si vybere nás před konkurencí a hlavní důvod, proč do obalových materiálů a stylů investovat.

OBALY A FINANCE

Zdražování v rámci nejistých budoucích politických událostí se nevyhýbá žádnému odvětví. Společně se zdražováním surovin se samozřejmě zvýšila i cena obalových materiálů. To je také důvod, proč mnoho společností v tomto roce hledá způsoby, jak ušetřit peníze při výběru obalů. Populární jsou minimalistická a jednoduchá balení. Ale nejen to, e-commerce často přechází na „měkká“

balení, se kterými se lépe manipuluje a jsou skladnější.



Foto: Shutterstock.com / Ground Picture

OBALY A DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Značky, které jdou s dobou, umožňují svým spotřebitelům co nejrychlejší a nejsnadnější přístup k online prostředí, kde se zákazník dále může seznámit s produktem, dalšími produkty či se zapojit do některých z blogů, soutěží a akcí. Mnoho společností již používá QR kódy na balení jako pozvánku k interakci online. QR kód se může propojit nejenom s webem, ale se sociálními sítěmi a jako chytrá forma brandingů transformuje spotřebitelskou zkušenost, která nekončí zakoupením produktu či služby. QR kód spojený s navrácením produktu – a tedy umožňující spotřebiteli jednoduché navrácení zboží rovněž posiluje důvěru mezi spotřebitelem a značkou.

OBALY A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Akt rozbalení se stává „příběhem“, jež mnoho lidí sdílí na sociálních sítích.

„Unboxing“ je posledním trendem – influenceři a zákazníci sdílí prostřednictvím videí produkt, který jim přijde poštou, a sdílejí svůj názor týkající se zážitku z rozbalení – a tedy kvality balení a produktu – její prezentace. Internetové obchody a maloobchody zavádějí „rozbalovací“ obaly, aby zákazníci chtěli své nákupy sdílet na platformách sociálních médií jako je Instagram, TikTok aj.

OBALY, MANIPULACE A FUNKČNOST

Při výběru obalu je velmi důležitá ochrana před jeho poškozením. Vzhledem k současným trendům zaslání balíků je klíčové, aby byly vybrány materiály, které ochrání produkt během přepravy a manipulace. To, že by se mohl dostat balík do ruky klientovi potrháný a poničený, může absolutně zničit první dojem z nákupu produktu a mít na prosto opačný dopad – a to poškození jména značky prostřednictvím špatné zkušenosti s obalem a tedy produktem. Vždy je potřeba myslet na „balení pro přepravu a manipulaci“ a „balení pro zážitek“. Když se zadaří, mohou se povést i 2v1. Jenom po Evropě se pošle cca 2,7 miliardy balíků za rok. Podstatnou část těchto zásilek generuje e-commerce. Prezentace naší značky i v souvislosti s bezpečností a odolností obalu je proto neoddiskutovatelná.

MA Emma Dikyová,
designerka, autorka a lektorka
www.wespeak.cz

Reference:

Packaging & gift wrapping | All packaging items needed | Scandinavian quality and fast delivery. 2022. Packaging & gift wrapping | All packaging items needed | Scandinavian quality and fast delivery. [ONLINE] Available at: <https://www.jakodan.com>. [Accessed 06 December 2022].

Order Custom Boxes & Custom Printed Packaging. 2022. Order Custom Boxes & Custom Printed Packaging. [ONLINE] Available at: <https://packwire.com>. [Accessed 06 December 2022].

Statista. 2022. European courier, express and parcels market – statistics & facts | Statista. [ONLINE] Available at: <https://www.statista.com/topics/6888/courier-express-and-parcels-cep-market-in-europe/>. [Accessed 01 December 2022].

DESIGNOVÉ TRENDY NA VÁNOCE 2022

OBALOVÝ DESIGN NENÍ POUZE ÚČELOVOU SCHRÁNKOU PRODUKTU, JEHO DESIGN ČASTO ZRCADLÍ SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI, CIZELUJÍCÍ SE HODNOTY A NASMĚROVÁNÍ DO BUDOUCÍCH LET.

„Packaging can be a theater; it can create a story“

–Steve Jobs

V rámci epidemie docházelo k odosobnění – možnosti autentické zkušenosti s produktem, a díky tomu psychologickému nedostatku se spotřebitel nyní více zaměřuje na osobnější a autentičtější propojení s historií značky a jejími hodnotami. Spotřebitelé kladou důraz na individuální přístup. To pro nás znamená, že návrhy obalů musí být hravější, poutavější, ale zejména osobnější. Kartička s poděkováním a osobními poznámkami v překrásné obálce k produktu umožní osobnější zkušenost. Stejně takovou službu může udělat meziobal z hedvábného papíru spojený nálepkou s kaligrafickou poznámkou.

UDRŽITELNOST

Udržitelnost na poli obalového designu není nová, všichni prodejci se jí zabývají již roky. Je to ukázkový příklad nadčasového přístupu. Nadto si v průběhu pandemie spotřebitelé více uvědomili, kolik odpadů skutečně nahromadí, a moderní spotřebitel bude očekávat, že se značky budou chovat šetrně ke svému prostředí, a tedy podporovat jeho hodnoty. On/ona – spotřebitel – pak bude na druhou stranu loajální právě vůči takovým značkám. Je sice pravda, že kvalita produktu je vždy na prvním místě, ale udržitelnost balení obsazuje hned druhou příčku důležitosti.

MINIMALISTICKÝ DESIGN

Minimalistické balení má hned několik významných výhod. Takové obaly dávají pocit luxusního produktu bez toho, aby nápisy musely být prezentovány zlatou ražbou a ve změti dalších ilustrací. „Prázdný“ prostor okolo hlavního sdělení dává přirozený pocit nadbytku a luxusu a nasměruje spotřebitele přímo na



Foto: Shutterstock.com / Netrun78

hlavní sdělení. Minimalistické obaly se též z pohledu udržitelnosti snaží používat méně materiálů a inkoustu. Omezení designu obalu produktu na jeho esenci je z koncepčního pohledu složitější, avšak výsledný efekt je velmi funkční. „Low surface complexity, high information content“ (nízká povrchová složitost, ale vysoký informační obsah) – právě takový motiv oddělí a vyzdvihne naši společnost, neboť oslovujeme spotřebitele, kteří jsou přehlceni rozmanitostí vícebarevných a texturovaných alternativ obalů.

PRŮHLEDNÉ BALENÍ

Jedním z nejnovějších trendů balení jsou průhledné obaly. Díky průhledným obalům se produkt prodává do slova často úplně sám neboť si kupující

V rušném předvánočním období, po němž budou následovat jedny z nejdůležitějších rodinných svátků, kdy právě tématické vánoční balení sehraje hlavní roli, se pojďme podívat na trendy v balení a obalovém designu.

udělá naprosto autentickou představu o vzhledu předmětu. Transparentní balení je též interaktivnější, láká spotřebitele, aby se na obsah balení podíval blíž a zároveň má pocit, že je tento produkt luxusně zabalen, neboť průhledné obaly dodávají pocit vznešenosti.

KREATIVITA

Dnes, více než kdykoliv jindy, jsou důležitá právě chytrá designová řešení spojující udržitelnost, minimalismus, funkčnost, personalizaci a odolnost. A za splnění těchto kritérií by měl být výsledek zajímavý a konkurenční. Chytrá řešení mohou totiž exponenciálně zvýšit prodeje našich služeb či produktů.

VÁNOCE 2022

Pokud jste tedy v tomto roce zvolili jednobarevné, jednoduché balení se silným osobním sdělením pro vaše klienty, zcela jistě jste se drželi současného trendu vlastním instinktem. Ačkoliv pokud jste zvolili pro tuto sezónu klasickou červenou a zelenou, drželi jste se vánočního stylu a určitě nic není zmařeno. Zábavné a vánoční náladou dekorované obaly se svéráznými ilustracemi a grafikou představující slavnostní scénu ještě nikdy nikoho neznudily. Důležité je, aby slavnostní balení bylo vždy připraveno v dobré náladě a tam, kde to jde, i s láskou.

MA Emma Dikyová

Designerka, autorka a lektorka

www.emmadikyova.eu

Reference 

PRO DOBROU VĚC

PŘÍBĚH VYŘAZENÝCH TÁČŮ

Co dělat s plastovými tácy, které už jsou příliš opotřebované nebo nefunkční, zkrátka vyřazené? V McDonald's se jim rozhodli vdechnout nový život. Tak vznikly unikátní lavičky a odpadkové koše, které budou stát u restaurací a v jejich okolí. O originální grafickou podobu se postaralo studio DRAWetc.



Foto: McDonald's

Na výrobu jedné lavičky bylo použito přibližně 100 táčů vážících dohromady cca 50 kg. Na jeden koš pak připadlo okolo 25 táčů. Finální váha lavičky je zhruba 95 kg a koše kolem 60. Na výrobu nebyly použity pouze samotné tácy, ale také speciální směs, díky které vše drží, tak jak má. O výrobu a technologické řešení se postarala slovenská firma TOPlast. Společnost McDonald's letos na podzim otevřela také svou v Česku první udržitelnější restauraci vybavenou ekologickými prvky a technologiemi, pozornost věnuje i obalovému portfoliu. Díky dílčím změnám tak restaurace předejdou spotřebě více než 100 tun plastového odpadu ročně.

12 MILIONŮ UDRŽITELNÝM PROJEKTŮM NAPŘÍČ KRAJI

U poroty bodovala hydroponie či podpora slow fashion. Vyhroubení mokřadu, výsadba zeleně, ale i recyklace starých materiálů. To jsou oblasti, jimž se věnují některé z projektů, které oslovily odbornou porotu společensky odpovědné iniciativy {SPOLEČNĚ} společnosti dm drogerie markt. Ta u příležitosti oslavy 30 let na českém trhu vybrala 30 projektů, které podpořila částkou 7 mil. Kč. Společnost dm k nim dodatečně přidala

také projekt v jižních Čechách. Na revitalizaci rybníka a úpravu kruhového objezdu přispěla částkou 5 mil. Kč. Celková finanční podpora tak vzrostla na výsledných 12 mil. Kč a počet podpořených projektů na 31. V minulosti dm k příležitosti významných milníků věnovala prostředky charitativním organizacím či školkám a založila tradici dm dobrovolnických dnů.

ALDI TESTUJE BEZOBALOVÉ ŘEŠENÍ ČESKÉ FIRMY

Řetězec Aldi otevřel ve Velké Británii ve městě Royal Leamington Spa „ekologický“ supermarket, jehož cílem je snížit průměrné emise CO₂ produkované běžnými supermarkety o dvě třetiny. Součástí tohoto obchodu je i modul české firmy Miwa, nabízející bezodpadové nakupování kávy, oříšků, mandlí či semenek do opakovaně použitelných nádob. Česká firma obdobně spolupracuje například i s největším nizozemským řetězcem Albert Heijn, v Česku pak s řetězcem Albert. „V Británii jde zatím o pilotní spolupráci. Je pro nás velice důležitá, protože Aldi má jen ve Velké Británii téměř tisícovku obchodů. Čísla po

prvním měsíci provozu zatím vypadají velice dobře. Velká Británie je v bezobalovém prodeji o kousek dál než například Nizozemsko nebo Česko. Ale ne o moc, celý obor je všude v Evropě pořád v plenkách. Řetězce testují, co jim bude fungovat,“ říká výkonný ředitel společnosti Miwa Mirek Lizec.

PODZIMNÍ SBÍRKA POTRAVIN VYNESLA 584 TUN ZBOŽÍ

V podzimním kole celorepublikové Sbírký potravin se podařilo vybrat 526 tun potravin a 58 tun drogistického zboží. „Velmi mě těší, že i v těchto obtížných časech měli Češi o Sbírkou potravin zájem a pomohli, ať už osobním darováním ve více než 1 400 prodejnách, nebo prostřednictvím 14denní on-line formy. Díky nim budou mít desetitisíce lidí spokojenější Vánoce. Za všechny tyto projevy solidarity chci všem opravdu moc poděkovat,“ uvedla Veronika Láčková, ředitelka České federace potravinových bank, a dodala: „Navíc některé zaměstnanecké a firemní sbírky probíhaly až do Giving Tuesday, který letos připadl na 29. listopadu.“ Pomoc ve Sbírcce potravin je zaměřena zejména na seniory, rodiny v krizi, rodiče samoživitele, pěstounské rodiny, hendikepované občany či lidi bez domova a pokrývá celou Českou republiku. Do sbírky se zapojily i on-line obchody Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco. Preferované jsou především konzervy, dětské výživy, instantní polévky, trvanlivé mléko, olej, rýže a luštěniny, těstoviny a základní i dětská drogerie. Do Sbírký potravin se letos zapojily obchodní řetězce Albert, Billa, COOP, Globus, Kaufland, Lidl, Makro, Penny Market, Tesco a síť drogerií dm drogerie markt a Rossmann. Sbírkou potravin se od roku 2019 koná vždy dvakrát ročně. Je organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR spolu s klíčovými obchodními řetězci, Asociací společenské odpovědnosti, Raben Logistics Czech a partnery z neziskového sektoru.



Foto: Miwa

MASO JE HISTORICKY ZÁKLADNÍ POTRAVINOU ČLOVĚKA

PROBLÉMY TRHU MASA A MASNÝCH VÝROBKŮ POHLEDEM PROFESIONÁLŮ.

Meating 2022 otevřel celou řadu témat. Dana Večeřová, prezidentka Potravinářské komory České republiky zdůraznila, že zpracování masa a masných výrobků patří mezi energeticky velmi náročná odvětví a hrozí, že by se čeští výrobci mohli stát nekonkurenceschopnými. Zmínila se také o českých cechovních normách, kde je aktuálně registrováno 2 211 výrobků od 357 výrobců potravin, 10 výrobců krmiv a 12 chovatelů zvířat. České cechovní normy evidují 175 výrobků pro výsekové maso, 785 pro masné výrobky celkem od 36 výrobců.

Martin Štěpánek z Ministerstva zemědělství se zaměřil na novelizaci legislativy. V přednášce se zabýval také ochranou názvu masa a masných výrobků ve vztahu k alternativním potravinám (imitacím), harmonogramem legislativních předpisů v EU pro rok 2023, rozsa- hem označování potravin na etiketách, podporou zpracování zemědělských produktů, zvyšováním konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu a podporou energie v rámci titulu „Dočasný krizový rámec“.

EVROPA HLEDÁ NOVÉ CESTY VÝŽIVY

Adéla Paďourková, zástupce Agrární komory ČR v EU, se zaměřila na evropskou Zelenou dohodu, jejímž cílem je dosažení klimatické neutrality do roku 2050. Evropská komise tvrdí, že současné vzorce spotřeby potravin jsou neudržitelné jak z hlediska zdraví, tak z hlediska životního prostředí. Průměrný příjem energie, červeného masa, cukrů, soli a tuků v EU překračuje doporučené hodnoty, zatímco spotřeba celozrnných obilovin, ovoce

a zeleniny, luštěnin a ořechů je nedosta- tečná. Zásadní oblast výzkumu se bude týkat mikrobiomu, potravin z oceánů, městských systémů zajišťování potra- vin, jakož i zvýšení dostupnosti a množ- ství zdrojů alternativních bílkovin. Kroky EU se budou zaměřovat na emise ze živočišné výroby, na snížení antibiotik o 50 %, na nové označování výrobků. Dalším cílem je rozšířit ekologické země- dělství na 25 % orné půdy. Do roku 2030 se mají snížit pesticidy o 50 %. Odpady z potravin by se měly snížit o 50 %.



„Odborný program byl dnes dost ‚výživný‘, ať už jde o téma energetické situace, tak i o snahu omezit produkci a spotřebu červeného masa a masných výrobků nebo o inspiraci technologickými novinkami. Určitě se máme všichni nad čím zamyslet, jak velká proměna proběhne v našem oboru v následujících letech,“ shrnul Meating 2022 Karel Pilčík, předseda ČSZM.

Foto: ČSZM

MASO NAPOMOHLO ROZVOJI MYŠLENÍ

Josef Kameník z Fakulty veterinární hy- gieny a ekologie Veterinární a farmaceu- tické univerzity Brno poukázal na to, že maso bylo od počátku lidstva základní potravinou. Přispělo k rozvoji mozkových

schopností díky řadě příznivých látek, které v rostlinné oblasti chybí. Jedná se o bílkoviny, esenciální živiny a vitaminy skupiny B, zejména pak B12. Nezastu- pitelný je kreatin pro energetický meta- bolismus buněk, který hraje důležitou roli pro kognitivní funkce (paměť). Jan Pivoňka a Rudolf Ševčík z VŠCHT zdů- raznili důležitost živočišné výroby pro koloběh živin v přírodě a stabilitu eko- systémů. Zmínili se o udržitelných po- stupech výroby masa. Zdůraznili také potřebu ochránit názvy potravin živočiš- ného původu a zamezit implementaci hodnotících systémů, které diskriminují živočišnou výrobu včetně potravin živo- čišného původu.

NAKUPUJÍCÍ REAGUJÍ „ŠETŘENÍM“

Zdeněk Skála, jednatel ve společnosti Skála a Šulc, upozornil, že existují dva trendy. První typ šetření probíhá nákupu- em v akci s velkým objemem do zásoby (provádí to 63 % nakupujících), druhým typem je nákup jen nejnutnějších potřeb, aby zákazník zbytečně neutratil mnoho peněz (realizuje to 53 % nakupujících). Při prodeji je třeba mít v sortimentu ře- šení pro oba typy nakupujících, a to pro „velké rodiny“ i pro lidi z menší domá- cnosti. Při prodeji zboží budou hrát důleži- tou roli udržitelnost a zdraví. Přestože je hlavním tématem doby šetření, mladí si své postoje udržují. S těmito hodnotami je podle něj třeba počítat a zapracovat je i do marketingu masných výrobků.

Příští konference – Meating 2023 se uskuteční opět v OREA Congress Ho- tel Brno dne 24. října 2023.

ek/ČSZM

SORTIMENT PRO RYCHLOU KUCHYNI

DEHYDRATOVANÉ POTRAVINY KUPUJÍ TĚMĚŘ VŠECHNY DOMÁCNOSTI.

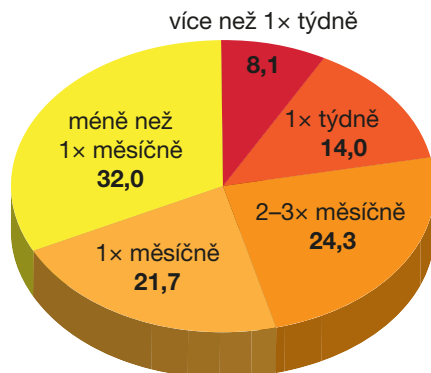
Mezi dehydratované potraviny řadíme instantní jídla, bujóny, polévky, dezerty, mléko v prášku, instantní nápoje a sušené mixy zahrnující produkty pro přípravu knedlíků, kaší nebo těsta.

Během prvních devíti měsíců roku 2022 nějaké dehydratované potraviny zakoupilo devět z deseti českých domácností. Jak uvedla pro Retail News Monika Pikhartová, konzultantka, GfK Spotřebitelského panelu domácností, v tomto období si šla průměrná domácnost nějaký produkt zakoupit jedenáctkrát a za jeden nákup utratila asi 460 Kč. Hypermarkety, ale také diskontní prodejny a supermarkety jsou nákupní formáty, kde české domácnosti utratí nejvíce výdajů na dehydratované potraviny.

NEJVÍCE UTRATÍME ZA INSTANTNÍ POLÉVKY

Nejvýznamnějšími dehydratovanými potravinami z hlediska útraty domácností jsou především instantní polévky. Polovina výdajů domácností na dehydratované potraviny jde právě na ně. Za první tři kvartály roku 2022 si nějakou instantní polévku zakoupilo sedm z deseti

JAK ČASTO JE POUŽÍVÁTE INSTANTNÍ POLÉVKY?
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Domácnosti, které je použily v posledních 12 měs.)



domácností alespoň jedenkrát. Během tohoto období si pro ně do obchodu domácnosti zašly asi osmkrát a utratily za ně přibližně 300 Kč. Instantní jídla, jimiž myslíme i omáčky a jíšky si během prvních tří kvartálů zakoupilo pět z deseti českých domácností. Šla na ně také skoro až čtvrtina výdajů domácností na dehydratované potraviny. Instantní jídla vložily domácnosti do svých nákupních košíků asi 4x a utratily za ně přibližně 190 Kč. Asi polovina výdajů na instantní jídla je využita na nákupy v akci.

jednou za tři měsíce. V rámci prvních tří kvartálů za ně utratily 140 Kč. Podle průzkumu Market&Media&Lifestyle – TGI, za 1. kvartál 2022 a 2. kvartál 2022 agentury MEDIAN u českých domácností, které tyto výrobky v posledních dvanácti měsících použily, vedou bramborové knedlíky v prášku (64,5 %). S odstupem na druhém místě jsou bramborové přílohy, jako např. bramboráčky (29,5 %), bramborová kaše (25,7 %), houskové knedlíky (23,4 %).

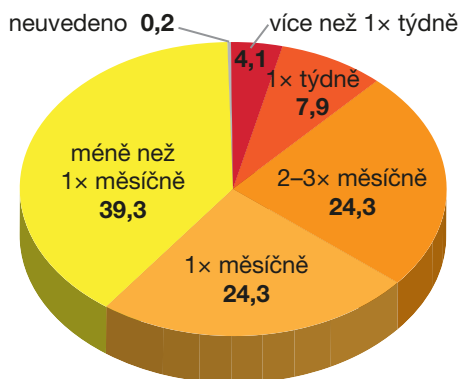
OBLIBA DEZERTŮ V PRÁŠKU PŘETRÁVÁ

Dezerty v prášku jsou poměrně v oblibě, v daném období si nějaký dezert zakoupilo šest z deseti domácností. Něco přes 10 % výdajů domácností na dehydratované potraviny šlo právě na dezerty v prášku. V období mezi lednem a zářím 2022 si je šly domácnosti koupit asi třikrát a utratily za ně přibližně 75 Kč.

ek

JAK ČASTO JE POUŽÍVÁTE DEHYDROVANÉ POKRMY / SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ A OMÁČKY ROZPUSTNÉ/INSTANTNÍ?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Domácnosti, které je použily v posledních 12 měs.)

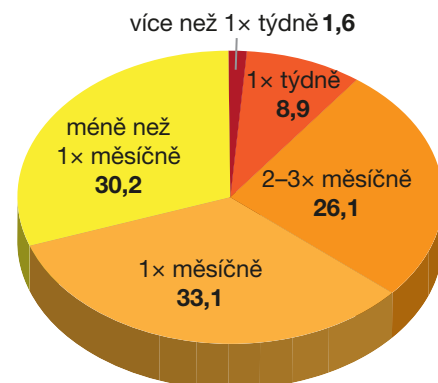


V PŘÍLOHÁCH VEDOU BRAMBOROVÉ KNEDLÍKY V PRÁŠKU

Sušené mixy na přípravu příloh (knedlíků, kaše, těsta a další slaných produktů v prášku) si koupily tři z deseti domácností. Ze svých výdajů na dehydratované potraviny jim bylo podle Spotřebitelského panelu GfK od ledna do září 2022 alokováno něco přes desetinu. Pro sušené mixy si domácnosti v průměru zašly asi

JAK ČASTO JE POUŽÍVÁTE SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Domácnosti, které je použily v posledních 12 měs.)



Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2022 a 2. kvartál 2022

V NÁKUPECH VEDE KONZERVOVANÁ A STERILOVANÁ ZELENINA

VÍCE NEŽ POLOVINA VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ NA KONZERVOVANÉ POTRAVINY BYLA V UPLYNULÉM ROCE UTRACENA ZA ZLEVNĚNÉ ZBOŽÍ.

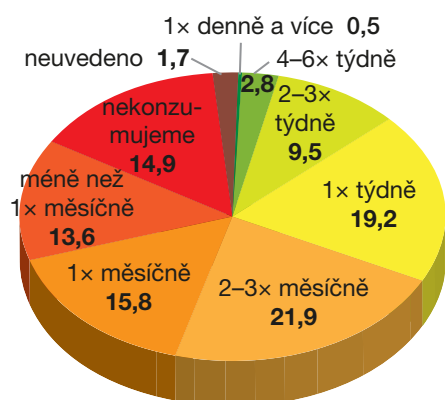
Konzervované zboží si v období září 2021 – září 2022 koupila alespoň jednou bezmála každá česká domácnost. Jak pro Retail News uvedl Vítek Petržílka, konzultant GfK Consumer Panels & Services, výrazně největší penetraci ze všech kategorií má konzervovaná a sterilovaná zelenina, která se v nákupním košíku více než 95 % domácností objevila v uplynulém roce průměrně sedmnáctkrát.

NĚKTERÉ KATEGORIE ZAZNAMENALY POKLES

Druhým nejčastěji nakupovaným produktem byly podle Spotřebitelského panelu GfK paštiky, které jsme do našich nákupů zahrnuli přibližně jednou za sedm týdnů. Nákupní frekvence jak paštik, tak zeleniny ve srovnání s minulým rokem poklesla. Sterilovaná zelenina byla nejvýraznější kategorií také z pohledu nakoupeného objemu. Jedna nakupující domácnost nakoupila v průměru 14 kg zeleninových

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ STERILOVANOU ZELENINU?

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



Konzervovaná a sterilovaná zelenina se v uplynulém roce objevila v nákupním košíku českých domácností průměrně sedmnáctkrát.

Foto: Shutterstock.com / Steve Cukrov

konzerv, přičemž objem ostatních kategorií nakoupený jednou domácností se nejčastěji pohyboval mezi dvěma a třemi kilogramy.

Co se týká rybích konzerv, průměrně jich nakupující domácnost nakoupila 2,3 kg a utratila za ně přibližně 460 Kč, průměrně 64 Kč každý nákup.

Výrazné meziroční změny nakoupeného objemu zaznamenaly džemy a kompoty. Obě kategorie ve srovnání s minulým rokem objemově poklesly.

NÁKUPY VE SLEVAČích TVOŘILY PŘES 50 %

Více než polovina výdajů domácností na konzervované potraviny byla v uplynulém roce utracena za zlevněné zboží. Nejvyšší zastoupení nákupů ve slevové akci bylo u rybích konzerv. Za zboží ve slevě bylo utraceno 64 % výdajů domácností za rybí konzervy. Na druhé straně pomyslného žebříčku se umístila rajčatová a zeleninová pyré, u kterých bylo zastoupení slevových akcí nejnižší. Přestože se jejich podíl meziročně zvětšil, stále

tvořily pouze 32 % výdajů domácností za kategorií.

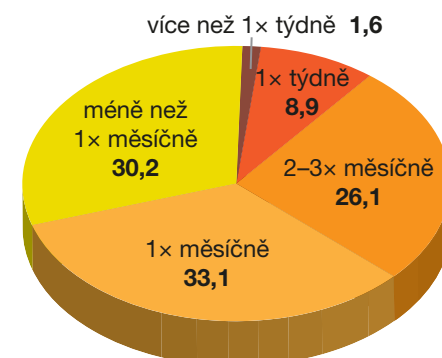
Také privátní značky řetězců mají v kategorii konzervovaného zboží významné postavení. V uplynulých dvanácti měsících si z výdajů domácností za konzervy ukously 38 %. Zatímco v některých kategoriích měly podíl na výdajích domácností vyšší, jako například 56% podíl na výdajích za kompoty, v jiných kategoriích bylo jejich zastoupení výrazně menší. Pouze 14 % výdajů na paštiky bylo utraceno za paštiky privátních značek, zbývajících 86 % výdajů šlo na značkové produkty.

Z pohledu nákupních formátů zastávají první místo diskontní prodejny. Podobně důležitou roli však při nakupování konzervovaných potravin hrají hypermarkety. V těchto dvou nákupních formátech v uplynulém roce nakoupily české domácnosti 70 % celkového objemu.

ek

JAK ČASTO POUŽÍVÁTE VE VAŠÍ RODINĚ SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ / HOTOVÉ OMÁČKY?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Domácnosti, které je použily v posledních 12 měs.)



Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2022 a 2. kvartál 2022

BEZPEČNÝ PROVOZ POMŮŽE ZAJISTIT ZAVEDENÍ NIS2

V DIGITÁLNÍ DOBĚ NEPŘEDSTAVUJE ZABEZPEČENÍ PRODEJNY JEN ZÁMEK NA DVEŘÍCH A FYZICKÁ OCHRANA ZBOŽÍ ČI ZAMĚSTNANCŮ.

Bezpečnostním rizikem pro chod firmy může být i špatně zabezpečená firemní síť. Odesílat citlivé informace tak donutí hackeři třeba firemní skener nebo tiskárnu. Ovládnout dokáží také veškeré systémy, které jsou připojeny k internetu. V domácnostech představují bezpečnostní riziko všechny spotřebiče, vytápění nebo osvětlení spadající pod internet věcí. V obchodě nebo potravinářství by hackeři mohli ovládnout nejen chladicí a mrazicí systémy, ale v ohrožení by se mohl ocitnout také systém pro elektronickou výměnu dat nebo další kritické oblasti. Tomu má pomoci předejít NIS2, obdoba GDPR pro oblast kyberbezpečnosti.

ELIMINUJE RIZIKA

NIS2 (Network and Information Security Directive) je aktualizace celoevropského

právního předpisu o kybernetické bezpečnosti schválená Evropským parlamentem v listopadu 2022. Jejím cílem je dosáhnout vysoké společné úrovně kybernetické bezpečnosti ve všech členských státech. Aktuální informace je možné najít na stránkách Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) <https://nis2.nukib.cz>. Evropský parlament znění tohoto nařízení schválil 14. listopadu a brzy jej formálně schválí i Evropská rada. Jakmile směrnici publikuje Úřední věstník, vstoupí v platnost 20 dní po zveřejnění a členské státy pak budou muset implementovat nové prvky směrnice do jejich právního systému. Budou na to mít 21 měsíců. Obecně je tedy možné očekávat, že tato regulace začne oficiálně fungovat do dvou let. Jak ale podotýká česká europoslankyně Markéta Gregorová, která se na znění této směrnice

Počet kybernetických útoků roste geometrickou řadou a je třeba zabezpečit, aby prodejna fungovala a zabezpečovala zásobování obyvatelstva potravinami i ve chvíli, kdyby nastala kritická situace. Tomu má pomoci nová kyberbezpečnostní směrnice NIS2.

přímo podílela, členské země daly už při vyjednávání jasně najevo, že ji chtějí implementovat co nejdříve.

ZAJÍMEJTE SE UŽ TEĎ

NIS2 má regulovat úroveň kyberbezpečnosti v podnicích napříč veřejným i soukromým sektorem a uvádí se, že se v ČR bude týkat až 6 000 organizací. Pokud byla společnost nebo organizace napadena vyděračským ransomwarem nebo podobným útočným softwarem, měla by věnovat větší pozornost kybernetické bezpečnosti už teď. „A měla by tak činit bez ohledu na NIS2 nebo jakýkoli jiný zákon. Utrácet peníze za kvalitní ochranu se vyplácí. Útoky nabývají na intenzitě, rozmanitosti a s rostoucím počtem připojených zařízení i na závažnosti,“ varuje Markéta Gregorová. Podle globálních trendů v útocích jsou obzvláště ohroženy sektory energetiky, dopravy, bankovníctví, zdravotnictví, digitální infrastruktury, veřejná správa a vesmír. Ty tedy v NIS2 budou spadat do kategorie tzv. zásadních odvětví. Firmy, které spadají pod poštovní služby, odpadové hospodářství, chemikálie, potraviny, výrobu zdravotnických prostředků, elektroniku, stroje, motorová vozidla a digitální poskytovatele, označujeme za tzv. důležitá odvětví a budou muset plnit základní požadavky na svou ochranu.

KYBERÚTOKY NERESPEKTUJÍ HRANICE

NIS2 vzdáleně připomíná podobné evropské nařízení týkající se osobních údajů – GDPR, které platí od roku 2018.



Mnoho citlivých informací mohou hackeři získat i z tak „neškodného“ zařízení, jako je multifunkční síťová tiskárna, automatický vstupní systém či vstupní karta zaměstnance.

Podobný dopad na podniky by mohlo mít i NIS2. „GDPR nastavilo globální standardy ochrany dat. Má největší nádeje je, že NIS2 udělá podobnou službu v kyberbezpečnosti, že to bude zdroj určité inspirace, a především závazek na trhu i pro okolní země. Nedávno jsem o NIS2 měla prezentaci například pro firmy v Bosně a Hercegovině. Kyberútoky nerespektují národní hranice,“ upozorňuje Markéta Gregorová. O jak citlivou oblast jde, vypovídá i skutečnost, že Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost u nás nedávno varoval před chytrými elektroměry v domácnostech, které podle něj mohou způsobit celostátní blackout.

Bezpečnostním rizikem však jsou také další zařízení pro chytrou domácnost, jako jsou dveřní zámky, světla, ohřivače, ledničky nebo pračky, které lze ovládat chytrými telefony na dálku. Podobná rizika hrozí i firmám, kde mohou být cílem například kávovary, tiskárny nebo firemní automobily.

HYBRIDNÍ PRÁCE BEZPEČNOSTI NEPŘIDÁ

V současném hybridním světě pracovníci nejenže používají své osobní přístroje, ale navíc řeší pracovní úkoly na cestách. Firmy přitom mají technologické rezervy ve způsobu, jakým dovolí vzdáleným pracovníkům přistupovat k datům a aplikacím. Podle průzkumu Cisco jen u 32 % společností vyžadují firemní aplikace přístup přes virtuální privátní síť (VPN) a jen u přibližně pětiny společností se pro vstup k firemnímu IT používá vícefaktorová autentizace. Zhruba 20 % pak vyžaduje, aby veškerá komunikace vzdáleného pracovníka do internetu probíhala přes VPN a firemní firewall.

„Kombinace slabšího zabezpečení zařízení používaných pro práci z domova, vzdálené komunikace a podceňování důkladného školení v otázkách bezpečnosti může představovat bezpečnostní rizika pro firemní data,“ konstatuje Ondřej Ševeček, odborník na bezpečnost a etický hacking z Počítačové školy Gopas.

VÝKUPNÉ ZA TOPENÍ?

Hackeri zaměřují útoky zejména tam, kde mohou mít z průlomu nějaký užitek. Snaží se tak například získat přístup do prostor určité firmy, nejčastěji s cílem průmyslové špionáže. Lákavým prostředkem sledování toho, co se děje ve vytipované firmě, jsou sdílená síťová zařízení. „Tiskárnu lze při troše snahy nastavit tak, aby se každý skenovaný dokument odesílal na zadaný e-mail. Může zde být zneužito také například hlasové ovládání zařízení. Snadným terčem může být i moderní kávovar, firemní vozový park, ale i termostat. Známe již několik případů, kdy útočníci získali pod svou kontrolu chytré termostaty ovládající teplotu v objektu. Tu nastavili na mezní hodnotu a bez zaplacení výkupného ji odmítali změnit. Podle kvalifikovaných odhadů bude do roku 2025 více než čtvrtina všech počítačových útoků proti podnikům založena na internetu věcí,“ predikuje Roman Kúmmel, odborník na IT bezpečnost z Počítačové školy Gopas.

NÚKIB I SOUKROMÍ CERTIFIKÁTOŘI

Jak přesně bude NIS2 na českém trhu fungovat, určí národní implementace ve spolupráci s Národním úřadem pro kybernetickou bezpečnost (NÚKIB). Ten ale předjímá, že se zaměří především na ta zásadní odvětví a ta důležitá si budou žádat o certifikaci u soukromých certifikátorů, jejichž postupy kontroly NÚKIB schválí a dovolí jim certifikaci provádět. Pak to bude systém kombinující pravidelné a náhodné kontroly, tedy že si bude muset firma za předem určenou dobu obnovit certifikaci. Zároveň bude kdykoli možné, že ji na národní úrovni někdo náhodně zkontroluje, zda dodržuje povinnou úroveň zabezpečení.

KDO VÁM DODÁVÁ IT?

Otázkou je, jak se NIS2 dotkne dodavatelů hardwaru a síťových či bezpečnostních technologií a zda bude třeba, aby výrobce, který se chce účastnit tendru,

disponoval jakýmsi „NIS2 certifikátem“? „Jak bylo zmíněno, digitální infrastruktura bude pod přísnějším režimem takzvaných zásadních odvětví. Ano, je to tedy tak, že bude potřeba splňovat požadavky na zabezpečení určené certifikačním procesem NÚKIB. Výběrová řízení by to nově měla reflektovat spolu s dalšími věcmi,“ konstatuje Markéta Gregorová. Pokud má tedy podnik stávající IT infrastrukturu od „pochybného“ dodavatele, který nemůže prokázat soulad s NIS2, mělo by být jeho další starostí najít si dodavatele certifikovaného. Požadavky v NIS2 jsou úplný základ a zajistí, že všechny relevantní entity budou bezpečnější.

ZÁVAZKY NIS2 UŽ NĚKTEŘÍ MAJÍ

O nový předpis se samozřejmě zajímají výrobci produktů, které jsou součástí zmiňovaných systémů. „Jako zodpovědný evropský výrobce IT produktů – hlavně síťových zařízení pro kamerové systémy – bereme téma kyberbezpečnosti velmi vážně, a tak pro nás nástup NIS2 nebude znamenat žádnou výraznou změnu v nastaveném kurzu. Kamery a další síťové technologie se pravidelně stávají terčem nebo přímo nástrojem útoků. Proto máme bezpečnostní závazky NIS2 u našich produktů už delší dobu zavedené,“ konstatuje Dalibor Smažinka, Key Account Manager End Customers ve společnosti Axis Communications. Jde například o správu a detekci zranitelností, testování a audit, dlouhodobě konzistentní podporu firmwaru, šifrování v koncových zařízeních, vícefaktorové ověřování, bezpečnost jako hlavní kritérium při vývoji produktů a mnoho dalších funkcionalit. „Kroky Evropské unie k posílení ochrany klíčových subjektů tedy velice vítáme, koncoví uživatelé tak budou mít zákonné vodítko pro výběr spolehlivých výrobců. Navíc ve světle posledního geopolitického vývoje jsou tyto kroky zcela opodstatněné,“ uzavírá Libor Smažinka.

Pavel Neumann

REVERZNÍ LOGISTIKA

JAK SI NEJLÉPE PORADIT S MATERIÁLEM A ZBOŽÍM, KTERÉ ZÁKAZNÍCI VRACÍ.

S rostoucím e-commerce trhem se reverzní logistika stává důležitější než kdy dřív – e-shopy řeší přibývající vratky, recyklaci i automatizaci celého procesu.

K ČEMU SLOUŽÍ REVERZNÍ LOGISTIKA

Cílem reverzní logistiky je znovuvyužití produktů a materiálů, které již zákazník jednou použil nebo si je alespoň objednal. Reverzní logistiku nastavte tak, aby se vám ekonomicky vyplatila a ideálně prospěla životnímu prostředí.

Správně nastavená reverzní logistika firmám přináší následující výhody:

- snížení nákladů,
- zlepšení cashflow,
- vyšší spokojenost zákazníků,
- zvýšení loajality zákazníků,
- rychlejší a lepší servis,
- posílení značky,
- snížení produkce odpadu a lepší udržitelnost,
- prodej zboží dřív, než se od zákazníka vrátí na sklad.

TYPY VRATEK

Vrácené zboží – V případě vratek je úkolem reverzní logistiky, aby zpracování vráceného zboží bylo co nejrychlejší a nejefektivnější, aby mohlo jít znovu do prodeje. Cílem je však i minimalizování množství vráceného zboží.

Renovace zboží – Firmám mohou zákazníci vrátit zboží, které již pozbylo svůj účel. Firma ho následně zrenovuje a znovu prodá, případně odebere použitelné součástky a zbytek recykluje. Tímto se proslavila například IKEA, která zákazníkovi nabízí, aby použitý nábytek vrátil. Apple při vrácení starého produktu nabízí slevu na nový.

Reverzní neboli zpětná logistika označuje tok všeho, co se vám od zákazníků vrací zpět do skladu – od vráceného zboží až po obalový materiál.

Obalový materiál – Znovuvyužití či ekologická recyklace přebytečných obalů se vyplatí. Příkladem je Rohlík.cz, který nabízí ekologické tašky na více použití nebo zpracovává vratné lahve a obaly.

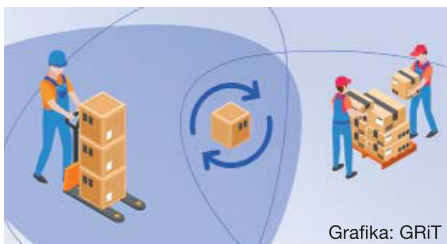
Neprodané/nevyužitě zboží – Může jít o vrácení neprodaného zboží výrobcům například kvůli slabým prodejům, zastaralosti zboží nebo objevení chyb během příjmu zboží. Jiným příkladem jsou stavební firmy, které nevyužitý materiál z jedné stavby zužitkují na jiné.

Nedoručené zboží – Tento typ musí řešit každý e-shop. Například, když si zákazník od dopravce zboží nevyzvedne.

Výměny zboží – Situace, kdy zákazníci chtějí vyměnit zakoupené zboží za jiné.

Výpůjčky a pronájmy – Pokud firma zboží také půjčuje, musí skrz reverzní logistiku řešit i proces vrácení.

Opravy a údržby – V některých smluvních podmínkách mají zákazníci nárok na pravidelnou údržbu či opravu zboží v případě jeho poškození.



Grafika: GRIT

SPRÁVNĚ NASTAVENÁ REVERZNÍ LOGISTIKA

Aby proces reverzní logistiky probíhal hladce, potřebujete zefektivnit zejména následující dva kroky:

■ Proces vrácení zboží/materiálu

Proces reverzní logistiky začíná ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne produkt či jeho část vrátit. První krok proto musí zahrnovat autorizaci (přijetí požadavku zboží vrátit) a zhodnocení stavu produktu.

Stejně tak naplánování expedice vráceného zboží, vrácení peněz nebo nahrazení poškozených částí.

■ Zpracování vráceného zboží/materiálu

Jakmile vám zákazník kus fyzicky předá a odešlete ho ke zpracování, musíte rozhodnout, co s ním dál dělat, zda ho opravit, recyklovat nebo vrátit do prodeje.

OPTIMALIZACE REVERZNÍ LOGISTIKY

1. Využijte data

Sbírejte data o vráceném zboží jako například typ zboží nebo důvody vrácení. Poté můžete odpovídajícím způsobem upravit obchodní proces, design produktu nebo logistické procesy.

2. Nastavte si procesy s dodavateli

Reverzní logistika nestojí jen na vás, ale i na vašich dodavatelích a obchodních partnerech. Pokud musíte zboží posílat na opravu výrobci, hledejte společně způsob, jak tento proces urychlit.

3. Řešte vrácené produkty na co nejméně místech

Jinými slovy centralizujte. Velké firmy vrácené zboží nejčastěji procesují ve specializovaných centrech. Menší firmy vymezují zvláštní prostor ve skladu. Důležité je, aby procesování vráceného zboží nezasahovalo do běžného provozu.

4. Pravidelně vyhodnocujte

Reverzní logistiku nikdy nenastavíte na první dobrou. Sledujte ji a hledejte nové způsoby, jak snížit náklady. Pokuste se srovnávat s konkurencí a být lepší.

5. Automatizujte

Automatizace je základním kamenem snižování nákladů v reverzní logistice, a to zejména systém pro řízení sklad (WMS).

Miroslav Králík,

Delivery Manager LOKiA WMS, GRIT

ODVOD KONDENZÁTU OD CHLADICÍHO NÁBYTKU? SNADNO, RYCHLE A FLEXIBILNĚ S ACO

Je až překvapivé, jaké množství kondenzované vody dokáže vyprodukovat chladicí nábytek v supermarketech. Při požadovaném chladicím výkonu 1,5 kW–7 kW a cca 0,5–0,8 l/h chladicího výkonu to může být 18–134 litrů denně. Nabízí se pak Werichovská otázka „kam s ním?“

Po dlouhá léta je odvod kondenzátu řešen gravitačně podlahovými vpustmi, umístěnými pod chladicím nábytkem. Při gravitačním odvodnění chladicích jednotek je kondenzát nejdříve odváděn potrubím nad podlahové vpusti, které jsou integrovány do podlahové konstrukce. Následně je kondenzát odváděn potrubím v podlahové konstrukci.



Odvodnění kondenzátu pomocí podlahových vpustí a kanalizačního potrubí

POTRUBNÍ VEDENÍ VYŽADUJE DOSTATEČNÝ SPÁD

Potrubní vedení od chladicího nábytku nad vpust vyžaduje dostatečný spád, aby mohl být kondenzát odveden. To vylučuje použití moderního chladicího nábytku s minimálním volným prostorem nad podlahou bez potřeby umístit vpusti pod každý kus nábytku. Návrh gravitačního systému odvodu kondenzátu musí být proto zohledněn již v projektu odvodnění prodejní plochy. To současně klade nároky na plán rozmístění chladicího nábytku a jeho konkrétních typů.

Pokud jsou v rámci redesignu prodejní plochy chladicí jednotky přesunuty na jiné místo, musí být vytvořena nová odvodňovací místa pro odvod kondenzátu, což s sebou nese omezení provozu prodejny, minimálně částečné uzavření, zvýšenou prašnost a hluk. Instalované podlahové topení pak přináší další nemalé výzvy. To vše znamená jediné – vysoké finanční náklady a ztráta obrátu při uzavření prodejny.

Nevýhodou tohoto konvenčního řešení je tedy nejen jeho nepraktičnost, ale

v mnoha případech také jeho nehygieničnost, která jde ruku v ruce s častým ucpáváním kanalizace a komplikovaným přístupem při jeho čištění.

ŘEŠENÍ PRO VAKUOVÉ ODVODNĚNÍ KONDENZÁTU

Pro tyto případy ACO zužitkovalo své dlouholeté zkušenosti a know-how v oblasti vakuového odvodnění námořních lodí a vyvinulo flexibilní řešení pro vakuové odvodnění kondenzátu z chladicích zařízení.

Jedná se o zdravotnickou instalaci, která je nezávislá na konstrukci budovy a zejména podlahy. Designéři tak mohou plně využít možností prodejní plochy a měnit layouty podle aktuálních potřeb. Přestavba chladicích jednotek totiž nevyžaduje žádné další zásahy do podlahy. Během instalačních prací může být tedy supermarket dále otevřen a nedochází ke zbytečným finančním ztrátám v podobě výpadků obrátu.

Unikátním řešením je propojení jednotlivých chladicích jednotek se sběrnou nádrží pomocí vakuových flexibilních hadic. Díky tomu vznikne zcela uzavřený systém, který nevyžaduje žádné spádování připojovacího potrubí, jako v případě gravitačního odvodu. Dále tento systém poskytuje velmi dobrý samočisticí účinek. Toto řešení účinně

snižuje stojatou vodu a případnou tvorbu bakterií.

Provozní stavy lze vizuálně sledovat na ovládacím tlačítku se světelnou indikací. Tlačítko je standardně součástí dodávky a lze jej dle přání zákazníka např. integrovat přímo do chladicího nábytku. Řídící jednotku lze parametrizovat bezdrátově přes rozhraní Bluetooth prostřednictvím chytrého zařízení pomocí vlastní aplikace. Na jednu sběrnou nádrž je možné připojit až osm chladicích jednotek. To minimalizuje potřebný počet stoupačích potrubí, což přispívá k lepšímu vizuálnímu pocitu v prostoru prodejny a také snižuje nároky na instalaci.

Samotné odsátí kondenzátu pak probíhá pouze jedním vakuovým ventilem instalovaným na nejvyšším bodě stoupačích potrubí. Není proto nutné posuzovat jednotlivé chladicí skříně odděleně a odvodňovat je odděleně pomocí vhodných stoupaček a přídavných vakuových ventilů. Toto řešení značně snižuje náklady na montáž a instalaci, zejména u větších projektů. Vakuový odvodňovací systém je tak dokonalým řešením nejen pro renovaci prodejen, ale zároveň pro plánování nových budov.

ACO Stavební prvky spol. s r.o.

Alexander Strop,

Retail segment manager, 602 558 697

www.aco.cz



Monitoring a ovládání systému odvodnění kondenzátu

VRATKY ZŮSTÁVAJÍ PROBLÉM, EFEKTIVITA ALE STOUPÁ

VRÁCENÍ ZBOŽÍ ZNAMENÁ PRO
PRODEJCE VŽDY PRÁCI NAVÍC A DALŠÍ
NÁKLADY.

Během pandemie koronaviru, zejména během uzávěr kamenné obchodní sítě způsobených pandemií, se objem objednávek v online maloobchodu prudce zvýšil. Nárůst vratek však nárůstu prodejů neodpovídal. Pouze 15 % obchodníků pozorovalo zvýšenou míru vrácení zboží během období pandemie. 19 % hlá-silo dokonce pokles. Počet vratek zůstal



Nejvyšší hodnoty dosahují vrátky v odvětví módy a doplňků.

Foto: Shutterstock.com / Ground Picture

stejný u dvou třetin obchodníků, kteří se průzkumu zúčastnili. Nejvyšší hodnoty dosahují podle očekávání vrátky v odvětví módy a doplňků. Přibližně čtvrtina dotázaných maloobchodníků uvádí až 50 % a 12 procent dokonce až 75 %. I když to v případě výrobků pro sport a volný čas vypadá trochu umírněněji, musí tento segment také bojovat s vysokou mírou vratek. U 12 procent účastníků je to až 25 % a u 14 procent až 50 %.

OPATŘENÍ PRO SNÍŽENÍ ZTRÁT

Aby snížil objem ztrát, v ideálním případě by měl obchodník zajistit, aby vrátky pokud možno nevznikaly, což je nejvyšší priorita ve vrátkách pro 68 % účastníků průzkumu. Reálně je to ovšem cíl patrně nekonečně vzdálený. Obchodníci však mají k dispozici celou řadu opatření, jak

podíl vratek snížit. Podle 86 % dotázaných je zdaleka nejdůležitějším opatřením, jak se vyhnout vrácení zboží, podrobný popis produktu v internetovém obchodě. Zkoumání důvodů vrácení zboží je na druhém místě pro 46 % obchodníků. Předpokladem k tomu je dobře fungující komunikace, například prostřednictvím aplikací a odpovídajících online platform, které mohou zákazníci využít ke snazšímu zpracování vrácení zboží a zobrazení stavu zpracování svých vratek. Dalším předpokladem je dobrá logistická infrastruktura, aby jednotlivé pracovní kroky, jako je vrácení, skladování a rezervace v interním dodavatelském řetězci, mohly být rychle provedeny. Třetí místo v opatřeních pro 42 % obchodníků je zabránit poškození zboží prostřednictvím bezpečného balení.

EFEKTIVNÍ ZPRACOVÁNÍ VRATEK

Maloobchodníci se také snaží celý proces zpracování vratek zefektivnit. Přibližně polovina dotázaných společností začíná s identifikací položek, včetně přiřazení k objednavce vrácení, což je například nutné, pokud byla z vráceného zboží odstraněna příslušná nálepka nebo je nutná drobná úprava zboží. Aby se zvýšila efektivita zpracování vratek, musí být procesy přesně definovány a zaměstnanci je musí dodržovat. Pro 41 % obchodníků je to důležité zejména s ohledem na kontrolu a pro 19 % s ohledem na zpracování zboží. Pro 17 % je také efektivnější, když jsou vrácené výrobky zpřístupněny přímo pro nové zákaznické objednávky.

TOP 10 OPATŘENÍ KE SNÍŽENÍ POČTU VRATEK (v %)

Podrobnější popis produktu na online shopu	86	
Sledování důvodů pro vrácení zboží /reklamaci	46	
Lepší obal	42	
Kontakt pro osobní poradenství	42	
Rychlejší doručení	36	
Vyšší kvalita produktu jako rozhodovací kritérium pro koupi (místo kritéria výhodné ceny)	34	
Ověření adresy	34	
Potvrzovací email po objednání	29	
Publikování reálných zákaznických recenzí	27	
Zajištění vysoké kvality komisionářů	24	

Zdroj: EHI-Studie „Management zásilek a vratek v e-commerce 2022“

ek

PALETA – EKOLOGICKY ROVNÁ SE EKONOMICKY

Moderním slovem dnešní doby je ekologie. V mnoha společnostech jde často bohužel jen o marketingová hesla, na hony vzdálená jejich reálnému chování. V oblasti paletového hospodářství to platí mnohonásobně více. Prakticky každodenně se setkáváme se společnostmi, které neví, jak správně ekonomicky uchopit paletové hospodářství jako celek.

Drtivá většina společností se zaměřuje pouze na pořizovací cenu palet, kde uspoří mnohem menší částky, než následně prohospodaří svým interním paletovým hospodářstvím. Nejrozsáhlejší nešvarem je, že se těmito společnostem nedaří hospodárně nakládat s paletami v dalších krocích svých výrobních nebo obchodních procesů. Dodávají své zboží nebo výrobky na „nějaké“ kvalitě palet, odsouhlasené se zákazníkem, ale nejsou již schopny uhlídat, aby se jim palety stejného typu a kvality vracely. Neexistuje zpětný kontrolní systém množství, druhu a kvality jim vrácených palet. Již při této první obrátce palet dochází u drtivé většiny firem k velkým finančním ztrátám. Následným, a přitom souběžným problémem pak je, že společnostem z tohoto procesu vracení palet, a ze samotného vnitřního výrobního procesu (materiál určený k výrobě je na paletách, které se po zpracování materiálu uvolní) vznikají palety poškozené, pro ně nevyužitelné, často neopravitelné. Společnosti většinou tyto palety vnímají jako odpad, rozdávají je zaměstnancům nebo si najímají specializované firmy na likvidaci palet.



PRO FIRMY JE PŘIPRAVEN KOMPLETNÍ PALETOVÝ SERVIS

Světový trend správy palet je dnes již odlišný. Naše společnost HERUS se maximálně snaží vyhovět tomuto trendu a přistupuje k paletám tak, že palety nemají naše zákazníky vůbec obtěžovat, ale pouze jim sloužit. Společnosti nemají dostatek zaměstnanců pro své vlastní činnosti, výrobu, skladování, logistiku a hledají firmy na outsourcing těchto služeb. Společnosti využívající u nás těchto služeb mají vyřešeny dodávky i zpětný odběr. Samozřejmostí je zajišťování vyrovňování paletových kont u dodavatelů a odběratelů našich zákazníků.



Společnosti již nemusí řešit, jak vrátit palety zákazníkům nebo jak naopak si zpět stáhnout dlužné palety. Pouze předají tento požadavek naší společnosti a my se postaráme o kompletní vyřešení tohoto problému včetně dopravy. Zjednodušeně řečeno – společnosti užívající palety mají díky kompletnímu servisu od naší společnosti HERUS trvale k dispozici palety, které potřebují ke své činnosti, a naopak jsou pravidelně systematicky zbavovány palet, které jim přebývají, překáží, přinášejí ztráty. Kompletní paletový servis přináší společnostem nepřeborné množství výhod – nemají zbytečné vícenásobné náklady na lidskou sílu, neřeší kvalitu dodávaných palet, neřeší logistiku dovozu a odvozu palet, šetří skladovací místo, nemusí držet vysoké stavy zásob palet a tím v nich zbytečně vázat hotovost. Nemusí řešit skladování nevyhovujících palet, často hyzdící vzhled areálu, nemají

náklady na likvidaci palet a často právě naopak finance inkasují.

NEPOTŘEBNÉ PALETY NEJSOU ODPAD, ALE ZBOŽÍ

A v neposlední řadě se firmy ve spolupráci s námi chovají ekologicky a současně ekonomicky. To, co je dříve stálo nákladové peníze, nyní peníze přináší. Palety, které společnosti již nepotřebují, nejsou totiž žádným odpadem, ale zbožím, které se dá několikrát ještě vrátit zpět do oběhu – stačí tyto palety opravit nebo odborně zpracovat. Pokud nejde paleta opravit, stále není odpadem, ale zdrojem materiálu. Všechny tyto přístupy fakticky zachraňují živé stromy v lese, protože není potřeba kvůli nové desce do palety hned kácet strom. Tento model, který nabízíme, přináší symbiózu mezi skutečným, a nejen marketingem předstíraným, ekologickým a ekonomickým chováním. Pokud je tato filozofie kterékoliv společnosti používající palety blízká a dává jí smysl – tak pro takovou se snaží být HERUS tím pravým profesionálním partnerem v oblasti paletového hospodářství.

www.herus-palety.cz



ADVERTORIAL

JAK BALIT PŘÍRODU? DO UDRŽITELNÉHO OBALU

NATURA, PRAMENITÁ VODA KOJENECKÉ KVALITY SE PYŠNÍ PŘÍVLASTKY JAKO PŘÍRODNÍ POKLAD Z ADRŠPAŠSKO-TEPLICKÝCH SKAL. I PROTO JE UŽ OD DUBNA 2021 STÁČENA DO 100% RPET LAHVÍ.

Příběh vody Natura se začal psát v průběhu 80. let minulého století, kdy bylo zjištěno, že je v tehdejší Československu nedostatek kvalitní vody pro kojence. Začalo proto hledání vysoce kvalitního přírodního zdroje vody, který by mohl zásobovat území celého tehdejšího Československa. Na základě všech kritérií byl vybrán vodní zdroj v Teplicích nad Metují. Nachází se v Polické křídové pánvi, která patří mezi nejvydatnější zásobárny pitné vody v Česku, a proto je od roku 1981 chráněnou oblastí přirozené akumulace vody. „Zdejší zdroj je výjimečný nejen svou čistotou, kvalitou a stabilitou, ale také svým okolím. Voda pochází přímo z Národní přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály, která je součástí CHKO Broumovsko. Celá tato oblast je z velké části zalesněná, nevedou skrz ni žádné významné komunikace, je řídko osídlená a průmyslová aktivita je zde minimální,“ vysvětluje Tomáš Jirásek, ředitel výrobního závodu Natura v Teplicích nad Metují.



K prameni vede 120 m dlouhá štola v hloubce 50 m pod skálou, uvnitř jsou čtyři studny (hloubka vrtů je 70 m, voda jde tedy z hloubky 120 m), všechny s vysoce kvalitní kojeneckou vodou.

V ROCE 2021 NASTOUPIL RPET

Společnost Coca-Cola od převzetí závodu v roce 2019 modernizovala celý areál, implementovala nové procesy, pracovala na další optimalizaci a zefektivnění výroby a v rámci investic do udržitelnosti se zaměřila na úsporné technologie s nízkou spotřebou energie či recyklovatelné materiály. V roce 2021



vedla Coca Cola na český trh vodu Natura jako první ochucenou neslazenou vodu ve 100% recyklované PET lahvi. Výrobou nápojů ve 100% rPETu Coca Cola pokračuje v realizaci započatého závazku World Without Waste / Svět bez odpadů, ve kterém chce mimo jiné do roku 2030 využívat ve svých lahvích a plechovkách v rámci celé výroby alespoň 50 % recyklovaného materiálu.

STÁČÍRNA BYLA POSTAVENA PŘED 30 LETY

Samotný závod v Teplicích nad Metují byl postaven v roce 1992, má rozlohu 16 400 m², dvě výrobní linky PET a jednu RGB linku na sklo. Voda je z podzemí získávána prostřednictvím podzemních vrtů s artéským přetlakem. Dopravuje se potrubím z nerezové potravinářské oceli

Voda Natura pramení v srdci Národní přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály. Patří mezi nejčistší a nejvyšší kvality vody ve střední Evropě. Je také vhodným přírodním zdrojem kojenecké vody, která splňuje i ta nejpřísnější kritéria.

přímo do stáčírny, kde je plněna do lahví v prostředí filtrované atmosféry za nejpřísnějších hygienických podmínek. Stáčená je bez jakýchkoliv úprav. Proces je neustále kontrolován, kvalita vody se na denní bázi testuje v místní laboratoři. „K této investici a zdejšímu okolí přistupujeme velmi odpovědně. V rámci ochrany životního prostředí a místního udržitelného zdroje velmi kvalitní vody v kojenecké kvalitě používáme 100% recyklované obaly, a to včetně sportovní lahve, kde je i samotná membrána ve víčku recyklovatelná, což běžně nebývá,“ dodává Tomáš Jirásek. V rámci ochrany životního prostředí a podpory návratu vody do Broumovské krajiny podpořila částkou 250 000 Kč lokální projekt Adaptační strategie vodních toků na klimatickou změnu. Cílem je z Broumova udělat první komplexně adaptovanou oblast, která může sloužit jako učebnice pro ostatní regiony.

ek



Voda Natura je dostupná na trhu ve variantách: neperlivá, perlivá a jemně perlivá, ale také jako kojenecká voda v balení 0,5 litru a 1,5 litru. Portfolio bylo rozšířeno ještě o čtyři neslazené ochucené varianty s příchutí maliny, jablka, citrónu s mátou a melounu s okurkou ve 100% recyklovaných PET lahvích.

Z E-SHOPŮ NÁM ROČNĚ DORAZÍ 9,2 MIL. M³ VZDUCHU

Průzkum společnosti DS Smith odhalil, že nakupováním v e-shopech se do českých domácností kvůli nevhodným obalům dostane až 9,2 mil. m³ vzduchu. To je pro představu stejný objem jako 3 075 olympijských bazénů. Kdyby měly zásilky optimální balení, ušetřili bychom na jejich přepravě 9 650 tun CO₂. Spolu s tím se kupí 61 mil. m² izolopy, která by překryla celou rozlohu Karlových Varů, a 20 861 tun kartonu v hodnotě 140,8 mil. Kč.

Přebytečný karton i plast mají negativní dopad nejen na životní prostředí, ale také na vnímání značky. V 21 % případů totiž respondenti odpověděli, že po doručení zásilky s nadměrným množstvím obalů se cítí být obchodníkem zklamáni. Výzkum také mapoval očekávání spotřebitelů. Češi by v budoucnu rádi dostávali zásilky balené do materiálů z alternativních obnovitelných zdrojů (40 %), v obalu, který na produkt těsně přiléhá (52 %) nebo ve vodotěsném balení (23 %). Podle průzkumu DS Smith 86 % online prodejců přiznává, že používají nepřiměřeně velké obaly, ale více než polovina se zaměřuje na jejich recyklovatelnost a necelá třetina na možnost obal znovu využít.

V KYSELCE SE ROZJELA PLECHOVKOVÁ LINKA

Mattoni 1873 v polovině listopadu v Kyselce uvedla do provozu novou plechovkovou linku za více než 200 mil. Kč. Do svých závodů skupina investuje dlouhodobě, jen za poslední tři roky více než jednu miliardu Kč. Mattoni 1873 je prvním



Foto: Mattoni 1873

českým výrobcem, který stáčí minerální vodu do plechovek. Kromě ochucené minerálky Mattoni se v Kyselce budou vyrábět i plechovky s nápoji z portfolia Pepsi a dalších licenčních značek, které se až dosud do ČR dovážely.

Nápojové plechovky, do kterých se v Kyselce stáčejí nápoje, jsou plně recyklovatelné a současně obsahují nejméně 70 % již recyklovaného hliníku. Mattoni 1873 dlouhodobě usiluje o plnou cirkularitu nápojových obalů. Používá vratné skleněné obaly, u PET lahví a plechovek usiluje o lokální opakovanou recyklaci. Stála také u zrodu iniciativy Zálohujme.cz, která prosazuje zavedení záloh na nápojové PET lahve a plechovky v Česku.

SPECIÁLNÍ OBALOVÉ ŘEŠENÍ PRO VÍNO

Společnost Smurfit Kappa vytvořila obalové řešení speciálně šité na míru pro víno prodávané prostřednictvím e-commerce. Toto řešení je držitelem certifikace od společnosti Amazon s názvem



Foto: Smurfit Kappa

Frustration-Free Packaging' (FFP), což je světová novinka pro generická obalová řešení, která vyhovují různým počtům lahví na víno v obalu a různým typům lahví. Program FFP byl zaveden s cílem snížit nadbytečné množství obalů, zlepšit zákaznickou zkušenost a zvýšit udržitelnost. Nové multipaky vína od společnosti Smurfit Kappa se skládají z elegantního designu obsahujícího vnější krabici a ochranné obaly a jsou dostatečně robustní pro to, aby se dostaly ke konečnému spotřebiteli v perfektním stavu bez ohledu na to, jak složitý je dodavatelský řetězec. Arco Berkenbosch, viceprezident pro inovaci a vývoj ve společnosti

Smurfit Kappa, řekl: „Využili jsme svých více než 15 let zkušeností se sektorem eCommerce, díky nimž jsme navrhli toto řešení pro segment prodeje vína přímo spotřebiteli. Naše 100% recyklovatelné nové obaly umožní podnikům prodávajícím víno prostřednictvím Amazon Marketplace dostat své výrobky ke konečnému spotřebiteli rychleji.“

NOVÁ LINKA ZVÝŠÍ VÝROBNÍ KAPACITU

Společnost THIMM uvedla v českém závodě na výrobu vlnité lepenky ve Všetatech do provozu vysoce výkonnou výrobní linku za cca 3 mil. eur. Nový stroj Masterfold 230 A4 značky Bobst ve srovnání s dosavadními zařízeními zdvojnásobuje výrobní kapacitu. Kromě toho snižuje pracovní zátěž personálu ve výrobě z hlediska ergonomie a produktivity. Zařízení je součástí oznámeného velkého investičního programu skupiny THIMM. Nová výrobní linka je v současnosti nejrychlejšími zařízením v českém závodě a zvyšuje výrobní kapacitu až na 70 mil. obalů ročně. Společnost plánuje použít linku pro standardní obaly ve velkých nákladech, např. se čtyřbodovým lepením a pracovní šířkou až 2,3 m, které lze zpracovávat za plného chodu. Navíc lze realizovat komplexní zasilatelské obaly pro oblast e-commerce a Shelf-Ready-Packaging pro průmysl spotřebního zboží. Za lepičkou stojí nový automatický balicí stroj Bobst Speedpack, který zaměstnancům ulehčuje těžkou, fyzickou práci a zvyšuje stupeň automatizace a produktivitu. Ergonomicky navržený balicí stroj počítá a stohuje krabice, dále je stahuje a předává k paletizaci.



Foto: THIMM

NENECHTE ODEJÍT TY NEJLEPŠÍ

ZKUŠENOSTI SPOLEČNOSTÍ, JAK SE
JIM DAŘÍ NEJLEPŠÍ PRACOVNÍKY UDRŽET
A MOTIVOVAT.

„Otázka retence zaměstnanců je v posledních letech jednou z nejdůležitějších ve velké části firem, kdy se problém týká nejen zaměstnanců s klíčovým know-how, ale i provozních a manuálních pozic napříč všemi obory. Pro stanovení opatření k udržení stávajících zaměstnanců je nejdůležitější dobře znát příčiny, proč lidé vůbec o změně zaměstnání uvažují,“ říká Jaroslava Šindelářová, HR manažerka společnosti Geis CZ.

CO ROZHODNE, ZDA ZAMĚSTNANEC ZŮSTANE

„Při rozhodování zaměstnance o odchodu většinou nejde jen o jednu příčinu, ale o kombinaci zpravidla tří i více individuálních důvodů. S některými jako zaměstnavatel můžeme pracovat, nejdůležitější je však konkrétní důvody znát. Proto si v rámci ročních i měsíčních hodnocení od zaměstnanců zjišťujeme

zpětnou vazbu. Stejně tak i v případě odchodu zaměstnance,“ vysvětluje Jaroslava Šindelářová.

Klíčovým faktorem pro to, aby lidé ve firmě dlouhodobě a rádi zůstávali, je její firemní kultura. „Máme vysoce rozvinutou firemní kulturu dialogu, která je ústředním prvkem spolupráce v dm. Nejedná se o vedení v klasickém, hierarchickém smyslu, ale spíše o vytvoření prostředí, které přivede co nejvíce lidí k podnikatelskému naladění, k převzetí iniciativy a odpovědnosti za svoji vlastní práci a umožní jim vést sebe sama ve smyslu celku,“ říká Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm, a vyjmenovává hodnoty, které kulturu v dm utvářejí: „Rozhodujícími pilíři jsou informace a vzájemná intenzivní komunikace. Názor každého spolupracovníka je rovnocenný, každý má příležitost vyjádřit svou individualitu. V pravidelných intervalech provádíme průzkumy názorů spolupracovníků.

Česká ekonomika míří do recese, podle dat společnosti LMC už nyní dochází k útlumu nábora a v příštím roce se zřejmě nevyhneme propouštění. Právě v takových krizích je pro zaměstnavatele nejdůležitější udržet si nejlepší lidi.

V dm platí principy otevřenosti, transparentnosti a upřímnosti.“

Společnost Tchibo se může pochlubit tím, že její zaměstnanci v ní zůstávají řadu let. „Téměř čtvrtina zaměstnanců je v Tchibo více než 10 let, dvacet dva jich již oslavilo jubileum 20 let a jeden z kolegů z oddělení logistiky je u nás dokonce od založení firmy v roce 1991. Důvodem, proč u nás lidé zůstávají, je, že se u nás cítí dobře a že je práce baví. Myslím si, že hlavním motivátorem je firemní kultura, kterou dlouhodobě budujeme,“ vysvětluje Martina Ježková, HR ředitelka Tchibo Praha.

„Z průzkumů vyplývá, že nejčastěji zaměstnanci opouští zaměstnání kvůli svému nadřízenému. Proto zvýšenou pozornost věnujeme rozvoji našich manažerů tak, aby byli pro své podřízené inspirativními leadry,“ říká Martina Machová, HR ředitelka Sodexo Benefitly.

RETENCI V KRIZI PODPOŘÍ FINANČNÍ OCENĚNÍ

Kromě firemní kultury lidé oceňují benefity a bonusy, které jim zaměstnavatel poskytuje. Většina zaměstnavatelů se zaměřuje na širokou paletu potřeb, která zahrnuje flexibilní systém Cafeterie, dovolenou nad rámec zákona, příspěvky na penzijní připojištění, na mobilní telefon a stále masivnější podporu sportovních a volnočasových aktivit spojených se zdravým životním stylem. S nárůstem inflace zaměstnavatelé benefity zvedli. „Co se změn benefitů v poslední době týče, došlo v červenci 2022 ke zvýšení hodnoty stravenek ze 100 na 150 Kč,“ potvrzuje Jiří Peroutka za dm a doplňuje, že všichni spolupracovníci obdrží dvakrát ročně mimořádnou odměnu ve výši 50 % základní mzdy.



Co lidi ve firmě udrží

- Firemní kultura a komunikace založená na důvěře, otevřenosti a poskytování zpětné vazby.
- Vhodné podmínky pro profesní a osobní růst.
- Odpovídající finanční i nefinanční ohodnocení.
- Možnosti flexibility.
- Zdravé a bezpečné pracovní prostředí.

Dvojciferná inflace, nárůst cen energií nutí zaměstnavatele uvažovat o možnosti navyšování mezd, přičemž trendem není plošné přidávání. „V letošním roce jsme v našich obchodech navyšovali mzdy dvakrát, v dubnu a září. Příští rok plánujeme další navyšování. Finální procento budeme ještě doladovat dle pohybu mezd na trhu a inflace v prvním kvartále roku 2023,“ říká Martina Ježková z Tchibo. „Ve společnosti Sodexo probíhá revize mezd vždy na začátku kalendářního roku a navyšujeme je individuálně,“ říká Martina Machová.

RŮST MEZD - O JEDNOTKY PROCENT

Podle Jaroslavy Šindelářové je v Geis CZ prioritou zajistit všem zaměstnancům jistotu a stálý příjem. „Znamená to však primárně stabilizovat a vyrovnat náklady, které vzrostly i nám, jako firmě,“ říká Šindelářová.

Ve společnosti dm také letos zvyšovali mzdy a mimořádně ocenili nasazení svých lidí. „Na začátku roku 2022 jsme plošně navýšili mzdy o 4 %. Vzhledem k prudkému nárůstu inflace a cen energií, pohonných hmot a potravin jsme přistoupili v oblasti mezd k dodatečnému mimořádnému opatření. S platností od 1. července 2022 jsme navýšili mzdy o 8 % všem spolupracovníkům na nemanážerských pozicích, o 4 % všem spolupracovníkům na pozicích manažerských,“ vypočítává Jiří Peroutka.

UDRŽET LIDI POMÁHÁ VZDĚLÁVÁNÍ

Významným faktorem v boji o udržení lidí je vytváření podmínek pro jejich osobní a profesní rozvoj. V Tchibo využívají v rozvoji i umělou inteligenci. „Každý zaměstnanec projde adaptačním programem a dále má svůj rozvojový plán, který se reviduje 4x za rok. Připravujeme jej jak pro kancelářské pozice, tak pro prodejce v obchodech. Těm například nabídneme dvoutýdenní program pro nováčky na tréninkových obchodech a následně

každý zaměstnanec průběžně prochází sérií školení, prezenčně s našimi interními trenérkami i formou on-line s pro nás na míru připraveným avatarem v rámci microlearningové platformy MINDbox. Již několik let jsme v rámci platformy T2G zapojeni do mezifirmního mentoringového programu,“ přibližuje rozvojové programy Martina Ježková.

„Všem spolupracovníkům v dm dáváme možnost učit se jeden od druhého, setkávat se a uznávat individualitu druhých,“ dodává Jiří Peroutka. „V lednu 2021 byla spuštěna nová vzdělávací aplikace dm-Lernwelt. Nabídka a forma vzdělávacích programů prošla razantní obměnou s ohledem na priority a aktuální potřeby spolupracovníků. V listopadu 2021 získala tato vzdělávací platforma Cenu personalistů za nejlepší HR projekt,“ říká Jiří Peroutka. Atraktivním motivátorem v retenci i nábore nových lidí v dm je možnost získávat a prohlubovat si znalosti o drogistickém sortimentu na základě dlouhodobé iniciativy dm, která vyústila v zařazení povolání drogistů do Národní soustavy povolání a Národní soustavy kvalifikací a v zavedení interního vzdělávacího programu dm akademie v souladu s kvalifikačním standardem nové profesní kvalifikace Drogista v roce 2016.

V logistické společnosti Geis CZ mají zaměstnanci možnost využít několik typů vzdělávání. „Mimo jazykové kurzy, které jsou pro většinu zaměstnanců primárně benefitem, nabízíme pracovníkům systém online video školení, kde si každý může vybrat témata, která jsou pro něj zajímavá a přínosná. Tento typ školení využíváme i k profesnímu vzdělávání. V poslední době jsou mezi zaměstnanci opět žádaná i prezenční odborná školení, která kvůli covidovým opatřením v minulých letech nebylo možné realizovat v takovém rozsahu,“ říká Jaroslava Šindelářová.

KAŽDÝ BY RÁD FLEXIBILNÍ PRÁCI

Doba covidová zvýšila poptávku po flexibilitě v práci. V retailu a logistice není ale

snadné požadavky na flexibilní pracovní dobu realizovat. „Již v minulosti jsme měli klouzavou pracovní dobu, která byla hojně využívána. Na základě zkušeností s pandemií jsme zavedli možnost práce z domova ve formátu 1 + 1–2 dny dle typu práce a dohody s nadřízeným,“ říká Martina Ježková z Tchibo. V Geis CZ preferují nabídku kratších úvazků. „Možnost rozvrhnout si práci, přizpůsobit a skloubit pracovní a osobní život je i pro naše zaměstnance pozitivně vnímaným aspektem. Vycházíme vstříc při žádostech o změnu úvazku, naopak na některých pozicích nabízíme pouze zkrácený úvazek,“ sdílí zkušenost Jaroslava Šindelářová.

JAKOU PERSPEKTIVU VE FIRMĚ MÁM?

Na to, aby zaměstnanci rádi a dlouhodobě zůstávali u svých zaměstnavatelů, má vliv i kariérní cesta. Například ve společnosti Algotech pracují s kariérní mapou zaměstnance. „Zásadní, nejen pro udržení lidí, je vzdělávání a práce s kariérní mapou. V průběhu pracovního života se každý člověk vyvíjí a mění se priority i směřování jeho kariéry,“ říká personální ředitel Algotechu Josef Pavlis. „U nás si každý řeší se svým vedoucím svou kariérní mapu, tj. své další směřování ve firmě a vše, co je k tomu potřeba učinit za kroky. Cesty kariérního růstu v Algotechu jsou dvě, první je manažerská, druhá odborná. Pro organizaci našeho typu je řízení kariéry základem personální a manažerské práce,“ doplňuje Josef Pavlis.

Ve společnosti Geis CZ se rovněž snaží zaměstnancům nabízet vhodnou kariérní perspektivu, ale, jak říká Jaroslava Šindelářová: „Je důležité si uvědomit, že kariérní postup není řešením pro všechny, a ne vždy je možný. Směr, kterým jdeme, je spíše rozšíření odbornosti dlouholecných pracovníků nebo změna náplně práce a posun na jinou, často více specializovanou pozici v rámci organizační struktury.“

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 1–2/2023

89 Kč / 5,50 €

- Chléb a pečivo
- Do jara zdravě – alternativně?
- Pokladny, váhy, skenery
- Obaly pro e-commerce

RETAILNEWS



PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 890 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 webových stránkách www.retailnews.cz.



**PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU**

RETAILNEWS

www.retailnews.cz