

RETAILNEWS

Ročník X, 12/2020

79 Kč / 4,90 €

Nákupní chování
v novém normálu

Rozhovor s Ing. Mgr.
Robertem Bártou,
majitelem a jednatelem
společnosti ProVektor

Lokální potravinářské
řetězce a aliance: Region
Moravskoslezsko

Bezpečí do prodejny
vnáší technologie
i správný úklid



„Rok 2021 nebude rokem zjednodušení podmínek pro podnikání,“ upozorňuje doc. JUDr. Jakub Morávek, Ph.D., partner advokátní kanceláře Felix a spol. a přední český odborník na pracovní právo.





RETAIL SUMMIT
2021

NOVÝ TERMÍN A MÍSTO KONÁNÍ!

26. – 28. 4. 2021

Prague Congress Centre

www.retail21.cz

NOVÁ REALITA OBCHODU?



Co se mění a co zůstává...



Zveřejnili jsme program na www.retail21.cz

S NOVÝM ROKEM DO „NOVÉHO NORMÁLU“



Uzavíráme rok, který byl pro většinu z nás šokem z toho, jak se může „náš“ svět prakticky ze dne na den změnit. Rutinní činnosti jako jít si koupit boty nebo posedět s kamarádkou u kávy se změnil v událost, na kterou se kvůli různým variantám lockdownu těšíme týdny. Nejistota, jak se bude situace vyvíjet a jaká opatření budou v reakci na vývoj počtu lidí pozitivně testovaných na onemocnění Covid-19 vyhlášena, deptá naši psychiku a ničí strategie firem. Co bude za týden, za měsíc? Kdy už konečně bude připravena praktická část strategie pro očkování a kdy bude vakcína vlastně k dispozici? A budou se lidé chtít nechat dobrovolně očkovat? Dočkáme se pak celkového uvolnění? Více otázek než odpovědí.

Jedním z mála pevných bodů a jistot, které v roce 2020 přetrvaly, je fungující retail. Bereme to jako samozřejmost, ale vzpomeňme si na krátké období paniky na počátku jarní vlny epidemie. Obchodníci dokázali rychle reagovat a zásobit prodejny potravinami, posílil online. Zákazníkovi tak zůstala jistota, že nebude

trpět nedostatkem. Přiznejme si, že bez této jistoty by naše společnost nejspíš brzy směřovala k modelům, které vídáme v katastrofických filmech. Takže obchodníci, velké díky!

Jaký bude rok 2021, si asi dnes těžko troufne někdo tipovat. Za Press21 doufáme, že se s novým rokem postupně vrátí způsob života, na který jsme byli zvyklí, osobně se budeme potkávat na konferencích a při dalších pracovních příležitostech, budeme moci volně cestovat. Svět webinářů a online konferencí určitě nezavrhneme, ale osobní setkání online nenahradí.

Držme si palce, ať nás rok 2021 vrátí do „nového normálu“!

Všem čtenářům, příznivcům a obchodním partnerům přeji za tým Retail News klidné prožití Vánoc a vše nejlepší do roku 2021!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník X., 12/2020

Vydavatel:

Press21 s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Advokátní kancelář Felix a spol.

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 10. 12. 2020
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 A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Změny v právní oblasti potrápí společnosti i v roce 2021. Rozhovor s doc. JUDr. Jakubem Morávkem Ph.D., partnerem advokátní kanceláře Felix a spol.

12 TRENDY & TRHY

Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %

Covidová omezení přejí domácím mazlíčkům

Připravte se včas na změny v online prodeji

Česká veřejnost o lokálních potravinách

14 TÉMA

Nákupní chování v novém normálu

Roste zájem o specializované čisticí prostředky

18 OBCHOD

Preventivní ochrana má prioritu

Zákazník nežádá jen dobrou cenu, ale chce i něco víc. Rozhovor s Ing. Mgr. Robertem Bártou, majitelem a jednatelem společnosti ProVektor

Lokální potravinářské řetězce a aliance: Region Moravskoslezsko

Konvenience v retailu dnes a zítra

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Mozek má rád řád

Mluvme jako lidi – i v marketingu

Maloobchod přehodnocuje budoucí další expanze

Největší oděvní řetězce: po pandemii další expanze

Jak daleko je From Farm To Fork?

Na co se můžete těšit na Retail Summitu 2021?

Pro dobrou věc

40 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Bezpečí do prodejny vnáší technologie i správný úklid

Management zalidněnosti

Ke kontrole plného vozíku stačí vteřiny

48 SORTIMENT

V „Covid“ době roste poptávka po dehydratovaných potravinách

Globální trh s masem ovlivňují nákazy zvířat

GMO, realita a budoucnost

54 IT & LOGISTIKA

RFID pomáhá odstranit i špatné návyky pracovníků

Pomocníci pro jednodušší expedici

E-commerce mění sklady i logistiku

Dachser – 90 let inovací v logistice

60 OBALY & TECHNOLOGIE

POS – Jak na úspěšný koncept v další dekádě 21. století?

62 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Vhodná komunikace zvyšuje motivaci a soudržnost lidí

64 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / ANRproduction

OCHRANA ZBOŽÍ ZALOŽENÁ NA VYUŽITÍ INFORMACÍ V DOBĚ PANDEMIE A PO NÍ

Profesionálové v oblasti ochrany zboží (Loss prevention) čelí novým výzvám, které přináší další vlna uzavírání, znovu otevření obchodů a zavádění nových pravidel ve společnosti. Navíc se vynořil nový charakter zákaznického Covid chování, který se může brzy stát novým zvykem. Je tedy zásadní, aby obchodníci drželi krok s těmito změnami.

Z pohledu ochrany zboží a správy rizik se stala zásadními řešení podporující důvěru zákazníka v bezpečnost při návštěvě obchodů.

Jedna ze zásadních změn současného prostředí je fakt, že nakupování v obchodech se přesunulo k funkčním a účinným úkonům oproti před-Covidovým, více zážitkovým, nákupním zvyklostem. To znamená, že zákazníci navštíví obchod s větším úmyslem nakoupit. Ve své podstatě to představuje méně časté návštěvy, které pak ale v daleko větší míře přechází v realizovaný nákup. Míra konverze se šplhá až na 80 % a často i více. Při tomto způsobu nakupování je velmi kritické mít dostupné zboží a přesnou evidenci skladových zásob, aby zákazníci našli zboží snadno a rychle. Níže uvádíme tři řešení, která by měli mít profesionálové v oblasti loss prevention na paměti při řešení dalších vln Covid-19:

■ KONTROLA POČTU OSOB NA PRODEJNĚ V REÁLNÉM ČASE: DODRŽOVÁNÍ SOCIAL DISTANCING

Hlavní oblastí, kterou dnes podporujeme obchodníky, je kontrola obsazenosti v reálném čase umožňující zajistit, že mají na ploše správný počet lidí vyhovující aktuálním bezpečnostním a hygienickým předpisům. Umožňuje také prokázat svým zákazníkům, že ochrana jejich zdraví je pro ně zásadní. Dále zajistit social distancing a v neposlední řadě zajistit, že mají k dispozici správné a školené prodejce, aby zákazníkům poskytli perfektní služby a využili možnost k maximalizaci prodeje.

■ DETEKCE ROUŠEK: OCHRANA ZÁKAZNÍKŮ A ZAMĚSTNANCŮ

Kontrola počtu osob na prodejně jde ruku v ruce s několika dalšími opatřeními jako například systémy pro automatizovanou detekci roušek v obchodech. Tím, že obchodníci zautomatizují detekci

Sensormatic
by Johnson Controls

roušek, mohou dodržování nařízení prokázat svým zákazníkům a ušetřit čas svých zaměstnanců, který by jinak toliko museli věnovat osobně.

■ BEZKONTAKTNÍ ODBAVOVACÍ MÍSTA

Další oblastí jsou místa, kde by provoz měl být co nejrychlejší, aby zákazníci nečekali. Jsou to vstupy a východy z prodejny. Odbavovací místa jsou nyní kritickým monitorovaným místem pro Loss Prevention pracovníky. Správa front a zajištění dodržování pravidel roztupů u odbavovacích míst jsou nové klíčové oblasti, kde kombinace dat a videoanalýzy dává aktuální obraz o situaci a umožňuje prostřednictvím informovaných rozhodnutí předcházet potenciálním problémům – například otevřením další přepážky.

Na druhou stranu, s rostoucími preferencemi pro bezkontaktní nakupování se samoobslužné pokladny stávají novým místem vyžadujícím zvýšenou bezpečnost. K minimalizaci rizik v této oblasti může být využito několik řešení, například

zavedení / rozšíření systému monitoringu pokladen. A to nejen, aby odradil zloděje, ale také aby dodal zákazníkům důvěru.

SPRÁVNÁ TECHNOLOGIE

Každý obchodník potřebuje upravit své fungování a zákaznickou zkušenost jiným směrem. Nicméně, všichni potřebují tu pravou technologii, která bude schopná jim poskytnout aktuální vhledy. Zaměřením se na kontrolu návštěvnosti, zajištění dodržování nošení roušek a podporou bezkontaktních transakcí v odbavovacích zónách posilují obchodníci svou pozici nejen v rámci dodržování vládních nařízení, ale také zlepšují své procesy a obnovují i důvěru zákazníků.

Sensormatic je jedním z nejdůvěryhodnějších jmen v oblasti Loss prevention. Nabízíme inovativní, vysoce kvalitní řešení pomáhající v boji se ztrátami a dodávající prediktivní analýzy a vhledy, které mohou pomoci zlepšit efektivitu procesů a vytvořit lepší zákaznickou zkušenost. Nyní, více než kdy dříve, nás pohání snaha pomoci našim zákazníkům vytvořit bezpečné, příjemné a efektivní obchodní destinace, které mohou prospívat i v těch nejnáročnějších tržních podmínkách.

www.sensormatic.com

e-mail: retail.sales.cz@jci.com



PLZEŇSKÝ PRAZDROJ DÁRKOVÁ PRODEJNA V CENTRU PRAHY NABÍZÍ PIVO I OBLEČENÍ

Praha/ek – Plzeňský Prazdroj otevřel v Praze v nákupní galerii Myslbek svou první dárkovou prodejnu umístěnou mimo vlastní pivovary. Kromě klasického kamenného prodeje nabízí také možnost vyzvednout si zboží z e-shopu Prazdroje. V novém obchodě Prazdroj prodává zboží značky Pilsner Urquell a vybrané položky značek Kozel a Radegast. V nabídce budou i dárkové poukazy na prohlídky pivovarů, školy čepování a další zážitkové akce.



Foto: Albert

Pavel Adamečko, specialista na energetické úspory v obchodech Albert. Bezdrátová teplotní čidla mají integrovanou baterii, díky čemuž navíc nepotřebují další zdroj energie. Jejich životnost je minimálně 10 let. „Výhodami těchto čidel je automatický reporting a upozornění v případě nedodržení teploty v reálném čase, bezdrátové připojení a dlouhá výdrž integrované baterie. Navíc díky tvaru oblé čočky nepřekáží při manipulaci se zbožím,“ vyjmenovává benefity Pavel Adamečko. „V chladicích boxech jsme navíc schopni kontrolovat dobu otevření dveří,“ dodává.



Foto: Plzeňský Prazdroj

Prazdroj v prodejně nabízí nejen tradiční „pivovarské“ položky – sklenice s různými motivy, odnosky a džbány, ale i dárkové předměty z oblečení.

ALBERT TEPLOTNÍ ČIDLO UPOZORNÍ NA VÝPADEK CHLAZENÍ A DOHLÉDNE NA KVALITU

Praha/ek – Obchody Albert zavedly na čtyři své prodejny nový druh teplotních čidel. Jde o pilotní projekt. V příštím roce je plánují rozšířit na 26 prodejen. Teplotní senzory automaticky hlídají stabilní teploty uvnitř chladniček, mrazáků a samoobslužných pultů a v případě jakékoli chyby upozorní obsluhu. „Jedná se o plně autonomní systém bezdrátových čidel, která komunikují online s wifi modulem. Ten posílá informace o teplotách na externí úložiště, kde jsou hodnoty o historii teplot a alarmů uchovávány,“ vysvětluje fungování teplotních čidel

DM DROGERIE MARKT POZITIVNÍ VÝVOJ OBRATU I PŘES DOPADY PANDEMIE

České Budějovice/ek – I přes nepříznivé důsledky pandemie covidu-19 se společnosti dm dařilo, což dokládá i nárůst obratu o 8,49 % na 11,483 mld. Kč za obchodní rok 2019/2020 (1. října 2019 – 30. září 2020). Za období od 1. října 2019 do 30. září 2020 vzrostl v porovnání s předchozím rokem obrát dm online shopu o více než 88 %. Stávající přepravní kapacity online shopu dosáhly svého vrcholu již na počátku pandemie. Jako alternativní řešení byla proto spuštěna expedice objednávek přímo z 27 vybraných prodejen. Tímto způsobem pracovníci prodejen zpracovali přibližně každou čtvrtou objednávku z online shopu.

Do pokračující expanze a modernizace vzhledu prodejen investovala společnost dm 152,2 mil. Kč, díky kterým prošlo regenerací či refreshingem 20 prodejen

a 7 prodejen bylo nově otevřeno. Počet prodejen tak vzrostl na 239. Rozšířením prodejní sítě bylo za uplynulý obchodní rok vytvořeno 141 nových pracovních míst, počet spolupracovníků vzrostl z původních 3 393 na 3 534 spolupracovníků. Vzhledem k rostoucímu obrátu investovala společnost dm i do navýšení logistických kapacit. Nový sklad na velkoobchodní zboží, který v říjnu 2020 zahájil svůj provoz v Divišově, představoval investici v hodnotě 6,513 mil. Kč.

Daří se i mateřské společnosti dm Rakousko a všem jejím dceřiným společnostem (mezi ně patří Česká republika, Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko, Severní Makedonie a Itálie): Při meziročním růstu +5,28 % dosáhl celkový obrát v loňském obchodním roce 2,977 mld. euro (kurzově neočištěno; kurzově očištěno: 2,936 mld. euro, +6,52 %). Celá skupina včetně dm Německo dosáhla obrátu 11,519 mld. euro (+2,9 %), zaměstnává 62 606 spolupracovníků a provozuje 3 765 prodejen ve 13 zemích (+ 97 prodejen, +2,6 %).

MAKRO CASH & CARRY ČR TESTOVACÍ PROVOZ SLUŽBY KLIKNI A VYZVEDNI

Praha/ek – Velkoobchod Makro Cash & Carry ČR představil novou službu Klikni a vyzvedni, jejíž cílem je zajistit jednoduché, rychlé a zejména bezpečné nakupování. Makro chce tímto krokem šetřit svým zákazníkům čas a zároveň zajistit plynulé a hlavně bezpečné vánoční nákupy. Služba je od pondělí 7. prosince dostupná na všech 13 prodejnách v České republice. Jedná se o testovací provoz do konce roku a funguje výhradně v režimu B2B.

Nová služba je k dispozici pro všechny registrované zákazníky. Registraci musí každý zájemce provést osobně na prodejně, kde bude službu využívat. Zde získá své přístupové údaje do distribuční platformy M-obednávka, prostřednictvím

ELEKTRONICKÉ CENOVKY TRONITAG - BRÁNA DO (NE)DALEKÉ BUDOUCNOSTI

Elektronika nás obklopuje čím dál více a to ovlivňuje naše myšlení, rozhodování a často způsob práce a zábavy. Takovým typickým elektronickým výrobkem je mobilní telefon, bez kterého si už těžko dokážeme představit jak pracovní, tak osobní život.

Stářím přibližně podobné jsou elektronické cenovky ESL, což jsou v podstatě dálkově řízené displeje, na kterých si za použití odpovídajícího softwaru můžeme zobrazovat texty, čísla, kombinace barev a mnoho dalšího.

Nebylo tomu tak vždycky, v minulosti se ceny na zboží vypisovaly rukou, poté měl každý výrobek svou „značku“ od etiketovacích kleští. Vývoj dospěl k převratné novince, a to cenovkové liště, do které se jednoduše zasunul papírek s popisem a cenou. Tato novinka se u nás objevila až po revoluci a znamenala v maloobchodních jednotkách znatelné zjednodušení práce. I tento systém cenového značení se vyvíjí a dnes se tisknou ceny na tiskárnách a vytrhávají z archů a opět to trochu práce a času ušetří.

ELEKTRONICKÉ CENOVKY JAKO NÁSTROJ SNIŽOVÁNÍ NÁKLADŮ

Nicméně pojďme se společně pokochat pohledem do budoucnosti, a jak jsem uvedl v titulku, (ne)daleké. Čím dál více maloobchodníků si uvědomuje, že cesta k zisku, v silící konkurenci, vede přes udržení, popřípadě snižování nákladů. Vedle nákladů na energie jsou podstatnou složkou každé společnosti osobní náklady.

Elektronické cenovky jako nástroj snižování nákladů bude ze začátku sice znít trochu podivně, ale je to tak. Péče o ceny v maloobchodech zabere asi 20 % fondu pracovní doby každého pracovníka na všech pozicích v obchodě. Pokud se rozhodneme použít elektronické cenovky, péče o ceny je svěřena správně naprogramovaným elektronickým zařízením a 20 % fondu pracovní doby zaměstnanců můžeme využít pro komunikaci se zákazníky nebo pro zlepšování služeb v našem obchodě. Pokud se na tento fakt podíváme pouze řečí čísel, můžeme 20 % nákladů prostě ušetřit, při zajištění cenotvorby pomocí elektronických pomocníků, a ještě odpovídající všem legislativním nařízením. Společnost VKF Renzel ČR jako zástupce společnosti troniTAG pro Českou republiku a Slovensko dokáže svým zákazníkům nabídnout odpovídající řešení v oblasti ESL. Celý koncept je tvořen dohromady se zákazníkem pomocí workshopu, kdy zákazník prezentuje své požadavky a zástupci společnosti troniTAG převádějí jeho požadavky do budoucího řešení.

ELEKTRONICKÉ CENOVKY SE PŘÍZPŮSOBÍ DESIGNEM I ZNAČENÍM

Velmi podobně začala spolupráce se společností Josef Manner s.r.o., zástupcem značky Manner na českém a slovenském trhu. Jasný úkol pro odborníky ze společnosti troniTAG zazněl z úst Aleše Aldo Kolářka, obchodního a marketingového ředitele firmy v České

republice a na Slovensku: „Chceme mít pod kontrolou ceny výrobků v nově vznikající prodejně v pražském Palladiu a zároveň potřebujeme vytvořit možnost řízení cen z centrály přímo na prodejně.“ Důležitou součástí celého projektu bylo



přizpůsobit design elektronických cenovek původním papírovým a současně dodržet povinné označení pomocí piktogramů. Dalším úkolem bylo vyprojektovat a vyrobit úchyty na elektronické cenovky, které nejvíce odpovídaly představám o budoucím vystavení a byly kompatibilní s používaným nábytkem. Jestli se celý společný projekt podařil, se můžete přesvědčit z přiložených fotografií nebo přímo v prodejně v pražském Palladiu.

Ing. Martin Rösler,
Country Manager VKF Renzel ČR
www.vkf-renzel.cz

ELEKTRONICKÉ CENOVKY V LOGISTICE A PRŮMYSLÝCH OBORECH

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



ADVERTORIAL

kteřé následně realizuje nákupy. Samotné nakupování pak probíhá velmi jednoduše. Po přihlášení do rozhraní si zákazník vybere zboží, které vloží do virtuálního košíku a následně si zvolí preferované časové okno pro vyzvednutí svého nákupu na vybrané prodejně. Minimální hodnota objednávky je 1 500 Kč bez DPH a platba probíhá kartou na výdeji.

SPORTISIMO NEJMODERNĚJŠÍ OBCHOD JE V PRAŽSKÉM PALLADIU

Praha/ek – Společnost Sportisimo otevřela v říjnu v pražském Palladiu novou, modernější prodejnu. Ta by měla udávat směr i dalším chystaným obchodům. Charakteristickými prvky interiéru jsou přehlednost, emoce a pohyb-dynamika. „Počátkem roku jsme se rozhodli pro evoluci. Jako správná sportovní společnost jsme tento maraton uběhli sprintem a od prázdného papíru, prototypování všech prvků, barev, světél i nábytku až k otevření pobočky Palladium uběhlo pouhých sedm měsíců. Důležité bylo vytvořit moderní, světlou a pro zákazníka přehlednou prodejnu, která bude mít stále tvář Sportisima a její design bude dlouhodobě udržitelný,“ říká Lukáš Jagnešák, který má ve Sportisimu na starosti space management, tedy uspořádání a design obchodů. Důraz byl kladen zejména na přehlednost a zákaznický zážitek. Proto prodejna obsahuje i spoustu edukačních materiálů, které pomáhají zákazníkovi přímo na místě s konkrétním výběrem sortimentu, a využívá digitálních technologií pro navigaci i komunikaci se zákazníky.



Foto: Moris design

O realizaci nové prodejny se postarala firma Moris design. Stejně stylizovanou pobočku otevřelo Sportisimo v říjnu i v Bulharské Sofii, kam nově expandovalo, a to včetně online prodeje. Další obchody v novém kabátu budou postupně přibývat.

GAP PRVNÍ KAMENNÉ OBCHODY V ČESKU

Praha/ek – Americká značka volnočasového oblečení a doplňků otevřela své první dva obchody v České republice. Produkty z nejnovější kolekce Gap Holiday 2020 tak mohou nakupovat návštěvníci pražského nákupního centra Westfield Chodov a ostravského Forum Nová Karolína. Čeští zákazníci se mohou těšit na moderní obchody tak, jak je znají z největších světových metropolí.



Foto: Gap

Do konce roku plánuje společnost C.S. Retail 1969, s.r.o., výhradní distributor značky Gap pro český a slovenský trh, otevřít ještě dvě další jednotky v nákupním centru Nový Smíchov v Praze. Kromě obchodu s módou a doplňky pro dospělé zde vznikne i speciální prodejna pro děti.

MEDOKOMERC MEDU JE LETOS MÉNĚ, JE ALE KVALITNÍ

Praha/ek – Českého medu je letos méně, letošní výroba se možná přiblíží hodnotám z roku 1997, kdy se medu v novodobé historii Česka vyprodukovalo

nejméně, konkrétně 4 532 tun. Na vině je letošní špatné počasí, které způsobilo úhyn značné části včelí populace, vysvětluje Milan Špaček z firmy Medokomerc, která je největším tuzemským zpracovatelem medu, a dodává, že i přes jeho nižší množství je jeho kvalita stále na vysoké úrovni. Cena medu by se zvyšovat neměla, i když se český med vykupuje draž.

Do České republiky se dováží medu z celého světa. Výkupní cena medu u nás tak musí korespondovat s cenou světovou. Pokud mají být čeští výrobci medu v obchodech konkurenceschopní, musí cenu českého medu podřídit ceně světové. Přesto se snaží český med vykupovat za mírně vyšší cenu, než je srovnatelný dovozový med. „Letos český med vyjde se všemi náklady ve výkupu o 10 % draž,“ dodává Milan Špaček. Konečného spotřebitele se však v letošním roce i přes nižší úrodu medu dotkne zdražení pouze v rozmezí 2–3 %. Největším výrobcem medu v EU je Německo, i přes to jeho spotřebě nestačí, zároveň je největším dovozcem medu v Unii. Do České republiky se kromě Německa dováží med zejména z Argentiny, Španělska, Bulharska, Mexika nebo Ukrajiny.

ČESKÉ SDRUŽENÍ PRO ZNAČKOVÉ VÝROBKY VÝROBCI PLANT BASED POTRAVIN ZALOŽILI VLASTNÍ PLATFORMU

Praha/ek – V rámci Českého sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) byla zřízena platforma „potravin na rostlinném základě – plant based.“ Tvoří ji přední české potravinářské společnosti, jejichž výrobky společně tvoří dominantní podíl na v této kategorii potravin prudce rostoucím trhu v ČR: Unilever, Nestlé, Danone, Coca-Cola, Emco, Dr. Oetker či Orkla Foods Česko a Slovensko. Platforma Plant Based se mj. shodla na základních principech výroby, distribuce a marketingu potravin na rostlinném základě – plant based – v České republice.

JAK UŠETŘIT V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI?

Představte si, že by vám někdo nabídl, že s vámi zdarma projde jakoukoliv každodenně prováděnou činnost a přesně vám řekne, kde můžete ušetřit čas a peníze, dělat věci efektivněji, rychleji, a navíc vám v dané oblasti ukáže nejnovější trendy. Skvělá představa, že! Tak proč si nenechat poradit?

A přesně tohle my značkám a výrobcům nabízíme v podobě služby **SupplySmart** – komplexní pohled na celý dodavatelský řetězec a nalezení úspor.

Značky se totiž dostávají pod čím dál větší tlak. Složitá doba jim přináší buď pokles tržeb a existenční problémy, nebo naopak skokový nárůst prodeje, a tím pádem potřebu zrychlit a zefektivnit dodávky svých produktů na trh. Tlačíme je vlastně i my všichni jako spotřebitelé a nakupující, protože chceme své zboží

v lepší kvalitě za nižší cenu. A pod nákladovým tlakem jsou i od maloobchodních řetězců. Vše dohromady to pro ně znamená nutné hledání úspor v každé oblasti od dodávky obalového materiálu k nim do skladu přes efektivitu a rychlost skládání obalu, jeho naplnění zbožím, paletizaci, skladování a expedici kamionem až po vykládku v supermarketu a vystavení produktu na regál. V celém tomto dodavatelském řetězci jim díky svým zkušenostem umíme pomoci. Je to nejen o správně navrženém materiálu obalu nebo o konstrukci snadnější na zabalení, ale přemýšlíme i o rozměrech obalu tak, aby šel dobře poskládat na paletu, vešlo se co nejvíce zboží do kamionu, a navíc se dobře prodával.

Smurfit Kappa neúnavně přichází s novými nápady, jak dodavatelský řetězec zmapovat a znát jeho úskalí. Nesčetněkrát praxí prověřený nástroj PackExpert

umí spočítat, jak pevný musí být obal, aby ochránil zboží a to se dostalo do cílové destinace bez úhony. Se započítáním veškerých vlivů obalu, paletizace, transportu i skladování, včetně teploty a vlhkosti. Nový nástroj **SupplySmart Analyzer** dokáže přesně říci, jaké jsou náklady na každou dílčí fázi dodavatelského řetězce. A když takovou analýzu uděláme pro stávající obal v porovnání s nově navrhovanými variantami, je pro daného výrobce snadné vidět potenciální úspory a rozhodnout se pro změnu. Se svými zákazníky se snažíme budovat dlouhodobou spolupráci založenou na vzájemné důvěře a symbióze. Dlouhodobé partnerství je neudržitelnější způsob spolupráce, ze kterého profitují obě strany. Stávající zákazníci nás vnímají jako inovativního partnera, který je vždy připraven pomoci. Rádi pomůžeme i vám.

ADVERTORIAL



Více o SupplySmart
a možnosti kontaktovat
nás najdete zde.

Smurfit Kappa
Open the future

ZMĚNY V PRÁVNÍ OBLASTI POTRÁPÍ SPOLEČNOSTI I V ROCE 2021

S DOC. JUDR. JAKUBEM MORÁVKEM PH.D., PARTNEREM ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE FELIX A SPOL. A ODBORNÍKEM NA PRACOVNÍ PRÁVO, O DOPADECH KORONAKRIZE NA PODNIKÁNÍ Z POHLEDU PRÁVA A O TOM, CO NÁS ČEKÁ V ROCE 2021.

Rok 2021 nebude rokem zjednodušení podmínek pro podnikání. Jakou překážku budou nové povinnosti pro společnosti představovat, záleží zejména na pečlivosti podnikatelů při implementaci nových požadavků státu.

■ **Krise kvůli koronaviru Covid-19 způsobila problémy mnoha společností. Vaše advokátní kancelář Felix a spol. se specializuje mj. i na obchodní právo, jak vnímáte aktuální situaci?**

Česká republika platí dlouhodobě za jednu z nejbezpečnějších zemí na světě. Poslední dobou se nám vyhýbaly větší krize, nejsme zvyklí na rychlou změnu poměrů. Navíc se podnikatelům v posledních letech dařilo. Rychlý jarní nástup pandemie, nouzový stav a zmrazení ekonomiky opatřeními vlády byl pro většinu podnikatelů šok. Mnozí zažili pád z vrcholu na relativní dno.

Nicméně, dobré hospodářské výsledky z posledních let a některé státní podpůrné programy napomohly podnikatelům jaro obstojně přestát. Za podstatnější než rezervy a dotace však považuji naději, která na jaře panovala. Naději, že po skončení nouzového stavu se navrátíme do stavu, který jsme považovali za normální. Dnes víme, že to byla bláhová představa. Naděje se vytrácí, výhled je nejistý a situaci tak lze označit pro řadu podnikatelů za kritickou.

■ **Změnily se v tomto roce požadavky společností na právní služby? Jaké problémy klienti nejvíce řeší?**

V základu je struktura požadovaných právních služeb stejná. Pouze se s ohledem k situaci navýšila poptávka v některých oblastech. Jmenovat lze například pomoc při organizačních změnách a skončení pracovního poměru, včetně hromadného propouštění, vytváření pravidel a vnitřních předpisů pro práci

z domova, řešení dluhové situace či podporu při podávání žádostí v rámci dotačních a podpůrných programů.

■ **Hovořil jste o práci z domu, jak je to s jejím nařizováním?**

Zpočátku bylo využívání práce na dálku (z domu) doporučováno jako vhodné opatření ke zpomalení šíření viru. Od 28. října 2020 však bylo v rámci nouzového stavu jako jedno z protiepidemických opatření zaměstnavatelům nařízeno. Zaměstnavatelé musí využívat práci na dálku, pokud ji zaměstnanci mohou vzhledem k charakteru práce a provozním podmínkám vykonávat v místě bydliště. Předpokladem výkonu práce

z bydliště je nicméně dohoda se zaměstnancem o tom, že bude takto práci vykonávat. Povinnost uloženou usnesením vlády je tedy třeba chápat tak, že „zaměstnavatel je povinen umožnit zaměstnancům výkon práce z domova, pokud zaměstnanec s výkonem práce mimo pracoviště v tomto smyslu souhlasí a pokud to charakter práce a provozní podmínky umožňují“.

Porušení této povinnosti ze strany zaměstnavatele může vyvolat řadu odpovědnostních důsledků jak v rovině pracovněprávní, tak v rovině trestněprávní. Konkrétně, pokud by došlo k nákaze zaměstnance vykonávajícího práci v kanceláři v rámci pracoviště, přičemž by se jednalo o zaměstnance, který by býval měl vykonávat podle usnesení vlády práci z bydliště, nelze vyloučit odpovědnost zaměstnavatele za způsobenou újmu. V daném případě však nepůjde o pracovní úraz a ani nemoc z povolání. Náhrada tak nebude kryta zákonným pojištěním. Vedle toho nelze za určitých okolností vyloučit ani jak individuální, tak trestní odpovědnost společnosti za trestný čin šíření nakažlivé nemoci z nedbalosti.

■ **Co byste tedy v této souvislosti doporučil?**

Důsledně lze doporučit, tam, kde to je možné, využívat výkon práce z domova případně o jeho využívání alespoň aktivně ze strany zaměstnavatele usilovat. Pokud výkonu práce z domova brání povaha práce nebo důvody na straně zaměstnance, je třeba vše řádně



Doc. JUDr. Jakub Morávek, Ph.D., partner Felix a spol. advokátní kancelář

Foto: Advokátní kancelář Felix a spol.

zdokumentovat. Například získat od zaměstnance prohlášení, že s ohledem ke svým možnostem v rámci bydliště nemůže práci z domova vykonávat. Práce z domova může mít různé režimy, zejména pokud jde o rozvržení pracovní doby, které lze vzájemně kombinovat. Efektivní a řádný výkon práce z domova si žádá jasná pravidla zejména pro zadávání práce, hlášení nedostatků v podmínkách výkonu práce a vzniku odpovědnostních situací, pravidla pro využití vlastních pracovních prostředků zaměstnance a určení náhrady za jejich využití. Rozhodně lze doporučit pro tyto případy formulovat buďto samostatnou komplexní dohodu, případně využít dohodu v kombinaci s vnitřním předpisem.

■ **Zmínil jste, že pomáháte společností při řešení dluhové situace, jak taková pomoc vypadá? Kdy by se na vás měla společnost obrátit?**

Pokud se problémy začnou řešit včas, dá se ještě ledačos zachránit. V první řadě je třeba podrobně zmapovat hospodaření společnosti, její cash flow a zauvažovat o směřování společnosti v rámci krizového managementu.

Komplexní řešení, pokud má být cílem revitalizace společnosti, si zpravidla žádá širokou škálu různých služeb, které je třeba „ušít na míru“. Společnostem pomáháme s nastavením a implementací krizových opatření, řešením dluhů a vymáháním pohledávek, včetně komunikace s dlužníky i věřiteli atd. Podporu jsme schopni poskytnout i v rámci insolvenčního řízení. Samozřejmostí je vypracování různých vnitřních předpisů společnosti umožňující její flexibilní fungování.

■ **Pomáháte společnostem s čerpáním dotací a podpůrných programů? Jak správně při žádosti postupovat?**

Přípravě čerpání podpůrných programů se vyplatí věnovat patřičnou pozornost. Vždy je třeba důsledně analyzovat, jaké dotace a do jaké míry může společnost reálně a bezpečně čerpat.

Dotační a podpůrné programy vyhlášené v době nouzového stavu v souvislosti s epidemií koronavirového onemocnění se zdají být relativně štedré a při čerpání bezproblémové. To je však jen zdání, které pramení z toho, že programy ve značné míře staví na prohlášení žadatele o splnění podmínek pro vyplacení podpory, přičemž skutečné naplnění podmínek je kontrolováno až následně. V současné době je známa řada případů, kdy byla provedena následná kontrola u příjemců podpory z první vlny pandemie, která skončila uložením povinnosti vrátit poskytnuté peněžní prostředky. To je jistě značně nepříjemná situace, a proto naše poradenství vždy směřuje k tomu, aby čerpání jakékoliv podpory bylo pro naše klienty bezpečné.

■ **A mimo Covid, jaké změny v právní oblasti se dotknou provozu společností v roce 2021?**

Již teď je jasné, že od 1. ledna 2021 potrápí zaměstnavatele nová právní úprava dovolené, jejíž jádro spočívá v systémové změně způsobu výpočtu nároku na dovolenou. Oproti stávající úpravě se bude, zjednodušeně řečeno, provádět přesný přepočít na hodiny. Nový způsob výpočtu je poměrně složitý a bude si žádat některá organizační opatření. Jedná se o změnu, která se týká každého, a rozhodně se nezdá rozumné, jak to často bývá, začít se nové úpravě věnovat až poté, co nabude účinnosti.

Dále by měl koncem roku nabýt účinnosti zákon o ochraně oznamovatelů, kterým bude provedena směrnice EU o ochraně osob, které oznamují porušení práva Unie (směrnice o whistleblowingu). Z této právní úpravy vyplyne pro řadu společností povinnost zavést vnitřní a vnější systém oznamování a ustanovit osobu příslušnou k přijímání a vyřizování oznámení. Zjednodušeně řečeno půjde o jistou paralelu s compliance systémy a pověřencem pro ochranu osobních údajů. Řádná implementace dané legislativy na podnikové úrovni si vyžádá nejméně přijetí vnitřního předpisu, nastavení kanálů pro oznamování a vyškolení osoby příslušné k přijímání oznámení, příp. zajištění si odborného poskytovatele služeb.

Vedle toho je zde řada dalších evropských předpisů, které by měly být transponovány do našeho právního řádu. Tedy obecně řečeno, rok 2021 nebude rokem zjednodušení podmínek pro podnikání. Jakou překážku budou nové povinnosti představovat ale záleží na pečlivosti podnikatelů při implementaci nových požadavků státu. Za naši advokátní kancelář Felix a spol. mohu říci, že se snažíme, aby naši klienti byli na změny připraveni.

Eva Klánová



Jakub Morávek a Jana Felixová, vedoucí advokáti týmu pracovního práva ve Felix a spol. advokátní kancelář

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PODÍL NAKUPUJÍCÍCH NA INTERNETU SE MEZIROČNĚ ZVÝŠIL Z 39 NA 54 %

Zatímco v roce 2019 nakupovalo online 39 % české populace, o rok později to je již 54 %. „Největší meziroční nárůst znamenalo sledování placených pořadů. Zatímco na jaře roku 2019 uvedla 3 % osob, že si zaplatila za sledování filmů či seriálů přes internet, v roce 2020 to bylo již 10,5 %. Nejčastěji sledují placené programy na internetu osoby ve věku 25 až 34 let,“ uvádí Eva Myšková Skarlandtová z oddělení statistiky výzkumu, vývoje a informační společnosti ČSÚ. Chytrou televizi využívá třetina českých domácností. Za poslední čtyři roky došlo k nárůstu jejího používání přibližně na trojnásobek. Některou formu nositelné elektroniky, tedy především chytré hodinky, fitness náramky a bezdrátová sluchátka, používá v Česku 32 % osob, chytré reproduktory 18 % osob. Počítač či tablet má v Česku aktuálně 79 % domácností, přístup k internetu jich má 82 %. Výrazně více jsou těmito digitálními technologiemi vybaveny domácnosti s dětmi a mladé domácnosti. Přesto 7 % (76 tis.) školou povinných dětí bydlí v domácnostech, kde nemají žádný stolní nebo přenosný počítač, a 2 % žáků ve věku 6–15 let žije v rodinách bez přístupu k internetu. Alespoň jeden počítač či tablet má 40 % domácností osob starších 65 let. Z osob starších 16 let se na internet připojuje 81 %. Devět uživatelů z deseti je online každý den. I díky rozšíření chytrých telefonů roste počet osob, které používají na telefonu internet. V roce 2020 se k internetu přes telefon připojuje již téměř 6 mil. osob nad 16 let, tedy 68 % populace.



Foto: Shutterstock.com / Blue Planet Studio

COVIDOVÁ OMEZENÍ PŘEJÍ DOMÁCÍM MAZLÍČKŮM

V obchodech s krmivem a potřebami pro chovatele domácích zvířat lidé jen v říjnu podle statistik platebních karet Poštovní spořitelny nechali o polovinu více peněz než ve stejném měsíci loni. V porovnání s letošním červnem byly říjnové tržby vyšší o 13 %. Za silným růstem jsou podle odborníků vládní omezení a doporučení spojená s pandemií covid-19. Lidé jsou častěji doma, ale nechtějí být sami. Jak vyplývá z průzkumu Poštovní spořitelny, nějaké zvířecího mazlíčka mají v Česku dvě ze tří domácností. V drtivé většině je to pes (42 %) nebo kočka (26 %), na venkově často oboje. V každé desáté domácnosti lze narazit na rybičky a v každé dvacáté chovají králíka nebo morče. V oblíbě jsou rovněž křečci nebo osmáci degu.



Foto: Shutterstock.com / Bussakorn Ewesakul

Z finančního pohledu vyjdou své majitele nejdráže psi a kočky, a to v průměru 950 Kč měsíčně. Naopak křeček představuje náklady na krmení, péči a veterináře průměrně jen 420 Kč. Náklady se liší i regionálně. Zatímco obyvatelé hlavního města uvádějí průměrné výdaje na mazlíčka 980 Kč, lidé bydlící na Moravě v průměru jen 777 Kč.

PŘIPRAVTE SE VČAS NA ZMĚNY V ONLINE PRODEJI

Ve čtvrtek 31. prosince téměř v celé Evropě vstoupí v platnost nové evropské nařízení, které by mohlo v případě jeho nedodržení zákazníkům znepříjemnit online platby. Silné ověření zákazníka (SCA) je součástí směrnice známé jako PSD2 a po bankách vyžaduje dodatečné kroky k tomu,

aby se ujistily, že je zákazník skutečným držitelem karty, kterou platí. Smyslem tohoto nařízení je zabezpečit internetové obchody, aby se mohli zákazníci cítit v bezpečí. Dodatečné kroky ale budou požadovány i po zákaznících, což může ovlivnit jejich platební zkušenost. Platby, které nesplňují požadavky stanovené SCA, mohou být bankami zamítnuty. Banky musejí podle SCA ověřit totožnost kombinací dvou faktorů. K tomu mohou použít něco, o čem vědí, že vlastní pouze zákazník (jako je registrovaný mobil), něco, co zná pouze on (jako je heslo či PIN), nebo důkaz o tom, že jde právě o něj (jako je otisk prstu). Platby potvrzené biometrickými údaji jsou navíc vnímány jako bezpečnější, na rozdíl od tradičních metod, jako je např. heslo. „Dalším krokem, jak platební zkušenost vašich zákazníků zdokonalit, je snížit počet plateb, které vyžadují dodatečná ověření. SCA totiž není vyžadováno u každé online platby. Banka a platební brána vám pomohou určit, na které platby se vztahují výjimky,“ doplňuje Marcel Gajdoš, generální ředitel Visa pro Česko, Maďarsko a Slovensko.

ČESKÁ VEŘEJNOST O LOKÁLNÍCH POTRAVINÁCH

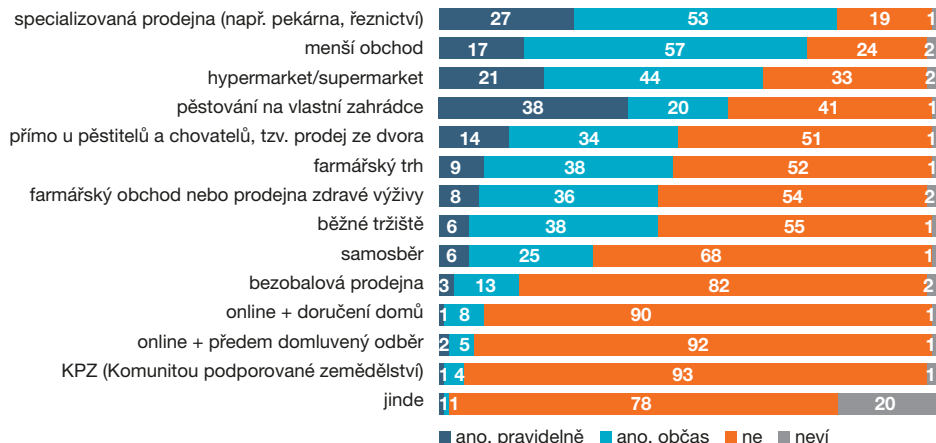
Do speciálního výzkumu Potraviny 2020 zaměřeného zejména na plýtvání potravinami a nákupní a spotřební chování českých občanů zařadilo Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Sociologický ústav AV ČR, i blok otázek týkajících se lokálních potravin. O téma lokálních potravin se v ČR zajímají podle výsledků průzkumu tři desetiny (30 %) veřejnosti, naopak většina (69 %) se spíše či vůbec nezajímá. Nejdůležitějším kritériem, které by mělo splňovat označení lokální potravina, je informace o místě, kde byla vyprodukována (20 %), a následně, že by se mělo jednat o kvalitní potravinu (16 %). Více než dvě pětiny (41 %) dotázaných uvedly, že alespoň občas lokální potraviny nakupují, z toho 1 % vždy, 12 % často a 28 % občas. Při

volbě mezi lokálními potravinami a biopotravinami více než dvě pětiny (42 %) lidí upřednostní lokální potraviny a pouze 5 % biopotraviny. Další necelá třetina (31 %) respondentů uvádí, že záměrně nevyhledává ani jedno, a zhruba pětina (19 %) naopak záleží na obou těchto charakteristikách.

Lidé nakupují lokální potraviny nejčastěji ve specializovaných prodejnách (např. pekárna, řeznictví) nebo v menších obchodech. Mezi nejčastěji nakupované potraviny lokálního původu patří ovoce a zelenina, vejce a maso. Více než tři pětiny (62 %) dotázaných by daly přednost lokální potravíně, i kdyby byla dražší. Měsíční útrata domácností za lokální potraviny se nejčastěji pohybuje do jednoho tisíce korun.

Ze sortimentu lokálních potravin lidem nejvíce chybí ovoce a zelenina (25 %), dále maso, ryby, uzeniny (17 %) a mléko a mléčné výrobky (15 %). Podle

KDE NAKUPUJETE LOKÁLNÍ POTRAVINY? (%, pouze ti, kteří alespoň zřídka nakupují lokální potraviny)



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „ano, pravidelně“ a „ano, občas“.

Zdroj: CVM SOÚ AV ČR, Potraviny 15.–31. 8. 2020

absolutní většiny (91 %) dotázaných by se produkce lokálních potravin měla podporovat. Největším problémem pro rozvoj produkce a prodeje lokálních

potravin je podle české veřejnosti levná zahraniční konkurence (89 %) a konkurence velkých zemědělských podniků v ČR (80 %).

INZERCE

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

*Jana Felixová,
partnerka Felix a spol.*

- čerpání podpůrných programů / COVID-19
- GDPR a Whistleblowing
- tvorba vnitřních předpisů a compliance programů
- veškerá pracovněprávní 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

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V NOVÉM NORMÁLU

ROK 2020 SE DO DĚJIN RETAILU ZAPÍŠE JAKO ROK ZDOLÁVÁNÍ PROBLÉMŮ I OTEVÍRÁNÍ NOVÝCH MOŽNOSTÍ. ZÁKAZNÍCI SI PAK ZAČALI UVĚDOMOVAT, JAK DŮLEŽITÝ JE RETAIL PRO JEJICH BĚŽNÝ ŽIVOT.

Covid-19 změnil svět retailu i zákazníka. Průměrná útrata se zvyšuje, klesá frekvence nákupů. Spotřebitelská důvěra se propadla, lidé se obávají budoucnosti. Obchodní řetězce investovaly miliardy do protikoronavirových opatření. E-commerce láme rekordy.

Pandemie koronaviru změnila nákupní chování zákazníků. Změnil se nákupní koš, změnila se rutina chodu domácností, důvody nákupu i dostupnost zboží a služeb. To, zda půjde o změny trvalé, anebo se vše vrátí do původního stavu, ukážou další měsíce. „Dobrá zpráva je, že jak zákazníci, tak i český retail se současně situaci navzdory chaotičnosti řízení krize ze strany státu dokázali přizpůsobit. Navzdory tomu, že první vlna byla co do počtu nakažených ve srovnání se současnou situací marginální, i přesto měla obrovský vliv na proměnu rychlobrátkového trhu. A to navíc v enormně krátké době několika málo týdnů. Zatímco dříve spotřebitelé hledali především inovace a unikátnost, od začátku pandemie začali klást mnohem větší důraz na zdraví a zabezpečení základního domácího provozu. Ve druhé vlně už

sledujeme uklidnění, zákazníci si na novou situaci zvykli, přesvědčili se, že potraviny nedojdou, a nepodléhají panice. Pomohla tomu i opakovaně potvrzená skutečnost, že obchody nejsou rizikovým místem, kde by se lidé mohli nakazit,“ vysvětluje hlavní změnu v chování zákazníků Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory.

PANIKU VYSTŘÍDALA REZIGNACE

Podle výsledků maloobchodního auditu společnosti Nielsen došlo po období jarní vlny, kterou provázely fáze panických nákupů a karantény, k ustálení na letním novém normálu. Tržby sice opět rostly tempem 3–4 %, ale tento růst měl jiné příčiny než před pandemií. Zatímco

průměrná útrata se zvýšila o 12 %, snížila se frekvence nákupů tak, že si lidé přibližně každou desátou návštěvu obchodu odpustili. Pandemie současně přinesla silný nárůst on-line prodeje. Zatímco za celý rok meziročně rostly o 21 %, v období karantény, kdy byla uzavřena většina obchodů, lze pozorovat meziroční nárůst o 101 %. Po poklesu na letní nový normál + 48 % pak můžeme s druhou vlnou registrovat opětovný nárůst o 91 %.

„Trend navštěvování řady obchodů k uspokojení různých potřeb sice úplně nevymizel, ale vidíme mnoho nakupujících, kteří nyní preferují velké prodejny, kde mohou vše nakoupit během jedné návštěvy a současně mají výraznější pocit bezpečí díky většímu prostoru a širším uličkám. S tím souvisí i rychlý růst průměrné velikosti nákupu, ale současně pokles frekvence nákupů. V předchozích letech jsme přitom mohli pozorovat spíše to, že Češi dělali častější a menší nákupy,“ komentuje změny Karel Týra, Managing Director Nielsen CZ&SK. Druhá vlna již spotřebitele tolik nezaschočila. Zákazníci pochopili, že výpadky v zásobování nehrozí a obchodní řetězce jsou schopné poptávku zcela pokrýt. Odpadla tak fáze panických nákupů, která se objevovala v prvních jarních týdnech.

REKORDNÍ ROK PRO E-COMMERCE

Koronavirus změnil chování spotřebitelů ve všech směrech. V průběhu nouzového stavu nakupovalo na internetu více než obvykle 37 % zákazníků. I po jeho skončení pak e-shopy využívá 23 %



Foto: Shutterstock.com / ANRproduction

nakupujících více, než tomu bylo před vládními omezeními. Podle odhadů Asociace pro elektronickou komerci (APEK) by obraty e-shopů jen za předvánoční období mohly dosáhnout 65 mld. Kč, což znamená meziroční růst o více než 25 %. Konečný výsledek ale v letošním komplikovaném roce ovlivní ještě řada faktorů, mezi nimi i ochota lidí utrácet. Odhad meziročního růstu on-line retailu v porovnání s rokem 2019 je zhruba 25 %, což by v celkových obrazech znamenalo podle APEK více než 190 mld. Kč.

„Bez ohledu na Covid-19 jsme očekávali, že on-line prodeje zboží celoročně opět porostou. Bezprecedentní situace, kterou rok 2020 přinesl, ale znamená řadu změn. A tak jsou prodeje přes internet ještě větší, než byla i ta neoptimističtější očekávání. Zároveň je ale potřeba zdůraznit, že tento úspěch nespádá e-shopům tak docela do klína sám. Přípravenost a schopnosti provozovatelů českých internetových obchodů byly a jsou rozhodující. Stojí za nimi spousta práce, a ne všechny e-shopy jsou jen vítězi,“ hodnotí současný vývoj výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

NOVÉ HYGIENICKÉ NÁVYKY PŘI NAKUPOVÁNÍ

Český retail jen do listopadu vynaložil na minimalizaci nebezpečí pro zákazníky i zaměstnance 4,8 miliardy Kč. Celkem bylo spotřebováno 291 000 litrů dezinfekce a řada dezinfikovaných vozíků by dosáhla délky 254 km. U pokladen

bylo nainstalováno 8,3 km plexiskla a u vstupu rozdáno 12,4 mil. rukavic. Bezdotykové dávkovače dezinfekcí se staly díky pandemii Covidu-19 běžnou součástí téměř všech velkých nákupních center i menších prodejen. Jejich přínos vítají jak provozovatelé, kteří mohou zajistit bezpečné podmínky pro nakupování, ale i návštěvníci, kteří možnost dezinfikování rukou oceňují a rychle si na ni zvykli. Jedním z pozitivních dopadů pandemie je tak zvýšený hygienický standard v nákupních centrech a prodejnách. Lidé podle většiny provozovatelů možnost bezkontaktní dezinfekce rukou vítají a rádi ji využívají. To potvrzují například data drogistického řetězce Rossmann. „Již z první vlny Covid-19 máme změněno, že cca 35 procent našich zákazníků dezinfekci použije. Jelikož je stojan přímo ve vstupu, zaznamenáváme i nyní zvyšující se trend spontánního využívání a dezinfekce rukou od našich zákazníků,“ uvádí Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann. Bezdotykové zařízení přináší nejen vysoký hygienický standard, ale i značné úspory díky přesně odměřené dávce tekutiny. I to je jeden z důvodů, proč stále více provozovatelů bezkontaktní techniku pořizuje. „Evidujeme výrazný nárůst poptávky po bezdotykových nerezových dávkovačích, které jsou určené pro tekuté i gelové dezinfekce nebo mýdla,“ uvádí spolumajitel firmy Sanela Pavel Rybka. Ekonomický benefit potvrzuje i zkušenost jednoho z největších nákupních center na jižní Moravě. „Bezdotyková sanitární technika přispívá nejen k větší čistotě

v centru, ale je i ekonomičtější vzhledem ke spotřebě mýdla či dezinfekce,“ uvádí marketingová manažerka NC Královo pole Edita Smělková.

STRACH Z BUDOUČNOSTI OMEZUJE ÚTRATY

Pandemie se promítla nejen do chování spotřebitelů, ale i do spotřebitelské důvěry po celém světě. Vývoj indexu spotřebitelské důvěry společnosti Nielsen poukazuje na rostoucí obavy z budoucnosti, které způsobily vůbec největší propad během jednoho kvartálu za posledních 15 let. V České republice byl pokles ve druhém kvartálu letošního roku tažen zejména obavami ze ztráty zaměstnání, a to i v situaci, kdy prozatím nezaměstnanost nijak dramaticky nevzrostla. Současně se snížila i důvěra v osobní finance a Češi jsou méně ochotni utrácet, než tomu bylo v minulosti.

Zatímco spotřeba klesla mezikvartálně o 4,4 %, míra úspor se dostala na rekordních 18,5 %. Lidé se začali bát budoucnosti, a proto šetří na běžných výdajích a odkládají dlouhodobější investice. „Pokud ale chceme co nejrychleji oživit naši ekonomiku, musíme co nejdříve obnovit důvěru lidí v budoucnost a ve schopnost státu zvládat krizové situace. Klíčové je, aby vláda nastavila předvídatelná opatření a dala firmám i lidem jistotu, jak bude postupovat dál. Lidé musí vědět, že máme šanci se ze současného ekonomického propadu rychle vzpamatovat,“ zdůrazňuje Tomáš Prouza.

Eva Klánová

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

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



ROSTE ZÁJEM O SPECIALIZOVANÉ ČISTICÍ PROSTŘEDKY

S MILADOU SKUTILOVOU, JEDNATELKOU SPOLEČNOSTI KÄRCHER V ČESKÉ REPUBLICE, JSME HOVOŘILI O TOM, JAK JE PRO RETAIL V SOUČASNÉ DOBĚ DŮLEŽITÝ SPRÁVNĚ PROVEDENÝ ÚKLID.

V prodejnách se často opakují ty samé nedostatky, především při čištění podlahových ploch. V menších prodejnách provádí úklid zaměstnanci, kteří k tomu nejsou školeni. Mezi další nedostatky patří čištění a dezinfekce nákupních košíků, nebo pravidelné čištění pásu u pokladního boxu.

■ **V době pandemie Covid-19 se razantně zvýšil zájem o hygienické prostředky a výrobky určené pro hygienu a úklid. Jak se to projevilo na poptávce klientů z oblasti firem servírujících retail?**

V retailu hrála hygiena a čištění vždy velkou roli. Úklidové firmy jsou většinou připravené a vybavené, obnovují a doplňují svůj strojový park v podstatě stále. Poptávka se zvýšila, ale ne skokově. Samozřejmě se výrazně navýšil zájem o specializované čisticí a dezinfekční prostředky a čištění parou. Na druhou stranu mnoho retailových provozů bylo zavřených, to ovlivnilo poptávku samozřejmě negativně.

■ **Které typy zařízení jsou nejvhodnější pro úklid v prostorách maloobchodních prodejen?**

Co se týče menších ploch, nejčastěji je používána manuální technika, tzn. úklidové vozíky a mopy. Samozřejmě bývá tato manuální technika doplněná v těchto prostorech vždy nějakým vysavačem. Ve větších obchodech jsou využívány k úklidu menší kompaktní podlahové stroje, které bývají zpravidla doplněné vysavačem a mopem, který je využíván pro vytírání špatně dostupných míst.

■ **Digitalizace proniká do všech lidských aktivit. Lze tzv. chytrá řešení využít i v úklidu prodejní plochy?**

Popravdě zájem o digitalizaci úklidu je v retailu minimální. Je to často dáno tlakem na cenu úklidu v této oblasti. Stále je v úklidovém sektoru poptávka spíše po nové pracovní síle k obsluze strojů než zájem o digitalizaci.

■ **Které metody, postupy úklidu se v současné době nejvíce používají v retailu?**

Ve většině retailových prostor můžeme najít nějaký suchý nebo mokrosuchý vysavač. V menších a stísněných prostorech se často využívá k vytírání manuální technika, tzn. mop a kbelík, protože manipulace s podlahovým mycím strojem je zde složitější. U rozlehlějších prostor se využívají podlahové mycí stroje, které jsou určité efektivnější. Stroje bývají často doplněné mopy k dosažení hůře dostupných prostor. V současnosti se také více dezinfikuje, ať už jsou to podlahy nebo místa, kde to má větší smysl, jako např. kliky u dveří, toalety nebo plexiskla. Dezinfekční roztok je zde nejčastěji nanášený manuálně, tzn. hadrem nebo mopem.



■ **Stále žádanější je čištění suchou párou. Jaké jsou výhody této metody a kde všude ji lze použít?**

Čištění párou je aktuálně hodně oblíbené. Je velmi hygienické a nenáročné na provozní náklady, protože není nutné používat čisticí prostředky, ale stačí pouze využít obyčejnou kohoutkovou vodu. V dnešní době je čištění párou velmi oblíbené, protože díky vysoké teplotě, kterou dokáže vyvinout, zneškodňuje velké množství virů a bakterií. Naše profesionální parní čističe jsou certifikované k odstranění nejen bakterií, ale také k deaktivaci obalených virů, jako je např. Covid-19 nebo i norovirů, které způsobují průjem nebo zvracení. Proto je pára vhodná k úklidu v hotelích a restauracích, ve zdravotnictví, ale i v průmyslu a čím dál tím větší zájem o tuto technologii je také z retailové oblasti.

■ **Jaké jsou nejčastější chyby v úklidu a zajišťování čistoty v prodejnách?**

Velmi častou chybou a opomíjenou činností je úklid venkovních prostor před prodejnami. Nečistoty se pak zanáší do vnitřních prostor prodejny na botách. Často například zametením před prodejnu můžeme snížit intenzitu úklidu ve vnitřních prostorech. Dále se v retailu obecně hodně zanedbávají velké důkladné generální úklidy, kde se uklízí i taková místa, na která se při pravidelném úklidu nedostane. Často jsou zde také využívány levnější méně efektivní technologie z důvodu vysokého tlaku na cenu úklidu v tomto sektoru. S tím souvisí také méně častá dezinfekce.

ek

UKLÍZEJTE CHYTŘE A EFEKTIVNĚ

Úklid prodejních a firemních prostor je pro úspěch podnikání důležitý. Firma tak zákazníkům i zaměstnancům zajišťuje kvalitnější a bezpečnější prostředí. Pro celkově perfektní výsledek je třeba nepodcenit ani úklid vnějších prostor, nešetřit na nevhodných místech, nebát se některé práce předat profesionálům a řešit problematiku komplexně za použití nejmodernějších technologií.

NEPODCEŇUJTE ÚKLID VENKOVNÍCH PROSTOR

Vše začíná u strategického přístupu k péči o čistotu. A pokud chce firma vše řešit systematicky, první přichází na řadu úklid venkovních prostor. Profesionální péče o venkovní čistotu totiž zamezí zanesení nečistot do vnitřních prostor a zabrání například i následnému ponížení povrchů. Ve většině případů je zde třeba eliminovat zejména prach a dále pak nečistoty v závislosti na okolním prostředí a aktuálním ročním období. Každopádně ale odborná péče o úklid a čistotu vyžaduje profesionální vybavení a know-how.

ŠETŘETE NA VHODNÝCH MÍSTECH

Úklid, pokud má být efektivní, musí zajišťovat vhodně vybavení a proškolení pracovníci. To je položka, na které se nevyplatí šetřit. Pokud firma zajišťuje úklid vlastními silami, musí dostatečně investovat do profesionálního úklidového vybavení a pověřené zaměstnance pravidelně školit. Jinak hrozí v lepším případě neefektivní úklid, v tom horším i třeba trvalé poškození povrchů.

„Hlavní výhodou profesionálního přístupu je systematické [využití funkčních úklidových strojů](#) a profesionálních pomůcek spolu s využitím nejmodernějších metod,“ říká Jiří Tlach, manažer pro klíčové zákazníky ze společnosti [Kärcher](#). A dodává: „Společnost Kärcher se snaží firmám pomoci ušetřit na pravém místě. Proto nyní nabízí [příjem podlahových mycích a zametacích strojů Kärcher i jiných značek na protiúčet](#). Firmy tak mohou vyměnit starý stroj za nový za výhodných podmínek.“

OUTSOURCUJTE SLUŽBY PROFESIONÁLŮ

Pro některé středně velké a velké firmy, které se snaží věc úklidu a čistoty řešit

zodpovědně, není snadné celý úklid řešit ve vlastní režii. Musely by pořizovat [čisticí techniku](#), zaměstnance a tak dále.

Jako ideální řešení se pro takové případy ukazuje využít výhod outsourcingu a předat péči o úklid profesionálům.

„Pro mnoho firem a provozů je nejlepším řešením využít profesionálních služeb externích odborníků, kteří mají pro úklid patřičné vybavení i znalosti a zkušenosti. Specializovaným úklidovým firmám se vyplatí investovat velké prostředky do profesionálního vybavení a nabídnout pak svým klientům specializované služby na míru pro každou část úklidu. I zde je ale nutné vybrat správnou úklidovou firmu, protože na trhu se objevuje mnoho firem nedostatečných kvalit,“ říká Radek Škrabal, provozní ředitel společnosti SSI Group, která zajišťuje správu stovky budov nejrůznějšího charakteru.

POUŽÍVEJTE POKROČILÉ TECHNOLOGIE

Parní čištění je založeno na principu velice rychlé přeměny studené vody na horkou páru, která je vytlačována přes

trysku ven z parního čističe. Jedná o takzvanou suchou páru, neboť se vytváří z velmi malého množství vody. A právě suchá pára je nejen účinná při odstraňování nečistot a mastnoty, ale vysoká teplota spolehlivě zahubí běžné bakterie, inaktivuje některé viry, odstraní biologické i průmyslové nečistoty, a tím zlepší prostředí v kancelářích, obchodních či výrobních prostorech.

PŘEMÝŠLEJTE KOMPLEXNĚ

V neposlední řadě je také třeba dbát na součinnost s dalšími firmami či pracovníky starajícími se o úklid jiných částí budovy nebo o její správu. Základem úspěchu, když chceme mít dokonale čisté pracoviště, je i dostatečně vyřešená hygiena a úklid ve výtazích či v prostorách společné recepce. Jinak by veškerá vynaložená energie i prostředky přicházely vniveč. Stejně tak může celkový úklid kazit například nesprávná údržba, čištění nebo výměna filtrů v klimatizacích a vzduchotechnice.

„Zejména v současné době péče o čisté a dezinfikované prostředí je třeba si uvědomit, že bez pořádného úklidu není [efektivní dezinfekce](#) a její účinnost se pak snižuje až o polovinu. Dalšími důsledky neprofesionálního úklidu jsou také poškrábané podlahy či například zbytečně vysoká spotřeba sádků do vysavače,“ uzavírá Jiří Tlach, manažer pro klíčové zákazníky ze společnosti Kärcher.

www.karcher.cz



ADVERTORIAL

PREVENTIVNÍ OCHRANA MÁ PRIORITY

PANDEMIE ZMĚNILA ŘADU DOSUD ZAŽITÝCH PŘÍSTUPŮ. PRIORITY MÁ PREVENTIVNÍ OCHRANA STEJNĚ JAKO POUŽÍVÁNÍ OSOBNÍCH OCHRANNÝCH POMŮCEK.

■ **V rozhovoru pro dubnové vydání Retail News jste kromě jiného hovořil o polymerové dezinfekci a možnostech jejího využití. Jsme v druhé vlně pandemie, stíháte kapacitně poptávku?**

Na druhou vlnu pandemie jsme se přes léto připravili, protože jsme ji očekávali. Můžeme tedy říct, že poptávku zvládáme dobře. Platí to jak pro prodej bezchlórové chemie, včetně dezinfekce na ruce, tak i pro tzv. fogování, tedy prostorovou dezinfekci studeným aerosolem. Řekl bych, že se výrazně zvyšuje povědomí, co to polymerová dezinfekce vůbec je, a to eskaluje zájem o naše služby. Mezi naše reference patří některé významné státní instituce, ale třeba i vozidla či zastávky dopravních podniků. Máme klienty v potravinářské výrobě, například některé významné pivovary. Zmínil bych i kulturní instituce, kde významnou výhodou je šetrnost tohoto přípravku k historicky vzácným povrchům.

■ **Kromě běžných dezinfekčních prostředků, které obsahují chlór či jiné podobné látky, a vámi aplikované polymerové dezinfekce je hodně inzerováno i dezinfekce ozónem. Jaký je váš názor na ozón?**

Ozón je zařazen mezi nebezpečné chemické látky a má akutní toxicitu kategorie 1. S těmito látkami smí provádět speciální ochrannou dezinfekci jen osoba, která má platné osvědčení odborné způsobilosti. Navíc je pro tyto látky, tedy i ozón, nutná ohlašovací povinnost. Je to naprosto logické, protože se jedná o velice nebezpečný plyn. Často

mě zaráží inzerenti typu autoservisů, hotelů, restaurací apod., kteří nabízejí dezinfekci ozónem, nebo to dokonce deklarují jako službu navíc. Koleduji si o velký problém, který nechci ani domýšlet. Dále bych doporučil k pozornosti státního Ministerstva zdravotnictví a Státního zdravotního ústavu z července 2020 o reálných účincích běžně dostupných přístrojů na trhu, které shrnuje testování dekontaminačních účinků ozónu. Většinou se jedná o přístroje, kterým chybí jakákoli možnost přesně měřit a regulovat vyvíjené množství ozónu. Jinými slovy, pokud podnikatel provádí aplikaci podobným amatérským přístrojem, u kterého nezná přesné koncentrace, provádí to odborně nezpůsobilá osoba a tento zákrok není dopředu hlášen orgánu veřejného zdraví, tak hrozí sankce až do 2 milionů korun.



Foto: Petr Lebeda

Firmy se s pandemií učí žít a věnují bezpečnostním a hygienickým opatřením větší pozornost než na jaře, jak potvrzuje Jaroslav Ďuriš, generální ředitel společnosti Wero Energy, a.s., která nabízí polymerovou dezinfekci a prostorovou dezinfekci tzv. fogováním.

■ **První vlna zastihla firmy a stát nepřipravené, chyběly dezinfekční i ochranné prostředky. Současná druhá, daleko silnější vlna pandemie již zastihla firmy lépe připravené. Potvrzuje to i vaše zkušenost?**

Ono je to tak, firmy se již s pandemií učí žít a věnují bezpečnostním a hygienickým opatřením větší pozornost než na jaře tohoto roku, kdy velmi často byl slyšet názor, že je to záležitost dvou měsíců a pak se vše vrátí do normálu. Je to cítit například i u jednorázových sportovních utkáň, kde jsme zajišťovali preventivní ochranu sportovců i návštěvníků. V létě to byl vybraný mezinárodní golfový turnaj žen v Berouně nebo ME na divoké vodě v Troji či teď na podzim světový pohár v cyklokrosu v Táboře.

■ **Vyšší nároky na bezpečnost a hygienu prostor budou přetrvávat i v následujícím období. Chystáte v této souvislosti další rozšíření nabídky?**

Je nepochybné, že současnou pandemií se řada dosud zažitých přístupů změnila. Preventivní ochrana má velkou prioritu, stejně jako používání osobních ochranných pomůcek. I my chystáme další rozšíření našich služeb. Na detaily je ale ještě brzy. Pokud to vaše čtenáře bude zajímat, tak budu konkrétní na jaře příštího roku.

Dovolte mi závěrem ještě využít tuto příležitost a popřát vám i čtenářům klidný advent, krásné vánoční svátky a všechno nejlepší v novém roce, víc než kdy jindy s důrazem na zdraví nás všech.

ek

OBCHOD V DOBĚ KORONAVIROVÉ

Je začátek března letošního roku.

V České republice byly oficiálně potvrzeny první případy virového onemocnění covid-19. Začalo něco, co si nikdo dost dobře nedokázal představit. Mnohdy až panický nápor lidí v prodejnách potravin, dlouhé fronty u pokladen, přeplněné nákupní vozíky. Velmi rychle následovala řada vládních nařízení k zastavení šíření nákazy koronavirem, čímž se omezil běžný život v republice.

Obecně bylo počáteční koronavirové období skutečně hektické. Vláda rozhodovala denně, denně zpříšňovala opatření. Na stále nová opatření se obchodníci museli připravit mnohdy přes noc, přičemž v řadě případů šlo o složité procesy vyžadující doplnění a nákup dalšího vybavení a školení mnoha tisíc lidí. Nákupní hysterii museli zaměstnanci jednotlivých prodejen čelit s maximálním nasazením. Prioritou se stala co nejrychlejší obsluha zákazníků, aby lidé v obchodech trávili pokud možno co nejméně času. Bylo zapotřebí zajistit dostatek ochranných pomůcek, navíc se začalo s intenzivní dezinfekcí vnitřních prostor obchodů.

Už během jarních měsíců celý retailový trh dokázal, že je schopen neuvěřitelné aktivity v zájmu zásobování občanů. Pracovníci obchodních řetězců dokázali zvládnout obrovský nápor zákazníků, logistické i provozní komplikace, aniž by došlo k větším problémům se zásobováním. Obchody okamžitě zaváděly protipandemická opatření, často nad rámec minimálních požadavků státu. A bez ohledu na náklady, které s tím souvisely. A tohle všechno se průběžně rozšiřuje a trvá dál. Připravili jsme detailní *Pandemický plán retailu*, který posloužil jako vzor tisícům malých i velkých obchodů. Masivní investice do ochrany zaměstnanců i zákazníků zatím dosáhly pěti miliard korun. Nezbyvá proto než vyslovit obrovské poděkování.

Směrem k zaměstnancům mohu namátkou jmenovat vytvoření interních pandemických plánů, zajištění ochranných pomůcek s ohledem na typ práce (štíty namísto respirátorů), měření teploty, potažmo zajištění testování na covid-19, denní ionizaci všech společných prostor

a kanceláří, stejně jako dezinfekci vozidel, zajištění přísunu ovoce, zeleniny a vitamínů, posílení autobusové přepravy, zrušení předváděcích akcí a v neposlední řadě příspěvky ke mzdě a speciální finanční bonusy.



www.socr.cz

Pokud jde o zákazníky, v prodejnách fungují kamerové systémy pro regulaci množství osob na ploše, stejně jako jsou zavedena speciální značení pro lepší přehlednost dodržování opatření. Menší nákupy lze markovat již ve frontě, rozšířily se samoobslužné pokladny a externí výdejové boxy, stejně jako nabídka e-shopů s možností vyzvednutí na prodejně nebo možnost objednávky s vyzvednutím nákupu přímo do auta.

PROČ?

A teď nějaké to postesknutí. Proč jsou i během druhé podzimní koronavirové vlny zmatky při vyhlašování jednotlivých nařízení podobně jako na jaře. Tehdy se tento „nezkušený“ přístup dal ještě tolerovat, ale nyní už rozhodně ne.

Ohlašování omezení ze dne na den způsobuje obchodníkům obrovské provozní

komplikace. Zainteresované osoby by u přípravy a načasování jednotlivých opatření měly uvažovat v širším kontextu. Obchodníci mají přístup k obrovské databázi údajů. Ty mohou výrazně pomoci při modelování konkrétních situací, které mohou nastat. Dosud je bohužel nikdo z odpovědných činitelů nevyužil. Mrzí mě, že vláda nevzala při přípravě opatření v oblasti obchodu a gastronomie v potaz připomínky dvou největších sdružení firem, a to Hospodářské komory ČR a právě Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.



www.jsmesoucasticceska.cz

Ve stínu koronaviru mě rovněž nemile zasáhly urputné snahy o prosazení povinného podílu českých potravin v obchodech. Je to nesmysl. Omezí se výběr a zvednou se ceny.

Co napsat závěrem? Jednotlivé prodejny nikdy nepatřily k ohniskům šíření koronaviru. Obchodníci se navíc poučili z první i druhé koronavirové vlny a do budoucna jsou plně připraveni nadále poskytovat své služby tak, aby nedošlo k jakémukoli omezení výběru nabízeného zboží.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Massivní investice do ochrany zaměstnanců i zákazníků zatím dosáhly pěti miliard korun. Nezbyvá proto než vyslovit obrovské poděkování.

Foto: Billa

ZÁKAZNÍK NEŽÁDÁ JEN DOBROU CENU, ALE CHCE I NĚCO VÍC

OBCHODNÍ ALIANCE JAVOR SPOUŠTÍ E-SHOP PRO MALOOBCHODNÍ PRODEJNY A PRACUJE I NA B2B PLATFORMĚ. JAK ŘÍKÁ ING. MGR. ROBERT BÁRTA, MAJITEL A JEDNATEL SPOLEČNOSTI PROVEKTOR, PANDEMIE URYCHLILA PROJEKT, KTERÝ SE CHYSTAL NĚKOLIK LET.

Obchodní aliance Javor má v současné době (konec listopadu 2020) 2 065 obchodů po celé České republice. Obchody má rozdělené do čtyř kategorií podle velikosti, ne však velikosti prodejní plochy, ale podle obrátu prodejny.

■ **Obchodní aliance Javor oslavila v letošním roce 20 let od svého vzniku. Které období za fungování aliance bylo nejproblematičtější a naopak, kdy se vedlo nejlépe?**

Obchodní aliance Javor skutečně letos slaví dvacet let své existence. Ani mi to nepříjde, protože to uteklo, jak se říká, jako voda. Na všechny ty roky vzpomínám rád a ať přemýšlím, jak chci, tak se nepamatuji na žádné období, které by bylo skutečně problematické. Stejně tak je i těžké říct, kdy se vedlo nejlépe. Firma, díky bohu, rostla již od počátku a skoro každý rok byl lepší než ten předcházející, a to nejen po stránce ekonomické, ale i třeba v nabídce služeb a dalších dodavatelů našim obchodníkům.

■ **Postavení nezávislých obchodníků je v situaci českého maloobchodního trhu ovlivněno silným konkurenčním bojem velkých řetězců. Co všechno musí nezávislý obchodník udělat pro to, aby obstál?**

Postavení tradičních obchodníků na maloobchodním trhu není jednoduché. Velké řetězce stále přichází s novými lákadly pro zákazníky a tím nemyslím jen slevové akce. Nezávislý obchodník má však několik výhod, které velký řetězec nemůže nabídnout, a tyto je třeba využít. Hlavní výhodou je osobní přístup k zákazníkům a možnost navodit ve své prodejně přátelské až domácí prostředí. Zákazník dnes už nežádá jen dobrou cenu, ale chce i něco víc, a to je příjemná atmosféra, dostatek informací

a zájem o sebe jako osobu. A právě to může nezávislý obchodník nabídnout poměrně snadno a ani ho to nemusí stát žádné větší investice. Často obchodníkům říkám, že úsměv nic nestojí, ale otevírá srdce a tím i peněženky zákazníků a zvětšuje jejich chuť se vracet. Těch možností, jak se odlišit od velkých řetězců, je samozřejmě více jako například sortiment, prostředí a v neposlední řadě také blízkost zákazníkovi. S tím vším se dá dobře pracovat ve prospěch svůj i zákazníka. Platí však, že v první řadě je třeba myslet na zákazníka.

■ **Svým členům nabízí Obchodní aliance Javor prostřednictvím**



Foto: Javor

V tomto adventním čase bych nám všem chtěl popřát, abychom prožili poklidné a radostné svátky a aby příští rok přinesl větší klid a stabilitu a abychom byli hlavně zdraví.

společnosti ProVektor nejen běžný servis, ale i řadu specifických služeb. Které služby jsou v tomto směru nejvýznamnější?

Nejprve bych rád objasnil vztah mezi Obchodní aliancí Javor a společností ProVektor, spol. s r.o. Zjednodušeně se dá říct, že Obchodní aliance Javor a ProVektor je totéž. ProVektor je název firmy, která vytvořila značku Obchodní aliance Javor. Pod touto značkou jsou sdružovány obchody a tato značka je také používána navenek vůči zákazníkům. Ale veškeré smlouvy a obchodní vztahy musí být po právní stránce činěny podnikatelským subjektem a tím je firma ProVektor. Pokud bych to měl k něčemu přirovnat, tak Obchodní aliance Javor je třeba jako Mercedes, což je také jen název vozidel, která všichni znají, ale přitom tato vozidla vyrábí firma Daimler, což je v tomto případě ProVektor.

Máte pravdu, že kromě běžného servisu v oblasti dodavatelsko-odběratelských vztahů a marketingu nabízíme obchodníkům i další služby, které jim mohou usnadnit jejich podnikání. Mezi nejžádanější patří zajištění platebních terminálů s velmi výhodnými podmínkami, vlastní virtuální mobilní privátní síť, která výrazně obchodníkům zlevňuje nejen telefonování, ale i datové služby. Dále pak třeba výběr stravenek za výhodných podmínek, pomoc při zavádění GDPR a při kontrole HACCP a další. Nesmím zapomenout na jednu významnou novinku a tou je e-commerce. Právě spouštíme e-shop pro maloobchodní

prodejny a pracujeme zároveň i na B2B platformě.

■ Zmínil jste e-commerce a e-shop, co tím konkrétně myslíte?

Několik let jsem nosil v hlavě myšlenku, jak zjednodušit objednávání zboží obchodníky, jak je snadno a rychle informovat o novinkách, akcích a zajímavých dodavatelích a jak to vše propojit s koncovými zákazníky. Uplynulé měsíce ukázaly, že je tady další důležitá potřeba, a to bezpečnost jak obchodníků, zákazníků, tak i obchodních zástupců. Odpovědí na tyto potřeby je B2B a B2C platforma. Jde o společný projekt Plzeňského Prazdroje, nás a společnosti Brighten Digital, která je tvůrcem tohoto systému po softwarové stránce a poskytovatelem technické podpory. Společně s Plzeňským Prazdrojem se domníváme, že jde o revoluční a prozatím ojedinělý systém, který změní způsob objednávání a prodeje zboží a komunikace s obchodníky a zákazníky na tradičním trhu.

■ Jaké podmínky musí obchodník a jeho prodejna splňovat, pokud se chtějí do aliance Javor zapojit?

Obchodník, který chce být v naší alianci a chce využívat všech jejích výhod, s námi musí především hrát otevřenou hru. Tím myslím, že nám poskytuje pravdivé údaje, má dobrou platební morálku a respektuje to, že aliance je především o spolupráci, pod heslem, že v jednotě je síla.

■ Uvažujete o sjednocení marketingové komunikace, designu prodejen a dalších prvcích, které by vizuálně podpořily příslušnost k alianci?

Vizuální příslušnost k alianci máme sjednocenou už mnoho let. Je pravdou, že to není jednotný polep prodejny z venku, a to proto, že respektujeme individuální představu majitelů jednotlivých prodejen o tom, jak má jejich obchod vypadat, ale i toto už jsme na některých prodejnách pomáhali sladit do našich barev. Příslušnost k naší alianci nejsnáze poznáte až uvnitř prodejen, a to například tím, že máme stejné označení akčního zboží, stejnou podobu letáků a cenových pouště, stejné lišty v regálech apod.

■ Pomáháte členským prodejnám při modernizaci prodejních technologií?

Pomoc při modernizaci prodejen je další ze služeb, kterou obchodníkům nabízíme. Podle nás by modernizace měla probíhat v podstatě neustále, protože nové technologie nejen práci zjednodušují, ale poskytují také mnoho důležitých dat, která, když se dobře používají, vedou k správnému nastavení sortimentu, cen, akcí a další. Pro obchodníky je důležité hlavně aktivně používat počítač, skladový software spojený s pokladnou a ideálně i váhou. Užitečná je i investice do moderních chladicích vitrín, mrazáků, nářezových strojů a vah. Nejsou to levné položky, ale z dlouhodobého hlediska se vyplatí.

■ Pandemie onemocnění covid-19 přivedla mnoho zákazníků zpět do

menších prodejen, které mají nejbližší svému bydlišti. Potvrdilo se to i u vašich členů?

Tento rok je díky pandemii velmi zvláštní a řekl bych, že pro prodej potravin svým způsobem také zlomový, a to ze dvou důvodů. První důvod je ten, že především v jarní vlně pandemie si zákazníci více začali uvědomovat, že malé prodejny jsou tady stále a jsou jim většinou blíže než velké řetězce a dokáží jim nabídnout skoro stejný sortiment, a i dost podobné ceny. Tento návrat do tradičních obchodů jsme zaznamenali. Je pravdou, že druhá koronavirová vlna je trochu jiná a nárůst počtu zákazníků už není tak velký jako na jaře.

Dalším důvodem a velkou změnou pro potravinářský maloobchod je zrychlená expanze online prodeje potravin. Zákazníci v širší míře „objevili“, že po internetu lze nakupovat i běžné potraviny, což vedlo k tomu, že se mnoho hráčů na maloobchodním trhu, stejně jako my, pustilo do budování vlastního e-shopu. Nemyslím si, že v příštích letech e-shopy nahradí tradiční kamenné prodejny. Pevně věřím, že ty tady budou i za dalších dvacet let a on-line prodej je doplní a bude tvořit další prodejní kanál. Jde o velkou příležitost, jak si nejen udržet stávající zákazníky, ale i získat nové. Těm, kdo tento trend budou ignorovat, to může v budoucnu naopak způsobit potíže a úbytek. Jsem ale optimista a věřím, že si to maloobchodníci uvědomí a že toho využijí ve prospěch svůj a svých zákazníků.

Eva Klánová

INZERCE

JAK SNADNO A RYCHLE POČÍTAT ZÁKAZNÍKY V PRODEJNĚ?

Chytré kamery Mobotix dokážou sledovat i více vchodů současně. Počty zákazníků pak okamžitě zobrazí na displeji u vstupu.

Obrázky z posledních dnů a týdnů nám většinou ukázaly příklady špatných řešení. Udržení počtu stylem 1 zákazník = 1 košík narážel u maminek s kočárky nebo vedl k tomu, že jsme si na jeden koláček k snídani museli brát velký košík. Zaměstnanec s tabletem v ruce zase představuje snad tu „nejdražší kalkulačku na světě“.

Nabízí se však i moderní řešení v podobě chytrých kamer od Konica Minolta. „Kamery zajišťují nepřetržitý monitoring přichozích a odchozích nakupujících, sledují jejich počet uvnitř prodejny a porovnávají jej s povoleným s limitem. Počet aktuálně nakupujících je pak zobrazen na monitoru u vstupu do prodejny. Tento systém je vhodný jak pro malé obchody, tak i velká obchodní centra,“ vysvětlil Petr Mihók, product manager divize inteligentních kamerových systémů Mobotix, společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech.

www.konicaminolta.cz/cs-cz/success-stories/mobotix



LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: REGION MORAVSKOSLEZSKO

V REGIONU JE NEJSILNĚJŠÍ PRODEJNÍ SÍŤ ŘETĚZEC HRUŠKA, KTERÝ MÁ NEJVÍCE PRODEJEN HNED VE ČTYŘECH ZE ŠESTI OKRESŮ REGIONU MORAVSKOSLEZSKO.

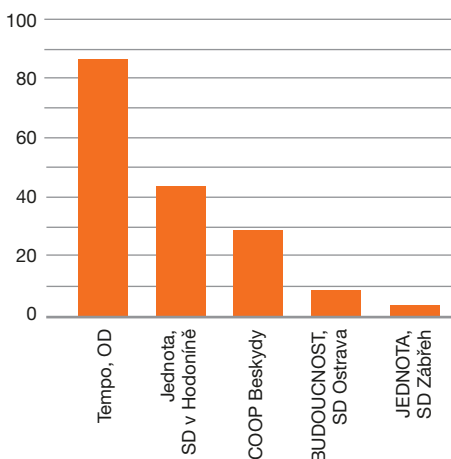
V regionu Moravskoslezsko dnes operuje celkem 899 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 728 prodejen lokálních řetězců a aliancí.

Region (NUTS 2) Moravskoslezsko je totožný s územím Moravskoslezského kraje. Obsahuje celkem šest okresů, jádrem oblasti je krajské město Ostrava a ostravská aglomerace, zahrnující průmyslovou oblast se středem v Ostravě a okolním územím s městy Frýdek-Místek, Havířov a Karviná.

Na území oblasti Moravskoslezsko žije v současné době 1 203 tisíc obyvatel, jedná se po Praze a Středočeském kraji o třetí nejlidnatější kraj. Jednoznačnou metropolí oblasti je krajské město Ostrava s 288 tisíci obyvateli (2019).

V regionu Moravskoslezsko dnes operuje celkem 899 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 728 prodejen lokálních řetězců a aliancí. Koncentrace potravinářských

**PRODEJNY JEDNOTLIVÝCH
OBCHODNÍCH DRUŽSTEV V REGIONU
MORAVSKOSLEZSKO**



Zdroj: GfK Czech

prodejen malých aliancí v regionu se pohybuje na celostátním průměru, činí 81 % z celkového počtu řetězených potravinářských prodejen. V regionu existuje velký rozdíl v rámci jednotlivých oblastí. V metropolitní oblasti (Ostravsko) je podíl nezávislých sítí výrazně nižší než v ostatních částech regionu.

NEJSILNĚJŠÍ PRODEJNÍ SÍŤ ŘETĚZEC HRUŠKA

Prodejny malých lokálních aliancí a řetězců tvoří v obou krajích regionu Moravskoslezsko přibližně 81 % všech řetězených prodejen potravin. V regionu je nejsilnější prodejní síť řetězec Hruška, který v regionu disponuje více než 260 prodejnami a v rámci lokálních prodejních sítí a aliancí má nejvíce prodejen hned ve čtyřech ze šesti okresů regionu Moravskoslezsko. Výjimku tvoří pouze okres Opava, kde jednoznačně dominuje družstevní řetězec Tempo, a okres Nový Jičín, kde je nejaktivnější COOP Jednota Hodonín, i zde je však Hruška z hlediska počtu prodejen hned na druhém místě.

Lokálně silné jsou i družstevní řetězce (přes 170 prodejen) a také obchodní aliance Javor, nově zařazená do srovnání, která má v regionu 106 prodejen (především okres Karviná, ale obecně všechny okresy v regionu). Poměrně silné jsou v regionu i síť Můj obchod (především okres Frýdek-Místek), Bala a CBA (především Bruntálsko) či obchodní aliance Partner (zejména v Ostravě) a Enapo (okresy Frýdek-Místek a Karviná).



Na území oblasti Moravskoslezsko žije 1 203 tis. obyvatel, jedná se po Praze a Středočeském kraji o třetí nejlidnatější kraj. Jednoznačnou metropolí oblasti je Ostrava s 288 tis. obyvateli (2019).

Z DRUŽSTEVNÍCH ŘETĚZCŮ JE NEJSILNĚJŠÍ TEMPO V OPAVĚ

Také v regionu Moravskoslezsko jsou velmi aktivní družstevní řetězce. Z hlediska počtu prodejen je nejsilnější v regionu Obchodní družstvo Tempo se sídlem v Opavě, které s 87 prodejnami jednoznačně svým počtem vévodí ostatním družstevním prodejnám v regionu. OD Tempo však směřuje své aktivity výrazně lokálně, téměř 90 % svých prodejen má v opavském okrese.

Poněkud překvapivě je mezi družstevními řetězci na druhém místě v regionu Jednota SD Hodonín, která v rámci

dotčeného regionu operuje výhradně v okrese Nový Jičín. Na Frýdeckomístecku a na Karvinsku je aktivní COOP Beskydy, v Ostravě družstvo Budoucnost, z východu do regionu na Bruntálsko zasahují aktivity Jednoty Zábřeh.

NEJVÍCE PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ JE V OSTRAVĚ A OKRESU OPAVA

Nejvyšší počet prodejen lokálních řetězců a aliancí je v rámci regionu Moravskoslezsko lokalizován v Ostravě a okrese Opava, kde dosahuje téměř počtu 140. Nejméně prodejen sledovaných

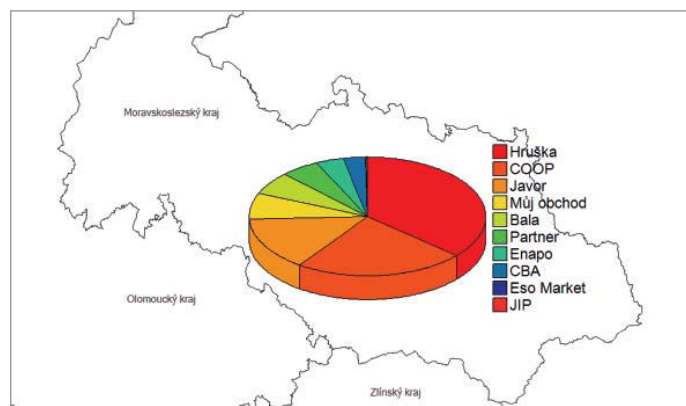
sítí a aliancí je lokalizováno na řídké osídleném Bruntálsku.

Nejvyšší hustotu sledovaných prodejen lze zaznamenat jednoznačně na Bruntálsku, které z hlediska osídlení (málo větších měst) není tak atraktivní pro nadnárodní potravinářské řetězce, vysoký plošný standard lze také zaznamenat v okresech Opava a Nový Jičín. Naopak nejnižší hustotu prodejen lokálních sítí a aliancí lze evidovat v metropoli regionu (Ostrava) a také v dalších částech Ostravské aglomerace (Karvinsko, částečně Frýdeckomístecko).

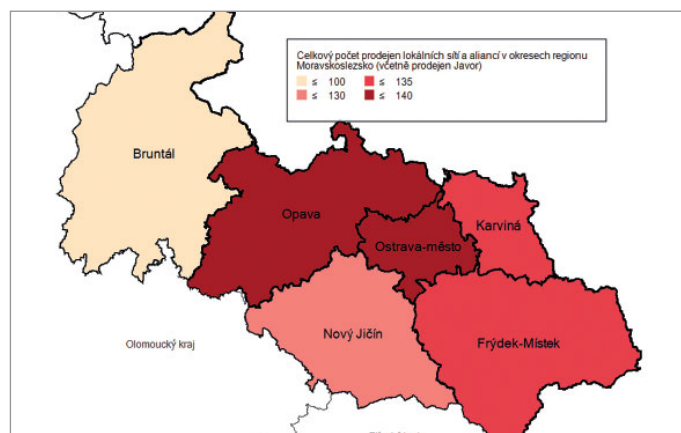
František Diviš

Senior Consultant, Regional & Real Estate Department, GfK Czech

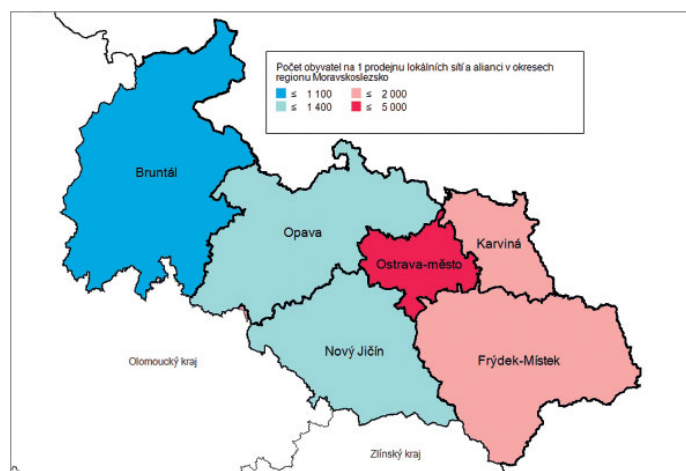
PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ V OBOU KRAJÍCH REGIONU MORAVSKOSLEZSKO*



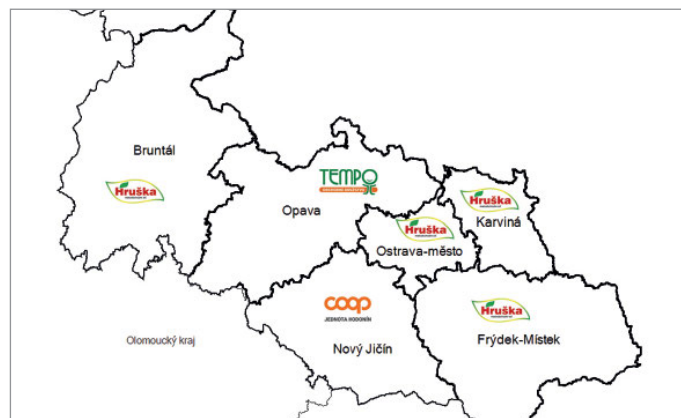
CELKOVÝ POČET SLEDOVANÝCH PRODEJEN V OKRESECH*



POČET OBYVATEL NA 1 SLEDOVANOU PRODEJNU*



NEJČASTĚJI PŘÍTOMNÉ PRODEJNY LOKÁLNÍCH SÍTÍ V JEDNOTLIVÝCH OKRESECH REGIONU MORAVSKOSLEZSKO



KONVENIENCE V RETAILU DNES A ZÍTRA

**DŮRAZ NA POHODLNÉ A PRAKTICKÉ
NAKUPOVÁNÍ ZŮSTÁVÁ I V DOBĚ
KORONAVIROVÉ. JEHO HODNOTA SE PRO
SPOTŘEBITELE NEMĚNÍ.**

Konvenience v obchodě v kostce znamená nabídnout možnost příjemně a hladce nakupovat, kdy zákazník chce, jak zákazník chce a co zákazník chce. Většina prvků pohodlného a praktického nakupování se proto soustřeďuje na místo nákupu, na doprovodné zákaznické služby a nabízený sortiment.

Zní to skoro jako protimluv: o jaké konvencienci lze dnes vůbec mluvit, když kvůli koronaviru může být vyžadován bezpečnostní prostor 15 m² na jednoho nakupujícího a před obchodem se vine fronta čekajících zákazníků? A přece: důraz na pohodlné a praktické nakupování zůstává a jeho hodnota se pro spotřebitele nemění. Pouze jeho obsah a chápání se v době koronaviru skokově změnilo a velká část tohoto posunu zde zřejmě zůstane i v době post-koronavirové.

E-COMMERCE JAKO ŘEŠENÍ PRO BEZPEČNÝ A POHODLNÝ NÁKUP

Hlavní posun, který koronavirová krize do chápání konvenciencie přinesla, je posun směrem k bezpečnému nakupování a výrobkům posilujícím zdraví a přirozenou imunitu spotřebitele. E-commerce, nakupování online, se stalo nejvýrazněji viditelným prvkem v posunu směrem

k bezpečnému a pohodlnému nakupování. Kombinace kamenného obchodu a e-shopu, též zvaná all-lines nebo no-lines, se pro české nakupující stala běžnou realitou dne a český on-line obchod je nejvíce rozvinutý v porovnání s celou střední a východní Evropou. Už před koronavirovou krizí rostl meziročně o polovinu rychleji než ve zbytku Evropy: o 17 %, zatímco průměr EU byl 11 %. Češi důvěřují domácím e-shopům a pouze kolem 20 % on-line zákazníků nakupuje u zahraničních e-shopů. Objem prodeje v českých e-shopech v roce 2020 zřejmě dosáhne více než 198 milionů korun, což znamená růst o 18 % oproti roku 2019. Podíl e-shopů na retailovém obchodu může dosáhnout v roce 2020 až téměř 14 %, když ještě v roce 2018 byl tento podíl menší než 10 %. Pro srovnání: podíl e-shopů na retailovém obchodu v USA byl ve třetím kvartálu roku 2020 14,3 %. Česko má také největší počet e-shopů na obyvatele

v Evropě. Seriózní prognózy předpovídají 45 tisíc e-shopů na konci roku 2020 a do dvou let až 50 tisíc.

Tato čísla hovoří jasně: online obchody a online nákupy se staly jedním z klíčových prostředků retailové konvenciencie a jejich zvládnutí a rozšiřování je pro retailery naprostá nezbytnost. I přes prudký rozvoj informačních technologií a schopností internetových platforem to však není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Hlavním problémem zde není ani tak samotný akt nákupu a prodeje zboží online, jako logistika dodání nakoupeného zboží. V podstatě existují dvě možnosti: vyzvednutí zboží na místě, nebo jeho dodání na požadované místo určení. A pokud se týká dodávek nakoupeného zboží na místo určení, tak protože čas jsou peníze a stoupá i objem potravin nakupovaných online, tak čím rychleji a dříve, tím samozřejmě lépe. Prodejny Tesco Expres a rozvozová služba Dáme jídlo například v Česku v roce 2020 vyzkoušely model pro velká města s dodáním do 30 minut. Stejně modely konvicientního nakupování online a rychlého dodání zboží se testují i v jiných zemích a vžil se pro ně název „quick commerce“. I při vyzvednutí nebo dodávce zboží nakoupeného v e-shopu je velký důraz spotřebitelů kladen na hygienu a bezpečnost výrobků. Kapacita logistiky e-shopů má samozřejmě také svůj fyzický limit. E-shop firmy IKEA například přijal koncem listopadu objednávky zboží, které byly o 65 % vyšší než v době prvního vrcholu koronavirové krize na jaře 2020 a dvanáctkrát vyšší než ve stejném období o rok dříve. Logisticky zvládnutelný denní limit objednávek e-shopu byl překročen a systém zahlcen. Předvánoční nákupy u e-shopů



Hlavní posun, který koronavirová krize do chápání konvenciencie přinesla, je posun směrem k bezpečnému nakupování. I proto obrovsky vzrostl zájem o online prodej potravin.

v roce 2020 mohou znamenat obrovskou zatěžkávací zkoušku pro jejich logistické systémy a schopnost udržet konvenienční při nakupování na zákaznickém očekávané úrovni.

KONVENIENCI PŘI NAKUPOVÁNÍ OVLIVŇUJÍ I MALÍČKOSTI

Přes veškerou pozornost, kterou média v době koronaviru věnují nákupům v e-shopech, 86 % nákupů spotřebitelského zboží stále ještě probíhá v kamenných obchodech. Dominance kamenného obchodu tu s námi zřejmě zůstane i v blízké budoucnosti a problém konvenience, příjemného a pohodlného nakupování, je zde v období koronavirovém a post-koronavirovém mnohem větší než při nakupování online. Jeho řešení nemusí nutně znamenat velké změny. V USA například prodáváč u pokladny vždy nakoupené zboží zákazníkovi uloží do tašky. Malý krok pro retailera a velký skok v pohodlí při nákupu pro zákazníka, stále ještě největšími retailery v Česku nedoceněný.

Předvánoční období bude i pro kamenný obchod v Česku v době koronaviru velkou zatěžkávací zkouškou. Bude nutné se vypořádat se všemi možnými omezeními kvůli koronaviru. Zajistí retaileri v těchto provozních podmínkách dostatečnou úroveň konvenience v kamenných obchodech? Bezpečnost zákazníků i prodávajících musí být zajištěna především. Navíc zákazníci i personál jsou již koronavirovou krizí nesmírně unaveni a vyčerpaní.

KORONAVIRUS OVLIVŇUJE SORTIMENTNÍ NABÍDKU

Organizační opatření vynucená koronavirovou krizí však nejsou jediným problémem týkajícím se konvenience v dnešním kamenném obchodě. Velkou roli hraje i sortiment nabízeného zboží. V důsledku koronaviru se výrazně zvýšil zájem zákazníků o různé potravinové doplňky a bylinné přípravky, u některých

produktů až o 600 %, a také o čisticí a dezinfekční prostředky. Za této situace musí být jedním z výrazných prvků konvenience kamenného obchodu pružná racionalizace a změna nabízeného sortimentu. Také uvádění inovací do prodeje se musí přizpůsobovat novým trendům. Jedním z nejviditelnějších je zvýšený zájem o potřeby pro domácí mazlíčky a výrobky pro domácí kutilství a zahradu. Útěk před koronavirem znamená útěk do bezpečné izolace a zákaznická poptávka se v této realitě nového normálu rychle změnila. A i když zdravotní krize odezní, krize finanční v důsledku zavření ekonomiky a velkého nárůstu vládního dluhu patrně potrvá mnohem déle, stejně jako strach lidí z neznámého viru. Skladba sortimentu je ideálním prostředkem, pomocí něhož může velkosortimentní kamenný obchod reagovat a zvýšit tak konvenienční při nakupování. Dostupný klíčový základní sortiment reprezentující největší objemy prodeje plus okamžitá reakce na nové trendy je matematická formulace úspěchu pro kamenný obchod za koronavirové krize a po jejím bezprostředním odeznění.

SOUČÁSTÍ POHODLNÉHO NÁKUPU JE I POSTUP ŘEŠENÍ REKLAMACE

Ještě o jedné možnosti, jak zajistit více pohodlné a příjemné nakupování, je třeba se zmínit. Období po vánočních a novoročních nákupech je tradičně obdobím zvýšených reklamací a vrácení zakoupeného zboží. Na právní úpravě této zásadní zákaznické služby se v době koronavirové krize nic nezměnilo: stále pro ni platí zákon. č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Rychlá, jasně definovaná a jednoduchá reklamační procedura plně orientovaná na pohodlí zákazníka a jeho uspokojení může u spotřebitelů vystresovaných z koronaviru hrát při zvýšení úrovně jejich konvenience také výraznou roli.

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



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZ, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

„A nedají si říct a nedají,“ chtělo by se říct slovy statečného kováře Mikeše z jedné oblíbené české pohádky. Ani na jaře, ani na podzim. Padají cifry jako 85 %, 65 %, 73 %. To je panečku rozptýl jako u vzduchovky na pouťové střešnici. Řeč je o evergreenu zvaném povinný podíl českých potravin a o urputné snaze ho prosadit. Zemi sužuje koronavirová pandemie, vláda vydává překotná a chaotická rozhodnutí. Pivo v petkách z restaurací ne, pak hned ano. A nakonec to zase zavřeme a poslední zhasne. A do toho všeho si parta poslanců přihlíží polívčičku, jak na nás myslí s českými potravinami.

O povinnostech pro obchody, které by měly navýšit zastoupení tuzemských potravin v regálech, se hovoří od jara. Opačovaně je proto nutné zdůraznit, že je to nesmysl. Omezí se výběr, zvednou se ceny, takže zákazníci na tom rozhodně nevydělají. Komu ovšem bude líp, budou čeští agrobaroni. Najednou se totiž ocitnou v komfortní pozici, kdy by obchodníci museli nakupovat od nich bez ohledu na cenu a kvalitu. Prostě a jednoduše „Pecunia non olet“ neboli „Peníze nesmrdí“. Zejména Agrofertu, který zřejmě již brzy přijde o evropské dotace a musí tedy hledat jiné oslíčky, ze kterých vytřese chybějící zlatáky. Dostupnost českých potravin je zapotřebí řešit zcela jinak, a to systémově. Žádný zákon o navýšení zisků agrobaronů občany nasytit nedokáže. To může pouze efektivně fungující konkurenceschopné zemědělství, potravinářství a retail. Udivuje mě, že tato jednoduchá rovnice je tak obtížná k pochopení.



MOZEK MÁ RÁD ŘÁD

ORGANIZOVANÁ A STRUKTUROVANÁ POP
MÉDIA PRODAJÍ VÍCE NEŽ TA CHAOTICKÁ
A PŘÍLIŠ KOMPLIKOVANÁ.

Komfortně se lidé cítí, pokud se snadno orientují, protože se pak mohou soustředit na jiné činnosti. A to platí i o místě prodeje, jež je obvykle prostředím prosyceným podněty.

PŘÍLIŠ SLOŽITÁ POP MÉDIA IGNORUJEME

POP média, jež jsou příliš složitá a těžko pochopitelná, budou ve zvýšené míře ignorována, nebo dokonce zpochybněna. Vyplatí se proto způsob vystavení tvořit a implementovat tak, aby působily přehledně a organizovaně, a přitahovaly tak k sobě kromě pozornosti i zájem o další interakci s nabídkou. Snadnější orientace a čisté a přehledné prostředí nepůsobí jen líbivěji, ale nevyvolává v mozku ani potřebu složitých rozpoznávacích procesů. Přehlednost a organizovanost

v kombinaci s jasným důrazem na promovaný produkt dovoluje nabídnout i více druhů produktů, aniž by se zákazník cítil přesyten.

EFEKTIVNĚJŠÍ JE JEDNODUCHÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Není nutné vyobrazit a vystavit v rámci POP média vše, co je jen možné. S jednoduchou komunikací je totiž snazší předcházet kognitivní tenzi. I v běžném životě platí, že když někdo něčemu nerozumí, snaží se to vysvětlit složitě. Naopak ten, kdo si je v daném tématu či oboru jist, dokáže vše vysvětlit jednoduše. Dobré je na to nezapomínat i při tvorbě POP médií. S jednoduchou komunikační strategií jde ruku v ruce i co nejméně komplikovaná

navigace zákazníků, a to jak těch „rozhodnutých“, kteří hledají určité zboží, tak „nerozhodnutých“, které impulzivní výběr čeká teprve na prodejně. Rychlá a snadná navigace přispěje k tomu, aby se z rozhodnutých zákazníků nestali otrávení nakupující, kteří ztrácejí svůj drahocenný čas hledáním. „Nerozhodnutí“ nakupující sice počítají s časovou ztrátou více, neboť je čeká proces výběru, ale nepotěší je příliš mnoho možností, kde se musí složitěji orientovat a rozhodovat. Proto by se POP média měla zasadit o zjednodušení a zrychlení volby, kterou lidský mozek ocení. Není nic lepšího, než docílit toho, aby zákazníci z prodejny odcházeli s pocitem, že nakoupili vše, co odpovídá jejich aktuálním potřebám, bez nadměrného mentálního úsilí. Uspořádanost a dobrá orientace však nepřináší benefity jen pro zákazníky, ale



PŘÍKLADY POP APLIKACÍ PŮSOBÍCÍCH PŘEHLEDNÝM A USPOŘÁDANÝM DOJMEM

Zatímco na prvním obrázku jsou uvedeny příklady aplikací, působících přehledným a uspořádaným dojmem, na druhém je znázorněna exekuce chaotická a nepřehledná, u které se mozek spíše než na prezentovanou nabídku soustředí na dekodování zmatku. I zde platí, že „méně je více“.

Zdroj: www.creativehotlist.com/profile/l-kerbyson/portfolio/group3, www.behance.net, dostupné z: cz.pinterest.com/pin/494410865322470330, dago

i maloobchodníky a jejich dodavatele. Podporuje totiž impulzivní chování, zvyšuje vyrušení a zájem o interakci se zbožím a v konečném důsledku pozitivně ovlivňuje prodeje.

S uspořádaností a plynoucím lepším výkonem POP komunikace může pomoci těchto několik tipů:

- Mozek efektivněji pracuje se skupinami.
- Pokud jsou informace organizované a mají systém, vstřebá jich člověk víc.
- Strukturované POP materiály s logickým grafickým i obsahovým uspořádáním fungují lépe.
- Sortování a seskupování zvyšuje přehlednost a rychlost orientace.



Zdroj: fotoarchiv autora

Příklad POP aplikace působící chaotickým a neuspořádaným dojmem

- Barevné rozlišení skupin zlepšuje schopnost orientace.
- Vertikální segmentace funguje lépe než horizontální.
- Lépe fungují vizualizace uspořádané po směru hodinových ručiček.

■ V dojmu pořádku hraje roli i doplněnost a úhlednost vystaveného sortimentu.

Uspořádanost, jednoduchost a z toho plynoucí rychlejší orientace jsou pro nákupní zážitek i výsledný úspěch podpory prodeje důležité a je výhodné na ně při tvorbě i exekuci myslet. A v době pandemických opatření a z nich plynoucích změn nákupního chování více než dříve. Zákazníci tráví v prodejnách méně času a jsou selektivnější, proto i na POP komunikaci jsou kladeny zvýšené nároky a zvítězí ti, kteří mimo jiné dokáží efektivně působit na pozornost i zájem.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

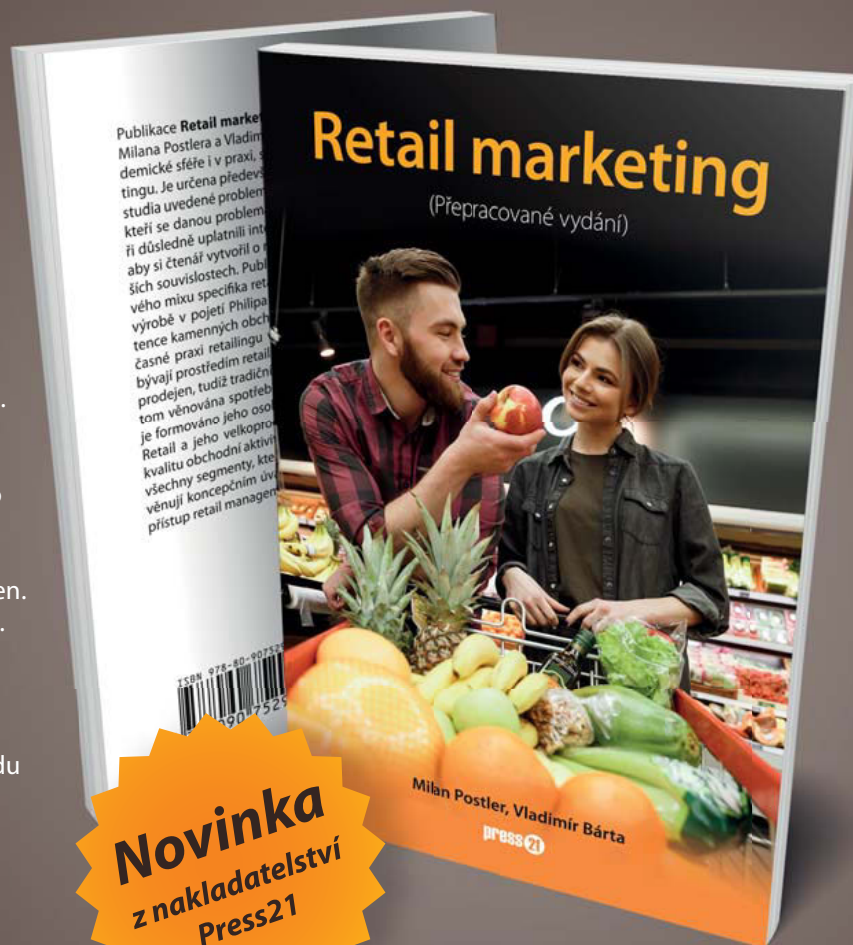
Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších 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



Novinka
z nakladatelství
Press21

MLUVME JAKO LIDI - I V MARKETINGU

KAMPAŇ MUSÍ BÝT SROZUMITELNÁ. MUSÍ SE LÍBIT SPOTŘEBITELŮM, NE JEN KREATIVCŮM, KTEŘÍ JI VYMYSLILI, A MARKETÉRŮM, KTEŘÍ JI ZAPLATILI.

Konference určená pro profesionály z oblasti marketingové a PR komunikace proběhla online, což neubralo na kvalitě a zajímavosti vystoupení jednotlivých řečníků. Klíčovým řečníkem byl Richard Shotton, autor bestselleru *The Choice Factory*, česky *Anatomie rozhodování*, ve které odhaluje 25 faktorů, které ovlivňují, jak nakupujeme. „Než začnete ovlivňovat něčí rozhodování, musíte zjistit, co k němu vede,“ říká. Ve své přednášce ukázal, jak využít poznatky behaviorální psychologie pro vylepšení byznysu.

JAK MLUVÍ ÚSPĚŠNÍ LIDÉ A ZNAČKY?

Jan Podzimek, CEO Pria System, hned v úvodní prezentaci shrnul radu, která se v různé formě objevila i ve vystoupení dalších řečníků: „Mluvme srozumitelně, získáme tím pozornost našeho publika.“ Ke srozumitelné komunikaci přispívá podle Podzimka také vhodně zvolená technologie. Jako příklad uvedl podporu Hobžových Strážnických brambůrek, pro kterou zvolila Pria System sociální síť

TikTok, přes níž cílí na mladé spotřebitele. Díky vlastnímu obsahu, zapojování se do výzev či zakomponování otázek a odpovědí do písniček se značce daří získávat počet zhlédnutí i v řádech statisíců. Ve spolupráci s řetězcem Datart aplikovala Pria System technologii Live Sale, která umožňuje prodejčům asistovat zákazníkovi při nákupu přes internet. Neotřelá a nápaditá forma komunikace je již tradičně spojena se značkou Kofola. Jana Ptačínská, Communications Manager, Kofola Československo, popsala nejnovější komunikační strategii společnosti, která spočívá v orientaci na přírodní produkty. Firma a její zaměstnanci se například zapojili do pěstování bylinek poté, co do portfolia společnosti přibyl výrobce čajů Leros.

Na práci se slovem a vyjadřováním vsadil Jaroslav Salon, jenž stojí za účtem na sociálních sítích Instagram a Twitter s názvem *ln_czechia_we_dont_say*. Jeho profil s příspěvky „překládající“ do češtiny anglické a někdy i španělské fráze získaly za tři měsíce na 157 tis. sledujících na Instagramu a 61,5 tis. na Twitteru.

Konference Communication Summit 2020, Mluvme jako lidi, jejímž organizátorem byla společnost Blue Events, naservírovala posluchačům 19. listopadu řadu postřehů a rad, jak komunikovat nejen v současné komplikované době.

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (odhad čistých marketingových investic, v mld. Kč/rok)

109,2	115,2	115,8	116,2
2018	2019	2020	2021

Zdroj: Communication Summit /Nielsen Admosphere

POZOR NA SLOVA

Komunikace je dnes plná prázdných slov, která snižují důvěryhodnost toho, co firmy chtějí sdělit. Před verbálním smogem a nedostatky ve vyjadřování varoval Jiří Chrast, ředitel Akademie ČTK. „Mějte co sdělit, volte správná slova, vyjadřujte se přesně, pište, přepisujte a znovu přepisujte,“ doporučuje. Význam správně volených slov při marketingové komunikaci zdůraznila advokátka Petra Dolejšová. Zároveň upozornila na rizika, která mohou plynout z vyjádření na adresu konkurence nebo jednotlivců. Kateřina Fišerová, CEO SmartEmailing, zdůraznila, jak je důležité věnovat pozornost důkladné interpretaci dat. „Je nesmyslné zvyšovat frekvenci zasílání newsletterů, pokud adresát dlouhodobě vykazuje nezáměr. Je lepší podívat se na to, co vám zákazníci říkají, a databázi rozporcovat podle toho, kdy naposledy otevřeli email. Při personalizaci se lze dostat na 60–70 % open rate,“ říká. Méně optimistickou informaci přinesl David Čermák z Asociace komunikačních agentur, když je seznámil s odhady vývoje investic do marketingové komunikace v roce 2020 a 2021. Z nich vyplynulo, že objem marketingových investic bude letos stagnovat. V atmosféře koronavirové pandemie to však můžeme brát za docela pozitivní informaci.

Foto: Blue Events



Klíčovým řečníkem byl Richard Shotton, autor bestselleru *The Choice Factory*, česky *Anatomie rozhodování*, ve které odhaluje 25 faktorů, které ovlivňují, jak nakupujeme.

ek

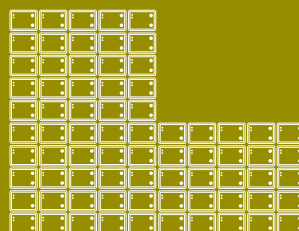
||[cubeitor]||



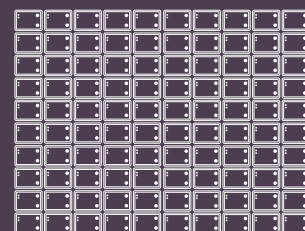
CUBEITOR 25



CUBEITOR 50



CUBEITOR 75



CUBEITOR 100

cubeitor – chytrý sklad!

Flexibilní systém inteligentních schránek cubeitor vám pomůže získat úplnou kontrolu nad inventářem skladu, ušetřit čas i náklady na správu majetku a zavést automatizovaný systém příjmu a výdeje 24/7. Vždy budete vědět, kdo, kde a jak dlouho zařízení používá. Tvar, velikost a rozmístění schránek můžete kdykoliv konfigurovat přesně podle svých aktuálních

potřeb. Vyspělé IT řešení vám umožní propojit schránky se stávajícími systémy a vytvořit plně digitalizovaný chytrý sklad. Jednoduché a intuitivní ovládání vaši pracovníci zvládnou i bez školení. Snížením nákladů a zvýšením efektivity získáte významnou konkurenční výhodu. Zeptejte se nás, co přinese cubeitor právě pro vaši firmu.

MALOOBCHOD PŘEHODNOCUJE BUDOUCÍ PLÁNY

JAKÝ BUDE OBCHOD PO PANDEMII KORONAVIRU? JAK RYCHLE SE VRÁTÍ DOBA, KDY BUDE OPĚT NAKUPOVÁNÍ FORMOU TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU?

Pandemie koronaviru vyvolala v maloobchodě doslova zemětřesení a obrátila mnoho věcí a záměřů vzhůru nohama. Některé trendy posílily, jiné jsou utlučeny a na více místech došlo k rozdělení obchodu podle vládou stanovených nařízení na „za-vřeno a otevřeno“. Rozdělení na systémově relevantní a nesystémově relevantní sortimenty nebo prodejny podle prodejní plochy zvýhodnilo některé prodejní linie. Zelenou dostal prodej online. „Ze změněného nákupního chování

spotřebitelů během pandemie lze odvodit perspektivu pro některé malé a střední prodejny,“ vysvětluje Lena Knopf, manažerka projektu EHI Real Estate + Expansion, Expansion Trends 2020.

RYCHLÝ NÁKUP MÍSTO ZÁŽITKŮ

To, co bylo před koronakrizí zážitkovým nakupováním ve volném čase, se během pandemie změnilo na nakupování pouze za účelem pokrytí potřeb. Podmínky regulace prodejní sítě v době pandemie některé prodejny zvýhodnily tím,



Foto: Shutterstock.com/Rido

že mohly mít otevřeno, jiné naopak byly znevýhodněny, protože musely své provozovny uzavřít. K největším poraženým patří nákupní centra. „Móda a gastronomie v nákupních centrech žijí z bezstarostného nakupování, z jejich funkce být místem pro setkávání, z akcí a dlouhodobějšího trávení času. Korona nyní alespoň na krátkou dobu zašlapala toto všechno do země,“ komentuje dopady pandemie Lena Knopf. Další průběh v chladném období roku a doba trvání koronové pandemie ukáží, kdy a kolik lidí se znovu vrátí k zážitkové formě nakupování v obchodních centrech.

EXPANZE ZMÁČKLA TLAČÍTKO PAUZA

V důsledku koronakrizy dochází v případě expanze u některých obchodníků k obrácení trendu. Poprvé od začátku, kdy EHI provádí monitoring, nechce většina obchodníků dále rozšiřovat svou síť poboček. Důvodem je vysoké nájemné (pro 79 % dotázaných má tento faktor vysoký nebo velmi vysoký význam) a obtížné hledání vhodného prostoru (pro 76 % dotázaných má tento fak-

tor vysoký nebo velmi vysoký význam). S větší prodejní plochou na pobočku počítají většinou pouze maloobchodníci s potravinami. Pro malá a střední města v blízkosti velkých měst by však koronakrizy mohla dát nový impuls: 51 % vidí příležitost pro svůj rozvoj ve změněném chování v mobilitě a nárůstu práce z domova. Strategii z krize pro města a nákupní centra by také mohlo být smíšené využití obchodních prostor. To vytváří živější atmosféru i po uzavření obchodu, větší rozmanitost a tím i konzistentnější frekvenci návštěv. Maloobchod je pro smíšené použití podle průzkumu EHI otevřený. Bez mála 85 % dotázaných vidí pozitivní přínos pro své vlastní pobočky v alternativním využití – jako jsou kanceláře, byty nebo ordinace lékaře – nebo je vůči nim neutrální.

Průzkumu se v druhé polovině června 2020 zúčastnilo 74 prodejních linií ze 14 oborů, které v Německu dohromady provozují více než 26 tis. poboček.

POČET PRODEJNÍCH MÍST NA KONCI ROKU VE SROVNÁNÍ S ROKEM PŘEDCHÁZejícím (V %)

	červenec 2017	červenec 2018	červenec 2019	červenec 2020
Více prodejních míst	68	64	56	42
Stejný počet prodejních míst	21	20	21	27
Méně prodejních míst	11	15	23	31

Zdroj: EHI Whitepaper – Expansiontrends 2020

ek / EHI Retail Institute

AUTONOMOUS MOBILE ROBOTS

Autonomní roboti pro rychlou přepravu zboží
ve vašem skladu **24 hodin denně**



NEJVĚTŠÍ ODĚVNÍ ŘETĚZCE: PO PANDEMII DALŠÍ EXPANZE

SPOLEČNOSTEM SE VE SVÍZELNÉ SITUACI OSVĚDČIL PRODEJ NĚKOLIKA SOUBĚŽNÝMI KANÁLY (OMNICHANNEL MODEL) KOMBINUJÍCÍ SILNÝ RŮST ZISKOVÉHO ONLINE PRODEJE S OPTIMALIZACÍ STACIONÁRNÍ OBCHODNÍ SÍTĚ.

K maloobchodním oborům, které pandemie zasáhla nejvíce, patří prodej módního zboží – oděvů, obuvi a doplňků. Největší ztráty utrpěly značky, které značnou část svých tržeb realizují v kamenných obchodech nacházejících se v městských centrech a ve velkých nákupních střediscích.

Opatření proti šíření nákazy nejvíce dopadla na prodejce módy v březnu – dubnu. Během léta, kdy byla v mnoha zemích uvolnění, nastalo výrazné zlepšení prodeje. Společnosti vesměs tvrdí, že vyjdou z krize posíleny a plánují nemalé investice na další rozvoj, v němž případně klíčová úloha elektronické komerční. Z největších evropských hráčů na ni nespolehá jediné irský řetězec Primark. Zatím.

INDITEX POKRAČOVAL V ELEKTRONICKÉ EXPANZI

Značné ztráty kvůli pandemii utrpěl největší světový prodejce módního zboží

španělský Inditex (Industria de Diseño Textil S.A.) se svojí dominantní značkou Zara. Čisté tržby během prvního pololetí jeho účetního roku (únor–červenec 2020) dosáhly 8 mld. eur, což představovalo necelých 63 % úrovně za srovnatelné loňské období. Hospodaření se překlátilo do ztráty 195 mil. eur, kterou způsobilo vynucené uzavření většiny prodejen během druhého kvartálu. Inditex během května až července prodal 409 mil. eur. Vůbec nejhorší letos byl duben, kdy čisté tržby odpovídaly pouhým 29 % úrovně loňského dubna. Poté se začala situace rychle zlepšovat a v srpnu (posledním měsíci prvního pololetí Inditexu) tržby představovaly 89 %

úrovně minulého roku, vyplývá z finanční zprávy společnosti za její první pololetí (údaje za 9 měsíců zveřejní 15. prosince). Skoro dvě třetiny tržeb realizuje společnost v Evropě (64 %), z toho na domovské Španělsko připadá 15 %.

Finanční výsledky mohly být ještě horší, nebýt rychle rostoucího internetového prodeje. Online prodej se během prvního pololetí zvýšil o 74 % (absolutní suma uvedena nebyla). Klíčová dceřiná firma Zara zahájila v uvedeném období internetový prodej např. v Argentině, Peru, Bosně a Hercegovině, Albánii a Alžírsku. V září přibýly mj. Chile a Černá Hora. Zahraníční online expanze bude dále pokračovat, na řadu přijde také španělsky mluvící Střední Amerika (Karibská oblast). Za celý účetní rok 2019 (únor 2018 – listopad 2019) online byznys přinesl tržby 3,9 mld. eur z celkových 28,2 mld. eur (skoro 14% podíl). Do konce roku 2022 by to podle plánu měla být alespoň čtvrtina.

Společnost už letos v únoru oznámila, že během tří let (2020–2022) hodlá do další obchodní expanze v ročním průměru investovat kolem 900 mil. eur ročně. Z plánované sumy 2,7 mld. eur připadne na digitalizaci přibližně miliarda eur. Inditex v uvedeném plánovacím období počítá s tím, že celková prodejní plocha poroste v průměru o 2,5 % ročně s tím, že se bude otevírat asi 150 nových prodejen ročně. Ale současně se některé prodejny budou rušit. Optimalizace prodejní sítě zahájená letos bude pokračovat i v roce 2021.



Foto: Shutterstock.com / Alexandros Michailidis

HOSPODAŘENÍ INDITEXU

HLAVNÍ UKAZATELE H&M GROUP

ČISTÉ TRŽBY H&M

ČTVRTLETNÍ UKAZATELE ZALANDO

TABULKA

1

TABULKA

2

TABULKA

3

TABULKA

4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

H&M GROUP UZAVŘELA ČTYŘI PĚTINY PRODEJEN

Pandemie silně ovlivnila také výsledky švédské společnosti Hennes & Mauritz (H&M), světové oděvní dvojky, jejíž účetní rok začíná 1. prosince a končí v listopadu následujícího roku. Důsledky pandemie se nejvíce projevily během druhého kvartálu zahrnujícího období od března do konce května, kdy se tržby meziročně propadly zhruba o polovinu na 28,7 mld. švédských korun (SEK), v přepočtu zhruba 2,7 mld. eur. V uvedeném období musela firma po celém světě uzavřít asi 80 % prodejen. Během třetího čtvrtletí (červen–srpen) se situace výrazně zlepšila. Na jeho začátku zůstávalo z celkového počtu přibližně 5 000 prodejen uzavřených 900, koncem srpna asi 200.

Za prvních devět měsíců účetního roku společnosti (1. 12. 2019 – 31. 8. 2020) klesly tržby o více než 21 % na 134,5 mld. SEK (kolem 12,7 mld. eur). Online prodej meziročně vzrostl o 36 % a na celkových tržbách v hodnotě 134,5 mld. SEK se podílel 26 %. Společnost koncem letošního srpna po celém světě provozovala 5 043 prodejen ve srovnání se 4 972 o rok dříve. V Evropě jejich počet ale klesl ze 3049 na 3041, zato se zvýšil v Asii (z 1 176 na 1 223) a v Americe (ze 747 na 779). V Evropě jich H&M má nejvíce v Německu (459). Společnost rozšiřuje věrnostní programy, do kterých bylo koncem letošního srpna zapojeno přes 90 mil. zákazníků ve 23 zemích. Společnost uvádí, že díky solidní poptávce nemusela v roce 2019 přistupovat k rozsáhlým slevovým akcím a také se jí podařilo zvýšit v jednotlivých zemích svůj podíl na trhu.

Pak ale přišla během prvního čtvrtletí 2020 pandemie, která firmy přiměla urychlit digitalizaci obchodu. H&M před vypuknutím pandemie patřila ke společnostem, které k ní přistupovaly váhavě. Došlo i na uzavírání kamenných obchodů. Firma H&M začátkem letošního října oznámila, že v následujícím roce ze svých více než 5 000 obchodů, jež má

po celém světě, uzavře asi 250. Společnost podle Heleny Helmerssonové, generální ředitelky a šéfky představenstva H&M Group, „vyjde ze současné krize posílena“.

OBEJDEME SE BEZ E-SHOPŮ, TVRDÍ PRIMARK

Irský řetězec Primark, vlastněný společností Associated British Foods, začátkem listopadu ohlásil výsledky za celý účetní rok, který skončil 12. září 2020. Utržil v něm 5,9 mld. liber (v přepočtu 6,5 mld. eur), což bylo meziročně o 24 % méně. Provozní zisk klesl o 60 % na 362 mil. liber. Uvedený pokles jde skoro celý na vrub jarnímu „lockdownu“, především v Británii, jež je pro firmu největším trhem. Společnost musela v březnu na 12 dnů uzavřít všech svých 375 obchodů. Počátkem listopadu byla v Irsku, Francii, Belgii, Walesu, španělském Katalánsku a ve Slovinsku kvůli nákaze ještě uzavřena skoro pětina obchodů řetězce.

iČ

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKUVÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

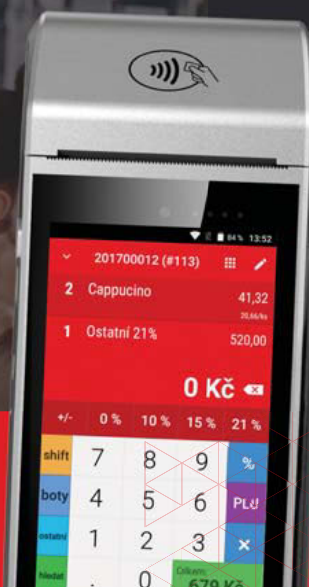
KASA FIK
Android EasyVše potřebné
k bezpečnému prodeji
v jednom zařízení

Platební terminál + chytrá pokladna + tisk účtenek
Vše za jednorázovou cenu bez závazků a měsíčních paušálů

Mějte své podnikání bezpečně pod palcem s All-in-One řešením KASA FIK Android Easy. Vyřešíte tak jednou pro vždy všechny druhy hotovostních i bezhotovostních plateb a navíc s rychlým tiskem účtenek. Využívejte osvědčené řešení od jedničky na trhu KASA FIK, kdekoliv potřebujete. To vše podpořeno prémiovou uživatelskou podporou, servisem a garancí vrácení peněz.

7 999 Kč

bez DPH



+420 543 423 579
obchod@paytenpos.cz

Objednávejte na
www.paytenpos.cz/kasafik

JAK DALEKO JE FROM FARM TO FORK?

TERMÍNY JAKO UDRŽITELNOST A SOBĚSTAČNOST SLOUŽÍ ČASTO JAKO NÁSTROJ PR A POLITIKAŘENÍ. JDE PŘITOM O NAŠI BUDOUCNOST.

Cílem From Farm To Fork, která je součástí plánu European Green Deal, je zkracování délky přeprav surovin i produktů, nastavení opatření v oblasti skladování nebo balení potravin, minimalizace plýtvání a lepší informovanost spotřebitelů.

„Do roku 2030 chce Evropská komise omezit používání pesticidů a s ním související rizika o 50 % a snížit o 50 % používání nebezpečných pesticidů. Snížit únik živin alespoň o 50 % a snížit používání hnojiv o nejméně 20 %. Snížit prodej antimikrobiálních látek používaných pro hospodářská zvířata a akvakulturu v celé EU o 50 %. Využívat nejméně 25 % zemědělské půdy v EU k ekologickému zemědělství a rozšířit ekologickou akvakulturu,“ uvedla Jitka Götzová, ředitelka Odboru bezpečnosti potravin na Ministerstvu zemědělství ČR.

UDRŽITELNOST, NEBO HRA NA UDRŽITELNOST?

„Kdy se trvale udržitelná produkce potravin stane realitou i u nás? Někdy mám dojem, že se ‚zelené barvy‘ začínáme bát. Kdo z vás slyšel z úst kteréhokoliv představitele vlády za posledních 20 let říct nahlas: Ano, stojím za nutností zajistit trvale udržitelnou produkci potravin. Kdo z vás slyšel z úst kteréhokoliv z vašich známých a kamarádů říct nahlas: Jsem připraven/a v zájmu zajištění trvalé udržitelnosti prostředí přizpůsobit své chování,“ vyzval

k zamyšlení Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

K opatřením, které již realizoval komerční sektor, patří regulace potravin s vysokým obsahem palmového oleje, aktivní a dobrovolné omezení používání plastů, podpora recyklace či reformulace potravin. Na lokální úrovni ovlivňují obchodníci chování a stravovací návyky spotřebitelů. Stále větší důraz kladou obchodníci také na kvalitu po-

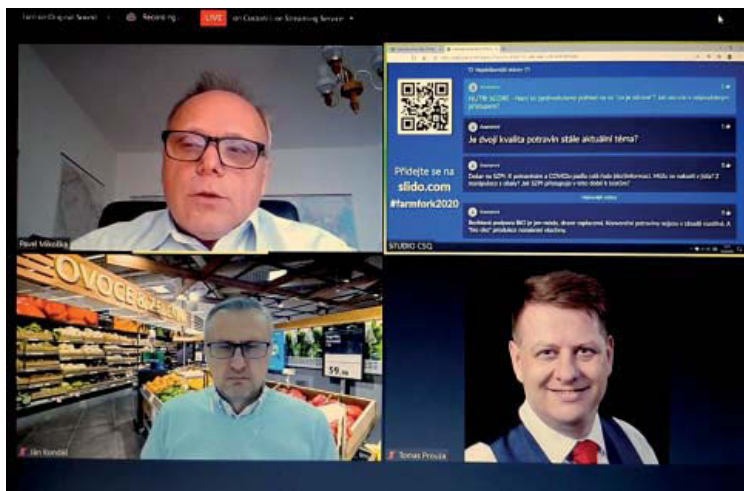


Foto: vitaPR

travin. Roste prodej čerstvých potravin a bio potravin, prodej certifikovaných výrobků (dodržování ochrany životního prostředí a sociálních standardů při pěstování a výrobě). Snižuje se obsah přidaného cukru a soli, upouští se od umělých barviv. „Na druhou stranu však stále mizí ornice, přirozený základ pro pěstování plodin je nahrazován pesticidy a umělým hnojením, klesá nutriční a vitamínová hodnota potravin. Klesá soběstačnost. Dotace do zemědělství přitom průběžně narůstají,“ varuje Tomáš Prouza.

Konference From Farm To Fork, kterou každé dva roky organizuje Česká společnost pro jakost, se letos konala 10. listopadu online. Věnovala se odpovědnému chování obchodních řetězců, digitalizaci a robotizaci v zemědělství a potravinářství. Ze zajímavého programu přinášíme krátký výběr informací.

BÝT SOCIÁLNĚ ZODPOVĚDNÝ NENÍ ZADARMO

Jak uvedl Pavel Mikoška, viceprezident SOCR ČR a ředitel kvality Albert Česká republika, obchodníci se většinou hlásí ke společensky zodpovědnému nákupu potravin a výrobků obecně, ale musíme respektovat, že tento přístup společně zaplatíme. Ve své prezentaci se věnoval hned několika oblastem, které mají

pro obchod a spotřebitele velký význam. Patří k nim například obaly – otázka efektivního prodloužení trvanlivosti výrobků, jednorázové plastové nádoby – výrazný prostředek při omezování šíření alimentárních nákaz. Další je systém srozumitelné komunikace zodpovědné spotřeby potravin a výživových hodnot potravin směrem k zákazníkům.

Uvedl rovněž, že obchodníci mají a dále rozpracovávají plány a strategie společensky zodpovědného podnikání do roku 2025–2030. Ty zahrnují výše uvedená témata a mnohá další, včetně BCM strategií pro zvládání pandemií, alimentárních nákaz a dalších událostí potenciálně narušujících stabilitu spotřebitelského prostředí.

Konkrétní strategie udržitelnosti představili Jan Kondáš, Head of Communications ve společnosti Tesco, který se zaměřil na problematiku plýtvání potravin, a Petr Baudyš, ředitel kvality ve společnosti Penny Market, který prezentoval Program udržitelnosti v Penny.

Eva Klánová

KVALITA JE V RETAILU PODMÍNKOU KONKURENCESCHOPNOSTI

O zkušenostech, nabídce vzdělávacích kurzů a certifikací pro oblast retailu, ale i o konferenci From Farm To Fork jsme hovořili s výkonným ředitelem České společnosti pro jakost Ing. Petrem Kotenem.

■ **Jste organizátory konference From Farm To Fork, která se konala v listopadu, své místo na konferenci mají i zástupci řetězců. Jaká témata jsou nyní pro řetězce aktuální?**

Je to bezpochyby společensky odpovědný přístup řetězců k obchodování, komunikace o udržitelnosti s pozitivními dopady na zainteresované strany. Těmi konkrétními tématy jsou tedy především klimatické změny, znečišťování planety odpady, zdravé stravování, podpora lokálních zelených výrobků, ale také plýtvání s potravinami. Není bez zajímavosti, že nejvíce potravinového odpadu v celém potravinovém řetězci vyprodukuje domácnosti. Je to přes 50 % veškerého potravinového odpadu.

■ **Na konferenci vystoupil i Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu...**

Ano, měl úvodní přednášku konference. Věnoval se tématu s názvem Kdy se trvale udržitelná produkce potravin stane realitou i u nás? Představil Zelenou dohodu pro Evropu, která je plánem k zajištění udržitelnosti hospodářství EU. Součástí je i strategie From Farm To Fork. Mezi významné cíle této strategie patří zejména zkracování délky přeprav surovin i produktů, nastavení opatření v oblasti skladování nebo balení potravin, minimalizace plýtvání, a především lepší informovanost spotřebitelů o původu potravin, výživové hodnotě nebo vlivu na životní prostředí.

■ **Jaké jsou vaše zkušenosti s retailem? Jaké služby nabízíte obchodním řetězcům?**

Nabízíme specializované vzdělávací kurzy zaměřené úzce na oblast potravinového řetězce, jako příklad můžu uvést Auditor potravinářských procesů, Manažer bezpečnosti potravin nebo kurzy zaměřené na obaly a obalové materiály v potravinářském průmyslu, řízení



alergenů v potravinářství nebo základy HACCP. V této poslední zmiňované oblasti nabízíme i certifikaci systémů managementu, tedy systém kritických bodů HACCP či systém managementu bezpečnosti potravin podle ISO 22000. Zájemci si mohou u nás zajistit i personální certifikát Technik HACCP.

■ **Zabýváte se i hodnocením organizací?**

Svoji činností se podílíme i na soutěži vyhlašované Svazem obchodu a cestovního ruchu – Diamantové lize kvality, která je určena pro maloobchodní a velkoobchodní prodejny. V tomto systému jsme odborným garantem a hodnotitelem soutěže. Mimochodem soutěž Diamantová liga kvality je součástí národního programu Česká kvalita. V letošním roce sice soutěž neproběhla, nicméně je vhodné vyzdvihnout úspěšné účastníky z minulých let.

Vyhlašujeme i vlastní soutěž s názvem Ambasadorkvality ČR.

■ **Zmínil jste soutěž Ambasadorkvality, můžete nám ji přiblížit?**

Stát se Ambasadorkvality může být výzva i pro obchodní řetězce s pozitivním dopadem na zákazníky i firmu. Cena Ambasadorkvality ČR je určena pro organizace, které nadstandardně dbají na zajištění kvality svých produktů a služeb, chovají se odpovědně a aktivně napomáhají k šíření a propagaci kvality, což jsou všechna témata, která zazněla jak na konferenci, tak i v úvodu tohoto rozhovoru padla informace o tom, že se obchodní řetězce ubírají tímto směrem. Mám na mysli především komunikaci o udržitelnosti, informovanost spotřebitelů atd.

■ **Proč by se měli obchodníci zajímat o kvalitu?**

Na kvalitu se dá dívat mnoha pohledy. Jednak může jít o kvalitu produktu samotného – to znamená, že produkt má vlastnosti, které si zákazník přeje. Navíc tento produkt musí splňovat legislativní požadavky. A v případě potravin je nutné zdůraznit, že jednou z kvalitativních vlastností je i bezpečnost produktu.

Dále by se měl obchodník zabývat kvalitou řízení. To znamená, že by měla firma fungovat efektivně, standardizovaně, minimalizovat plýtvání, naslouchat zákazníkovi a trvale se zlepšovat.

Ať se na kvalitu díváme v kontextu produktu nebo řízení organizace, je jasné, že kvalita je nutnou podmínkou pro, pokud možno, trvalou konkurenceschopnost. A poslední poznámkou je, že spolu s kvalitou jde ruku v ruce i odpovědné chování nejen vůči zákazníkovi, ale i dalším zainteresovaným stranám.

www.csq.cz



ADVERTORIAL

NA CO SE MŮŽETE TĚŠIT NA RETAIL SUMMITU 2021?

POŘADATELÉ RETAIL SUMMITU ZVEŘEJNILI HLAVNÍ ČÁSTI PROGRAMU VRCHOLOVÉHO SETKÁNÍ STŘEDOEVROPSKÉHO OBCHODU. VYBRALI JSME, CO BY VÁM Z BOHATÉHO PROGRAMU NEMĚLO UNIKNOUT.

Jak uspět v nové realitě obchodu? Co se všechno se mění a co naopak zůstává? Jak nás krize posunula dál? To jsou hlavní témata, o kterých se bude diskutovat na 27. ročníku [Retail Summitu](#). Tentokrát se netradičně koná až na jaře, přesněji 26.–28. dubna, a mění také lokaci.

Ke změně termínu a lokace se organizátoři uchýlili kvůli dopadům koronaviru na oblast konferencí. Předpokládají na jaře zlepšení situace, dostupnost vakcín, a navíc sází na modernizované prostory s kvalitní klimatizací i možností využití venkovních prostor. Tradiční setkání tedy příští rok proběhne určitě v novém duchu, ostatně i tématem je nová realita obchodu. Kromě diskuzí a networkingu je už nyní jasné, že program Retail Summit přinese mnoho důležitých vystoupení.

KAUFLAND V NOVÉ REALITĚ

Po osmileté přestávce se do programu výrazněji zapíší zástupci Kauflandu, konkrétně Klára Beňačková (CFO) a Martin Piterák (COO) ve společné prezentaci v programovém bloku „Co z toho, co jsme se v krizi naučili, nás posune dál“. V programu se objeví také CEO Kauflandu Stefan Hoppe.

KOŠÍK PROTI ROHLÍKU

Porota sestavená z expertů a novinářů vybrala tři finalisty soutěže Mastercard Obchodník roku 2020 ve speciální kategorii „Inovace roku – nová realita obchodu“. Šéf Rohlíku Tomáš Čupr se bude

v krátké prezentaci snažit přesvědčit odborné publikum o tom, proč si právě tento e-shop zaslouží zvláštní ocenění. O to samé se pokusí šéf Košíku Tomáš Jeřábek v tandemu s již zmíněným šéfem Kauflandu. Představí velkorysý model spolupráce obchodních konkurentů v oblasti distribuce privátních značek. A konečně E-COOP by si podle poroty ocenění zasloužil za odvahu rozjet e-shop a COOP Boxy na venkově, tedy v místech, kde se digitální obchod hůře prosazuje. Více o tom pohovoří Lukáš Němčík, Head of Marketing and Business Development společnosti COOP Centrum. Na summitu vystoupí v hlavním programu také Patrik Dojčinovič, Managing Director, Tesco Česká republika, které buduje omnichannel nejdéle na trhu, a tedy bylo na novou budoucnost dobře připraveno.

RETAIL MANAGEMENT WORKSHOP

První den Retail Summitu nabízí možnost účastnit se specializovaného workshopu pro všechny, které zajímá efektivnější Retail Management. Stále ještě řešíte odděleně planogramy, správu cenovek, automatické objednávky, category management či komunikaci s prodejny? Podle Petra Kavánka ze společnosti

ExTech lze veškerý Retail Management spojit do funkčního ekosystému a získat tak atraktivní konkurenční výhodu. Na příkladech úspěšných českých a slovenských retailerů uvidíte, jak se jim to daří v rámci jednoho softwarového systému Quant.

FRESH FOOD BUDOUCNOSTI

Retail Summit kromě hlavního programu nabídne i devět paralelních bloků zaměřených na klíčové oblasti ekosystému nového retailu. Zvláštní pozornost se zaměří na oblast čerstvého zboží v bloku, který garantuje jeden z pořadatelů akce – Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Ukazuje se, že klíčová bitva o přízeň zákazníků se svádí v sortimentu čerstvých potravin. Kdo z obchodníků a dodavatelů vykořčil tím správným směrem?

CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA V PRAAXI

Partnerem Retail Summitu se nově stal Institut cirkulární ekonomiky. Cirkulární ekonomika se tu představí jako šance pro úspěšný byznys, který odpovídá na budoucí realitu nedostatku primárních materiálů a přísnější legislativu v oblasti nakládání s odpady. Seznámíte se s příběhy firem, které ve své DNA nesou principy cirkulární ekonomiky a také těmi, které se na tento model postupně adaptují. Spolu s Blue Events se těšíme, že se akce v plánovaném termínu uskuteční v plné parádě! Osobní setkání totiž těžko nahradí sezení před obrazovkami. Kompletní program najdete [zde](#).



Retail Summit 2021 se bude konat 26.–28. dubna v Kongresovém centru v Praze.

Foto: Kongresové centrum Praha

ek

MILIARDY EUR ZAPLACENÉ NAVÍC. JENOM KVŮLI MANÝRŮM POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBCŮ

Asi je v současnosti jen málokdo, kdo by neslyšel o problému zvaném dvojí kvalita potravin. Možná je ale méně známo, že se skládá ze dvou částí. Tou první je zneužívání důvěry Čechů, a vlastně obecně Středoevropanů, v západní značky. U známých produktů si totiž lidé méně kontrolují složení, protože věří brandu. A právě tohle mnoho výrobců zneužívá.



www.socr.cz

Druhým problémem, o němž se hovoří podstatně méně, je fakt, že čeští obchodníci nemohou dovést jinou, kvalitnější verzi potraviny, než je určená právě pro český trh. On to ve své podstatě ale vlastně není problém pouze střední Evropy. Velcí potravináři si rozparcelovali evropský trh na jednotlivé části a v každé se snaží „vydolovat“ nějakou tu výhodu. Jeden příklad za všechny, starý několik let. Týká se největšího pivovaru na světě Anheuser-Busch InBev (AB InBev). Ten podle Evropské komise zneužíval svoje dominantní postavení na belgickém trhu. Šlo o to, že belgické obchody chtěly kupovat dvě značky piva tohoto výrobce z Francie a Nizozemska, kde byly levnější. AB InBev jim však odmítl dodat pivo nakoupené za levnější cenu do Belgie. Odůvodnil to tím, že zlatavý mok musejí nakupovat přes belgického distributora, který však požadoval vyšší cenu. Evropská komise tvrdí, že odhalila i další podivnosti, které ovlivňovaly dovoz do Belgie. Například takovou, že AB InBev z plechovek prodávaných v Nizozemsku odstraňoval francouzský text, a naopak ve Francii nechával text na etiketách pouze ve francouzštině, což v případě dvoujazyčné Belgie podstatně omezovalo vývozní možnosti. Samozřejmě, že se jedná o nekalé praktiky, které porušují evropská pravidla hospodářské soutěže a popírají výhodu jednotného evropského trhu, ať jde o výběr, nebo nižší cenu. Důkazem je vloni udělená pokuta pro pivovar ve výši 200 milionů eur, tedy v přepočtu asi 5,2 miliardy korun.

Ano, vzít dvě potraviny a srovnat jejich obaly je jednoduché a mediálně vděčné. Pátrat ale po tom, která firma odmítne dovést namátkou kvalitnější zmraženou pizzu, protože „tento výrobek není určen pro Českou republiku“, je podstatně obtížnější. Je samozřejmě na naší vládě, aby upravila legislativu a tuto nekalou praktiku důrazně stíhala. A jsme u toho, proč Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR chtěl tento nešvar zakotvit do zákona o významné tržní síle.

ŠIRŠÍ VÝBĚR A NIŽŠÍ CENY

V Goethově Faustovi v okamžiku, kdy se černý pudl změní v ďábla, doktor Faust překvapeně i pobaveně zvolá: „Tak tohle bylo to jádro pudla!“ Překvapení a pobavenost bych v tomto případě nahradil spíše rozhořčením až běsněním. Evropská komise totiž před nedávnem vydala analýzu dopadu teritoriálních omezení obchodu na evropský trh. Pro zákazníky to znamená, že zaplatí o 14 miliard eur (v přepočtu zhruba o 364 miliard korun) za potraviny více, než by bylo nutné. Tyto praktiky, kdy obchodníci nemohou nakupovat výrobky v jedné zemi a prodávat je v jiné, podrobil kritice i generální ředitel Evropského svazu obchodu (EuroCommerce) Christian Verschueren. „Jsme komisi vděční za to, že provedla toto nezávislé šetření. Uvádí fakta a poskytuje jasné důkazy o tom, že teritoriální omezení obchodu představuje rozšířenou praxi. Nyní je načase, aby jednotný trh pracoval pro spotřebitele v této oblasti

a tvrdě potíral tato omezení, která brání obchodníkům poskytovat svým zákazníkům celou řadu značkových výrobků za co nejvýhodnější cenu,“ zdůrazňuje Ch. Verschueren.

Praktiky, které tříští jednotný trh, mohou mít více podob. Namátkou jde o odmítnutí nebo omezení dodávat určité výrobky, o různé diskriminující etikety nebo o odlišné složení potravin. Vzhledem k tomu, že 80 % konečné maloobchodní ceny výrobku se obvykle skládá z velkoobchodních nákladů a čistá marže obchodníků nepřesahuje jedno až tři procenta, mají právě rozdílné velkoobchodní ceny plynoucí z těchto nekalých praktik v celé Evropě zásadní vliv na cenu pro spotřebitele.



www.jsmesoucasticieska.cz

„Odstranění teritoriálního omezení obchodu by obchodníkům umožnilo svobodně si vybrat, zajistit si vlastní, efektivnější logistiku, vyjednat lepší podmínky dodávek, dostat výrobky do svých obchodů v jiných zemích a získat tak přístup k sortimentu, po kterém jejich zákazníci volají. Spotřebitelé, zejména v menších zemích, by mohli mít výrazný prospěch z jednotného evropského trhu s širším výběrem a nižšími cenami,“ dodává Ch. Verschueren.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Foto: Shutterstock.com / DesignPage

PRO DOBROU VĚC

HISTORICKY NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ SBÍRKA POTRAVIN

V podzimním kole celorepublikové Sbírký potravin konané 21. listopadu se podařilo vybrat 520 tun potravin. Lidé také přispěli 130 tunami základních hygienických potřeb. Až do 1. prosince mohli lidé také darovat potraviny a drogerii i prostřednictvím nákupu v on-line obchodech i Tesco a Rohlík.cz. Přislíbeny jsou navíc firemní a komunitní sbírky.



Foto: Česká federace potravinových bank

„Letošní situace se zkomplikovala vlivem koronavirové epidemie. Ze statistik vyplývá, že výrazně narostl počet lidí, kteří se dostali do obtížné životní situace. Jsem proto opravdu moc rád, že se k myšlence pomoci potřebným opět přihlásily všechny velké obchodní řetězce, včetně obou významných sítí drogerií v ČR. Je potřeba připomenout, že vedle účasti v pravidelných sbírkách potravin navíc věnují řetězce potravinovým bankám zboží průběžně po celý rok, například letos to za deset měsíců bylo bezmála 5 000 tun potravin, což znamená až 10 milionů porcí jídla. Dále dobrovolně poskytují své logistické kapacity a pomáhají při organizaci i řízení těchto projektů,“ připomněl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. K myšlence pomoci lidem v nouzi se letos přihlásily obchodní řetězce Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl, Makro Cash & Carry, Penny, Tesco a sítě drogerií – dm drogerie markt a Rossmann. Sbírká potravin se od loňského roku koná vždy dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Letošní jarní kolo muselo být kvůli koronavirové epidemii zrušeno. Je organizována Českou federací potravinových bank, Svazem obchodu a cestovního

ruchu ČR spolu s obchodními řetězci, Asociací společenské odpovědnosti, Raben Logistics Czech a partnery z neziskového sektoru. Záštitu převzal ministr zemědělství Miroslav Toman.

Z OBALŮ ZMIZÍ TĚŽKO RECYKLOVATELNÉ MATERIÁLY

Společnost Tesco se zavázala k odstranění všech těžko recyklovatelných materiálů z obalů vlastní značky do konce roku 2020. Rok a půl od prohlášení odstranilo Tesco ve střední Evropě 454 tun těžko recyklovatelných plastů a je odhodláno pokračovat ve svém úsilí navzdory obtížným podmínkám způsobeným epidemií koronaviru. Během posledních 18 měsíců společnost spolupracovala se svými dodavateli na přepracování obalů výrobků, tvořených materiály, které se považují za těžko recyklovatelné a zároveň k nim existují životaschopné alternativy. V důsledku úprav výrobních technologií se povedlo v zemích střední Evropy, kde společnost působí, odstranit 454 tun plastů nevhodných k recyklaci. To je více než 88 % všech těžko recyklovatelných materiálů identifikovaných ve vlastních značkových řadách. Jedná se o důležitý krok společnosti ke splnění vlastního cíle 100% recyklovatelných obalů do roku 2025. Největší změnu lze zaznamenat na baleném ovoci a zelenině, kde Tesco a jeho dodavatelé nahradili těžko recyklovatelný polystyren a PVC široce recyklovatelnými materiály, jako jsou PET, PP a polyethylen. Tato změna vedla k výměně více než 64 tun nerecyklovatelného materiálu ročně. U energetických nápojů se změna

PVC fólie na LDPE promítla do odstranění 5 tun materiálu. Podobné změny byly provedeny v mlékárenských, pekárenských a cukrářských kategoriích. Celkem bylo nahrazeno 143 tun plastů, které se těžko recyklují.

V České republice Tesco odstranilo 130 tun těžko recyklovatelných materiálů, což je 82 % z celkového množství. Vedle snazší recyklovatelnosti je Tesco odhodláno snížit váhu obalů výrobků vlastní značky na absolutní minimum. Snížení hmotnosti obalů má pozitivní dopad nejen na spotřebu materiálu, ale lehčí obaly také znamenají méně energie spotřebované na přepravu.

RECYKLAČNÍ LINKA PRO POUŽITÉ NÁPOJOVÉ KARTONY

Stora Enso a Tetra Pak spojí své síly, aby ověřily možnost vybudování nové recyklační linky, která by významně navýšila kapacitu recyklace použitých nápojových kartonů ve střední a východní Evropě. Partneři společně iniciují studii proveditelnosti s cílem posoudit realizovatelnost výstavby rozsáhlé recyklační linky na použité nápojové kartony (UBC – Used Beverage Cartons) v polském zpracovatelském závodě Stora Enso v Ostrołęce. Podle tohoto modelu by Stora Enso drtila a oddělovala vlákna použitých nápojových kartonů ve svém závodě Ostroleka a recyklovaná vlákna by dále využívala jako surovinu. Zatímco Tetra Pak by zajišťoval recyklaci a opětovné použití polymerů a hliníku, které by byly zpracovány specializovaným partnerem. Pokud bude projekt realizován, roční kapacita nové recyklační linky by byla 50 000 tun UBC. Jednalo by se o významné navýšení recyklační kapacity pro nápojové kartony v celé Evropě. Objem recyklace evropských nápojových kartonů by se tak zvýšil nad současných 51 %. V první fázi by materiál recyklovaný ze spotřebních nápojových kartonů pocházel ze zemí střední a východní Evropy. Očekává se, že studie proveditelnosti bude dokončena během šesti měsíců.



Foto: Tesco

Z NÁPOJOVÝCH AUTOMATŮ SE STALY ROUŠKOMATY

Coca-Cola HBC v rámci pomoci s Co-vid-19 rozjela širokou podporu v různých oblastech. Letos už nemocnice, pracovníky v prvních liniích a dobrovolnické spolky podpořila 2 100 000 lahvemi nápojů v celkové hodnotě 26,2 mil. Kč.

Firma v počátku pandemie zároveň využila své know-how a vyrobila přes 65 tis. prázdných lahví na dezinfekci pro městské úřady, hasiče nebo pražské letiště. Dále také transformovala své nápojové automaty ve vybraných obchodních centrech na tzv. rouškomaty. Plný výtěžek z prodeje jde dodavateli roušek, Charitě Kralupy nad Vltavou. V rámci podpory segmentu HORECA se společnost zapojila i do řady gastro iniciativ, které v průběhu pandemie vznikly.

Zaměstnanci se také sami zapojili do dobrovolnických aktivit. Jednou z nich je trasování rizikových kontaktů v rámci



Foto: Coca-Cola HBC

projektu Chytré karantény Ministerstva zdravotnictví.

NEKONEČNÉ VÍČKO ŠETŘÍ PŘÍRODU

Společnost Kaufland odstranila jednorázová víčka z plastu u vybraných mléčných výrobků privátních značek a ušetří tak 9 tun plastů ročně. Současně nabízí zákazníkům ekologickou náhradu v podobě opakovaně použitelných víček. Obaly mléčných výrobků obvykle zahrnují i jednorázové víčko z plastu, kterým

lze kelímek po stržení hermetické fólie opět uzavřít. Kaufland nyní tato víčka přestává přidávat k vybraným výrobkům vlastních značek K-Classic, K-Free a K-Take it veggie. Zákazníkům nabídne ekologickou variantu pro opakované použití, tzv. nEKOnečné víčko. Hodí se pro všechny 500gramové jogurty i jiné

VÍČKO NA TO



Foto: Kaufland

objemy s průměrem 9,5 cm. Je vyrobeno z materiálu vhodného pro uchovávání potravin, omyvatelné a vhodné do myčky. Balení dvou kusů víček stojí 19,90 korun a je k dispozici v oddělení s chlazenými mléčnými výrobky.

INZERCE

 **OKbase**

má už

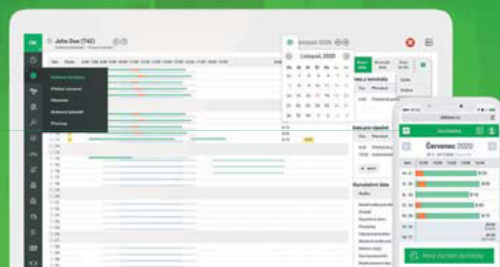
200 000

uživatelů.

Staňte se jedním z nich.

Spolehlivé HR řešení v každé době.

okbase.cz



BEZPEČÍ DO PRODEJNY VNÁŠEJÍ TECHNOLOGIE I SPRÁVNÝ ÚKLID

NAŘÍZENÍ VLÁDY OMEZUJÍCÍ POČET ZÁKAZNÍKŮ V PRODEJNÁCH PŘINESLO VYSOKOU POPTÁVKU PO ŘEŠENÍCH, KTERÁ UMOŽNÍ TOTO OMEZENÍ DODRŽOVAT. FIRMY NA NICH OD JARA ZAPRACOVALY A NYNÍ PŘICHÁZEJÍ S VYLEPŠENÝMI VERZEMI.

Současná situace se vyznačuje velice dynamickými změnami, se kterými jsme nuceni se všichni vyrovnávat ze dne na den. Nicméně první vlna nákazy novým typem koronaviru, která je naštěstí za námi, nám dala alespoň malý prostor se nadechnout a připravit prostředky pro další strategii. Mnohé firmy tohoto času využily a pustily se do vývoje hardwarových i softwarových řešení, která nyní obchodníkům pomáhají zabezpečit prodejnu tak, aby nedocházelo k nekontrolovanému šíření nebezpečného viru.

OMEZENÝ POČET KOŠÍKŮ

Jedním z opatření, které nedávno vláda vyhlásila coby zásadní, je regulace počtu osob, které se mohou v jednom okamžiku pohybovat na prodejní ploše. Mnohé prodejny zareagovaly tím, že upravily počet nákupních vozíků a košíků tak, aby do prodejny nevstoupil větší počet zákazníků. Pokud návštěvník prodejny vozík nebo košík nemá, vyčleněný pracovník jej dovnitř nepustí. Objevilo se však několik problémů, které toto řešení komplikují. Jedním

V souvislosti s koronavirovou situací řeší řada obchodníků, jak vyhovět vládním opatřením. Dodržovat povolený počet nakupujících v jeden okamžik pomáhají moderní technologie. V boji s epidemií však může pomoci i odborně provedený úklid.

z nich je případ, kdy do prodejny vchází spolu s nakupujícím i další rodinný příslušník, který musí mít svůj samostatný nákupní vozík, bez kterého jej pracovník obchodu dovnitř nepustí. Tato situace je zcela pochopitelná a většina zákazníků ji přijala a rychle si na ni zvykla. Hůře jsou na tom ovšem maminky s kočárky, pro které by bylo řízení dvou prostředků opatřených čtyřmi koly komplikované, ne-li nemožné. Další nevýhodou tohoto řešení je fakt, že v naprosté většině případů přebrala funkci hlídače omezeného počtu nakupujících ostraha, která by se měla věnovat své primární práci – hlídání zboží a předcházení krádeží.

KAMERY, KTERÉ POČÍTAJÍ ZÁKAZNÍKY

Většina obchodů měří počet zákazníků přidělováním košíků nebo manuálním počítáním brigádníky. Naštěstí existuje sofistikovanější způsob, který umožní dodržovat vládní nařízení v obchodech či nákupních centrech, a navíc umí sbírat zajímavá data o zákaznících. Společnosti NTT a Cisco nedávno představily kamerový systém Cisco Meraki se softwarem Everyangle, který je daleko propracovanější než současné metody počítání. Kamerový systém je jednoduchý na instalaci, dokáže měřit počet zákazníků na m² a upozornit, pokud se překročí povolené množství lidí. Po fyzické instalaci kamer technici ze společnosti



V souvislosti s pandemií koronaviru řeší obchodníci, jak vyhovět vládním opatřením a vypořádat se se situacemi, o kterých před rokem nikdo netušil, že mohou nastat.



SLUŽBY QSL

- správné **značení potravin**
- správné **značení spotřebního zboží**
- značení do více než **30 zemí světa**
- **kontrola a vývoj kvality** privátní značky
- **audity** prodejen, skladu, výrobců
- příprava na **IFS, BRC, ISO 22000**
- zavedení a revize **HACCP**
- **zasílání legislativních změn** - ZDARMA
- **nastavení systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců



+420 606 638 871 | info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

Ing. Iveta Baudyšová
jednatel



NTT nakonfiguruje systém a umožní obchodům sledovat chování zákazníků v reálném čase prakticky odkudkoli. Stačí se jen připojit k dedikované aplikaci z počítače nebo mobilu.

Počítáním lidí funkcionalita kamerového systému pouze začíná. Kamera mapuje, kde a na jak dlouho se zákazníci zastavili. Díky technologii facial recognition systém určí pohlaví, věkovou kategorii a další demografické kategorie nakupujícího. Management prodejny tak může kamery využít i po (doufejme brzkém) skončení vládních opatření ke sběru užitečných marketingových zákaznických dat. Zjistí například, jaké jsou nejexponovanější časy pro jednotlivé cílové skupiny, jaké regály jsou pro ně nejatraktivnější a tomu dále přizpůsobí ceny a komunikaci na prodejně. Software kromě jiného umožňuje i inteligentní detekci podezřelých osob a prevenci potenciálně nebezpečných situací. Veškeré

informace jsou uloženy v cloudu Cisco, jednom z nejbezpečnějších míst digitálního světa. Do konce roku 2020 nabízí společnost NTT možnost kamery Meraki i software Everyangle zdarma na jeden měsíc vyzkoušet.

SENZORY ZPŘESŇUJÍ POČÍTÁNÍ

Příkladem jednoho z nových hardwarových prvků je počítačací zařízení AXIS P8815-2 People Counter, které využívá dvou senzorů k vygenerování hloubkové mapy, což výrazně zvyšuje přesnost počítání. Získaná data o počtu návštěvníků mohou prodejny dále zpracovat například s použitím existujícího softwaru pro správu kamerového systému. Nový počítačací 3D senzor je ideální do nepříznivých prostředí, kde jsou stíny, silné sluneční světlo, odlesky nebo velký provoz. V případě potřeby lze zařízení pomoci

volitelného příslušenství namontovat na závěs nebo zapustit do stropu.

Tato sestava nicméně neslouží pouze jako hlídač počtu návštěvníků. Pokud provozovatel obchodu uvažuje o jeho pořízení a přemýšlí o návratnosti investice, měl by si uvědomit, že mu poslouží nejen v době pandemie, ale také po ní, a to k mapování zákaznického chování. Například tím, že změří návštěvní špičky a přizpůsobí jim v rozpisu směn počet prodávaců, kteří budou potřební k obsluze nakupujících.

SYSTÉM VYUŽÍJE I MARKETING

Menší prodejny můžou samozřejmě využít také jednodušší systémy, které pro svůj provoz nepotřebují celý kamerový systém i s rozsáhlým softwarem. Aplikace se implementuje přímo do kamery a propojí se softwarem pro počítání osob.

DVOJÍ ÚKOL OSTRAHY: PREVENCE KRÁDEŽÍ A KONTROLA DODRŽOVÁNÍ VLÁDNÍCH OPATŘENÍ

Na otázky Retail News odpovídá Tomáš Franek, Area Manager Securitas ČR s.r.o., který má na starosti také oblast retailu.

■ Jak pandemie změnila práci ostrahy v oblasti retailu?

Dramaticky. Dříve bylo naším hlavním úkolem zajistit prevenci ztrát majetku, nyní především pomáháme při dodržování vládních opatření, jako jsou rozestupy ve frontách, nošení roušek a také dodržení kapacitního limitu prodejny. Dvojí úkol musíme zvládnout se stejným počtem pracovníků.

■ Znamená to bezpečnostní riziko? Změnil se v době pandemie počet nebo rozsah krádeží?



Foto: Securitas

V prodejnách, které máme na starosti, se počet krádeží snížil, zvláště v posledním období, kdy se omezuje počet lidí v prodejně.

■ Jsou lidé agresivnější než v době před pandemií?

S agresivitou jsme se setkali hlavně v době největších změn v opatřeních – na začátku první vlny a poté po zavedení kapacitního limitu: jedna osoba na patnáct metrů čtverečních. Jakmile většina veřejnosti opatření přijala, řešili jsme jen obvyklou míru agresivity.

■ Dodržují nakupující vládní opatření?

V současné době pozorujeme v drtivé většině respekt k opatřením a spolupráci. Výjimečné případy řešíme domluvou.

■ Postihlo onemocnění koronavirem Covid-19 i samotné pracovníky ostrahy?

Strážné v supermarketech jsme již na začátku pandemie vybavili ochrannými pomůckami, a tak mohli jít příkladem. Mám k nim obrovský respekt, protože podobně jako další profese stáli v první linii ohrožení. Až doposud jsme kvůli pandemii neměli výpadky služeb a mezi našimi zaměstnanci byly jen jednotky nakažených.

■ Zaznamenali jste zvýšenou poptávku po technologiích, které s dodržováním vládních opatření pomohou?

Zatím příliš ne. Provozovatelé prodejen zatím preferují krátkodobé řešení s pomocí lidské síly. Je to ale škoda, protože ceny technologií, například elektronických systémů pro regulaci počtu návštěvníků, klesají, a tyto systémy se dají využít i k jiným, například marketingovým účelům. Na využívání chytrých bezpečnostních technologií se v Securitas dlouhodobě zaměřujeme.



Kontrola počtu lidí a dodržování rozestupů



Dodání v jednotkách dnů | Rychlá a snadná instalace | Exkluzivně pro kamery Meraki | Ochrana osobních údajů

Společnosti NTT a Cisco představují jedinečné řešení kamerového systému Cisco Meraki se softwarem Everyangle. Tento systém zajistí bezpečí zákazníků i personálu na prodejně během pandemie **COVID-19**. Navíc přináší obchodníkům možnost **měřit počet osob na m²** dle nařízení vlády a schváleného Protiepidemického systému – PES. Umožňuje regulaci počtu osob v prostorech klienta v celém rozsahu definovaném PES. Systém umožňuje získat cenná data o demografii zákazníků a časech, kdy a kde se přesně jednotlivé skupiny zdržují.

Klíčové vlastnosti řešení

Bezpečné nakupování

- Monitoruje počet zákazníků v prodejně pro maximální efektivitu při nakupování
- V reálném čase ukazuje aktuální obsazenost obchodu pro ubezpečení zákazníků i obsluhy
- Upozorní zaměstnance v případě, že se počet lidí v prodejně blíží maximální povolené hodnotě nebo ji překračuje

Bezpečné nákupní hodiny

- Ověřuje, zda zákazníci splňují stanovená věková kritéria pro nákup v určitých hodinách
- Upozorní zaměstnance, pokud do prodejny vstoupí zákazník, jehož věk neodpovídá nastaveným kritériím

Bezpečné placení a čekání ve frontách

- Sleduje rozestupy mezi zákazníky čekajícími u pokladen
- Venkovní kamery monitorují počet lidí čekajících před obchodem

NTT a Cisco nabízejí pomocnou ruku v předvánočním čase, který letos provází vládní opatření.



Další funkce

Upozornění

- SMS
- WhatsApp
- WebEx Teams

Virtuální asistent

- Jakékoli dotazy
- Filtrování podle příkladů
- Kontrola prahových hodnot

Dashboardy

- Data v reálném čase
- Srovnávání dat (Benchmarking)
- Kumulativní data

Integrace IoT zařízení

- Inteligentní reproduktor
- Inteligentní varovná světla
- Ovládání vstupních dveří
- Spouštění značení

Požádejte o živou demo ukázkou online. Do konce roku 2020 nabízí společnost NTT možnost kamery Meraki i software Everyangle zdarma na 1 měsíc vyzkoušet.

Více informací na www.inovace-retail.cz.

Data o počtu návštěvníků prodejny se pak spolu se živým záběrem z prodejny promítají příchozím zákazníkům na připojenou LCD obrazovku. Ti tak mají přehled o tom, kolik lidí se v prodejně již nachází a kolik jich ještě může vstoupit. Pokud se kapacita naplní, zobrazí se na obrazovce zákaz vstupu. A protože zákaz vždy působí negativně, je jeho ostrost možné zmírnit tím, že obchodník v čase čekání zákazníky na obrazovce seznámí s novinkami nebo slevami. Toto řešení obvykle umožňuje pracovat také s grafikou na obrazovce v podobě obrázků, pohyblivých gifů nebo videí, přičemž grafiku lze navíc jednoduše personalizovat.

POMÁHÁ AUDIOTECHNIKA

K informování o aktuálním počtu lidí v prodejně lze využít také síťové reproduktory. Společnost Axis v současné době uvedla na trh vylepšenou verzi správy softwaru Axis Audio Manager Edge, který zajišťuje jednoduchou správu obsahu a umožňuje kombinovat živá nebo předtočená hlášení. Součástí aplikace jsou předem naprogramovaná pravidla nastavení, konfigurace, provozu, ale i harmonogramy týdenního plánování obsahu. Síťové reproduktory a software samozřejmě neplní svoji roli pouze při dodržování vládních nařízení, ale mohou tvořit i vysoce variabilní audiosystémy, které slouží k přehrávání reklamy a hudby na

pozadí, nebo k odrazení narušitelů od nežádoucí činnosti.

HADR A KÝBL NEJSOU ŘEŠENÍ

V souvislosti s bezpečností prodeje je v poslední době skloňována také čistota a dodržování hygienických pravidel. První a základní chybou, ze které často pramení chyby další, může být špatný management firmy při zajišťování úklidu. Příklady mohou být různé. Vedení společnosti otázku úklidu podceňuje nebo správně nedeleguje pravomoci v této oblasti. Otázka čistoty na pracovišti je pak na druhé koleji či za ni přímo nikdo neodpovídá. Nebo za úklid odpovídá nedostatečně erudovaný pracovník a podle toho pak výsledek vypadá. Důsledkem takto špatného řízení může být i skutečnost, že firma na řešení úklidu nejen neušetří, ale řešení je nedokonalé a může být i předražené. „Další častou chybou je podceňování využití funkčních úklidových strojů a profesionálních pomůcek a spoléhání se na zastaralé metody. Pokud uklízeč pouze navlhčí podlahy mokřím mopem a rozetírá špinu po celém objektu, je jisté, že takový úklid naprosto nesplňuje cíl. Smeták, mop, hadr a kýbl nejsou řešením, pokud provozovatel chce, aby byly prostory jeho firmy čisté a po zdravotní stránce bezpečné,“ konstatuje Jiří Tlach, manažer pro klíčové zákazníky ve společnosti Kärcher.

SVĚŘTE ÚKLID ODBORNÍKŮM

V provozovnách dochází také k tomu, že si pracovník úklidu vystačí s jedním či dvěma druhy čisticího prostředku, což v dnešních podmínkách zdaleka nestačí. Každý povrch a typ znečištění vyžaduje individuální přístup a k tomu určené čisticí přípravky, které mnohdy amatérští uklízeči k dispozici nemají nebo je neumí používat. Pokud nejsou k úklidu zvolené správné čisticí prostředky nebo jsou špatně dávkovány, není možné dosáhnout požadovaného účinku. Proto je velmi důležité, aby byl člověk, který s takovými prostředky pracuje, proškolen a uměl je vhodně použít.

„Pro mnoho provozů je nejlepším řešením využití profesionálních služeb externích odborníků, kteří mají pro úklid patřičné vybavení, znalosti a zkušenosti. Specializovaným úklidovým firmám se vyplatí investovat velké prostředky do profesionálního vybavení a nabídnout pak svým klientům specializované služby na míru pro každou část úklidu. I zde je ale nutné vybrat správnou úklidovou firmu, protože na trhu se objevuje mnoho firem nedostatečných kvalit,“ upozorňuje Radek Škrabal, provozní ředitel společnosti SSI Group.

POZOR NA VYSOUŠEČE A KLIMATIZACI

Přestože firma profesionálně ošetří úklid a vyčištění většiny povrchů, se kterými přichází do styku zaměstnanci či návštěvníci, může to být z pohledu rizika přenosů bakterií a virů přesto nedostatečné. Příkladem mohou být stále ještě velice populární vysoušeče rukou na toaletách, které mohou být při zanedbání čištění kontaminované. V takovém případě bude horký vzduch sloužit jako účinný roznašeč bakterií a virů, které přenesou přímo na ruce či do dýchacího ústrojí. „Podobným problémem je také podcenění péče o čistotu vzduchotechniky a klimatizace,“ upozorňuje Jiří Tlach.

Pavel Neumann



Foto: Axis

MANAGEMENT ZALIDNĚNOSTI

NĚKDO POČÍTÁ NÁKUPNÍ VOZÍKY,
JINÝ VSADIL NA MODERNÍ
AUTOMATIZOVANÝ SYSTÉM.

Z finančního hlediska je žádoucí udržení stálé 100% obsazenosti povoleného množství zákazníků na prodejní ploše. Jak toho ovšem docílit? Nabízejí se dvě řešení – manuálně počítat vcházející a vycházející zákazníky, nebo vyřešit celý problém

Foto: Pygmalios



pomocí automatizovaného systému. Pygmalios Occupancy Management je automatizovaný systém na kontrolu přístupu na základě povolené maximální obsazenosti prodejní plochy. Automatizovaný semafor umožní vstoupit do prodejny jen takovému množství lidí, které vládní omezení povolují – šetří tak nejenom náklady na zaměstnance, ale zároveň dávají obchodníkovi 100% přehled o situaci v každé prodejně, délce čekání, obsazenosti pokladen a další.

Slovenská technologická společnost Pygmalios, která se dlouhodobě věnuje vývoji řešení optimalizujících nákupní prostor v maloobchodních prodejnách, přichází v reakci na četné požadavky zákazníků s řešením omezení počtu nakupujících na dané podlahové ploše. Řešení již úspěšně nasadilo na desítky provozoven obchodního řetězce Tesco ve třech zemích.

JAK TO FUNGUJE?

Pomocí jednoduché matematiky může každý zjistit, kolik zákazníků se dle vládního nařízení na prodejní plochu maximálně vejde. Systém zajistí, aby tato kapacita byla vždy optimálně využita. Senzory s vysokou přesností u vchodů a východů počítají lidi vstupující a opouštějící prodejní prostor. U vchodů ukazují displeje v logice semaforu, zda mají noví návštěvníci vstup povolen. Celé řešení je plně automatizované, zcela anonymní a v souladu s GDPR.

Součástí řešení je také manažerský dashboard, který umožňuje řídicím pracovníkům sledovat aktuální vývoj situace a monitorovat dění na provozovně nebo v síti provozoven.

Rozpočítat podlahovou plochu prodejny na jednotlivé zákazníky a zároveň monitorovat jejich počet po celou dobu provozu není maličkost.

MNOHEM VÍCE NEŽ SEMAFOR

Ačkoliv momentálně nejvíce pomáhá v boji s Covidem, systém Pygmalios toho umí mnohem víc. Marián Holler, šéf produktu v Pygmalios, k tomu říká: „Samotný systém řízení přístupu je jenom jedním z řešení, které platforma poskytuje. Naše produktová vize je dlouhodobě zaměřená na komplexní pochopení způsobu, jakým zákazníci využívají obchodní prostory. Stejná data, která využíváme pro řízení přístupu, nám pomáhají například měřit délku čekání u pokladen nebo navrhovat optimální otevírací dobu v souladu s přáním zákazníků. Nynější krize tak nemusí znamenat pouze problém a nutnost jeho akutního řešení, ale jak se již přesvědčila řada našich zákazníků, i obrovskou příležitost pro smysluplnou inovaci.“

ek

INZERCE

EKO STOJAN NA DEZINFEKCI

ZE ZACHRÁNĚNÉHO KARTONU

rexy.cz
rexy.shoptet.com
rexy@rexy.cz

DEZINFEKCE

MADE WITH OTEVŘENO!

BEZDOTYKOVÝ DÁVKOVAČ

VAŠE LOGO

DEZINFIKOVATELNÝ

STABILNÍ

+

♻️

🇨🇵

❤️

OCHRANA ZDRAVÍ

UDRŽITELNÝ DESIGN

VYROBENO V ČESKU

VYTVOŘENO S LÁSKOU

KE KONTROLE PLNÉHO VOZÍKU STAČÍ VTEŘINY

ZÁKAZNÍKŮM ŠETŘÍ ČAS, OBCHODNÍKŮM ZBYTEČNÉ ZTRÁTY. SYSTÉM AUTOMATICKÉ KONTROLY NÁKUPU PROVĚŘÍ PLNÝ VOZÍK ZA 8 VTEŘIN.

Společnost Bizerba ve spolupráci s izraelským start-upem Supersmart vyvinula stejnojmenný systém kontroly nákupu, díky kterému se v maloobchodních i velkoobchodních prodejnách stávají fronty u pokladen minulostí.

V ostrém provozu je Supersmart aktuálně nasazen ve čtyřech zemích včetně České republiky, kde jeho popularita výrazně roste od začátku pandemie. Využívat ho mohou zákazníci řetězce Makro Cash & Carry ČR na osmi prodejnách (Praha-Černý Most, Stodůlky a Průhonice, Brno, Ostrava, Plzeň, České Budějovice a Hradec Králové). Odbavení nákupu je až desetkrát rychlejší než přes klasickou pokladnu a zákazníci tak zbytečně nečekají ve frontách. V době pandemie koronaviru je důležité i to, že kromě časové úspory nedochází ke koncentraci lidí v exponovaném prostoru pokladní zóny.

STAČÍ CHYTRÝ TELEFON

Pro použití systému Supersmart stačí zákazníkovi chytrý telefon. Nákup začíná stažením aplikace, v tomto případě Makro Scan, do které zákazník nahraje svoji Makro kartu. Pomocí mobilního telefonu zákazník naskenuje ID vozíku nebo košíku a stejným způsobem postupně i celý svůj nákup. Další variantou je použití manuálních čteček obchodníka. Systém se rovněž dokáže spárovat se skenovací aplikací třetí strany používanou obchodníkem.

„Kouzlo“ přichází až na úplném konci: místo vyskládání nákupu na pokladní pás

nebo namátkové kontroly nechá zákazník svůj nákup zkontrolovat systémem Supersmart. Na jednu transakci je přitom možné odbavit i více vozíků nebo košíků. „V případě chyby je zákazník nejdříve upozorněn přímo v mobilní aplikaci. Na základě manka ve váze nákupu, vizuální kontroly a vyhodnocení zákaznických dat dokáže systém ihned doporučit relevantní produkty, které zákazník zřejmě zapomněl naskenovat,“ dodává Petr Bajar, Global Technical Sales Bizerba Solutions, Bizerba SE & Co. KG.

ZÁKAZNÍCI OCEŇUJÍ RYCHLOST A POHODLÍ

Systém Supersmart je v provozu v České republice, Maďarsku, Turecku a v Izraeli. Právě izraelští zákazníci si systém oblíbili nejrychleji a v tamním řetězci Osher Ad jde přes řešení Supersmart více než 45 % celkových tržeb. Systému opakovaně využívá více než 90 % zákazníků, kteří si ho vyzkoušeli.

Jednoznačně největším benefitem řešení je na základě ankety mezi zákazníky Makra rychlost odbavení nákupu. Oceňují také přehlednost aplikace, absenci namátkových kontrol a pohodlný průběh odbavení bez nutnosti vykládání zboží z vozíku.

Průměrná doba odbavení nákupu v případě využití Supersmart je 60 vteřin. Kapacita systému je dvě transakce za minutu. U samoobslužných pokladen i u těch s personální obsluhou je průměrná doba odbavení pětikrát delší, je nutné započítat i další čas strávený čekáním ve frontě. Ty se v případě systému Supersmart díky jeho rychlosti prakticky netvoří. „Celé odbavení nákupu probíhá bezkontaktně, což je dalším přínosem zejména v současné epidemiologické situaci,“ vysvětluje Ján Bartík z marketingu společnosti Bizerba Czech & Slovakia.

UMĚLÁ INTELIGENCE A VELKÁ DATA

Základním ze čtyř kritérií kontroly nákupu je jeho hmotnost. Maximální váha nákupu v ručním košíku je 30 kg, v případě vozíků může nákup vážit až 600 kg. Systém v reálném čase porovnává jednotlivé položky nákupu se všemi podobnými transakcemi a zároveň pracuje s nákupní historií konkrétního zákazníka. Posledním faktorem je vizuální kontrola obsahu nákupu, který zajistí instalovaná kamera. Vysoká přesnost systému zabraňuje ztrátám při markování produktů, kterým dokáže Supersmart zabránit až z 90 %.

ek

Foto: Bizerba



NOVÉ STRATEGIE V RETAILU - ZÁSoby A JEJICH VIDITELNOST

Čeští obchodníci budou potřebovat daleko jasnější přehled o tom, jaké skladové zásoby mají ve všech částech svého prodejního kanálu, pokud se budou chtít přizpůsobit rozšiřující se digitalizaci retailového prostředí.

Po rozvolnění většiny Covid-19 omezení od 3. prosince přišlo znovuotevření obchodů v Česku zároveň se startem vánočních příprav. Ale není to jen o Vánocích, ale také o prostředí, které se dramaticky posunulo směrem k digitalizaci. Čeští maloobchodníci už také nastoupili na tuto cestu. Nabízí jak osobní vyzvednutí v místě prodeje, také je toto zboží viditelné online a je možné ho objednat a vyzvednout téměř okamžitě z vlastních nebo smluvních obchodů. Click & Collect je dalším možným způsobem, který umožňuje objednání a doručení zboží na vybrané místo.

Tyto služby závisí na přesné znalosti lokality a stavu zásob prostřednictvím používání RFID tagů a dat dostupných ve všech místech řetězce. Řešení společnosti Sensormatic pro Správu a řízení zásob umožní zrychlení pohybu zásob zvýšením spolehlivosti a dohledatelnosti položek v rámci obchodů. Ty pak mohou dle těchto informací maximalizovat využití prostoru a prodej na metr čtvereční. Obchody pak můžou daleko přesněji plánovat, objednávat, přidělovat a doplňovat, aby mohly v průběhu času vyladit nabídku vystavených produktů a lépe využít vybavení prodejny. Mohou zvýšit obrátku skladových zásob a najít nové zdroje příjmů zpětným využitím dat v dodavatelském řetězci a lépe tak reagovat na poptávku zákazníků.

ŘEŠENÍ PROPOJUJE OBCHODNÍKY SE ZÁKAZNÍKY

Řešení umožňuje obchodníkům prohloubit propojení se zákazníky tím, že mají absolutní jistotu, že zboží objednané online je dostupné. Tím, že mají jednotný pohled na veškeré skladové zásoby, ale také na různé promo akce a zákazníky, můžou obchodníci začít personalizovat své nabídky prostřednictvím emailů, SMS a oslovením v obchodě a vědět, že jsou schopni přiřadit ke konkrétnímu

Sensormatic
by Johnson Controls

zákazníkovi konkrétní nabídku produktu. Mohou pak také rozšířit úlohu prodejní plochy nabídkou online video zkoušecí kabinky pro zákazníky, kteří chtějí předem vidět, co kupují, a předvedením produktu těm zákazníkům, kteří si jej přejí přijít zkusit osobně.

Přínosy RFID ale tímto nekončí. Identifikací produktů po celý jejich životní cyklus dochází ke zjednodušení správy vrátek a refundací, ujištění se, že jsou zákazníci spokojeni, ale také umožnění rychlého návratu vráceného zboží znovu do prodeje.

RFID TĚSNĚJI INTEGRUJE VŠECHNY PRODEJNÍ KANÁLY

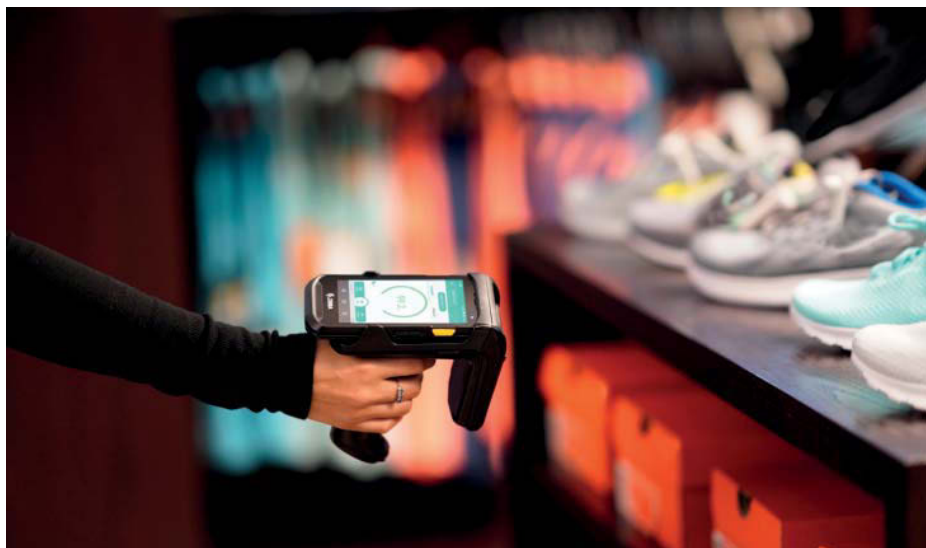
Obchodníci, kteří se dívají do budoucnosti, už využívají přínosy RFID několik let. Nicméně důvod začít využívat tuto technologii je nyní silnější než kdykoliv dříve. Je třeba těsněji integrovat všechny prodejní kanály a zajistit jejich hladké fungování a přesun zboží k zákazníkovi. Jasný příklad této aktivity přichází také

z amerického obchodního domu Macy's, který se rozhodl udělat z dostupnosti skladových zásob hlavní misí v rámci svého Program Once. Ten představil „Pick to the Last Unit“ (P2LU) ve svém řešení pro omnichannel. Toto řešení zajišťuje, že i poslední kus jakéhokoli zboží je na prodejně lehce dohledatelný a dostupný k okamžitému prodeji. Obchodníci v online prodeji často nevystavují poslední kus dané položky, protože nemají dostatečnou důvěru v data o skladové dostupnosti. Stává se tak, že pokud množství daného zboží spadne pod určitou minimální hladinu, tato položka je vnímána jako vyprodaná a není tedy dostupná pro objednání. V případě Macy's to představovalo 15–20 % zásob, ale s RFID od Sensormatic v rámci PLU má Macy's plnou důvěru v to, že každý kus každé položky bude k dispozici. Slevy dámských šatů pro testovací obchody ukázaly drastické zlepšení oproti výsledkům z jiných obchodů. Macy's má dnes dostatek důvěry v přesnost svých zásob a pokud je byt' jen jeden kus na skladě, může být použitý pro naplnění objednávky.

Flexibilní správně navržená řešení mohou pomoci také českým obchodníkům zachytit nové příležitosti, vyhnout se předvídatelným rizikům a připravit se na budoucnost kombinující pohodlné nákupy odkudkoliv s vylepšenou zkušeností zákazníků soustředěnou do kamenných obchodů.

www.sensormatic.com

e-mail: retail.sales.cz@jci.com



V „COVID“ DOBĚ ROSTE POPTÁVKA PO DEHYDRATOVANÝCH POTRAVINÁCH

SEGMENTU DEHYDRATOVANÝCH POTRAVIN SE V TUZEMSKU DAŘÍ. JDE O POMOCNÍKY POUŽÍVANÉ V TÉMĚŘ KAŽDÉ ČESKÉ DOMÁCNOSTI.

Současným trendem je sice spíše návrat k čerstvým surovinám, ne vždy je to ale z důvodu sezonnosti či dostupnosti možné. Takřka všechny kategorie dehydratovaných potravin se více méně pravidelně objevují v nákupních koších většiny českých domácností.

Dlouhodobě nejprodávanějšími kategoriemi ze segmentu dehydratovaných potravin jsou polévky, omáčky, instantní nudle, bujony či jíšky, v posledních letech rovněž instantní kaše, pudinky a krémy a nápoje. Oblíbené jsou i připravené instantní směsi na pečení moučníků a dezertů. U části spotřebitelů stále převládá přesvědčení, že výrobky pro snadnější vaření, tedy ty „instantní“ jsou automaticky méně zdravé, nadopované aditivy, konzervanty a umělými přísadami. Zdaleka ne vždy je to pravda. Moderní technologické postupy umožňují i tyto potraviny zpracovávat v souladu s trendy, výrobci na svých recepturách pracují, inovují složení, mnohdy již nepoužívají

chemická dochucovadla, snaží se eliminovat obsah soli apod.

„Trh s dehydrovanými výrobky zažívá transformaci. O jídle jako takovém se v posledních letech mluví především ve spojitosti se zdravím. Díky tomu se spotřebitelé více sebevzdělávají a kritičtěji se dívají na produkty, které konzumují. Potkat v obchodě člověka, který studuje zadní stranu obalu, než produkt vhodí do košíku, není neobvyklé. Toto se výrazně dotýká právě dehydratovaných výrobků, které si z minulosti vysloužily nálepku nezdravých produktů. Zájem spotřebitelů o kvalitu začíná být výrazný, často i na úkor ceny. To samozřejmě vede výrobce k vylepšování stávajících výrobků

a rozšiřování nabídky o produkty, které nabízí něco navíc,“ říká Denisa van Goozen, manažerka značky Maggi ve společnosti Nestlé Česko.

NÁKUPY ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ: VEDOU POLÉVKY A DEZERTY!

„Dehydratované potraviny (kam jsme zařadili instantní jídla, bujóny, polévky, dezerty, mléko v prášku, instantní nápoje a sušené mixy zahrnující produkty pro přípravu knedlíků, kaší nebo těsta) kupuje minimálně jednou ročně 93 % českých domácností. Nejpopulárnější jsou polévky a dezerty v prášku. Některý z uvedených výrobků koupí domácnost 16× ročně, při průměrné útratě 36 Kč za jeden nákup. Polévky v prášku si kupuje 6 z 10 domácností a při jednom nákupu za ně utratí 35 Kč. Instantní nudlové polévky kupuje 45 % domácností. Za oba typy polévek utratí jeden kupující 324 Kč za rok. Polévky jsou kategorií s velkým promočním podílem (37 %). Velmi oblíbené jsou dezerty v prášku, kupuje je 7 domácností z 10. Dopřejí si je 5× ročně a utratí za ně 95 Kč,“ uvádí Kateřina Králová, konzultantka GfK Spotřebitelský panel.

Nejčastěji jsou dehydratované potraviny nakupovány v hypermarketech, kam pro ně zamíří dvě třetiny českých domácností. V diskontech je kupuje necelých 60 % domácností. Populárním nákupním místem jsou i supermarkety, kam pro některý z těchto výrobků zavítá necelá polovina kupujících.



Instantní jídla kupuje alespoň jednou za rok více než čtvrtina českých domácností. Nejpopulárnější jsou jídla obsahující těstoviny.

KNEDLÍKY A TĚSTOVINY „Z PRÁŠKU“

Podle kontinuálního panelového průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK za období červenec 2019 až srpen 2020, založeného na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku českých domácností, kupuje instantní jídla alespoň jednou za rok více než čtvrtina českých domácností, z nich jsou nejpobulárnější jídla obsahující těstoviny. Domácnost vloží tyto produkty do nákupního košíku 3x ročně, přičemž roční útrata za tuto kategorii činí 170 Kč. Instantní omáčky, omáčky pod maso a kořenící směsi kupuje také čtvrtina domácností se stejnou frekvencí jako je tomu u instantních jídel.

Jíška je oblíbeným pomocníkem v kuchyni pro 30 % domácností. Sušené mixy na přípravu příloh (knedlíků, kaše, těsta a dalších slaných produktů v prášku) kupuje více než 40 % domácností. Zdaleka nejpobulárnější jsou mixy na přípravu knedlíků. Útrata za jednoho kupujícího je 280 Kč ročně. Sušené mléko kupuje 1 z 10 českých domácností, ostatní instantní nápoje kupuje 11 % domácností s průměrnou frekvencí 1x za 3 měsíce. V kategorii instantních nápojů dominují značkové produkty.

ČEŠI CHTĚJÍ MÍT Z JÍDLA POŽITEK

„Jedním z trendů je oblíbenost speciální výživy. Bio výrobky, výrobky bez glutamanu, lepku nebo bez cukru nebo ty ze 100% přírodních ingrediencí jsou stále pobulárnější a našly si cestu i do tradičního retailu. Podobně se vyvíjí i segment speciálních diet, kterým vévodí vegetariánské a veganské diety. Vegetariánů, veganů a nově také flexitariánů přibývá a výrobci dehydratovaných výrobků reagují uváděním novinek právě i pro ně. Z výzkumů vyplývá, že tyto trendy budou do budoucna slít a mají tedy potenciál s trhem dehydratovaných potravin hodně zahýbat,“ je přesvědčena Denisa van Goozen.

Podle ní je nutné zmínit, že i když se snažíme jíst zdravěji, chuť a požitek z jídla jsou stále důležité. Současná situace s tímto trendem trochu zahýbala. Spotřebitelé jsou nuceni trávit hodně času doma a vaří častěji. Mezi prací z domova a péčí o rodinu nemají moc čas řešit jídelníčky. Vzrostla tak poptávka po hotových jídlech, dehydratovaných polévkách i kulinářských zkratkách. „Český spotřebitel v dobách nepohody hledá rychlá řešení a věří vyzkoušenému. Na druhou stranu ale roste poptávka i po bio výrobcích, což značí, že mnozí z nás berou kvalitu a zdraví vážně,“ dodává Denisa van Goozen.

Loni uvedla značka Maggi na trh inovaci – řadu tekutých bujónů ve třech příchutích – hovězí, slepičí a zeleninový. Jedná se o koncentrovaný bujón s medovou texturou a silnou chutí a neobsahuje konzervanty, glutaman sodný ani umělá barviva. Příští rok bude pro Maggi ve znamení uvedení dalších novinek i vylepšování stávajícího portfolia.

CIZOKRAJNÉ CHUTĚ I ČESKÁ KLASIKA

„Krátkodobým trendem je určitě častější vaření doma, kterému jsme v letošním roce vystaveni. Dehydratované produkty pomáhají ulehčit každodenní domácí vaření, což v této nelehké době oceňuje velká část spotřebitelů. Co se týče dalších trendů, určitě vidíme rostoucí zájem o „exotičtější“ zahraniční příchutě, ať se jedná o ty blízké evropské či vzdálenější asijské. Trvale oblíbené jsou ale stále rovněž typicky české příchutě,“ popisuje Magdaléna Šodorová, Product Manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko.

Vitana flexibilně reaguje na zmíněnou popularitu zahraničních chutí. V červnu letošního roku byla představena novinka s chutí dalek – produktová řada Vitana Streetfood cup s příchutěmi American style, Thai style a Italian style. Na začátku roku 2021 je v plánu rozšíření řady Rychlých večeří o nudle s omáčkou v asijských chutích.

MOUČNÍKY, DEZERTY A CHLĚB

„Již několik let pracujeme na našich výrobcích v souladu s trendem vyšších požadavků na kvalitu, odstraňování přídavných látek, míchání směsí z primárních surovin a také reprezentativního vzhledu výrobků,“ říká Petra Mikesková, vedoucí marketingu ze společnosti Labeta. Potvrzuje, že současná pandemická situace výrazně mění nákupní zvyklosti spotřebitelů, kteří hledají rychlejší a snadnější způsoby přípravy jídel v domácích podmínkách. Tlak na kvalitu ale podle ní zůstává. Portfolio dehydratovaných produktů Labety je široké, ať se jedná o vaření či pečení. Pod značkou Labeta jsou k dostání také bezlepkové výrobky: Univerzální bezlepková směs na pečení, Bábovka bez lepku, Kakaové muffiny bez lepku a další. Nedávno byla uvedena nová řada v prémiové bio kvalitě a bez přídavných látek. „V této řadě klademe důraz na nejnovější trendy v oblasti stravování. Jde konkrétně o sušenou Naklíčenou pohanku bio, Směs naklíčených semínek bio a Včelí pyl rouskovaný. Další novinky chystáme po novém roce,“ prozrazuje Petra Mikesková.

„Spotřebitelé přísad, dekorací, směsí na pečení a dezertů v prášku, což jsou kategorie, kde se především na trhu Dr. Oetker pohybuje, se vyznačují příklonem ke značkovým výrobkům, a tedy ke kvalitě. Zákazníci jsou nároční, chtějí novinky a inovace. Protože je pečení konzervativní kategorie, pečeme stále podle tradičních receptů, ale i do tak tradiční kategorie pronikají nové trendy. Jako příklad mohu uvést, že před 20 lety stačil k pečení „obyčejný“ vanilkový cukr, dnes nabízíme nejširší sortiment pěti vysoce kvalitních výrobků na bázi pravé vanilky,“ vysvětluje Zdeněk Kvinta, Marketing Executive Manager Senior CZ/SK společnosti Dr. Oetker. Pod stejnojmennou značkou bylo v letošním roce uvedeno hned několik novinek, za všechny můžeme jmenovat Žitný kvásek, Puding příchutí citrón či nová receptura tří druhů Ovesných kaší.

Simona Procházková

GLOBÁLNÍ TRH S MASEM OVLIVŇUJÍ NÁKAZY ZVÍŘAT

SVĚTOVÝ TRH S MASEM DLOUHODOBĚ
ROSTE PŘEDEVŠÍM ZÁSLUHOU RYCHLE SE
ZVYŠUJÍCÍ POPTÁVKY PO KUŘECÍM MASE.

Vývoj na trhu s touto klíčovou potravinářskou komoditou je citelně poznamenán nejen koronavirovou krizí, kvůli které museli dočasně přerušit provoz zpracovatelé masa (viz třeba uzavření některých velkojatek v Německu), ale také nebezpečnou nákazou zvířat. U prasat je to africký mor, který byl v Evropě během léta zaznamenán v Německu, u drůbeže pak ještě nebezpečnější z hlediska obrany před nákazou ptačí chřipka, jež v Evropě zasáhla větší počet zemí.

Africký mor prasat v roce 2019 vedl k masívnímu vybíjení stád v Číně a dalších asijských zemích. V důsledku toho klesla globální produkce masa o 2 % na 263 mil. tun. Letos o dalších 1,6 % na 259 mil. tun.

SILNÝ DOPAD PRASEČÍHO MORU

Globální produkce vepřového masa by se měla v roce 2021 zvýšit proti letošku o průměrná 4 % na téměř 102,2 mil. tun. Ale i tak zůstane

GLOBÁLNÍ PRODUKCE MASA V DLOUHODOBÉM SROVNÁNÍ (mil. tun)

Maso	2000	2010	2020
Vepřové	81,4	103,2	97,9
Hovězí a telecí	50,1	57,6	60,4
Kuřecí	50,1	83,5	100,8
Celkem	191,6	244,3	259,1

Poznámka: Veškeré údaje v tunách udávají hmotnost jatečných těl

Zdroj: USDA

STŘEDNĚDOBÝ VÝVOJ (pět let)

Maso	2017	2018	2019	2020*	2021*
Vepřové	112,1	112,9	102,0	97,9	102,2
Hovězí a telecí	59,2	60,7	61,6	60,4	61,5
Kuřecí	92,8	94,6	99,3	100,8	102,9
Celkem	264,1	268,2	262,9	259,1	266,6

Poznámka: * Rok 2020 je odhad, rok 2021 předpověď
Veškeré údaje v tunách udávají hmotnost jatečných těl

Zdroj: USDA

pod ročním průměrem za pětileté období 2016–2020, který přesáhl 107 mil.

Globální produkce vepřového, hovězího, telecího a drůbežího masa od roku 2000 do letoška stoupla o 36 % na 1 261 mil. tun. Z toho produkce kuřecího stoupla více než dvakrát na 101 mil. tun. Vyplývá to z poslední analýzy amerického ministerstva zemědělství (USDA), která v tunách udává celkovou hmotnost jatečných těl.

tun. Výroba byla v roce 2020 negativně ovlivněna ani ne tak pandemií vyvolanou covidem, jako rozšířením afrického moru prasat (ASF), především v Asii.

Ten zdecimoval značnou část chovů v Číně, jejíž produkce prudce klesla už v roce 2019 a propad pokračoval i letos, kdy podle odhadu amerických expertů dosáhla pouhých 38 mil. tun proti 54 mil. tun v roce 2018, tedy před vypuknutím prasečího moru. Čínští chovatelé nyní rychle obnovují prasečí stáda.

Výroba vepřového v ČR by se měla v příštím roce proti letošku zvýšit o 9 % na 41,5 mil. tun, ale i tak zůstane hluboko pod úrovní předchozích let, kdy přesahovala 54 mil. tun ročně.

Nákaza morem, odhalená u divokých prasat v Braniborsku a poté (v listopadu) v Sasku, si v Německu vynutila přísná ochranná opatření v chovech, na tamní výrobě vepřového by se ale přímo projevit neměla. Německé chovatele ale postihl zákaz vývozu, který zavedly země mimo EU, včetně Číny.



Výroba i spotřeba masa ve světě se nadále přesouvá ve prospěch kuřecího na úkor masa vepřového.

Toho podle nizozemského ústavu Rabobank využijí konkurenti ze Španělska, Nizozemska, ale také z USA, Kanady a Brazílie.

Čína letos podle předběžného odhadu doveze kolem 4,8 mil. tun vepřového, zhruba trojnásobek ročního objemu z let 2017–2018. Je tak největším světovým dovozcem. Před 10 lety to bylo Japonsko (tehdy skoro 2 mil. tun) následované Ruskem (916 tis. tun).

Pozoruhodný je vzestup výroby vepřového v Rusku, kde od roku 2010 stoupla z 1,9 mil. na letos očekávaných více než 3,5 mil. tun.

VÝROBA VEPŘOVÉHO

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Přibližně každý druhý kilogram vepřového konzumují Číňané, kde souhrnná spotřeba v roce 2010 mírně přesáhla 51 mil. tun a poté dále rostla až na 55–56 mil. tun ročně. V roce 2019 však nastal v důsledku vybití stád kvůli africkému moru prasat propad o více než 10 mil. tun a letos následoval další pokles, tentokrát o 2 mil. tun.

Spotřeba v EU přesahující 20 mil. tun ročně se řadu let příliš nemění, trh s vepřovým je nasycen. EU se proto musí spoléhat na export, který by měl letos dosáhnout téměř 3,9 mil. tun a na této úrovni se udržet i příští rok. Druhým největším exportérem zůstávají USA s 3,3 mil. tun (letos i příští rok). Nejvíce tohoto masa na světový trh dodávají Evropská unie (letos skoro 3,9 mil. tun) a USA (3,3 mil. tun). Nejvíce ho dováží Čína, jejíž import vzrostl v letech 2018–2020 z 2,5 mil. na 4,8 mil. tun. Za ní s velkým odstupem následuje Japonsko (přes 1,4 mil. tun).

Před deseti lety bylo největším dovozcem vepřového Japonsko (skoro 2 mil. tun v roce 2010) následované Ruskem (916 tis. tun). Rusko letos v žebříčku největších dovozců chybí, naopak se objevilo mezi významnými exportéry vepřového (110 tis. tun letos a 130 tis. v roce příštím).

HOVĚZÍ ZVOLNA ZÍSKÁVÁ NA OBLIBĚ

Příznivě pro producenty se vyvíjí globální trh s hovězím a telecím masem, který od roku 2000 vzrostl přibližně o pětinu na letošních 60,4 mil. tun.

NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI HOVĚZÍHO A TELECÍHO

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největším producentem i trhem zůstávají USA s přibližně pětinovým podílem na celosvětové produkci i spotřebě hovězího, která zvolna stoupá.

Za hranicemi USA ve spotřebě vede Čína, která ji letos zvýšila na 9,5 mil. tun proti 8,8 mil. tun v roce 2019. Objem spotřeby v Evropské unii je přibližně stejný jako v Brazílii (7,6 – 7,8 mil. tun ročně).

Nejvíce hovězího vyvážejí Brazílie (letos skoro 2,6 mil. tun), Austrálie (1,4 mil. tun) a Indie (skoro 1,1 mil. tun). Evropská unie letos doveze kolem 300 tis. tun, ale současně 350 tis. tun vyveze. Významným importérem (360 tis. tun) je ještě Rusko, které ve zvyšování vlastní výroby nedosahuje takového pokroku jako v případě vepřového a kuřecího masa.

SVĚT STÁLE VÍCE ŽÁDÁ KUŘECÍ

Výroba i spotřeba masa ve světě se nadále přesouvá ve prospěch kuřecího na úkor masa vepřového. To před deseti lety představovalo 42 % spotřeby (v rámci sledovaných tří druhů masa), kdežto letos je to kolem 37 %. Naproti tomu podíl kuřecího, jehož produkce v letech 2010–2020 stoupla o více než 23 %, se už blíží dvěma pětinám proti 34 % před 10 lety.

VÝROBA DRŮBEŽÍHO MASA

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Produkce od roku 2000 stoupla více než dvojnásobně a přibližně stejně i spotřeba. Důvodem je nejenom snaha

o zdravější výživu, ale i příznivá cena.

Největším producentem jsou USA s pětinovým podílem (stejný ukazatel jako u masa hovězího). Následují Čína, Brazílie a Evropská unie. Světová výroba se v příštím roce zvýší o 2 % na rekordních skoro 103 mil. tun.

Nadprůměrné tempo růstu by měla vykazovat Čína, ale bude mírnější než v předchozích letech. Ukazuje se totiž, že ochota čínských spotřebitelů nahradit ve svém jídelníčku vepřové masem kuřecím má své hranice. Spotřeba kuřecího v Číně v období 2017–2020 vzrostla skoro o 35 % na 15,5 mil. tun, v USA o 7,5 % na 17 mil. tun. V zemích Evropské unie se zvýšila jen mírně – z 11,3 na 11,6 mil. tun, a ještě méně v Brazílii – z 9,8 mil. na zhruba 10 mil. tun.

Největším exportérem kuřecího je Brazílie. Roční objem v posledních pěti letech dosahoval 3,7 – 3,8 mil. tun, což byla zhruba třetina globálního exportu. V roce 2021 by se brazilský vývoz měl přiblížit rekordním 4 mil. tun. Výhodou brazilských producentů je schopnost dodávat na velký počet trhů za příznivou cenu.

V současné době se snaží kompenzovat slabší dovozní poptávku v Číně exportem do Saúdské Arábie a afrických zemí jižně od Sahary. Druhým největším dodavatelem na globální trh jsou USA (3,2–3,3 mil. tun), třetím Evropská unie (1,3–1,4 mil. tun ročně). Silící poptávky na mezinárodním trhu využívají i další exportéři drůbežího masa. Vývoz zvyšují mj. Thajsko, Turecko, Ukrajina a Bělorusko.

Kuřecí maso nejvíce dováží Japonsko (skoro 1,1 mil. tun ročně), následované Čínou, Mexikem a Saúdskou Arábií. Trojice arabských zemí – Saúdská Arábie, Spojené arabské emiráty a Irák – letos dohromady doveze kolem 1,5 mil. tun, o polovinu více než Japonsko nebo Čína. Chovatelům drůbeže v Evropě dělá nyní velké starosti vysoce nakažlivý druh ptačí chřipky. Kvůli ní už byly vybity četné chovy například ve Francii, Nizozemsku, Německu, Británii, ale také v Belgii, Dánsku, Švédsku a Irsku. Poprvé se objevila i v Chorvatsku.

ič

GMO, REALITA A BUDOUCNOST

PŘELOM MINULÉHO STOLETÍ
A NÁSLEDUJÍCÍ DVĚ DESETILETÍ
POZNAMENALY EVROPU
INTENZIVNÍ KAMPANÍ ZAMĚŘENOU
PROTI GENETICKÝM MODIFIKACÍM
(GM) A GENETICKY MODIFIKOVANÝM
ORGANISMŮM (GMO).

Geneticky modifikovanou potravinou a krmivem se rozumí potravina a krmivo, která obsahuje geneticky modifikované organismy, sestává z nich nebo je z nich vyrobena.

Kampaně proti biotechnologickému pokroku v zemědělství vyvolaly ve veřejnosti předsudky až panický strach před geneticky modifikovanými plodinami. S odstupem doby se však ukázalo, že Evropská unie v oblasti moderních zemědělských biotechnologií zaostává nejméně o dvě desetiletí za ostatními rozvinutými státy, které moderní biotechnologie využívají. Zároveň byl zjištěn obrovský ekonomický deficit způsobený nutností dovozu plodin, které by se za normálních podmínek v Evropě vyráběly. Přes veškerou vědeckou osvětu tato nedůvěra v GM plodiny v mnoha Evropanech přetrvává dodnes.

SITUACE V EVROPĚ

Podobně jako v ČR, i v dalších devatenácti členských zemích EU bylo Směrnicí

Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2001/18/EC, která se týká možnosti členských států omezit či zakázat pěstování geneticky modifikovaných organismů (GMO) na svém území, a následně Nařízením (ES) č. 1829/2003, ve znění posledních změn, téměř znemožněno uvádění GMO na trh EU pro použití v potravinách a krmivech. Dosledovatelnost a označování GMO je uvedeno v Nařízení (ES) č. 1830/2003. Podle platné legislativy spotřebitel má mít možnost svobodné volby v rozhodování, zda si GM potraviny koupí, či nikoliv. Produkty sestávající z GMO nebo je obsahující, potraviny vyrobené z GMO nebo krmiva vyrobená z GMO, které jsou uvedené na trh v souladu s právními předpisy EU, musí mít na etiketě uvedeno „Tento produkt obsahuje geneticky

modifikované organismy“. Toto se nevztahuje na potraviny obsahující GMO, jehož podíl v jednotlivých složkách nebo v jednosložkové potravine není vyšší než 0,9 % za předpokladu, že přítomnost tohoto materiálu je náhodná nebo technicky nevyhnutelná.

Jako potravina či krmivo mohou být v současné době v EU uváděny na trh produkty z bavlníku, kukuřice, brambor, řepky, sóji, cukrové řepy. Dále jedna bakteriální a jedna kvasinková kultura. V České republice se spotřebitel nejčastěji setká v obchodě s rostlinnými oleji (sójové, řepkové) vyrobenými z geneticky modifikovaných rostlin. Přehled schválených GM potravin a krmiv naleznete na stránkách Evropské komise v Registru EU geneticky modifikovaných potravin a krmiv. Z evropských předpisů dále vyplývá povinnost monitorování GM plodin po jejich uvolnění do životního prostředí nebo jejich uvedení na trh. Za monitoring je zodpovědný držitel povolení, tj. firma nebo jiný subjekt, který GM plodinu uvedl do životního prostředí nebo na trh v EU. V období 2006–2015 bylo na 2 627 zemědělských lokalitách v osmi evropských zemích prováděno monitorování charakteristik životního prostředí a volně žijících živočichů. Na základě tohoto monitoringu a současně prováděné rešeršní studie zabývající se vlivem pěstování MON 810 na životní prostředí i bezpečnost potravin a krmiv nebyl zjištěn žádný nepříznivý účinek MON 810. Naopak, bylo zjištěno snížení používání pesticidů, účinná ochrana před cílovými škůdci a snížená náchylnost k chorobám



Foto: Shutterstock.com/Itumny

a zdravějšímu produktu s vyšším výnosem ve srovnání s konvenční kukuřicí. V Evropské unii může být pěstována pouze jedna GM plodina, a to kukuřice MON 810. V roce 2018 byla pěstována ve dvou evropských zemích, Španělsku a Portugalsku, na cca 121 tis. ha, což byl oproti roku 2017 mírný pokles o 8 %.

ČR stála v čele při zavádění pěstování GM plodin. Naši zemědělci jako jedni z prvních v Evropě začali od roku 2005 ve větším měřítku pěstovat GM kukuřici. ČR s výměrou 8 300 ha osevní plochy kukuřice MON810 patřila v roce 2008 mezi státy s největší výměrou ploch, kde se tato kukuřice pěstovala převážně pro využití v bioplynových stanicích. V dalších letech se její výměra pod tlakem odpůrců uplatňování biotechnologií v zemědělské praxi začala snižovat a od roku 2017 se v ČR nepěstuje vůbec.

EU - NEJVĚTŠÍ DOVOZCE GM PLODIN

V EU existuje paradoxní situace. Přesto, že většina pěstitelů v EU nemá de facto možnost pěstování geneticky modifikovaných (GM) plodin, Evropa je na nich závislá. V důsledku zmíněných legislativních opatření patří EU mezi největší světové dovozce GM komodit.

Použití GM produktů rostlinného původu je důležité především v krmivářském průmyslu, protože sója a kukuřice jsou nezbytnými rostlinnými zdroji bílkovin pro zvířata. Podle Evropského sdružení výrobců krmiv (FEFAC) je 85 % vyrobených krmných směsí v EU označeno jako GM materiál. FEFAC odhaduje, že EU je závislá na dovozu plodin bohatých na bílkovinu až ze 77 %. Jednou z nejdůležitějších komodit v evropském krmivářství je sója, kterou jsou z 68 % krmena hospodářská zvířata. EU si není sama schopna zajistit dostatečné množství bílkovinných zdrojů. V EU se ročně vyprodukuje pouze necelá 2 % sóji, zbytek požadovaného množství se dováží z Brazílie a Argentiny. Brazílie a Argentina také dodávají do EU vysoké množství kukuřice k výrobě škrobu nebo pro výrobu

krmiv a z převážné části se jedná rovněž o GM kukuřici.

DÉLKA SCHVALOVACÍHO PROCESU

Než se GM plodiny dostanou na evropský trh, procházejí zevrubným a finančně nákladným procesem posouzení bezpečnosti z hlediska zdraví lidí a zvířat i z pohledu dopadů na životní prostředí. Povolení pro dovoz nového GMO do EU trvá cca 6 let a stojí 11–16,7 mil. euro. Systém pro schvalování pěstování GM plodin v EU je zcela nefunkční. Aktuálně jedinou pěstovanou GM plodinou povolenou pro pěstování v EU je Bt kukuřice MON810. Ta však dostala povolení před více než 20 lety.

NOVÉ TECHNOLOGIE

Především v důsledku velmi přísné regulace transgenoz v EU jsou vyvíjeny nové techniky šlechtění rostlin za pomoci manipulace s geny. Dvě nejvyhlášenější techniky v oblasti úpravy genomu jsou TALEN (Transcription Activator-Like Effector Nucleases) a CRISPR (Clustered, Regularly Interspaced, Short Palindromic Repeats). Obě tyto metody nabízejí vysokou přesnost genetických úprav a mají spoustu aplikací včetně vpravení a vystřížení genu, úpravy genetických defektů, označování genů a další. Metody mají potenciál k léčení lidských vrozených chorob. V roce 2016 byly pomocí metody CRISPR v USA na Pensylvánské státní univerzitě vytvořeny žampiony, které nehnědnou, nebo nehnědnoucí jablka (Arctic Apples) a nehnědnoucí brambory s nižším obsahem akrylamidu (Innate potato). Na úrovni EU se však doposud nerozhodlo, zda nové genové techniky náleží do oblasti legislativy GMO. K rozhodnutí má dojít až v roce 2021.

Důležitost vývoje nových metod šlechtění, jako je editace genomu, potvrzuje i to, že Královská švédská akademie věd letos udělila Nobelovu cenu v oboru chemie za vývoj metody CRISPR/Cas9.

POTRAVINOVÁ SOBĚSTAČNOST

Z mnoha provedených studií vyplynulo, že i při širokém přijetí zavedených zemědělských technologií a snížení potravinového odpadu o polovinu bude náročné zajistit potraviny pro rostoucí světovou populaci a zároveň zajistit stabilní ekologické podmínky na planetě. Pro urychlení nastíněného problému soběstačnosti potravin vědci stanovili akční body pro transformaci potravinového systému. Pět z nich je soustředěno na důvěru, změnu myšlení a ochranu před nežádoucími účinky. První bod se zaměřuje na budování důvěry mezi klíčovými hráči potravinového systému, mezi které patří zemědělci, spotřebitelé a potravinářské společnosti. Pro ideální fungování by podle vědců měli všichni uznávat společné hodnoty, jako je udržitelnost produkce potravin, její provenience a sociálně-ekonomické výhody.

Čína, jako jeden z největších hráčů na potravinovém poli, chce problém vyřešit investováním do editování genomů. Jejím cílem je stát se v tomto odvětví globálním lídrem. Hlavním směrem bude rýže.

NÁZORY LIDÍ NA GMO

Byla provedena rozsáhlá studie, která měla objasnit, proč lidé odmítají GM plodiny, zda je to opodstatněné, nebo jen nemají dostatečné informace a přehled o této oblasti. Cílem výzkumu bylo zjistit, z jakého důvodu vznikají rozpory mezi vědci a širokou veřejností v názorech na pěstování a konzumaci GM plodin. Závěry této psychologické a marketingové studie zaměřené na problematiku GMO poukazují na to, že veřejnost stále není dostatečně a objektivně vzdělávána v oblasti geneticky modifikovaných organismů (GMO) a že na této skutečnosti je potřeba pracovat.

Luboš Babička

JAKÉ JSOU PŘÍNOSY GM PLODIN?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

RFID POMÁHÁ ODSTRANIT I ŠPATNÉ NÁVYKY PRACOVNÍKŮ

RFID TECHNOLOGIE ŠETŘÍ ČAS PŘI INVENTURÁCH, POSKYTUJE PŘESNÝ PŘEHLED O POHYBU SLEDOVANÉHO VYBAVENÍ A ZVÝŠUJE PŘESNOST, UMOŽŇUJE SLEDOVAT VÍCE INFORMACÍ NAJEDNOU.

Aplikace RFID jsou založeny na označení výrobku/komponentu identifikátorem (RFID tagem). Ten umožňuje čtení uložené informace v klíčových uzlech výrobního a logistického procesu, zpracování a filtraci informace a následnou distribuci do vyšší vrstvy informačního systému.

VYUŽITÍ RFID TECHNOLOGIE V LOGISTICKÝCH SÍTÍCH

Společnost Gaben se (v roce 2019) aktivně podílela na mezinárodním výzkumném projektu zaměřeném na využití RFID technologie v logistických sítích. „Cílem bylo vyvinout univerzální a snadno přizpůsobitelný systém využívající technologii automatické identifikace jak jednotlivých dílů, tak i logistických jednotek, a přispět tak ke snížení nákladů spojených s logistickými procesy a k minimalizování skladových zásob. Ale také, jak se ukázalo, pomoci odstraňovat špatné návyky pracovníků,“ uvedl Tomáš Oborný z obchodního oddělení firmy Gaben.

RFID BRÁNA UKÁZALA NA NEOZNAČENÉ PRODUKTY

Během úvodních testů, kdy byly RFID tagem označovány konkrétní produkty, které sjížděly z výrobní linky, bylo totiž zjištěno, že ne všechny operace probíhají podle stanovených pracovních postupů a norem. V době, kdy byly tyto výrobky ve svém balení expedovány na kamion a načítány RFID branou, bylo zjištěno, že kolem 6 % produktů nebylo načteno,

RFID: „NEVIDITELNÉ“ SKENOVÁNÍ KÓDŮ A EFEKTIVNÍ INVENTARIZACE

Ačkoli je identifikace prostřednictvím čárových kódů nejrozšířenější a nejdostupnější metoda, není v některých případech dostačující. Čárový kód lze nahradit tagem (čip s anténou), který umožňuje bezdrátový zápis a vyčtení informace. Obvykle se používají stacionární čtečky s vhodnou anténou pro danou aplikaci, jak uvádí společnost Kodys, jeden z dodavatelů řešení využívajících RFID. Při návrhu řešení je vždy potřeba udělat důkladnou analýzu řešení celého procesu a přizpůsobit návrh systému místním podmínkám. Součástí analýzy by mělo

být proměření šíření elektromagnetického vlnění v dané lokalitě.

Stejně jako čárový kód, pracuje RFID s unikátním číslem/značkou, které je v evidenci informačního systému spojeno s konkrétním předmětem. Hlavní rozdíl je v možnostech samotného přečtení unikátního čísla. Je rychlejší, nevyžaduje dotyk mezi značkou a čtecím zařízením ani přímou viditelnost mezi značkou a čtecím zařízením. Proto je možné přecházet velká množství značek (tagů) během zlomků vteřiny.

ek

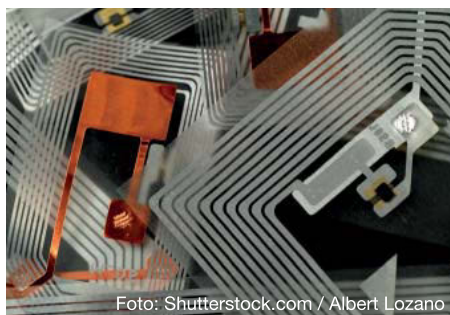


Foto: Shutterstock.com / Albert Lozano

což představovalo ohromný problém. I přes fakt, že dodávka bude zpožděna, následovala kompletní kontrola jednotlivých produktů, při níž bylo odhaleno, že oněch 6 % produktů není označeno RFID tagem, i když by mělo. „Ukázalo se, že pracovníci, kteří hotové produkty umísťují z linky do krabic, si čas od času schovalí nějaký ten výrobek tak, aby v případech, kdy nestíhají či potřebují pauzu,

byli schopni i nadále plnit normy a neměli postihy. A právě to byl i případ oněch asi 6 % výrobků, které neměly RFID tag,“ vysvětluje Tomáš Oborný.

Nově vyvinutý systém nyní dokáže úspěšné ověření RFID automatické identifikace v logistickém řetězci od výrobce polotovarů až po finální montáž. Ověřeny byly rovněž softwarové komponenty pro napojení nasazeného hardwaru na ERP systém SAP R/3. Stejně tak se ukázalo, že vyvinuté řešení může přispět k dodržování přísných norem a požadavků kladených na dodavatele průmyslu a zajistí tak řádnou dohledatelnost jednotlivých položek v logistickém řetězci, a stejně tak pomůže odstranit špatné návyky pracovníků, které byly díky nasazení této technologie v praxi odhaleny.

Adriana Weberová, Packaging Herald

POMOCNÍCI PRO JEDNODUŠŠÍ EXPEDICI

S EXTRÉMNÍM ROZMACHEM ON-LINE NÁKUPŮ ROSTE I POPTÁVKA PO TECHNOLOGIÍCH URYCHLUJÍCÍCH PROVOZ VE SKLADECH A EXPEDICI ZBOŽÍ.

Paletové váhy jsou určeny především pro expedice a sklady, kde je kladen důraz na mobilitu, případně umístění stabilních vah by nebylo ekonomické. Paletové váhy jsou dodávány s různými druhy indikátorů a je možné je používat jako počítač, obchodní i technologické. Nejčastěji zákazníci váží EURO palety, na jejichž vážení se používají paletové váhy ve tvaru U. Při vážení palet nestandardních rozměrů se používají vázicí ližiny, kde si zákazník může nastavit libovolnou vzdálenost ližin od sebe a zvážit tak jakoukoli paletu. Váhy se dodávají jak v technologickém provedení (možnost vystavení kalibračního listu), tak jako úředně ověřené (pro vážení v obchodním styku). Tak jako u jiných technologických zařízení, které si firma kupuje, je i v případě paletových vah a ližin důležité zvolit dodavatele, který zaručuje kvalitní výrobek, včetně následného servisu.



Paletové váhy jsou určeny především pro expedice a sklady, kde je kladen důraz na mobilitu, případně umístění stabilních vah by nebylo ekonomické.

PALETOVÉ VÁHY ZVLÁDNOU VŠECHNY TYPY PALET

Paletové váhy usnadňují práci a expedici ve skladech. Jak přesně paletová váha funguje? „Po zatížení ližin paletového vozíku je pomocí tenzometrů uložených v konstrukci ližin tato síla působící na tenzometry konvertována a zobrazena na displeji paletových vah v podobě

Paletové váhy a vázicí ližiny se používají především při vážení palet, a to ve všech odvětvích, kde se při manipulaci používají palety.

hmotnosti,“ vysvětluje Michaela Veberová ze společnosti Mettler Toledo. Jednotlivé typy paletových vah se liší podle potřeby funkčnosti terminálu, potřebné váživosti, materiálového provedení vah, použitého příslušenství atd. Paletové váhy zvládnou všechny typy palet. Podle specifikace lze upravit ližiny paletových vozíků.

LAKOVANÁ OCEL NEBO NEREZ?

Provedení paletových vah i vázicích ližin může být lakovaná ocel, anebo třeba celonerezové. Ty se používají především v potravinářství a ve vlhkém prostředí. Vyhodnocovací jednotku si zákazník volí podle funkcí, které pro svou činnost potřebuje. K váhám by měl zákazník získat certifikáty o úředním ověření, dodavatel vah také provádí kalibrace vah a vystavuje kalibrační listy.

ek

INZERCE

Váhy pro vysokozdvížeňové vozíky Urychlete manipulaci s paletami

METTLER TOLEDO nabízí širokou řadu váhových řešení. Vyzkoušejte váhy pro plně integrované řešení s inteligentní správou dat. Váhy pro vysokozdvížeňové vozíky VFS120/TLF820 přináší:

- Až o 40 % rychlejší manipulace s paletami
- Použití v náročných průmyslových podmínkách
- Bezproblémová integrace procesů
- Snižování nákladů na údržbu na polovinu



► www.mt.com/voziky

METTLER TOLEDO

E-COMMERCE MĚNÍ SKLADY I LOGISTIKU

OD JARA ROSTE ZÁJEM ČECHŮ O NÁKUPY NA INTERNETU. TOMU SE PŘIZPŮSOBUJÍ NEJEN E-SHOPY SAMOTNÉ, ALE I LOGISTICKÉ A SKLADOVÉ AREÁLY, KTERÉ SÁZÍ NA NOVÉ TECHNOLOGIE.

Pravidelná E-commerce Study Asociace pro elektronickou komerci (APEK) ukazuje, že koronavirus změnil chování spotřebitelů. S růstem zájmu o nakupování na internetu souvisí také poptávka po skladových a logistických areálech, které e-shopy potřebují ke svému fungování. To jsou podle realitní společnosti CBRE jedny z největších výzev, před kterými elektronické obchodování stojí. Lukáš Šaling, vedoucí transakcí a poradenství oddělení pro logistiku a průmyslové nemovitosti CBRE očekává v průmyslových a logistických areálech v budoucnu silný nárůst automatizace.

„Trh manipulační techniky se za třicet let naší existence na trhu nesmírně proměnil. V dnešní době dodáváme skutečně komplexní intralogistická řešení, která zahrnují nejenom manipulační techniku, ale i regálové systémy, automatizaci a řešení pro zvýšení bezpečnosti provozu ve skladech. Poskytujeme našim zákazníkům celou řadu dalších doprovodných služeb, jako jsou například návrhy na řešení energy managementu, kde pomáháme omezovat náklady na spotřebované pohonné hmoty a energie,“ vysvětluje David Čepek, jednatel Linde Material Handling Česká republika, která v prosinci oslavila 30 let působení na českém trhu.

BEZKONTAKTNÍ POTVRZENÍ O DORUČENÍ ZÁSILKY

Bezkontaktní potvrzení o doručení zásilky, které vyvinula společnost DB Schenker, zajišťuje bezpečné předání zásilek při dodržení potřebných rozestupů. Technologii, která umožňuje podpis

zákazníka až na vzdálenost tří metrů, využívá firma – v Německu, Španělsku, Rakousku, Finsku nebo Švédsku. Od listopadu je tato technologie dostupná také v České republice. Systém funguje tak, že doručovatel příjemci předá QR kód na zásilce, který příjemce naskenuje svým chytrým telefonem ze vzdálenosti až 3 m.



Foto: DB Schenker

Systém následně identifikuje uživatele chytrého telefonu jako příjemce zásilky a na jeho zařízení otevře POD stránky společnosti DB Schenker. Příjemce následně zadá své osobní údaje do potvrzení o přijetí POD a podpisem přímo na obrazovce vlastního telefonu potvrdí doručení. Díky tomuto řešení se příjemce nemusí dotýkat cizích telefonů, skenerů, nebo elektronických i běžných per pro podpis dokumentů.

OBRÁZKY VÝSTIŽNĚJŠÍ NEŽ SLOVA

Jak vyřešit rozpor vyplývající z požadavku na schopnost činit správná rozhodnutí s potřebou zaměstnávat pracovníky, kteří v daném oboru postrádají kvalifikaci a nemají ani potřebné zkušenosti, navíc třeba mluvící různými jazyky? Možným řešením je využití vizuální

komunikace. Závod společnosti Škoda Auto v Kvasinách je ve velké míře odkázán na využívání zahraničních pracovníků. Proto zde jsou ideální podmínky pro zavedení projektu digitalizace montáže dProduction. Jeho základním prvky jsou interaktivní a vizualizační panely. Díky nim má každý pracovník na montážní lince přístup k důležitým dokumentům a informacím s patřičnými pracovními postupy, montážními návody a pokyny. Informace jsou dostupné v několika jazykových mutacích. Vizualizaci ve skladových procesech využila skupina Geis při řešení skladu e-shopu Babymarkt.de v Chomutově, které získalo ocenění Nejlepší projekt v kategorii Inovace roku 2019. Modulární kombinovatelná vizualizace logistických procesů zajišťuje, že obrázkový jazyk lze použít v různých oblastech a pro různé logistické procesy. Díky tomu mohou být noví zaměstnanci vyškoleni přesně a v co



Foto: Linde MHL

nejkratším čase, což zlepšuje kvalitu a efektivitu provozních procesů a zvyšuje konkurenceschopnost logistických společností. Obrázkový jazyk navíc přispívá i k integraci cizinců a pomáhá nequalifikovaným uchazečům najít zajímavé zaměstnání.

ek

Linde Material Handling

Linde

IDEÁLNÍ POMOCNÍK

pro vaše podnikání!

MT12



It's a Linde.

Maximální rychlost a efektivita nejen pro vánoční špičky!

Elektrický paletový vozík MT12.

Více na www.linde-mh.cz/MT12

DACHSER – 90 LET INOVACÍ V LOGISTICE

HISTORIE ZNAČKY DACHSER SE ZAČALA PSÁT V ROCE 1930, KDY THOMAS DACHSER ZALOŽIL PŘEPRAVNÍ SPOLEČNOST.

Už v roce 1934 otevřela společnost další pobočky v Německu. O šestnáct let později se stala prvním přepravcem, který na mnichovském letišti a později i v dalších městech otevřel kancelář pro letecké nákladní přepravy. V 70. letech přešla firma s celou svojí flotilou nákladních vozidel na přepravy ve výměnných nástavbách a stala se tak přepravcem orientovaným na sběrnou službu, která je dnes hlavním předmětem podnikání společnosti v oblasti pozemních přeprav.

Pozici finančně stabilní společnosti s dlouhodobou vizí potvrzuje firma od 90. let 20. století, kdy akvizicemi posílila svoji přítomnost ve střední a východní Evropě (EST), v západní Evropě (Gravelleau, Johnston Logistics), severní Evropě (Haugsted Group), jižní Evropě (Papp Italia, Azkar, Transunion) a mimoevropských regionech, jako je Jižní Amerika, Asie či Maghreb. Přesto zůstává Dachser i v roce 2020 stále rodinnou firmou a funguje na principech udržitelného rozvoje. Ty jsou plně integrovány do všech strategických rozhodnutí společnosti, ať už

se to týká udržitelného investování, podpory a rozvoje zaměstnanců či sociálního uvědomění a ekologického přístupu k podnikání. Udržitelná vize budoucího rozvoje společnosti se odráží i v přijatých strukturálních změnách a právním ukotvení společnosti – v roce 2015 změnila svoji právní formu na Societas Europaea (SE) a převedla sem své hlavní obchodní oblasti – Road Logistics – pozemní přepravy (zahrnující divize European Logistics a Food Logistics) a Air & Sea Logistics – letecké a námořní přepravy.

V ČESKÉ REPUBLICE PROVOZUJE 8 POBOČEK

V České republice působí Dachser od roku 1992, kdy byla založena společnost E.S.T., poskytující služby v oblasti mezinárodní a vnitrostátní kamionové spedice, skladování a celních služeb. V roce 2004 se stal exkluzivním partnerem společnosti E.S.T., v roce 2006 uzavřely společnosti smlouvu o joint venture a proces integrace byl završen

V současnosti zaměstnává skupina Dachser 31 000 lidí ve 393 pobočkách ve 44 zemích světa. Za rok 2019 zrealizoval přepravu 80,6 mil. zásilek o celkové tonáži 41 mil. tun. Konsolidovaný čistý obrat koncernu činil 5,7 mld. euro.

1. 1. 2010 rozhodnutím o přejmenování společnosti na Dachser Czech Republic „Ohlédneme-li se těch 90 let zpátky, vidíme jednotlivé kroky vývoje naší společnosti, které Dachseru umožnily, aby se ze společnosti jediného vlastníka stal mezinárodním poskytovatelem logistických služeb. Celý svět se od základu změnil a Dachser se mění s ním, a to je pro něj a pro nás pro všechny, kteří ve společnosti působíme, velmi dobrý signál,“ uvádí Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic.

V České republice společnost disponuje více než 56 000 m² distribučních a překládkových skladových ploch. V osmi pobočkách (v Kladně, Ostravě, Brně, Břeclavi, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Praze a na pobočce Dachser Cargoplus) zaměstnává téměř 600 lidí.

NÁKLADNÍ ELEKTROKOLO DORAZILO DO PRAHY

K projektům, na které se společnost v rámci udržitelnosti zaměřuje, patří i elektromobilita. Poslední novinkou, kterou představila v Praze, je pilotní projekt zásobování centra města pomocí nákladních elektrokol. Dachser navazuje na své zkušenosti s alternativním způsobem doručování na poslední míli v centrech velkých evropských měst, jako jsou Paříž, Malaga či Stuttgart a další.

Nejprve bude společnost zavádět distribuci kartonových zásilek, v budoucnu by chtěla přejít i na dekonsolidaci palet přímo v průběhu doručovací trasy. Cílem je vytvořit inteligentní koncept doručování za pomoci mixu různých typů vozidel. Pilotní projekt se bude průběžně vyhodnocovat. První výsledky se dají očekávat po šesti měsících reálného provozu.



Projekt zásobování centra města pomocí nákladních elektrokol bude využívat nově založený mikrohub Depot.Bike u stanice metra Florenc.

Foto: Dachser Czech Republic

ek



Terasy, ploty, fasády

Nejlepší prkno na světě

ted' od 595,- za bm
šířka 180 mm

Navštivte webovou stránku
pro více informací

www.nejlepsiprkno.cz

Wirtuuu
Nejlepší prkno

POS – JAK NA ÚSPĚŠNÝ KONCEPT V DALŠÍ DEKÁDĚ 21. STOLETÍ?

ABY POS PROPAGACE PLNILA VŠECHNY FUNKCE, CO SE OD NÍ OČEKÁVAJÍ, JE POTŘEBA, ABY VÝROBCI A DODAVATELÉ PRUŽNĚ REAGOVALI NA POTŘEBU TRHU.

Podpůrná propagace prodeje, ke které patří i displeje, hraje v obchodě stále jednu z hlavních rolí. Na rozdíl od řady dalších forem propagace i dražší forma POS představuje často mnohem ekonomičtější řešení než mediální reklama či jiná forma podpory prodeje.

Dlouhá léta se o koncepci POS displejů, především typu floor display, hovořilo jako o němých prodavačích. Tento slang, který velmi dobře popisoval jejich propagační podstatu, ovšem nyní vzhledem k technickým možnostem vývoje i výroby už nemusí vůbec platit. Současné displeje mohou být ozvučeny, osvětleny, dokáží zákazníka přenést do další formy rozšířené reality či mohou sloužit jako ucelený koncept, včetně obsluhy s ochutnávkou. Současný svět displejů je velmi široký, a to i přesto, když se budeme bavit „pouze“ o velkoformátových, tedy stojacích podlahových stojanech, a nikoli o celé škále prostředků, které do POS patří. Ostatně i samotný displej zahrnuje celou škálu produktů, které

mohou plnit dokonce i další funkce. To je ostatně velmi dobře vidět např. u tzv. SRP (Shelf Ready Packaging) obalů, které plní funkci obalu (obvykle skupinového, přepravního, ale někdy i přímo prodejního spotřebitelského) a v regálu – po odtržení perforace, sejmutí horního dílu, vyklopení konstrukčního prvku či další drobné nenáročné úpravě, se stává stolním displejem podporujícím prodej a zároveň snazší manipulaci v regálu i mimo něj.

Na rozdíl od výrobce standardizovaných krabic má současný vývojář displejů širší možnosti. Díky tomu, že displej přináší nemalou přidanou hodnotu, lze na počátku přece jenom počítat i s vyšší pořizovací cenou, což nahrává realizaci s vyšší kreativitou. V současnosti jsou u floor displejů především tři hlavní trendové linie, které se zřejmě „přehoupnou“ i do počátku třetí dekády 21. století. Tyto linie sice vychází z toho, co spotřebitel už zná, ale přidaná hodnota je v jejich modifikaci směrem k transformaci trhu a požadavků koncového zákazníka.

ZASTAVENÍ PRVNÍ – LEPENKA ZŮSTÁVA EVERGREENEM

Aby displej upoutal zákazníka a přinutil ho zastavit se a zajímat se o propagovaný typ zboží, je potřeba, aby byl designově zajímavý. Zajímavost lepenkových displejů pro uživatele nepředstavuje jen vysoká možnost variability jeho zpracování, ale i velmi zajímavá cena v porovnání s dalšími typy POS displejové produkce z jiných materiálů. U lepenkového displeje hraje důležitou

roli jak strukturální, tedy konstrukční stránka, tak grafická, včetně bezchybné realizace potiskem. Současným trendem je z hlediska využití digitální tisk, který je schopen splňovat vysoké standardy ofsetové kvality. Jedním z trendů, kterým lze uspořit u displejů náklady, tak aby to nebylo na úkor propagace, je využívání konstrukčního těla při změně pláště či top karty. Je samozřejmé, že displej má omezenou životnost (průměrně jen na pár měsíců), v případě využití digitálního tisku lze s nižšími náklady využívat displej na další propagaci. Co se týče konstrukce, která je obvykle realizována na plotru či výsekem, dochází v současnosti i v tomto segmentu k rozšíření.



Foto: Irena Burdová



Významným technologicky realizovaným prvkem může být laserový výsek, který dokáže realizovat i konstrukční nuance doposud jen obtížně vyrobitelné anebo nerealizovatelné. Laser není žádnou novinkou, novinkou jsou laserové technologie, které lze nasadit přímo do zpracovatelského procesu. Asi nejhojněji diskutovanou novinkou z tohoto sortimentu na českém trhu je technologie Highcon, kterou zatím jako jediná na našem trhu vlastní společnost Thimm. Stroj Highcon Beam 2C, který od ledna 2020 využívá Thimm pack'n'display, řeže i gravíruje laserem vlnitou lepenku s naprostou přesností. Rylování (bigování) umožňuje patentovaná technologie DART (Digital Adhesive Rule Technology). Celý pracovní proces od návrhu až po vlastní výrobu probíhá digitálně, bez výsekových forem, flexibilně, spolehlivě a rychle. Vedle displejů rozšiřuje tato průlomová technologie i výrobu obalů, a to včetně možností personalizace.

Další trend, který lze u současných lepenkových displejů zaznamenat, se týká i jejich samotné manipulace. Kliše „Čas jsou peníze“ i přes svou otřepanost stále platí. Výsledkem boje obchodu s časem je zvýšená poptávka po již naplněných displejích. Zde se uplatňují dva hlavní koncepty – jedním je naplnění konstrukce displeje – tedy obvykle polic. Druhý koncept je, že část konstrukce displeje je „nahrazena“ vlastními obaly s produktem – spotřebitel tedy displej „rozebírá“.

I když se jedná zatím spíše o pověstnou „třešinku na dortu“, můžeme se v současnosti setkávat i s posunutím displejů do světa „bez obalu“. Aktivitu, které volají po omezení obalů a jejich nadužívání, často nahrazují prodej produktů z jednorázových spotřebitelských obalů naopak do vratných opakovaně používaných obalů či nádob, které si přinese spotřebitel. Při tomto konceptu je však opět potřeba mít zásobník a dávkovač produktu. A právě i zde se ukazuje, že POS displej může být velmi významným pomocníkem.

ZASTAVENÍ DRUHÉ - PŘIDANÁ HODNOTA DÍKY TECHNOLOGIÍM TĚMĚŘ NEOMEZENÁ

Proti lepenkovým displejům stojí displeje multimateriálního provedení. Vedle materiálové kombinace sází tyto koncepty i na pokročilé technologické možnosti, které jsou schopny prodejnost podpořit i řadou různých „kanálů“ najednou. Tyto displeje sice na jedné straně patří k dražším konceptům, na straně druhé i velké brandy, které je rády využívají, potvrzují jejich vysokou úspěšnost v podpoře prodeje. Pokročilý vývoj a následná realizace displejů často pracuje s prvky, jako jsou 3D efekty, holografická videa, různé typy světél, zvukové ozvučení, někdy dokonce dokáží „útočit“ i vypouštěním aromatem korespondujícím s prodejní položkou. V současnosti stoupá u POS i zájem o dynamičnost. Ukazuje se, že dynamické, tedy pohybové prvky k displeji přilákají více zákazníků a zároveň opět slouží k úspěšné marketingové propagaci.



Zajímavým prvkem je u moderních POS práce s rozšířenou realitou či s digitální komunikací. Flexibilní může být i samotná konstrukce displejů, která může pracovat i s různě odnímatelnými či přídatnými prvky, které lze nebo naopak není potřeba využít. Díky velkému množství využívaných technologií tyto POS představují prodejní i komunikační

potenciál, který zároveň výrazně dominuje v prodejním prostředí a podporuje image a prodej nejenom samotného produktu, ale i celé značky. S tím pak souvisí i budování jak obliby, tak i zákaznické loajality.

ZASTAVENÍ TŘETÍ - DISPLEJ JAKO „OBCHOD V OBCHODĚ“

Displej 21. století však nemusí být pouze v podobě jednoho, byť sofistikovaného, stojanu. Při propojení s dalšími formami podpory prodeje lze vystavit displejové stání, tedy jakýsi „obchod v obchodě (shop in shop)“. Tento koncept není novinkou, trendy však ukazují jeho posunutí z hlediska sortimentu. Zatímco ještě donedávna byl akcent u těchto POS prvků dáván především na potraviny a nápoje, současný zákazník se stále častěji setkává i se sortimenty drogistickými či z oblasti PET Food, která ukazuje nejenom růstový potenciál co do prodejnosti, ale i rozšiřování sortimentu. S konceptem shop in shop souvisí i jeho další využitelnost k podobným typům marketingových kampaní, které se mohou odehrávat i mimo prodejní plochu, včetně venkovního prostranství.

Výrobci displejů reagují i na současné žhavé téma, kterým je udržitelnost. Toto téma rezonuje v celé obalové produkci, někdy více, někdy méně, ale vyhnout se mu nelze. Z hlediska vyjmenovaných trendů se téma udržitelnosti pochopitelně více dotýká lepenkových displejů, protože u pokročilých displejů s vysokou přidanou technologickou hodnotou jsou priority přece jenom trochu jiné (tím však rozhodně není řečeno, že tito producenti udržitelnost neřeší). Pokud bychom tedy chtěli zevšeobecnit trendy a ukazatele pro nejbližší budoucnost, hlavními pravděpodobnými ukazateli bude u POS koexistence progresivního využívání technologií a na straně druhé vývoj v souladu s udržitelnými trendy.

Irena Burdová

VHODNÁ KOMUNIKACE ZVYŠUJE MOTIVACI A SOUDRŽNOST LIDÍ

S EKONOMICKOU KRIZÍ PŘICHÁZÍ DOBA VELKÉHO POHYBU ZAMĚSTNANCŮ – JAK UVNITŘ FIREM, TAK Z FIREM VEN NA TRH PRÁCE.

V příštím roce, až pomínou podpůrné programy, se očekává, že firmy v některých segmentech budou propouštět a nezaměstnanost např. podle prognóz poradenské společnosti Moore Czech Republic přesáhne 5 %. Na to už čekají firmy z jiných segmentů, kde lidé chybí.

JAK Z KRIZE UDĚLAT PŘÍLEŽITOST

Společným jmenovatelem programu konference Lidský kapitál bylo téma Jak z krize udělat příležitost a jak v nových podmínkách vypadá spolupráce vrcholového managementu a HR, aby udrželi zaměstnance na palubě i v těžkých časech. Většina řečníků se shodla na tom, že stěžejní je neustálá komunikace vedení k zaměstnancům. V interní komunikaci sehrává důležitou roli právě HR oddělení. V éře home office je ale potřeba komunikovat pomocí digitálních nástrojů a komunikaci zlidšťovat – humorem,

příběhy ze života lidí a nasloucháním zaměstnancům.

Vít Vážan, generální ředitel Českých radiokomunikací, sdílel s auditoriem své postřehy a zkušenosti, jak komunikuje se zaměstnanci na dálku. Svě vystoupení nazval (Spolu)práce na dálku a jak si zůstat nablízku. Osvědčila se mu krátká videa, v nichž zaměstnance seznamoval s aktuální situací ve firmě, ale která se nevěnovala jen práci. Má-li totiž zaměstnanec na dálku upoutat, musí obsah videí odlehčit, přidat humorné prvky, sdílet nějaký vtíp, zakomponovat i soutěž. Nejtěžší podle něj je vymyslet stále nový obsah.

Videa sice sklízela dobrý ohlas, ale on zanedlouho zjistil, že v komunikaci opomněl část firmy, která není na home office, ale pracuje v terénu. Poučil se z toho a zaměřil komunikaci i na tyto zaměstnance, kterým za práci v první linii děkoval. Zkušenosti s komunikací pak spolu se středním managementem vyhodnotil

Letošní konference Lidský kapitál, kterou pořádala společnost Blue Events, proběhla kvůli pandemii online, nicméně její program zaujal stovky účastníků. Název „Škatulata, hejbeme se“ byl aktuální nadsázkou situace, v níž se většina společností letos kvůli covidu ocitla.

a společně si stanovili pravidla pro komunikaci. A jak Vít Vážan vnímá roli HR ve společnosti? V panelové diskusi řekl, že pro něj je HR člověk jeden z nejkomplexnějších ředitelů ve firmě, musí znát byznys a pomáhat ho rozvíjet, ale také musí umět pracovat s emocemi. HR ředitel je vlastně malý CEO – musí razit kulturu a strategii a oboje posouvat dál.

VOLEJTE ŘEDITELI

Ve vystoupení Srdcem nebo rozumem hovořila Hana Caltová, HR ředitelka společnosti Kofola, o složité situaci, do níž se Kofola v koronavirové krizi dostala. Jelikož v nouzovém stavu došlo k uzavření gastroprovozů, přišla společnost o značnou část svých odběratelů. Management stál před mnoha těžkými rozhodnutími. Kofola má ve své DNA otevřenou komunikaci. Nebylo ale snadné ji udržet v době, kdy se zaměstnanci přesunuli na home office. Zatímco před koronavirem management často navštěvoval jednotlivé pobočky a diskutoval s jejich zaměstnanci, v nouzovém stavu to možné nebylo. Našli ale jinou možnost. Rozjeli pravidelný pořad Volejte řediteli. Zaměstnanci mohli online diskutovat s ředitelem a s vrcholným managementem. Pořad měl velký úspěch a posílil důvěru ve vedení firmy a otevřenost firemní kultury. Díky pořadu se podařilo dlouhodobě udržet oboustrannou komunikaci.

V obou vlnách pandemie se Kofola opírala o zaměstnance – srdcaře. To jsou podle Hany Caltové lidé, kteří souzní s hodnotami firmy, věří jim a v obtížných chvílích je na ně spolehnouti. Vymysleli



Foto: Blue Events

Ewa Kubín, HR ředitelka, Mall Group

řadu projektů, jak pomáhat v regionu a jak společně i na home office se pomocí zážitků propojovat. Například obchodníci a lidé z různých oddělení začali objíždět zdravotnická a sociální zařízení a rozvážet jejich obyvatelům produkty z Kofoly, nebo uklízeli odpad v přírodě. Spontánně se zrodil projekt Daruj radost, v němž manažeři mezi sebou vybrali finanční obnos a Kofoláci rozhodli, kam peníze poslat. Koronavirus neochromil ani inovace. Každoročně organizují Inovační dny a kupodivu v letošním tak těžkém roce byl do projektu inovací podán nadstandardní počet přihlášek. Nelehká doba ale pro Kofolu znamenala i nelehká rozhodnutí. Společnost se musela s některými lidmi rozloučit. Poskytla jim program outplacementu a pomohla s oslovením případných nových zaměstnavatelů, takže všichni už mají novou zajímavou práci.

JAK V KRIZI NABÍRAT A JAK LIDI NEZTRATIT

Ewa Kubín, HR ředitelka společnosti Mall Group, zastupovala na konferenci e-commerce, segment, jemuž fouká do zad příznivý vítr. Pandemie online prodeje přeje a e-commerce stále nabírá nové lidi. Ale potřebuje je také udržet. Průzkumy tvrdí, že v prvních 45 dnech po nástupu je fluktuace nováčků 22 %. Pokud nemá firma dobrý onboardingový program, hrozí jí riziko, že o čerstvě nabitou sílu brzy přijde. Na nový design onboardingu se Mall Group v době krize zaměřil. Oproti minulosti, kdy onboarding trval den a nováčci z něj

odcházel s mnoha tištěnými materiály, které možná ani nečetli, protože jim připadaly nudné, vytvořili v Mall dlouhodobý onboarding s využitím moderních technologií. Součástí je od počátku více interakcí nováčka s manažery a zpešťují ho různé gamifikace. Během onboardingu nováček navštíví některé části firmy jako distribuční centrum, prodejny, zákaznické centrum. V rámci onboardingu v Mall pořádají Dny onboardingu, na nichž manažeři prezentují informace o firmě a nováčci se mohou na cokoli ptát. Nováček dostane průvodce prvními měsíci ve firmě, tzv. Buddyho. V průběhu adaptační doby probíhají s nováčkem pohovory, aby se zjistilo, jak je ve firmě spokojený, co potřebuje apod. Všechny změny, které Mall do onboardingu vnesl, pomáhají podle Ewy Kubín k stabilitě lidí během zkušební doby i po ní. Nováčci si podle zpětných vazeb pochvalují atmosféru ve firmě, možnost řešit své dotazy buď s Buddym, nebo se šéfem, dozvídají se včas důležité informace. Jsou motivovanější a cítí se být součástí firmy. Podle Ewy Kubín se investice do onboardingu vyplatí, ale jen za podmínky, že je podporován managementem a byznys se ho aktivně účastní.

NEZAPOMÍNEJTE LIDI CHVÁLIT

Generální ředitel výrobní společnosti Mondí, Roman Senecký, se zabýval tématem jak udržet morálku lidí i v druhé vlně epidemie. V té první se totiž v Mondí podařilo zařídit, aby zaměstnanci ve fabrice zůstávali i po odpracovaných

směnách, aby nákazu do firmy zvenku nepřinesli. Chovali se velice odpovědně, protože věděli, že kromě výroby buničiny a papíru jejich společnost zajišťuje regionu teplo a také vodu pro potřeby veřejných institucí, třeba nemocnic. V Mondí jako v Kofole spoléhají na srdce. Úkolem CEO je být s lidmi v neustálém kontaktu, hovořit s nimi a vědět, co se kde děje. Roman Senecký si psal na kartičky, koho chválit, aby náhodou na někoho nezapomněl. Pochvala a pocit, že nejvyšší šéf je stále s vámi, nesmírně zvyšuje pocit smysluplnosti práce a sounáležitosti s celkem.

Někdy stačí podle Seneckého k lepší náladě i maličkost, třeba když krizový tým, což zní negativně, přejmenovali na anticovidový. Také používali ke komunikaci moderní nástroje – např. založili WhatsApp skupinu, jejíž prostřednictvím lidé sdíleli zážitky a informace, pracovní i osobní. Zavedli video rozhovory managementu se zaměstnanci, ve firmě je TV obrazovka, na níž sdílejí především dobré zprávy. Před fabrikou zřídili testovací centrum na covid, kde se zdarma testují zaměstnanci, za symbolickou sumu jejich rodinní příslušníci a za oficiální cenu testu i kdokoli z veřejnosti. A jak vidí Roman Senecký jako CEO roli HR? V panelu uvedl, že je veledůležitá. Krize význam HR podle něj ostře zviditelnila.

Alena Kazdová

TRENDY V RECRUITMENTU - INSPIRACE Z ASIE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Vít Vázan, CEO, České radiokomunikace



Hana Caltová, HR Director, Kofola



Roman Senecký, CEO, Mondí

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 1–2/2021

79 Kč / 4,90 €

- Servis pro obchod – od budovy po osvětlení
- Do jara se zdravou energií
- Obaly pro e-commerce
- Pokladny, váhy, skenery

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / frantic00



Terasy, ploty, fasády

Nejlepší prkno na světě

ted' od 406,- za bm
šířka 150 mm

Navštivte webovou stránku
pro více informací

www.nejlepsiprkno.cz

Wirtuuu

Nejlepší prkno



ŠŤASTNÉ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ ROK 2021

PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU

RETAILNews

www.retailnews.cz