

# RETAILNEWS

Ročník XII, 9/2022  
89 Kč / 5,50 €

Pokladní zóna jako  
prémiová prodejní  
plocha

Inspirace  
z maloobchodního  
trhu postiženého  
válkou

Teplotní řetězec  
pomáhají hlídat  
inovativní řešení

Když etiketa  
komunikuje...



„Obaly byly vždy srdcem našeho podnikání, a přestože již nyní máme nejširší výběr v Evropě, chceme svým zákazníkům nabídnout ještě více,“ říká Gabriela Fabiánová, generální manažerka společnosti RAJA v České a Slovenské republice.



press 21

a časopis

RETAILNEWS

Pozhameňte  
si do  
kalendáře!



vás zvou na **6. ročník semináře**

# VYBAVENÍ PRODEJNY

## Investice jako cesta k budoucím úsporám

Termín konání: **22. listopadu 2022**

Místo: **Akademický klub VŠE v Praze**

**Odborný garant:**  
Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



## KDO KOMU POMŮŽE?



Teplý podzim předchází studenou zimu. Tak to prostě v geografické oblasti mírného pásma chodí. Mluví-li dnes ale někdo o studené zimě, nemyslí na romantické sněhové vločky, ale na realitu cen na energetické burze, nespolehlivost dodávek plynu a s tím spojené dopady na ekonomiku firem i peněženek spotřebitelů. Je zřejmé, že „pokud se něco nestane“, myšleno, pokud se nepodaří evropskou energetickou džungli zkrotit, pak se řítíme do opravdu velkého průšvihů.

Slovy Dany Večeřové, prezidentky Potravinářské komory ČR, s níž najdete v zářijovém vydání Retail News rozhovor, je škoda každé firmy, která zkrachuje. Ke krachu jsou náchylné hlavně firmy, které neinvestovaly, mají zastaralé technologie, a tudíž vyšší spotřebu energií. Je to ale začarovaný kruh. Například spousta pekáren v minulosti neinvestovala, protože na to neměla peníze. Stejně tak se řada menších obchodníků i v letech bojujících zaměřila hlavně na přežití v podmínkách vysoké konkurence a investice do nových technologií a zařízení, které jsou násobně energeticky úspornější, odkládala. Kompenzovat vlastní zvýšené náklady růstem cen je sice logické, ale neomezené. Jak víme, spotřebitel vládne

trhu svou peněženkou. A rychle rostoucí životní náklady mu ji už teď hodně vyprázdnil, a bude nejspíš hůř.

Zákazníci si stále více rozmýšlejí své nákupy a vyhledávají zboží za nižší ceny. Změnu zákaznického chování pozorují dodavatelé i obchodníci. A především ti menší a středně velcí se začínají ohlížet po levnějších potravinách ze zahraničí. Naopak velké řetězce zatím své české dodavatele drží. Paradoxem tak může být, že nabídka českých potravin bude širší v prodejnách řetězců, kterým bylo řadu let vytýkáno, že preferují zahraniční dodavatele, než v obchodech tzv. nezávislého trhu, který komunikoval širokou nabídku tuzemských potravin jako svou konkurenční výhodu. Doufejme, že situace nedojde do krajnosti a tuzemští výrobci, obchodníci – a samozřejmě i zákazníci – těžkou situaci zvládnou. Držme si palce!

Zajímavé čtení vám přeje

**Eva Klánová**  
šéfredaktorka  
[klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

Chcete-li si zajistit všechna tištěná vydání Retail News, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).

**RETAILNEWS**



Ročník XII., 9/2022

**Vydavatel:**

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIC: CZ24733784

**Sacré Coeur Offices:**

Holečkova 103/31

150 00 Praha 5-Smíchov

tel.: +420 720 704 199

[www.press21.cz](http://www.press21.cz)

**Redakce:**

Ing. Eva Klánová

šéfredaktorka

tel.: +420 606 414 301

e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**Inzerce:**

Mgr. Astrid Lovrantová

tel.: +420 602 377 060

e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: [cabakova@press21.cz](mailto:cabakova@press21.cz)

**Administrace webu:**

Ing. Michael Klán

tel.: +420 720 704 199

e-mail: [info@press21.cz](mailto:info@press21.cz)

**Předplatné časopisu:**

[www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

**Zlom:** Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**

RAJA

**Distribuce:**

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 8. 9. 2022

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA  
**WWW.RETAILNEWS.CZ**

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

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Rozšíří se nabídka obalů z ekologických materiálů. Rozhovor s Gabrielou Fabiánovou, generální manažerkou společnosti RAJA v České a Slovenské republice

**12 TRENDY & TRHY**

Každé osmé prodané pivo z Prazdroje je nealkoholické

Máme 27 platebních terminálů na 1000 obyvatel

Šetná drogerie je důležitá pro tři čtvrtiny Čechů

**16 TÉMA**

Pokladní zóna jako prémiová prodejní plocha

V pokladní zóně vedou cukrovinky

**22 OBCHOD**

Potravinářům by pomohly kompenzace i nižší DPH na potraviny. Rozhovor s Danou Večeřovou, prezidentkou Potravinářské komory ČR

Tištěný nebo „jen“ online?

Za inventurní difference mohou většinou krádeže

Když čárový kód nechce prodat výrobek

Nové možnosti segmentace trhu

Udržet každodenní provoz

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Jak dnes technologie pomáhají obchodníkům k větší efektivitě

Inspirace z maloobchodního trhu postiženého válkou

Liveshopping a virtual commerce

Pro dobrou věc

**42 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ**

Požadavky na POS mění společenská odpovědnost

Prezentace je vystoupení

Bohatý na informace, prostý na pochopení

**48 SORTIMENT**

Vedou chipsy solené, následují paprikové a slantinové

Při nákupech pracích a čisticích prostředků preferujeme značkové výrobky

Mléko a mléčné produkty: světový trh roste

Bio vede zákazníka od kvantity ke kvalitě

**56 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Teplotní řetězec pomáhají hlídat inovativní řešení

**60 IT & LOGISTIKA**

Outsourcing logistiky jako běžný standard

Kaufland v Olomouci vsadil na automatizaci

**64 OBALY & TECHNOLOGIE**

Když etiketa komunikuje...

Způsobů, jakými lze přispět k udržitelnosti obalů, je více

**66 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Vzdělávání se personalizuje, šanci mají špičkoví lektoři

**68 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Foto: Shutterstock.com / BaLL LunLa



# Carrier

## Your Natural Partner for a Sustainable Cold Chain

Celosvětová produkce potravin by dokázala nasýtit kolem 10 miliard lidí. **Až třetina veškerých potravin je ale každoročně vyhozena.**

**Následkem toho každý den trpí hladem přes 800 milionů lidí.**

Navíc v souvislosti s produkcí těchto nespotřebovaných potravin zbytečně vzniká obrovské množství skleníkových plynů.

## CARRIER JE VAŠÍM PARTNEREM PRO SPOLEHLIVÉ, ÚSPORNÉ A UDRŽITELNÉ CHLAZENÍ POTRAVIN.

Carrier nabízí výrobky a služby, které zákazníkům pomáhají optimalizovat technologii chlazení potravin, snižovat energetickou spotřebu, mírnit dopad na životní prostředí a redukovat plýtvání potravinami. To vše za použití nejnovějších technologií v oblasti přesného řízení chladicího řetězce.

© 2022 Carrier. All Rights Reserved.



[www.carrier-refrigeration.com](http://www.carrier-refrigeration.com)

**ALBERT****BYLINKY POROSTOU PŘÍMO V PRODEJNĚ**

*Praha/ek* – Albert se stane prvním maloobchodníkem u nás, který bude na prodejní ploše testovat pěstování rostlin pomocí hydroponie. Novinku připravuje ve spolupráci s českým start-upem Green. Tech v hypermarketu na pražském Chodově. V nabídce by se měly objevit různé druhy bazalky, kopr, máta či červený salát. „Bylinky vyrostou v naší prodejně díky technologii hydroponie, kdy rostou z organického roztoku. Zákazník tak dostane nejčerstvější možné bylinky pěstované přímo v místě. Jedná se o další z inovací, kterou se zákazníkům snažíme nabídnout lokálnější a čerstvější jídlo,“ popisuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Na prodejní ploše se tak objeví hydroponická zahrádka, kde se rostliny pěstují za speciálních podmínek a ideálního světla.

**LASALLE****ZAHÁJENA VÝSTAVBA PRÉMIOVÉHO MALOOBCHODNÍHO A KANCELÁŘSKÉHO PROJEKTU V PRAZE NA PŘÍKOPĚ**

*Praha/ek* – Společnost LaSalle Investment Management (LaSalle) zahájila na prestižní adrese pražské třídy Na Příkopě výstavbu projektu 100YARDS. Díky propojení tří v ulici sousedících objektů zde vytvoří víceúčelový komplex, který nabídne prvotřídní maloobchodní i kancelářské prostory. Práce na přestavbě komplexu, jehož historie sahá do 19. století, již probíhají a zahájení provozu



100YARDS je naplánováno na druhou polovinu roku 2024. Návrh projektu vytvořilo architektonické Studio acht pod vedením Václava Hlaváčka, jeho správou byla pověřena společnost Gleeds. Název projektu byl inspirován celkovou délkou fasád tří propojených budov: domů s adresami Na Příkopě 23, 25 a 27. Ta činí, optikou imperiálního měřicího systému, právě 100 yardů, což je ekvivalent zhruba 91 m. Zároveň délka takto spojené fasády představuje zhruba 10 % celkové délky ulice Na Příkopě. Po svém dokončení tak projekt nabídne největší souvislou plochu pro prezentaci v lokalitě ikonické nákupní třídy nabízenou jedním pronajímatelem. Celková plocha pro retail bude činit 3 600 m<sup>2</sup>.

**ALZA****VRÁTIT A REKLAMOVAT ZBOŽÍ JE MOŽNÉ I PŘES ALZABOXY**

*Praha/ek* – Alza.cz nově umožňuje svým zákazníkům vrácení a reklamace zboží prostřednictvím AlzaBoxů. Služba je jako první dostupná v České republice, implementace na Slovensko a Maďarsko se chystá v nejbližší době. Význam pohodlného doručení objednávek roste od začátku pandemie, nyní volí doručení přes AlzaBoxy pro své objednávky už více než 40 % zákazníků, v některých okresech téměř 70 %.

Postup vrácení je snadný a služba je zdarma. Zákazník se přihlásí do svého účtu na Alza.cz, vybere konkrétní produkt, zvolí u něj možnost vrácení či reklamace a získá číslo svého případu. Jako způsob předání do Alzy stačí vybrat AlzaBox. Zákazník potom buď sám vytiskne a nalepí štítek na balíček, případně stačí číslo reklamace viditelně na balíček napsat. U libovolného AlzaBoxu pak zákazník naskenuje štítek nebo kód pro odeslání ručně zadá na obrazovku boxu. Tím se otevře prázdná schránka, do které balíček stačí vložit. Po zavření dvířek zákazník obdrží upozornění o tom, že je balíček registrován a stav reklamace může sledovat v sekci „Moje reklamace a vrácení“.

Do budoucna se plánuje rozšíření služby do dalších zemí, kde jsou umístěny AlzaBoxy, i pro třetí strany Alza.



Foto: Alza.cz

**PRIMARK****DRUHOU PRODEJNU V ČESKU NAJDOU ZÁKAZNÍCI V BRNĚ**

*Praha/ek* – Zákazníci na Moravě mohou od 14. září využívat druhou prodejnu řetězce Primark na území České republiky. Nová pobočka o rozloze 3600 m<sup>2</sup> se nachází v prostorách obchodního centra Olympia. Druhá prodejna Primark v Česku následuje rok po úspěšném otevření prvního obchodu v Praze. Celkově bude nová brněnská prodejna 406. pobočkou společnosti Primark na celém světě a připojí se k dalším v rostoucím regionu střední a východní Evropy včetně slovenské Lublaně a dvou prodejen v Polsku, ve Varšavě a Poznani. Primark se také chystá otevřít nové obchody v Rumunsku a na Slovensku a plánuje přidat další pobočky také v Polsku.

**MASTERCARD****DIGITÁLNÍ ÚČTENKY PORÁŽÍ U ČECHŮ TY PAPIROVÉ**

*Praha/ek* – Průzkum, který uskutečnila společnost Mastercard ve spolupráci s výzkumnou agenturou G82 v červenci 2022 v České republice a na Slovensku, zkoumal vztah Čechů k papírovým a digitálním účtenkám. 72 % respondentů projevilo zájem o digitální účtenky jako součást aplikace mobilního bankovníctví. Láká je především možnost jejich pozdějšího dohledání, úspora papíru nebo

# FACHPACK 2022: SETKÁNÍ Č. 1 PRO EVROPSKÝ OBALOVÝ PRŮMYSL

Od 27. do 29. září 2022 se evropský obalový sektor opět sejde na veletrhu FACHPACK, veletrhu obalů, technologií a procesů. Očekává se, že se na výstavišti v Norimberku sejde více než 1 100 vystavovatelů (oproti 789 v roce 2021). V letošním roce bude tématem veletrhu FACHPACK „Přechod v balení“, které výstižně popisuje změnu, která v současné době probíhá v průmyslu. Jedná se o posun, který se vyznačuje především větší udržitelností, rostoucím prostředím elektronického obchodování a digitalizací. Hlavní téma se promítá jak do veletrhu, tak do doprovodného programu. Návštěvníci ze segmentu spotřebního a průmyslového zboží se mohou těšit na rozsáhlý program, prezentace, speciální přehlídky a slavnostní předávání cen. „FACHPACK bude letos těžit z párování s veletrhem POWTECH. Obě akce přitahují uživatele z potravinářského

a krmivářského, chemického, farmaceutického, plastikářského a strojírenského průmyslu. Během tří dnů tyto dvě akce spojují celý dodavatelský řetězec, od zpracování a technologie až po balení.



Vstupenka samozřejmě umožní vstup na obě akce,“ říká Heike Slotta, výkonná ředitelka NürnbergMesse. FACHPACK obsadí devět výstavních hal a POWTECH čtyři. Hala 4 je „smíšená“. Vystavovatelé zde budou nabízet řešení pro sypké látky i odborníky na obaly.

Aktuální seznam vystavovatelů a půdorys jsou k dispozici online na adrese: [www.fachpack.de](http://www.fachpack.de).

## MYFACHPACK: DIGITÁLNÍ ROZŠÍŘENÍ AKCE NA MÍSTĚ

V letošním roce digitální rozšíření myFACHPACK opět usnadní matchmaking a přenos znalostí a rozšíří akci na místě do digitálního prostředí. Od 16. září v rámci příprav na veletrh poskytne nový nástroj pro návštěvníky příležitost spojit se s vystavovateli, partnery a řečníky. Během samotné akce budou fóra PACKBOX, TECHBOX a INNOVATIONBOX živě vysílána na myFACHPACK. Nástroj myFACHPACK lze použít na ploše a/nebo jako aplikaci na vašem mobilním telefonu [www.fachpack.de/myFACHPACK](http://www.fachpack.de/myFACHPACK). Sledujte #FACHPACK na LinkedIn, Twitteru a YouTube

ADVERTORIAL

**FACHPACK 2022**

**WORKING TOGETHER ON TOMORROW'S  
PACKAGING CONCEPTS > 27-29.9.2022**

EUROPEAN TRADE FAIR  
FOR PACKAGING, TECHNOLOGY AND PROCESSING

**KEY THEME 2022**

**TRANSITION  
IN PACKAGING**

**LOOK FORWARD TO THESE  
PROGRAMME HIGHLIGHTS:**

- > FORUM PACKBOX
- > FORUM TECHBOX
- > FORUM INNOVATIONBOX

AND MANY MORE.

Stay tuned:  
> [FACHPACK.DE/EN](http://FACHPACK.DE/EN)

NÜRNBERG MESSE

odpadající nutnost účtenky archivovat doma. Zvýšený zájem o digitální účtenky archivované v mobilním bankovníctví projevují lidé mladší 49 let, obyvatelé větších měst a ti, kteří v minulosti nemohli papírovou účtenku pro potřeby reklamace zboží najít. Roli pak hraje i pozitivní zkušenost s aplikacemi věrnostních karet u obchodníků – někteří z nich totiž digitální účtenky do svých mobilních řešení již implementovali. 28 % respondentů díky účtenkám uloženým v aplikaci obchodníka ty papírové při nákupu rovnou odmítá.

V průměru Češi obdrží 21 výtisků papírových účtenek měsíčně – 14 z nich si odnesou s sebou domů, zbylých 7 v obchodě nechají. Z většiny končí ve zvláštní složce (42 %), dedikovaném šuplíku (35 %) nebo papírové krabici (30 %). Běžně doma účtenky hromadíme déle než jeden nebo dva roky – činí tak 18 %, resp. 21 % z nás.

## URBAN BRANDS NA ČESKÝ TRH VSTUPUJE FRANCOUZSKÁ ZNAČKA JOTT

*Praha/ek* – Do České republiky vstupuje nová fashion značka, původem z francouzské Marseille. JOTT se specializuje na tenké, ultralehké a nepromokavé bundy, které se dají nosit během celého roku. V nabídce má ale také vesty, pološaty a další oblečení využitelné pro všechna čtyři roční období. V loňském roce do původně rodinné firmy vstoupil fond L Catterton spadající pod LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA). Součástí nové strategie je masivní expanze do dalších evropských zemí.



Foto: JOTT

Zastoupení pro ČR získala společnost Urban Brands. První prodejnu najdou zákazníci na pražském Chodově.

## DODO FIRMA OCENĚNA JAKO FRANŠÍZA ROKU

*Praha/ek* – Technologicko-logistická společnost DODO oficiálně spustila svůj franšízový program DODO Partner teprve loni. Již letos ale sbírá úspěchy. Účast v 7. ročníku soutěže Franšíza roku pořádané platformou franchising.cz programu zajistila celkové první místo i zvláštní ocenění za digitalizaci v podnikání. Franšízový program byl v počátku zejména reakcí společnosti na potřebu logisticky obsloužit také vzdálenější regiony a připravit firmu na další zahraniční růst, pilotní projekt ale předčil očekávání a firma se proto rozhodla franšízové pobočky využívat ještě intenzivněji.



Foto: DODO

## SZPI NEVYHOVUJÍCÍ ZMRZLINY A LEDY DO NÁPOJŮ

*Brno/ek* – Průběžné výsledky kontrol Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) v letošní sezóně potvrdily, že velká část provozovatelů nedodržuje předepsané postupy pro výrobu kopečkových a točených zmrzlin a ledů do nápojů. Oproti minulým sezónám mimořádně vysoká část odebraných vzorků nespĺnila požadavky právních předpisů zejména v oblasti limitů pro přítomnost bakterií a takové potraviny představují riziko pro zdraví spotřebitele. Letos

zjištěné podíly nevyhovujících vzorků jsou nejvyšší za posledních šest let. V období do 15. 8. 2022 nevyhovělo celkem 56 % vzorků zmrzlin a 75 % vzorků ledů do nápojů. Při kontrolách zmrzlin v roce 2021 nevyhovělo požadavkům právních předpisů 48,3 % hodnocených vzorků, v roce 2020 nevyhovělo 51 % hodnocených vzorků, v roce 2019 nevyhovělo 37 % hodnocených vzorků, v roce 2018 šlo o 30 % a v roce 2017 o 26 %. Při kontrolách ledů v roce 2021 nevyhovělo požadavkům právních předpisů 68,6 % hodnocených vzorků, v roce 2020 nevyhovělo 51 % hodnocených vzorků, v roce 2019 nevyhovělo 40 % hodnocených vzorků, v roce 2018 šlo o 47 % a v roce 2017 o 45 %.

Podíl nevyhovujících vzorků nelze zevšeobecňovat pro celý trh, protože SZPI vybírá vzorky k odběru dle analýzy rizika a častěji prověřuje provozovny, kde očekává problém. I bezproblémoví provozovatelé jsou však pravidelně kontrolováni.

## HSF SYSTEM DRUHÁ ETAPA RETAILOVÉHO PARKU H-PARK V BRNĚ JE HOTOVÁ

*Brno/ek* – Stavební společnost HSF System dokončila jako generální dodavatel výstavbu druhé části retailového parku H-Park 2 v Brně. Investorem byla společnost RLRE Carina Property. Finanční objem projektu byl přibližně 70 mil. Kč. Zastavěná plocha dvoupodlažního objektu ve tvaru otevřeného písmene „U“ je 2 682 m<sup>2</sup>.

Retailový areál H-Park je situovaný na Heršpické ulici nedaleko největší brněnské budovy AZ Tower. „Park má výbornou dostupnost z centra města Brna. Atraktivitu lokality podporuje také blízký sjezd z dálnice D1,“ uvádí Hynek Stupák ze společnosti RLRE Carina Property, dceřině firmy společnosti Raiffeisen – Leasing, která byla investorem projektu. Mezi nájemce patří např. firmy a značky Kärcher, Pet center, T. S. Bohemia nebo SAPELI centrum.



# JAK PŘEDCHÁZET KRÁDEŽÍM NA SAMOBSLUŽNÝCH POKLADNÁCH POMOCÍ UMĚLÉ INTELIGENCE

Samoobslužné pokladny šetří obchodníkům čas i peníze, nákupní proces zákazníka je rychlejší a diskrétnější. Nutno ale dodat, že lákají i nepoctivé zákazníky ke krádežím zboží. Proti tomu se dá účinně bránit pomocí umělé inteligence (AI), ta dokáže krádeže či nestandardní chování zaznamenávat, analyzovat, vyhodnocovat a zabránit tak ztrátám.

## PREVENCE JE DŮLEŽITÁ UŽ OD POČÁTKU

U samoobslužné pokladny není za proces nákupu plně odpovědný pokladník, ale zákazník. Ztráty tak mohou být výsledkem dvou typů akcí zákazníka: nevědomá chyba, nebo úmysl získat zboží aniž by za něj zaplatil.

Se znalostí jednání nepoctivých zákazníků je snazší najít řešení, jak takovým situacím předejít. S tím pomůže AI.



AI v samoobslužných pokladnách nebývá standardní součástí, případně je zastoupena jen v několika málo prvcích. Rozhodně se tedy vyplatí při pořízení samoobslužných pokladen implementovat takové řešení, které tuto část dostatečně pokryje.

## JAK ZABRÁNIT KRÁDEŽÍM POMOCÍ AI

Výborné výsledky v prevenci a eliminaci ztrát mají kamery s umělou inteligencí. Díky počítačovému vidění odhalí jakýkoliv nesoulad a ihned informují obsluhu, která dokáže rychle zasáhnout.

Novum Global takové řešení u samoobslužných pokladen nabízí v podobě služby Crime Predictor. Kamera s AI zabudovaná v horní části světelného sloupku zachytí nejen nepoctivé chování zákazníků, ale zabrání i chybám při vážení nebalených produktů. V případě

nesouladu systém automaticky odešle informaci o události na mobilní zařízení obsluhy. V závislosti na preferencích obchodu se může rozsvítit i kontrolka či rozoznít alarm.



Rychlá identifikace  
Vysoká přesnost  
Snadná obsluha

## AI NEJEN JAKO DŮLEŽITÝ BEZPEČNOSTNÍ PRVEK

AI v samoobslužné pokladně kromě nástroje zabezpečení a prevence ztrát nabízí mnoho cenných dat, které jsou analyzovány a obchodníkovi slouží k lepšímu pochopení zákaznického chování.

ADVERTORIAL



NOVUM  
GLOBAL

Partner for Innovation



Chytré řešení  
pro každý obchod



Vylepšuje  
zákaznický zážitek



ALFRED

## SELF-CHECKOUT S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Modulární a kompaktní provedení
- ✓ Snadná integrace
- ✓ Snižuje personální náklady
- ✓ Rozpozná záměnu produktů
- ✓ Upozorňuje na nestandardní chování zákazníků
- ✓ Eliminuje ztráty obchodníka
- ✓ Identifikuje vážené položky
- ✓ Zvyšuje zákaznickou zkušenost
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků



Artificial  
Intelligent



Crime  
Predictor



Snižuje  
provozní náklady

PARTNER

CARE. TRUST. RESPONSIBILITY.

## ROZŠÍŘÍ SE NABÍDKA OBALŮ Z EKOLOGICKÝCH MATERIÁLŮ

„OBALY BYLY VŽDY SRDCEM NAŠEHO PODNIKÁNÍ, A PŘESTOŽE JIŽ NYNÍ MÁME NEJŠIRŠÍ VÝBĚR V EVROPĚ, CHCEME SVÝM ZÁKAZNÍKŮM NABÍDNOUT JEŠTĚ VÍCE,“ ŘÍKÁ GABRIELA FABIÁNOVÁ, GENERÁLNÍ MANAŽERKA SPOLEČNOSTI RAJA V ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLICCE.

Mateřská společnost RAJA vznikla v roce 1954 ve Francii. Založily ji dvě ženy, Rachel Marcovici a Janine Rocherová. Název firmy vznikl z počátečních slabik křestních jmen zakladatelek. Firma se zpočátku zabývala prodejem nových a znovupoužitých kartonových krabic. Dodnes je v rukou rodiny Marcovici a Danièle Kapel – Marcovici, dcera zakladatelky, je prezidentkou skupiny RAJA.

### ■ Skupina RAJA působí na trhu již 68 let. Od kdy je aktivní v České republice?

Do České republiky vstoupila firma v roce 2007. Patřili jsme mezi první pobočky firmy v tzv. bývalém východním bloku, byli jsme tak ve skupině trochu raritou. Krize v letech 2008 a 2010 nás zastihla hned na začátku, ale silné finanční zázemí mateřské společnosti ve Francii nás podrželo.

V roce 2010 proběhla akvizice společnosti Crosstrade v Polsku. V roce 2016 jsme vstoupili na slovenský trh a v roce 2021 jsme otevřeli pobočku v Maďarsku.

### ■ Skupinu tvoří 26 společností. Jak rozmanité portfolio nabízejí?

Společnosti skupiny RAJA působí v 19 zemích Evropy. Nabízejí sortiment více než 250 000 výrobků pro všechny potřeby podniků: obalové materiály a zařízení, kancelářské potřeby a nábytek, manipulační a skladovací zařízení a úklidové a sanitární výrobky. Máme dva miliony zákazníků. Zaměstnáváme na 4 500 lidí a celkový obrat skupiny v roce 2021 dosáhl 1,2 mld. euro. Obalový materiál a stroje tvoří 65 % obratu skupiny. Dalšími segmenty jsou kancelářské potřeby, hygienické a ochranné prostředky a skladování a manipulační zařízení.

V České a Slovenské republice je ve standardním portfoliu 3 000 výrobků, dalších 700 produktů má charakter zákazkové výroby. Podle potřeb zákazníka samozřejmě využíváme synergie v rámci skupiny.

Více než 90 % těchto výrobků se vyrábí v Evropě v souladu se strategií skupiny v oblasti kvality a odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Ceny výrobků jsou v porovnání se značkami výrobců konkurenceschopné, aby nabízely co nejlepší poměr kvality a ceny. Díky tomu nás natolik nepostihly problémy s narušením dodavatelského řetězce a zvýšením dopravních nákladů kontejnerové dopravy, které musí řešit jiné firmy.

### ■ Kdo jsou hlavní zákazníci firmy?

Naši primární zákazníci jsou z 97 % z oblasti B2B a ze 3 % z B2C. V období covidu, kdy byly zavřené kamenné prodejny, byl podíl B2C zákazníků o něco vyšší. Z pohledu jednotlivých branží je lídrem oblast průmyslu – zákazníci ze strojírenského a elektronického průmyslu, potom následuje velkoobchod. Retailoví zákazníci tvoří v České republice přibližně 10 % a na Slovensku 15 %. V roce 2015 proběhla ve Velké Británii akvizice společnosti Morplan, specializovaného distributora potřeb a vybavení pro obchody.

Naším zákazníkům nabízíme nejen samotné produkty, ale také odbornou pomoc a poradenství. Pro zákazníka vytvoříme na základě jeho požadavku nabídku,



Foto: Petr Lebeda

kteřá zahrnuje vše od systémového řešení po množství spotřebovaného materiálu.

### ■ Jakou část tvoří obaly pro e-commerce?

V podstatě celý sortiment, který je v našem portfoliu, je využitelný v e-commerce. 40 % našich zákazníků má vlastní e-shop. Top produkty pro oblast e-commerce jsou klasické klopové a poštovní krabice, lepicí pásky a výplňový materiál na zafixování produktů v kartónu. Nabízíme nejen klasické krabice, ale také například krabice pro rychlé složení. Krabice s automatickým dnem, které zvyšují produktivitu internetových obchodů. Krabice s nastavitelnou výškou, krabice, které balený předmět přímo zafixují. Dodáváme i krabice pro zpětné odesílání. Česká republika zaujímá v počtu e-shopů na velikost země přední příčku v EU, a to také kopíruje vysokou poptávku a aktivitu internetových obchodů.

### ■ V letošním roce došlo k ochlazení trhu e-commerce. Pociťujete to již také?

Ano, vidíme poklesy. Velké internetové obchody se při nedostatku obalových materiálů na konci roku 2021 předzabily. V letošním roce jsou šťastné internetové obchody, které mají ve srovnání s rokem 2021 stagnaci. Poklesy jsou jinak obecně 20–30 %.

Rok 2021 byl pro nás velmi úspěšný. V té době si klasický retail uvědomil, že potřebuje také internetový prodej, který mu pomůže kompenzovat ztráty z kamenného prodeje. Vzniklo mnoho hybridních prodejen, řada z nich pokračuje i dnes.

### ■ Jaké trendy se obecně v oblasti balení prosazují?

Vyšší zájem po produktech z recyklovaného materiálu, anebo s vyšším podílem recyklátu. V našem sortimentu mají tyto produkty 65% podíl.

K dalším trendům patří automatizace, nápomocné produkty ke zvýšení produktivity balení jako jsou zmiňované krabice s automatickým dnem anebo s lepicí páskou. Prosazuje se personalizace.

Krabice, lepicí pásky, sáčky, tašky... všechny obaly, které firma používá, se mohou stát zároveň jejím komunikačním kanálem. E-shopy dnes proto často chtějí obaly s vlastním potiskem nebo brandem uvnitř krabice.



### ■ Jak organizujete dodávky v České republice?

Provozujeme 15 distribučních center, které mají 390 tisíc metrů čtverečních skladovacích ploch. Logistika je strategickou funkcí a klíčovým faktorem našeho úspěchu. V rámci skupiny RAJA byla logistika vždy ve vlastní režii, což nám umožňuje kontrolovat kvalitu služeb a být co nejbližší zákazníkům. Umožňuje nám to zaručit našim zákazníkům dva základní sliby: dostupnost na skladě a dodání do 48/72 hodin kdekoli v Evropě. Zákazníky v České republice, na Slovensku a v Maďarsku zásobujeme ze skladu v Polsku, 80 % objednávek je dodáno do 48 hodin. Kromě toho máme v České republice dva externí sklady, které jsou využívány pro zakázkovou výrobu a objemné, ale zároveň lehké zboží, což vede k ušetření transportních nákladů.

### ■ Obaly a logistika jsou sledované oblasti z pohledu životního prostředí. Jak se daří firmě snižovat ekologickou zátěž?

Přijímáme konkrétní opatření na ochranu životního prostředí zavedením proaktivní,

angažované a inovativní nákupní politiky založené na několika prioritách. Upřednostňujeme nákupy od lokálních dodavatelů, abychom zkrátili náš dodavatelský řetězec a omezili emise CO<sub>2</sub>. Až 97 % našich dodavatelů je evropských. V roce 2021 jsme zahájili rozsáhlý program na snížení našeho dopadu na životní prostředí, jehož cílem je, aby do roku 2023 bylo 40 % našich dodávek realizováno ekologickými vozidly. Tento plán zahrnuje také ekodesign a optimalizaci spotřeby energie našich logistických budov. Od dodavatelů vyžadujeme, aby podepsali naši Chartu odpovědného nakupování a udržitelného rozvoje.

### ■ Na jaké novinky se mohou vaši zákazníci těšit?

V našem portfoliu určitě nebude chybět vyšší nabídka ekologických produktů, vyrobených z recyklovaného materiálu. Více alternativních produktů výrobkům z plastu, jako například papírová strečová a papírová bublinková fólie, vzduchové polštářky z papíru, kompostovatelné vzduchové polštářky z bramborového škrobu, papír z trávy apod.

### ■ Co je pro firmu největší výzvou do budoucna?

Skupina RAJA si stanovila cíl mít do roku 2025 plně recyklovanou/recyklovatelnou nabídku obalových produktů. Vzhledem k aktuální situaci na trhu je pro nás primárním cílem poskytovat zákazníkům kvalitní zákaznický servis a široký sortiment ve vysoké kvalitě, přizpůsobovat se novým požadavkům zákazníků ve všech oblastech.

V oblasti společenské odpovědnosti jsme aktivní také prostřednictvím finanční podpory z Nadace RAJA-Danièle Marcovic, která vznikla v roce 2006. Nadace finančně podporuje projekty v nejrůznějších oblastech, jako je vzdělávání a sociální činnost, podpora práv žen a úsilí o boj proti násilí na ženách, profesní integrace, podpora ekonomické nezávislosti a úsilí o ochranu životního prostředí a boj proti změně klimatu.

Eva Klánová

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### KAŽDÉ OSMÉ PRODANÉ PIVO Z PRAZDROJE JE NEALKOHOLICKÉ

Za prvních sedm měsíců roku prodal Prazdroj o čtvrtinu nealkoholických piv značky Birell více než ve stejném období roku 2021. Roste přitom jak základní, neochucená verze Birellu, tak i nealko radlery, tedy Birelly ochucené přírodními ovocnými šťávami. V posledních letech se zvyšuje zájem o nealko piva u mužů. Na úspěchu nealkoholických piv se podílí jak spotřebitelé, u kterých se těší stále větší oblibě, tak i pivovar, který přichází s neustálými inovacemi a vylepšeními a podporuje jejich prodej jak v hospodách, tak i obchodech. Zatímco ještě před pěti lety se značka Birell podílela na prodejích Prazdroje necelými 7 %, aktuálně je to 12,6 %. V absolutních číslech jsou dosavadní letošní prodeje dokonce vyšší, než kolik se prodalo Birellu před

pěti lety za celý rok. Roste přitom prodej jak balených Birellů v lahvích a plechovkách, tak i čepovaných variant. Birell se stal oblíbeným nápojem především při



Foto: Pížeňský Prazdroj

aktivním odpočinku nebo u sportovců, kteří jeho prostřednictvím doplňují tekutiny a minerály. Našel ale také místo v restauracích jako ideální nápoj k obědu.

### 27 PLATEBNÍCH TERMINÁLŮ NA 1000 OBYVATEL

Česká republika se v dostupnosti platebních terminálů řadí k evropskému průměru, na tisícovku obyvatel vychází zhruba 27 zařízení. Premiantem jsou turistické destinace Řecko a Španělsko, nejhůře je na tom Německo. Vyplývá to z dat společností Global Payments a Mastercard. V porovnání s minulými deseti lety se český platební trh proměnil k nepoznání. Zatímco dříve Češi upřednostňovali platby v hotovosti, dnes již probíhá 99 % plateb bezkontaktně. Čtvrtina z nich se navíc uskuteční

## MEZINÁRODNÍ B2B VELETRH PAPIRNICTVÍ INSIGHTS-X SE ZNÁMÝMI VÝROBCI A ZNAČKAMI

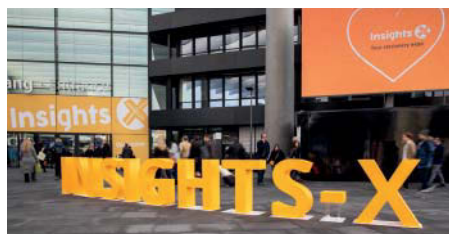
Od 5. do 7. října 2022 se na veletrhu **Insights-X v Norimberku** setkají zástupci papírenské branže z celého světa. Vyzkoušejte si vystavené produkty na živo všemi smysly, využijte možnosti osobního setkání a navažte nové obchodní kontakty.

Nový termín trvání veletrhu od středy do pátku odpovídá většinovému přání vystavovatelů. Tato změna optimalizuje veletržní benefity.

Jako jediný nezávislý veletrh papírenské branže v Německu, organizovaný veletržní společností Spielwarenmesse eG, **odráží Insights-X v šesti produktových skupinách rozmanitost trhu:**

- **Psací stůl a kancelář**
- **Tašky a doplňky (včetně cestovních zavazadel)**
- **Papír a registratura**
- **Umělecky a kreativně**
- **Dárky a papeterie.**

Pravidelně aktualizovaný přehled všech vystavovatelů a značek, které budou na Insights-X 2022 zastoupeny, je k dispozici na internetové stránce [www.insights-x.com/en/ausstellervorschau-2022/](http://www.insights-x.com/en/ausstellervorschau-2022/).



### STACIONÁRNÍ VELETRH BUDE DOPLNĚN O INSIGHTS-X DIGITAL

V nadcházejícím ročníku Insights-X bude stacionární veletrh doplněn o novou platformu Insights-X Digital, která spojí nabídku produktů a firemních prezentací

s možnostmi interaktivní komunikace. Přístup do Insights-X Digital je součástí vstupenky na veletrh. Všichni účastníci veletrhu jsou v platformě zastoupeni osobním profilem. Na jeho základě a na základě v něm uvedených zájmů, platforma navrhuje relevantní obchodní kontakty. Přes platformu je možné domluvit si schůzky s obchodními partnery již před veletrhem.

### PŘEDPRODEJ VSTUPENEK BYL JIŽ ZAHÁJEN

K dispozici jsou pouze v online prodeji na: [www.insights-x.com/en/tickets/](http://www.insights-x.com/en/tickets/)  
Cena za vstupenku činí EUR 10.

**Máte zájem na veletrhu Insights-X 2022 vystavovat nebo se ho zúčastnit jako odborní návštěvníci?** – Rádi vám poradíme.

Reprezentace Spielwarenmesse eG v ČR

**Zdeňka Goedertová**

tel.: +420 221 490 310

e-mail: messe1@dtihk.cz



prostřednictvím mobilu nebo hodinek. „Platební karta je dnes primární metodou placení pro většinu české populace, kartou bylo vloni provedeno už 59 % všech transakcí. Mohlo by to být až 75 %, kdyby v 16 % případů zákazníci nenaráželi na nemožnost zaplatit kartou u obchodníků, ale i toto číslo se za posledních pět let výrazně zmenšilo. Rovné dvě třetiny držitelů karet dokonce absence možnosti zaplatit kartou od nákupu odradí. Z našich výzkumů navíc jednoznačně vyplývají i benefity pro obchodníky. Po

zavedení terminálu se jim totiž obrat zvýší v průměru o 12 až 18 procent,“ říká Michal Čarný, generální ředitel Mastercard Česká republika a Slovensko.

### ŠETRNÁ DROGERIE JE DŮLEŽITÁ PRO TŘI ČTVRTINY ČECHŮ

Většina Čechů se domnívá, že u produktů, které lze zakoupit v drogeriích, je důležité dbát na ohleduplnost k životnímu prostředí. Vyplývá to z průzkumu, jenž pro společnost dm drogerie markt zpracovala agentura STEM/MARK. Po ekologickém produktu sáhne alespoň občas nebo i častěji téměř 70 % lidí. Pětina osob uvedla, že produkty šetrné k životnímu prostředí nakupuje často, dalších 49 % alespoň občas. Více než polovina dotázaných uvedla, že v letech 2021 a 2022 dbala na nákup šetrných drogistických produktů více než v předchozích letech.

Stejně vysoká jako ochota si produkty šetrné k životnímu prostředí kupovat je i důvěra lidí v ně, což potvrdilo hned 73 % dotázaných. Necelá jedna pětina lidí naopak v neutrální dopady na planetu u těchto výrobků nevěří. Špatnou zkušenost má s šetrnými produkty jen desetina lidí. Polovinu z nich zklamal slabý účinek, pro 13 % je zklamáním vysoká cena. „Je však nutné zdůraznit, že například u přírodní kosmetiky se účinek oproti konvenční kosmetice dostaví až po delší době, zato je dlouhodobější,“ upozorňuje Michaela Zikmundová, manažerka sortimentu dm drogerie markt. Více než třetina respondentů není příliš ochotna si za udržitelné produkty připlatit. Podstatně větší části dotázaných (60 %) však do produktů šetrných k životnímu prostředí nevdají investovat více peněz. Udržitelným produktům jsou dle průzkumu kromě mladší generace obecně více nakloněny ženy.

INZERCE

# Naše nejnovější e-commerce kolekce

[www.smurfitkappa.cz](http://www.smurfitkappa.cz)

 Smurfit Kappa  
Open the future



# CHYTRÝ POKLADNÍ SYSTÉM POHLÍDÁ ZAMĚSTNANCE I SKLADY. A ZVEDNE VÁM TRŽBY

Časy, kdy pokladna byla jen větší kalkulačkou, jsou definitivně pryč. Desítky funkcí, které nabízejí moderní pokladní systémy, usnadňují řízení celého podniku. Naskladnit zboží, zvládnout inventuru nebo připravit data pro kontrolní hlášení nikdy nebylo lehčí. Stejně jednoduše propojíte kamennou prodejnu s e-shopem nebo zjistíte, z kterého zboží máte nejvyšší zisk a jak si vedou jednotliví zaměstnanci. „Je nejvyšší čas přivítat v obchodech 21. století,“ říká v rozhovoru ředitel společnosti Dotykačka Petr Menclík.

## ■ Jak může pokladní systém usnadnit práci se sklady?

Možností je hned několik, začíná to už hromadným naskladňováním nebo inventurou. Stačí „napípat“ veškeré zboží čtečkou čárových kódů a je to. Žádné ruční přepisy, složité výpočty ani chyby. Ještě jednodušší je naskladňování zboží pomocí elektronických dodacích listů. Pokud vám dodavatel pošle dodací list v elektronickém formátu, se kterým Dotykačka umí pracovat, zboží naskladníte na jedno kliknutí. Bohužel i dnes dodací listy často mívají podobu vytištěného papíru, což obchodníky odsuzuje ke zdlouhavým ručním přepisům.

Rozhodně doporučuji v tomto směru na dodavatele víc tlačit a chtít po nich dodací listy v elektronické podobě. Potenciální úspora času i starostí je obrovská.

## ■ Aktuální inflace výrazně hýbe s cenami zboží. Dá se nějak zjednodušit jejich nastavování?

Dotykačka umí pomoci i s cenotvorbou. Jakmile do systému zadáte nákupní ceny

(ideálně pomocí zmiňovaného elektronického dodacího listu), stačí definovat výši marže a systém sám vypočítá cenu u všech položek.

## ■ Umí pokladna upozornit na to, že některé zboží dochází?

Ano. Pokud si v systému nastavíte tzv. pojistné zásoby, pokladna vás okamžitě upozorní, když množství na skladě klesne k uvedené hodnotě. U některých typů zboží dokonce pokladní systém může upozornit rovnou dodavatele. Ten pak přiveze nové zásoby, aniž byste to museli řešit.

## ■ Čím dál víc obchodníků provozuje vedle prodejny i e-shop, což komplikuje koordinaci skladů. Co s tím?

Dotykačka má integrace na obě nejčastější e-shopové platformy – Shopet i WooCommerce. Díky tomu máte vše v jediném systému a získáte dokonalý přehled o využívání skladů 24 hodin denně. Už se nestane, že byste na kamenné prodejně prodali něco, co si v mezidobě někdo jiný objednal online.

## ■ Jaká data mohou obchodníci z pokladního systému vyčíst, aby podnik fungoval efektivněji?

Dotykačka je doslova datová banka. Díky vzdálené správě je možné sledovat veškeré údaje 24 hodin denně naprosto odkudkoli, i z druhého konce světa. Pokud provozujete několik prodejen, nemusíte do nich kvůli kontrole stavu skladů jezdit osobně. Stačí se podívat do pokladního systému. Ve vzdálené správě snadno změníte nejrůznější nastavení a můžete odtud exportovat užitečné analýzy. Takto například zjistíte, které produkty jdou nejlépe, v jakých hodinách, jak vysoký z nich máte zisk nebo jak si vedou jednotliví zaměstnanci. Velmi rychle tak zjistíte, co se vám vyplácí a co nikoli. Pokud k jednotlivým EAN kódům zadáte nákupní ceny, získáte dokonalý přehled o obrátkovosti. To vám napoví, kterému zboží dát v regálech největší prostor.

## ■ Může pokladní systém zvednout obchodu tržby?

Může. Jednak vám urychlí řadu procesů a zabráni chybám, takže se budete moci víc věnovat rozvoji podniku nebo službě zákazníkům. Napoví, čím nejlépe vyrobíte, a na co se tudíž ještě víc zaměřit. To vše se pozitivně odráží v tržbách. Dáte-li navíc zákazníkům možnost platit kartou, mohou tržby stoupnout klidně o čtvrtinu.

## ■ Vážně o tolik?

Ano. Změřili jsme, že podnikům, které se přestanou omezovat jen na hotovost, stoupnou tržby v průměru o 24–27 procent. Proto v současnosti dodáváme Dotykačku už automaticky i s vlastním pokladním terminálem. S pokladnou je dokonale provázaný, funkční od prvního okamžiku. Neřešíte žádné nastavování ani ruční přepisy, obslužíte víc zákazníků, a ještě můžete ušetřit na poplatcích.



# Pokladní systém a platební terminál od jednoho dodavatele

Používá  
více než  
**20 000**  
zákazníků



## Spolehlivé řešení pro retail

### 75 funkcí

- Skladový systém
- Věrnostní program
- Hromadné naskladnění
- Elektronické dodací listy
- Export do Pohody

### 20+ integrací

shoptet

WooCommerce

dotypay

NetRex

# dotykačka

[www.dotykacka.cz](http://www.dotykacka.cz)

# POKLADNÍ ZÓNA JAKO PRÉMIOVÁ PRODEJNÍ PLOCHA

**SORTIMENT ZBOŽÍ SPECIÁLNĚ PŘÍZPŮBENÝ PROSTORU POKLADNÍ ZÓNY ZŮSTÁVÁ DŮLEŽITÝM ZDROJEM PŘÍJMŮ VE VŠECH TYPECH PRODEJEN, VČETNĚ TĚCH VYBAVENÝCH SAMOBSLUŽNÝMI POKLADNAMI.**

Výrobky nabízené v pokladní zóně jsou někdy s nadsázkou označovány jako „ufňukané zboží“. Mnozí rodiče by dali tomuto označení za pravdu. Sladkosti umístěné na pokladně totiž občas způsobují, že si je děti chtějí na poslední chvíli „vyfňukat“.

## RELEVANTNÍ NABÍDKA ZBOŽÍ

„Takové koncepty jsou ale zastaralé,“ komentuje výše zmiňované situace architekt a specialista na maloobchod Klaus Schwitzke z Düsseldorf Schwitzke Group. „Vzhledem k tomu, že dnešním cílem maloobchodu není nechat své zákazníky čekat, myšlenka využít jakoukoli čekací dobu ke snaze je svěst, je samozřejmě zastaralá.“ K tomu se přidává zavedení samoobslužných pokladen. „Předpokládáme, že klasická pokladní zóna dříve nebo později zmizí,“ domnívá se Schwitzke. Což by také zpečetilo



**Pokladní zónu lze využít k představení novinek nebo k nabídce sezónního zboží. Měla by být vnímána jako prémiová prodejní plocha. Charakter nabízeného zboží ale musí zákazníkovi umožnit rychle se rozhodnout, zda si ho koupí nebo ne.**

Foto: Shutterstock.com / Robert Ruidl

osud „impulzního sortimentu“, jak se mu dnes říká. V tuto chvíli se však zdá, že sortiment zboží na pokladně je v mnoha odvětvích stále vysoce relevantní. „Sortiment, který nabízíme na pokladně, hraje zvláštní roli,“ říká Vivian Thürnaeu,

Výrobky nabízené v pokladní zóně musí splňovat několik základních požadavků: musí se jednat o nekomplikované položky, které zákazník rychle vezme a dá na pokladní pás nebo sám naskenuje, odpovídají konceptu prodejny nebo celkovému sortimentu a jsou atraktivně prezentovány.

z korporátní komunikace Rossmann. Zde umístěné výrobky spojuje nízká cena a malý rozměr, často se jedná o výrobky ze sortimentu cukrovinek. Ale nemusí to být vždy sladkosti. Na pokladně může být k dispozici vše, od mini svítilen po třpytivá gelová pera.

## VHODNÝ CENOVÝ KONCEPT

Praktická drobnost nebo sladkost za pár korun ale nemusí být v pokladní zóně „povinností“. Například německá Galeria nabízí i dražší kosmetické produkty za bezmála 20 euro. Jak upozorňují odborníci na retail, je pokladní zóna v zásadě prémiovou oblastí. K tomu, aby to tak fungovalo, však potřebuje obchodník dobře nastavený koncept pokladní zóny. Může zde prezentovat produkty, které mají speciální zaměření, které v tuto chvíli zákazník neočekává nebo které



## Vileda 1.2 Spray Max mop

- Plochý mop s oboustrannou mycí hlaví, rozprašovačem a velkou nádržkou pro rychlý a efektivní úklid vašich podlah, který šetří váš čas.
- Díky oboustrannému otočnému mycímu návleku dokáže umýt dvojnásobnou plochu.
- Mycí návlek lze opakovaně prát i v pračce až na 60 °C.
- Více informací na [www.vileda.cz](http://www.vileda.cz)





přehlédli v jiné části prodejny. Smysl má u pokladny umístit standardní zboží, jako jsou baterie, nebo spotřební produkty, na které se často zapomíná, jako jsou zubní kartáčky, a které chce obchodník zákazníkům vědomě připomínat.

## SEZÓNÍ VÝROBKÝ A NOVINKY

Pokladní zónu lze využít k představení novinek nebo k nabídce sezónního zboží, jako jsou v chladném počasí třeba balzámy na rty. Při čekání u pokladny si takového zboží všimnou i zákazníci – muži, kteří by jinak podobnou věc v prodejně nehledali.

Pokladní prostor může být také místem pro vyjádření postoje obchodníka k výživovým nebo společenským trendům. Může jít o nabídku zdravých produktů v podobě oříšků nebo cereálních tyčinek, produktů provázaných s CSR aktivitami obchodníka nebo přizpůsobení nabídky zákazníkům, když je prodejna například v blízkosti školy. Je také vhodným místem pro připomenutí Vánoc nebo Velikonoc před nákupem, sezónních událostí, jako jsou dovolené nebo začátek, resp. konec školního roku, nebo skutečnosti, že v daný den slaví svátek některé v Česku rozšířené křesťní jméno. Fantazii se v tomto směru meze nekladou. Důležité je pouze to, aby produkty byly nekomplikované, a ne příliš velké. Prodej je postaven na dobré viditelnosti, zákazník nemá u pokladny čas výrobek nějak zkoumat či otvírat. Dalším důležitým



Foto: Shutterstock.com / Shuang Li

**S rozšířením samoobslužných pokladen pokladní zóny nezanikly, ale přizpůsobily se jejich prostorovým možnostem.**

zdrojem prodeje na pokladně může být například sortiment sáčků: sáčky do mrazáku, sáčky na opakované použití apod.

To samé platí také pro samoobslužné pokladny. S jejich rozšířením pokladní zóny nezanikly, ale přizpůsobily se.

Co dělat a co nedělat? V zásadě by sortiment na pokladně měl být užitečným doplňkem k celkovému sortimentu. „Nechceme naše zákazníky svádět, chceme je pouze upozornit na produkty, které by mohli používat,“ říkají obchodníci. Při prezentaci sortimentu na pokladně, včetně nákupních tašek, které jsou nabízeny zpravidla při zemi, by měl

obchodník dbát na kvalitní dojem. Měl by dbát, aby vystavené produkty nebyly zpřeházené, včetně zmiňovaných nákupních tašek, a aby se zákazník neloučil s prodejnou pohledem na prázdná místa po vyprodaných produktech.

Regály pro produkty u pokladny by neměly být vyšší než 1,40 až 1,60 m, protože zaměstnanci potřebují přehled a nesmějí být uvězněni jako v tunelu. Regály by měly být výškově nastavitelné a snadno vyjímatelné.

Nábytek by měl být kvalitní a udržovaný, protože při čekání mají zákazníci čas si vše prohlédnout zblízka.

**Eva Klánová**

INZERCE

**vileda®**



## Vileda Turbo 3v1

- Vylepšený trásňový rotační mop z mikrovlákná.
- Kombinace tří druhů trásní umožňuje lépe vyčistit a odstranit i tu nejodolnější špínu.
- Tento mop má nově navíc dodatečnou mycí plochu na spodní části mopu (ne jen trásně kolem hlavice).
- Více informací na [www.vileda.cz](http://www.vileda.cz)



## V POKLADNÍ ZÓNĚ VEDOU CUKROVINKY

NA TRENDY TYPICKÉ PRO POKLADNÍ ZÓNU V JEJICH PRODEJNÁCH JSME SE V KRÁTKÉ ANKETĚ ZEPTALI OBCHODNÍKŮ.

Odpovídá **Lukáš Němčík**, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Skupina COOP, COOP Mobil; **Renata Maierl**, Kaufland; **Tomáš Myler**, Lidl; **Tomáš Kubík**, Penny Market a **Michal Kuzmiak**, Tesco Stores ČR.

### ■ Co je ve vašich prodejnách nejúspěšnějším produktem prodávaným v pokladní zóně?

**L. Němčík:** Jedná se klasicky o impulzivní položky, typicky cukrovinky.

**R. Maierl:** Čokoládové tyčinky.

**T. Myler:** Veškeré artikly umístěné v pokladní zóně se prodávají velmi dobře. Nejvíce prodávaným artiklem z pokladní zóny jsou žvýkačky.

**T. Kubík:** Mezi našimi zákazníky jsou oblíbené například sušenky nebo čokoládové tyčinky privátní značky Enjoy. Výbec nejúspěšnější sušenkou je Jarmila, vysokých prodejů dosahují také oříškové a proteinové tyčinky Crip Crop.

**M. Kuzmiak:** Zákazníci v pokladních zónách nejvíce kupují žvýkačky, čokolády a také baterie.

### ■ Mění se sortiment nabízený v pokladní zóně, jak často?

**L. Němčík:** To je individuální a záleží na jednotlivých družstvech a prodejnách.

**R. Maierl:** Sortiment v pokladní zóně vybíráme pečlivě tak, abychom ho měli dlouhodoběji k dispozici. Reagujeme na aktuální nabídku, novinky, změny atd.

**T. Myler:** Plánogramy nabízeného sortimentu v pokladní zóně měníme zhruba dvakrát do roka.

**T. Kubík:** Sortiment v pokladní zóně obměňujeme průběžně. Zaměřujeme se především na nabídku produktů privátních značek. Některé produkty nabízíme paralelně na pokladně i v regálech.

**M. Kuzmiak:** Změny sortimentu provádíme vždy s ohledem na zákaznické potřeby a plány dané obchodní jednotky. Vycházíme z interních zákaznických dat.

### ■ Jakými změnami prošla pokladní zóna v posledních letech?

**L. Němčík:** Je větší tlak na doplnění o různá vysvětlení k doprovodným službám, či platebním terminálům.

V pokladní zóně českých prodejen zůstávají u zákazníků nejoblíbenější cukrovinky a samozřejmě žvýkačky, pro které bývá pokladní zóna i jediným místem, kde si je v obchodě může zákazník koupit.

**R. Maierl:** Pokladní zóny modernizujeme technicky podle potřeb a požadavků zákazníka. Nabízíme zákazníkovi například možnost K-Scan, využití samoobslužných pokladen apod. Vzhled pokladních zón sjednocujeme.

**T. Myler:** Výměnou pokladen, které jsou „dvoupadlové“ a umožňují zákazníkovi v klidu zabalit zboží.

**T. Kubík:** V posledních letech jsme na pokladnách posílili nabídku našich privátních značek. Znatelný je také nárůst zájmu zákazníků o zdravé mlsání.

**M. Kuzmiak:** Pro větší pohodlí zavádíme službu Scan&Shop, kdy zákazníci mohou skenovat produkty a ty vkládat přímo do své tašky. Po skončení nakupování jednoduše zaplatí bez čekání ve frontě.

### ■ Jakou zkušenost máte s využitím pokladní zóny u samoobslužných pokladen?

**L. Němčík:** Kolem automatické prodejny musí být dostatek volného prostoru kvůli přehlednosti, je tak těžké pracovat se sortimentem.

**R. Maierl:** V současné době máme samoobslužné pokladny na 113 prodejnách (ze 139). Aktuálně je využívá přes 40 % zákazníků a jejich počet stále roste.

**T. Myler:** Samoobslužné pokladny byly instalovány do vybraných prodejen teprve nedávno, a tudíž tuto funkci stále vyhodnocujeme.

**T. Kubík:** Samoobslužné pokladny testujeme na vybraných prodejnách. Jedná se o zcela jiný koncept, a proto také testujeme a průběžně upravujeme nabídku.

**M. Kuzmiak:** V pokladních zónách u samoobslužných pokladen pozorujeme horší konverzi. Důvodem je nižší pozornost nakupujících, zákazník nemá čas.



Zákazník si těsně před placením rád udělá radost sladkou drobností nebo třeba oříšky.

ek

# JAK TO JE A NENÍ S DOSTUPNOSTÍ ČESKÝCH POTRAVIN

„Zdání často klame.“ Výrok složený ze tří slov s univerzální platností, který lze s úspěchem použít i na celou řadu současných „palčivých témat“.

Proč se totožné produkty dostupné i od našich producentů nahrazují produkty dopravovanými ze vzdálené ciziny? Takto se táží zarputilí zastánci všeho českého a prstem ukazují na obchodní řetězce jako na viníky. Otázka sice nepostrádá logiku, ale na druhou stranu právě zdání často klame...



Musím zdůraznit, že obchodní řetězce mají o české potraviny dlouhodobě eminentní zájem. Vycházejí tak vstřícně poprvé spotřebitelů, kteří stále častěji vyhledávají a preferují lokální a regionální potraviny, a to i s větším ohledem na kvalitu. Totéž platí o dodavatelských řetězcích, jejichž zkracování je dlouhodobým cílem všech obchodníků. Je to pro ně výhodné ekonomicky a vede je k tomu i jejich aktivní zájem o ochranu životního prostředí a podporu udržitelné produkce. Základním cílem obchodních řetězců v Česku je chránit zájmy svých zákazníků a nabízet jim co nejkvalitnější potraviny za co nejlepší cenu. Faktem je, že český trh patří v potravinovém retailu k nejkonzervativnějším v Evropě, což mimo jiné drží cenovou hladinu potravin poměrně nízkou a tím také pomáhá udržovat sociální smír u nás. Data Českého statistického úřadu jasně ukazují, že od počátku roku čeští zemědělci masivně zdražují své produkty, zatímco zdražování potravin v obchodech není ani poloviční oproti tomu, jak současnou napjatou situaci zneužívají někteří primární producenti s dominantní pozicí na trhu. Opět se tedy ukazuje, jak je důležitý volný trh a silně konkurenční prostředí obchodů u nás. Snaha uzavřít český trh konkurenci by znamenala pouze jediné – masivní nárůst cen potravin pro české zákazníky. Přestože je soutěž o české potraviny z důvodu konkurenčního prostředí velice intenzivní, český dodavatel má vždy přednost před zahraničním, pokud nabízí produkty ve srovnatelné kvalitě a ceně.

## PROBLÉMEM NÍZKÁ KONKURENCESCHOPNOST

Na druhou stranu nelze omezovat nabídku pro zákazníky tím, že by obchody prodávaly pouze zboží ve vyšší cenové hladině, jak někteří požadují, ať už tlakem na neoprávněně navýšené dodavatelské ceny nebo snahou o omezení konkurence v České republice uzavřením volného evropského trhu.

Bohužel někteří velcí čeští zemědělci i přes svou výraznou ziskovost, která je výrazně vyšší než u potravinářů nebo obchodu, nejsou často konkureschopní v kvalitě ani ceně. Rovněž výrazně zůstávají ve službách s přidanou hodnotou, jako je kvalitní balení, schopnost skladovat zejména zeleninu v době mimo sezónu, či v reakci na měnící se požadavky zákazníků.



**Čeští dodavatelé mají přednost před zahraničními, pokud nabízejí produkty ve srovnatelné kvalitě a ceně.**

Foto: Shutterstock.com/Krasula

Jako příklad lze uvést například dodávky cibule. Čeští pěstitelé, podle zkušeností obchodních řetězců, nejsou po většinu roku schopni splnit pevně stanovené požadavky na vyrovnanou kvalitu a dostupnost. Často nemají dostatečné skladovací kapacity a na rozdíl od dodavatelů ze zahraničí nemají často ani kvalitně nastavené třídění své produkce. Rovněž postrádají flexibilitu v požadavcích na trendové balení, odrůdy či vlastní značky.

Není přitom pravdou, že by obchodníci nechtěli situaci s problémy týkajícími se českého ovoce a české zeleniny řešit.

Již v létě 2020 předložil Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR návrhy Ovocnářské unii a Zelinářské unii, které se týkaly intenzivnější spolupráce při podpoře českého ovoce a zeleniny. Ani po dvou letech však i přes četné urgence žádná odpověď nepřišla.

## ZMĚNA V UDĚLOVÁNÍ DOTACÍ I PODPORA TĚM MENŠÍM

Jaká řešení se do budoucna nabízejí? Kvůli podpoře pestrosti a kvality nabídky českých potravin by mělo ministerstvo zemědělství urychleně přepracovat národní dotační systém. Nárok na dotace by byl podmíněn existencí dlouhodobých odběratelských smluv a současně by se výrazně navýšil podíl investičních dotací na úkor dotací provozních.

To samé ministerstvo by rovněž mělo aktivněji podporovat menší zemědělce a potravináře tak, aby byla zvýšena pestrost nabídky a aby dokázali společně vyprodukovat dostatečně velké objemy dodávek pro pokrytí poptávky významné části republiky. Stejně tak je zapotřebí nová národní strategie, která by vedla k tomu, že se maximum zemědělských komodit bude zpracovávat v Česku.

Jasným důkazem, jak kvalitně a dlouhodobě může spolupráce mezi obchody a dalšími subjekty zemědělsko-potravinářského řetězce fungovat, jsou privátní značky. Jejich nabídka v obchodech dlouhodobě roste a zákazníci o ně projeví stále větší zájem. Snahou všech řetězců působících na českém trhu je, aby se maximum jejich privátních značek vyrábělo u nás.

Ostatně právě díky tomu jsou privátní značky jedním z mála úspěšných vývozních artiklů mezi českými potravinami. Jejich prostřednictvím – a bez jediné koruny podpory státu – otevírají řetězce českým potravinářům dveře na zahraniční trhy. Jen letos se prostřednictvím privátních značek vyvezou kvalitní české potraviny v hodnotě 25 miliard korun.

**Tomáš Prouza**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

## S řešeními Zebra je snadné chytře transformovat maloobchodní prodej

Maloobchod byl vždy dynamické odvětví, ale dnes změny probíhají bezprecedentní rychlostí. S pomocí našeho strategického poradenství a inteligentní platformy se dokážete tempu přizpůsobit a udržovat si náskok.

## Zdokonalování zákaznické zkušenosti v kamenných prodejnách

### Klíč k vašemu úspěchu

Pomozte svému personálu vždy napoprvé správně obsloužit zákazníka a zlepšovat výsledky. Usnadněte prodej pomocí technických maloobchodních řešení, která vám pomohou odhalit příležitosti v zárodku a efektivně jednat. Mějte dokonalý přehled o skladových zásobách, propojte své týmy, vybavte je informacemi, které jim urychlí práci, a uvolněte jim ruce k činnostem s vyšší přidanou hodnotou.

**59 %** nakupujících zaznamenává vyšší kvalitu obsluhy, užívá-li personál nejmodernější technologie.\*

### Prohlédněte si naše řešení

**Správce úloh v reálném čase.**  
Aby váš obsluhující personál byl vždy produktivní a nápomocný

**REFLEXIS**



EC5x

ET5x

### Nabídněte kupujícím něco více

Přistupujte k nakupujícím tak, aby měli pocit osobní péče. Eliminujte třecí plochy díky okamžitým aktuálním informacím a rychlému a pohodlnému odbavení s využitím bezkontaktních i tradičních pokladen, mobilních prodejních míst, osobních mobilních terminálů či možnosti vyzvednutí připraveného nákupu. Poskytněte navigaci po prodejně, mějte přehled o stavu zásob v reálném čase, odpovídejte na dotazy a řešte problémy bezodkladně.

## Pečujte o nakupující tam, kde právě jsou



TC5x/ ET5x

ZQ630

Zebra  
**Prescriptive Analytics™**  
Powered by Zebra Savanna

Zebra  
**Workforce Connect™**  
Powered by Zebra Savanna

## Nikdy nenechte zákazníka čekat

Dnešní zákazníci nemají času nazbyt, obzvláště při čekání ve frontě u pokladny. 76 % nakupujících tvrdí, že chtějí rychle nakoupit a rychle z obchodu odejít.\* Nedovolte, aby ztráceli čas a vy přicházeli o obrat - využijte řešení pro rychlé a komfortní odbavení. Odbavte zákazníky co nejrychleji, aby nemuseli čekat ve frontě a měli pocit, že jsou vaší nejvyšší prioritou.

**52 %** nakupujících preferuje samoobslužné odbavení\*

### Podívejte se, jak odbavení urychlit



CC600/6000 kiosk

ET51 s integrovanou čtečkou

DS9900

PS20

## Ukažte zákazníkům, že to s jejich bezpečností myslíte vážně

Komfort je důležitý, ale bezpečnost zcela zásadní. Poskytněte zákazníkům obojí. Nabídněte jim různé způsoby nakupování, odběru a doručení zboží. A pomozte jim ve svých prodejnách udržovat společenský odstup.

**54 %** nakupujících by si přálo, aby více prodejců nabízelo možnost objednávání z mobilního telefonu\*

### Připravte bezpečné a rychlé odbavení



Víceosá 1D/2D čtečka MP7000

TC21/26

TC7x

DS8100

\*2021 Zebra Shopper Vision Study



## Přesnější přehled o skladových zásobách a rychlejší vyřizování objednávek

### Mějte skladové zásoby pod kontrolou, na očích a k dispozici

Nakupující chtějí mít zboží dostupné ihned a na místě. Chtějí také okamžité a bezchybné vyřizování online objednávek. Vyhovte jim. Je to snadné, znáte-li v každém okamžiku aktuální stav zásob.

**79 %** prodavačů se shoduje, že přehled o skladových zásobách v reálném čase by jim pomohl kvalitněji obsluhovat zákazníky

**83 %** maloobchodníků se shoduje, že udržování aktuálního přehledu o vyprodaných položkách je velmi náročné

(Zdroj: 2021 Zebra Shopper Vision Study)

### Mějte přehled o zásobách

Zebra SmartCount™

Zebra Prescriptive Analytics™  
Powered by Zebra Savanna™



MC9300



DS8100

### Udržujte správné zásoby, aby zákazníci mohli rovnou nakupovat

Skladové zásoby jsou vaší největší investicí a klíčovým faktorem spokojenosti zákazníků. Řiďte je efektivně. Bez průtahů evidujte nově dodané zboží, aby se rychle dostalo na regály. Optimalizujte proces vracení zboží a nakládání s odloženým zbožím. A sledujte regály, aby byly vždy plné a připravené pro nakupující.

### Podívejte se, jak správně řídit skladové zásoby a doplňování zboží



TC7x



RFD8500



FX7500

Zebra Prescriptive Analytics™  
Powered by Zebra Savanna™

Zebra SmartSight™

## Přestaňte počítat, začněte propojovat

Zbavte své skladníky a prodavače jednoduchých, repetitivních úkonů, jako je příjem zboží a inventury, aby se mohli více věnovat zákazníkům a kvalitě služeb. Sledujte, jak nakupující vybírají zboží, a nabídněte jim správné položky, které budete mít ideálně skladem na prodejně. Propojte celý svůj tým tak, aby pracoval efektivně a dokázal rychle plnit přání zákazníků.

Tradiční způsoby vedení skladových zásob vykazují přesnost nižší než **52 %**

(Zdroj: Retail Vision Study, Zebra Technologies, 2019)

### Propojte pracovníky smysluplným způsobem

Zebra Prescriptive Analytics™  
Powered by Zebra Savanna™

Zebra SmartCount™

Zebra Workforce Connect™  
Powered by Zebra Savanna™



HD4000



WT6300



RS5100



TC8300

### Automatizujte skladové zásoby na základě analýzy dat

Odhalte trendy včas, abyste mohli podpořit prodej a posílit loajalitu zákazníků. Nedovolte, aby vám některé zboží došlo – automaticky doplňujte zásoby nejžádanějších položek a pozastavte dodávky zboží, které nejde na odbyt. Zvyšte přesnost skladové evidence a snižte úbytky díky přehledu o pohybu zboží v reálném čase v celém dodavatelském řetězci.

### Jednejte na základě spolehlivých informací.



TC5X

Zebra Prescriptive Analytics™  
Powered by Zebra Savanna™

Kompletní nabídku produktů a služeb naleznete na adrese [www.zebra.com/products](http://www.zebra.com/products)



ZEBRA a logo Zebra jsou registrované ochranné známky Zebra Technologies Corporation, registrované po celém světě. Všechny další ochranné známky jsou majetkem příslušných vlastníků. © 2022 Zebra Technologies Corp. a/nebo jeho pobočky. Všechna práva vyhrazena.

## POTRAVINÁŘŮM BY POMOHLY KOMPENZACE I NIŽŠÍ DPH NA POTRAVINY

„POKUD SE NEZMĚNÍ NIC S CENAMI VSTUPŮ, AŽ UŽ SE JEDNÁ O ZEMĚDĚLSKOU SUROVINU, ELEKTŘINU, PLYN, OBALY A DALŠÍ, TAK SE NEMŮŽE ZASTAVIT RŮST CEN POTRAVIN,“ ŘÍKÁ DANA VEČEŘOVÁ, PREZIDENTKA POTRAVINÁŘSKÉ KOMORY ČR.

70 až 80 % výrobků členů Potravinářské komory se prodává přes obchodní řetězce. I to je důvod, proč se snažit o z obou stran korektní spolupráci, navíc v tak složité době, kterou dnes prožíváme.

### ■ Česká republika se v rámci EU řadí k přeborníkům ve zdražování. Jaký očekáváte další vývoj u cen potravin?

Růst cen u potravin se snížil. Pokud se ale nezmění nic s cenami vstupů, ať už se jedná o zemědělskou surovinu, elektřinu, plyn, obaly a další vstupy, tak se nemůže zastavit růst cen potravin. Ty musí reagovat na rostoucí náklady. Nemohou je nést jen potravináři. Kdyby je

promítli do koncových cen, tak by byly jejich výrobky neprodejně. Jejich náklady se totiž zvedly o 80 i 100 %.

Průšvih s energiemi začal již koncem minulého roku, kdy zkrachovala řada dodavatelů. Někteří jejich bývalí klienti musí dodnes kupovat energii na burze. Hodně firmám v současné době končí fixace cen energií, dalším skončí do konce roku. V současnosti se nám

objevil ještě jeden fenomén, jak ukazuje například zkušenost pekařů. Dodavatelé elektřiny se obracejí dopisem na některé své klienty, že jim zvyšují cenu za odběr a zároveň je v dopise uvedeno, že vzhledem k výši nové ceny dodavatel energie předpokládá, že si odběratel najde jiného dodavatele. Bohužel nevidím ani tu možnost, že by se ceny stabilizovaly.



Foto: Potravinářská komora ČR

### ■ Jak to, že si se zvyšováním cen energií umí jiné státy poradit lépe?

Je tam několik faktorů. Za prvé tam nedošlo ke krachům distributorů elektřiny. Za druhé mají nižší DPH na potraviny a za třetí vlády jednotlivých zemí, jako je Francie, Itálie, Německo nebo Polsko, firmám extrémně pomáhají. Programy podpory zpracovatelského průmyslu jdou v přepočtu do bilionů korun.

V Rakousku je levnější plyn než u nás, Němci dostali kompenzace bez ohledu na velikost podniku už v květnu a dožívají další. Problém je v tom, že nám nikdo žádné zvýšení ceny energií nekompenzoval, ač dala Evropská komise vládám volnou ruku, aby pomohly zpracovatelům a hospodářství. Jsme na tom nejhůř, nemáme žádné kompenzace ani vyhlídky na ně. Souhlasím s tím, že by se nemělo jednat o plošná opatření, že by měly být zvýhodněny energeticky náročné obory. Vyšlo nám, že potravinářskému průmyslu by pomohly dvě miliardy korun. Tato suma by pomohla výrobcům, spotřebitelům i státu, protože firmy nebudou krachovat a propouštět.

■ **V srpnu došlo k poklesu cen pohonných hmot i pšenice. Projeví se to i na cenách výrobků?**

To, že cena pšenice klesla, je pravda. Mlynáři mají ale nakoupenou tu drahou pšenici a z té se vyrábí. Z levnější pšenice se začne vyrábět někdy na konci září. V případě výroby pečiva však cena suroviny tvoří jen 10–15 %.

Snížení cen pohonných hmot se může projevit hlavně v distribuci čerstvých potravin. Pokud se ale nestane něco s cenami elektřiny a plynu, nestane se nic ani s cenou potravin.

Je potřeba, aby v případě krizových dodávek plynu bylo bráno v úvahu potravinářství jako celek. Nejen potravinářství, které zpracovává rychle se kazící potraviny. To znamená, že by nebyli zahrnuti výrobci mýslí, mouky, konzerváři a další. Je to ale nesmysl, protože v krizi kupují lidé především trvanlivé potraviny. Zapomnělo se také na výrobce obalů a krmiv. Jednáme o tom nyní s Ministerstvem průmyslu a obchodu.

■ **Výrobci jsou uprostřed mezi zemědělci a obchodníky. Jak se daří potravinářům při jednáních o cenách se zemědělci?**

Je to velmi složitá situace, řekla bych, že stejně obtížná jako jednání s obchodními řetězci. Surovina je potřeba a pokud mají zemědělci možnost vyvézt ji za lepší peníze do zahraničí, tak to udělají. V Německu platí za surovinu výrobci zemědělcům víc, protože mají lepší realizační ceny na trhu. To českým výrobcům potravin samozřejmě svazuje ruce. Jednání jsou tvrdá, ale pevně doufám, že čím dál více se bude prosazovat to, že chceme mít v České republice na trhu české potraviny vyrobené z českých surovin. Spolupráce by měla stát na dlouhodobých smlouvách, na tom, že český zemědělec má solidního českého partnera na straně zpracovatele. A myslím, že takových seriózních partnerů mezi českými zpracovateli máme velké množství. Jinak totiž potravinové soběstačnosti, o které neustále mluvíme, nedosáhneme. Pak se budeme bavit o zemědělské

soběstačnosti, kdy zemědělské suroviny vyvezeme a zpět dovezeme jako zpracované výrobky. Těžko můžeme budovat potravinovou soběstačnost, když nebudeme mít dostatečně kapacitní zpracovatelský průmysl, který bude mít dostatek tuzemské suroviny.

■ **Reálné tržby maloobchodu se začaly propadat. Jak na tento vývoj budou reagovat potravináři?**

Všichni z toho mají samozřejmě strach. Lidé přemýšlejí, co mají koupit, snižují objemy nákupů. To by nebyl takový problém, kdyby zůstávali u kvalitních potravin. Často ale opět sahají k levnějším potravinám a čekají na slevy. Levnější potraviny samozřejmě nejsou vždy tak kvalitní, jsou v nich použity levnější ingredience, náhražky, přídatné látky. Někdy jsou dováženy ze zahraničí, a to může být pro české výrobce velký problém. Zatím nikdo nemění výrobní programy, daří se odbytovat to, co se vyrobí. Nikdo o tom zatím nemluví, ale registrujeme, že se nákupní chování mění.

Je to škoda, Česká republika, Potravinářská komora i jednotliví výrobci investovali velké prostředky a úsilí do propagace českých kvalitních a bezpečných potravin. Je škoda, když začnou lidé od nákupu kvalitních potravin odcházet. Může to mít i dopady na zdraví. Za mě by byla cesta kupovat menší množství kvalitních potravin a pokud možno nic nevyhazovat.

■ **Vidíte jako řešení, aby stát začal zavádět regulační opatření na ceny potravin a vstupoval do jednání mezi dodavateli a obchodníky?**

Řešením jsou určitě kompenzace. Nechceme je plošně, máme systém, podle kterých by se měly rozdělovat. DPH je otázka velmi třaskavá. Ale kdy jindy snížit DPH na potraviny než teď. Myslím si, že stát má mechanismy na to, jak zkontrolovat obchodníky, zda snížení DPH propasali do cen. Víím, že by to byla díra do rozpočtu, ale jestli by něco opravdu pomohlo lidem, tak je to právě snížení DPH.

**Eva Klánová**

## HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný  
elektronický katalog

Jednoduché ovládání

Standardizovaná  
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová  
kontrola dat

Integrace do stávajících  
informačních systémů

Školení,  
poradenství, podpora

**SYNFONY**®

Synchronising data. harmonising business.

## TIŠTĚNÝ NEBO „JEN“ ONLINE?

ZDA PŘETRVAJÍ DO BUDOUCNA TIŠTĚNÉ LETÁKY, JE JEDNOU Z OTÁZEK, NA KTERÉ ODPOVÍDÁ STUDIE EHI „RETAIL 2035 – BUDOUCNOST KOMUNIKACE NABÍDEK“ ROZVÍJEJÍCÍ OSM SCÉNÁŘŮ MOŽNÉHO VÝVOJE.

Scénáře budoucnosti letákové komunikace, které byly vyvinuty ve spolupráci se společnostmi Bonprix, Edeka, Fressnapf, Globus, Hornbach, Kik, Kodi, Lands' End, Media-Saturn, Obi, Poco, Rossmann a Thalia, se zabývají otázkami, do jaké míry ovlivňuje budoucnost papírového letáku nedostatek papíru, jaké dopady mají moderní technologie na reklamní kampaň v maloobchodě nebo jaká média lze v budoucnu využít k oslovení mladých lidí.

### OSM MOŽNÝCH SCÉNÁŘŮ

Jednotlivé scénáře jsou označeny jako Hyper Sale, Emotional POS, Lifestyle Ethics, Club Eco-System, Smart Retail, Digital Green, Independent Advisory a Hyper Transparency.

Ve scénáři „Smart Retail“ je maloobchod poskytovatelem chytré platformy pro automatizované nákupy a procesy. Například metaverze nahrazuje POS a maloobchodní média (výrobci umísťují reklamu na internetové obchody a maloobchodní tržiště) se stávají ještě lukrativnější. Samoučící se umělá inteligence vede k automatickým analýzám úspěchu a neustálé optimalizaci procesů.

„Digital Green“ je scénář, který se zaměřuje na digitální partnerství kolem udržitelných vzorců spotřeby. Uvažování o udržitelnosti zásadně mění spotřebu a komunikaci. V této vizi budoucnosti zákazníci důsledně nakupují podle ekologických hledisek nebo nakupují neradi. Zákazníci oceňují stabilní, solidární vztah s prodejcem, kterému důvěřují. Vhodná digitální média nebo hry se skóre udržitelnosti nabývají na síle.

Scénář „HyperSale“ popisuje klesající ekonomiku, ve které převládá spotřeba orientovaná na cenu a každodenní potřeby. Vzhledem k nutnosti šetřit nelze udržitelná opatření realizovat podle přání. Analogová masmédiá, jako jsou denní tisk s tradičními přílohami, jsou navzdory nedostatku a vyšší ceně papíru v silné pozici.

Ve scénáři „Club Eco-System“ vytvářejí sítě prodejců orientované na cílové skupiny emocionální partnerství se svými zákazníky a poskytují rozsáhlou výměnu zákaznických dat. Značky a výběr prodejce jsou součástí životního stylu. Síť zakládá své vlastní exkluzivní kanály a stává se tak technologickou platformou



Foto: ASKO-Nábytek

„České firmy tvrdí, že retail se bez letáků prakticky dělat nedá a že nikdy úplně z českých poštovních schránek nezmizí,“ říká Andrea Štěpánová, marketingová ředitelka společnosti ASKO – Nábytek, která se letos po 30 letech rozhodla zcela zrušit tištěné letáky.

Budoucnost papírových letáků řeší obchodníci také v České republice. Jednou z firem, která se v letošním roce rozhodla zcela zrušit tištěné letáky, které v minulosti každých 14 dní přinášely zákazníkům nové akční nabídky a sezónní zboží, je společnost ASKO – Nábytek.

řízenou daty, která kombinuje virtuální světy zákazníků, živé zážitky a maloobchodní média.

### KROK DO NEZNÁMA: ZÁKAZNÍCI SI ZVYKAJÍ NA AKČNÍ NABÍDKY ON-LINE

„České firmy tvrdí, že retail se bez letáků prakticky dělat nedá a že nikdy úplně z českých poštovních schránek nezmizí. V ASKO – Nábytek jsme si po 30 let mysleli to samé. Vloni jsme poprvé udělali po léta nemyslitelný krok a snížili frekvenci vydávání tištěných akčních nabídek ze 14 dnů na celý měsíc. Samozřejmě, že tomuto rozhodnutí předcházely jak debaty, tak propočty a výčet možných scénářů, jak mohou na změnu zákazníci zareagovat. Hnacímotorem pro tuto změnu byla potřeba udělat další krok k tomu, abychom se stali progresivnější společností. Jednalo se o tah v rámci naší dlouhodobé strategie, kterou představuje omnichannel a digitalizace. Tento směr, kterým chceme i do budoucna jít, jsme si určili již před třemi lety,“ vysvětluje Andrea Štěpánová, marketingová ředitelka společnosti ASKO – Nábytek. „Vnímáme, že s tímto rozhodnutím nejsme jediní. Mezi naší konkurencí k podobnému kroku přistoupilo hned několik subjektů a očekáváme, že se postupně budou přidávat další. Jsme si vědomi toho, že patříme v České republice k předním prodejcům nábytku. A společně s tím vnímáme i zodpovědnost za utváření celého segmentu, a to jak z hlediska obchodu, tak marketingu, ale i udržitelnosti a proekologického přístupu.“

ek



# JAK BUDOVAT IDENTITU

„Klíčem k řešení současných a budoucích výzev maloobchodu je využití technologií, které pomohou maloobchodníkům pracovat s nekompromisní efektivitou,“ říká Kateřina Klosová, obchodní ředitelka pro Českou republiku a Slovensko ve společnosti Sensormatic Solutions.

Strategie inteligentní inventarizace, podporovaná technologií RFID dokonale splňuje tento požadavek a umožňuje dosažení vyšších provozních zisků, větší spokojenosti zákazníka a zároveň maximalizuje prodej zboží za plnou cenu. Nejspíš si nevzpomeneme, zda vůbec někdy maloobchod čelil tolika výzvám jako dnes. Již před Covidem prošel maloobchod proměnou. Změnil se způsob, jakým spotřebitelé realizují svoje nákupy – vyhledávají, nakupují a objednávají prostřednictvím více kanálů. To vytváří tlak na maloobchodníky, aby se stali odborníky v obchodování nejen v kamenných prodejnách a na vlastních webových stránkách, ale také prostřednictvím trhů, externích poboček, sociálních médií a dokonce i formátů B2B. Tyto imperativy přetrvávají i v postpandemické době, kdy se stále potýkáme s narušeným dodavatelským řetězcem, nedostatkem pracovních sil, tlakem na zvyšování mezd, vyšší mírou odchodů zaměstnanců v maloobchodě než kdykoli předtím, inflací a dopadem nižší důvěry spotřebitelů.

## SPOTŘEBITELÉ NAKUPUJÍ CÍLENĚJI

Spotřebitelé jsou méně než dříve ochotni snášet jakékoli nepříjemnosti při nakupování nebo sdělení prodáváče, že vybrané zboží není k dispozici. A nemusí nutně navštěvovat primární kanál většiny maloobchodníků, tedy prodejnu, tak často nebo ze stejných důvodů jako dříve.

Z výzkumu společnosti Sensormatic Solutions vyplývá, že spotřebitelé nakupují cíleněji, obchody navštěvují méně často, ale při každé návštěvě nakupují více. Například ve Velké Británii [nakupují zákazníci při každé návštěvě obchodu v průměru o 31 % více](#).

Z toho vyplývá, že na prodejně a ve všech kanálech potřebují mít maloobchodníci jednotný přehled o veškerých

zásobách, a to nejen podle množství, ale i podle umístění a stavu, aby zboží, které zákazník vyhledá on-line, bylo skutečně k dispozici v místě plnění, ať už jde o doručení domů nebo o službu „klikni a vyzvedni“. „Zmrazené“ nebo „fantomové“ zásoby jsou nepřijatelné ze tří důvodů:

1. Zákazníci, kteří kladou důraz na pohodlí, jsou nespokojeni. Dle průzkumu NRF [83 % nakupujících tvrdí, že pohodlí je pro ně důležitější než před pěti lety](#).
2. Narůstají náklady ztraceného prodeje, pokud zákazník přijde, ale nenakoupí.
3. Potenciální ztráta budoucího prodeje – zákazníci přejdou jinam.



Maximálně efektivní řízení skladových zásob je v současnosti nezbytností také kvůli konkurenci domácích i zahraničních maloobchodníků, včetně značek, které jsou schopny obchodovat přes hranice a nejsou fyzicky přítomny na našem území.

## RFID JE KLÍČEM K LEPŠÍMU NÁKUPU A DOPLŇOVÁNÍ ZBOŽÍ

Technologie RFID poskytuje přehled o zásobách každé jednotlivé označené položky v celém dodavatelském řetězci až po prodejnu. Díky identifikaci zboží získávají prodejci nejlepší nástroj k tomu, aby se zboží prodalo do posledního kusu. Technologie RFID je také klíčem k lepšímu nákupu a doplňování zboží, díky kterému maloobchodníci mohou vytvářet přesnější prognózy, které jim

umožní zvýšit prodej a snížit nežádoucí přečeňování (slevy) a plýtvání. V dlouhodobějším horizontu mohou maloobchodníci pomocí umělé inteligence dosáhnout ještě vyšší efektivity.

## SNÍŽENÍ ZTRÁT ZPŮSOBENÝCH KRÁDEŽEMI

Dalším potenciálem RFID je snížení ztrát způsobených krádežemi během přesunu zboží mezi lokalitami. Jakékoli odchylky z cesty zboží je možné detekovat pomocí poplašných systémů, které spustí alarm. Podle NRF 57 % amerických maloobchodníků uvedlo, že od počátku Covidu se zvýšila organizovaná kriminalita v maloobchodu. 50 % uvedlo, že se zvýšil počet krádeží v obchodech. Podle [Asociace certifikovaných vyšetřovatelů podvodů \(ACFE\)](#) se předpokládá nárůst krádeží zaměstnanci v procesu e-commerce a zpracování vrátek v důsledku snižování reálných příjmů způsobených inflací.

Dobrá zpráva je, že maloobchodníci jsou si vědomi hodnoty RFID řešení. Podle [organizace GS1](#) je 47 % zboží, které maloobchodníci obdrží, opatřeno štítky RFID a 57 % maloobchodníků nyní tuto technologii zavádí. Přitom není nutné přecházet výhradně na RFID, protože mnoho maloobchodníků bude vedle sebe používat jak RFID, tak 2D čárové kódy podle příslušných oborových norem. Podle [časopisu RFID Journal](#) dokázaly společnosti v pilotních projektech snížit své náklady na polovinu, když doplnily RFID ke svým systémům s 2D čárovými kódy.

Pomocí RFID mohou maloobchodníci optimalizovat výkonnost svých zásob tím, že eliminují zmrazené nebo fantomové zásoby, zajistí dostupnost zásob během sezónních špiček i po nich a získají lepší kontrolu nad zásobami od dodavatelského řetězce až po prodejnu.

[www.sensormatic.com/cs\\_cz](http://www.sensormatic.com/cs_cz)

## ZA INVENTURNÍ DIFERENCE MOHOU VĚTŠINOU KRÁDEŽE

ZA INVENTARIZAČNÍMI ROZDÍLY JSOU NEJČASTĚJI KRÁDEŽE ZÁKAZNÍKŮ V PRODEJNÁCH, KRÁDEŽE ZAMĚŠTNANCŮ, SERVISNÍCH PRACOVNÍKŮ A DODAVATELŮ A TAKÉ ORGANIZAČNÍ NEDOSTATKY U OBCHODNÍKA.

I když se inventurní rozdíly v německém maloobchodním sektoru v loňském roce mírně snížily, stále jsou na vysoké úrovni 4,1 miliardy euro. V roce 2020 dosáhly v prodejních cenách hodnoty 4,2 mld. euro.

Krádeže v maloobchodě také mírně klesají, ale ne v takové míře, jakou naznačují policejní statistiky kriminality, vyplývá z výsledků aktuální studie EHI „Inventurní rozdíly v německém maloobchodě 2022“. Německá společnost EHI Retail Institute se inventurním ztrátám v maloobchodě věnuje systematicky již řadu let. Studie se v letošním roce zúčastnilo 77 společností nebo prodejních kanálů s celkem 20 178 prodejními místy, která vygenerovala celkové tržby kolem 95,4 miliard eur. Průměrná prodejní plocha zapojených prodejen je 1270 metrů čtverečních.

### ZÁKAZNÍCI JSOU NA VINĚ Z NECELÉ POLOVINY

Podle odborných odhadů se inventarizační rozdíly skládají z krádeží zákazníků v prodejnách (2,1 mld. euro), krádeží zaměstnanců (810 mil. euro), krádeží na straně servisních pracovníků a dodavatelů (320 mil. euro) a organizačních nedostatků (870 mil. euro). Vzhledem k celkové výši inventurních ztrát jsou zákazníci na vině z necelé poloviny. Druhá půlka se třídí mezi zaměstnance, dodavatele, včetně služeb a špatnou organizaci u obchodníka.

Podle policejních statistik kriminality bylo v roce 2021 hlášeno o 15,6 procenta méně krádeží v obchodech. Tato hodnota však neodráží vývoj inventarizačních rozdílů. Výsledky studie EHI ukazují mnohem menší pokles. Ačkoli

Bezpečnostní opatření a krádeže v obchodech trápí maloobchod tak dlouho, jak existuje. Navzdory zabezpečení zboží a školení zaměstnanců se v maloobchodě lakonicky řečeno „krade vše, co není přibito“.

bylo v loňském roce hlášeno 256 694 (2020: 304 005 případů) případů krádeží v obchodech, 19,8 milionu případů krádeží v obchodech v průměrné hodnotě kolem 106 eur zůstalo neodhaleno. „To znamená, že krádeže v obchodech zaznamenané policií jsou pouze špičkou ledovce a většina všech přestupků není při spáchání rozpoznána, a proto nejsou hlášeny. Drastický pokles hlášení krádeží v obchodech lze vysvětlit pouze sníženými výdaji detektivních kanceláří, protože ty většinou nahlásí většinu případů,“ vysvětluje Frank Horst, expert EHI na inventurní diference a autor studie.

### BEZPEČNOST ZA MILIARDY EUR

Aby maloobchodníci ochránili své zboží před krádeží, budou v roce 2022 udržovat výdaje na prevenci kolem 0,30 procenta svých prodejů. Z toho vyplývá, že obchod investuje 1,3 miliardy eur na bezpečnostní a preventivní opatření, jako je zabezpečení předmětů, kamerový dohled nebo detektivní služba. Celkové náklady na snížení inventurních diferencí a jejich zamezení dosahují 5,4 miliardy eur, které musí maloobchodníci započítat do svých cen.

Přibližně 40 procent všech kradených výrobků spadá do následujících pěti skupin výrobků: kosmetika, tabákové výrobky, kvalitní značkové oblečení/ značková obuv, elektronická zařízení/ předměty/doplňky a alkoholické nápoje (lihoviny, víno, sekt).



Navzdory zabezpečení zboží a školení zaměstnanců se v maloobchodě lakonicky řečeno „krade vše, co není přibito“.

## NEJBEZPEČNĚJI JE PRO ZBOŽÍ V PRODEJNÁCH NA VYSOČINĚ

Podobnou zkušenost s krádežemi mají také obchodníci v České republice. I tady se o inventurní ztráty „starají“ nejen zákazníci, ale i vlastní zaměstnanci nebo organizační nedostatky. A obchodníci investují do technologií, které umí ztráty omezit. Problém s krádežemi se liší nejen podle jednotlivých typů prodejen, ale také podle regionu, kde se prodejna nachází. S vyšším počtem krádeží v obchodech se policisté setkávají po celé České republice a v některých krajích

jejich počet stoupl o více než 100 %. Podle policejních statistik v první polovině loňského roku policie zaznamenala téměř 2 900 krádeží v obchodech. Letos za stejné období jich bylo 5 342. Nejčastěji se krade v obchodech s potravinami, drogistické zboží, následují obchody pro kutily a ty s oblečením. V tom se zvyky českých zlodějů neliší od jejich kolegů v Německu.

Mezi trojicí krajů, kde se krade nejvíce, jsou tradičně ekonomicky slabé kraje, tedy Moravskoslezský a Ústecký kraj. V Moravskoslezském kraji během první poloviny roku strážníci zaznamenali přes

## INVENTURNÍ DIFERENCE MALOOBCHODU V NĚMECKU PODLE ODVĚTVÍ



VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

1 108 případů, v Ústeckém kraji za stejné období měli 696 případů krádeží. Mezi tyto dva kraje se dostala ještě Praha, kde se lidé pokusili něco ukrást v 849 případech. Nejméně se naopak kradlo na Vysočině, kde se strážníkům podařilo zachytit pouze 105 případů krádeží v obchodech.

ek

## CO PŘEDVÁDÍ AUTONOMNÍ ROBOTI U ZÁKAZNÍKŮ

**Společnost Sluno spolupracuje s Fetch Robotics od roku 2020 a roboty HMIShelf a CartConnect má k dispozici fyzicky v Ostravě. Zákazníkům se nejvíce líbí schopnost robotů pracovat 24 hodin denně a autonomní pohyb, který je bezpečnější než lidmi ovládané vozíky.**

„Jako partner Zebra Technologies momentálně připravujeme návrh implementace robotů do skladů, kde se budou pohybovat společně s lidskou obsluhou. Abychom navrhli optimální řešení, potřebujeme poznat prostory, kde se budou roboti pohybovat. Během prohlídky prodiskutujeme možné trasy a podmínky. Za 2–3 týdny obvykle vyrážíme k zákazníkovi znovu, tentokrát už s robotem. Během pár hodin, obvykle přes noc, kdy je nejmenší provoz, robota připravíme a můžeme zákazníkovi demonstrovat dohodnutý proces,“ ve zkratce shrnuje Strategic Management Director Radim Tvardek.

### POHYB MEZI PATRY, ŽÁDNÝ PROBLÉM

Robotovi není potřeba ručně zadávat žádnou mapu. Vše si na místě naskenuje sám a naučí se v prostoru pohybovat, proto je jeho nasazení velmi rychlé. 2D mapa zůstane k dispozici a lze ji dále upravovat, například přidávat stanoviště, ke kterým má robot jezdit. Přivlání a odeslání robota lze integrovat do systému jednoduchou webovou aplikací. Ta může být spouštěna z terminálů Zebra

Technologies, které používá obsluha ve skladech. Robota lze ovládat i přímo z jeho displeje.



Foto: Sluno

**Novinkou robota FlexShelf je čtečka čárových kódů a RFID tagů. Obsluha tak může zboží naskenovat a uložit ho do jedné ze tří přepravek. Díky integrované čtečce NFC mohou s displejem robota manipulovat pouze ti, kteří k tomu mají oprávnění.**

### VYCHYTÁVKY

Jelikož má každý robot USB, HDMI a napájení 24 V je možné vymyslet a zrealizovat různé doplňky, které mohou předávat informace zákazníkovi. TagSurveyor dokáže do výšky 6–7 m skenovat RFID kódy na paletách a v kombinaci se snímači a kamerami od Zebra Technologies fotí reálný stav zboží na místě a fotografie rovnou odesílá do systému. Ve skladu tak najde chybějící nebo nesprávně umístěné položky.

„Nyní pracujeme na tom, aby válečková dráha na robotovi RollerTop byla schopná zdvihu. Robot bude moci převzít zboží ve výšce 1 m, převést ho a odevzdat do výšky 1,2 m,“ komentuje Petr Macháček, pravá ruka Radima Tvardka. Na vývoji Sluno spolupracuje se strojnými firmami a VŠB v Ostravě. Fetch Robotics si dosud poradili se všemi nástrahami prostředí, ve kterých se testovali, s úzkými místy v provozu, vyhýbání se překážkám a interakcí s lidmi. Lze je zapojit do spolupráce i s jinými typy robotů.

[www.sluno.eu](http://www.sluno.eu)

# KDYŽ ČÁROVÝ KÓD NECHCE PRODAT VÝROBEK

BEZCHYBNÉ FUNGOVÁNÍ SYSTÉMU SAMOOSLUŽNÉHO NAKUPOVÁNÍ JE ZÁVISLÉ NA VYSOKÉ ÚROVNI KVALITY ČÁROVÝCH KÓDŮ.

Trendem poslední doby jsou selfscanningové mobilní aplikace. Úspěch by byl nemyslitelný bez vysoké kvality čárových kódů. Jejím zlepšování se maloobchodní řetězce systematicky věnují ve spolupráci se standardizační organizací GS1 Czech Republic.

**Nejčastější nedostatky při tvorbě a aplikaci lineárních čárových kódů:**

- Nedostatečná velikost symbolu.** Symboly menší, než stanoví norma, jsou v závislosti na velikosti odchytky obtížně snímatelné. Ve vyhocených případech je dekódování nemožné.
- Snížená výška symbolu.** Výrazně snížená výška symbolu má za následek významné omezení rychlosti skenování.
- Nedodržení ochranných zón.** Narušení ochranných zón textem, grafikou, etiketou apod. vede ke kolapsu snímání.
- Chybějící či chybná kontrolní číslice.** Jediným důsledkem této chyby je absolutní nečitelnost čárového kódu.
- Nesprávné umístění čárového kódu.** Kód na hraně, ve svazu, na kónickém hrdle lahví apod. způsobuje nečitelnost symbolu.
- Nedostatečný kontrast symbolu.** Lesklý, lakovaný či laminovaný povrch,



Narušení ochranných zón textem, grafikou, etiketou apod. vede ke zhroucení systému – snímání není možné.



Snížená výška symbolu má za následek omezení čitelnosti symbolu a s tím související nežádoucí prodloužení doby jeho dekódování.

průhlednost tiskové plochy obalu, tisk na tmavé či barevně nejednotné materiály vede ke zhoršení kontrastu – základního předpokladu pro bezproblémové dekódování symbolů laserovými čtečkami.

**Barva čar symbolu a plochy podkladu.** Linky vytištěné barvami podobných vlnových délek, jako má snímací paprsek, laserová čtečka „nevidí“.

**Inverzní – negativní kód.** Běžná čtečí zařízení nejsou schopna dekódovat negativní zobrazení symbolů.

**Kvalita tisku.** Nesprávně zvolená tisková technika často vede k nesnímatelnosti.

**Nefunkční tiskové body.** Tepelná hlava termotiskárny nebo termotransferové tiskárny s vypálenými/zanesenými



Nekvalitní realizace standardního symbolu v důsledku špatně zvolené tiskové techniky ohrožuje jeho snímatelnost.

Obtížně dekódovatelný nebo dokonce nesnímatelný symbol znamená pro zákazníka nepřijemnou komplikaci. Namísto úspory času, kterou si od selfscanningového řešení slibuje, by byl zdržený vyhledáním pomoci personálu prodejny. Anebo by si vybral podobný produkt jiné značky.

tiskovými body reprodukuje nekompletní/ poškozený kód.

## 1 % KÓDŮ NA TRHU JE NESNÍMATELNÝCH

Osvěta mezi výrobci i pravidelné kontroly kvality čárových kódů ze strany GS1 Czech Republic výrazně pomáhají situaci zlepšit. Přesto je stále na trhu asi 1 % kódů nesnímatelných. Zdá se to málo? Ruční zadávání nefunkčních kódů si v každém hypermarketu vyžádá několik hodin zbytečné činnosti denně. V přepočtu tak v každém obchodě pracuje minimálně jedna pokladna pouze pro manuální zadávání. Navíc moderní prodejní samoobslužné koncepty, kdy si zákazníci sami načítají a odbavují položky na prodejní ploše nebo v pokladní zóně (tzv. selfscanning) jsou bez kvalitně provedených symbolů nemyslitelné.

GS1 Czech Republic proto doporučuje pracovníkům grafických studií, která navrhují obaly produktů, aby se zúčastnili školení nebo webinářů „1D kódy Systému GS1“. Návrhy obalů je vhodné zaslat do GS1 Czech Republic k verifikaci (postačí PDF nebo sken obalu).

**Mikuláš Černý**, GS1 Czech Republic



Rozměrová odchytka čar a mezer od nominálních hodnot jednoznačně vede k ohrožení čitelnosti až po úplnou nesnímatelnost.

# Insights



VÁŠ VELETRH  
PAPÍRENSKÝCH,  
ŠKOLNÍCH A  
KANCELÁŘSKÝCH  
POTŘEB

5. – 7. října 2022 | Norimberk



[www.insights-x.com](http://www.insights-x.com)

**#welovestationery**

Nicole, Senior Project Manager



## NOVÉ MOŽNOSTI SEGMENTACE TRHU

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY, KTERÉ V DNEŠNÍ DOBĚ VYUŽÍVÁ VĚTŠINA OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ, UMOŽŇUJÍ RŮZNÉ ZPŮSOBY SEGMENTACE TRHU.

V podmínkách retailu se běžně využívá segmentace trhu podle základních demografických charakteristik, například věku a pohlaví v kombinaci s prodejními daty, např. objemem, frekvencí a strukturou nákupů jednotlivých zákazníků. Existující segmentaci zákazníků lze doplnit o parametr dojezdové vzdálenosti do prodejny za pomoci registru územní identifikace, adres a nemovitostí (RÚIAN), který je veřejným seznamem adres v České republice. S využitím tohoto registru, který využívají nejenom úřady, ale také podnikatelé a obchodní firmy, je možné převést poštovní adresy jednotlivých zákazníků na GPS souřadnice zeměpisné šířky a délky a následně určit jejich dojezdovou vzdálenost do příslušné prodejny. Podle této vzdálenosti se zákazníci rozdělí do segmentů, pro které se vytvoří individuální nabídka, promoce, soutěže, odměny za loajalitu nebo jiné benefity. Marketingová

komunikace s jednotlivými zákazníky a následná vyhodnocení se realizují v rámci systému řízení vztahů se zákazníky (CRM).

### SPOTŘEBITELSKÉ NÁVYKY ZÁKAZNÍKŮ SE LIŠÍ I PODLE VZDÁLENOSTI OD PRODEJNY

Zkušenosti ukazují, že zákazníci, kteří do prodejny dojíždějí z větší vzdálenosti, mají jinou motivaci, rozhodování a spotřebitelské návyky než zákazníci, kteří dojíždějí méně nebo žijí v blízkosti prodejny. Získání a udržení zákazníků z větší dojezdové vzdálenosti je přirozeně náročnější, než je tomu u zákazníků, kteří to mají do prodejny blíže. To se v posledních letech zvýraznilo vlivem výstavby nových diskontů a supermarketů a dalšího zahušťování trhu. Současná situace s rychlým růstem cen včetně ceny

pohonných hmot a nákladů na dopravu tento trend jenom umocnila.

Vzdálenost zákazníků do prodejny, například v podobě podílu jednotlivých segmentů vytvořených podle dojezdové vzdálenosti na tržbách příslušné prodejny, je možné využít také jako jeden z parametrů pro kategorizaci, řízení a hodnocení prodejen. Dříve používané jednoduché pravidlo, že velká prodejna má dojezdový charakter a malá docházkový, již v současných podmínkách neplatí. Dojezdový charakter má dnes celá řada menších a středně velkých prodejen, které na trhu usilují o tradiční zákazníky velkých supermarketů a hypermarketů.

### E-SHOPY KONKURUJÍ PRODEJNÁM ZAMĚŘENÝM NA TÝDENNÍ NÁKUPY

S rychlým rozvojem e-shopů v oblasti FMCG, který akceleroval v období pandemie, má dnes část zákazníků možnost nákupu potravin na internetu s doručením domů nebo například do zaměstnání. To zákazníkům ušetří nejenom čas ale i náklady na cestu do prodejny. Rozvoj e-shopů, ve kterých dominují větší nákupy, které zákazníci kombinují s doplňkovými nákupy v místních nebo specializovaných prodejnách, ohrožuje především prodejny zaměřené na velké týdenní nákupy.

Některé dříve velmi úspěšné prodejny s velkým nákupním spádem bojují v současných podmínkách se stagnací nebo dokonce poklesem počtu aktivních zákazníků a tržeb. Inovace segmentace trhu, marketingového mixu a komunikace je pro ně jednou z možností, jak si udržet postavení na měnícím se trhu.

**Radek Froulík**



Zkušenosti ukazují, že zákazníci, kteří do prodejny dojíždějí z větší vzdálenosti, mají jinou motivaci, rozhodování a spotřebitelské návyky než zákazníci, kteří žijí v blízkosti prodejny.

# KVALITA, CESTA K ÚSPĚŠNOSTI

Česká společnost pro jakost (ČSJ) je u nás největším profesním sdružením zaměřeným na kvalitu, jehož cílem je šíření informací o systémech a nástrojích managementu kvality a jejich prosazování do praxe. Na novinky i zavedené služby ČSJ, které dokáží pomoci v řízení organizací, jsme se v rozhovoru zeptali výkonného ředitele Ing. Petra Kotena.

## ■ Jaké novinky v oblasti služeb v České společnosti pro jakost chystáte?

Společnosti, nejen u nás, se v poslední době intenzivně zabývají oblastí business continuity managementu. Jako reakci na tyto signály jsme rozšířili akreditaci našeho certifikačního orgánu i pro tuto oblast. Díky implementaci požadavků ISO 22301 budou podniky lépe připraveny na různé situace. Business continuity management jim pomůže udělat si jasno v tom, co jsou pro ně klíčové procesy, jaké hrozby (ve vztahu k procesům) připadají v úvahu a jak reagovat v případě narušení důležitých procesů.

## ■ Jste vlastníky spotřebitelské značky CZECH MADE. Co vše musí splnit firma, aby značku získala?

Firma, aby se mohla ucházet o značku CZECH MADE, musí být registrována a vyrábět nebo poskytovat služby v tuzemsku. Musí počítat s tím, že její produkt bude prověřen ze všech možných hledisek, dále bude zhodnocena zákaznická spokojenost i provedena návštěva hodnotitelů ve firmě. Proces získání značky kvality není otázkou několika málo dnů, ale spíše týdnů či několika měsíců. Procesem hodnocení uchazeče o značku rádi metodicky provedeme, nicméně vlastní dokazování kvality je na něm.

## ■ Jste vyhlášovatelem ceny Ambassador kvality ČR, můžete nám ji přiblížit?

Aktuální ročník soutěže se pomalu blíží k uzávěrce přihlášek, takže pokud vaše organizace dobře funguje a podporuje kvalitu, je nejvyšší čas podat přihlášku. Soutěž je založena na posouzení nejen současných výsledků organizace, ale především na posouzení přístupu organizace ke kvalitě jako k fenoménu, který je nezbytným předpokladem pro dlouhodobou úspěšnost. Soutěž je určena pro všechny organizace bez rozdílu velikosti nebo typu. Přihlášky do soutěže přijímáme do konce září 2022.



## ■ Plánujete nějaké zajímavé akce v blízké budoucnosti?

Mezi z našeho pohledu zajímavé akce patří určitě konference z oblasti potravinářství From Farm To Fork, která se uskuteční 26. září. Zabývá se kvalitou, bezpečností a udržitelností v celém potravinovém řetězci. V prvním bloku zazní příspěvky představitelů Ministerstva zemědělství ČR, Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR nebo Potravinářské komory ČR. Druhý blok je věnován kvalitě a bezpečnosti – především kontrolám

a systémům řízení z oblasti potravinářství a zemědělství. Závěrečný blok patří obchodním řetězcům a jejich novinkám především z oblasti udržitelnosti.

## ■ Pro koho konkrétně je konference určena?

Určena je především odborné veřejnosti, představitelům zemědělských a potravinářských podniků, zástupcům obchodních řetězců i pracovníkům dozorových či certifikačních orgánů. Ale také všem ostatním, které tato témata oslovují. Letošní program jsme jako obvykle sestavovali ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR. Záštitu nad konferencí převzal ministr zemědělství Zdeněk Nekula. Všichni jsou srdečně zváni.

[www.csq.cz](http://www.csq.cz)



ADVERTORIAL

## UDRŽET KAŽDODENNÍ PROVOZ

OTÁZKA, JAKÝ JE SPRÁVNÝ SORTIMENT A VÝŠE SKLADOVÝCH ZÁSOB PRO NEJBLIŽŠÍ BUDOUCNOST A ROK 2024, NENÍ OTÁZKOU ŘEČNICKOU, ALE NAVÝŠE STRATEGICKOU.

Prudkému zvýšení cen vstupů i prodejních cen se v dnešním retailovém byznysu nikdo nevyhne. Jde o to, jak co nejoptimálněji upravit model byznysu, aby i za dnešní cenově nepříjemné situace zůstal pro zákazníka nejatraktivnější možností nakupování. Cena hraje samozřejmě ve vysoce inflačním prostředí zásadní roli. Klíčovou otázkou se však stává celkové udržení každodenního chodu retailového byznysu na přijatelné úrovni uspokojování potřeb zákazníka.

### ŘÍZENÍ SORTIMENTU

Na nejzákladnějším stupni uspokojení těchto potřeb je zajištění potřebného sortimentu zboží. Zní to banálně, ale v dnešní době stále ještě zpřetrhaných globálních a regionálních dodavatelských

řetězců je a i v blízké budoucnosti bude tato otázka zcela zásadní. Jakákoli cenová politika postrádá smysl, pokud regály prodejen zejí prázdnotou. A že se nejedná pouze o nějaký bezvýznamný lokálně omezený problém, o tom svědčí stále ještě v mnoha výrobových kategoriích poloprázdné regály maloobchodních prodejen v USA a na jiných velkých trzích.

V době covidové krize jsme byli svědky strategického předefinování sortimentu: foodservisové podniky jej zužovaly a koncentrovaly se na základní menu, zatímco retailový byznys, a zvláště pak e-shopy svůj sortiment rychle rozšiřovaly a zajišťovaly, aby mohly uspokojit temnými pandemickými prognózami zběsile vybuzenou poptávku nakupujících. Tyto strach vyvolávající prognózy se nenaplnily,

foodservice se dnes vrací zpět do normálního stavu a sklady e-shopů jsou v některých kategoriích přečpané zbožím, jehož prodej strmě klesl.

Otázka, jaký je správný sortiment a výše skladových zásob pro nejbližší budoucnost a rok 2024 není otázkou řečnickou, ale navýše strategickou. Lze totiž očekávat pokračující zvyšování ceny peněz. Za této situace je z hlediska zajištění finanční stability byznysu důležité snížení a kontrola oběžného kapitálu /working capital/, což v podmínkách vysoké inflace není jednoduchá záležitost. Mnohé prognózy navíc předpovídají nějakou úroveň hospodářské recese nejpozději v roce 2024. I z tohoto důvodu je nutné věnovat zvýšenou pozornost finanční stabilitě byznysu.

Ne však na úkor zákazníka. Sortiment a výši skladových zásob je třeba přehodnotit také z hlediska očekávané situace nakupujícího zákazníka. Budou hrát důležitější roli ekonomická velká balení, nebo výše jednorázové útraty spotřebitele majícího hlouběji do kapsy a disponujícího menší reálnou kupní silou? Jak se za této situace změní, byť jen dočasně, nákupní preference zákazníka? V jakém vzájemném poměru budou požadavky na informovanost, na ekologický a environmentální přístup výrobce a retailera, na rostlinné alternativy k živočišným výrobkům atd., k tak jednoduché otázce jako je cena výrobku, respektive cena za jednotkovou množství výrobku?

Výčet komplikovaných otázek týkajících se řízení sortimentu zde však nekončí. Když už bude retailová strategie řízení sortimentu definována, jak bude či nebude kompatibilní s cenovou a sortimentní strategií jeho dodavatelů? Zdá se,



Sortiment a výši skladových zásob je třeba přehodnotit také z hlediska očekávané situace nakupujícího zákazníka.



že ne právě málo výrobců a dodavatelů se snaží inflační tlak přenést až na spotřebitele. Přizpůsobí se retailer této filozofii? Přijme například takzvané inovace stávajících populárních a známých značkových výrobků, které budou založeny na „shrinkflaci“, totiž na snížení objemu výrobku při současném zachování stávající ceny? Toto elegantní, tiché zvýšení ceny výrobku není nic nového, pouze jeho výskyt se v době krize exponenciálně zvyšuje. Reakce spotřebitelů na „shrinkflaci“ jsou různé, někdy však může negativní spotřebitelská reakce přerůst až v organizovaný odpor, jako tomu bylo například za finanční krize v roce 2010, kdy Kraft snížil hmotnost svých čokoládových tyčinek Toblerone ze 200 gramů na 170 gramů. Velké i malé firmy však přesto ke „shrinkflaci“ svých výrobků i nadále přistupují, a to i velké známé značky jako je Coca-Cola, která v roce 2014 snížila obsah svých dvoulitrových plastových balení na 1,75 litru.

Otázkou je, jak se retailer k této politice „shrinkflace“ jakožto alternativy prostého zvyšování cen ze strany dodavatelů postaví, jak ji bude či nebude akceptovat v kontextu svého požadovaného sortimentu a své definované úrovně kvality uspokojování potřeb zákazníka.

## ZÁKAZNÍCI A ZAMĚSTNANCI

Dá se očekávat, že i přes slibované vládní podpory a dotace bude více zákazníků než kdy jindy hlasovat v blízké budoucnosti každodenně svými peněženkami o správnosti či falešnosti retailové strategie, totiž že tito zákazníci budou pod nelítostným tlakem inflace a možná i ekonomické recese ve zvýšené míře vnímaví a kritičtí než nakupující v časech prosperity. A Česká republika byla v posledním desetiletí v čase obecné prosperity.

Disponibilní reálný příjem většiny nakupujících se sníží a u mnohých sociálně-demografických skupin obyvatelstva k tomuto snížení již došlo či dochází. Půjčky se při zvýšení úrokových měř

prodraží a v důsledku čerpání úspor poklesne naspořená hotovost na bankovních účtech a v různých finančních instrumentech. Co nebude vyčerpáno bude znehodnoceno vysokou inflací. Navíc se může stát, že cena za štedré vládní podpory a dotace se může pro celou společnost vyšplhat do takové výše, že situace už nebude umožňovat ve štedrých vládních podporách pokračovat. Je neštěstím současné vlády, že předchází vlády rozhazovaly peníze za všeobecné prosperity plnými hrstmi a populisticky si kupovaly voliče. Typické vestavěné finanční stabilizátory, jak o nich hovořil již J. M. Keynes, tak bohužel při současném strukturálním dluhu České republiky nemohou dost dobře fungovat. Právě naopak. Vláda již dnes stojí, a v budoucnu se palčivost tohoto problému bude stále více prohlubovat, před kritickým problémem nutného snížení strukturálního dluhu a zároveň zvýšení podpory občanům v současné krizi. Schodek českého rozpočtu 330 miliard Kč v roce 2022 je hrozivý a takto rozhodně nelze dále pokračovat. Toto vše ve svém důsledku, ať tak či onak, ještě vyostří finanční krizi a česká společnost jako celek v průběhu příštích dvou let zřejmě nevyhnutelně zchudne v porovnání s obdobím relativní prosperity posledního desetiletí.

Vzhledem k této perspektivě na straně zákazníků bude o to důležitější, aby si retailer stanovil jasnou strategii, jak uspět na trhu práce. Lidí je stále nedostatek a dobrých zaměstnanců není nikdy dost. Navíc inflace žene samozřejmě nahoru i cenu práce. Základ retailového úspěchu však tkví v kvalitě služeb zákazníkům, jinými slovy v kvalitě zaměstnanců. Pokud se podaří správně definovat jak sortimentní politiku i zaměstnaneckou strategii, je 90 % úspěchu retailera v příštích dvou letech zajištěno.

**Miroslav Hošek**, CEO, AFP – Advanced Food Products USA, své názory publikuje na [www.tristiri.cz](http://www.tristiri.cz)



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

Když se chce, všechno jde. Pokud je dost motivace, prostředky k uskutečnění se najdou. Dovolím si tu uvést jeden příklad za všechny. Prodej českého chřestu je na vzestupu, a právě díky odbytu v jednotlivých obchodních řetězcích se dokázal vrátit zpátky na české stoly. Z celkových 235 tun chřestu od největšího českého pěstitele odebraly řetězce 216 tun. Podle mě je to jasný důkaz, že pokud jsou potraviny z domácí produkce dostupné ve výborné kvalitě a v dostatečném množství, obchodníci nemají sebemenší problém je nabídnout kupujícím k jejich plné spokojenosti. Opravdu bych byl potěšen, kdyby se úspěšná spolupráce obchodních řetězců s českými pěstiteli průběžně rozšiřovala. Stačí přitom to, co úspěšně prosazují producenti českého chřestu – zájem o zákazníka, kvalitní produkce a spolupráce s řetězci na tom, jak produkci dostat k zákazníkům. Jde o stejný recept, jaký úspěšně aplikují čeští pěstitelé cherry rajčat. A pevně doufám, že se z něj poučí i čeští pěstitelé jablek, cibule či brambor.

Jak opakuji mnohokrát, obchodní řetězce mají o české potraviny dlouhodobě velký zájem. Stejně tak platí, že pokud český dodavatel nabízí své produkty ve srovnatelné ceně a kvalitě, dostává přednost před zahraničním. S tím souvisí ze strany obchodníků také snaha o zkracování dodavatelských řetězců s ohledem na ekonomické aspekty a podporu udržitelné produkce.

Prostě a jednoduše – pokud máme dobrého partnera, je radost s ním dlouhodobě spolupracovat.



# JAK DNES TECHNOLOGIE POMÁHAJÍ OBCHODNÍKŮM K VĚTŠÍ EFEKTIVITĚ

JAK SOUČASNÉ TECHNOLOGICKÉ MOŽNOSTI JIŽ NYNÍ POMÁHAJÍ OBCHODNÍM FIRMÁM LÉPE FUNGOVAT V DOBĚ PLNÉ NOVÝCH VÝZEV?

Lze optimálně propojit kamennou prodejnu s e-shopem? Jsou nová samoobslužná řešení či inovace v obchodních platbách efektivní? Jak zapojit technologie do každodenního provozu např. plánování prodejních prostorů i pracovních směn? A proč v retailu nepodcenit kyberbezpečnost?

Komplexní pohled na zákazníka a propojení kamenné prodejny a e-shopu představí v úvodu Pavel Špryňar, ředitel digitální agentury Deloitte Digital s bohatými zkušenostmi s transformačními projekty. Konkrétní příklady propojení prodejních kanálů představí Lukáš Havlásek, Web & Innovations Director z Notino. Podobné téma, ale z pohledu společnosti Makro Cash & Carry ČR odprezentuje Jiří Nehasil, který zde působí již 13. rokem, aktuálně jako Sales & Operations Director.

## JEDNODUCHÉ ONLINE PLATBY I KYBERBEZPEČNOST

V rámci přibližování online a klasického retailu vždy musí přijít řeč i na téma plateb, které v online prostředí mají stále jisté rezervy. Pravidla hry mění letošní inovace v oblasti placení na internetu Click to Pay, která se mezi českými držitelci karet rychle prosazuje. „Přináší rychlejší, pohodlnější a bezpečnější placení kartami v on-linu pro všechny jejich držitele i obchodníky,“ říká další z řečníků Luděk Slouka ze společnosti Mastercard. Bezpečnost v kyberprostoru je předpokladem pro podobná řešení, ale stále více i tématem sama o sobě. Počet kybernetických útoků výrazně roste a obchodníci jsou cílem zejména kvůli

bohatým zásobám zákaznických dat. „Každý retailer vám přesně spočítá, jakou ztrátu pro jeho business představuje například hodinový výpadek e-shopu nebo nečekané zavření prodejny. Cenu zákaznických dat, a hlavně cenu za jejich ztrátu pro dlouhodobě budovanou značku už ale málokdo umí vyčíslit,“ upozorňuje další z řečníků Radek Šichtanc, ředitel útvaru Bezpečnosti ve společnosti O<sub>2</sub>.



Foto: Blue Events

## POKROČILÉ TECHNOLOGIE V PRODEJNÁCH UŽ NEJSOU SCI-FI

Petr Kavánek ze společnosti Quant ve svém příspěvku vysvětlil, proč je zavedení „space planningu“ tou neefektivnější cestou, jak dostatečně sjednotit sortiment a efektivně plánovat přestavby. Ve společnosti 4MAX zase často slyší, že Self Check Out nebo Scan&Go jsou jen pro velké potravinářské řetězce. Menší instalace přitom fungují. Někdy dokonce déle a lépe než ty, co se vám možná vybaví z velkých prodejen. Také další řečníci se budou věnovat technologiím pro kamenný obchod. Svě zkušenosti z praxe budou společně

sdílet zástupce Albert Česká republika Petr Židek a jeho kolega Karel Jelínek ze společnosti AristoTelos Workforce Management.

O digitálních cenovkách se v posledních letech hodně mluví, jejich zavádění v praxi má ale řadu úskalí. Málokdo má větší zkušenost s uváděním těchto systémů do provozu než Ján Herda ze společnosti N O V, která má za sebou více než milion nainstalovaných digitálních cenovek. Účastníci se dozvědí, jak může technologie elektronických cenovek posunout jejich byznys na vyšší úroveň, jak jednoduché je její zavedení a následné řízení, či jak dlouho doopravdy vydrží baterie. V programu organizátoři nezapomněli ani na pohled výrobce a dodavatele zboží. Odborník na retail Pavel Císař z Plzeňského Prazdroje má mj. zkušenosti z využití metriky pro sekundární vystavení zboží na prodejních, která Prazdroji pomáhá lépe plnit potřeby koncových zákazníků.

Závěrečný blok je věnovaný debatě odborníků na technologie jak z řad obchodníků, tak ze specializovaných firem. Diskutovat budou Jiří Caudr odpovědný v Alza za rozvoj AlzaBoxů, šéf e-commerce a jednatel Sportisima František Gregor, Lukáš Němčík, šéf marketingu a rozvoje Skupiny COOP, Adam Pýcha, ředitel e-commerce a marketingu Knihy Dobrovský, a dva šéfové českých firem zaměřených na inovace v retailu Miroslav Krupa (SLUNO) a Karel Jelínek (AristoTelos).

Více informací o konferenci Retail in Detail – Digitech 2022 najdete na [www.shopper21.cz/cs](http://www.shopper21.cz/cs).

# KAMENNÉ PRODEJNY SMARTY.CZ NASAZUJÍ ELEKTRONICKÉ CENOVKY OD VKF RENZEL ČR

Ušetření pracovního času zaměstnanců a prémiový pocit z nákupu. To jsou hlavní očekávání, které má od zavedení elektronických cenovek na svých prodejnách Smarty.cz. Ten v jedné prodejně spojuje to nejlepší z nabídky e-shopu s chytrou elektronikou Smarty a herní sítě JRC. Nové prodejny Smarty.cz patří do skupiny Smarty BRANDS, začaly nově spolupracovat s VKF Renzel ČR, který jim cenovky dodává přes svoji dceřinou společnost troniTAG.

„S projektem nasazování elektronických cenovek do českých prodejen jsme začali před šesti lety. Zákazníci je můžou potkat ať už na prodejnách Tchibo, Manner a dalších nebo v průmyslové oblasti či logistice TRCZ, SGL. Postupně je

aplikujeme také do čerstvě otevřených prodejen Smarty.cz,“ uvádí Martin Rösler z VKF Renzel ČR.

Elektronické cenovky pomůžou prodejnám Smarty.cz hned v několika ohledech. Jednodušeji díky nim sladí cenovou úroveň na webu a v kamenných prodejnách. Současný proces úpravy cen může být zdoluhavý, elektronické cenovky ušetří až 20 % času z fondu pracovní doby. „Díky ušetřenému času se budou moci zaměstnanci na prodejnách věnovat více zákazníkům, což celkově zlepší pocit z nákupu,“ popisuje David Winter, projektový manažer Smarty BRANDS.

Velkou výhodou elektronických cenovek je i jejich vzhled. „Na zákazníka totiž působí mnohem prémiovějším dojmem

než ty klasické papírové. A to je pro nás důležité – prodejny Smarty.cz si dávají velmi záležet na svém designu. Vše od podlahy až po strop je v nich vyladěno do posledního detailu,“ popisuje David Winter.

Pro pořízení elektronických cenovek mluví i finanční stránka věci. „Návratnost celé investice je pro nás jednoznačná. Na Smarty.cz prodejnách umísťujeme elektronické cenovky už od začátku, díky dobré spolupráci s VKF jsme o prodloužení spolupráce nemuseli dlouho přemýšlet,“ říká David Winter a dodává:

„Spolupráce se společností VKF se nám velmi osvědčila, jsou velmi prozákazničtí, ochotní a především flexibilní.“

[www.vkf-renzel.cz](http://www.vkf-renzel.cz)



ADVERTORIAL

## INSPIRACE Z MALOOBCHODNÍHO TRHU POSTIŽENÉHO VÁLKOU

V MOMENTĚ, KDY VYPUKLA VÁLKA NA UKRAJINĚ, SE VŠECHNY POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE SNAŽILY BÝT OTEVŘENÉ DO POSLEDNÍ MOŽNÉ CHVÍLE, I KDYŽ SITUACE NEBYLA BEZPEČNÁ.

S počtem obyvatel dosahujícím téměř 40 mil. se Ukrajina řadí na 34. místo v rámci světového žebříčku zemí podle počtu obyvatel. Z našeho pohledu se tedy jedná o trh, který je 4krát větší, a tudíž jako takový umí přilákat značky, které na našem trhu nenajdeme. Hlavní město Kyjev má oficiálně 3,65 mil. obyvatel, neoficiálně o téměř 2 miliony obyvatel více. Tento počet umožňuje disponovat velkým počtem obchodních center, které mají téměř neustále vysokou návštěvnost.

### NEJSILNĚJŠÍ POZICI MAJÍ LOKÁLNÍ ŘETĚZCE

Pakliže se více zaměříme především na trh s potravinami, nepůsobí zde příliš mnoho zahraničních řetězců, důvod

je jednoduchý. Trh je velmi konkurenceschopný, působí zde velké domácí řetězce, které svojí úrovní dokážou snadno konkurovat a také porazit zahraniční řetězce. Mnohdy je to také o rychlosti, s jakou dokáží implementovat a zavést poslední inovace, které se v maloobchodě vyskytnou. Samoobslužné pokladny, elektronické cenovky, formy prezentace zboží v kombinaci s přípravkami a obslužnými pulty a další. Ze známých zahraničních řetězců působících na trhu je možné uvést francouzský Auchan a německý velkoobchodní řetězec Metro. V minulosti zde působila i společnost Billa, ta své působení před více než dvěma lety ukončila a prodejny převzala společnost Novus patřící do skupiny Novus Litva. Číslem jedna na ukrajinském



Prodejna Silpo, město Buči

V době, kdy se český maloobchodní trh potýká s inflací a hledáním odpovědi na otázku, jak se stávající situace s nárůstem cen energií projeví v chování zákazníků, se otevírá prostor pro inspiraci a současně se tato situace mění ve výzvu. Dnes, s odstupem času, je možné provést částečné zhodnocení krizové situace, která nastala na Ukrajině 24. února 2022.

### CELKOVÝ POČET ŘETĚZCŮ PŮSOBÍCÍCH NA UKRAJINSKÉM TRHU



VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

trhu je řetězec Silpo, spadající do skupiny Fozzy Group. V rámci této skupiny jsou i další značky jako Fora, LeSilpo, restaurace a další formáty prodávající především potraviny. Dalšími známými řetězci z pohledu své velikosti jsou ATB, Fozzy Group, Volvest retail (s franšizami Spar a Velika Kešeňa). Z pohledu čísel je možné trh v současné době popsat jako mix lokálních, regionálních národních a nadnárodních řetězců. Tyto počty již samy vypovídají o objemu, který maloobchodní trh na Ukrajině představuje.

### OBCHODNÍKY VÁLKA NEZASTRAŠILA

V momentě, kdy vypukla válka na Ukrajině, se všechny potravinářské řetězce snažily být otevřené do poslední možné chvíle, i když situace nebyla bezpečná. Mnoho z nich dokázalo zareagovat na opatření, která byla přijata ukrajinskou vládou týkající se zastropování cen základních potravin a poskytnutí v neohroženějších oblastech základní potraviny zdarma. Všichni obchodníci dokázali své zájmy potlačit a upřednostnili službu obyvatelům nad vlastní zájmy. První reakce ze strany řetězců byla, jakým způsobem zajistíme bezpečnost lidí na prodejnách a jak zachováme



Prodejna Silpo v Kyjevě

alespoň částečnou distribuci potravin na prodejny. Hlavní představitelé velkých řetězců se soustředili na zajištění ochranných prostředků pro zaměstnance prodeje, jako byly přilby a neprůstřelné vesty. Zní to až neuvěřitelně, ale i takové požadavky přicházely od členů managementu nejen do České republiky, ale i do Polska, Německa a pobaltských zemí. Jestliže bezpečnost byla hlavní kritérium z pohledu ochrany zaměstnanců, tak problém se zásobováním byl další. Nejen, že docházelo k bombardování skladů, ale vzhledem k tomu, že velká většina mužů byla povinná narukovat, nedostávalo se řidičů, kteří by zajišťovali zásobování z distribučních center na prodejny. Nemluví o nedostatku pohonných hmot, který nutil optimalizovat distribuci tak, aby nafta byla dostupná především pro zásobování.

Vzhledem k rozsáhlému napadání různých oblastí došlo ke zničení největšího distribučního centra společnosti Fozzy Group v Kyjevské oblasti. Ani tato skutečnost nevedla k zastavení zásobování, došlo pouze ke krátkodobému výpadku. Společnost za podpory dalších dodavatelů různých technologických řešení přesunula veškeré aktivity a během 4 až 5 dnů rozběhla zásobování prodejen z nového distribučního centra. Nebylo vše dokonalé, ale systém fungoval. V případě řetězce společnosti Fozzy Group, která má více než 658 prodejen, bylo zničeno v důsledku války 99 prodejen. A i ty se daří postupně opravovat a otevírat.

V neposlední řadě docházelo k výpadkům zásobování i základními potravinami a zde se opět naplno projevila flexibilita,

kteřá v dané situaci byla nutná. Potravinové řetězce začaly ihned hledat alternativní možnosti, dodavatele, kteří se dokázali přizpůsobit požadavkům. Zde je nutné uvést, že určitá flexibilita se očekávala i na straně dodavatelů.

## INVESTICE DO INOVACÍ POKRAČUJÍ

Je až s podivem, v pozitivním slova smyslu, že v současné době řada ukrajinských řetězců dokáže pokračovat v nastolených plánech v oblasti inovací. Otevírají nové prodejny, implementují samoobslužné pokladny anebo elektronické cenovky. Řetězce se pokouší také otevírat nové či remodelované a opravené prodejny.



Prodejna Novus v Kyjevě

Foto: Andrej Mostovoi

V neposlední řadě je nutné uvést i uplatňovanou personální politiku. Vzhledem k velkému exodu obyvatel do okolních zemí nastavily řetězce pravidlo, že udrží zaměstnání lidem, kteří jsou přítomni v dané oblasti či městě. Velké procento zaměstnanců se dokázalo přizpůsobit, najít způsob, jak se udržet v bezpečí, a vrátili se na svá pracovní místa. Co tedy lze vnímat jako základní poznatky a možná ponaučení z výše uvedeného?

■ V době krize je nutné upřednostnit zájmy zákazníků nad vlastními zájmy, ať se nám to líbí nebo ne.

■ Vždy je možné nalézt řešení, i kdyby to znamenalo, že je nutné krátkodobě zapojit zaměstnance do činností, které nejsou zdánlivě v jejich kompetenci.

■ Flexibilita nemůže probíhat pouze na straně obchodníka, ale i dodavatele. Ten, který dokáže rychle zareagovat, má šanci na úspěch.

■ Je nutné být připraven na změnu a dokázat rychle reagovat, nelze vše natrénovat, ale je možné dokázat rychle najít řešení, které sice nebude 100%, ale dokáže uspokojit potřebu v dané situaci.

■ Inovovat by obchodník neměl pouze v době rozkvětu, ale i v době nouze či kritického stavu je nutné stále hledat nová řešení a rozvíjet své aktivity.

■ Loajalita zaměstnanců se projeví vždy v kritickém momentu a je potřeba dokázat na tuto skutečnost reagovat a také ji ocenit.

Nelze popsat celou situaci v jednom článku, ale pevně věřím, že uvedené příklady a také kroky, které obchodníci na Ukrajině realizovali, dokážou být inspirací. Jako základní se jeví nehledat zázračná řešení dané situace, ale přistupovat ke všemu velmi pragmatičtě, nebát se rychlé změny. Zákazník ocení snahu vždy více než nečinnost.

(Fotografie z prodejen byly pořízeny posledním týdnem srpna 2022. Pro text byly použity údaje z materiálu Katalog maloobchodních sítí Ukrajiny: Profily a charakteristiky 150 obchodníků FMCG ze srpna roku 2022, GT Ukraine Partners.)

Patricia Jakešová, Development Business Konzultant Shopsys



Prodejna Novus v Kyjevě

## LIVESHOPPING A VIRTUAL COMMERCE

NAKUPOVÁNÍ BĚHEM ŽIVÉHO PŘENOSU JE V SOUČASNOSTI POPULÁRNÍ ZEJMÉNA V ASIJSKÝCH ZEMÍCH. FIRMY TESTUJÍ ZÁJEM ZÁKAZNÍKŮ V EVROPĚ.

Jak ukazuje studie EHI „Connected Retail 2022“, maloobchodníci se v budoucnu zaměří na rychlejší dodávky a digitální kontaktní body. „Live shopping, rychlé dodání a virtuální obchod budou v příštích pěti letech patřit mezi hlavní trendy. Maloobchod proto stále více spoléhá na virtuální zážitky,“ říká Lars Hofacker, vedoucí oddělení výzkumu e-commerce v EHI Retail Institute.

### 61 % ZÁKAZNÍKŮ PLÁNUJE VÍCE NAKUPOVAT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V posledních několika letech je role sociálních sítí v maloobchodě stále důležitější. Odhaduje se, že téměř každý desátý nákup je uskutečněn prostřednictvím sociálních sítí, což naznačuje, že starší maloobchodní prodej ustupuje do pozadí novějším digitálním nákupním místům. Sociální sítě umožňují firmám všech velikostí získat přístup k novým skupinám

zákazníků, rozšířit si počet příznivců a zvýšit tak příjmy z online prodeje. Podle páté zprávy společnosti Salesforce State of the Connected Customer plánuje 61 % zákazníků v příštích třech letech více nakupovat na sociálních sítích. 56 % zákazníků již nyní nakupuje na sociálních sítích více než před rokem. Prozíraví maloobchodníci by proto měli investovat do sociálních sítí. Téměř 45 % vedoucích pracovníků v oblasti obchodu se ale cítí nepřipraveno na budování nových kanálů (jako jsou metaverse, TikTok a nové online sociální obchody). Vědět, že zákazníci nakupují prostřednictvím digitálních kanálů, je však pouze první krok. Poté se ale podniky musí ptát samy sebe: Jaké platformy používá moje cílová skupina? Kde nejčastěji nakupují? Je moje značka, sdělení a služby konzistentní ve všech kanálech? Po nalezení publika je klíčové zacílit na něj personalizovaný obsah. Ve světě, kde jsou uživatelům sociálních sítí každý den

k dispozici miliony nových obsahů, potřebují společnosti zaujmout spotřebitele, a to rychle.

Úspěšná strategie obchodování na sociálních sítích se opírá o zvýšení angažovanosti publika. Sociální sítě vznikly jako platforma pro spojení a konverzaci, nikoliv pro spamování publika prodejním obsahem. Vytváření obousměrné konverzace je pro značky zásadní pro budování důvěry a upevňování jejich image online. Kreativní taktiky, jako jsou ankety, dárky, obsah generovaný uživateli, relace otázek a odpovědí a zapojení komentářů zákazníků, jsou příklady toho, jak mohou značky přilákat a zvýšit počet svých sledujících. Sociální platformy rychle přicházejí a odcházejí z módy, takže je důležité zůstat blízko cílové skupině a kanálům, které používá.

### VIDEO JAKO NÁSTROJ PRODEJE

V lednu letošního roku vstoupila na český trh Video Call Shopping Platforma zoen.shop, která usnadní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Zoen.shop je určený pro všechny obchody, které chtějí nabízet a prodávat své produkty online. Platforma pro videohovory pomáhá vést osobní rozhovor prodejce se zákazníkem, cílem je zaplatit za produkt přímo během rozhovoru.

Nakupování při sledování videa je novou funkcí video platformy YouTube. Byla spuštěna ve spolupráci s platformou Shopify, která má v současnosti téměř 2 mil. e-shopů. Nová funkce nabízí několik možností pro živé nakupování, během kterého mohou uživatelé nakupovat produkty přímo na webu YouTube.



Do Live Shoppingu se často zapojují influenceři.

## PRO DOBRU VĚC

### DROGERIE ALZAECO BEZ OBALU

Alza.cz v holešovickém showroomu nainstalovala samoobslužný automat na bezobalový prodej čistících prostředků. Návštěvníci mohou zakoupit ekologickou drogerii do přinesených nádob. Samoobslužný automat nabízí v pilotním režimu produkty AlzaEco – prací gel, aviváž, prostředek na mytí nádobí a mýdlo. E-shop tak reaguje na stále větší poptávku po ekologických řešeních. Pro zájemce jsou na místě k dispozici lahve o objemu 0,75 l určené k opakovanému použití. „Drogerii AlzaEco už od jejího uvedení na trh prodáváme v ekologickém balení. Abychom ještě více podpořili ekologické smýšlení u prostředků denní potřeby, nainstalovali jsme na naši prodejnu samoobslužný automat. Zákazníci si mohou natočit drogerii, kterou zrovna potřebují, do svých již existujících nádob, například do prázdného obalu od pracího gelu, který tak získá další využití,“ komentuje novinku v holešovickém showroomu Ondřej Hnát, obchodní ředitel Alza.cz. Dodaný automat byl pro Alzu vyvinut na míru. Disponuje velkým interaktivním displejem, na kterém zákazníci pohodlně naleznou přehlednou nabídku produktů včetně složení a ceny. Pokyny je zároveň navádějí, aby obsluha zařízení byla co nejjednodušší a intuitivní.



Foto: Alza.cz

### ZAPOJTE SE DO VÝZVY ZÁŘÍ PROTI PLYTVÁNÍ

Potraviny zdražují a mnozí spotřebitelé se ptají, co mohou udělat proti vyhazování potravin, které je neekologické a zároveň jím přicházejí o peníze. Odpovědí je měsíční výzva Září proti plýtvání, kterou pod záštitou OSN organizuje iniciativa Zachraň jídlo. Stačí se do výzvy zaregistrovat na webu zachranjidlo.cz.



Foto: Zachraň jídlo

V rámci výzvy Září proti plýtvání se Zachraň jídlo zaměřuje na spotřebitele. „Podle informací Evropské komise z roku 2019 u spotřebitelů vzniká 52 % potravinového odpadu. Výzkum Mendelovy univerzity v Brně ukázal, že průměrně každý Brňan vyhodí 37,4 kg potravin ročně, které by se bývaly daly sníst,“ vysvětluje motivace ředitelka iniciativy Zachraň jídlo Michaela Čiháliková. Prvotní impulz ke konání Září proti plýtvání přišel v roce 2020, kdy OSN ustanovila 29. září jako Mezinárodní den proti plýtvání jídlem. Spolu s vyhozenými penězi lidé vyhazují také energii a zdroje vložené do produkce potravin. Další motivací pro zapojení do výzvy jsou hodnotné ceny, které kromě Zachraň jídlo poskytli i firemní partneři, společnost Kaufland a Hellmann's.

### SKUPINA SCHWARZ POKROČILA V PLNĚNÍ CÍLŮ RESET PLASTOVÉ STRATEGIE

Skupina Schwarz se přibližuje k naplnění svých cílů v rámci REset plastové strategie. Díky intenzivnější spolupráci a synergii společností Schwarz Produktion, Kaufland, Lidl a společnosti PreZero dosahuje koncern již nyní velkých úspěchů na mezinárodní úrovni i na úrovni jednotlivých zemí. Potvrzují to i čísla za rok 2021:

- Společnosti Kaufland a Lidl (společně za všechny země, ve kterých působí) snížily používání plastů v obalech vlastních značek o 18 %, čímž se výrazně přiblížily cíli REset plastové strategie (do roku 2025 používat o 20 % méně plastů).
- Dalším cílem skupiny Schwarz je používat do roku 2025 v obalech vlastních značek Kaufland a Lidl v průměru 25 % recyklovaného plastu. V současné době se ve všech zemích používá průměrně 14 % recyklovaného materiálu. Skupina Schwarz toho dosáhla přeměnou nevratných PET lahví vyráběných společností Schwarz Produktion na 100% rPET (s výjimkou víčka a etikety).
- Ve všech 32 zemích, kde Kaufland a Lidl působí, dosáhla skupina maximální recyklovatelnosti 50 % obalů vlastních značek, což odpovídá polovině cíle.



Foto: Kaufland

### UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD URYCHLÍ CÍLE ÚSPORY ENERGIE

Společnost Unibail-Rodamco-Westfield (URW) oznámila, že ve všech svých nákupních centrech urychlí úspory energie. Společnost vlastní a provozuje v České republice obchodní centra, Westfield Chodov, Centrum Černý Most a Metropole Zličín. V rámci své iniciativní strategie udržitelnosti Better Places 2030 společnost od roku 2015 postupně snižuje svou energetickou náročnost, přičemž dosáhla trvalého snížení o 15 % celosvětově a o 17 % v Evropě. V rámci tohoto dlouhodobého plánu chce společnost trvale snížit celkovou energetickou náročnost o 30 % do roku 2030.

# ZÁKAZNICKÝ SERVIS NA NEJVYŠŠÍ ÚROVNI S ŘEŠENÍM VOCOVO



1-2-3 spojeno

Nejen zlepšení zákaznického servisu nabízí unikátní **řešení VOCOVO**. Zefektivnit a zlepšit umí také týmovou komunikaci. A to jsou stále jen zlomky toho, co vše můžete díky tomuto sofistikovanému řešení získat.

VOCOVO je komplexní systém zahrnující efektivní, lehké, odolné náhlavní soupravy a další zařízení, která pokryjí komunikační požadavky celého pracoviště. Pracovníci tak mezi sebou budou bezdrátově propojeni pomocí telefonů, pokladních klávesnic či zákaznických Call Pointů. Díky tomu budou moci splnit každý požadavek zákazníka během okamžiku, což posune zákaznický servis na zcela jinou úroveň.

**A jak náhlavní soupravy fungují?** Jednoduše stačí stisknout tlačítko a začít hovořit. Celý tým pracovníka uslyší, může mu odpovědět a pomoci. Spojení lze navázat také pouze mezi dvěma náhlavními soupravami, a to jednoduše pomocí hlasových příkazů volajícího. Jakmile volaný hovor přijde, mohou se mezi sebou bavit pouze dva pracovníci soukromě a nikdo jiný je neslyší. Nepochází tak k rušení ostatních na pracovišti.

Co je ale opravdovým benefitem exkluzivního řešení VOCOVO je možnost kombinace hardwaru a softwaru se všemi vašimi oblíbenými aplikacemi třetích stran. Nemusíte se tak učit používat žádné nové aplikace a zároveň můžete využívat všech výhod, které systém nabízí.

## S ČÍM JE MOŽNÉ INTEGROVAT ŘEŠENÍ VOCOVO:

**Chytrá zařízení** – Vocovo se k nim připojí jednoduše přes API, takže je možné reagovat na oznámení např. z kamer, regálů, samoobslužných pokladen a dalších.

**Samoobslužné pokladny** – rychlejší autorizace transakcí a vyřešení problémů, které pokladny nahlásí pracovníkovi do náhlavní soupravy.

**Integrace s telefony** – Vocovo je možné propojit se stávajícím telefonním systémem tak, aby zaměstnanci mohli

obsluhovat příchozí a odchozí hovory pomocí jejich náhlavních souprav.

**Interní spolupráce** – umožňuje sdílet novinky od vedení konkrétním kolegům, týmům nebo prodejnám.

**Řízení pracovních sil** – Vocovo umí změnit oznámení úkolů generovaná v aplikacích na hlasové zprávy, kde mají zaměstnanci přístup prostřednictvím jejich náhlavní soupravy. Zpráva je možné měnit a pracovníci je mohou nahlásit jako ukončené.

## BENEFITY ŘEŠENÍ VOCOVO:

- Snadnější a rychlejší komunikace mezi zákazníkem a prodejcem
- Zvýšená efektivita práce



- Vyšší tržby
- Zkrácení front na pokladnách
- Zlepšení komunikace v týmech
- Úspora kroků a tím času jednotlivých zaměstnanců
- Vysoká návratnost investice
- Možnost propojení s aplikacemi třetích stran

## KDE VYUŽÍT SYSTÉM VOCOVO:

### Maloobchod a velkoobchod

Vocovo zde pomáhá např. zkracovat fronty u pokladen, optimalizuje využití personálu a zlepšuje komunikaci se zákazníky, která je rychlá, diskrétní a efektivní.

### Výroba a sklady

Díky řešení Vocovo mohou být kolegové neustále v kontaktu, čímž se zabraňuje častému zastavení výroby. Zlepšuje se zákaznický servis a optimalizuje se využití personálu.

### Divadlo a kulturní akce

U řešení Vocovo nenajdete žádné dráty ani kabely a komunikace je okamžitá s křišťálově čistým zvukem. Pomáhá zlepšit efektivitu práce zaměstnanců, snižuje náklady a mnoho dalšího.

### Ostatní prostředí:

- Nemocnice
- Pečovatelské domy
- Restaurace
- Bezpečnostní týmy
- Muzea
- Umělecké galerie
- Hotely či konferenční centra

Řešení VOCOVO je tady od toho, aby vám pomohlo snížit náklady, ušetřit peníze a zvýšit zisky. Je produktem britské firmy Strongbyte. [Společnost Joyce ČR](#) je výhradním dodavatelem technologického řešení VOCOVO pro český a slovenský trh.

## Kontaktní osoba pro dotazy ohledně řešení VOCOVO:

**Milan Zorník**

vedoucí obchodního oddělení IT

Tel.: +420 539 088 014

E-mail: milan.zornik@joyce.cz



# Efektivní komunikační řešení pro prodejny

# VOCOVO



- Realizováno 400 prodejen
- Nasazení více jak 3000 náhlavních souprav
- Doba realizace: 5 týdnů

Začátkem roku 2022 jsme pro retailový řetězec obchodů s potravinami realizovali komplexní komunikační řešení Vocovo. Požadavkem zákazníka bylo zlepšení komunikace, jak uvnitř týmů, tak i směrem k zákazníkům. Dále bylo jejich požadavkem zvýšení efektivity práce a hlavně úspora kroků, a tím i času jednotlivých zaměstnanců.

Po realizaci dvou demo prodejen a vyzkoušení systému VOCOVO se vedení společnosti rozhodlo nasadit toto řešení na všechny své prodejny.

Více informací o tomto řešení najdete na [www.joyce.cz/reseni-vocovo/](http://www.joyce.cz/reseni-vocovo/)



## POŽADAVKY NA POS MĚNÍ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

ZÁKAZNÍCI V PRODEJNÁCH UŽ NETRÁVÍ  
TOLIK ČASU JAKO V MINULOSTI, A PROTO  
ABY POS PROSTŘEDEK PŘEDAL SDĚLENÍ  
A POSKYTL PATŘIČNÝ IMPULZ K NÁKUPU,  
MUSÍ BÝT MNOHEM DOKONALEJŠÍ.

Zákazníci v prodejnách tráví méně času a více si nákup plánují. To se projevilo v době covidu a v jisté míře tato situace vydržela dodnes. „Standardní POS materiál má na zaujetí zákazníka ještě méně času než v minulosti. Zatímco dříve mu věnoval zhruba šest sekund, ve kterých ho POS materiál měl šanci zaujmout, nyní je tato doba poloviční. Výrobci se proto snaží komunikaci na POS co nejlépe zefektivnit a vylepšit,“ popisuje Andrea Vozníková, Research Director ve společnosti InsightLab a prezidentka asociace POPAI CE. Jde podle ní zejména o to, aby POS prostředky neobsahovaly žádné složité texty. Studie jasně ukázaly, že na prvním místě zákazníka upoutá barva, následuje tvar a až na třetím místě je text

se zhruba 13 % zaznamenatelnosti. Stále více se v současnosti také objevují digitální displeje či interaktivní POS, což ale neznamená, že klasické stojany jsou minulostí.

### VYRUŠIT, ZAUJMOUT A PŘITÁHNOUT

Jednou z vlastností, které by měl dobrý POS prostředek mít, je jeho výjimečnost případně odlišnost, které jej vymezují od jiných, aby s nimi v očích zákazníků jednoduše nesplynul. „Mezi viditelné trendy patří zcela jednoznačně odlišnost. Ať už ve formě krátkodobých, tak i dlouhodobých POS řešení. Každé vystavení musí mít takzvané call to action prvky,

Kromě samotného impulzu k nákupu budou POS v budoucnosti mnohem víc reprezentovat značku. A protože spotřebitelé slyší na ekologii a společenskou odpovědnost, budou muset být i ony vyrobeny podle těchto zásad.

kteřé musí vyrušit, zaujmout a přitáhnout pozornost s cílem dát impulz k nákupu produktu. Výhodou tohoto oboru je rozmanitost materiálů a jejich vzájemná kombinace mezi sebou. Možnosti jsou de facto neomezené, je jen důležité to vždy správně uchopit a aplikovat na daný produkt a segment,“ potvrzuje Eva Perglová, Project Manager ve společnosti Dago. Pro spotřebitele musí mít POS nápad, a hlavně by mu měl usnadnit nákup či upozornit na něco nového. „Je to o barvě, tvaru a následně textovém sdělení. Spotřebitelé POS na místě prodeje vítají a dlouhodobě nám z výzkumu Češi a reklama vychází, že by reklamy v místě prodeje mohlo být z pohledu spotřebitelů i více než dnes. I když u jiných typů medií spotřebitelé uvádějí určitou přehlcenost reklamou, místa prodeje se to netýká,“ dodává Andrea Vozníková.

### ZLEPŠILA SE SPOLUPRÁCE

Asociace POPAI v roce 2021 uskutečnila průzkum mezi zadavateli, který se věnoval dopadům pandemických omezení. „Co nám respondenti z řad výrobců sdělovali, bylo, že některé naplánované kampaně se neuskutečnily nebo ve velmi malé míře, jako například Velekonoce. Pandemická opatření kladla velký důraz na rychlou a těsnou spolupráci výrobců s řetězci, a to právě proto, že pohyb třetích osob na prodejní ploše byl omezen, takže instalace a demonstrace POS byla značně ztížena. Všichni výrobci si pochvalovali, že v této turbulentní době táhli s řetězci za jeden provaz



Dotykové obrazovky pomohou prodejci propojit kamenný obchod s e-shopem, a komunikovat tak zákazníkovi nabídku v plně šíři.

a spolupráce mezi nimi se prohloubila. Domníváme se, že tyto vztahy a flexibilita se zachovaly i dnes," popisuje Andrea Vozníková.

## ROZŠÍŘILY SE DIGITÁLNÍ PRVKY

V době koronavirových restrikcí se obchod ve zvýšené míře zaměřil na propojení e-commerce a kamenného retailu. A právě to přineslo do obchodů mnoho digitálních prvků. „Aktuálně se využívá digitální podpora pro zapojení zákazníků do nákupu, a to i s ohledem na náklady na za zaměstnance, což je vidět zejména v gastru. Mnoho prodejen také využilo označení POS materiály k tomu, aby zákazníkům zjednodušily vyzvednutí zboží v prodejně. Co se týká materiálů, klienti se odklánějí od použití plastu a raději s ohledem na potřebnou dobu

vystavení využijí karton, dřevo nebo kov. V nedávné minulosti byla v prodejnách také vidět vzrůstající poptávka po zno-voobrandování již hotových stojanů, což je aktuální i v současné době," popisuje Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica. Na prodejní ploše tak dnes můžeme vidět jak druhotná vystavení z kartonu, tak také praktické, a přitom jednoduché stoppery, wobblery, polepy, různé brány nebo značení regálů v kategoriích. Mezi požadavky na ně patří jednoduchý odběr zboží, přehlednost a bezproblémová přístupnost. Zajímavé je zmínit, jak se v době covidové chovaly silné kategorie, jako je například elektro. Pokud měl být v showroomu vystaven prémiový produkt, u kterého se navíc počítalo s jeho dlouhodobým vystavením, nebáli se zadavatelé pro jeho prezentaci poptávat dražší a kvalitnější materiály.

## CO VYVOLÁ ENERGETICKÁ KRIZE?

V rámci covidové a postcovidové situace došlo na straně klientů ke snížení budgetů. Uzavření gastru znamenalo v podstatě zastavení investic v horeca segmentu. Více se investovalo do retailu, kde klienti potřebovali komunikaci posílit. „Dnes bych řekla, že už covidová situace na trh POS nemá žádný vliv. Trh spíše ovlivňuje inflace a situace na energetickém trhu. Očekává se krize a spousta podniků se na ni již začíná připravovat," konstatuje Lucie Michajlov, Senior Project Manager, Dago. ...

Pavel Neumann

## POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

INZERCE

# WE ARE ADAPTABLE



NAVRHNEME  
VÁM ŘEŠENÍ  
NA MÍRU



FACHPACK 2022

NAVŠTIVTE  
NÁS NA  
VELETRHU

FACHPACK 2022

27.-29. ZÁŘÍ, NORIMBERK  
HALA 7, STÁNEK Č. 159

CZECH  
BEST  
MANAGED  
COMPANIES

20  
22

OCENĚNÍ OD SPOLEČNOSTI  
DELOITTE

[www.sklabel.cz](http://www.sklabel.cz)

VÁŠ PARTNER PRO TISK  
SAMOLEPICÍCH ETIKET  
JIŽ OD ROKU 1991

**S&K LABEL**

Labelling the World

# PREZENTACE JE VYSTOUPENÍ

VY JSTE OBSAHEM  
PREZENTACE, A TAK JE POTŘEBA  
VYSTOUPIT.

„Integrity is choosing courage over  
comfort“

– Brené Brown

Velmi často slyším své klienty mluvit o tom, jak ta či ona prezentace byla skvělá a u jiné málem zhylni nudou. Pravdou ale je, že nejde vůbec o to, jaký je obsah, neboť i zcela „suché informace“ se dají podat naprosto zábavnou formou. Vše totiž nezávisí na obsahu, ale na prezentujícím – vystupujícím. Na jeho přípravě a na jeho řečnických a komunikačních schopnostech přímo s publikem.

Praktikováním zastaralých technik typu „napíši na snímek vše co chci říci“ neudržíme pozornost našich zákazníků, ale také si z naší prezentace nic nezapamatují. Jediné, co si budou pamatovat je nuda, kterou při takové prezentaci zažívali.

## MEDIÁTOR SÁM SEBOU

Ač je to často velmi těžké docílit – i přes uniformitu některých korporátních očekávání se lze cítit dobře. Čím více budete sami sebou, tím lépe bude téma odprezentováno. Pokud se vám špatně prezentuje v kvádru, odložte ho. Vždy můžete být „smart casual“ a odložit tak jednu mentální tíhu.

Čím více budete sami sebou, tím méně budete muset využívat svoji energii na vědomí sama sebe a svého nepohodlí a budete se moci soustředit výhradně na to, co chcete předat. A stejně tak, budete-li sami sebou, máte daleko větší šanci uspět, neboť to, co v dnešní společnosti tak moc chybí, je právě autenticita.

Prezentace je vystoupení vaší osoby s pomůckou, která ilustruje to, co sdělujete.

## ANALOGIE

Je otázkou, zda si všichni dokážou pod tématem, o kterém hovoříte, představit přesně to, co máte na mysli. Specialisté v oboru mají úplně jiný pojem a rozsah expertizy než naši zákazníci. Proto jsou tak populární podobnosti a přirovnání ke konceptům, které všichni známe. Můžeme analogii uvést třeba slovy „je to jako...“ a uvést příklad z běžného života. Často se zákazníci i ze srdce zasmějí.



Foto: K Adams, Unsplash

## KREATIVITA NENÍ VÝSADOU UMĚLCŮ

Otázkou je „jak jinak“. Kreativita není výsadou umělců, jak by se mohlo zdát, možná spíše pochází z uměleckých odvětví, protože se jedná o schopnost přemýšlet mimo úroveň zaběhlých standardů. A to platí jak pro vědu, tak pro ekonomiku a business. Bez inovativních a kreativních řešení by se společnost nemohla posouvat dál.

A tak možná ve vás dřímá neotřelý nápad a je čas ho využít. K tomu je ale samozřejmě potřeba odvaha.

## KURÁŽ

Odvaha je schopnost být zranitelný. Toto slovo stigmatizované konceptem křehkosti s tímto vůbec propojeno být nemusí. Schopnost být zranitelný může mít totiž výklad i ve schopnosti „mít odvahu“ zranitelným být, a tedy dostatečně statečný na to vyzkoušet nové věci. A to je právě to, co běžným, nicméně často velmi schopným Čechům často chybí. My jsme ale kreativní národ a je velká škoda originalitu nezkusit. I kdyby se nakonec nesetkala s pochopením, zcela určitě bude zapamatovatelná.

## NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

V neposlední řadě pak je velmi důležitá pozice těla. To, jakým způsobem prezentujete prostřednictvím své neverbální komunikace. Je obrovský rozdíl, jestli vystavíte hrudník a otevřete ramena, osvojíte si prostor a stanete se jeho součástí, anebo zda se hrbíte s rukou v zátylku bez očního kontaktu.

## VYSTOUPENÍ

Prezentace je totiž vystoupení. Stačí si představit slavného houslistu. Také nestojí smutně u svých houslí, pohybuje-li liknavě svou paží sem a tam. Dává do svého představení maximum. Pohybuje se vášnivě v rytmu svých houslí, ve směru smyčce a pak zpět, stejně tak primabalerína svojí výrazovostí podpoří taneční výkon. A bílá labuť nebude mít na sobě šat popelky.

Záleží na všem, na tom nejmenším detailu a na skutečném vystoupení – vystoupení ze své komfortní zóny.

**MA Emma Diková,**  
Designerka, autorka a lektorka  
[www.wespeak.cz](http://www.wespeak.cz)

## BOHATÝ NA INFORMACE, PROSTÝ NA POCHOPENÍ

VAŠE PRODUKTY A SLUŽBY MLUVIT NEUMÍ A JEDINÝ JAZYK, KTERÝ SKUTEČNĚ MOHOU POUŽÍT, JE TEN VIZUÁLNÍ. OBLÉKNĚTE JE SPRÁVNĚ PRO DANOU PŘÍLEŽITOST!

„The more strikingly visual your presentation is, the more people will remember it. And more importantly, they will remember you.“

– Paul Arden

Kvalita vizuálů je naprosto klíčová. Ať se již jedná o fotografie či ilustrace. Svou prezentací a kvalitou jejích elementů též nepřímo prezentujete kvalitu vašich produktů a služeb, jež si mohou zákazníci na nevědomé úrovni velmi snadno propojit.

### MINIMALIZMUS

„Chvilky ticha jsou součástí hudby“... anebo například „low surface complexity, high information content“ jsou analogie tomu, jak by měly snímky vaší prezentace vypadat. Čím více položíte úsilí do přípravy, tím trefnější a jednodušší bude snímek, kterým svoji myšlenku budete ilustrovat. A čím jednodušší snímek bude, tím jasnější, uchopitelnější a zapamatovatelnější bude zejména v kontextu vašeho projevu.

Minimalismus navíc evokuje hojnost a je to přesně ona, která může dodat vaši prezentaci na důvěryhodnosti.

### SPOJOVACÍ PRVKY

Jedna rodina, jednotlivé snímky. Pokud se vám nezadaří k tématu najít stejnou rodinu vizuálů – například budete potřebovat fotografie orangutanů z ptáčích perspektivy, zatímco další snímek bude infografika, je velmi žádoucí, abyste identifikovali alespoň jeden spojovací prvek. Jedná se o styl, ve kterém svoji

prezentaci připravíte. Postačí pás s několika barvami, nebo na každém snímku stejně dominantní písmo umístěné na stejném místě či orámování, které bude vždy vyznačovat výsek hlavní informace. Ač je spojování logem běžná praxe, často není dostačující.



Foto: Prateek Katyal, Unsplash

### POHYBLIVÉ ELEMENTY

Animace, či přidávání prvků v rámci jednoho snímku je velmi účinnou metodou, jak přitáhnout pozornost, neboť náš mozek je evolučně vycizelován na pohyb. Pohyb nás velmi zajímá, neboť z hlediska přežití je monitorování pohybu klíčové k odvrácení nebezpečí. Všimli jste si, že pokud mijíte výlohu s obrazovkou, nemůžete se nepodívat?

Různými elementy tak vaše zákazníci probudíte. Nebudou muset čelit svým přirozeným relapsům pozornosti, neboť jí pro ně stimulujete variabilitou.

Doprovodné vizuály mají podpořit naše vystoupení tak, aby bylo nejsrozumitelnější a nejzapamatovatelnější. Jejich úkolem je rozšířit náš výstup.

### ASOCIACE

Využívejte asociací. Znáte svojí cílovou skupinu, a tak pokud se jedná o osoby ve středním věku, vyhněte se prezentování hipsterských vizuálů generace o dvě dekády nižší. Mluvte stejným jazykem, vizuálním jazykem.

### DVĚ

Mějte dvě prezentace. Jednu, která pomůže ilustrovat vaši prezentaci a druhou, kterou posíláte klientům s detailní informací ex-post.

Jednu takovou, kde se bude zákazník soustředit přímo na vás, na speakera a snímky budou mít pouze ilustrativní charakter. Ty totiž mohou sloužit jako kotva tématu, ve kterých se prezentující bude pohybovat. Nejenže je taková praxe zábavnější a umožňuje prezentujícímu, aby se pozornost zákazníků netříštila mezi jeho projevem a čtením, ale umožní též zákazníkům zapamatovat si klíčové body společně s doprovodnými vizuály.

Jak jsme již několikrát zmínili v naší sérii – multitasking neexistuje – existuje pouze velmi rychlé přepínání mezi jednotlivými úkony. Jestliže tedy lidé čtou snímky, zcela jistě nepojmou vše, co jim říkáte. To, jakým způsobem vizuálně připravíte vaši prezentaci, je pro váš produkt či službu vizitkou stejně jako pro vás samotné oblečení pro konkrétní příležitost a úroveň profesionálního jazyka, který pro prezentaci používáte. Jedná se totiž o vizuální jazyk a ten je pro váš produkt či službu naprosto jedinečný.

**MA Emma Diková,**

Designerka, autorka a lektorka

[www.emmadikova.eu](http://www.emmadikova.eu)



Český svaz  
zpracovatelů masa



## VÁŽENÉ KOLEGYNĚ, KOLEGOVÉ A PŘÁTELÉ,

je mou milou povinností Vás pozvat na **12. ročník** konference masného průmyslu **MEATING 2022**, která se bude konat **8. 11. 2022** (úterý) v **Orea Congress Hotel Brno** (dříve hotel Voroněž) a koná se s podporou titulárního partnera komunikační agentury **CZECH PROMOTION**.

Chceme Vám přinést nejnovější informace z oboru zpracování masa.

Náš **MEATING** znamená setkání lidí, kteří rozumí masu a kteří chtějí rozšířit své obzory nejen v rámci našeho oboru, ale i navázat nové cenné kontakty. Tato konference navazuje na úspěšné předchozí ročníky, kdy specialisté svými prezentacemi a odbornými přednáškami zaujali účastníky v oblasti obchodu s potravinami, potravinářským marketingem, technologiemi a legislativou. Chceme se také ohlédnout za osvětovou a náborovou kampaní „**Je to maso**“ – projekt na podporu spotřeby masa a masných výrobků, „**Bude to maso**“ – projekt s náborovou kampaní odborných škol a projekt „**Masobrani**“ – celostátní svátek masa. Součástí společenského večera bude slavnostní vyhlášení výsledků celostátní soutěže **Řeznicko-uzenářská prodejna 2022**.

## PROČ SE ZÚČASTNIT MEETINGU MEATING 2022!

### INFORMACE A TRENDY

Zajímavý obsah bude mít již první společný blok, který začíná v 10,00 hodin. Jeho součástí budou přednášky „Vliv dokonalé ekonomické bouře na obor zpracování masa“ a „Očekávané události v souvislosti s evropským závazkem Zelené dohody“.

Bude prezentován další vývoj potravinářství v EU se zaměřením na obor zpracování masa (návrhy na omezení produkce a spotřeby masa a masných výrobků), budoucí podoba Společné zemědělské politiky, příspěvky z oblasti legislativy EU a ČR, poznatky dozorových orgánů.

Navazující odborný program přinese aktuality z oblasti makroekonomiky, trendy ve spotřebě masa a v panelové diskusi vystoupí klíčoví hráči na trhu masa a masných výrobků.

### INSPIRACE

Odborný program i jeho přestávky poskytnou prostor pro inspirativní debaty, s výměnou názorů a zkušeností mezi účastníky i řečníky.

### ZÁBAVA

Den vyvrcholí společenským večerem se zábavným programem, bohatým občerstvením a příležitostí dobře a nerušeně se pobavit společně s kolegy a kamarády.

### OCENĚNÍ NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH

Součástí večera bude tradičně ocenění těch nejúspěšnějších profesionálů z našeho oboru a vítězů soutěže Řeznicko-uzenářské prodejny roku 2022.

**Přijďte včas, ať Vám nic neunikne!**

Věřím, že i díky Vám se naše společné setkání **MEATING 2022** vydaří.

Přihlášky je možné podávat na webu [www.cszm-meating.cz](http://www.cszm-meating.cz).

Vážení kolegové, těším se na setkání s Vámi a věřím, že nadcházející, již dvanáctý ročník konference masného průmyslu **MEATING 2022**, podpoříte svým aktivním přístupem.

Karel Pilčík

předseda představenstva Českého svazu zpracovatelů masa

# PROGRAM



# MEATING 2022

12. jubilejní ročník

s podporou společnosti **CZECH PROMOTION**



**8.11. 2022**

**OREA Congress Hotel Brno (VORONĚŽ)**

**8:00 - 9:00**

**REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ**

## KONGRESOVÉ CENTRUM

**9:00 - 9:10**

**Zahájení - Karel Pilčík, ČSZM**

**9:10 - 12:30**

**Stihneme reagovat na radikálně se měnící svět?**

blok a panelovou diskuzi moderuje Jan Pivoňka

- Adéla Paďourková, EU – aktuální vývoj v problematice náhražek masa a MV
- Martin Štěpánek, MZe – aktuální legislativní změny v oboru zpracování masa
- Josef Kameník, VFU – informace z celosvětové konference o mase, trendy
- Jan Pivoňka, Rudolf Ševčík, VŠCHT – udržitelná výroba a spotřeba masných výrobků

**12:30 - 14:00**

**Oběd**

**14:00 - 17:00**

**Obchod a ekonomika v roce 2023**

**- co nás (možná) čeká a jak se tomu (možná) vyhnout**

blok a panelovou diskuzi moderuje Zdeněk Skála

- Helena Horská, Raiffeisenbank
- Tomáš Prouza, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
- Klára Beňáčková, Kaufland ČR
- Tomáš Jeřábek, Košík.cz
- zástupce GfK
- zástupce CzechPromotion

## KONFERENCE CENTRUM

**14:00 - 17:00**

Odborné přednášky a prezentace

**17:00 - 18:00**

Volný program

**18:00 - 19:30**

Přípitek a welcome dinner (foyer a restaurace)

**19:30 - 20:30**

Slavnostní večer ČSZM s udílením ocenění (Kongresové centrum)

**20:30 - 02:00**

Dinner buffet



V rámci konference bude probíhat soutěž „Nejlepší Gothajský salám MEATING 2022“

Mediální partneři

**RETAILNEWS**

**maso**



**Český svaz  
zpracovatelů masa**

Český svaz zpracovatelů masa si vyhrazuje právo  
na dodatečné změny v programu  
více najdete na [www.cszm-meating.cz](http://www.cszm-meating.cz)

## VEDOU CHIPSY SOLENÉ, NÁSLEDUJÍ PAPRIKOVÉ A SLANINOVÉ

CHIPSY SI PODLE SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GfK CZECH ZA OBDOBÍ ČERVENEC 2021 – ČERVEN 2022 MINIMÁLNĚ JEDNOU ROČNĚ KOUPI OSM DOMÁCNOSTÍ Z DESETI.

Klasické chipsy z brambor stále tvoří největší část segmentu, ale v posledních letech roste obliba kukuřičných lupínků (tortilla). Ty kupuje jedna pětina českých domácností.

Pečivo (tzn. kreky, tyčinky, preclíky, aj.) minimálně jednou ročně koupí 85 % domácností. Nejvíce vydají domácnosti za tyčinky, které tvoří 50 % kategorie. Následují kreky a preclíky. Tyčinky si domácnosti dopřejí osmkrát ročně a průměrně za ně za jeden nákup vydají 26 Kč.

Slané extrudované výrobky kupuje sedm domácností z deseti. I zde se domácnosti drží klasických příchutí, a tak k nejoblíbenějším patří solené a arašídové křupky.

### NEJVÍCE UTRÁCÍME ZA OŘECHY

Jak pro Retail News uvedla Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK, osm z deseti domácností kupuje ořechy a vydaje domácností na ně jsou nejvyšší mezi sledovanými segmenty na trhu slaných snacků. Jedna domácnost ročně za ořechy utratí 750 Kč. Z jednotlivých druhů ořechů jsou stále nejpopulárnější arašidy, které kupuje 60 % domácností. Pro kupující je do jisté míry rozhodující cena, protože arašidy jsou nejlevnější při přepočtu na jeden kilogram. Průměrná domácnost za jeden rok nakoupí 2,5 kg arašídů.

Popcorn si alespoň jednou ročně doma dopřeje více než 35 % domácností.

Domácnost si chipsy koupí patnáctkrát ročně a při jednom nákupu utratí 37 Kč. Není žádným překvapením, že nejoblíbenější příchutí jsou dlouhodobě solené chipsy, následují chipsy paprikové a slaninové.

Jeho popularita se od roku 2017 výrazně zvýšila.

Nejvíce domácnosti utratí za slané snacky a ořechy v diskontech. Nečlých 10 % českých domácností nakupuje slané snacky na internetu. Pro online nákupy je typický velký košík, kdy domácnosti utratí za jeden nákup více než 120 Kč. Ve srovnání s hypermarkety, kde je to 55 Kč.

Více než polovina slaných snacků a ořechů je nakoupena v promoci. U ořechů je tento podíl vyšší, a naopak nižší je u extrudovaných výrobků a popkornu.

Výdaje domácností na privátní značky v kategorii slaných snacků činí polovinu hodnoty trhu. Vysoký podíl výdajů na privátní značky je typický pro kategorii ořechů.

### SLANÉ BRAMBŮRKY NAPŘÍČ GENERACEMI

Slané brambůrky, chipsy se odlišují v recepturách a baleních, ale jedno mají společné. Jsou oblíbenou pochoutkou všech generací. Bramborové chipsy s názvem Bohemia Chips jsou už s námi 40 let. Poprvé se v Česku začaly vyrábět v roce 1982 v jihočeském Choustníku. Vznikly díky spolupráci národního podniku Zelenina a zemědělského družstva Zeus. K dostání byly prakticky jen před Vánoci a šlo o podpultové zboží. To už je našťastí minulost.

Tradicí trvající desítky let rozvíjí i řada dalších oblíbených značek. Rodinná firma Petr Hobža byla založena v roce 1988 jako živnost na povolení Národního výboru. Od té doby vyrábí klasické



Slané brambůrky, chipsy se odlišují v recepturách a baleních, ale jedno mají společné. Jsou oblíbenou pochoutkou všech generací.



Hobžovy strážnické brambůrky, které dodává do široké obchodní sítě. Tradici od roku 1995 má rodinná výrobní firma Krajčí plus, jejíž hlavní náplní výrobního programu jsou tradiční brambůrky prodávané pod značkou Cyrilovy brambůrky a slané snacky, mezi další produkty patří slané tyčinky a suché plody. V roce 2000 byla založena v Chýnově u Tábora společnost Golden Snack, která na trh dodává snacky, crackery, bramborové lupínky, slané tyčinky a popcorn nejen pod vlastními značkami, ale řadí se zároveň k největším výrobcům pod vlastními značkami obchodníků. Nováčky na trhu jsou proti výše uvedeným Farmářské brambůrky Aleny a Pavla Hradilových, kteří je začali v Havířově vyrábět v roce 2017. Mladá značka využívá moderní způsoby distribuce i marketingu. Vsadila na vlastní závozy zákazníkům až domů do Ostravy, Frýdku-Místku,

Havířova, Opavy, Hlučína, Krnova a okolí těchto měst. Přes dopravce a Zásilkovnu zároveň odesílá denně své produkty do celé České republiky. Od začátku společnosti v roce 2016 vzniká zároveň dokument zachycující budování české rodinné firmy.

### CHIPSY NEMUSÍ BÝT JEN TUČNÉ A SLANÉ

Se snahou o zdravý životní styl se na trhu etablovaly i chipsy, které jsou v souladu s touto filozofií. „Zdravější“ bramborové pečené v peci nabízí většina značek. „Díky pečení v peci mají o 50 % méně tuku,“ uvádí u svého výrobku například značka Lay's. Společnost Golden Snack dodává na trh kromě klasických slaných chipsů a snacků také stále žádanější chipsy luštěninové.

### JAK ČASTO JÍTE BRAMBŮRKY/ EXTRUDOVANÉ VÝROBKÝ?

TABULKA  
**1**

### JAK ČASTO JÍTE BALENÉ A KONZEROVANÉ OŘÍŠKY?

TABULKA  
**2**

### JAK ČASTO JÍTE SLANÉ SUŠENKY?

TABULKA  
**3**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Křupavé chipsy Joxy Protein představují rychlou svačinu plnou bílkovin. Až 50 % podíl bílkovin je výsledkem šetrné patentované výrobní technologie, která umožňuje zachovat živiny získané ze sójového proteinu a fava fazolí. Rostlinná receptura bez přidané pšeničné mouky je vhodná pro vegany i celiaky a díky obsaženým bramborám je docení i milovníci klasických chipsů.

**Eva Klánová**

## TRENDY SNACK? VOLBA SPOTŘEBITELŮ PŘEKVAPILA

Lidé chipsy milují. To asi nikoho nepřekvapí. A bude to nejspíš platit, dokud budou existovat gauče a filmový průmysl. Nabízet však pouze oblíbenou bramborovou chuť přestává stačit. Posouvají se nároky zákazníků a mění jejich chování. Potvrzují to i výsledky prestižní ankety Volba spotřebitelů 2022. Novinkou roku se totiž možná překvapivě staly proteinové chipsy od značky Joxy. Snack vyvinutý pro sportovní nadšence si získal mainstreamového zákazníka.

Za úspěchem proteinových chipsů je schopnost oslovit dva odlišné světy. Prvním jsou sportovně založení lidé, kteří oceňují vyšší výživové hodnoty a obsah bílkovin. Typicky jde o návštěvníky posiloven nebo outdoorové nadšence, kteří si chtějí přibalit do batohu energeticky hodnotný snack.

Tím druhým je svět ležící za hranicí obchůdků se zdravou výživou a farmářských řetězců.

„Sami jsme byli překvapeni, jakou popularitu si proteinové chipsy získaly mezi

mladšími lidmi z větších měst. Ať už jde o studenty, maminky s dětmi nebo prostě osobnosti, které rády pořádají večírky a chtějí hostům nabídnout k chroupání něco zajímavější,“ popsal Michal Plesník z distribuční společnosti new delespine. Vysoká atraktivita je vidět na číslech velkých online prodejců potravin či třeba faktu, že je na svých regálech nabízí stále více retailových řetězců jako třeba Žabka nebo Relay.



### PROČ JE LIDÉ CHTĚJÍ?

Protože jim chutnají. Joxy Protein se totiž nesnaží nahradit, co už funguje. Jejich základem je brambora jako u běžných chipsů a staví tak na známém chuťovém zážitku. Ten však namísto dochucovadel dotváří pouze příměsí bylinek a skutečné zeleniny. Takže výsledný snack nejen skvěle chutná, ale je i zcela přírodní a vegan.

### BEZSTAROSTNÉ CHROUPÁNÍ

Pro mnohé zákazníky jsou chipsy hříšným potěšením. Chutnají skvěle, ale jinak mají jen málo vlastností, kterými by si člověk mohl odůvodnit, že spořádal sám celý pytlík. A právě tady proteinové chipsy bodují. Jsou totiž obohaceny o sójový protein dodávající tělu důležité bílkoviny a aminokyseliny. Neobsahují lepek ani palmový olej. A pečená řada navíc obsahuje méně než 3 % tuku.

[www.joxy.com](http://www.joxy.com)

ADVERTORIAL

## PŘI NÁKUPECH PRACÍCH A ČISTICÍCH PROSTŘEDKŮ PREFERUJEME ZNAČKOVÉ VÝROBKY

ČESKÝ SPOTŘEBITEL DÁVKUJE MÁLO,  
POKUD PERE V TEKUTÝCH PRACÍCH  
PROSTŘEDCÍCH NEBO PRÁŠCÍCH,  
ZATÍMCO KAPSLÍ DÁVKUJE AŽ MOC.

Prostředky na samotné praní nakoupilo podle Spotřebitelského panelu GfK Czech v období od července 2021 do června následujícího roku 8 z 10 českých domácností. V průměru uskutečnily přes čtyři nákupy a za kategorii utratily bezmála 900 Kč.

### NEJOBLÍBENĚJŠÍ JSOU TEKUTÉ A GELOVÉ DETERGENTY

Univerzální detergenty představují čtyři pětiny daného trhu ve výdajích. Jak uvedla pro Retail News Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK, nejoblíbenější formou jsou tekuté a gelové detergenty, které nakoupilo za

poslední monitorované období přes 40 % domácností. Třetina domácností si domů přinesla tradiční práškové prací prostředky a bezmála tři desetiny domácností nakoupily prací kapsle nebo tablety. Pětinu hodnoty trhu tvoří speciální detergenty určené na prádlo a textilie vyžadující zvláštní péči. Jedná se například o prostředky na praní vlny, hedvábí, sportovního oblečení, bílého, barevného nebo černého prádla. Speciální prací prostředky nakoupily 4 z 10 domácností. 53 % českých domácností nakoupilo během posledního roku aviváže. Na nákup se vydaly v průměru čtyřikrát a průměrná útrata jednoho kupujícího přesáhla 350 Kč. I trhu aviváží dominují značkové produkty. Výdaje na privátní značky činily

pouze 6 % a podobně jako u pracích prostředků směřovala většina výdajů na nákupy v promoci (68 %).

K pracím prostředkům patří i speciální přípravky používané při praní a péči o prádlo. Ty nakupuje více než polovina domácností a na jejich nákup se vypraví 3krát ročně. K nejoblíbenějším patří odstraňovače skvrn a změkčovače vody, které v posledním roce nakoupila přibližně pětina českých domácností. Ostatní segmenty oslovují menší okruh kupujících. Patří k nim například prostředky na zajištění stálosti barev, vonné perličky, prostředky na škrobení, bělení nebo dezinfekci prádla.

### BEZMÁLA POLOVINU VÝDAJŮ UTRATÍ ZÁKAZNÍCI V AKCI

Podíl výdajů za privátní značky v tomto segmentu je vyšší než u předchozích kategorií, představuje necelou čtvrtinu z celkových výdajů za daný trh, ale ani tady nedosahuje podílu privátních značek na rychloobrátkovém trhu celkem. Bezmála polovinu výdajů na tyto produkty utratí zákazníci v akci.

Nejdůležitějším nákupním místem samotných pracích prostředků a aviváží z hlediska spotřebitelských výdajů jsou hypermarkety, se značným odstupem následují diskonty a drogerie. Největší část výdajů za speciální přípravky používané při praní a péči o prádlo jsme utratili v drogeriích, s odstupem následují diskonty a s jen o málo slabší pozicí hypermarkety.



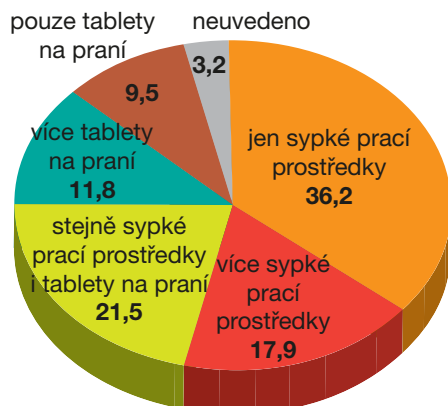
Průměrný český spotřebitel „poddávkovává“, pokud pere v tekutých pracích prostředcích nebo prášcích, zatímco pokud používá kapsle, tak dávkuje až moc.

## PRŮMĚRNÝ ČESKÝ SPOTŘEBITEL „PODDÁVKOVÁVÁ“

Yvette Krubl, manažerky korporátní komunikace společnosti Procter & Gamble ve střední Evropě jsme se zeptali, jaké hlavní trendy lze aktuálně pozorovat na trhu pracích a čisticích prostředků v České republice. „Obecně lze říci, že český trh je již několik let trhem premiových pracích prostředků. Nejoblíbenější jsou zde tekuté prací prostředky,

### PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ / TABLETY NA PRANÍ Použil(a) je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících sypké prací prostředky nebo tablety na praní?

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



Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2021 a 1. kvartál 2022

jejichž podíl je přes padesát procent, což z nich činí bezpochyby vedoucí produkty. Spotřebitelé si zvykli nakupovat ve velkých množstvích a mají rádi ekologické značky. Tento trend dokonce vzrostl s nástupem e-commerce, protože spotřebitelé mají více možností porovnávat výrobky a číst recenze online. Na základě našich informací průměrný český spotřebitel „poddávkovává“ (čili dávkuje málo), pokud pere v tekutých pracích prostředcích nebo práscích, zatímco pokud používá kapsle, tak dávkuje až moc – někdy pro jedno praní totiž používá dokonce i dvě kapsle. Průměr je 1,2 kapsle

na prací cyklus. Zaznamenali jsme také trend, že naprostá většina spotřebitelů pere pouze pro osvěžení prádla a plní pračku třeba jen na polovinu, takže jakoli se snaží být ekologičtí, nejsou, pokud pračku neplní celou. V případě kapslí stačí vhodit vždy jednu, a to i v případě silně znečištěných kusů. Navíc kapsle šetří vodu a energii, protože jsou účinné i při velmi nízké teplotě a bez předpírky, shrnula hlavní trendy Yvette Krubl. Odlišnosti v chování spotřebitelů v segmentu pracích a čisticích prostředků lze pozorovat také mezi jednotlivými zeměmi. „Jak jsem již zmínila, Češi jsou fanoušky tekutých pracích prostředků. Například Maďaři mají také rádi tekuté prací prostředky (podíl 56 %), ale obvykle používají příliš mnoho pracího prostředku na jeden prací cyklus. A například u polských spotřebitelů vedou kapsle (podíl 37 %) a prací prášky,“ dodává Yvette Krubl.

## U ČISTICÍCH PROSTŘEDKŮ VEDE UNIVERZÁLNOST BEZ CHLÓRU

Mezi čisticí prostředky pro domácnost řadíme prostředky s univerzálním využitím i speciální prostředky určené na koupelny, kuchyně, sklo, podlahy, proti plísním a podobně. V posledním pohyblivém roce nakoupily čisticí prostředky více než čtyři pětiny českých domácností. Na nákup se vydaly v průměru 6krát do roka a celkem za ně zaplatily 375 Kč. Největším segmentem daného trhu z hlediska spotřebitelských výdajů jsou univerzální čisticí prostředky bez chlóru. 57 % domácností je v posledních 12 měsících nakoupilo, a to v průměru třikrát. Následují chlorové univerzální prostředky, které si pořídila třetina domácností v průměru jednou za půl roku. Čističe odpadů si domů přinesla čtvrtina domácností. Další v pořadí jsou čisticí prostředky na podlahy. 15 % domácností nakoupilo poloviční počet prostředky na dřevěné podlahy. K dalším významnějším segmentům čisticích prostředků na českém trhu patří např. prostředky proti plísní,

čističe koupelen, odstraňovače vodního kamene nebo čističe skla či kuchyní.

I trhu čističů pro domácnost dominují značkové produkty. Pozice privátních značek je pod úrovní rychloobrátkového trhu celkem. V jednotlivých segmentech se jejich postavení liší, na celém trhu domácích čističů činí podíl privátních značek necelou čtvrtinu z celkových spotřebitelských výdajů.

Slevové akce ovlivňují trh domácích čističů o něco méně, než je průměr FMCG. Bezmála 5 z 10 korun na kategorii směřovalo na akční nákupy.

Pro nákupy čističů pro domácnost jsou srovnatelně důležité hypermarkety, drogerie a diskonty. Do každého z uvedených nákupních míst směřovala necelá čtvrtina prostředků na kategorii.

## JDE TO I BEZ CHEMIE

„Pro dokonalou čistotu není nutné, aby byl váš domov cítit chemií. Všechny v domácnosti běžně se vyskytující bakterie zahubíte i prostřednictvím staletými prověřených a ekologických ingrediencí jako jsou soda, ocet nebo kyselina citronová. Takový úklid po sobě zanechá nejen čistotu, ale i vůni a dobrý pocit,“ uvádí Johana Bursíková, brand manažerka společnosti Melitta ČR s.r.o., distributora značky Frosch pro český a slovenský trh, a vyjmenovává benefity tradiční pomocníky hospodyněk. „Jedlá soda je pomocník, kterého lze použít prakticky na všechny povrchy. Kromě odstraňování i odolných skvrn také pohlcuje zápach a leští. Soda spolehlivě vyčistí i zaschlé usazeniny v troubě a poradí si i s vodním kamenem. Ocet dodá povrchům čistotu i lesk. Dokáže zahubit valnou část v domácnosti se vyskytujících bakterií. Odstraní mastnotu a zaschlou špínu. Javeloc účinně působí proti bakteriím a je navíc bezpečný pro použití v blízkosti potravin. Účinně likviduje nečistoty, živnou půdu pro bakterie a pohlcuje pachy. Dokonale očistí všechny kuchyňské plochy – v lednici, mikrovlnné troubě, krájecí prkénka a další pracovní plochy.“

ek

## MLÉKO A MLÉČNÉ PRODUKTY: SVĚTOVÝ TRH ROSTE

CHOVEM MLÉČNÉHO SKOTU SE VE SVĚTĚ PODLE ORGANIZACE SPOJENÝCH NÁRODŮ PRO VÝŽIVU A ZEMĚDĚLSTVÍ (FAO) ZABÝVÁ KOLEM 150 MIL. FARMÁŘSKÝCH RODIN, PŘEVÁŽNĚ V ROZVOJOVÝCH ZEMÍCH.

Dodávky mléka zpracovatelům od konce minulého roku klesají, což celosvětově zvedá ceny této suroviny. Produkce je podle amerických expertů nadále „pod tlakem“ hlavně v Evropě, kde se kvůli mimořádně horkému počasí zhoršily podmínky chovu, snížila hmotnost a užítkovost mléčného skotu. Nový Zéland je z významných producentů jediný, kde se situace letos zlepšila díky příznivějším podmínkám pastevního chovu.

Z celkového objemu kravského mléka se ho ve světě přímo v tekuté podobě vypije zhruba 35 % a tento ukazatel se dlouhodobě příliš nemění. Globální spotřeba čerstvého mléka by letos měla přesáhnout 194 mil. tun ve srovnání se 183,2 mil. tun v roce 2018. Poptávku

táhnou nahoru především Čína a Indie, kde z téměř osmi miliard světové populace žije přes 2,8 mld. lidí. Vyplývá to z posledního pololetního přehledu, který v červenci zveřejnilo americké ministerstvo zemědělství USDA spolu s předpovědí pro jednotlivé segmenty mlékárenského trhu.

### HLAVNÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI KRAVSKÉHO MLÉKA

TABULKA  
1

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

Čína vzhledem ke svému počtu obyvatel (1,45 mld.) spotřebovává čerstvého mléka málo. Letos by to mělo být téměř 17 mil. tun (necelých 9 % celosvětové

konzumace), ale bude to o čtvrtinu více než před pěti lety. V Indii (1,40 mld. obyvatel) je přímá konzumace ve srovnání s Čínou asi pětinašobná. Prognóza na letošní rok udává 85 mil. tun ve srovnání se 77 mil. tun v roce 2018.

### VÝKUPNÍ CENY ROSTOU, ALE NÁKLADY JEŠTĚ VÍC

Produkce kravského mléka v Evropské unii by měla letos podle předpovědi USDA dosáhnout 142,3 mil. tun, což představuje 26 % celosvětového ukazatele. Letošní produkce tak klesne druhým rokem po sobě hlavně proto, že se v EU nadále snižují početní stavy dojnic. Schválená přísnější regulační pravidla chovu, jež v EU vstoupí v platnost během několika následujících let a jež poskytnou zvířatům komfortnější podmínky, budou pro farmy nejspíš znamenat další podnět k omezování početních stavů. Na chovatele současně tlačí stoupající výrobní náklady omezující jejich marže, ačkoliv výkupní ceny rostou. Letos v červenci v průměru dosahovaly 50,30 eura za 100 kilogramů mléka, zatímco ve stejném loňském měsíci to bylo 36 eur, vyplývá z materiálů Evropské komise.

### PRŮMĚRNÁ CENA KRAVSKÉHO MLÉKA VYPLÁCENÁ FARMÁŘŮM V EU

TABULKA  
2

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

Tempo růstu výkupních cen v Evropské unii začalo zrychlovat během loňského druhého pololetí, kdy průměrná



Celosvětová produkce kravského mléka se letos podle předpovědi mírně sníží hlavně vlivem letních veder v mnoha zemích.

cena stoupla z červencových 36 eur za 100 kg na 41,20 eura v prosinci. To znamená, že za celý rok 2021 vzrostla o 18 % a během letošního ledna až července o více než pětinu. Cenový vývoj se ovšem v jednotlivých zemích EU výrazně liší. Například ve Francii byly ceny letos v červnu meziročně vyšší o necelou pětinu, v Rakousku o 25,5 %, Maďarsku skoro o 30 %, Česku o 30,6 % a Německu o 43,8 %. V Polsku, Irsku, Nizozemsku a Dánsku vzrostly skoro o polovinu. Nejprudší růst (72 %) zaznamenala Litva.

Letošní extrémní vedra v mnoha částech Evropy negativně ovlivňují kvalitu píče, a tedy i hmotnost a užitkovost mléčného skotu. Ta byla loni v rámci EU nejvyšší v Estonsku a Dánsku (mírně přes 10 tis. kg na dojnicí ročně), nejnižší v Rumunsku (3 228 kg).

**VÝKUP KRAVSKÉHO MLÉKA V EVROPĚ**

TABULKA  
**3**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

**SVĚTOVÁ VÝROBA I SPOTŘEBA SÝRŮ MÍRNĚ ROSTE**

Produkce sýrů v roce 2019 přesáhla 21 mil. tun, o dva roky později 22 mil. tun. Skoro polovina (48 %) připadá na Evropskou unii, následují USA na druhém místě s 28% podílem.

Milionovou produkční hranici v roce 2020 poprvé překročilo Rusko, jehož letošní výroba se přiblíží 1,1 mil. tun. V první desítce největších producentů jsou třetí Brazílie, čtvrtá Argentina a Kanada. K půlmilionové hranici se blíží Mexiko. USDA letošní globální spotřebu sýrů odhaduje na 21,4 mil. tun ve srovnání s necelými 20 mil. tun v roce 2018. Více než dvě pětiny (44 %) připadá na Evropskou unii, následují USA (letos 6 mil. tun) a Rusko (skoro 1,4. mil. tun, což je skoro dvakrát více než v mnohem lidnatější Brazílii).

Rusko je zároveň druhým největším importérem této mlékárenské komodity.

Objem jeho dovozu stoupl z 250 tis. tun v roce 2018 na loňských 326 tis. tun a letošní červencová prognóza udává 345 tis. tun. Více sýrů než Rusko dlouhodobě dováží Británie. Letos by to mělo být 430 tis. tun. Třetím největším importérem je Japonsko (dlouhodobě kolem 200 tis. tun ročně).

**VÝROBA SÝRŮ VE SVĚTĚ**

TABULKA  
**4**

**SPOTŘEBA SÝRŮ**

TABULKA  
**5**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

**EVROPA MÁ DOBRÉ EXPORTNÍ VYHLÍDKY**

Přesto, že výkup kravského mléka v Evropské unii klesá, letošní výroba sýrů by se měla meziročně zvýšit skoro o 1 % na 10,6 mil. tun. Hlavním důvodem jsou slibné exportní vyhlídky a rovněž pokračující solidní poptávka na jednotném trhu EU, kde sýry patří k nejžádanějším mléčným produktům. Letošní konzumace v EU by měla dosáhnout kolem 9,4 mil. tun ve srovnání s 8,8 mil. tun v roce 2018. Druhým největším spotřebitelem sýrů jsou USA (kolem 6 mil. tun ročně). Třetí místo patří Rusku, kde spotřeba v období 2018–2021 vzrostla z 1,2 mil. na skoro 1,4 mil. tun (stejný objem se očekává také letos). Naprostá většina sýrů se ve světě spotřebovává tam, kde se vyrobí. Předmětem mezinárodního obchodu je kolem 2,9 mil. tun ročně (měřeno objemem vývozu), což odpovídá asi sedmině souhrnné globální produkce. Evropská unie je zdaleka největším dodavatelem na mezinárodní trhy. Z celkového letošního exportu 3 mil. tun se z EU vyváží 1,4 mil. tun (47 %). Pozici klíčového vývozce si nadále udržuje Nový Zéland. V globálním žebříčku výroby sýrů mu náleží devátá příčka (loni 380 tis. a letos 375 tis. tun), ale v exportu je druhý, neboť na zahraniční trhy dodává 90 % své produkce. Třetím největším vývozcem možná překvapivě je Bělorusko (310 tis. tun) silně závislé na ruském trhu. Nominální hodnota světového vývozu

sýrů loni meziročně stoupla o 10,8 % na 36,9 mld. USD.

**NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI SÝRŮ PODLE HODNOTY**

TABULKA  
**6**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

V dovozním žebříčku náleží první místo Británii (letos 430 tis. tun), druhé místo patří Rusku (345 tis. tun, hlavně z Běloruska) a třetí Japonsku (285 tis. tun).

**MÁSLO**

Celosvětová výroba másla v roce 2020 poprvé přesáhla 11 mil. tun a letos by to mělo být kolem 11,4 mil. tun. Zhruba 57 % (6,5 mil. tun) se vyrábí v Indii, produkce v EU je ve srovnání s ní asi třetinová. Letos by se měla snížit druhým rokem po sobě na necelých 2,1 mil. tun. Evropské mlékárny při zpracování vchozí suroviny dávají přednost produkci sýrů před máslem. Skoro milion tun másla letos vyrobí mlékárny v USA.

**SVĚTOVÁ VÝROBA MÁSLA**

TABULKA  
**7**

**SPOTŘEBA MÁSLA**

TABULKA  
**8**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Konzumace másla v EU letos meziročně klesne o 3 % na 1,9 mil. tun, naproti tomu jeho vývoz na třetí trhy by se měl zvýšit o 2 % na 270 tis. tun, když silná poptávka v USA více než kompenzuje menší zájem v Číně, Saúdské Arábii a Maroku. Světové prvenství v exportu másla dlouhodobě náleží Novému Zélandu (letos 445 tis. tun, v předchozích letech to bývalo i přes půl milionu tun). V této ostrovní zemi se chová skoro 4,9 mil. dojníc, třikrát tolik než v Británii nebo Argentíně.

ič

**SUŠENÉ MLÉKO**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

## BIO VEDE ZÁKAZNÍKA OD KVANTITY KE KVALITĚ

NEJLEPŠÍ BIOPOTRAVINOU 2022 JE  
BIO SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ Z EKOFARMY  
JAVORNÍK.

Vyhlášením vítězů soutěže Nejlepší biopotravina roku 2022 byla 31. srpna oficiálně zahájena každoroční edukační kampaň Ministerstva zemědělství „Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“. Letošní 18. ročník má podtitul „Bio dává smysl – nám i přírodě“.

Český trh s biopotravinami neustále roste a zájem o ně stoupá. „Počet zemědělců, kteří hospodaří v režimu ekologického zemědělství, se zvyšuje. V loňském roce jsme měli registrováno 4 790 ekologických zemědělců, letos jich je již 5 057. Výrobci biopotravin je celkem 984, z toho 238 farmářů své biopotraviny zpracovává přímo na farmě,“ řekl ministr zemědělství Zdeněk Nekula. Průměrné výdaje Čecha za biopotraviny dosahují 550 Kč za rok.

### NEJLEPŠÍ BIOPOTRAVINA 2022 PŘEDSTAVILA VÍTĚZE

Spolu se startem kampaně byly i letos vyhlášeny výsledky soutěže Nejlepší

biopotravina roku 2022. Ze 120 přihlášených produktů vybrala odborná porota jako absolutního vítěze BIO Sýr s bílou plísní z Ekofarmy Javorník.

„Do 21. ročníku jsme vstoupili s novým názvem i logem soutěže. Původně Českou biopotravinou roku jsme tak přejmenovali na Nejlepší biopotravinou roku. Lidé sice chtějí české, ale zároveň vyhledávají to nejlepší. Věřím, že tato změna přispěje k lepší propagaci nejen samotné soutěže, ale zejména oceněných výrobců a jejich produktů,“ uvedla k výsledkům soutěže Kateřina Urbánková, manažerka Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO. Soutěž pořádá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců pod

záštitou ministra zemědělství Zdeňka Nekuly a ústředního ředitele SZPI Martina Klanicy již od roku 2002. Časopis Retail News patří k dlouhodobým partnerům akce i členům poroty.

### CESTA NA TRH BIOPOTRAVIN NENÍ JEDNODUCHÁ

■ Někteří výrobci i obchodníci si stěžují, že tuzemská administrativa při uvádění biopotravin na trh je složitá, drahá a zdlouhavá, což tuzemské biopotraviny znevýhodňuje oproti těm z dovozu. Kateřina Urbánková jsme se zeptali, zda má podobnou zkušenost.

„Obecně mám bohužel pocit, že tuzemská administrativa v zájmu ‚ochrany spotřebitele‘ požaduje mnoho věcí, které jsou relativně zbytečné a že zjednodušení systému kontrol, certifikací apod., včetně propojení IT systémů jednotlivých dozorových orgánů by nám velmi prospělo. Na druhou stranu je to daň za ‚velmi bezpečné‘ potraviny, které naši spotřebitelé vyžadují,“ říká Kateřina Urbánková.

■ Soutěže se i přes změnu kritérií opět zúčastnili především malí bioproduktory a farmáři. Proč se nezapojují také větší firmy?

„Ono těch větších firem v oblasti ekologické produkce mnoho není. Je to relativně malý ‚rybník‘, ale věřím, že do budoucna by zpracování ekologické produkce mohlo být zajímavé i pro velké firmy. Je to dynamicky se rozvíjející trh a pokud vezmeme v potaz aktuální trendy, mohlo by to zajímat i řadu velkých subjektů, pro které bio až doposud nebylo atraktivní. Ostatně ve zpracovatelském sektoru toho z hlediska



Kromě celkového vítěze poroty vyhlásila také vítěze dalších kategorií:

- Biovíno – Tramín červený, výběr z hroznů 2019 z bio vinařství Víno Marcinčák
- Biopotraviny živočišného původu – BIO Sýr s bílou plísní z Ekofarmy Javorník
- Biopotraviny rostlinného původu – Sunday Morning bylinný čaj od Štěpána Tolara z Native Way
- Bio výrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky – BIO černý rybíz džem výběrový od Marmelády Šafránka
- Steaková biomasa – Hovězí Sirloin steak stařený BIO z farmy Mitrovský dvůr.

ekologické produkce máme mnoho co dohánět. Tomu, jak doufám, budou v následujících letech přizpůsobeny i pobídky ze strany státu.“

■ **Slabou stránkou výrobků přihlašovaných do soutěže je zpravidla obal, resp. výživová značení, která jsou uvedena v rozporu s legislativou nebo zcela chybí. Neuvažujete o poskytování informačního servisu pro malé biovýrobce?**

„Sama soutěž je výborná právě v tom, že se snažíme dávat zpracovatelům tuto zpětnou vazbu. Jinak samozřejmě individuálně pro členy našeho Svazu PRO-BIO toto řešíme či zprostředkováváme, dle jejich potřeb, pokud se na nás obrátí.“

■ **Jak se podle vás na vývoji trhu biopotravin projeví zvýšené náklady na výrobu na straně jedné a zhoršující se**

**ekonomická situace domácností na straně druhé?**

„Přiznám se, že z toho mám reálné obavy. Co bohužel neznáme, je budoucí chování řetězců a jejich cenová politika vůči ekologické produkci. Když si vezmeme, že většina bioprodukce je prodána právě v řetězcích, může jejich špatný a třeba i nesmyslný krok v podobě enormního zdražení biopotravin znamenat fatální úder ekologickému zemědělství. Lidé jsou dle mého názoru moc pohodlní, než aby začali jezdit hojně na farmy a nakupovat přímo od sedláků, kde jsou ceny rozumné a férové. Tyto problémy vnímáme jak v ČR, tak i v zahraničí a jednoduchý recept bohužel nemám. Mohu jen doufat, že tato krize brzy odezní a spotřebitelé raději než kvantitu budou dále volit kvalitu v podobě produktů ekologického zemědělství.“

**BIO HOVĚZÍ S QR KÓDY NA OBALECH**

Jedním z cílů dlouhodobé komunikační kampaně na podporu ekologického zemědělství je zvýšení zájmu zákazníků o biopotraviny. V průběhu září startuje pilotní projekt „Inspirace z bio hovězího“. Na stránkách myjsmebio.cz je pro zákazníky připravena mapa bio hovězího a zároveň i padesát originálních receptů členěných dle jednotlivých partií. Právě producenti si nově mohou tyto recepty umisťovat ve formě nálepek s QR kódy přímo na obaly svých bio výrobků. K zákazníkům se tak snadno dostane maximum informací již během samotného nákupu jednoduše po načtení kódu. Producentům zase odpadne starost s tvorbou vlastních informačních materiálů, jejichž zpracování je finančně i časově náročné.

ek

INZERCE

## OKAMŽITÉ SNÍŽENÍ SPOTŘEBY ENERGIE 60 - 70 %

- Srovnání teplot na jednotlivých policích.
- Skla izolační rámková, bezrámková nebo zcela transparentní.
- Možnost regenerace starých chladících regálů.



## POSUVNÉ A KŘÍDLOVÉ DVEŘE



## RETROFIT

- Instalace dveří do stávajících přístěnných chladících regálů, která probíhá většinou v nočních hodinách, aby nedošlo k přerušení provozu.
- Možnost instalace LED světel do rámu a osvětlení všech polic.
- Dveřní systémy pro všechny typy chladících přístěnných regálů (jakéhokoliv výrobce).
- Současně s instalací dveří existuje možnost výměny předních dekoračních krytů (čímž dojde k částečné modernizaci regálů).
- Podle velikosti prodejny a umístění regálů se zvolí vhodný systém - křídlové nebo posuvné dveře.
- Skla vyrábíme a dodáváme podle požadavků zákazníka jednoduchá, izolační nebo super izolační s Ug = 0,57.

Reference MAKRO/METRO (Polsko), Biedronka (Polsko)



## TEPLOTNÍ ŘETĚZEC POMÁHAJÍ HLÍDAT INOVATIVNÍ ŘEŠENÍ

MODERNÍ SYSTÉMY UMÍ NA PŘERUŠENÍ  
TEPLOTNÍHO ŘETĚZCE NEJEN UPOZORNIT,  
ALE V PŘÍPADĚ POTŘEBY NA MÍSTO  
VYSLAT I TECHNICKOU PODPORU, KTERÁ  
ZAJISTÍ NÁPRAVU.

Požadavky na chladicí řetězec se z hlediska legislativy za poslední dobu nijak nezměnily. Je nutné si však uvědomit, že mimo zákonné povinnosti rozhoduje o teplotě uchování potravinářských výrobků jejich výrobce. Požadavky na teplotu jsou uvedeny na etiketě spotřebitelského balení výrobku nebo v průvodní dokumentaci.

### PŘIBÝVÁ CHLAZENÉHO ZBOŽÍ

Chladicí řetězec je jediný velmi dobře měřitelný a sledovatelný parametr, který se značnou mírou účinnosti ovlivňuje růst a množení mikroorganismů, případně průběh dalších biologických i chemických reakcí, které ovlivňují kvalitativní, a hlavně sensorické vlastnosti

potravinářských produktů. S vysokou přesností vypovídá o úrovni zbrzdění uvedených negativních procesů. „Vzhledem k vývoji nových výrobků je dobré sledovat podklady od dodavatele, kde je mnohdy požadováno chlazení u výrobků dříve považovaných za suchý sortiment. Příkladem mohou být raw potraviny, nejrůznější ovocné sušenky a dezerty. Tlak na omezování konzervantů přispívá také ke zkracování trvanlivosti nebo požadavkům na chlazení,“ upozorňuje Tomáš Čapek, jednatel společnosti UniConsulting.

### JE TŘEBA TESTOVAT

V zaběhnutých provozech k prohřeškům při dodržování teplotního řetězce takřka nedochází, jinak je tomu ovšem

v dočasných nebo náhradních prostorech. Typickým příkladem je velké množství výrobků, které potřebují chlazení při akcích v maloobchodě. Také přeprava zboží bývá kritickým místem s vyšším rizikem, že bude teplotní řetězec porušen. Během přepravy je třeba otestovat teplotu v jádře výrobků s ohledem na kvalitu chladicího zařízení, délku dopravy a počet zastávek při vyskladnění. Vše je dobré alespoň jednou ročně na nejproblematičtější trase v rámci letních teplot otestovat. „Ideální je využít technických možností a odběrateli doložit teploty v průběhu jízdy jako tisk ze záznamového teploměru. Dnes již není problémem také sledovat teploty centrálně on-line přes internet společně s pohybem dopravního prostředku. Největší problém s dopravou chlazených nebo

INTERIÉRY PRODEJEN **unita**  
vše pro gastro...





mražených výrobků bývá naskladnění na ložnou plochu dopravního prostředku do prostoru, který není dostatečně vychlazen,“ říká Tomáš Čapek.

### KDE SE NEJČASTĚJI HŘEŠÍ

Pokud se týká technických prohřešků při skladování nebo nabízení k prodeji, jedná se často o starší chladicí zařízení a nábytek, který nezvládá požadované teploty v daném prostředí nebo při časté manipulaci s potravinami nestíhá dochladit chlazený prostor tak, aby teplota uložených potravin v jádře příliš nestoupla. Problémem mohou být také přeplněné regály nebo vany, kde je vlivem vysoké vrstvy zboží omezena předpokládaná cirkulace chladného vzduchu. Velkým oříškem je pro retailery také nabídka některých zvláštních výrobků z hlediska potřebných teplot. Jde o výrobky, které mají maximální teploty mimo nastavení běžného chladicího zařízení, ale zase níž než je teplota běžná na prodejní ploše. Typicky jde například o vejce se skladovací teplotou maximálně 18 °C nebo některé druhy čokolád, které vyžadují teploty do 19 °C. Takové výrobky se většinou nabízejí v místech mezi chlazenými prostory nebo nábytkem, kde je teplota nižší než v ostatním prostoru prodejny.

### S NASTAVENÍM POMŮŽOU ODBORNÍCI

Obchodníci se mohou obrátit na společnosti, které se touto problematikou zabývají a které jim pomohou s vypracováním dokumentace HACCP, případně Sanitačního a Provozního řádu. Dále se dozvědí, jakým způsobem je možné teplotu během distribuce kontrolovat tak, aby bylo vše v souladu se zákonnými povinnostmi. „Pomáháme řešit legislativní i nepovinné požadavky u firem v rámci celého potravinového řetězce. Měření teplot je řešeno nejčastěji v rámci příručky HACCP, která je i součástí vyšších potravinářských standardů GFSI. V tomto ohledu pomáháme s nastavením měřených parametrů, rozpětím hodnot a nastavením frekvence měření. Nastavení systému je závislé na konkrétních podmínkách. Jde nejen o měření teploty, ale také o stanovení času, po který může být měřená hodnota mimo stanovené hranice. V rámci řešení mrazírenských komor je postup podobný, ale navržené rozpětí hodnot a frekvence měření zcela odlišné. Důvodem je měření vzduchu, zatímco rozhodující je teplota v jádře výrobku. Tedy pohyb teplot mimo stanovené rozpětí při otevření chladničky nebo chladicího boxu nemusí vždy znamenat neshodu a zásah do systému,“

upozorňuje Tomáš Čapek. Rozhodující je také to, jak často se do chladicího prostoru otevírají dveře a jaké jsou nároky na dochlazování nově uložených výrobků s ohledem na jejich objem.

### NEDOSTATKY ZJISTÍ AUDIT

Podle zástupců odborných firem mají v současné době výrobci, zprostředkovatelé, velkoobchody i prodejci čerstvého či mraženého zboží procesy, jak správným způsobem dodržovat teplotní řetězec, velmi dobře zvládnuté. Důležitá je ovšem také permanentní a důsledná kontrola jeho jednotlivých fází a kontinuální vyhodnocování slabých míst. Sebelepší standardy totiž velmi často narážejí na lidský článek, který je podstatnou součástí celého procesu zejména při manipulaci se zbožím. Mnohé z poradenských společností jsou schopné zajistit také kompletní nezávislé auditu systému bezpečnosti potravin, včetně auditů teplotního řetězce. Zejména u menších obchodníků se stává, že opomenou zvážit veškerá rizika, která s distribucí potravin a dodržením teplotního řetězce souvisejí. Tím může dojít k porušení zdravotní nezávadnosti potravin a ohrožení zdraví spotřebitele. Všichni, kdo nakládají s potravinami, přitom musí

INZERCE

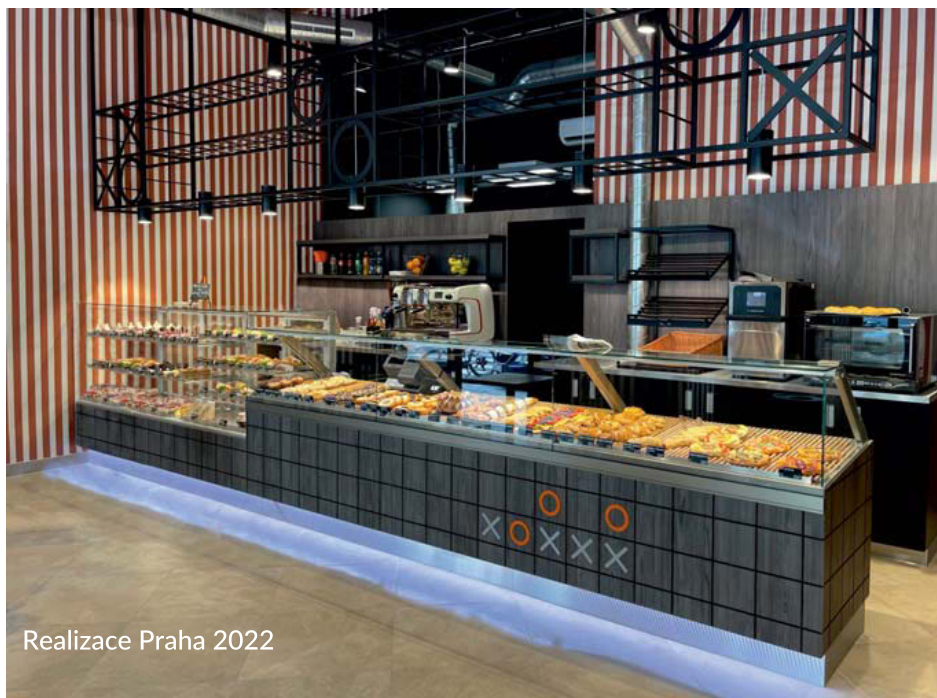
Společnost UNITA patří mezi přední výrobce a dodavatele kompletních interiérů gastro provozů a prodejen. Za více než 30 let jsou realizace zakázek vidět po celé České i Slovenské republice.

Hlavní výhodou této firmy je vlastní vývoj a výroba mnoha typů kvalitních chladicích i nechlazených vitrín a veškerého nábytku včetně nerezového. Zkušení odborníci pro Vás naleznou nejoptimálnější řešení celého provozu a designéři navrhnu vizualizaci, která uspokojí i nejnáročnějšího klienta.

Reference na www stránkách to jen dokládají.

[www.unita.cz](http://www.unita.cz)

**FOR GASTRO  
& HOTEL 29.9. - 1.10. 2022**



Realizace Praha 2022



Foto: Albert

#### Chytrá čidla pomáhají v Albertu

Plně autonomním systémem teplotních čidel, která hlídají dodržování předepsané teploty, vybavil již přes 70 prodejen maloobchodní řetězec Albert. Čidla komunikují online s wi-fi modulem, který posílá informace o teplotách na externí úložiště, kde se uchovávají hodnoty o historii teplot a alarmů, a zároveň graficky znázorňuje případné teplotní kolísání. Tím, že čidla sledují dobu otevření dveří chladicích a mrazicích boxů, pomáhají také v úspoře energií.

zajistit dodržení předepsaných podmínek během skladování i během distribuce a provozovatel musí být také schopen prokázat, že nastavené podmínky dodržuje.

#### JAK NA ENERGETICKOU KRIZI

Velkým nebezpečím pro obchodníky, výrobce i logistiku je strašák energetické krize. Přestože zvyšující se náklady na energii mnohé z nich přinutily svá zařízení modernizovat už v minulosti a pro mnohé se hledání dalších úspor stalo samozřejmostí, nikdo si zatím ani nedovede představit, jaké důsledky by mohla mít. „Tady je samozřejmě dobrá rada drahá. Každý by měl promyslet všechna úsporná opatření. Pokud se týká technických opatření. Jedná se o vyřazení z provozu starých zařízení, protože mají daleko vyšší spotřebu než nové agregáty. To se týká i dopravních prostředků nebo jejich chladicí technologie. Dále je nutné prověřit izolace u chladicích nebo mrazicích prostor a izolovat i spáry v boxech

podobně jako u boxů s řízenou atmosférou,“ konstatuje Tomáš Čapek.

Jasným trendem dnešní doby, kdy všude kolem nás vidíme razantně stoupající náklady za energie, jsou podle Miloše Šetky Sales Managera ve společnosti Fri-Service Czech integrované technologické systémy. „V rámci synergických efektů zajišťují kompletní energetickou potřebu celého objektu tak, aby žádná část vyrobené energie nezůstala bez využití. Chladicí a mrazicí pozice na prodejní ploše i v zázemí generující takzvané zbytkové teplo, které je pak efektivně nadále využito pro vytápění objektu či TUV,“ vysvětluje Miloš Šetka. Správně zvolená technologie integrovaných systémů dokáže ve srovnání s běžně používanými systémy ušetřit celkové náklady na provoz objektu až v řádu několika desítek procent. Na úrovni investic s dlouhodobější perspektivou je nutné zvážit všechny možnosti konkrétního místa v souvislosti se zdroji energie. „Jde o využití fotovoltaiky, tepelných čerpadel a podobně. Pokud se týká organizačních opatření, zde je zásadní, o jaký typ potravinářského provozu se

jedná. Rozhodně by měl každý pečlivěji plánovat, a tím snížit potřebu chlazeného nebo mraženého prostoru. Je dobré se zamyslet také nad šířkou sortimentu,“ dodává Tomáš Čapek.

#### TEPLOTU KONTROLUJÍ MODERNÍ ČIDLA

Pro kontrolu teplotního řetězce je ideální využívání čidel, která mají schopnost komunikace prostřednictvím internetu a vysílají informace do cloudového úložiště. Tady je možné bez další potřeby speciálního softwaru data třídít, ukládat a případně exportovat. Většina vyšších potravinářských standardů, ale i tam, kde je nastaven vysoký stupeň automatizace řízení procesů, vyžaduje, aby v případě pohybu teplot mimo stanovené hranice byly odpovědné osoby informovány. Moderní systémy posílají SMS, přičemž některé vyžadují i následnou zpětnou reakci. Tyto systémy jsou používány nejvíce v dopravě, kde systém umožňuje zároveň i sledování pohybu vozidel pomocí GPS. Pokud se týká vnitřních prostor, může někdy nastat problém s wi-fi signálem uvnitř staveb s kovovými prvky. V tom případě se mohou využívat čidla ve spojení s radiovou sítí a interními přenosy přímo do počítače zodpovědné osoby. Nejmodernější variantou jsou systémy, kde jsou měřeny nejrůznější parametry pomocí autonomních čidel – tedy nejen teplota. Čidla komunikují online s wi-fi modulem v tabletu, odkud mohou být posílány na místa, kde probíhá vyhodnocování. Automatické měření podle programu v tabletu vylučuje lidskou chybu. Personál je naopak zvukovým signálem upozorněn, že se měřený parametr dostal mimo stanovené hranice. Výhodou je mimo jiné on-line kontrola na jakoukoli vzdálenost a přístup k hodnotám pro vedení společnosti na všech úrovních. V systému je jasně patrné, kdy byly spuštěny alarmy a jestli byla zjednána náprava. Informace mohou zamířit také do servisní organizace, která v případě nutnosti zasáhne.

Pavel Neumann

# MONITOROVÁNÍ CHLADICÍHO ŘETĚZCE NEMUSÍ ZNAMENAT ZTRÁTU ČASU

Digitalizace již dávno není pouhým trendem, ale spíše každodenní realitou. Díky automatizovanému záznamu a dokumentaci teplotních křivek vašich chladicích a mrazicích vitrín, boxů a prostor jsou naměřené hodnoty kompletní, spolehlivější a výrazně se snižuje časová ztráta spojená s ruční kontrolou vašimi zaměstnanci.

Pomocí transparentních aktuálních teplotních křivek skladovaných produktů, odmrazovacích cyklů a otevírání dveří lze optimalizovat nastavení teploty ve vašich chladicích a mrazicích zařízeních a tím zároveň snižovat náklady na energii. S automatickým monitorováním teploty včetně alarmů jsou včas zaznamenány teploty překračující mezní hodnoty nebo také dlouho otevřené dveře chladniček, mrazniček a chlazených místností. Tak je možné podniknout nápravná opatření předtím, než bude ohrožena čerstvost, kvalita a bezpečnost potravin.

**Díky optimalizovanému nastavení chladicího a mrazicího zařízení je možné zajistit až 4místné úspory nákladů na elektrickou energii za rok.**



Společnost Testo jako zkušený odborník na řešení měřicí techniky a její inteligentní integraci do podnikových procesů vás podporuje při implementaci digitálního monitorování teploty pomocí svého komplexního řešení. Získáte nejen dokonale sladěný hardware a software, ale také ucelené služby pro plynulé využití systému. Jádrem monitorovacích systémů

**testo Saveris** je záruka funkčnosti a kompatibility každé součásti systému a splnění téměř jakéhokoli požadavku měření. Cílem je, aby byla implementace všech procesů chladicího řetězce co nejjednodušší. Se systémem **testo Saveris** se můžete plně soustředit na své klíčové procesy.

Měření v jednotlivých bodech chladicího řetězce musí být zajištěno v celém rozsahu požadovaných teplot, s požadovanou přesností a vysokou spolehlivostí přenosu naměřených dat ke zpracování. Současné systémy monitorování využívají plně digitální systémy sond, které dovolují měření s vysokou přesností a při kalibraci není nutno demontovat celé zařízení, ale jen odpojit vlastní sondu. Požadavkem je vysoká flexibilita přenosu dat, aby bylo možné použít jak kabelové propojení, bezdrátové pomocí WiFi sítě uživatele, nebo rádiový přenos.

**Více informací na [www.testo.cz](http://www.testo.cz)**

ADVERTORIAL

**Spolehlivé  
zajištění  
kvality zboží  
a požadavků  
HACCP  
na prodejnách.**

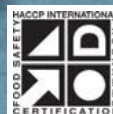
Testo Česká republika

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



Be sure. **testo**

[www.testo.cz](http://www.testo.cz)



## OUTSOURCING LOGISTIKY JAKO BĚŽNÝ STANDARD

FULFILLMENT SPOLEČNOSTEM NENABÍZÍ  
POUZE KRÁTKODOBÉ ŘEŠENÍ PRO  
SNÍŽENÍ NÁKLADŮ.

Outsourcing logistiky je především pro společnosti v západní Evropě, USA a v Asii stále běžnějším standardem, což dokládají i čísla z loňského roku, která globální trh se službami poskytujícími fulfillment ohodnocují na takřka 85 mld. USD.

Trend fulfillmentu je rostoucí a dle AgilIntel Research poroste mezi lety 2022 a 2029 ročním tempem 8,4 %. Do rukou specializovaných firem svěřuje logistiku již devět z deseti amerických firem z žebříčku Fortune 500, který se skládá ze společností s nejvyšším hrubým obrátem. V Česku trend fulfillmentu nastupuje pomaleji, ale zájem znatelně roste. Důvodem jsou rostoucí nároky zákazníků, dynamika celé e-commerce scény i stále se zhoršující situace na trhu průmyslových nemovitostí.

### „KRÁLEM“ OUTSOURCINGU JE ČÍNA

Data společnosti Statista ukazují, že v roce 2021 outsourcovalo svou logistiku celosvětově téměř 64 % firem, přičemž

v nejvyšší míře šlo o obchodníky na čínském a následně americkém trhu. Některé z amerických firem tak poskytují fulfillment i několika tisícům klientů a svá distribuční centra mají rozestata v desítkách zemí. Čeští obchodníci jsou v tomto směru oproti zahraničí o několik let pozadu, důvodem je především nedostatečná znalost o možnostech fulfillmentové spolupráce a mnohdy také nižší ambice růst a expandovat na zahraniční trhy.

„Zahraniční firmy jsou na outsourcing logistiky mnohem více navyklé, a to včetně těch největších hráčů. V USA jej využívá kolem 80 % společností, zejména proto, že jsou obchodníci v těchto částech světa zvyklí na rychlý a velký růst, na který jsou nuceni se obrátit adaptovat. Oproti Česku obsluhují mnohem větší trh a mají tedy možnost vybudovat rozsáhlejší byznys, díky čemuž mají mnohdy o dost vyšší ambice než ti čeští,“ vysvětluje Konstantin Margaretis, CEO a spoluzakladatel společnosti Skladon, jednoho z předních českých poskytovatelů fulfillmentu.

Prvotním impulzem, který obchodníky k outsourcingu logistiky vede, bývá snaha o racionalizaci celkových nákladů a také konkurenceschopnost. Zvlášť při nárůstu poptávky ze strany zákazníků je např. pro e-shopy často obtížné udržet si dostatečnou kvalitu napříč celým logistickým procesem. Fulfillment jim však umožňuje přenechat veškeré starosti s logistikou v rukou odborníků a mít tak jistotu, že jejich zboží bude doručeno do celého světa v odpovídající kvalitě.

„Prostřednictvím outsourcingu obchodníci ušetří personální náklady za zaměstnance ve skladu, stejně jako výdaje spojené s pronájmem a pojištěním

skladu. Zároveň jim dává možnost snadno přeměnit své fixní náklady na variabilní, jelikož každý měsíc platí jen za reálně odbavené objednávky a za takovou skladovou plochu, kterou reálně využívají,“ popisuje Konstantin Margaretis.



### FULFILLMENT JAKO CESTA K ÚSPORÁM I ZAHRANIČNÍ EXPAZNI

Fulfillment společností nenabízí pouze krátkodobé řešení pro snížení nákladů, ale dlouhodobý nástroj k optimalizaci celkového cash flow. V průzkumu 75 % prodejců potvrdilo, že využití logistického partnera přispělo ke snížení jejich celkových logistických nákladů a 86 % poukazuje na to, že zavedený outsourcing vedl také ke zlepšení zákaznického servisu. Služeb třetí strany firmy zdaleka nevyužívají jen pro domácí přepravu, v 71 % případů outsourcují také logistiku do zahraničí. Řada poskytovatelů fulfillmentu tak společností pomáhá i se samotným expanzním procesem.



Prvotním impulzem, který obchodníky k outsourcingu logistiky vede, bývá snaha o racionalizaci celkových nákladů a také konkurenceschopnost.

## PRVNÍ DVĚ HALY PARKU V MYSLINCE U PLZNĚ POSTAVÍ P3 SPEKULATIVNĚ

P3 Logistic Parks zahájil spekulativní výstavbu dvou nových hal v parku P3 Plzeň Myslinka. První dvě z pěti plánovaných budov zaujmou plochu zhruba čtvrtiny z celkové rozlohy parku. Výstavba bude odpovídat přísným udržitelným standardům. Na své si zde přijdou zejména nájemci z oblasti logistiky, lehké výroby či retailu.

Haly A a B se budou rozléhat na ploše téměř 17 000 m<sup>2</sup> z celkových 64 tisíc m<sup>2</sup>. Současně se zástavbou vznikne také areálová komunikace, která bude volně navazovat na okolní průmyslovou zónu. P3 Plzeň Myslinka je atraktivní lokalitou nejen díky krátkému dojezdu do Německa a krajského města Plzeň po neďaleké dálnici D5, těžit může i z blízkosti železničního terminálu pro kontejnerovou přepravu.

Další spekulativní výstavbu P3 právě dokončuje v Ostravě, kde již vyrostly první haly průmyslového parku P3 Ostrava Central.

## ZÁSILKOVNA MÁ JIŽ 3 000 AUTOMATICKÝCH VÝDEJNÍCH BOXŮ

Zásilkovna instalovala již 3 000 Z-BOXŮ a má tak nejhustší síť automatických výdejních boxů v České republice. Z-BOXy má Packeta také na Slovensku, i zde je s počtem téměř 1 100 Z-BOXŮ lídrem trhu, a v Maďarsku (více než 400). Zájem o doručování do Z-BOXŮ ze strany zákazníků neustále roste a v současné době směřuje více než 11 % veškerých zásilek právě do nich. Z-BOXy ke svému provozu potřebují minimum energie, kterou získávají přes solární panely. Jakmile řidič doručí zásilku do Z-BOXu, obdrží zákazník informační e-mail, SMS



Foto: Zásilkovna

zprávu nebo notifikaci do aplikace Zásilkovna. K obsluze stačí mít na chytrém telefonu nainstalovanou aplikaci Zásilkovna a zapnuté Bluetooth. Při příchodu k Z-BOXu se aplikace pomocí Bluetooth sama automaticky sparuje a po stisknutí tlačítka otevře schránku s danou zásilkou.

## 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](http://www.press21.cz)



## KAUFLAND V OLOMOUCI VSADIL NA AUTOMATIZACI

KAUFLAND DOKONČIL DISTRIBUČNÍ CENTRUM V OLOMOUCI. ZA 1,7 MILIARDY KČ V NĚM MÁ I UNIKÁTNÍ AUTOMATICKÝ VYSKLADŇOVACÍ SYSTÉM.

Společnost Kaufland si ve všech zemích zajišťuje logistickou službu vnitřně a do trvalého vývoje logistických procesů neustále investuje. Koncem minulého roku dokončila novou přístavbu distribučního centra v Olomouci, kde vyrostl sklad pro automatické zaskladňování palet tzv. Hochregal (HRL) s kapacitou 23 500 paletových míst, nyní také spustila provoz haly s integrovaným automatickým vyskladňovacím systémem AKL pro distribuci pomaluobrátkového sortimentu s kapacitou do 10 000 dodavatelských palet. „Nová výstavba nám pomůže zvýšit absolutní skladovou kapacitu, přinese větší efektivitu vyskladnění a výraznělepší ergonomii pro zaměstnance,“ říká Juraj Bendík, vedoucí logistiky Kaufland ČR.

### TECHNOLOGIE POMÁHÁ ZEFEKTIVNIT LOGISTICKÉ PROCESY

Veškeré logistické procesy se Kaufland snaží stále zdokonalovat. „Z důvodu

spolehlivé dostupnosti zboží pro naše zákazníky a garance kvality jsme vždy chtěli mít celý proces od samotného příjmu, skladování a následného vyskladnění na naše prodejny pod kontrolou. Neustále se chceme zlepšovat, a proto jsme do těchto procesů výrazně investovali,“ nastínil Juraj Bendík. V distribučním centru v Olomouci Kaufland nedávno spustil provoz tzv. automatického skladu malých dílů (AKL) vhodnějšího pro skladování drobnějšího zboží, které nezaplní celé palety. Jde například o nonfood, drogerii, potraviny a další pomaluobrátkové zboží. Kromě zjednodušení práce a zvýšení ergonomie došlo díky němu k výraznému zefektivnění logistických procesů.

### PLNĚ AUTOMATICKÝ POHYB SORTIMENTU

Už před tím v Olomouci vyrostla nová skladová hala s Hochregalem (HRL), tedy plně automatizovaným základacím systémem 20 m vysokým a 100 m hlubokým. Automatické zakladače v něm vozí

palety se zbožím – například minerální vody, mléka a piva – dovnitř i ven, probíhá v něm tedy plně automatický pohyb sortimentu. Díky 23 500 paletám byla navýšena celková kapacita skladu v Olomouci přibližně o třetinu.

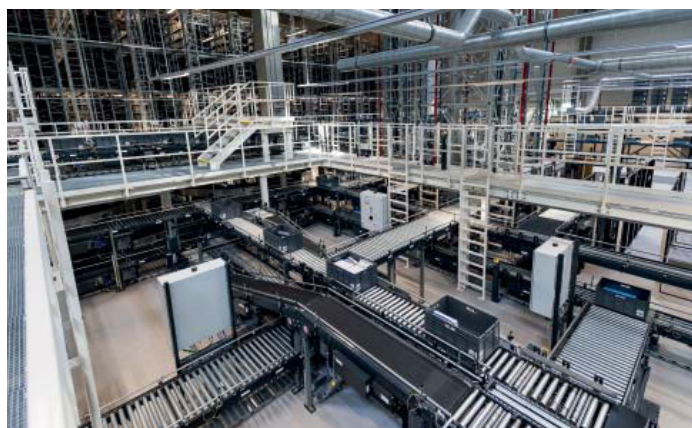
„Hochregal přinese lepší pracovní podmínky pro zaměstnance, práci ušetří hlavně řidičům vysokozdvížných vozíků. O práci ale rozhodně nepřijdou, protože těchto zaměstnanců je dlouhodobě nedostatek. Naopak. V konečném důsledku díky naší strategii zajistíme u nás v Olomouci práci více lidem,“ zdůraznil Bendík s tím, že provoz HRL skladu byl spuštěn v říjnu 2021.

Letos v květnu Kaufland otevřel také nový sklad pro ovoce a zeleninu v Modleticích. Díky dvěma novým skladovým halám se ztrojnásobila kapacita pro skladování na 15 000 m<sup>2</sup>.

Objekt je od počátku navržen tak, aby v něm v blízké budoucnosti mohla být instalována automatizace pro kompletní zboží, která je v oblasti sortimentu ovoce-zelenina technologickou raritou.

ek

Foto: Kaufland



Do modernizace svých dvou distribučních center Kaufland investoval přibližně 2,7 miliardy korun, z toho téměř 1,7 mld. Kč stálo rozšíření olomouckého centra.

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

### OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 890 Kč:

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

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

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



**Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).**

## KDYŽ ETIKETA KOMUNIKUJE...

**SPOTŘEBITEL VNÍMÁ ETIKETY HLAVNĚ Z HLEDISKA JEJÍCH DVOU HLAVNÍCH FUNKCÍ – INFORMATIVNÍ A ESTETICKÉ, A TO I PŘESTO, ŽE ETIKETA MŮŽE PLNIT I FUNKCE DALŠÍ.**

K těm dalším patří například funkce prodejně propagační, psychologická či edukační. Etikety však mohou plnit i funkce ryze technického charakteru. Především nepotištěné slouží i k uzavírání některých obalů apod. Etiketa není jen klasická grafická či samolepicí, ale může mít i další specifické funkce. Například bezpečnostní etikety mohou mít zakomponován RFID a tím nabízejí možnost práce s rozšířeným objemem informací. Shrink sleeve, tedy smršťitelné etikety, nabízejí nejenom bezkonkurenčně největší komunikační plochu, ale ani zde se nejedná o jejich jedinou funkci. V případě skleněných láhví mohou plnit rovněž bezpečnostní funkci. Při nechtěném pádu, kdy hrozí rozbití skla a roztříštění na střepy, tento typ etikety sice nezábrání rozbití láhve, ale často udrží střepy pohromadě a tím eliminuje riziko zranění. K praktickým etiketám patří i IML (In mould label), které jsou součástí

obalu (při výrobě jsou vkládány do formy a „zalaty“ plastem).

S různými typy etiket se setkáváme v různých odvětvích průmyslu i běžného života. Ještě donedávna téměř každý z nás měl i jeden typ etikety, která není spjata s obaly vůbec. V tomto případě je řeč o dálniční známce. K etiketám řadíme i nejrůznější typy visaček, a to včetně „etiket“/labelů na oblečení, i ty nesou důležité informace. V případě oděvů se jedná o často již notoricky známé piktoagramy, které nejenom informují spotřebitele o materiálovém složení, ale především o zacházení s oděvy (způsob praní, žehlení atd.).

### POTRAVINY A INFORMACE

Informační funkce patří u potravinářských etiket k těm nejdůležitějším vůbec. Řada informací je zde povinných, jiné jsou doporučitelné a některé nepovinné,

etiketa sice není obal, ale k obalům neodmyslitelně patří. V některých případech je její funkce spíše nenápadná, v jiných důležitá, a někdy dokonce naprosto nezastupitelná. Svět etiket je bohatý a velmi pestrý, ať již z hlediska vzhledu, tak použití. Přesto je etiketa u většiny spotřebitelů spjata především s oblastí potravin a nápojů.

ale spotřebiteli pomáhají v další orientaci, nebo mohou mít reklamně marketingový charakter. I když existuje řada dalších norem a legislativních regulací, základní značení etiket na potravinách vychází z Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. A co tedy určitě na tomto typu etiket nesmí chybět? Název potraviny, její složení, množství určitých složek či skupin složek, celkové čisté množství/hmotnost/objem potraviny, datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti, podmínky použití, případně zvláštní podmínky pro uchování potraviny, jméno nebo obchodní název zodpovědné osoby (výrobce, prodejce, dodavatel). Ve vymezených případech země původu či místo provenience, návod k použití a výživové hodnoty (především u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových se uvádí ještě i skutečný obsah alkoholu v procentech). Všechny údaje musí být čitelné, přesné, jasné, a spotřebitelům snadno srozumitelné. Nesmějí uvádět spotřebitele jakkoli v omyl či připisovat potravině vlastnosti (nebo na ně odkazovat) umožňující zabránit některé lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit.

Naopak k nepovinným, ale pro spotřebitele, ale i prodejce nesmírně důležitým informacím patří některé typy značení a samozřejmě dnes rozšířený čárový kód. Zde se sice nejedná o legislativně povinný znak, ale jak by asi dnešní prodej v marketech bez něho probíhal, si určitě dokážeme (nebo naopak vůbec nedokážeme) představit.

K dalším důležitým údajům patří údaje o materiálové identifikaci či možnostech recyklace. I když ani v tomto případě



Informační funkce patří u potravinářských etiket k těm nejdůležitějším vůbec.



se nejedná o povinné údaje, především z hlediska západního světa se jedná o informace velmi důležité.

## CHCEME JÍST ZDRAVĚ A S ETIKETOU VÍME, JAK NA TO

Díky úspěšné propagaci zdravějšího životního stylu, chce pro své zdraví něco dělat stále více lidí. K základním pravidlům patří nejenom výběr vhodné potraviny, ale informace o jejím složení. Nutriční označování na etiketách je prostředek k informování spotřebitelů o nutriční hodnotě potravin a v ideálním případě jim má pomáhat při nákupu zdravějších potravin. Panely s nutričními informacemi (NIP) jsou dnes součástí téměř každé etikety. A o co se spotřebitel nejvíce zajímá? O energetickou hodnotu



(kilojouly), bílkoviny, celkový obsah tuků, nasycené tuky, celkový obsah sacharidů, cukry a sodík. Výrobci často uvádí i další živiny, včetně vlákniny a vápníku. Složky se vždy řadí sestupně podle množství, ve kterém byly při výrobě použity. Pravidly se řídí způsob používání potravinářských přídatných látek v potravinách a jejich označování na potravinách. Mezi ně patří zahušťovadla, umělá barviva, konzervační látky, látky zvýrazňující chuť apod. Informace na etiketách jsou velmi důležité pro alergiky. Spotřebitel je na etiketě upozorňován i na možnou kontaminaci potraviny (např. výrobek může obsahovat stopy lepků). Na etiketě lze najít i certifikáty, kterým se v rámci uvědomělé spotřeby vyplatí věnovat pozornost. Může to být deklarace BIO kvality nebo certifikát Fairtrade či Non-GMO.

Irena Burdová

## ZPŮSOBŮ, JAKÝMI LZE PŘÍSPĚT K UDRŽITELNOSTI OBALŮ, JE VÍCE

„Zákazníci chtějí i musí začít hledat pro své produkty ekologicky příznivější variantu. A týká se to i etiket,“ říká Miroslav Vrba, výkonný ředitel a prokurista společnosti S&K LABEL.

■ Na letošním veletrhu BioFach jste návštěvníky zaujali vzorky etiket, které přispívají k udržitelnosti obalu. V čem tato jejich schopnost spočívá?

I když se pořád setkáváme s reakcí, že pokud etiketa není kompostovatelná, není ekologická, stále více zákazníků už má povědomí o tom, že i plast nemusí být z tohoto hlediska špatně. Běžné už jsou materiály vyrobené z obnovitelných zdrojů (FSC, odpad z cukrové třtiny, bavlněné výčesky), produkty s 30–100% obsahem recyklátu, produkty vyrobené z menšího množství materiálů, nebo takové, které usnadňují recyklaci, umožňují opětovné využití obalů nebo právě už zmiňovanou kompostovatelnost. Všechny nějakým způsobem chrání vzácné zdroje, minimalizují závislost na fosilních palivech a snižují uhlíkovou stopu. Kromě vzorků, které obsahují přehledný popis vlastností a konkrétní ekologickou

prospěšnost, jsme na stánku představili i ucelený koncept řešení, jak k udržitelnosti obalu a etikety přistupovat.

■ Jak vnímá etikety z pohledu ekologie spotřebitel?

Zahraniční trhy jsou v tomto ohledu citelně napřed, i u nás se však při jednáních setkáváme s rostoucím zájmem o toto téma. Roli hraje obor činnosti a konkrétní produkt, legislativa, trh, strategie firmy a v neposlední řadě i náklady. Dalším faktorem jsou nákupní preference

koncových spotřebitelů, kteří recyklovatelný obal už vyhledávají a jsou ochotni si za něj i připlatit.

■ V letošním roce jste získali ocenění Best Managed Companies 2022 udělované společností Deloitte. Co jste od účasti v programu očekávali a jak ji zpětně hodnotíte?

Nechceme být pouze nejlepší, chceme být také schopni sebereflexe a snést porovnání s těmi nejlepšími na světě. Program nám takové porovnání umožnil a ocenili jsme i nezávislý pohled na fungování naší společnosti. BMC není jen soutěž, v níž se hodnotí ekonomické výsledky nebo oblíbenost u spotřebitelů. O udělení rozhoduje nezávislá odborná porota, která hodnotí čtyři klíčové pilíře: strategické směřování, produktivitu a inovace, firemní kulturu včetně společenské odpovědnosti a strukturu řízení a finanční výkonnost.



Foto: S&K LABEL

## VZDĚLÁVÁNÍ SE PERSONALIZUJE, ŠANCI MAJÍ ŠPIČKOVÍ LEKTOŘI

ŽIJEME V KRIZOVÉM ČASE NEJISTOT A TO VŠE SE ODRÁŽÍ I VE FIREMNÍM VZDĚLÁVÁNÍ. JAK SE MĚNÍ, JAKÉ TRENDY MÁME OČEKÁVAT? PTALI JSME SE TOMÁŠE LANGERA, KTERÝ MÁ SE VZDĚLÁVÁNÍM VE FIRMÁCH BOHATÉ ZKUŠENOSTI.

### ■ Jak pandemie ovlivnila firemní vzdělávání?

Především přechodem do online. A zastihla nás, vzdělavatele, dost nepřipravené. Nebyli na to ale připraveni ani účastníci vzdělávání. I pro ně byl šok, když najednou nejdou do učebny, ale učí se sami ve svém domácím či pracovním prostředí. Totéž si zažili manažeři, kteří mají ve firmách na starosti vzdělávání. Museli změnit přístup ke vzdělávání, začít se učit vzdělávat své lidi na dálku s použitím digitálních technologií. Přestal platit extrém, na který jsme před pandemií byli zvyklí – tady mě máte na kurzu, vyhradil jsem si na to čas, tak se mnou něco udělejte. Ze dne na den bylo učení ponecháno na lidech samotných, na vlastní organizaci jejich času a na jejich motivaci,

a tím se obnažil problém, proč se vlastně lidé mají účastnit nějakého vzdělávání. V průběhu pandemie se také zjistilo, že mnohé kurzy byly třeba příliš dlouhé a dokonce, že mnohé byly zbytečné. V tom byla pandemie paradoxně přínosná.

### ■ Změnil se přístup lidí ke vzdělávání?

Mění se vztah mezi teorií a výkladem lektora a praktickým osvojením nějaké dovednosti či znalosti. Ukázalo se, že pokud chcete získat nějaké znalosti, tak k tomu mnohdy stačí dobře zpracovaný materiál, který si nastudujete předem, a pak teprve máte třeba lekci s lektorem, který vám nejasnosti dovysvětlí, probere s vámi věci, které chcete poznat detailně nebo které jsou složitější. A samozřejmě zodpoví vaše dotazy. Na tyto novější

přístupy si stále zvykáme, protože jsme po desetiletí byli zvyklí se učit v jiných formátech.

Jako lektor vím, že když jsem zaslal lidem předem materiály na přípravu, abychom pak mohli znalosti aplikovat v praxi a trénovat, tak většina se do nich ani nepodívala. Ale aktivní přístup ke vzdělávání vyžaduje změnu našeho myšlení (mindsetu). V zahraničí se tato metoda, v níž dochází k obrácení úloh učitele a žáka, nazývá flipped classroom – převrácená třída. Ta „obrácenost“ je skvělá i tím, že sami přijímáme zodpovědnost za své vzdělávání.

### ■ Jak digitalizace ovlivnila strukturu kurzů?

Propojila se online výuka s výukou prezenční. Už před pandemií jsme znali pojem blended learning, což je označení pro kombinaci prezenční výuky s e-learningem. Dnes jsme toto propojení v mnohém zdokonalili, navíc už vzděláváme i v hybridním modelu, kdy je část účastníků vzdělávání připojená online a část je na výuce fyzicky přítomná. Do vzdělávacích aktivit přibýly novinky, třeba webináře, výuková videa, věrné simulace či dokonce virtuální realita, díky nimž si můžete potřebné dovednosti trénovat na dálku.

### ■ Jaký mají všechny tyto změny dopad na roli lektora?

Až do pandemie si většina z nás myslela, že stačí postavit se před lidi a něco jim přednášet. To ale vzalo úplně za své. I když na počátku corony si řada lektorů



Tomáš Langer přednáší na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy, je šéfredaktorem časopisu Firemní vzdělávání a expertem Evropské platformy pro vzdělávání dospělých EPALE.

prostě stoupla před kameru a mluvila do ní namísto k účastníkům ve skupině. Bez jakékoliv interakce nebo třeba přizpůsobení délky výuky. Tenhle nešvar ale postupně vymizel, protože zadavatelé – firmy, začaly chápat, že v online vzdělávání potřebují jinou metodiku, jinou strukturu a také upravený obsah, než když se učilo v učebně. Dnes již dobrý lektor umí nejen své téma, ale zvládne vytvořit i graficky vyvedené materiály k výuce (handouty), jednoduchá návodná videa či dokonce kratší e-learningové kurzy.

### ■ Projevilo se to ve výběrových řízeních na dodavatele vzdělávání?

Stejně jako dříve firmy požadují ochotnavku nabízených kurzů, ale dnes už standardně chtějí od lektora videozáznam jeho výuky, aby viděly, jak v online nebo hybridním modelu pracuje. Kromě toho firmy také při výběru vzdělávatele sledují, jak při výuce zapojuje různé aplikace. Většina aplikací je v angličtině, takže novým nárokem na práci lektora jsou i jeho jazykové znalosti a dovednosti.

### ■ Která témata jsou v současné době ve vzdělávání prioritní?

Na začátku pandemie jsme očekávali velké škrtky v nepovinných kurzech a omezování školení a tréninků měkkých dovedností (soft skills). Nakonec se stal pravý opak. Nazval jsem si to jako návrat k člověku. Do popředí se ve vzdělávání dostala témata socializace.

Novým a velkým tématem je ve vzdělávání psychická a fyzická zdraví. Izolace a nejistota způsobila psychické problémy, stres, úzkosti, deprese. Ve vzdělávání se proto na špičku zájmu dostává prevence vůči stresu, odolnost, zvládání práce na dálku, work life balance a flexibilita, zkrátka témata blízká wellbeingu. Firmy to řeší nejrůznějšími edukativními aktivitami, poradenstvím a speciálními linkami s psychology.

Uvidíme příští rok, co s trendy udělá inflace, ekonomická a energetická krize a válka. Už nyní vnímám, že se firmy připravují na příští rok jako na krizový.

### ■ Myslíte, že budou škrtnat ve vzdělávání tak masivně, jako to bylo při minulé finanční krizi?

Firmy určitě škrtnat budou, vzdělávání bývá obvykle mezi prvními na řadě, ale myslím že škrtky nebudou tak dramatické. Spíše se bude hledat, za co utrácet a za co ne, co je efektivní a firmě pomůže, a co je zbytečné.

Podle mě se ve firmách víc do popředí zájmu dostane efektivita a kvalita vzdělávání, o čemž se předchozí léta sice hovořilo, ale ne vždy se to dovedlo do konce. Za pozitivní možná paradoxně považuji to, že se vyškrtají nesmyslné programy, kurzy bez zadání očekávaného výsledku. Firmy si budou hlídat každou korunu, budou sledovat efekt, který má ten či onen kurz firmě přinést.

### ■ Podařilo se během corony personalistům ve firmách prosadit, že vzdělávání je součástí strategie firmy, a ne izolovaná aktivita?

Kéž bych to mohl říct obecně! Ale firem, které si to začaly uvědomovat, opravdu přibývalo. Vnímají, že lidé jsou pro každou firmu zcela zásadní a že je třeba jim věnovat pozornost a rozvíjet je.

Potvrdilo se, že celoživotní učení a otevřenost vůči novým věcem a technologiím může být pro firmy silnou stránkou, která jim v krizích pomůže. Změny nemá rád nikdo, ale kdo byl zvyklý se učit, tak se nové situaci přizpůsobil snáz a rychleji.

### ■ Napjatý trh práce nutí firmy, aby se více věnovaly internímu vzdělávání. Je to tak?

Ano, roste poptávka po interních lektorech a firmy si je i samy připravují. Klíčové v jejich výběru i přípravě je, aby uměli znalosti a dovednosti předávat ostatním. Vzdělávání interními lektory bylo před lety typické jen pro některá odvětví, např. finančnictví nebo technologické firmy, teď se o to snaží firmy z dalších sektorů, třeba i z retailu. Firmy si začaly všímat, že mezi jejich zaměstnanci je spousta těch, kteří mají obrovské know how, které lze sdílet.

Trendem v interním vzdělávání jsou ambasadoři vzdělávání, nositelé znalostí v určité specializaci. Jsou to třeba lidé, na něž se jejich kolegové často obrací s dotazem, chtějí poradit, vysvětlit, něco se od nich naučit. Chytré firmy pochopily, že takových lidí lze využít. Nechat jim jejich znalosti a expertizu jako část jejich pracovního úvazku a jinou část jejich práce světit někomu jinému, aby se ambasadorovi rozvázaly ruce a mohl se tomuto řeckně poradenství věnovat naplno. Pro ambasadora je takové řešení motivační, dělá něco, co má smysl a u ostatních získává respekt.

### ■ V souvislosti s digitalizací vzdělávání se zmiňuje personalizace vzdělávání. Co to znamená?

Obrazně řečeno: stejná židle neseď nám všem, každý jsme jiný, a proto si vybíráme každý jinou židli – proč bychom si tedy nemohli vybrat po svém i vzdělávání?

Personalizace znamená přizpůsobení se zákazníkovi tak, aby pro něj vzdělávání bylo co nejpříjemnější, snadno ovladatelné, intuitivní. Proto se řada vzdělávacích platform snaží vypadat podobně jako něco známého, např. Netflix a videokurzy připomínají Youtube. Takové prostředí je nám blízké, cítíme se v něm komfortně, tedy z něj nechceme utíkat pryč.

Podobným trendem je individualizace – jednoduše abyste se vzdělávali v tom, co skutečně potřebujete tehdy, kdy to potřebujete. To umí řada aplikací, třeba známé Duolingo pro výuku jazyků. Podstatou individualizace jsou algoritmy a do budoucna masivnější využívání umělé inteligence, která vám dokáže po několika testech a porovnání s miliony dalších podobných lidí jako jste vy, doporučit vaši vlastní nejlepší vzdělávací cestu (learning path).

Alena Kazdová

**POKRAČOVÁNÍ  
ROZHOVORU**

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

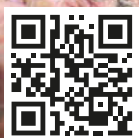
# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 10/2022

89 Kč / 5,50 €

- Kamerové systémy
- Logistika pro obchod
- Teplé nápoje
- Trh masa a masných výrobků

## RETAILNEWS



Vaše inzerce v

# RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné  
i elektronické verze



RETAIL IN **DETAIL** 2022

# DIGITECH

4. 10. 2022  
O2 universum  
Praha

[www.shopper21.cz](http://www.shopper21.cz)

## TECHNOLOGIE PRO EFEKTIVNĚJŠÍ KAMENNÝ I ONLINE OBCHOD

