

FILIPA

AI využívají obchodníci
i zákazníci

Zloději se kamer
ani ochranky nebojí

Shein, Temu a ti druzí.
Brusel je chce ukáznit

Etiketa – funkční
i estetický prvek



„Pojem chráněná dílna je špatný, zastaralý a stigmatizující. Zákon už ho nepoužívá, ale mezi lidmi je stále zakořeněný. Chceme používat pojem integrace. Je to integrace všemi směry,“ říká Leoš Vrbata, majitel společnosti FILIPA.



VYBAVENÍ PRODEJNY

Efektivita pro obchodníka,
pohodlí pro zákazníka,
bezpečnost pro všechny



12. listopadu 2024

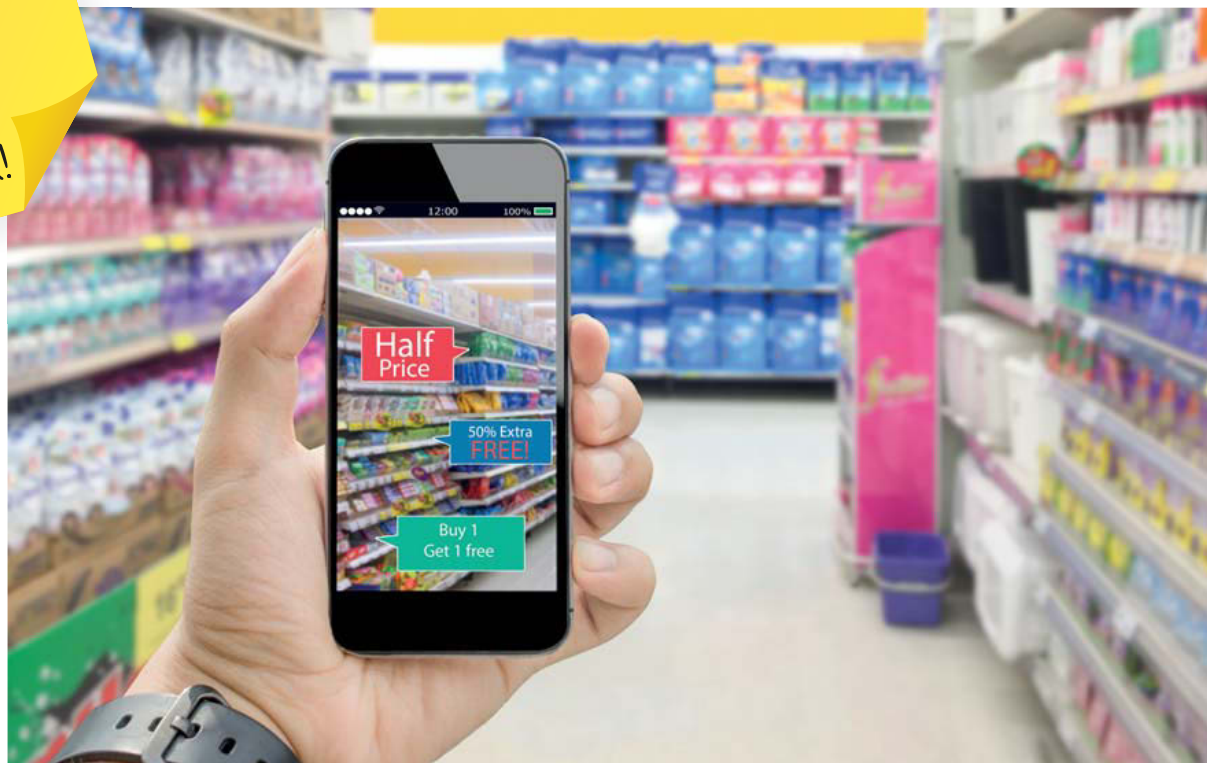
Místo konání
Magenta Experience Center,
Praha 4

Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na
www.retailnews.cz/konference/



Rezervujte si
termín
12. listopadu!

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



OD SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA K NESPOKOJENÉMU JE JEN KRŮČEK



Jak motivovat zákazníka, aby svými útratami více podporoval ekonomiku? Maloobchodní tržby v červenci zrychlily růst. Stouply meziročně o 4,5 procenta po revidovaném růstu o 3,7 procenta v červnu. Zvýšily se tak poosmé po sobě, vzhůru šel prodej nepotravinářského zboží, potravin i pohonných hmot. Vyplývá to z údajů Českého statistického úřadu. Ožívování spotřeby domácností je ale stále spíše pozvolné. Více se dařilo internetovým a zásilkovým obchodům, kterým v červenci stouply tržby meziročně o 17,2 procenta. Nеспециализované prodejny s převahou nepotravinářského zboží utrhly o 14,3 procenta víc. Nеспециализovaným obchodům s převahou potravin se tržby zvýšily o 4,8 procenta, potravinářským prodejnám naopak klesly o 3,1 procenta.

KPMG Consumer Barometer společně s EHI Retail Institute z Kolína nad Rýnem analyzoval kritéria pro úspěšný retail z pohledu spotřebitele. Analýza provedená na německém trhu může být v mnohém inspirativní i pro český retail. Uvnitř prodejen zákazníci trápí zejména úzké uličky a nedostatek místa a také

například špatný vzduch. Pro většinu lidí je, stejně jako u nás, jedním z nejvíce určujících faktorů pro dobrý zážitek z nakupování cenová úroveň.

Digitalizace a umělá inteligence může obchodníkovi pomoci s analýzou dat a tržních trendů, marketingem, se zákaznickým servisem a komunikací se zákazníkem i v rámci společností, efektivitou provozu i vývojem nových produktů pod privátními značkami nebo cenovou strategií. Vše pro to, aby byl zákazník spokojený a obchodník docílil požadovaných tržeb.

Spokojenost zákazníka je ovšem vrtkavá. Příkladem je automatizace malých venkovských prodejen. Zatímco jedni jsou nadšení, že jim díky automatizovanému režimu 24/7 na vesnici prodejna zůstane, jiní si stěžují, že si v takové prodejně s nikým nepopovídají. Bez automatizace by přitom nejspíš neměli prodejnu žádnou...

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

Chcete-li si zajistit, abyste tištěné vydání Retail News dostávali vždy pravidelně, nezapomeňte si objednat předplatné. Objednávkový formulář najdete na www.retailnews.cz/predplatne-casopisu.



RETAILNEWS



Ročník XIV., 9/2024

Vydavatel:

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

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

Lucie Cabáková
tel.: +420 773 112 334
e-mail: cabakova@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Petr Lebeda

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 10. 9. 2024

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

Filipa Park Hořice spojuje sociální prvek, výrobu a logistiku. Rozhovor s Leošem Vrbatou, majitelem společnosti Filipa

12 TRENDY & TRHY

Online recenze jsou důležitější než doporučení

Netradiční platební metody táhnou

Ve sponzoringu Čechy osloví úspěch nebo veřejný prospěch

Češi nakupují pračky v energetické třídě A, ale málo využívají eco programy

14 TÉMA

AI využívají obchodníci i zákazníci

20 OBCHOD

Zloději se kamer ani ochranky nebojí

V Německu je 100 000 neodhalených krádeží denně

Nejdůležitější je dostupnost a atraktivní výběr

Český retail na vlně opatrného optimismu

Samoobslužné pokladny v prodejnách módy

Shein, Temu a ti druzí. Brusel je chce ukázat

Lídři světového trhu podporují přechod na 2D kódy

Svět domácích mazlíčků kopíruje aktivity lidí

Zvířecí mazlíček se stává členem rodiny. Rozhovor s Lindou Malíškovou, marketingovou manažerkou značky Purina v Nestlé Česko a Slovensko

Ceny versus slevy

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Teplotní řetězec pomáhají dodržovat měřidla, technologie i procesy

42 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

O úspěchu či neúspěchu rozhoduje pouze čas

Informace na obalech potravin: co očekávají spotřebitelé?

Etiketa – funkční i estetický prvek

52 SORTIMENT

Ovoce má chuti i cukru dost, není třeba ho něčím vylepšovat

Slané snacky a ořechy: Češi chtějí méně soli

Zvítězil „Bio přeštík v plechu“

58 CSR & UDRŽITELNOST

Dřevo jako hlavní stavební materiál

Pro dobrou věc

60 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Startuje hodnocení kvality vzdělávání dospělých

62 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Garan Julia

Rodina Kia Ceed.

Již od 434 980 Kč.



Movement that inspires

Měsíčně již od
3 890 Kč

Pořídte si bestsellery Kia s nejmodernější technologií a skvělou výbavou včetně navigace, tempomatu a parkovací kamery. Poznejte rodinu Kia Ceed: praktické rodinné kombi Kia Ceed SW, kompaktní hatchback Kia Ceed, elegantní shooting brake Kia ProCeed nebo městský crossover Kia XCeed. Již od 434 980 Kč, nebo od 3 890 Kč měsíčně.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ (WLTP). Kia Ceed: 5,3–6,4 l/100 km, 121–146 g/km. Kia Ceed SW: 5,3–6,4 l/100 km, 121–146 g/km. Kia ProCeed: 5,6–6,3 l/100 km, 128–143 g/km. Kia XCeed: 5,9–6,6 l/100 km, 134–148 g/km. Uvedená cena 434 980 Kč platí pro Ceed HB MY25 Comfort po odečtení slevy 40 000 Kč. Reprezentativní příklad financování Ceed Comfort 1.0 T-GDI GPF 100 k/74 kW s financováním Kia Select; pořizovací cena 434 980 Kč vč. DPH, výše úvěru 260 988 Kč, akontace 40 % (173 992 Kč); pevná výpůjční úroková sazba 3,99 % p. a., RPSN 10,08 % p. a.; měsíční (1.–47.) splátka úvěru 2 934 Kč bez pojištění, měsíční (48.) splátka úvěru 156 593 Kč bez pojištění, měsíční splátka pojištění HAV 714 Kč, POV 213 Kč; poplatek za poskytnutí úvěru 3 045 Kč; délka úvěru 48 měsíců. Celková částka k uhrazení (jistina, úrok, hav. pojištění, pov. ručení, poplatky): 342 032 Kč, pojištění sjednáno u pojišťoven Kooperativa a UNIQA. Nabídka platí do 30. 9. 2024. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.

PENNY MARKET**NEJVĚTŠÍ VEŘEJNOSTI PŘÍSTUPNÉ SOLÁRNÍ PARKOVIŠTĚ V ČESKU**

Počátky/ek – Penny pro své zákazníky u prodejny v Počátkách na Vysočině otevřelo největší veřejné solární parkoviště v České republice. Parkoviště nabízí zákazníkům 70 zastřešených parkovacích míst přímo před prodejnou. Solární elektrárna, která parkoviště zastřešuje, zajistí energetickou soběstačnost prodejny. Fotovoltaická elektrárna, která tvoří střechu parkoviště, má rozměr 1 452 m². Celková kapacita výroby elektřiny je 305 kWp, spolu s nedávno postavenou další fotovoltaikou přímo na střechě prodejny jde dohromady o 375 kWp instalovaného výkonu. Roční očekávaná výroba elektřiny je tak v podmínkách České republiky cca 350–370 MWh elektřiny. To zajistí dodávku potřebnou pro provoz celé prodejny. „Přebytky elektřiny vyrobené přes den se budou skladovat v nově vybudovaném velkokapacitním bateriovém úložišti, odkud ji bude prodejna využívat v nočních hodinách,“ říká vedoucí stavebního oddělení PENNY Václav Šíma.



Foto: Penny

Jde nejen o první solární parkoviště před některým z tuzemských obchodů, ale zároveň i o největší projekt veřejného carportu v tuzemsku vůbec. Carporty, tedy zastřešená solární parkoviště, jsou v Česku novinkou. Jejich velkou výhodou je, že se na stavbu využívají plochy u stávajících nebo nově vzniklých obchodů a dalších objektů. Po vyhodnocení projektu v Počátkách se PENNY rozhodne o případných dalších investicích v této oblasti.

KAUFLAND**ÚSPĚŠNÝ EXPORT PRIVÁTNÍCH ZNAČEK**

Praha/ek – V roce 2023 dosáhl export produktů privátních značek Kauflandu ze 49 různých sortimentních skupin od 28 českých dodavatelů hodnoty 4 mil. euro. Export privátních značek se aktuálně týká především zboží z oblasti trvanlivých potravin. Mezi další populární kategorie produktů patří vývary a bujony, různé druhy pudinkových prášků a instantních dezertů či produkty zahraniční lokální kuchyně.



Foto: Kaufland

Celkový objem vývozu zboží privátních značek činil téměř 16 mil. kusů. Exportu jednoznačně dominují produkty řady K-Classic, z nichž nejpočetnější skupinu tvoří K-Classic müsli tyčinky. V loňském roce tak do prodejen Kaufland v Polsku, Bulharsku a Chorvatsku putovalo více než 2,7 mil. kusů s müsli tyčinkami různých příchutí, přičemž nejoblíbenějším druhem byla tyčinka s příchutí Jahoda v jogurtu. Výrazná poptávka především v Bulharsku, Chorvatsku a Rumunsku panuje po jemných ovesných vločkách K-Classic, kterých bylo v loňském roce vyvezeno více než 1,2 mil. kusů. Zákazníci v Bulharsku a Rumunsku si také oblíbili K-Classic smetanovou zmrzlinu, které bylo v posledním roce do obou zemí dočasně dovozeno téměř 602 tisíc kusů.

DATART**ELECTRO WORLD SE OD 1. ZÁŘÍ ZMĚNIL NA DATART**

Zlín/ek – Od 1. září došlo v České republice k transformaci řetězce Electro

World na Datart. Tato změna představuje strategický krok k vytvoření jednoho z nejkompaktnějších prodejců elektroniky a domácích spotřebičů na trhu. Datart nabídne zákazníkům ještě hustší síť moderních prodejen, díky které bude mít každý z nich prodejnu Datartu v dostupnosti do 30 minut jízdy.



Foto: Datart

Od 1. září se e-shopy obou značek sjednotily, přičemž web electroworld.cz je automaticky přesměrován na datart.cz. Současně začal postupný rebranding prodejen Electro World na Datart. V rámci přeměny proběhne také převzetí zákaznických procesů Electro Worldu pod správu Datartu. Zákazníkům budou převedeny jejich zákaznické účty včetně veškeré nákupní historie, přičemž Datart zaručuje plynulé zajištění reklamací, výměn zboží a dokončení dodávek objednávek realizovaných v Electro Worldu. Datart rovněž přebírá odpovědnost za pojištění a další doplňkové služby sjednané u Electro Worldu, včetně automatického převodu nevyužitých částek na dárkových poukazech, čímž se zajišťuje kontinuita a důvěra zákazníků v kvalitu poskytovaných služeb. Spojení pod značkami DATART v České republice a NAY na Slovensku otvírá nové příležitosti a poskytuje lepší hodnoty pro zákazníky, zaměstnance i investory.

GLOBUS**NOVÝ FRESH S MENŠÍ PRODEJNOU S POTRAVINAMI Z JEHO VÝROB**

Praha/ek – Globus otevřel novou menší provozovnu s názvem Globus Fresh v Makovské ulici v Praze 6 Řepích pro každodenní nákupy zákazníků. Nabídka

obsahuje pultový prodej masa, uzeniny originálních receptur, čerstvé pečivo či hotová chlazená jídla ze zlíčinské restaurace Globus. Nechybí ani teplé občerstvení s sebou, jako je známá teplá sekaná v housce nebo kvalitní káva v kelímku.



Foto: Globus

Kromě nové prodejny Fresh chystá Globus otevřít na podzim v Brně také nové bistro, již třetí v pořadí v rámci prodejen Bauhaus. První Globus loni v létě otevřel spolu s novým Bauhausem v Ústí nad Labem a na jaře bylo otevřeno nové bistro v pražských Kobylisích. Společnost Globus v současnosti provozuje šestnáct velkoformátových hypermarketů s vlastní pekařskou, cukrářskou a řeznickou výrobou. V rámci konceptu Globus Fresh maloformátové prodejny provozuje od roku 2018 na ploše 200 m² obchod v Pardubicích na sídlišti Dubina,

v roce 2022 jej otevřel také v pražských Stodůlkách. V létě v roce 2023 a letos na jaře otevřel svá bistra v rámci prodejen Bauhaus.

THIMM LOŇSKÝ OBRAT DOSÁHL 1,7 MILIARD KORUN

Praha/ek – Společnost Thimm sídlící ve Všetatech dosáhla obratu 1,7 mld. Kč, což je mírný pokles oproti roku 2022, a do svého provozu a nových technologií investovala 91,2 mil. Kč, což je o 20 % více než v předchozím roce. Plánované investice na rok 2024 jsou ve výši 40 mil. Kč. „Snažíme se neustále inovovat a přinášet do výroby ty nejmodernější technologie. Digitalizaci a automatizaci výroby vítáme, je to za mě správná cesta, která postupně uleví zaměstnancům od namáhavé fyzické práce a rizika zdravotních problémů,“ říká Martin Hejl, CEO společnosti Thimm.

Tržby české pobočky THIMMu se za posledních dvacet let zvětšily o téměř 300 %. S rostoucími tržbami přirozeně vzrostl i počet prodaných metrů čtverečních vlnité lepenky, který od roku 2003 narostl o 225 %. Z původních 47 milionů

objem vyrostl v roce 2023 na 120 milionů metrů čtverečních. V roce 2022 šlo o 128 mil. m² a v příštím roce by mělo jít o 139,7 milionů metrů čtverečních.

KAUFLAND MARKETPLACE EXPANDUJE DO POLSKA A RAKOUSKA

Praha/ek – Na začátku roku společnost Kaufland oznámila, že Kaufland Marketplace expanduje na trhy do Polska a Rakouska. Dne 7. srpna bylo tržiště Kaufland Marketplace spuštěno v Polsku pod doménou Kaufland.pl. Spuštění v Rakousku následovalo 4. září. Kaufland Global Marketplace nyní nabízí internetovým prodejčům z Německa i zahraničí přístup na všech pět tržišť. Maloobchodníci mohou prodávat současně na Kaufland.de, Kaufland.cz, Kaufland.sk, Kaufland.pl a Kaufland.at, čímž mohou potenciálně oslovit více než 81 mil. online zákazníků. Na globálním tržišti Kaufland již prodává 11 000 prodejců, kteří kromě milionů potenciálních online zákazníků oslovují více než 13 milionů uživatelů aplikace Kaufland a více než 16 milionů zákazníků Kaufland Card v zemích, kde se tržiště nachází.

INZERCE

Nabízíme služby pro E-COMMERCE

+420 724 938 822


logistika
www.esa-logistics.eu

Zpracování vratek

Call centrum

Zpracování dat

**Komplexní logistický servis
fulfillment**

OVOCNÁŘSKÁ UNIE ČR / ZELINÁŘSKÁ UNIE ČECH A MORAVY / ARAMARK MEMORANDUM O POUŽÍVÁNÍ ZNÁMKY OVOCE A ZELENINA S RODOKMENEM

Praha/ek – Odborné svazy pěstitelů, Ovocnářská unie ČR (OUČR) a Zelinářská unie Čech a Moravy (ZUČM) a společnost Aramark potvrdily zájem o spolupráci s cílem společně poskytovat čerstvé a zpracované tuzemské ovoce a zeleninu. Základem spolupráce je memorandum o vzájemném partnerství se zřetelem na ochrannou známku Ovoce a zelenina s rodokmenem, které uvedené strany uzavřely.

Známka Ovoce a zelenina s rodokmenem je určena výhradně pro označování produkce členů Svazu pro integrovaný systém produkce zeleniny při ZUČM a Svazu pro integrované systémy ovoce

při OUČR, zaručuje spotřebiteli tuzemský původ produktu, jeho větší bezpečnost a šetrnost vůči životnímu prostředí. Známkou deklaruje spotřebiteli také maximální možnou čerstvost produktu, neboť je dodáván napřímo bez dalšího zbytečného převážení a skladování.



Foto: Ovocnářská unie ČR

Společnost Aramark ve svých provozovnách úspěšně využívá sezónní ovoce, zeleninu, maso nebo mléčné výrobky od lokálních pěstitelů z České republiky, a to jak v běžném menu, tak prostřednictvím speciálního konceptu Cesta na talíř.

LIDL PROVOZ LOGISTICKÉHO CENTRA V BRAVANTICÍCH OFICIÁLNĚ ZAHÁJEN

Praha/ek – Dne 1. září 2024 byl zahájen provoz nového ekologického logistického centra v Bravanticích u Ostravy. První závoz proběhl 16. července a první zaměstnanci se začali do areálu přesouvat také v průběhu července. Od září centrum zásobuje prvních 26 prodejen. Skladové a administrativní prostory včetně zázemí využívají odpadní teplo z plynové kogenerační jednotky a technologie chlazení. Osvětlení prostoru je zajištěno moderními LED technologiemi s chytrým řízením, které zahrnuje senzory pro sledování slunečního svitu a pohybu osob. Energetická soběstačnost tohoto skladu je významná; podstatnou spotřebu elektrické energie bude v budoucnu možné pokrýt výrobou z vlastní fotovoltaické elektrárny.

PREZENTACE KOSMETIKY JAKO V KLENOTNICTVÍ. DAGO ZHOTOVILO PRO ZNAČKU EUCERIN ELEGANTNÍ STÁNEK

Společnost DAGO realizovala produktovou expozici pro značku Eucerin od Beiersdorf a její inovativní dermokosmetiku. Elegantní a moderní stánek s podsvícením evokoval návštěvu klenotnictví. Zákazník tak mohl na odborném kongresu prezentovat špičkové produkty v péči o pleť a zároveň poskytnout spotřebitelům nezapomenutelný zážitek.

Stánek z kombinace prémiových permanentních materiálů byl mimo jiné vybaven 24/7 televizí pro doplňkovou prezentaci značky Eucerin. Celostní realizace stánku nabídla hosteskám možnost elegantně představit špičkové produkty. Designové podsvícení panelů podtrhlo stylovost a jednotlivé kosmetické kousky tak lépe vynikly. Prostor kolem umožnil interakci a debatu nad inovativní dermokosmetikou.

První využití stánku proběhlo v rámci odborného kongresu pro dermatology v Olomouci. Hlavní komunikace byla zaměřena na patentovanou látku thiamidol,

kteřou spotřebitelky i spotřebitelé najdou v produktech řady Anti-Pigment. Variabilita řešení umožňuje měnit jednotlivé prvky a komunikaci dle potřeby akce a kampaně. Přizpůsobeny tomu byly nejen použité materiály, ale také řešení balení jednotlivých komponentů.



Foto: DAGO



Foto: Lidl

Většina spotřeby elektrické energie je pokryta výrobou z plynové kogenerační jednotky. To činí tento sklad prvním svého druhu v Evropě, který Lidl takto postavil. Areál, který se rozkládá na pozemku o rozloze 15 ha, byl budován téměř dva roky. Rozloha samotného skladu činí necelých 40 000 m² a při plném vytížení pojme skoro 36 000 europalet. V rámci celého areálu je k dispozici dvě stě parkovacích míst pro zaměstnance, včetně nabíjecích stanic pro elektromobily, a moderního zázemí.

Lidl v novém logistickém centru již obsadil většinu pracovních pozic. Zbývají pouze poslední volná místa v oblasti kompletace ve skladu. Od 11. září do 15. listopadu se každou druhou středu odpoledne konají náborové dny, při kterých je možná i prohlídka skladu.

UMĚLÁ INTELIGENCE V RETAILU: NOVUM GLOBAL PŘINÁŠÍ AI DO NÁKUPNÍHO PROCESU

V posledních letech se umělá inteligence (AI) stává stále důležitějším nástrojem v oblasti retailu. Firmy se snaží využít technologické inovace k tomu, aby zjednodušily nákupní proces a zároveň snížily ztráty způsobené krádežemi a nestandardním chováním zákazníků. Novum Global už AI spustila na několika prodejnách v ČR a SR, kde bezproblémově funguje a přináší pozitivní výsledky.

RYCHLEJŠÍ A EFEKTIVNĚJŠÍ NAKUPOVÁNÍ

Jedním z hlavních cílů, které si Novum Global klade, je urychlení nákupního procesu. S pomocí inovativní funkcionality Item Recognition na samoobslužné pokladně Alfred od Partner Tech dokáže umělá inteligence rychle rozpoznat vážené položky a tím podstatně zjednodušit a urychlit celý proces nákupu. Zákazníci už nemusí zdlouhavě procházet

nepřehledné katalogy. Stačí položit zboží na samoobslužnou pokladnu Alfred nebo na váhu DIGI SM 6000 SSP smart a AI algoritmus se o vše postará.



BEZPEČNOST A OCHRANA PROTI ZTRÁTÁM

Dalším významným přínosem, který přináší umělá inteligence do retailu, je zvýšení bezpečnosti a eliminace ztrát. Funkcionality nazvaná Crime Predictor pomáhá odhalit záměny zboží a krádeže, čímž snižuje ztráty obchodníků. AI odhalí nestandardní chování, jako je

nezaplacení za zboží, záměna zboží nebo to, že zákazník nenamarkoval celý obsah košíku. Tímto způsobem dokáže efektivně eliminovat ztráty.

NOVUM GLOBAL JAKO PRŮKOPNÍK V INTEGRACI UMĚLÉ INTELIGENCE V RETAILU

Jím zavedená AI na prodejnách v ČR a SR prokazuje, že technologie může efektivně zrychlit nákupní proces a současně minimalizovat ztráty. S pomocí pokročilých nástrojů a AI, jako jsou SCO Alfred a DIGI SM 6000 SSP smart, je budoucnost retailového sektoru jasnější a slibnější než kdy jindy. Zákazníci si mohou užívat rychlého a intuitivního nakupování, zatímco obchodníci mají jistotu, že jejich zboží je chráněno efektivními technologiemi.

www.novumglobal.eu



ADVERTORIAL

NOVUM GLOBAL PŘINÁŠÍ AI REVOLUCI V RETAILU

PARTNER
CARE · TRUST · RESPONSIBILITY

ALFRED

SELF-CHECKOUT S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Modulární a kompaktní provedení
- ✓ Vyzkoušejte naše AI v ČR a SK obchodech
- ✓ Pokročilé funkce umělé inteligence
- ✓ Rozpozná vážené položky
- ✓ Predikuje možné krádeže
- ✓ Identifikuje záměnu produktů
- ✓ Ideální pro obchod 24/7
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků

DIGI

**SM 6000SSP
SMART**

MODERNÍ ETIKETOVACÍ VÁHA S AI

- ✓ Rozpozná vážené zboží během pár sekund
- ✓ Supermoderní řešení precizní japonské kvality
- ✓ Urychluje proces nákupu



Artificial
Intelligent



Loss
Prevention



Item
Recognition



Snížení nákladů
na provoz



Obchod

Kamera s umělou
inteligencí



**NOVUM®
GLOBAL**

Partner for Innovation

+420 267 997 111
www.novumglobal.eu



FILIPA PARK HOŘICE SPOJUJE SOCIÁLNÍ PRVEK, VÝROBU A LOGISTIKU

„POJEM CHRÁNĚNÁ DÍLNA JE ŠPATNÝ, ZASTARALÝ A STIGMATIZUJÍCÍ. ZÁKON UŽ HO TAKÉ NEPOUŽÍVÁ, ALE MEZI LIDMI JE ZAKOŘENĚNÝ. CHCEME POUŽÍVAT POJEM INTEGRACE,“ ŘÍKÁ LEOŠ VRBATA, MAJITEL SPOLEČNOSTI FILIPA.

Společnost FILIPA patří mezi největší zaměstnavatele zdravotně postižených osob v zemi. Má 22 poboček, zaměstnává celkem více než tisícovku zaměstnanců a dosahuje ročního obrátu kolem jedné a čtvrt miliardy korun.

■ Společnost FILIPA byla v červnu vyhlášena mezi pěti nejlepšími firmami roku 2023 v Královéhradeckém kraji. Co pro vás toto ocenění znamená?

Je to pro nás velmi důležité ocenění. Vnímám jej jako zúročení letité snahy a práce všech našich zaměstnanců a partnerů. Soutěž pořádá Hospodářská komora Královéhradeckého kraje. Při vyhlášení jsme tak měli možnost potkat se s dalšími oceněnými firmami a podnikateli. Je potřeba podporovat podnikatelské prostředí a poskytovat firmám příležitosti dát o sobě i touto formou vědět. Doba není jednoduchá, čtyři roky se tady zmitáme různými krizemi a aktivní vyhledávání příležitostí na trhu je velmi důležité.

■ FILIPA má za sebou 25 let zkušeností. Jak se během let firma rozvíjela?

Když jsem do FILIPY před deseti lety vstupoval, byla to malá regionální firma se třemi provozovny, které se orientovaly na zaměstnávání lidí se zdravotním postižením. Dnes ve firmě pracuje více než 1 000 lidí a poskytujeme špičkový servis pro velké české i nadnárodní společnosti. Orientujeme se na logistický servis, ale také na činnosti spojené s tříděním, balením, kompletováním či drobnou výrobou. Již jsme si také vyzkoušeli kompletní development klientovi na míru včetně zajištění služby.

■ Předpokládám, že mluvíte o nedávno otevřeném areálu FILIPA PARK HOŘICE.

Jedná se o projekt s naším dlouhodobým klientem, společností Freudenberg. Naše spolupráce se postupně rozvíjela, až vyústila ve společný developerský projekt.

Zakoupili jsme průmyslovou zónu v Hořicích u budoucí rychlostní silnice R35 a začali připravovat projekt výrobní a skladové haly. Začali jsme v roce 2022 a v listopadu 2023 jsme zahájili plný provoz. Vytvořili jsme zde 100 pracovních míst. Většina z nich je pro osoby se zdravotním postižením. Vznikl tak jeden z největších projektů v regionu tohoto druhu. Našemu klientovi tato forma spolupráce přinesla obrovské množství synergií a úspor finančních prostředků.

■ Převažují mezi obchodními partnery FILIPY firmy z určité ekonomické oblasti, nebo jsou napříč obory?

Dominantní z pohledu pracovních míst i tržeb je automobilový průmysl. Nicméně díky rozsahu činností, které dnes již poskytujeme, máme velmi pestré složení klientů. Od již zmíněného automobilového průmyslu přes výrobu stavebních objemek a kabelových svazků až po šití zdravotnického materiálu, kompletaci a balení hygienických potřeb, či navlékání rokajlů pro společnost Preciosa Ornela a další drobnou výrobu.

■ Pracujete na projektu digitalizace firmy. Co všechno zahrnuje?

Digitalizace firmy se týká hlavně třech oblastí. Jednak je to ERP systém, na kterém firma funguje – personalistika, mzdy, finanční účetnictví, obchodní platforma atd. Dále se ve velkém rozsahu digitalizovaly procesy v logistice, abychom měli kvalitní skladový systém, systémy pro předávání dat, objednávek, stavů položek nebo účetních dat s našimi partnery.



Foto: Petr Lebedea

Třetí oblastí je digitalizace v divizi FILIPA Integra zaměstnávající zdravotně postižené osoby. Od letošní zimy se snažíme, aby měli naši klienti kompletní přehled o realizaci svých objednávek v reálném čase a mohli si zároveň pohodlně jednoduchým způsobem služby objednávat. Naším cílem je, abychom měli online komplexní přehled o tom, co se děje na jednotlivých provozovnách. Potřeba digitalizace vyšla i z toho, že jsme roztržili ve 22 pobočkách po celé republice.

Myslím si, že takto zdigitalizované procesy včetně aktuálního sběru výrobních dat a digitální objednávkové formuláře pro klienta jsou na chráněném trhu práce unikátní.

■ **K moderní logistice dnes patří také udržitelnost. Jaké aktivity a projekty v této oblasti realizujete?**

Velký posun u nás v této oblasti nastal s výstavbou FILIPA PARK HOŘICE. Celý developerský projekt se plánoval a realizoval s ohledem na udržitelnost. Budova má vytápění pomocí tepelných čerpadel, investovali jsme do fotovoltaické elektrárny i do bateriového úložiště. V letních měsících hodina provozu elektrárny pokryje celodenní spotřebu areálu. Budeme tak moci hospodařit s energií i v rámci sdílení energie. Do budoucna také plánujeme elektrifikovat náš vozový park.

Nezbytnou součástí našeho podnikání je i téma společenské odpovědnosti. Věříme, že naše aktivity směrem k vytváření smysluplných, stabilních a důstojných pracovních míst pro lidi se zdravotním postižením pomáhají zvyšovat kvalitu jejich života.

Zároveň jsme před několika lety zavedli pozici firemního ombudsmana. Tato aktivita se nám natolik osvědčila, že jsme se před několika lety rozhodli právě spolu s naší ombudsmankou Miroslavou Jelínkovou založit Asociaci korporátních ombudsmanů.

■ **Souvisí s tématem společenské odpovědnosti nějak i skutečnost, že jste se rozhodli přestat využívat pojem chráněná dílna?**

Do určité míry ano. Velmi si zakládáme na našich schopnostech a zkušenostech vytvářet pro lidi s hendikepem smysluplná pracovní místa. Naši hendikepovaní zaměstnanci mají samozřejmě uzpůsobené pracovní podmínky, upravenou ergonomii pracoviště, zkrácenou pracovní dobu a podobně, ale odvádí skvělou práci na projektech s přidanou hodnotou. Pojem chráněná dílna je špatný, zastaralý a stigmatizující. Chceme používat pojem integrace, proto nový název naší divize – FILIPA Integra. Je to integrace všemi směry. Integrujeme do komerčního prostředí chráněná pracovní místa, která jsou ve společných prostorách, kde jsou zaměstnaní i lidé bez zdravotních omezení. To je prospěšné pro zdravotně postižené lidi, pro naše zákazníky i pro společnost.

■ **Zároveň je ale třeba dodat, že stát zaměstnávání OZP finančně podporuje.**

Ano, a je to dobře. Mimo jiné proto, že se státu tato podpora vyplatí. V našem případě například platí, že za každou korunu obdrženou od státu odvedeme do státního rozpočtu dvě koruny a padesát haléřů na daních a odvodech. Navíc ti lidé nejsou na úřadech práce, platí daně.

■ **FILIPA dlouhodobě podporuje také iniciativy v regionech, ve kterých působí. Na které z nich jste nejvíce pyšný?**

Prostřednictvím naší charitativní divize PRO BONO podporujeme sociální projekty, které se zaměřují na pomoc lidem s postižením či lidem, kteří se dostali do těžkých životních situací. Například takto dlouhodobě spolupracujeme se střední školou Olgy Havlové v Janských Lázních, s Oblastní charitou Jičín, Apropo Jičín nebo poskytujeme konkrétní finanční podporu svodným matkám v nouzi. FILIPA se ale také zaměřuje na kulturní projekty. Jsme partnery krásné kulturní události Smetanova Litomyšl a podílíme se na rekonstrukci barokního objektu Bělohorské sýpky. Radost mi dělá Asociace korporátních ombudsmanů, které se

daří oslovovat stále více zajímavých partnerů. V letošním roce navíc uspořádala první ročník soutěže pro vysokoškolské studenty, Company Culture Competition, o kterou byl velký zájem. Neumím říct, na co jsem nejvíce pyšný, radost mi dělá, když podporujeme věci, které dávají smysl.

■ **A jaké zajímavé projekty připravujete do budoucna?**

Na pozemku v Hořicích máme k dispozici dalších 10 000 m² volných ploch pro novou výstavbu. Aktuálně proto hledáme vhodného partnera, se kterým bychom se pustili do druhé etapy výstavby a vytvořili v této lokalitě další pracovní místa. Rádi bychom dále rozvíjeli projekt FILIPA Medica, který se specializuje na distribuci zdravotnického materiálu. Plánujeme se také více zaměřit na posilování pozice společnosti FILIPA Pet na trhu. S tímto projektem přišli před pár lety naši zaměstnanci a za tu dobu se značka dobře etablovala.

Jedním z velkých témat, kterému se intenzivně věnujeme, je otázka, jak efektivně zvýšit povědomí široké veřejnosti i podnikatelské sféry o zaměstnávání lidí se zdravotním postižením.

■ **Rozvoj firmy ovlivňuje nejen její management, ale také ekonomická situace a právní prostředí. Co vám v současnosti nejvíce komplikuje život?**

Jsou to hlavně dvě oblasti. První oblast, se kterou se bude bojovat dlouho, jsou předsudky vůči chráněnému trhu práce. Lidé si často mylně myslí, že v takových provozech nemohou vznikat produkty s přidanou hodnotou. Předsudky mizí až ve chvíli, kdy mají možnost některý z našich provozů navštívit.

Druhá oblast je rozdílný výklad zákona o zaměstnávání hendikepovaných osob jednotlivými úřady práce. Doufáme, že připravovaná novela zákona tyto komplikace a nejednoznačnosti odstraní a z kvalitní podmínky pro zaměstnávání osob se zdravotním postižením ze strany státu pro zaměstnavatele.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ONLINE RECENZE JSOU DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ DOPORUČENÍ

Aktuální studie softwarové srovnávací platformy Getapp o chování uživatelů kolem internetových obchodů ukazuje, že němečtí spotřebitelé důvěřují hodnotícím portálům více než doporučením blízkých lidí. Většina navíc soubory cookie odmítá z důvodu ochrany údajů.

Důvěra ve značku je podle výzkumu důležitým faktorem pro online nákupy. Recenzní portály jsou považovány za nejdůvěryhodnější zdroj recenzí produktů (55 %), a to i před doporučeními přátel a rodiny (51 %). 64 % spotřebitelů uvedlo, že na jejich rozhodování o nákupu mají rozhodující vliv také zákaznické recenze, přičemž nejdůvěryhodnější jsou nezávislé a ověřené recenze. Kromě toho hrají zásadní roli náklady na produkt. Nejlepší cenu jako hlavní kritérium pro rozhodnutí o koupi uvedlo 66 % respondentů. Spotřebitelé jsou navíc ochotni změnit značku za lepší ceny (81 %) nebo vyšší kvalitu (74 %).

Studie ukazuje, že 75 % německých spotřebitelů začíná hledat produkty ve vyhledávacích, jako je Google, následující webové stránky maloobchodníků (63 %) a tržiště elektronického obchodu (51 %). Pro konverzní poměr internetových obchodů je podle studie zásadní uživatelská přívětivost. 85 % respondentů používá vyhledávací filtry k upřesnění vyhledávání, ale 52 % je často považuje za nedostatečně konkrétní. Promyšlená katalogizace a optimalizované funkce filtrů mají podle studie pozitivní vliv na tržby internetových obchodů. Mnoho spotřebitelů navíc požaduje doporučení produktů a chatboty využívající umělou inteligenci, aby zlepšili zážitek z nakupování.

Online zákazníci chtějí mít možnost zvolit různé platební metody. Nabídkou všech běžných platebních možností se maloobchodníci mohou vyhnout opuštěným nákupům a zvýšit spokojenost zákazníků. Dalším klíčovým problémem je ochrana dat: 68 % respondentů odmítá soubory cookie nebo je pravidelně maže. Mnoho spotřebitelů také používá k ochraně

svých dat opatření, jako je pokladna pro hosty nebo digitální peněženky.

Online průzkum proběhl v dubnu 2024 mezi 5 585 účastníky v různých zemích, včetně 496 respondentů z Německa.



Foto: Shutterstock.com / GamePixel

NETRADIČNÍ PĚTEBNÍ METODY TÁHNOU

Proměňující se nákupní chování Čechů se promítá i do oblíbenosti různých platebních metod. Podle statistik maloobchodního prodejce elektroniky Datart výrazně roste popularita možnosti odložení nebo rozložení platby do několika měsíců, tzv. platby na třetinu. Od začátku roku roste počet nákupů využívajících službu Skip Pay nebo Twisto každý měsíc řádově o desítky procent. V květnu a červnu dokonce dosahovaly meziměsíční nárůsty téměř 90 %, v červenci pak vzrostl jejich počet meziročně o 150 %. Mezi tradičními platebními metodami dominují platby kartou, stále častěji je však čeští spotřebitelé provádí s pomocí mobilních zařízení.

Vedle vyšší finanční flexibility a stability tyto služby podle Valdemara Schuberta, Head of financial services and payments Datart, spotřebitele oslovují zejména svou jednoduchostí. Zákazník se u nich totiž vyhne zdlouhavému vypisování osobních údajů a papírování. Během prvního nákupu na třetinu je ještě nezbytné ověření jeho identity pomocí Bank iD, v případě dalších nákupů už k ověření stačí jen aplikace poskytovatele služby. Asi nikoho nepřekvapí, že čeští spotřebitelé při nákupu elektroniky nejčastěji využívají platbu kartou. Stále častěji tak ovšem podle dat maloobchodního prodejce elektroniky činí prostřednictvím mobilních zařízení.

VE SPONZORINGU ČECHY OSLOVÍ ÚSPĚCH NEBO VEŘEJNÝ PROSPĚCH

Úspěchy českých sportovců jdou ruku v ruce se zájmem Čechů o podporu profesionálního sportu, která si u české veřejnosti udržuje vysoké povědomí o sponzoringu. Sázkou na jistotu při budování pozitivního image může být pro sponzory zapojení do podpory projektů v oblasti udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Mezi nejznámější „značky“ – objekty sponzoringu – se v oblasti profesionálního sportu řadí osobnosti Jaromíra Jágra, Ester Ledecké a Davida Pastrňáka, mimo sport pak filmová cena Český lev, Člověk v tísni a Kapka naděje. Potvrdil to červnový reprezentativní výzkum „Partnerství a sponzoring v Česku 2024“ společnosti Incomind.

Kromě osobností profesionálního sportu se do popředí zájmu dostaly mj. aktivity na podporu udržitelnosti Uklidme Česko, Sběrka potravin a Zachraň jídlo. Právě u iniciativ zaměřujících se na boj proti plýtvání s jídlem je patrný setrvalý nárůst jejich sympatičnosti. „Vedle aktivit spojených s hokejem, včetně iniciativ na podporu mládežnického hokeje Pojd' hrát hokej a Puky pomáhají, vyjádřili respondenti vysoké sympatie např. projektu Jedlé školní zahrady či Nekrm koš,“ zmiňuje František Trunec, vedoucí projektu z agentury Incomind.

S oblastí sponzoringu a partnerstvím jsou celkově nejčastěji skloňovány

**KTERÉ SPOLEČNOSTI SE PODLE
VÁS NEJVÍCE ANGAŽUJÍ
V PROJEKTECH ZAMĚŘUJÍCÍCH SE
NA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST
A PODPORU LOKÁLNÍCH KOMUNIT?
(TOP 5, spontánní znalost, v %)**

ČEZ	14	<div style="width: 14%;"></div>
Škoda Auto	8	<div style="width: 8%;"></div>
Lidl	4	<div style="width: 4%;"></div>
Tesco	3	<div style="width: 3%;"></div>
Česká spořitelna	3	<div style="width: 3%;"></div>

Zdroj: výzkum „Partnerství a sponzoring v Česku 2024“

Škoda Auto a ČEZ, následované společnostmi Tipsport, Plzeňský Prazdroj, Sazka, Česká spořitelna a Fortuna. Dlouhodobější nárůst povědomí o angažovanosti ve sponzoringu vykazují Red Bull a Komerční banka, významnější meziroční zvýšení pak zaznamenal obchodní řetězec Kaufland. S aktivitami v oblasti společenské odpovědnosti boduje také Lidl.

ČEŠI MÁLO VYUŽÍVAJÍ ECO PROGRAMY

Z výzkumu trhu prodeje velkých domácích spotřebičů agentury GfK Czech vyplývá, že 58 % z letos prodaných praček v Česku je v energetické třídě A. Přitom pouze 11 % spotřebitelů pravidelně využívá eco programy, které jsou pro dosažení maximální úspornosti při praní klíčové.

Automatickou pračku vlastní podle údajů Českého statistického úřadu 98 % tuzezemských domácností, přičemž její průměrně stáří je 7 let. Spotřebitelé se ale chybně domnívají, že jejich starší pračka s označením třídy A je stále úsporná, což už není pravda. Staré modely nedosahují takové energetické účinnosti jako novější zařízení. V roce 2021 proto došlo k tzv. přeštitkování. Nyní je u praček škála pouze od písmene G, jakožto nejnižší energetické účinnosti, po nejvyšší A. Žádná přidané symboly se již nepoužívají. Stejně úpravy se od nového roku dočkají i sušičky.

„Pokud má pračka energetický štítek A, znamená to, že eco program pere v této energetické třídě. Program označujeme jako takzvaný referenční. Ostatní programy jako bavlna, džínny nebo sport mohou spotřebou spadat například pod štítek D,“ objasňuje Jan Krejčíř, ředitel

marketingu společnosti Beko. Ta na trh letos uvedla technologii EnergySpin, která pere v energetické třídě A ve většině programů.



Foto: Beko

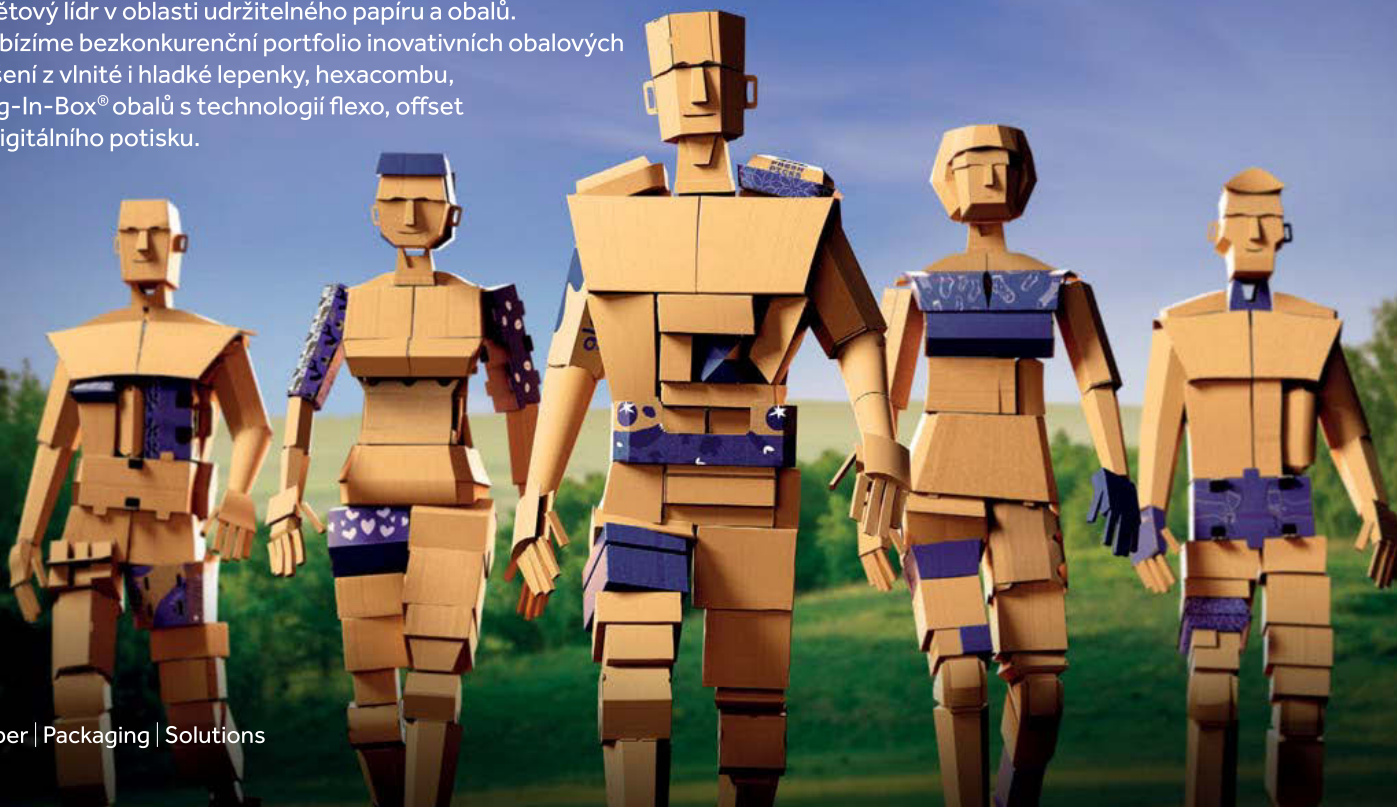
Dalším rozšířeným mýtem mezi spotřebiteli je tvrzení, že kratší program je úspornější. To ale není pravda – čím kratší program je, tím rychleji se voda musí nahřívát, a navíc na vyšší teploty, aby se nečistoty dříve odstranily. Eco programy naproti tomu využívají vodu i opakovaně a spotřebují jí tak méně.

INZERCE

Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock



Světový lídr v oblasti udržitelného papíru a obalů. Nabízíme bezkonkurenční portfolio inovativních obalových řešení z vlnité i hladké lepenky, hexacombu, Bag-In-Box® obalů s technologií flexo, offset a digitálního potisku.



AI VYUŽÍVAJÍ OBCHODNÍCI I ZÁKAZNÍCI

V ČEM V OBCHODNÍKOVI AI NEJVÍCE POMÁHÁ, RESP. BY MOHLA POMOCI? A KDE JI UŽ DNES BĚŽNĚ POUŽÍVÁ ZÁKAZNÍK?

Automatizace, digitalizace, robotizace, umělá inteligence. Termíny, bez kterých se současný byznys neobejde. A retail rozhodně nezůstává pozadu.

POMOCNÁ RUKA PRO ZÁKAZNÍKA I ZAMĚSTNANCE

Studie ukazují, že většina společností dnes používá chatboty, ale 81 % zákazníků by raději počkalo na živého operátora, protože současná generace chatbotů nespĺňuje jejich očekávání. Přesto 61 % zákazníků říká, že k řešení jednoduchých problémů raději využije samoobsluhu, což podtrhuje příležitost a potřebu poskytovat inteligentnější, autonomní agenty využívající generativní umělou inteligenci. Společnost Salesforce představila novinku Einstein Service Agent, prvního vlastního

plně autonomního agenta s umělou inteligencí.

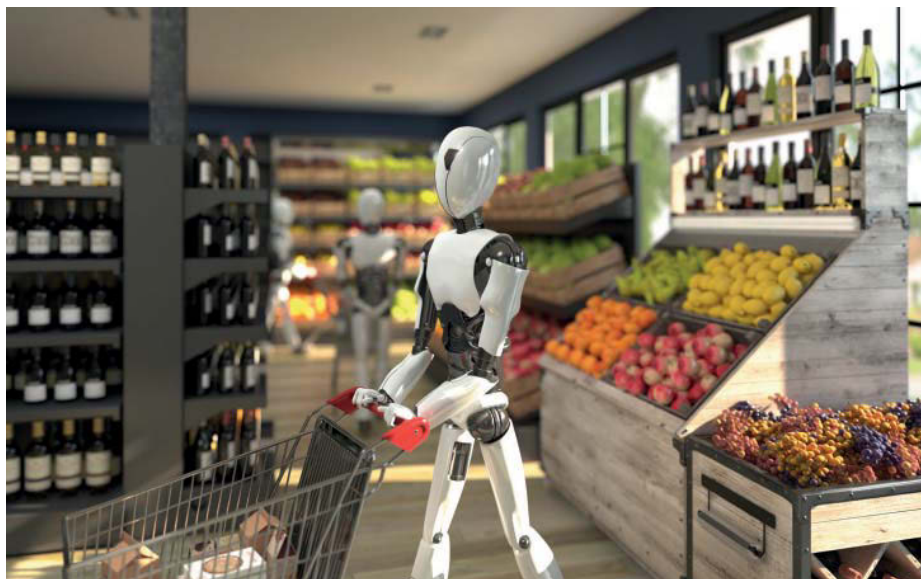
Na rozdíl od tradičních chatbotů, které dokáží zpracovat pouze konkrétní dotazy, které byly do jejich systému explicitně naprogramovány, a nerozumí kontextu nebo nuancím, je Einstein Service Agent inteligentní a dynamický. Komunikuje s rozsáhlými jazykovými modely (LLM) tak, že analyzuje celý kontext zákaznické zprávy a poté autonomně určuje další kroky, které je třeba provést. Využívá k tomu generativní umělou inteligenci k vytváření konverzačních odpovědí, přičemž své odpovědi zakládá na důvěryhodných obchodních datech společnosti.

Využití chatbotu se ukazuje jako praktické nejen ve vztahu k zákazníkovi, ale ve velkých nadnárodních společnostech také pro vlastní zaměstnance. „Interní AI chatbot jménem Albot našim

zaměstnancům kdykoliv poradí s otázkami týkajícími se aktuálního dění ve společnosti, poskytne jim instrukce k procesům nebo za ně dohledá potřebné manuály. Díky Albotovi tak mají zaměstnanci jednoduchý přístup k potřebným informacím 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, a to odkudkoliv a v jakémkoliv jazyce,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

OD ŘÍZENÍ ZÁSOB PO ÚKLID

„V Albertu aktivně využíváme umělou inteligenci v několika oblastech, konkrétně například v oblasti řízení zásob. Objednávkový a skladový systém za použití matematického modelu a algoritmů strojového učení dodává množství zboží odpovídající poptávce našich zákazníků a pomáhá tak optimalizovat zásoby a předcházet vzniku potravinových přebytků. Automatizujeme ale také třeba fakturační systémy a velkou řadu procesů administrativního charakteru nejen ve financích, ale také v oddělení lidských zdrojů či v logistice,“ uvádí Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Jednou z posledních technologických inovací, kterou Albert testuje, je systém automatického rozpoznávání produktů na pokladnách. Tento systém využívá kameru umístěnou nad pokladní váhou k identifikaci nebaleného pečiva, ovoce a zeleniny. Díky umělé inteligenci systém okamžitě rozpozná, o jaký produkt se jedná, a nabídne tuto volbu pokladní na obrazovce k potvrzení správnosti. Tato technologie nejenže zkracuje dobu čekání zákazníků u pokladen, ale také zvyšuje přesnost při identifikaci nebalených produktů.



Představa umělé inteligence v podobě humanoidního robota je vizuálně lákavá, nicméně realita AI zdaleka není tak hmatatelná.



Czech Republic

Automatizace zasahuje také do oblasti zdánlivě nesouvisející s robotikou, do úklidu prodejen. Automatictí roboti uklízí již více než rok naše prodejny i distribuční centra.

DETEKCE „NETYPICKÉHO“ CHOVÁNÍ V PRODEJNĚ

Umělou inteligenci využívá Skupina COOP ve třech úrovních. První úroveň představují automatizované prodejny 24/7, kde AI funguje při hlídání prostoru jako součást kamerového systému. Funguje na bázi strojového učení. Druhá úroveň je na pokladně, kde pomáhá například detekovat krádeže, situace, kdy zákazník nenaskenuje položku nebo dojde k záměně EAN kódů. Třetí úroveň je na prodejní ploše, kde jsou umístovány v úseku ovoce a zeleniny váhy vybavené AI. „Našeptávač“ zákazníka naviguje, aby při zadávání položky například zvolil správný druh jablka apod.

V provozní oblasti může AI pomoci například při snižování personálních nákladů. Obecně pomáhá AI vylepšovat technologie na prodejnách a „pomáhá“ hardwaru. Oblast AI je stále ve fázi učení, jak ve smyslu dodavatelů technologií, tak uživatelů. Vývoj je ale velmi rychlý, rychlejší, než jsme si ještě před několika lety dokázali představit,“ konstatuje Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development Skupiny COOP.

DATOVÝ MODEL VYHODNOCUJE CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Společnost Penny Market využívá celou řadu nástrojů v různých oblastech podnikání, například datový model pro automatické objednávky zboží na prodejnách, který automaticky vyhodnocuje trendy v chování zákazníků. „Dále využíváme například DeepL, Microsoft Copilot nebo inteligentního asistenta Rewe GPT,

WHATSAPP JAKO DALŠÍ CESTA K ZÁKAZNÍKŮVI

Obchodníci se postupně – a opatrně – odvracejí od tištěných letáků a směřují je do digitálních kanálů. Společnost dm vstoupila pod názvem „dm Česko“ na populární chatovací platformu WhatsApp a rozšířila tak svou komunikaci směrem k zákazníkům o další kanál. Oficiální

spuštění komunikace skrze sociální síť, push notifikace v mobilní aplikaci Moje dm a newsletter proběhlo dne 17. července 2024. Hlavním cílem společnosti je sdílet se svými zákazníky a zákaznicemi s předstihem novinky, fotky, videa, ankety a meme ze světa krásy a zdravého životního stylu. Příspěvky jsou publikovány 3–4krát týdně.

K trendu, který směřuje letáky do mobilů prostřednictvím aplikace WhatsApp, se od 25. července přidala také společnost Lidl. Digitální leták s nabídkami na následující týden zaslá Lidl zákazníkům, kteří se přihlásili k WhatsApp kanálu společnosti každou neděli. „Tento krok nám umožní efektivněji komunikovat s našimi zákazníky a současně přispět k udržitelnosti, což je pro nás prioritou. Očekáváme, že naši zákazníci tuto novinku uvítají a pomohou nám tak chránit životní prostředí,“ uvedla mluvčí společnosti Lidl Česká republika Eliška Froschová Stehlíková.



NOVÁ GENERACE KÓDŮ

BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY



www.gs1cz.org

který na rozdíl od veřejně dostupného modelu pracuje s již validovanými daty v rámci skupiny Rewe. Umělá inteligence umožňuje zefektivňovat práci nebo pomáhá s tvorbou složitých datových modelů,“ uvádí Tomáš Kubík, vedoucí komunikace společnosti.

„Možnosti, které nám AI dává, využíváme v řadě oblastí, zejména pak v oblasti prodeje, nákupu a marketingu, a to především k vyhodnocování trhu a chování zákazníků. Cílem je neustálé zlepšování našich služeb, nabídka nových produktů, zdokonalování servisu a zvyšování komfortu nakupování pro naše zákazníky. Jedním z konkrétních příkladů je využívání AI pro testování letáků a jiných marketingových materiálů s cílem dosáhnout co nejefektivnějšího nastavení grafiky a komunikace, rozložení stránek například z pohledu atraktivity a pozornosti,“ uvádí Dana Bratánková, vedoucí korporátní komunikace & Public Affairs společnosti Billa.

AI ŘEŠENÍ VE FÁZI TESTU

Společnost Kaufland v současnosti testuje několik procesních řešení, které využívají umělou inteligenci. V plošném nasazení ale zatím žádné z těchto řešení není. AI může společnosti pomoci například v oblasti vzdělávání zaměstnanců a dohledávání informací. Aplikace AI v retailu může být ale mnohem širší. „Při testování nového systému se snažíme vychytat chyby a pracujeme na dalším vývoji,“ doplňuje Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland.

Společnost Lidl používá AI zatím jen v rámci testování a kalibrace svého pokladního softwaru. „První konfigurace a testy proběhly dobře, nicméně na podrobnější závěry a hodnocení je ještě příliš brzy. AI může značně usnadnit práci na pokladně, díky funkci rozpoznávání volně prodejného sortimentu (ovoce, nebalené pečivo apod.). Zjednoduší to nejen práci našich zaměstnanců, ale také urychlí výběr položek

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

zákazníkům na samoobslužných pokladnách. AI disponuje mnoha dalšími funkcemi, které lze dobře využít, např. kontrola věku pomocí kamery, automatické otevírání výstupních bran po zaplacení nákupu či kontrola namarkovaných položek z nákupního košíku. Všechny tyto vlastnosti, jejich pozitiva i negativa, budeme teprve vyhodnocovat,“ říká Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti.

VLASTNÍ GPT UMÍ KOMUNIKOVAT V SOULADU S BRANDEM

„Umělou inteligenci využíváme v několika oblastech naší činnosti. V marketingu a komunikaci se AI stala standardní součástí naší práce. Používáme ji například při tvorbě obsahu pro sociální sítě, včetně generování textů a namluvení obsahu pomocí AI. Dále máme vytvořený vlastní GPT model, který se naučil náš specifický tón komunikace a pomáhá nám s úpravou textů, aby byly v souladu s naším brandem. V komunikaci ji používáme také na generování obrázků, při práci s delším textem nebo vyhledávání informací, vše je však třeba ověřovat a kontrolovat,“ říká Iva Pavlousková, External Communication Manager společnosti Tesco Stores.

Ve financích a supply chain oblasti Tesco AI testuje. Zkouší ji pro zjednodušení a optimalizaci procesů, jako jsou SQL dotazy, tvorba funkcí v Excelu, logických funkcí a logických databázových dotazů. „Vidíme velký potenciál v oblasti analýzy dat a tvorby prezentací, kde AI může významně usnadnit a zrychlit práci. Nicméně nejdříve musíme mít jistotu, že nám nebudou unikat citlivá data. Z tohoto důvodu jsme zatím v některých oblastech využití AI opatrní a pečlivě zvážujeme rizika,“ dodává Iva Pavlousková.

Eva Klánová

MALOOBCHODNÍ MÉDIA NOVÉ GENERACE

Tesco nainstalovalo 108 digitálních obrazovek ve 36 vybraných prodejnách v ČR, čímž výrazně zlepšilo jak prodejní místa, tak i zážitek z nakupování. Novinku představilo partnerům z řad dodavatelů na prvním Tesco Media Supplier Forum, které se konalo v červnu ve spolupráci s firmou dunnhumby. „Rozšířením mediálního mixu o digitální obrazovky v našich prodejnách reagujeme na trend zájmu o dynamický obsah ze strany zákazníků. Využitím dalšího kanálu na místě prodeje se významně zvyšuje jednak mediální dosah daného obsahu, ale také povědomí o značce, nabízené službě, produktu, kampani a má tak velký vliv na jejich vnímání u zákazníků a samozřejmě prodeje,“ uvádí Zuzana Grinčová, marketingová ředitelka ve společnosti Tesco ČR.

Rozšíření mediální sítě zvýší efektivitu kampaní vedoucí k nárůstu prodejů,

dlouhodobě omnichannelové kampaně vykazují vyšší návratnost investic. U zákazníků, kteří jsou vystaveni třem mediálními kanály, je 3,8x větší pravděpodobnost, že nakoupí daný produkt, než



u těch, kteří jsou vystaveni pouze jednomu kanálu. Zákazníci vystavení čtyřem kanálům utrácejí 5,3x více ve srovnání s těmi, kteří jsou vystaveni pouze jednomu kanálu. Po úspěšné pilotní fázi Tesco instaluje digitální obrazovky v dalších obchodech.

PRODEJNY 24/7 | AUTONOMNÍ ŘEŠENÍ SOFISTIKOVANÁ PRÁCE S DATY

programatická reklama



bezpečnostní kamery



čtečka QR kódu



verifikace zákazníka



digitální obrazovka



samoobslužná pokladna



nákupní zvyklosti zákazníka



zákaznická aplikace



KNOWINSTORE
www.knowinstore.cz



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 přijme, mohou se mezi sebou bavit pouze dva pracovníci soukromě a nikdo jiný je neslyší. Nedočká se tak k rušení ostatních na pracovišti. VoCoVo také umožňuje jednoduše sdílet novinky od vedení konkrétním kolegům, týmům nebo prodejnám a zefektivňuje tak interní spolupráci.

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. VoCoVo například umí změnit oznámení úkolů generovaná v aplikacích na hlasové zprávy, ke kterým mají zaměstnanci přístup prostřednictvím jejich náhlavní soupravy. Zprávy je možné měnit a pracovníci je mohou nahlásit jako ukončené.

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.



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.

Další prostředí:

- nemocnice,
- pečovatelské domy,
- restaurace,
- bezpečnostní týmy,
- muzea a 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.

Pro více dotazů ohledně řešení VoCoVo kontaktujte:

Obchodní oddělení

Tel.: +420 539 088 020

E-mail: joyce@joyce.cz

VoCoVo link

Seznamte se s chybějícím článkem vašeho týmu



Rychlá návratnost investice — do 4,5 měsíce

Úspora času zaměstnanců (minimálně 30 minut denně)

- nechodí zbytečně a šetří kroky
- mohou lépe a efektivněji komunikovat s kolegy
- jsou neustále na příjmu a přitom mají vždy volné ruce na práci
- mohou se věnovat jiné práci a přitom být stále v pohotovosti
- neztrácí čas hledáním kolegů

Efektivnější zaměstnanci
= nižší náklady

Zvýšení tržeb (minimálně 1–2 % ročně)

- zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří se tak častěji vrací
- zkrácení front u pokladen
- rychlejší odbavení požadavku / vyřešení problému zákazníka
- při řešení požadavků personál neodbývá a neztrácí tak kontakt se zákazníkem
- profesionálnější / reprezentativnější komunikace zaměstnanců
- snížení počtu krádeží

Spokojenější zákazníci
= vyšší tržby

Záruka 3 roky

Intuitivní ovládnání

Stand-by režim 40 hod.

Talk time režim 11 hod.

Vyměnitelná baterie

Samoinstalační sada



vocovo.joyce.cz



www.joyce.cz

JOYCE ČR, s.r.o.

Autorizovaný distributor produktů VoCoVo pro ČR a SR

Venhudova 749/6 | 614 00 Brno | tel.: +420 539 088 020 | e-mail: joyce@joyce.cz

ZLODĚJI SE KAMER ANI OCHRANKY NEBOJÍ

PACHATELÉ JSOU ČÍM DÁL TÍM DRZEJŠÍ. PŘESNÉ STATISTIKY ZA ČESKÝ RETAIL JAKO TAKOVÝ NEJSOU K DISPOZICI.

Jaká je situace v problematice krádeží se zaměřením na obchodní síť jsme se zeptali plk. PhDr. Ondřeje Moravčíka, vedoucího oddělení tisku na Odboru komunikace a vnějších vztahů na Policejním prezidiu ČR.

■ **Dochází v posledním období k změnám ve způsobu krádeží (organizovanost, sofistikovanější způsoby apod.)?**

Nikoliv, trendy jsou obdobné – jedná se zpravidla o aktivity jednotlivců a jedinou motivací bývá finanční zisk. Jelikož u trestných činů se bavíme o hodnotách více než 10 000 Kč, tak drtivá většina krádeží není ve statistice zahrnuta.

■ **Kde je krádeží nejvíce z pohledu lokality a typu prodejny?**

Nejvíce krádeží v obchodech evidujeme v Moravskoslezském kraji a v hlavním městě Praze. Typ provozoven nesledujeme statisticky.

■ **Které výrobky jsou nejčastěji v hledáčku zlodějů?**

Ani takto nejsou statistiky nastaveny. Sledujeme jednotlivé předměty zájmu pachatele, například počet odcizených mobilních telefonů, praček nebo jakéhokoliv dalšího zboží. S ohledem na výši škody převažuje elektronika všech druhů.

■ **Ztráty v obchodech způsobují nejen zloději z řad zákazníků, ale také zaměstnanci prodejen na krádežích, resp. in-venturních ztrátách?**

Statisticky sledujeme sociální hledisko, tj. povolání pachatele, nicméně nikoliv ve vztahu k poškozenému. Jinými slovy, víme, že letos 419 osob, které jsou v zaměstnaneckém poměru, kradlo v obchodě. Nesledujeme však, kolik z těchto krádeží se týká přímo zaměstnanců poškozené společnosti.

MĚNÍ SE CHOVÁNÍ PACHATELŮ

„Stále častěji se setkáváme s případy, kdy si pachatelé jednoduše berou zboží bez ohledu na to, zda jsou sledováni

Nejvíce krádeží v obchodech se odehrává ve velkých městech, jako jsou Praha, Brno a Ostrava, a to zejména ve velkoformátových obchodech a obchodních centrech.

kamerami nebo pozorování okolím. Schovávají zboží a bez zábran odcházejí. V posledních letech neustále roste bezostyšnost a agresivita těchto osob, přičemž značnou část pachatelů tvoří lidé pod vlivem návykových látek nebo cizinci. Zároveň však přibývá krádeží organizovanými skupinami, které jsou pečlivě strukturované a mají detailní postupy. Tito pachatelé často operují v týmech s přesně rozdělenými rolami, aby minimalizovali riziko a maximalizovali zisk. Často dochází k průjezdu s plně naloženými nákupními vozíky přes neobsazené pokladny. S rozvojem samoobslužných pokladen rovněž evidujeme nárůst manipulace, ať už jde o nenaskenované zboží nebo záměnu produktů,“ uvádí David Beran, Director, Division of Retail Chains M2C.

„Za nás vnímáme, že způsob krádeží je pořád prakticky totožný. Ale pro zajímavost máme zkušenost s novým typem podvodu – podvodník si zboží namarkuje s etiketou nějaké levné zeleniny a k této úhradě poté využije samoobslužnou pokladnu (toto byla například i Challenge z jedné sociální sítě),“ říká Jakub Halfar, Area Manager SSI Group.

KAŽDÝ FORMÁT PRODEJNY MÁ „SVŮJ“ TYP ZLODĚJŮ

Nejvíce krádeží se odehrává ve velkých městech, jako jsou Praha, Brno a Ostrava, a to zejména ve velkoformátových obchodech a obchodních centrech. Tyto lokality přitahují velké množství zákazníků, což pachatelům umožňuje lépe se skrývat a rychle unikat. Zároveň nabízejí široký sortiment zboží, který láká ke krádeži. V Praze se jedná především o prodejny v blízkosti metra. „V souvislosti s omezováním nákladů na ostrahu také zaznamenáváme nárůst krádeží



Technologie dokážou rozpoznat nežádoucí chování či útočníka už v řádech sekund, a to s přesností až 99,9 %.

v prodejnách, kde momentálně chybí fyzická ostraha,“ říká David Beran. Kde je krádeží nejvíce z pohledu lokality a typu prodejny nelze podle Jakuba Halfara úplně specifikovat. „Větší okrajová obchodní centra spíše bývají terčem organizovaných skupin, které například takto objedou polovinu republiky. Obchodní centra, která jsou spíše v centrech měst, bývají terčem nahodilých zlodějů,“ přibližuje situaci Jakub Halfar.

KTERÉ VÝROBKY SE KRADOU NEJČASTĚJI?

„Vzhledem k širokému sortimentu a rozmanitosti střežených prodejen není snadné poskytnout jednoznačnou odpověď. Navíc se zabezpečení výrobků výrazně liší mezi jednotlivými řetězci. U menších krádeží se zloději zaměřují na zboží běžné spotřeby, zatímco organizované skupiny cílí na dražší a snadno

prodejný sortiment. Nejčastěji se ztrácí maso, čokolády, nezabezpečený levnější alkohol, drahý alkohol, luxusní parfémy, kosmetika, lego a elektronika,“ říká David Beran z M2C.

„V hledáčku bývá drahé ošacení a obuv, elektronika, drogistické zboží, alkohol a případně cigarety. V závěru to lze jednoduše specifikovat, jelikož se jedná o zboží, které lze snadno prodat,“ je ve shodě Jakub Halfar z SSI Group.

UMĚLÁ INTELIGENCE PŘEDVÍDÁ ZLOČIN

Vhodnou alternativou či doplňkem ke klasickým bezpečnostním rámcům jsou kamerové systémy vybavené umělou inteligencí. „V poslední době jsme bohužel svědky nárůstu bezpečnostních incidentů. Naše technologie dokážou rozpoznat nežádoucí chování či útočníka už v řádech sekund, a to s přesností až

99,9 %. V mnoha případech tak na nebezpečnou situaci upozorní ještě dříve, než k poškození majetku či zdraví vůbec dojde,“ říká Michal Šotek, vedoucí divize Video Solution Services společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech, a dodává: „Umělou inteligencí lze vybavit i tradiční kamerové systémy, které dosud sloužily jen k pasivní ochraně.“

Technologie pro predikci nežádoucího chování, jako jsou krádeže, fyzické napadení nebo vandalismus, fungují na principu rozpoznání předem určených vzorců chování. V obchodních centrech dokáže upozornit na krádeže zboží, odložená podezřelá zavazadla nebo předejít fyzickým napadením.

ek

V NĚMECKU JE 100 000 NEODHALENÝCH KRÁDEŽÍ DENNĚ

DIGITÁLNÍ RETAIL UŽ NENÍ SCI-FI

KNOWINSTORE jako lídr digitalizace retailu přináší inovace měnící způsob nakupování i řízení maloobchodních prodejen. Zaváděním bezobslužných automatizovaných obchodů, otevřených v režimu 24/7, společnost zahájila revoluci, která redefiniuje tradiční modely fungování v maloobchodě a vytváří základ pro „Retail 360“[®]. Tento přístup spojuje výhody e-commerce se světem kamenných obchodů.

Digitalizace je klíčová pro zvyšování efektivity a ziskovosti provozovatele. Automatizace procesů, jako je robotizace skladování a logistiky, snižuje náklady, zrychluje proces a minimalizuje chyby. Moderní technologie, včetně mobilních aplikací nebo digitálních cenovek, zjednodušují přístup k informacím o produktech a akcích, čímž zlepšují nákupní prostředí a zákaznickou zkušenost. Zajímavou roli zde v blízké budoucnosti budou hrát i technologie digitální reklamy v místě prodeje, personalizované na úroveň profilu spotřebitele a jeho nákupních preferencí.

Data a analytika včetně podpory nástrojů umělé inteligence umožňují retailerům lépe chápat zákaznické chování a nabízet služby a produkty „na míru“, čímž posilují loajalitu zákazníků a přitahují nové. Věrnostní programy, integrované do mobilních aplikací, zvyšují frekvenci nákupů a zajišťují zákazníkům aktuální přehled o jejich výhodách.



Retail 360° představuje dokonalou integraci tradičního (fyzického) světa obchodů a digitálních kanálů. Zákazníci mají rádi fyzický kontakt s produktem a osobní poradenství v kamenných prodejnách, ale také pohodlí a širší nabídky při online nakupování. Svoboda spotřebitele a jeho flexibilita nakoupit

kdykoliv a kdekoliv bude do budoucna zásadní hodnotou.

KNOWINSTORE ukazuje, že budoucnost retailu spočívá ve vyhledávání a integraci nových technologií, které zvyšují efektivitu, zlepšují zákaznický zážitek a umožňují úroveň personalizace, která byla dříve nepředstavitelná. Retail se tím stává přizpůsobivější a lépe vybavený pro rychle se měnící potřeby moderních zákazníků.

Maloobchodníci musí nejen sledovat technologické trendy, ale také musí najít odvahu je aktivně testovat a využívat k transformaci svých obchodních modelů a zlepšení zákaznické zkušenosti. Jedině tak mohou získat dlouhodobou konkurenční výhodu. KNOWINSTORE vede tuto změnu a ukazuje směry, kterými se retail bude v příštích letech ubírat.

Ing. Pavel Hartmann

Project & Business
Development Manager
Tel.: +420 773 565 968

e-mail: hartmann@know.cz

www.knowinstore.cz



NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JE DOSTUPNOST A ATRAKTIVNÍ VÝBĚR

NEJEN HORŠÍ DOSTUPNOST, ALE TAKÉ ŠPATNÝ VZDUCH V PRODEJNÁCH NEBO VYSOKÉ CENY ZA PARKOVÁNÍ MOHOU ODRADIT ZÁKAZNÍKY.

Komerční nemovitosti, jako jsou velké obchodní domy nebo nákupní centra, utvářejí panoráma měst. Aby však do svých prodejen přilákaly velké množství zákazníků, musí obchody zaujmout atraktivní nabídkou, dobrou dostupností a doplňkovými službami. Vyplývá to z výsledků spotřebitelského barometru KPMG. Průzkum byl proveden společně s EHI Retail Institute z Kolína nad Rýnem a ukazuje, které faktory motivují spotřebitele k návštěvě obchodu.

DOSTUPNOST MÁ VYSOKOU PRIORITU

39 % dotázaných spotřebitelů preferuje podle průzkumu KPMG nakupování v kamenných prodejnách v centrech měst. Dostupnost prodejny je

klíčová pro 29 % dotázaných zákazníků, 24 % chce dobrou orientaci v prodejně a 17 % považuje za zásadní atraktivitu okolí. V nákupních centrech oceňují zákazníci mix obchodů (55 %) a fakt, že nakupování v nich je nezávislé na počasí (38 %). Naopak nejvíce negativním faktorem jsou pro 42 % dotázaných vysoké poplatky za parkování v nákupních centrech.

„Obchody musí být pro lidi snadno dostupné. A prostorová i časová rozmanitost je žádaná – zákazníci chtějí cestovat flexibilně, ať už hromadnou dopravou, autem nebo na kole a chtějí nakupovat i v neděli a o svátcích,“ shrnuje výsledky studie výkonný ředitel EHI Michael Gerling.

Stephan Fetsch, EMA Head of Retail & Consumer Goods v KPMG, dodává:

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ ZÁŽITEK

1
GRAF



NEJOBLÍBENĚJŠÍ POLOHY KAMENNÝCH PRODEJEN PODLE VĚKU ZÁKAZNÍKŮ

2
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

„Sociální kontakty, aktivity životního stylu, restaurace a nákupy vyžadují vhodné prostory a struktury. To mohou nabídnout jak centra měst, tak obchodní centra, a jsou proto pro spotřebitele stále atraktivní nákupní destinací. Aby maloobchodní nemovitosti zůstaly ziskové, měly by svou nabídku co nejvíce přizpůsobit potřebám zákazníků.“

ŠPATNÝ VZDUCH A VYSOKÉ CENY NARUŠUJÍ ZÁŽITEK Z NAKUPOVÁNÍ

Uvnitř prodejen zákazníci trápí zejména úzké uličky a nedostatek místa (53 %) a také špatná ventilace (44 %). Pro většinu lidí (54 %) je cenová úroveň obchodu jedním z nejvíce určujících faktorů pro dobrý zážitek z nakupování. Většina respondentů spojuje cestu za nákupem s jinými aktivitami. Cestu z práce často lidé kombinují s každodenními nákupy (24 %), ale také návštěvami úřadů/bank (18 %), návštěvami lékaře nebo službami, jako jsou návštěvy kadeřníka a čistírny (po 16 %). Mnoho spotřebitelů rádo kombinuje nákup s návštěvou restaurace (36 %) nebo setkáním s přáteli a rodinou (34 %).



Uvnitř prodejen zákazníci trápí zejména úzké uličky a nedostatek místa (53 %) a také špatná ventilace (44 %).

ek

NEKALÉ PRAKTIKY VÝROBCŮ POTRAVIN: CO NÁM BRÁNÍ PLATIT MÉNĚ ZA PIVO NEBO CROISSANT?

Všichni si toho občas všimneme. V jednom obchodě v Česku zaplatíme za balený croissant více než na Slovensku, přestože jde o naprosto stejný výrobek. Nebo české pivo, které si němečtí zákazníci koupí levněji než my doma. Jak je to možné?

Odpověď spočívá v taktice velkých výrobců potravin, známé jako územní omezení dodávek (Territorial Supply Constraints, TSCs). Tato praxe není jen obchodním trikem, ale nekalou praktikou, která nelegálně rozděluje jednotný evropský trh na menší části a zvyšuje ceny pro spotřebitele.

JAK FUNGUJÍ ÚZEMNÍ OMEZENÍ DODÁVEK?

Představte si obchodní řetězec v Česku, který se snaží nabídnout svým zákazníkům stejné produkty za výhodné ceny, jaké jsou dostupné například v Německu. Výrobci však tomuto přirozenému trhu brání, protože by museli dodat za nižší „německou“ cenu i do Česka. Výsledek? Volný trh v rámci Evropské unie je tímto rozdělen do menších segmentů, kde si výrobci nastaví vyšší ceny. Tyto praktiky se uplatňují zejména v menších nebo méně bohatých zemích, kde jsou zákazníci stále ochotni za známé značky připlatit.

TSCs se hojně vyskytují v **rychloobrátkovém zboží** – například v oblasti alkoholických a nealkoholických nápojů, cukrovinek, kosmetiky a drogistického zboží. Není však výjimkou, že se podobné případy objeví i v dalších odvětvích. Můžeme narazit i na výrazné cenové rozdíly u stejného modelu automobilu mezi ČR a Německem.



www.socr.cz

CO NÁS TO VLASTNĚ STOJÍ?

Studie Evropské komise z roku 2020 odhalila, že TSCs vedou k vyšším spotřebitelským cenám, což spotřebitele v Evropské unii stojí minimálně 352,5 mld. Kč ročně! Tato suma navíc zahrnuje jen čtyři zkoumané kategorie výrobků – chléb

a obiloviny, ostatní potraviny, alkoholické a nealkoholické nápoje. Pokud by tyto praktiky neexistovaly, ceny by mohly být nižší o přibližně 3,5 %.

JAK SE TO PROJEVUJE V PRAXI?

Český trh je svědkem řady konkrétních příkladů, kdy dochází k územnímu omezení dodávek a zvyšování cen.

1. Croissant dražší v Česku než na Slovensku: Jde o populární balený croissant od jednoho z největších potravinářských koncernů na světě. U nás ho zákazníci nakupují o **18 % draž** než na Slovensku. Výrobce si přitom tyto rozdíly obvykle obhajuje strategickými důvody, které ve skutečnosti nedávají smysl.



Je čas, aby nadnárodní výrobci přestali využívat triky, které jim umožňují zvyšovat ceny na úkor zákazníků.

Foto: Shutterstock.com / Lucigerma

2. Levnější české pivo v Německu: Paradoxně se může stát, že český pivovar prodává své pivo v Německu levněji než doma. A že pivovar českým obchodníkům záměrně znemožňuje nákup piva přes své německé partnery. Český spotřebitel tak nemá možnost těžit z výhod, které se jinde v EU nabízejí.

3. Zakázané novinky na trhu: Jednomu obchodníkovi se nepodařilo dovést nové příchutě slazeného nápoje běžně dostupné v Německu. Ačkoliv byl o tento výrobek mezi českými zákazníky velký zájem, byl nucen čekat více než rok, než

firma výrobek zařadila do nabídky lokálního distributora.

TSCs nejsou jen o tom, že nám dominantní potravináři brání platit méně. Tyto praktiky zároveň zpomalují inovace a omezují dostupnost nových výrobků na menších trzích. A velcí potravináři tak rok co rok vykazují obrovské zisky.

JAKÉ KROKY PODNIKÁ EU?

Nekalé praktiky výrobců a jejich snaha udržet vysoké ceny na menších trzích jsou dlouhodobě předmětem vyšetřování evropských institucí. Například v roce 2019 dostal pivovar **AB InBev pokutu ve výši 4,8 mld. Kč** za omezení přeshraničního prodeje piva.

V boji proti těmto praktikám se angažují nejen evropské instituce, ale i členské státy. Nizozemsko například stojí v čele iniciativy, která prosazuje legislativní zákaz **geoblockingu** v obchodních vztazích mezi firmami (B2B), podobně jako již nyní existuje pro vztahy mezi firmami a zákazníky (B2C). Česká republika se také řadí mezi státy, které se snaží na evropské úrovni tyto praktiky potlačit.

NADĚJE NA ZMĚNU

Tlak na změnu postupně roste a je možné, že v blízké budoucnosti dojde k přijetí legislativních opatření, která územní omezení dodávek výrazně omezí. Na důrazné řešení tohoto problému upozorňoval ve své nedávné zprávě pro evropské premiéry i Enrico Letta. A diskuse na toto téma probíhají nejen na úrovni institucí EU, ale také mezi obchodníky a spotřebitelskými organizacemi. Evropský trh by měl být skutečně jednotný, bez diskriminace menších trhů nebo chudších zemí. Spotřebitelé si zaslouží přístup k férovým cenám bez ohledu na to, kde žijí. **Budoucnost s nižšími a spravedlivějšími cenami je možná – jen se za ni musíme postavit.**

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

ČESKÝ RETAIL NA VLNĚ OPATRNÉHO OPTIMISMU

Z ANALÝZY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ AGENTURY NIQ VYPLÝVÁ, ŽE SE NA ČESKÝ TRH VRACÍ OPATRNÝ OPTIMISMUS A ZÁKAZNÍCI JSOU OCHOTNI VÍCE UTRÁČET ZA KVALITNĚJŠÍ VÝROBKY.

Zákazníci podle dat Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a výzkumné agentury NielsenIQ za první dvě čtvrtletí roku 2024 začínají více utrácet a častěji sahají po kvalitnějším zboží. Mírně klesá podíl slevových akcí, který v posledních letech stále roste.

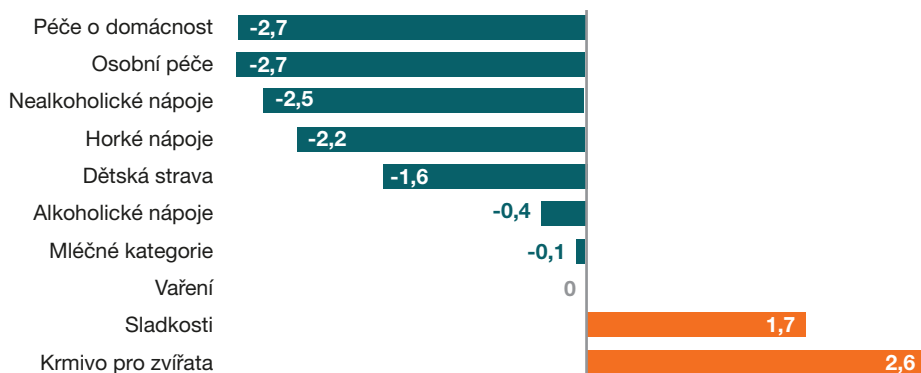
„Díky tomu, že zejména u potravin ceny již půl roku klesají, roste objem nákupů i jejich frekvence. Lidé se také vracejí ke kvalitnějšímu zboží a rádi si za kvalitu připlatí. Naopak nechtějí platit za značkové zboží a tak dále roste podíl privátních značek. V roce 2020 tvořily privátní značky 22 % všech prodejů potravin a drogerie, aktuálně je to již 28 % a podíl dál roste,“ shrnuje současnou situaci v retailu prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza.

PO ČTYŘECH LETECH NÁZNAKY STABILIZACE

„Po čtyřech letech turbulencí konečně vidíme náznaky stabilizace. Rok 2024 je rokem změn, které by měly vést k rychlejšímu růstu v roce 2025. Poprvé po mnoha letech vidíme pokles promoční závislosti, i když v některých kategoriích podíl prodeje ve slevách stále přesahuje 75 % všech prodejů,“ připomíná ředitel NIQ Karel Týra.

POKLES PODÍLU PRODEJŮ PŘES SLEVY A AKCE JE TAŽEN TÉMĚŘ VŠEMI SKUPINAMI KATEGORIÍ

Q2'24 vs Q2'23 – vývoj % prodejů přes promoce



Zdroj: NIQ ScanTrack, Podíl prodejů přes promoce v hodnotě. Q2'24 vs Q2'23; CZ KAI HM/SM/Drug/

Míra inflace v červnu dosáhla rovných 2 %, v červenci pak mírně vzrostla na 2,2 %. Co se týče cen potravin, ty byly v červenci o 4,2 % levnější než před rokem. Také objem maloobchodních tržeb oproti minulému roku vzrostl a dosáhl 4,4 %. Po více než rok a půl

trvajících poklesech rostou nyní meziročně tržby obchodníků již několik měsíců v řadě. Větší optimismus je vidět i v rámci rostoucích prodejů s nepotravinářským zbožím, na kterém Češi v rámci krize hodně šetřili. „Objem prodejů zboží dlouhodobé spotřeby letos rostl o 6,1 %. Nejrychleji rostou tržby v oblasti elektroniky a malých domácích přístrojů,“ uvedl Karel Týra.

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ SE ZMĚNILO

Zlepšující se ekonomická situace a růst reálných mezd zvyšují spotřebitelskou poptávku – chování zákazníků však vykazuje jiné znaky než před krizí. Tomáš Prouza s Karlem Týrou uvádějí několik příkladů: Zákazníci jsou ochotni nakoupit dražší kvalitní maso na letní grilování, ale při běžném nákupu kuřecího masa vyhledávají slevové akce. Zároveň se vytrácí pomyslný střed trhu, tzv. nulový zákazník.



Pro další měsíce se očekává, že objem prodejů dále poroste. Přispívá k tomu především uklidnění inflace a zlevňování části potravin.

Zákazníci jsou stále více ochotni utrácet za luxusní dovolené, v rámci svých každodenních nákupů si však neradi připlácí za prémiové značky, častěji volí značky privátní.

Po čtyřech letech turbulencí nyní konečně vidíme náznaky stabilizace. Rok 2024 je rokem změn, který by měl vést k rychlejšímu růstu v roce 2025. Nálada spotřebitelů, která dosáhla nejnižší hodnoty v roce 2022, se pomalu vylepšuje v celé Evropě. Očekávání osobní situace českých spotřebitelů převyšuje očekávání vývoje ekonomiky.

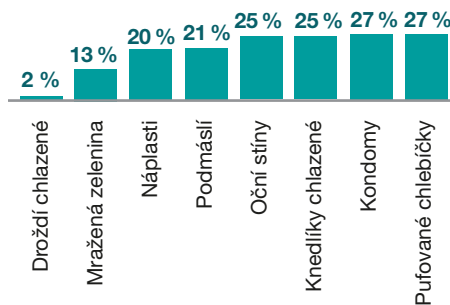
A jak v těchto podmínkách Češi nakupují rychloobrátkové zboží? Jak uvedl Karel Týra, objemy prodeje klesaly tři roky v řadě. První kvartál 2024 naznačil oživení, druhý pak potvrdil stagnaci cen a opatrný nárůst objemu prodeje. Růst tržeb je však tažen zejména častějšími návštěvami obchodů. Důležitou zprávou je, že po dlouhé době klesají promoční prodeje.

ŠETŘÍME, ALE ZÁROVEŇ POTRAVINY VYHAZUJEME

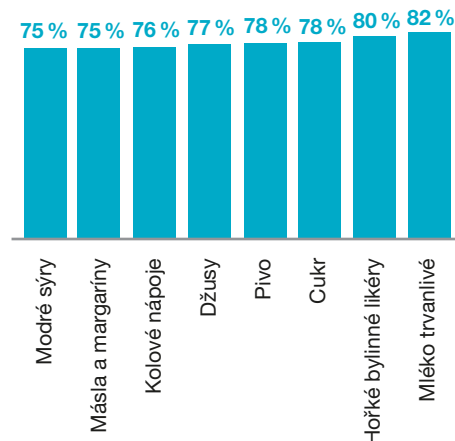
Většina Čechů uvádí, že se potravinami snaží neplýtvat. Podle údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací z roku 2023 jsou ale české domácnosti zdaleka největším producentem potravinového odpadu v zemi s 405 536 tunami vyhozených potravin ročně. Pro srovnání, maloobchod a restaurace vyhodí řádově méně potravin: v případě maloobchodu se jedná o 52 tis. tun potravinového odpadu, restaurace a další stravovací zařízení pak vyhodí 47,5 tis. tun jídla ročně. Zvýšit povědomí o tom, jak šetrněji nakládat s potravinami, je jedním z cílů letošního ročníku kampaně, kterou pořádá Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA).

Problematika plýtvání ale není zdaleka problémem jenom Česka. V EU se každoročně vyhodí téměř 59 mil. tun potravin, přibližně tedy 131 kg odpadu na osobu. Nejvíce potravinového odpadu vzniká i v Evropě v domácnostech, na plýtvání jídlem se podílí z 53 %. Dalších

KATEGORIE S NÍZKOU PROMOČNÍ ZÁVISLOSTÍ



VYSOCE PROMOVANÉ KATEGORIE



Zdroj: NIQ ScanTrack, Podíl prodeje přes promoce v hodnotě. Q2'24 vs Q2'23; CZ KAI HM/SM/Drug/

31 % odpadu jde na vrub zpracování a výrobě, 9% ztráty připadají na restaurace a pohostinství a 7 % na maloobchod a distribuci. V Česku se podle dat situace v posledních letech zlepšuje: v roce 2020 vyhodily české rodiny přes 743 tis. tun potravin. „Přestože vidíme v posledních letech zlepšení, stále jsou čísla o množství vyhozených potravin alarmující. I proto bylo Česko opět vybráno jako jedna ze zemí, kde kampaň #Safe2EatEU probíhá i letos,“ dodává Jitka Götzová, ředitelka Odboru

bezpečnosti potravin Ministerstva zemědělství. Kampaň se letos v Česku kromě problematiky potravinového odpadu zaměřila také na pomoc se sestavením vyváženého jídelníčku, na téma označování potravin nebo na správné zpracování a bezpečnou manipulaci se surovinami i hotovým jídlem. Kampaň chce také reagovat na otázky jako kolik stojí plýtvání potravinami a kde ušetřit, co je dobrá investice do zdraví nebo co je výživná versus nutričně vyvážená svačina.

Eva Klánová

ROZDÍLY V TRENDU POSLEDNÍCH MĚSÍCŮ – POKLES PROMOČNÍ ZÁVISLOSTI ZEJMÉNA U DROGISTICKÝCH KATEGORIÍ

Pokles promoční závislosti Q2 (pb)



Růst promoční závislosti Q2 (pb)



Zdroj: NIQ ScanTrack, Podíl prodeje přes promoce v hodnotě. Q2'24 vs Q2'23; CZ KAI HM/SM/Drug/

SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY V PRODEJNÁCH MÓDY

HLAVNÍ JE SNADNÝ A RYCHLÝ PROCES U POKLADNY, JEHOŽ SOUČÁSTÍ JE I DEAKTIVACE ZABEZPEČOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.

Společnost C&A nainstalovala první samoobslužné pokladny v Solingenu v roce 2019. Nyní má 240 samoobslužných pokladen na 83 pobočkách po celé Evropě. V prodejně C&A na Mönckebergstrasse v Hamburku, která byla otevřena na konci roku 2023, bylo poprvé instalováno hybridní řešení s modelem „Easy One“: v závislosti na frekvenci zákazníků jej lze použít jako SCO nebo jako běžnou pokladnu. Nová pobočka o rozloze 1 700 m² ve Westfield Mall v Überseequartier v Hamburku bude mít devět těchto hybridních systémů SCO a poprvé bude mít více terminálů SCO než běžných pokladen.

Na samoobslužných pokladnách, které jsou v současnosti implementovány v C&A, zákazníci skenují čárové kódy na cenovkách zboží. Bezpečnostní štítky RF se při platbě automaticky deaktivují. Pouze položky s vyšší cenou jsou navíc zabezpečeny pevným štítkem, který může odstranit jen zaměstnanec. V blízké budoucnosti má být tento dvojitý proces minulostí. Samoobslužné pokladny budou využívat RFID. Všechny položky jsou již nyní vybaveny RFID štítkem pro interní procesy. Jejich využití pro proces pokladny a odemýkání zboží je tak v prvních pobočkách pravděpodobné již letos. Položky zákazník umístí do boxu u pokladny, kde jsou automaticky zaznamenány a odemčeny.

CUSTOMER COUNTING NABÍZÍ DATA V REÁLNÉM ČASE

Během příštích dvou let budou všechny pobočky C&A v 17 evropských zemích

znát přesné počty zákazníků a mít přístup k datům v reálném čase pomocí technologie 3D senzorů pod názvem „Customer Counting“. Společnost C&A začala od května zavádět technologii od stuttgartské společnosti Sensalytics v sedmi zemích. Propojený portál poskytuje přístup k online datům. „C&A je na cestě stát se moderním evropským vícekanálovým prodejcem módy. Abychom toho dosáhli, je pro nás zásadní porozumět našim zákazníkům a vědět, co chtějí, kdy a kde. Počítání v reálném čase nám



Chytré kabinky a zrcadla v prodejnách fashion jsou tzv. třešničky na dortu. Soustředění prodejců se zaměřuje na bezobslužný provoz pokladen.

PeopleImages.com - Yuri A

nabízí přesné a smysluplné poznatky,“ říká Carsten Horn, obchodní ředitel C&A Europe. Společnost se také rozhodla ukončit spolupráci s externími digitálními tržišti, jako jsou Amazon, Wehkamp a Zalando, a hodlá se zaměřit na budování a rozšiřování vlastních digitálních kanálů.

Módní řetězce jako Zara, Uniqlo a H&M masivně prosazují instalaci samoobslužných pokladen. Jedním z průkopníků v Německu je domácí společnost C&A, která sází na nové hybridní terminály.

SOFT TAG LZE AKTIVOVAT I PO VYPRÁNÍ

Španělská skupina Inditex, do které patří osm obchodních formátů: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home a Uterqüe, používá RFID již od roku 2019, oznámila letos inovaci. V budoucnu budou všechny textilie jejích značek vybaveny pratelným Soft Tagem, který je všitý do produktu a po zaplacení se automaticky deaktivuje. V případě výměny zboží jej lze znovu aktivovat. Odpadá tak problém s odemýkáním zboží v případě samoobslužné pokladny. V Německu by měly být instalace v prvních prodejnách hotové do konce roku 2024.

Jak silně se v Inditexu prosazuje téma samoobslužných pokladen, je vidět při otevírání nových prodejen: V novém megaobchodě Zara v Mall of Emirates v Dubaji je 27 samoobslužných pokladen. Nabízí se zde také Pay-and-go, proces placení prostřednictvím skenování smartphonu, který mimo jiné mohou využívat i registrovaní zákazníci v nové pobočce Bershka v Miláně. Na rozdíl od jiných lokalit nebyly stanice SCO v italské metropoli instalovány na výstupu, ale uprostřed prodejní plochy.

Průkopníkem využití technologie RFID v retailu je francouzský řetězec Decathlon. „Tato technologie nám umožnila zvýšit dostupnost produktů v obchodě, urychlit a usnadnit placení a zlepšit zabezpečení produktů,“ uvádí řetězec. Stejně jako v případě prodejen Zara si jednoduchost nákupu zboží označeného RFID tagem může „ověřit“ i zákazník v jejich českých pobočkách.

ek

NEFINANČNÍ REPORTING V OKIN FACILITY: DALŠÍ ROK SE PONESE VE ZNAMENÍ DODAVATELŮ

Nefinanční reporting už není pouhý pojem, ale blízká realita. Povinnost ESG reportingu se totiž v příštích letech bude týkat většiny firem, a tak s ním již některé začaly letos. Jedná se například o firmu OKIN Facility, která se rozhodla jít příkladem a dokázat, že je možné ho vytvořit interně a snadno. Spojili jsme se s Lukášem Bajgarem, OKIN Group Compliance Managerem, který v rozhovoru přibližuje, proč se k tomu společnost odhodlala a jaké to má dopady na její chod i zakázky.

■ Povinnost pro vás bude platit až v horizontu 2 let, proč jste se rozhodli s tím přijít jako jedni z prvních v odvětví?

Společnost OKIN Facility má udržitelnost a odpovědnost zakotvenou přímo ve své DNA — vždy jsme se zajímali o dopady naší činnosti na okolí, což se projevuje i v tom, jak fungujeme a komunikujeme s našimi partnery. Naše technologická řešení, jako jsou IoT a Sarahub, nám navíc umožňují snadno monitorovat a řídit procesy v souladu s ESG. Díky naší mezinárodní alianci European Customer Synergy máme přehled o tom, jaký má nefinanční report dopad na byznys v mezinárodním kontextu. Navíc tím získáváme konkurenční výhodu a reagujeme tak na rostoucí poptávku od našich dodavatelů, kteří tato témata vnímají ve 21. století jako zásadní.

■ Jsou nějaké oblasti, které vás během tvorby reportu překvapily?

To, kolik témat a detailů je nutné zohlednit, než získáme úplný obraz o naší společnosti. Například otázka gender pay gap — přestože víme, že v naší firmě tento rozdíl neexistuje, otevřelo to diskusi o rozdílech v platech mezi služební staršími a mladšími zaměstnanci. Potom také to, že ESG zahrnuje široké spektrum oblastí. Například otázka ochrany moře (jeden z cílů udržitelnosti OSN), která je součástí nefinančního reportingu, není pro nás v České republice příliš bolavá. Naším cílem totiž není pokrýt vše, ale zaměřit se na to, co se nás bezprostředně týká, to, kde naše činnosti mají dopad a co můžeme změnit. Namísto kupování povolenek tak raději hledáme vyvážená a efektivní řešení lokálních problémů. Dalším velkým překvapením byl dopad dodavatelů na ESG report, což je obrovská oblast spojená s ESG, kterou plánujeme v dalším roce aktivně řešit.

■ Jaký dopad má řetězec dodavatelů na váš report?

Naši dodavatelé mají značný vliv na naše ESG výsledky. Musíme vědět, jaká práva mají jejich zaměstnanci, jaké materiály používají a odkud tyto suroviny pocházejí. Pokud se o tyto informace nezajímáme, jde o alibismus, zejména v kontextu regulace CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Tato směrnice vyžaduje, aby velké společnosti zveřejňovaly informace o sociálních a environmentálních rizicích, kterým čelí, a o tom, jak jejich aktivity ovlivňují lidi a životní prostředí. ESG report tedy nezačíná a nekončí u nás, protože spolupráce s dodavateli nepřímo ovlivňuje celý dodavatelský řetězec. Tento vliv je značný, a proto se na řízení dodavatelů nyní chceme ještě více zaměřit. Cílem je zajistit transparentnost a odpovědnost firm za jejich dopady na společnost a životní prostředí.

■ Jak to funguje v praxi?

V praxi to znamená, že provádíme dodavatelské audity, kdy požadujeme dodržování základních pravidel chování k lidem a přírodě. Nejde jen o sledování našich vlastních aktivit, ale o zajištění

odpovědnosti v celém globálním dodavatelském řetězci, protože jejich činnosti mají přímý vliv i na náš byznys. Plánujeme se na to zaměřit intenzivněji v roce 2025, kdy se chceme více věnovat kontrole našich dodavatelů. Budeme se jich ptát na klíčové oblasti, které ovlivňují náš ESG report, a zajímat se o jejich praktiky.

■ To je hodně práce. Jste si jistí, že se vám to vyplatí?

Rozhodně ano, už nyní to má vliv na naše zakázky a tendry, dokonce i přibývá požadavků od našich klientů. Bez existujícího ESG reportu by nás do mnoha výběrových řízení už ani nepozvali — často před obdržáním samotného zadání dostáváme dotazníky zaměřené přímo na ESG oblasti. V některých zemích, zejména na Balkáně, se toto téma řeší velmi intenzivně, přičemž různé trhy kladou důraz na různé aspekty, jako jsou sociální odpovědnost nebo environmentální dopady. Na globálním trhu, kde je nedostatek pracovní síly, se ESG stává klíčovým faktorem pro konkurenceschopnost a udržitelnost podnikání.

www.okinfacility.cz



ADVERTORIAL

SHEIN, TEMU A TI DRUZÍ. BRUSEL JE CHCE UKÁZNI

OBCHOD PATŘÍ V EVROPSKÝCH ZEMÍCH K NEJPŘÍSNĚJI REGULOVANÝM ODVĚTVÁM, ALE PRO ELEKTRONICKÉ PLATFORMY ZE TŘETÍCH ZEMÍ, HLAVNĚ Z ČÍNY, NABÍZEJÍCÍ VELICE LEVNĚ RŮZNÉ ZBOŽÍ A VYHÝBAJÍCÍ SE CLŮM, TO JAKO BY NEPLATILO.

Elektronická tržiště, jako jsou čínské Shein, Temu nebo AliExpress (jeho majitelem je internetová fima Alibaba), svojí agresivní cenovou politikou získávají stále více zákazníků a větší tržní podíl v tom či onom spotřebním segmentu, nejen v prodeji oděvů, ale také kosmetiky, domácích elektrospotřebičů nebo hraček.

STEJNÁ PRAVIDLA PRO VŠECHNY

Evropská komise už loni hovořila o nutnosti zasáhnout vůči asijským dravcům nerespektujícím pravidla hry. Koncem

letošního května oficiálně označila čínský internetový obchod Temu nabízející široký sortiment zboží za „velmi velkou on-line platformu“ (VLOP), na kterou se budou v unii vztahovat přísnější pravidla pro internetový obsah. Temu musí během čtyř měsíců od oznámení, tedy do konce letošního září, splnit striktní pravidla daná nařízením EU o digitálních službách (DSA).

Těmi se už musejí řídit například Google, YouTube, TikTok nebo síť X (dříve Twitter). Podle nich jsou povinny účinněji bojovat proti nezákonnému a škodlivému obsahu a nebezpečným produktům, což často bývají padělky.

Evropská komise ujišťuje, že vůči nekalé konkurenci, jež připravuje státní rozpočty členských států EU o miliardy eur ročně, účinně zasáhne. První kroky již podnikla, ale například Rakouský svaz obchodu je stále považuje za nedostatečné. Internetová tržiště podle něho mohou na starém kontinentu stále „poletovat volně jako ptáci“, naproti tomu evropští internetoví obchodníci jsou svázáni tuhou regulací.

Od dovozního cla jsou zatím osvobozeni zásilky ze třetích zemí, jejichž hodnota nepřesahuje 150 eur. Evropská komise v červenci oznámila, že tento limit by měl v dohledné době padnout. Zákazníci v zemích EU podle jejího odhadu jenom loni obdrželi ze třetích zemí, převážně z Číny, zhruba 2,3 mld. zásilek s deklarovanou hodnotou nižší než 150 eur. Objem zboží, které nakoupili online, se proti roku 2022 více než zdvojnásobil.

Zásilky do EU ze třetích zemí podléhají od roku 2021 DPH, ale do uvedeného limitu se na ně nevztahuje dovozní clo. Obchodním praktikám tržišť, jako jsou Temu, Shein nebo AliExpress, nahrává také to, že čínský stát dotuje náklady na leteckou poštovní přepravu, upozornil britský list Financial Times. Záměr zrušit limit 150 eur je součástí reformy celního systému EU, kterou komise navrhla už loni v květnu. Jak poznamenaly rakouský list Der Standard i bruselský server Politico.eu, ne všechny členské státy jsou jí nakloněny. Zaznívají v nich hlasy, podle nichž by nový, přísnější režim přinesl výrazně větší zátěž celních úřadů, které mnohdy již nyní pracují na hraně a určitě by se musely personálně posílit. „Jsme pro férovou elektronickou komerci, nikoli pro komerci s odpadem,“ uvádí ve své zprávě Rakouský svaz obchodu. Za jedno z klíčových opatření považuje zrušit nejpozději od roku 2026 bezcelní unijní limit 150 eur.

„Je nejvyšší čas se probudit a konat,“ vyzval ještě před tím, než Brusel oznámil své první kroky, šéf Rakouského svazu obchodu Rainer Will. Ve svém příspěvku poukázal na to, že žádný evropský



Príslušné instituce se dlouhodobě zabývají otázkou důvěryhodnosti prodejní aplikace Temu, kterou si do svých mobilů stáhlo již více než 100 mil. uživatelů po celém světě. Podobně jako některé další čínské platformy se dostala do hledáčku českého Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost či americké společnosti Grizzly Research.

e-shop neexpandoval tak rychle jako čínská nákupní aplikace Temu, jejíž loňské tržby se odhadují v přepočtu na 16 mld. USD. Platforma Shein podnikající v ultrarychlém módě utržila více než 24 mld. USD. „Toho bylo možné dosáhnout pouze pochybnými metodami a také díky nečinnosti evropských regulátorů. „Nejsme proti konkurenci jako takové, ale musejí se dodržovat pravidla. My jsme povinni dovážet podle evropských standardů a hradit celní poplatky, a to musí platit i pro obchodníky z Dálného východu, jinak máme co do činění s nekalou konkurencí,“ zdůraznil Will. Podle něj jsou v Rakousku a dalších zemích EU známy četné případy, kdy se na evropských zákaznických vracejících zaslané zboží žádá, aby uvedli jeho nižší cenu. „V podstatě jde o písemný návod k celnímu podvodu,“ podotkl šéf Rakouského svazu obchodu Rainer Will. Je mu jasné, že současné zdroje a kapacity celních a daňových úřadů umožňují kontrolovat jenom malou část zásilek z Asie, a to ještě jenom zčásti.

ZÁPLAVA NEBEZPEČNÝCH PRODUKTŮ

Rakouští celníci v roce 2022 odhalili padělané produkty v celkové hodnotě za 6,7 mil. eur, což je evidentně jenom zlomek z jejich celkového množství, které se dostává k zákazníkům. A to není zdaleka všechno. Jsou zdokumentovány tisíce případů, kdy se na trh dostaly evropskými regulátory neschválené, zdraví ohrožující produkty. Právě přes asijské elektronické platformy se na unijní trh dostává stále více nebezpečných produktů. Loni jich úřady v EU zaregistrovaly přes 3 400, asi o polovinu více než v roce 2022. Nejčastěji to jsou kosmetické přípravky, hračky, domácí elektrospotřebiče i oděvy. Asociace evropských výrobců hraček (Toy Industries of Europe) počátkem letošního roku prověřila 19 hraček nabízených Temu a zjistila, že žádný z těchto produktů nevyhovuje evropským normám, a 18 z nich pro děti dokonce

představují reálné bezpečnostní riziko. Firma Temu odpověděla, že všech 19 produktů z nabídky okamžitě stáhla a ujistila, že bezpečnost a zdraví spotřebitele jsou pro ni prvořadé. A také podotkla, že je připravena spolupracovat s evropskými zákonodárci „v zájmu spotřebitele“, informoval britský list Financial Times.

BÝVALÝ BRUSELSKÝ KOMISAŘ „KOPE“ ZA SHEIN

Elektronická platforma Shein zahájila v létě podle bruselského serveru Politico.eu „informační ofenzívu“, jejímž cílem je rozptýlit obavy a podezření evropských regulátorů, že používá dumpingové praktiky, prodává i zdraví nebezpečné zboží, poškozují životní prostředí a v Číně využívá nucenou práci vězňů. Její výkonný šéf Donald Tang navštívil Paříž, Londýn, Mnichov, Milán a Curych. Pochopitelně nemohl vynechat ani Brusel, kde ho v sídle Evropské komise přijal Roberto Viola, odpovídající za digitální politiku unie. „Cílem mé cesty bylo dobrat se k tomu, proč mají Evropané obavy z našeho obchodního modelu,“ uvedl v rozhovoru pro server Politico.eu Tang.

Tržiště Shein bylo založeno v roce 2012 v Číně, v roce 2021 přesunulo své sídlo do Singapuru a následně vzalo útokem Evropu, kde zákazníkům nabízí oděvy za méně než 10 eur za kus. O tom, že to Shein myslí se svojí „ofenzívnou obranou“ vážně, svědčí fakt, že jako odborného poradce získalo bývalého bruselského komisaře Günthera Oettingera. Jako první tuto zprávu zveřejnila agentura Bloomberg, krátce poté – v polovině srpna – o tom informovala i německá média, jimž

tento fakt potvrdil mluvčí Sheinu. Lepšího lobbistu, znalého evropských poměrů včetně regulace byznysu a s bohatými kontakty si Číňané snad ani nemohli přát, komentoval list Handelsblatt.

„Můj mandát coby poradce na volné noze se vztahuje na kybernetickou bezpečnost, ochranu dat a geopolitiku,“ sdělil listu Die Welt sedmdesátiletý Oettinger, člen německé Křesťanskodemokratické unie (CDU). Možnost pracovat pro Shein označil za velkou výzvu, ale současně uvedl, že je to jenom malá část jeho aktivit. Oettinger byl v období 2005–2010 předsedou vlády spolkové země Bádensko-Württembersko. Poté byl schválen v roce 2010 komisařem bruselské exekutivy, kde zprvu odpovídal za energetiku, v listopadu 2014 převzal agendu spojenou s digitální ekonomikou a od ledna 2017 měl na starosti rozpočet a lidské zdroje. Jeho působení v Evropské komisi skončilo v listopadu 2019 s nástupem Ursuly von der Leyenové. Po odchodu z vysoké politiky a uplynutí dvouleté „karantény“ založil se svojí partnerkou poradenskou firmu Oettinger Consult, jež poskytuje služby společně s různými podnikatelskými svazům. Oettinger připustil, že jedním z jeho hlavních úkolů ve službách Sheinu je nedopustit zavedení cel na zboží, které do Evropy jeho klient posílá. „Shein je světový lídr v módním průmyslu. Osobně jsem u něho nikdy nic nekoupil, ale znám spoustu mladých lidí, který si ho jako online obchodníka velice oblíbili,“ podotkl Oettinger.

Není to jediný lobbista, který začal pracovat pro Shein. Ve službách této elektronické platformy v Evropě už je několik zkušených expertů na komunikaci a bude jich přibývat.

iĉ

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

LÍDŘI SVĚTOVÉHO TRHU PODPORUJÍ PŘECHOD NA 2D KÓDY

PŘES DVACET NEJVĚTŠÍCH DODAVATELŮ
A OBCHODNÍKŮ (VČ. ON-LINE)
PŮSOBÍCÍCH VE VÍCE NEŽ 150 ZEMÍCH
AKTIVNĚ PODPORUJE PŘECHOD NA 2D
KÓDY VE STANDARDU GS1.

Usnesení vyzývá k jednotnému přístupu při zavádění změn u dodavatelů a obchodníků. Výrobci by měli v produkto- vých portfoliích implementovat 2D kódy ve standardu GS1, retaileři se zaměří na instalaci vhodných snímačů a SW. Mezi signatáři je i společnost Albert Heijn. Není bez zajímavosti, že Dr. Albert Heijn ze třetí generace majitelů firmy Ahold se v 70. letech zasadil o vznik jednotné evropské struktury pro identifikaci produktů – třináctimístného čísla známého dnes pod zkratkou GTIN (Global Trade Item Number).

Migrace z 1D na 2D kódy v retailu patří mezi hlavní priority globální standardizační organizace GS1. Strategickým cílem je dosáhnout připravenosti obchodníků po celém světě, aby byli schopni

snímat a zpracovávat 2D kódy ve standardu GS1 do roku 2027.

PROČ 2D KÓDY?

Spotřebitelé i regulační orgány požadují více informací o produktech. B2C údaje jako složení, návod k použití, data týkající se bezpečnosti, certifikace produktu, informace k recyklovatelnosti a mnohé další je potřeba mít ihned dostupné. Současně sílí tlaky na viditelnost produktů v celém dodavatelském řetězci kvůli snižování možných rizik i na větší dostupnost dynamických dat pro efektivnější logistiku. Jde například o šarži, datum spotřeby, sériové číslo apod. Tyto údaje lze využít pro B2B účely, pro potřeby dosledovatelnosti.



S novou generací kódů se zákazník načtením telefonem dozví celý příběh produktu: odkud pochází, jak byl vyroben, zda obsahuje alergeny, jak jej recyklovat či jakou má ekologickou stopu. Týž kód ponese identifikaci produktu i dynamická B2B data.

Společnosti jako Mondeléz, Nestlé, P&G, L'Oréal, Metro, Lidl, Auchan nebo Carrefour ve společném usnesení deklarovaly úsilí o jednotný přístup s cílem úspěšně provést migraci na 2D kódy v maloobchodě.

Tradiční čárový kód EAN-13 (resp. analogický UPC v Severní Americe), který po pět dekad podporoval efektivitu retailu po celém světě, nemá na pokrytí popsaných požadavků potřebnou kapacitu. To je důvod k přechodu na 2D kódy ve standardu GS1. Kódy GS1 DataMatrix a GS1 QR Code jsou vedle globálně unikátního čísla produktu GTIN schopné nést velké množství informací, které lze načíst i pomocí smartphonů. Přitom budou dále plnit základní funkci identifikace položky nejen při odbavování na pokladně.

BENEFITY V PRAXI

Použití nové generace kódů se testuje v bezmála padesáti zemích reprezentujících zhruba 88 % světového HDP. Úspěch hlásí například australský řetězec Woolworths, který díky automatickému snímání data spotřeby dokázal snížit plýtvání potravinami o 40 % při zlepšení produktivity intralogistických operací o více než pětinu. Brazílské síti Perla Deli 2D kódy pomáhají blokovat prodej prošlých produktů a japonský řetězec 7-Eleven (který od roku 1982 poprvé načítal kódy EAN mimo Evropu) dosáhl zefektivnění operací a zlepšení procesů zajišťování kvality ve svých obchodech v Thajsku. Výsledkem je spokojenější zákazník, kterému je garantována čerstvost produktů.

PŘÍSTUP K B2C DATŮM NA WEBU

Kromě identifikace produktu a kódování dynamických dat však 2D kódy Systému

GS1 umějí ještě více. S využitím standardu GS1 Digital Link dokáží zprostředkovat mnohé další informace uložené na webu. 2D kód s tzv. digitálním linkem funguje jako pevně definovaný odkaz. Po jeho naskenování uživatele propojí s určenou internetovou adresou, zatímco pokladní skener z téhož kódu načte pouze identifikátor produktu (GTIN), popř. datum spotřeby. Jinými slovy, standard pro digitální link ze stejného datového nosiče nesoucího identifikaci produktu vytvoří bránu k on-line informacím.

S novou generací kódů se tak do popředí dostává zákazník. Jednoduchým naskenováním telefonem dostane celý příběh produktu. Dozví se, odkud pochází, jak byl vyroben, zda obsahuje alergeny, jak jej lze recyklovat nebo jaká je jeho ekologická stopa. Nová úroveň transparentnosti produktů lidem pomůže činit poučenější, bezpečnější a udržitelnější rozhodnutí o tom, co kupují a používají. „První načtení čárového kódu v roce 1974 spustilo revoluci v obchodu a navždy změnilo způsob, jakým nakupujeme a prodáváme zboží. V dnešním světě však spotřebitelé oprávněně požadují více informací o produktech, které

kupují. To je důvod, proč přechod na 2D kódy spolu s předními retailery a dodavateli intenzivně podporujeme,“ vysvětluje Renaud de Barbuat, prezident a CEO GS1.

Standard GS1 Digital Link přitom dokáže zpřístupnit několik sad informací určených pro určité cílové skupiny (spotřebitelé, obchodníci, regulační orgány...) současně. Pokud nastane potřeba některá data aktualizovat, změny bude možné provést, aniž by se stávající 2D kód na obalu produktu změnil.

VYZKOUŠENO NA LÉČIVECH

Organizace GS1, jejíž standardy a řešení jsou přítomné zejména v retailu, logistice a zdravotnictví, si přechod na 2D kódy již úspěšně vyzkoušela. A to v oblasti léčivých přípravků, z nichž lékárníci dávno snímají maticové kódy GS1 DataMatrix s číslem GTIN a povinnými dynamickými údaji (číslo šarže, datum použitelnosti a sériové číslo jako prvek v potírání padělků léčiv).

Ambicí GS1 je nyní provést tento krok na straně maloobchodních řetězců. Ze

zavedení 2D kódu nesoucího rozšířené informace nad rámec základní identifikace produktu budou profitovat všichni účastníci dodavatelského řetězce. A samozřejmě zákazník!

Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic

PŘÍNOSY 2D KÓDŮ NESOUČÍCH DOPLŇKOVÉ INFORMACE

■ Řízení zásob:

- Zajištění FIFO
- Přesné inventury
- Informace o dostupnosti a umístění zásob
- Eliminace plýtvání
- Management vratek
- Řešení pro zboží s proměnnou hmotností

■ Bezpečnost:

- Integrita značky
- Garance čerstvosti
- Zabránění prodeje stažených produktů
- Potírání padělků

■ Zapojení zákazníků:

- Přístup k B2C informacím od výrobce
- Promoakce
- Recepty
- Interakce spotřebitele s dodavatelem
- Propojení se zákazníky pomocí GS1 Digital Linku

■ Sledovatelnost:

- Ověřování pravosti produktu
- Informace o původu ingrediencí
- Transparentnost dodavatelského řetězce
- Důvěra spotřebitelů

■ Udržitelnost:

- Informace pro recyklaci
- Podpora cirkulární ekonomiky
- Předcházení vzniku odpadu
- Podpora strategie „z farmy na vidličku“

■ Vylepšené obaly:

- Podpora marketingu
- Vyhovění legislativním požadavkům
- Bohatší zákaznická zkušenost

PŘECHOD NA 2D KÓDY - NEJVĚTŠÍ INOVACE OD ZAVEDENÍ ČÁROVÝCH KÓDŮ

Podpora globální implementace 2D kódů ze strany světových lídrů sektorů FMCG a retailu připomíná situaci před padesáti lety. Tehdy americký maloobchod inicioval zavedení dvanáctimístné struktury číslování produktů. To vyvrcholilo prvním historickým načtením čárového kódu 26. června 1974. Poprvé to „píplo“ v supermarketu Marsh. Volba prodejny ve městě Troy (stát Ohio) nebyla náhodná: v jeho blízkosti se nacházelo pracoviště IBM, kde o rok dříve vývojáři čárový kód GS1 vytvořili.

BBC zařadila zavedení mezinárodního datového nosiče se zakódovaným číslem obchodní položky mezi padesát nejdůležitějších událostí ve vývoji světové ekonomiky. Snímání čárového kódu na

pokladně znamenalo revoluci v retailu s obrovským dopadem do celého dodavatelského řetězce, do ekonomiky i do společnosti.

Dnes skenery celého světa načítají 10 miliard čárových kódů GS1 denně. Globálně existuje více než miliarda unikátních produktů, které mají svůj čárový kód. Systém GS1 se od řešení pro prosté označování a strojové načítání čísla produktu (GTIN) vyvinul do celosvětově nejrozšířenějšího identifikačního a komunikačního standardu. Přednosti globálních standardů pro automatickou identifikaci, sběr a sdílení dat vedly k jejich expanzi z retailu do logistiky, zdravotnictví a dále. Aktuálně jsou standardy GS1 implementovány ve více než dvaceti průmyslových odvětvích.

SVĚT DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ KOPÍRUJE AKTIVITY LIDÍ

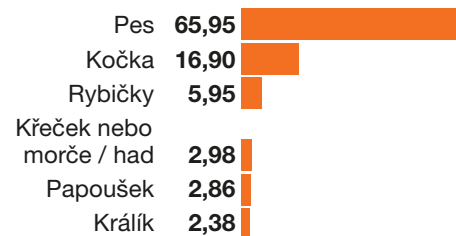
ZDRAVÁ VÝŽIVA, VETERINÁRNÍ PÉČE, POJIŠTĚNÍ NEBO SPOLEČNÉ TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU. SOUČASNÁ DOBA NABÍZÍ PÁNÍČKŮM A JEJICH ZVÍŘECÍM MAZLÍČKŮM ŘADU MOŽNOSTÍ.

Před začátkem školního roku provedla společnost Billa průzkum oblíbenosti domácích mazlíčků. „Z našeho průzkumu jednoznačně vyplývá, že jsme národem pejskařů. V přímém porovnání pes nebo kočka tři ze čtyř lidí upřednostní psa. O tom, že jako Češi obecně máme rádi zvířata, svědčí to, že sedm lidí z deseti pak mají nebo někdy měli doma psa a 47 % má nebo mělo doma kočku. Zrovna tak 45 % lidí má nebo mělo doma morče nebo křečka a 42 % rybičky. Pro zajímavost, 3,57 % respondentů má ze své domácnosti zkušenosti s chovem hadů,“ popisuje výsledky průzkumu Ivana Stará, vedoucí strategického marketingu společnosti Billa ČR, a dodává: „Zajímalo nás také,

co je důvodem k tomu, že lidé dětem domácí zvíře nepořídí. Nejčastěji, u třetiny hlasujících, to jsou časové důvody a potřebná péče, u čtvrtiny lidí jsou to zdravotní důvody, například alergie, čtvrtina lidí nechce obecně starosti navíc, 11 % brání pořízení domácího mazlíčka ekonomické důvody a pouze 6 % lidí uvedlo jako důvod to, že nemá požadované zvíře rádo.“ Třetina lidí podle průzkumu hledá v případě, že nechce pořídit dětem živé zvíře, alternativu, například v podobě plyšového zvířátka. Toto zjištění spojila Billa s marketingovou spotřebitelskou kampaní a od středy 4. září nabízí zákazníkům za nákup nálepky pro získání jednoho ze sedmi plyšových psů a koček.

Pořízení domácího mazlíčka znamená také investici alespoň do jeho základního vybavení, jako jsou vodítko, obojek, kšíry, pelíšek, misky na vodu a krmivo či hračky. Řešit se musí třeba i hlídání v době dovolené nebo doklady, které mazlíček potřebuje na cestu do zahraničí.

NEJOBLÍBENĚJŠÍ ZVÍŘE (v %)

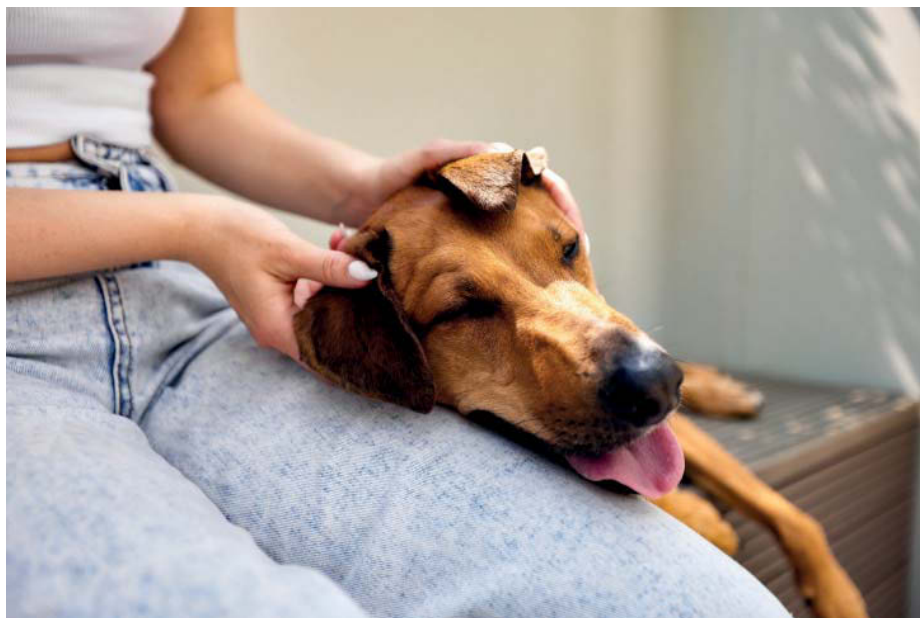


Zdroj: Průzkum společnosti Billa ve dnech 19.–21. 8. 2024

ZVÍŘE NENÍ VĚC

V roce 2014 vstoupil v účinnost nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. v aktuálním znění, který upravuje postavení zvířete v našem právním řádu. Postavení zvířete je uvedeno v § 494, který říká, že: živé zvíře má zvláštní význam a hodnotu již jako smysly nadaný živý tvor, živé zvíře není věcí a ustanovení o věcech se na živé zvíře použijí obdobně jen v rozsahu, ve kterém to neodporuje jeho povaze. Z toho plynou i závazky majitelů a chovatelů zvířat, jak mají se svými zvířecími kamarády zacházet. Jak ale vyplývá ze samotného výrazu domácí mazlíček, pejsky a kočičky jejich majitelé často spíš rozmazlují.

Kdo má doma čtyřnohého přítele, ví, na kolik ho pes nebo kočka měsíčně a ročně vyjde. Na pořízení a péči o domácího mazlíčka jsou třeba často nemalé a dlouhodobé investice. Cena za pořízení štěněte závisí na plemenu, zatímco adopční poplatek za psa z útulku je nižší. Tyto výdaje jsou však jen první investicí na vaší cestě se psem. „Po zakoupení či adoptování psa doporučuji navštívit veterináře, který zkontroluje, zda je pes



Sedm lidí z deseti v České republice mají nebo někdy měli doma psa a 47 % má nebo mělo doma kočku.

ZVÍŘECÍ MAZLÍČEK SE STÁVÁ ČLEMEM RODINY

„MAJITELÉ JSOU OCHOTNI INVESTOVAT VÍCE PENĚZ DO KRMIV, U KTERÝCH VĚŘÍ, ŽE ZAJISTÍ ZDRAVÍ A POHODU JEJICH MAZLÍČKA,“ ŘÍKÁ LINDA MALÍŠKOVÁ, MARKETINGOVÁ MANAŽERKA ZNAČKY PURINA V NESTLÉ ČESKO A SLOVENSKO.

■ Zvířecí mazlíček se stává regulérním členem rodiny. Jak se to projevuje v poptávce po krmivech a službách?

Majitelé koček a psů začnou hledat kvalitnější krmiva pro svého mazlíčka. Může jít o speciální krmiva pro konkrétní plemeno, věkovou kategorii nebo specifické zdravotní potřeby. Roste zájem i o doplňky stravy. Z Purina portfolia je velmi oblíbené probiotikum pro psy a kočky Pro Plan FortiFlora.



Foto: Purina

Linda Malíšková

Zvířecí mazlíčci potřebují pravidelnou veterinární péči, jako je očkování, preventivní ošetření proti blechám a klíšťatům, pravidelné kontroly a další zdravotní služby. Poptávka po veterinárních službách se zvyšuje, protože majitelé chtějí zajistit, aby jejich mazlíček byl zdravý a bezpečný. Na našem trhu se objevují i aplikace pro mobilní telefony, pomocí nichž lze sledovat zdraví mazlíčků, návštěvy u veterináře a podobně. V posledních letech roste zájem i o další služby jako například pojištění domácích

mazlíčků, individuální psí kouče či psí salóny.

■ V letošním roce Purina postaví ve 20 obcích v Česku moderní psí hřiště. Co bylo inspirací pro tento nápad?

V centru naší pozornosti je samozřejmě výživa pro psy a kočky. Děláme toho ale mnohem více. Mimo jiné věříme, že pouto mezi mazlíčkem a člověkem přispívá ke zdraví a spokojenosti jak lidí, tak mazlíčků. A od těchto myšlenek byl už jen krůček k psím hřištím jako místu, kde lidé a psi mohou společně trávit čas v příjemném a bezpečném prostředí.

Obojí je pro nás velmi důležité, i proto jsme překážky na hřištích navrhovali ve spolupráci s agility trenéry.

Na začátku projektu jsme zveřejnili, že chceme postavit psí hřiště v obcích v Česku. Z přihlášených obcí jsme vybrali dvacet. Purina finančně zastrešuje výstavbu, ale vlastníkem a organizátorem hřiště jsou obce. V tuto chvíli je již otevřeno 18 hřišť. Je vidět, že obce jsou na ně pyšné, většina z nich uspořádala



Prvky na hřišti se vyrábí z certifikovaného českého akátového dřeva, které má dlouhou životnost.

slavnostní otevření s programem pro pejsky i páničky.

■ Plánujete počet hřišť zvyšovat a rozšiřovat i do dalších krajů republiky?

Určitě! Naším snem je po republice postavit sto psích hřišť.

Ke konci roku uveřejníme možnost zapojit se do dalšího ročníku. Již v tuto chvíli mají zastupitelé obcí možnost na našem webu www.purina.cz zanechat e-mail a jakmile spustíme nové kolo, budeme je informovat.

■ Vraťme se k výživě. Jaký nejvýznamnější trend se prosazuje v krmivech pro psy a kočky?

Již několik let vidíme pár výrazných trendů. Jedním z nich je humanizace krmiv. Z našeho portfolia je velký zájem o Felix polévky nebo Gourmet Savory Cake. Dalším trendem je upřednostňování kvalitních krmiv nebo rozšíření funkčních doplňků krmiv. Vidíme každoroční nárůst řady probiotik Pro Plan FortiFlora a doplňků Pro Plan Hydracare.

Roste také zájem o tak zvané funkční pochoutky. V rámci této kategorie Purina již několik let nabízí dentální pochoutky pro psy i kočky.

Relativně dlouhodobým trendem je i poptávka po krmivech dle specifických potřeb koček a psů. Bavíme se například o krmivech pro kastované kočky, kočky s citlivým trávením, pro starší kočky a psy. Díky lepší péči se psi a kočky dožívají vyššího věku a krmivo pro mazlíčky seniory jim může pomoci zlepšit kvalitu života.

ek

naočkován a kdy vás čeká další očkování. U nás je povinné jen očkování proti vzteklině," shrnuje Denis Klinger, ředitel společnosti PetExpert, která je jednou z firem specializujících se na pojištění domácích mazlíčků a jejímž pojistitelem je ČSOB Pojišťovna, a dodává, že vám veterinář pravděpodobně nabídne i další očkování, například proti psince, parvoviróze a dalším onemocněním. Generali Česká pojišťovna nabídla pojištění Mazlíček klientům poprvé v roce 2007. Od té doby má v portfoliu tisíce pojištěných zvířat (z 98 % jde o psy) a s jejich majiteli řešila přes 40 tis. pojistných událostí.

KRMIVO JAKO NEJVYŠŠÍ PRAVIDELNÝ VÝDAJ

Téměř polovina všech výdajů českých domácností na krmiva pro domácí mazlíčky šla v prvních třech měsících tohoto roku na výrobky v akci. Nejdůležitějšími nákupními kanály pro nákup krmiva pro domácí mazlíčky jsou podle Spotřebitelského panelu domácností GfK diskontní prodejny, hypermarkety a specializované prodejny pro domácí mazlíčky. Domácnosti nejčastěji nakupují krmivo pro kočky. Nejvíce výdajů na krmivo pro kočky šlo na mokré krmivo, mezi které patří konzervy, masové kapsičky nebo

například mléka. Nejvíce z výdajů na krmivo pro psy šlo na suchá krmiva (granule apod.). Vysoký podíl na celkových výdajích měly také doplňky stravy. U krmiv pro psy byly asi jen dvě pětiny výdajů využity na produkty v akci.

VOLNÝ ČAS NENÍ JEN VENČENÍ...

Pořízení domácího mazlíčka znamená také investici alespoň do jeho základního vybavení, jako jsou vodítko, obojek, kšíry, pelíšek, misky na vodu a krmivo či hračky. Ceny těchto položek se liší podle kvality a materiálu.

Stále více obcí vyhrazuje pro psy prostory pro venčení apod. S nápadem, jak aktivně trávit čas se svým psem, přišla společnost Purina, která se rozhodla postavit po celé České republice 20 nových a bezpečných psích hřišť. Podle odhadů žijí v českých domácnostech více než dva miliony psů, a Purina tím podpoří jejich aktivní trávení volného času s páníčky. Společnost je dlouhodobě partnerem organizací podporujících vztah mezi zvířaty a člověkem prostřednictvím nejrůznějších aktivit nebo také terapií s asistencí zvířat. Rozhodla se proto podpořit projekt výstavby psích hřišť, která budou denně tento cíl po celé republice podporovat.

FIRMY JSOU KE ZVÍŘECÍM MILÁČKŮM VSTRÁCNÉ

V dnešní době je stále více firem, které přecházejí na model pet-friendly kanceláří. V zahraničí je jich téměř polovina (45 %), zatímco v tuzemsku je to jen něco přes 10 %. Podle průzkumu značky Royal Canin, která patří do portfolia společnosti Mars, jsou majitelé domácích zvířat díky psům v kanceláři spokojenější (58 %), mají více sociálních interakcí s kolegy (52 %) a méně úzkosti a stresu (57 %). Randolph Barker z univerzity v americké Virginii ve své studii zjistil, že přítomnost zvířat na pracovišti významně podporuje konverzaci mezi kolegy. „Zvířata měla moc spojit kolegy, kteří by spolu jinak nepřišli do kontaktu. Společnou řeč často našli i ti, kteří mezi sebou dřív řešili jen pracovní záležitosti,“ popisuje Barker. Podobné zkušenosti měli i psychologové z univerzity ve Washingtonu. V jedné sérii experimentů zjistili, že účastníci, kteří pracovali na rozhodovacích úkolech ve společnosti psa, hodnotili svůj tým jako přátelštější a pozornější, což zvýšilo jejich následnou spolupráci a mezilidskou důvěru.

Kanceláře přátelské ke psům má i pražská centrála společnosti Mars, která rovněž podporuje i další podniky, aby tento koncept osvojily, pokud jim to okolnosti dovolí.

Více než polovina majitelů psů věří, že pet-friendly pracoviště zvyšuje spokojenost s prací. U těch, kteří již v takovém prostředí pracují, 74 % hlásí vyšší pracovní spokojenost. Stejně tak přes polovinu zaměstnavatelů očekává s příchodem psů zlepšení firemní kultury, přičemž 84 % z těch, kteří tuto politiku zavedli, skutečně zaznamenalo zlepšení kultury a nižší fluktuaci zaměstnanců. Rovněž by podle průzkumu více než polovina pejskařů zvážila změnu práce nebo si snížila úvazek, kdyby jejich firma nebyla přátelská ke zvířatům. Ještě dále jdou mladí – 37 % lidí z generace Z by bylo ochotno přijmout nižší plat jen proto, aby mohli pracovat ve firmě, která je přátelská ke psům.



Psi podle odborníků fungují jako katalyzátor rozhovorů a posilují mezilidské vztahy.

ek



Retail in Detail: Friends of Pets



Na co slyší páníčci
16 / 10 / 2024

KC City, Praha
www.friendsofpets.cz



Created by
blue events

CENY VERSUS SLEVY

STOJÍ NA PARKOVIŠTI PŘED DISKONTEM AUTA DRAHÝCH ZNAČEK? PAK JE VE SPOLEČNOSTI LEVNÉ NAKUPOVÁNÍ ZNAKEM FINANČNÍ CHYTROSTI. JSOU PŘED PRODEJNOU ZAPARKOVANÉ STARŠÍ A LEVNÉ AUTOMOBILY? POTOM JE LEVNÉ NAKUPOVÁNÍ ŽIVOTNÍ NUTNOSTÍ.

Není snad lepší laboratoř pro pozorování tohoto vztahu než retail v České republice, kde se více než 60 % všeho zboží prodá v akčních slevách a promocích. V některých výrobových kategoriích je to až 100 %. ČR je v tomto ohledu mezi zeměmi EU bezkonkurenčně první, s velkým náskokem před druhým Portugalskem, kde je objem prodeje ve slevách o jednu třetinu nižší. Tento stav retailového prodeje ale není statický, během posledních dekád došlo na českém trhu k jeho dramatickému posunu. Ještě před 20 lety byl podíl zboží prodaného v akcích a promocích pouze 25 %. Pak začal tento podíl neustále narůstat, před deseti lety činil již 45 % a jeho nárůst pokračuje. Důvody tohoto vývoje byly a zcela jistě ještě budou velmi intenzivně analyzovány. Česko je zemí stárnoucí populace,

v níž převažující část důchodců má hluboko do kapsy, a proto nakupuje ve slevách. Lovení slev a nákupy za nejlevnější ceny patří do nakupovacího arzenálu mnoha českých domácností, protože jediné tak se dá ušetřit na dražší dovolenou nebo lepší auto, které jsou daleko viditelnějšími vnějšími znaky sociálního statutu než výrobky, které potichu spotřebováváme v klidu domova. A samozřejmě také prudký nárůst inflace, který kumulovaně za posledních pět let činil kolem 50 %.

Základní ekonomický zákon praví, že cena je výsledkem nabídky a poptávky na trhu a tržní cena je taková cena, za kterou daný výrobek nebo službu nakupuje převážná část nakupujících. Je tedy zcela zřejmé, že pokud se v tzv. akčních cenách a promocích realizuje více než

Otázka, jaká je dnes funkce a vzájemný vztah regulérních cen a akčních cen a kde vůbec vede hranice mezi akční cenou a regulérní cenou, je složitější, než se zdá.

60 % veškerého retailového obrátu, pak tyto ceny již ekonomicky nejsou akčními cenami, ale staly se regulérními cenami. Návrat z jejich akční úrovně na tzv. regulérní cenovou hladinu je vnímán jako zdražení a poptávka se skokově utlumí.

REKLAMA MASÍRUJE SPOTŘEBITELE SMĚREM „LEVNĚ“

Tato skutečná ekonomicky definovaná realita retailových cen je potvrzována českou mediální reklamou. Bylo by zajímavé analyzovat veškerou mediální reklamu všeho zboží prodávaného v českém retailu za určité období z hlediska toho, kolikrát jsou reklamní šoty cíleny na propagaci nízké ceny. Procento české reklamy, která tím či oním způsobem komunikuje a propaguje slevu, nízkou cenu nebo levný nákup, je, troufám si tvrdit, v porovnání s retailovými trhy jiných zemí velmi vysoké. Možná by tato analýza ukázala, že je i v nějaké korelaci s objemem prodeje v tzv. akčních cenách. Pokud ano, byl by to pádný argument proti tvrzení „ale spotřebitel to tak chce“. Jedná se ale v každém případě o reklamu, která svým způsobem popírá definici reklamy, totiž snahu odpoutat se od jednostranného akcentování ceny a masáže spotřebitele směrem „levně“ a zaměřit se místo toho na komunikaci hodnoty nabízeného produktu, na komunikaci „skvěle a správně“.

A zde se dostáváme ke kořenům dramatického posunu k vysokým prodejům v akčních cenách, totiž k tomu, že kruh se uzavřel a celý retailový trh se nachází



Slevy a nákupy za nejlevnější ceny patří do nakupovacího arzenálu mnoha českých domácností, protože jediné tak se dá ušetřit na dražší dovolenou nebo lepší auto, které jsou viditelnějšími vnějšími znaky sociálního statutu než výrobky, které spotřebováváme doma.

v klesající hodnotové spirále: nízké ceny podporují nižší kvalitu a tzv. shrínkfation, zmenšování výrobků za stejnou cenu a působí na snižování všech nákladů, včetně investic do inovací a mezd zaměstnanců. Což ve svém důsledku zvyšuje možnost tlaku na ještě nižší ceny. Při převažujícím zaměření veškeré reklamy na nízkou cenu pak situace nevyhovuje nikomu, a nakonec chudnou všichni: spotřebitel, retailer i výrobce.

ZAŽÍVÁME „HODNOTOVÉ CHUDNUTÍ“

Tento cyklus opakující se stále dokola vede v současném Česku také k dalšímu negativnímu důsledku, a sice k „hodnotovému chudnutí“, kdy pod vlivem všudypřítomné tyranie nízké ceny česká společnost jako celek postupně ztrácí smysl pro porozumění hodnotě. Jinak řečeno ztrácí smysl rozumět konceptu „nejsem tak bohatý/á/, abych si mohl/a/ dovolit kupovat levné věci“. A se ztrátou schopnosti rozumět konceptu hodnoty jde ruku v ruce nízká konkurenceschopnost českých firem na zahraničních trzích. Českých firem z různých oborů podnikání, které úspěšně působí na zahraničních trzích jinak než že „se vejdou do ceny“, opravdu dnes mnoho není. Skutečné řešení této negativní zacyklované spirály nízkých cen a finančního i hodnotového chudnutí společnosti není v oblasti ekonomické, tj. nákladové. Skutečné řešení zřejmě spočívá v překalibrování životní filozofie české populace jako celku směrem k aktivnímu vytváření hodnoty jedincem, hodnoty, kterou bude možno úspěšně monetizovat na svobodném konkurenčním trhu a zajistit si tak vyšší nominální i disponibilní příjem. Příklady některých jiných malých otevřených ekonomik, jako je např. Singapur, dokazují, že to jde. Zdá se to triviální, ale skutečné řešení je v oblasti vzdělávání a výchovy a ve zrušení nesmyslných byrokratických překážek podnikání. Bude zajímavé sledovat, jak se s touto situací české vlády vyrovnají, protože i v oblasti nabídky statků veřejné

spotřeby, jako je například dopravní infrastruktura, je preferována nízká cena oproti hodnotě: kolik silnic je ročně v Česku pouze opraveno, aniž by byla fundamentálně změněna jejich kapacita nebo dopravní situace v jejich okolí. Proč? Nejsou na to peníze, zni odpověď neboli: preferujeme „něco“ za nízkou cenu, oproti „správnému“ za cenu vyšší.

ČESKO NENÍ JEDINÉ, ALE...

Česko je sice ideální laboratoř pro pozorování tzv. akčních cen, ale není ani zdaleka jedinou zemí, kde byl podobný trend nastartován. A to i mimo Evropu. Americký Walmart, největší diskontní retailový řetězec v USA, oznámil nedávno výsledky podnikání za druhý kvartál 2024. Jeho ziskovost meziročně stoupla o 6,3 % a EPS dokonce o 9,8 %. Hlavní faktory působící na mnohem větší orientaci spotřebitele na nízkou cenu jsou na většině trhů stejné a spolu s „vyprazdňováním“ sociálního středu společnosti tak pozorujeme i „vyprazdňování“ orientace spotřebitele směrem k hodnotě produktu.

Celý tento zacyklovaný proces je tikající sociální bombou vyspělých společností. Pokud se situace nestabilizuje a nezačne pomalu obracet směrem k vědomému vytváření hodnoty, může dojít k zakrňování a mizení schopnosti kreativního myšlení a konkurenceschopnosti. Jakékoli vyrovnání dynamiky růstu reálných mezd s dynamikou inflace posledních pěti let je nemyslitelné bez úspěšného překalibrování vzdělávání směrem k porozumění hodnotě a jejímu vytváření. Jedině hlubokou a razantní reformou školství bude možno i v České republice přejít od kvazi-socialistického systému s rostoucím dluhem na konkurenceschopnou ekonomiku s reálnými příjmy dovolujícími nehonit se primárně za jakýmkoli akčními cenami a slevami.

Miroslav Hošek, CEO, AFP – Advanced Food Products, USA



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZÝ, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Nová vyhláška o dovozu potravin: omezování konkurence místo snižování cen

1. září 2024 vstoupila v platnost kosmeticky upravená vyhláška č. 235/2024 Sb., která komplikuje dovoz potravin do Česka a kvůli které vede Evropská komise s Českou republikou řízení o porušení evropského práva.

Nová vyhláška o dovozu potravin, která platí od 1. září 2024, vyvolává spory mezi vládou a odborníky. Zatímco vláda ji obhájí jako krok ke zvýšení kvality a bezpečnosti potravin, ekonomové tvrdí, že omezuje konkurenci a zvyšuje ceny. Povinnost hlásit dovoz 24 hodin předem se týká nejen obchodů, ale i potravinářských podniků, což zvyšuje administrativní zátěž a náklady, které se promítají do cen pro spotřebitele.

Kritici, včetně Potravinářské komory ČR a Hospodářské komory ČR, varují, že vyhláška chrání domácí výrobce před konkurencí na úkor spotřebitelů. Evropská komise navíc vede s ČR řízení o porušení evropského práva, neboť vyhláška narušuje volný pohyb zboží na trhu. Ministr pro legislativu Michal Šaloun, který se verbálně staví proti byrokracii, v tomto případě zůstal pasivní, i přes upozornění na nelegální stav. Přísnější podmínky pro dovoz potravin omezují zahraniční konkurenci, což vede k vyšším cenám a menší rozmanitosti nabídky. Ignorovaná zůstává i problematika teritoriálních omezení obchodu, které nadnárodní potravináři využívají k navyšování cen a svých zisků. Pokud vláda chce skutečně zlepšit situaci na trhu, měla by podporovat volný trh, a nikoliv dominantní velkododavatele.



TEPLOTNÍ ŘETĚZEC POMÁHAJÍ DODRŽOVAT MĚŘIDLA, TECHNOLOGIE I PROCESY

DODRŽOVÁNÍ CHLADICÍHO ŘETĚZCE JE NAPROSTO KLÍČOVÉ PRO ZAJIŠTĚNÍ BEZPEČNOSTI A KVALITY PRODUKTŮ, KTERÉ BY MOHLY BÝT VYŠŠÍMI TEPLOTAMI POŠKOZENY.

Potraviny podléhající rychlé zkáze vyžadují během skladování a přepravy zvláštní zacházení. Je třeba dodržovat určité teplotní rozsahy, stabilní chladicí řetězec a také hygienické předpisy s cílem zabránit zdravotním rizikům pro spotřebitele.

ZAMEZTE ZNEHODNOCENÍ

Každý teplotní režim má svá teplotní specifika: chlazené zboží od 2 °C do 6 °C, čerstvé do 15 °C, suché zboží do 24 °C, skladování mraženého zboží pak probíhá při teplotách až do -24 °C, v některých případech i při nižších teplotách.

Teplotní řetězec od výrobce ke spotřebiteli či k prodejci, tedy během skladování, vykládky, nakládky a přepravy, musí být pod neustálou kontrolou. Jakékoli porušení teplotního režimu by mohlo vést ke znehodnocení zboží.

KOMPLIKOVANÝ RETAIL

„Nejspolehlivějším článkem řetězce bývají výrobci, kteří mají usnadněnou pozici při zacházení s produktem, který dobře znají, a jehož procesy mohou plně ovládat,“ konstatuje Tomáš Čapek, jednatel společnosti UniConsulting. „Pokud se týká skladování a dopravy, tady je

Pravidla pro teplotní řetězec jsou navržena tak, aby zajistila, že citlivé produkty zůstanou při správné teplotě během celého procesu přepravy a skladování. Různé typy potravin vyžadují pro přepravu a skladování různé teploty. Ty pomáhá zajistit celá řada pomocníků.

potřeba vybírat společnosti, které jsou dostatečně vybaveny a jejichž procesy jsou pravidelně certifikovány nezávislou třetí stranou. Úroveň těchto provozů se v posledních letech značně vylepšila, k čemuž přispěla i dostupnost nových sledovacích a řídicích technologií,“ podotýká Tomáš Čapek. Nejkomplikovanější situace je v provozech retailu, kde se nachází velké portfolio výrobků s nejrozličnějšími požadavky na teplotu. Prostory v zázemí tu bývají zpravidla značně omezeny, prodeje jednotlivých výrobků během roku kolísají a během akcí se může projevit i nedostatek chladicích zařízení.

ZÁKLADEM JE TEPLOMĚŘ

Pro dodržení všech parametrů chladicího řetězce dnes využíváme celé portfolio měřicí techniky: „Od jednoduchých teploměrů přes kombinované měřicí přístroje až po automatické systémy monitorování,“ vypočítává Jana Coufalová, Technical Support Solution společnosti Testo Česká republika. Jak dále podotýká, největším prohřeškem je v současnosti buď naprostá absence měření, nebo jeho nedokladovatelné provedení. V případě vlastního měření je pak prohřeškem také používání nekalibrovaných měřidel. Pro obchodníka, který se zabývá prodejem chlazeného zboží, je proto minimálním základem kalibrovaný teploměr s možností vpichového nebo bezkontaktního měření. „V případě skladování nebo přepravy zboží by zároveň



Obchodník i výrobce má dnes běžně k dispozici všechny prostředky tak, aby byl schopen dodržet chladicí řetězec, a to od výroby produktu až do košíku zákazníka.

NOVÁ ŘADA MĚŘICÍCH PŘÍSTROJŮ TESTO – FOOD BT LINE

Ruční měřicí přístroje s připojením k aplikaci testo Smart

Digitalizace již dávno není pouhým trendem, ale každodenní realitou. Účastníkům procesu umožňuje snadněji, rychleji a spolehlivěji udržovat bezpečnost potravin v chladicím řetězci. S bezplatnou aplikací **testo Smart**, která je srdcem nové řady **testo Food BT**, máte přehledně a plně pod kontrolou všechny naměřené veličiny, které jsou důležité pro bezpečnost potravin.

S aplikací **testo SMART** máte zaručený rychlý záznam dat a zároveň bezchybnou a bezproblémovou digitální dokumentaci všech naměřených výsledků.

Bezdrátový přenos naměřených hodnot probíhá jediným kliknutím do měřicích programů v aplikaci **testo Smart**, které jsou vyvinuté speciálně pro naše zákazníky v oblasti potravinářství. Další možnosti jsou individuálně definovatelné mezní hodnoty pro každý měřicí bod. Teplota potravin má rozhodující vliv na tvorbu a šíření bakterií, a tím také na kvalitu výrobků a zdraví spotřebitelů. Pro

zajištění bezpečnosti potravin je proto nutné sledovat a kontrolovat teplotu potravin a dodržení kompletního chladicího



řetězce. Toho je částečně dosaženo kontrolou teploty při příjmu, přepravě a skladování zboží. Při těchto činnostech může pomoci infračervený a vpichový teploměr

testo 104-IR BT. Tento přístroj je ideální pro měření povrchové teploty a teploty jádra různých potravin. Zároveň pomocí aplikace **testo Smart** je zaručena spolehlivá a bezpečná dokumentace naměřených výsledků.

Kompaktní teploměr **testo 110 BT** zaručuje jednoduché, rychlé a přesné stanovení teploty v potravinářství. Zároveň má intuitivní provedení a zaručuje bezproblémovou dokumentaci pomocí aplikace **testo Smart**.

Oba uvedené teploměry jsou ve shodě s požadavky HACCP a jsou certifikovány dle normy EN13485.

Všechny přístroje se dají snadno konfigurovat a mají intuitivní ovládání. S produkty řady **Food BT-Line** zvyšujete nejen kvalitu výrobků, ale také kvalitu svých procesů.

Pro více informací nebo individuální konzultace o **Food BT-Line** kontaktujte naše obchodní oddělení na e-mail: info@testo.cz nebo tel.: 222 266 700.

ADVERTORIAL

**Spolehlivé
jako vždy.
Jednodušší než
kdykoliv předtím.**

Měřicí přístroje pro potravinářství od společnosti Testo s bezproblémovým připojením k aplikaci pro snadnou dokumentaci a řízení kvality v souladu s HACCP.

Testo Česká republika

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

www.testo.cz



Be sure. **testo**

obchodník měl využívat záznamníky teploty, případně vlhkosti,“ upozorňuje Jana Coufalová.

DŮLEŽITÁ JE PREVENCE

Dodržení chladicího řetězce zaručí, že se zboží od výrobce až ke spotřebiteli dostane v náležitě kondici, bude pro něj stále atraktivní a především bezpečné. „Zejména je nezbytné dodržovat všechna pravidla ohledně teplot, které stanoví výrobce,“ konstatuje Kateřina Blažejová, obchodní ředitelka společnosti QSL. Ta obchodníkům pomáhá s vypracováním dokumentace HACCP, kde se mimo jiné řeší i teploty, a dále s nastavením procesu v provozu tak, aby byly v souladu s platnou legislativou. Jde o systém preventivních opatření (kritických kontrolních bodů), který slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností souvisejících s jejich výrobou, kam patří zpracování, skladování, manipulace, přeprava a prodej spotřebiteli.

ČLOVĚK A JEHO POCHYBENÍ

Obchodník i výrobce má dnes běžně k dispozici všechny prostředky tak, aby byl schopen dodržet chladicí řetězec, a to od výroby produktu až do košíku zákazníka. „Toto platí v případě neustálého dodržování všech pravidel a zásad, kteří oba dobře znají. Chladicí zařízení v jednotlivých fázích procesu jim toto plně umožňuje za předpokladu správného provozu, odborného a pravidelného servisu. Čištění a důsledná hygienická péče o chladicí zařízení je nedílnou součástí,“ podotýká Miloš Šetka, Business Development Manager, Fri-Service Czech. Nejslabším článkem celé této problematiky je podle něj bohužel lidské pochybení. Pokud například zůstane neúměrně dlouho čekat paleta plná jogurtů na rampě, ani chladicí zařízení v prodejně jim už nemůže pomoci. Navíc je třeba si uvědomit, že chladicí zařízení v prodejně je konstruováno tak, aby dokázalo udržet

teplotu vloženého produktu, a není určeno k jeho zchlazování.

PROHŘEŠKEM JE PŘEPLŇOVÁNÍ

Mezi další závažné nedostatky, které vedou k nedodržení teplotního řetězce, nebo dokonce k jeho přerušení, je přeplňování chladicího nábytku. K tomu často dochází při promocích, kdy hrozí vyšší riziko, že chladicí zařízení nedokáže chladit tak, aby teplota v jádře potraviny nestoupla. Chladicí řetězec je také ohrožený v případě časté manipulace se zbožím, kdy zařízení nestíhá daný prostor dochlazovat. „Setkáváme se s chybami v plánování, kdy při větších akcích není dostatečně zohledněna kapacita chlazených prostor. Ve skladových prostorech bývá problém s jejich přeplněním, kdy je obtížné dodržovat princip FIFO.



Jakékoli porušení teplotního režimu by mohlo vést ke znehodnocení zboží.

Foto: Shutterstock.com / FOTOGRAF

Na prodejní ploše potom v přeplněných pultech nebo vanách necirkuluje správně vzduch vystupující z výparníku, a tím dochází k nadměrnému oteplení povrchových vrstev výrobků,“ upozorňuje Tomáš Čapek. Aby na prodejní ploše k pochybením nedocházelo, je třeba věnovat pozornost detailnímu plánování, myslet na podmínky uskladnění již při zalistování, omezit prodlení mimo chlazený prostor při manipulaci přímo na provozovně, detailně proškolit odpovědný personál a v neposlední řadě provádět pravidelné interní audity a kontroly.

PŘEDPISY PLATÍ PRO VŠECHNY

Pokud si provozovatel potravinářského podniku včetně obchodníka vozí chlazené nebo mražené zboží z velkoskladu nebo z obchodu typu Makro, nemá legislativně při dodržování chladicího řetězce žádnou úlevu. Typ opatření například v osobním voze bude odpovídat úrovni předepsané teploty a časově vyjádřené vzdálenosti převozu. Při kratších vzdálenostech může stačit termo box, případně izolační taška bez aktivního chlazení nebo chlazené boxy s výkonnostním rozdílem teplot k teplotám venkovním +20 °C, připojeným do běžné instalace osobního auta. Za vyhovující se požaduje během rozvozu tedy po omezenou dobu maximální vzestup teplot o +2 °C nad požadovanou hranici. „Nezbytné je ihned, jak je to možné, výrobek dochladit na požadovanou úroveň. Je nutné si uvědomit, že i roztátí nebo zvýšení teploty pouze v povrchové vrstvě výrobků může mít zdravotní důsledky,“ upozorňuje Tomáš Čapek.

VYBAVENÍ PODLE VELIKOSTI

Zákonné povinnosti sice platí pro všechny obchodníky stejně, nicméně podle jejich velikosti se může jejich vybavení lišit. Drobnému prodejci patrně postačí základní systém wi-fi záznamníků, který mu ušetří čas a administrativu a zároveň plně vyhovuje legislativním požadavkům a systému HACCP. „Pro většího zákazníka typu supermarket doporučujeme komplexní systém monitorování teploty a vlhkosti, který zajistí neustálou kontrolu nad monitorovaným zbožím. Systém nabízí individuální nastavení hraničních hodnot, správu alarmů a plnou dokladovatelnost naměřených hodnot,“ popisuje Jana Coufalová. „Ve větších provozech je účelné využívat pro sledování technologie jako RFID nebo GPS pro sledování produktů v reálném čase,“ uzavírá Tomáš Čapek.

Pavel Neumann



Classic
Line

PROSTĚ TO, CO POTŘEBUJETE. CLASSIC LINE OD STILL.



IHNED
K DODÁNÍ



KVALITNÍ
SERVISNÍ
SÍŤ



NAKUPE
ONLINE



**STILL Classic Line: ergonomický design,
jednoduchá a bezpečná manipulace
- 100% kvalita STILL.**

Plníte ve skladu úkoly spojené s manipulací, stohováním a přepravou? Hledáte pomocníka, který jednoduše tuto práci vykoná? Vítejte v Classic Line od společnosti STILL. Tato řada nabízí vysokozdvizné vozíky a skladovou techniku na míru vašim požadavkům – robustní, spolehlivou, vždy připravenou do akce a za rozumnou cenu. Objednávejte online, jsou velmi rychle dostupné. Je to tak jednoduché!



➤ www.still.cz
➤ cz.still.shop
➤ info@still.cz

STILL ČR spol. s.r.o.

first in intralogistics

STILL

O ÚSPĚCHU ČI NEÚSPĚCHU ROZHODUJE POUZE ČAS

FIRMY, KTERÉ MOHOU EFEKTIVNĚ SPRAVOVAT SVÉ ZÁSoby, RYCHLE A PŘESNĚ PLNIT OBJEDNÁVKY A DODÁVAT PRODUKTY VČAS, MAJÍ KONKURENČNÍ VÝHODU.

Efektivní řízení dodavatelského řetězce je zásadní pro úspěch elektronického obchodování. Zahrnuje koordinaci činností více dodavatelů, výrobců, distributorů a maloobchodníků, aby bylo zajištěno, že produkty jsou zákazníkům dodávány včas a efektivně. Fulfillment je služba, která zařídí komplexní logistické služby – převzetí zboží, skladování, kompletaci, balení i dopravu. Funguje jako tzv. sdílený sklad, ve kterém se o váš sortiment postará tým profesionálů.

ZÁKAZNÍK JE NETRPĚLIVÝ

K tomu, aby zákazník chtěl znovu nakoupit z internetového obchodu, potřebuje komplexní pozitivní zkušenost od zadání objednávky až po rozbalení balíčku. Konkurenční prostředí v oblasti e-commerce je neúprosné. Pokud obchodník nemůže zajistit dodání v krátké době,

přejde zákazník na další nákup k jinému prodejci.

U logistiky elektronického obchodu platí jedno základní pravidlo: zákazníci neradi čekají. To potvrzují i studie zaměřené na e-commerce. Například podle zprávy Consumer Trends Report od společnosti Kibo se zákazníci při rozhodování o nákupu v elektronickém obchodu dívají za hranice nákladů. „To, co vidíme, je posun směrem k pohodlí a posun směrem k zážitkové části nákupního cyklu,“ tvrdí Tushar Patel, CMO ve společnosti Kibo.

JAK ZÍSKAT VÝHODU NAD KONKURENCÍ?

Existuje mnoho faktorů, které přispívají k efektivní logistice v elektronickém obchodování, včetně:

■ **Spolupráce se spolehlivými logistickými partnery:** Spolupráce se

zkušenými a spolehlivými logistickými partnery může podnikům pomoci zajistit, aby jejich produkty byly dodány včas a v dobrém stavu.

■ **Optimalizace přepravních tras:** Optimalizací přepravních tras mohou podniky zkrátit dobu přepravy a ušetřit náklady na přepravu.

■ **Využití technologických řešení:** Technologická řešení, jako jsou systémy sledování a sledování, mohou podnikům pomoci zlepšit přehled o jejich zásilkách a optimalizovat doručení na poslední míli.

■ **Správa zásob:** Ve světě elektronického obchodování, kde zákazníci očekávají, že jejich objednávky budou doručeny rychle a přesně, musí mít podniky efektivní správu zásob. To zahrnuje udržování optimálních zásob, zajištění přesného sledování produktů a minimalizaci nákladů na držení zásob.

■ **Plnění objednávek:** Plnění objednávky e-shopu je proces, jak dostat produkty ze skladu až ke dveřím zákazníka. Zahrnuje přijímání objednávek, vychystávání a balení položek, výběr způsobů dopravy a správu vracení a výměn. Zefektivnění operací vyřizování objednávek může podnikům pomoci zlepšit jejich efektivitu a spokojenost zákazníků. Toho lze dosáhnout prostřednictvím efektivního uspořádání skladu, optimalizovaných vychystávacích tras a bezproblémové integrace s logistickými partnery. Zaměřením se na tyto oblasti mohou podniky zlepšit své plnění a logistiku a získat konkurenční výhodu na trhu elektronického obchodování. Zefektivnit operace při vyřizování objednávek mohou firmy například za pomoci skenování čárových kódů,



Foto: Shutterstock.com/FOTOGRIIN

K tomu, aby zákazník chtěl znovu nakoupit z internetového obchodu, potřebuje komplexní pozitivní zkušenost od zadání objednávky až po rozbalení balíčku.

automatického balení nebo přepravního softwaru. Implementací těchto a dalších strategií mohou podniky zefektivnit své operace vyřizování objednávek a zlepšit spokojenost svých zákazníků. Firmy také potřebují spolupracovat se spolehlivými poskytovateli logistiky, kteří mohou dodávat produkty rychle a efektivně. Existuje řada faktorů, které přispívají k efektivnímu řízení dodavatelského řetězce v elektronickém obchodování, včetně:

- **Predikce poptávky:** To zahrnuje předpovídání budoucí poptávky po produktech, aby podniky mohly zajistit, že budou mít po ruce správné množství zásob.
- **Řízení vztahů s dodavateli:** Zahrnuje budování pevných vztahů s dodavateli, aby podniky mohly získat nejlepší možné ceny a služby.
- **Agilní doplňování zásob:** Jedná se o rychlé a efektivní doplňování zásob, aby se zajistilo, že objednávky zákazníků nebudou zpožděny.

TRENDŮM NELZE ODOLAT

Odvětví elektronického obchodování zažívá rychlý růst, přičemž on-line maloobchodní tržby neustále každým rokem rostou. Stále větší počet firem se rozhoduje prodávat své produkty současně v kamenných prodejnách i on-line.

- **Znat zákazníka.** Komplexní monitoring zahrnuje vše od prvotního kliknutí na webovou stránku, výběr produktu, zefektivnění objednávkového procesu až po e-mailový marketing. Důležité je, že všechny tyto akce musí být prováděny v souladu s předpisy o ochraně údajů.
- **Obchod nezná hranice.** Jedním z největších trendů je internacionalizace. Umožňují to jednak jednoduchá systémová řešení obchodů, a především globálně fungující distribuční centra.
- **eFulfillment.** Inovativní nástroje pro správu logistiky usnadňují efektivní řízení všech logistických procesů. Procesy lze snadno škálovat. To pomáhá zvládat sezónní špičky a velké marketingové kampaně.

- **Informace v reálném čase.** Všechna důležitá sledovací data se musí automaticky předávat dál: Od stavu objednávky, stavu zásob a vracení až po sledování balíků, které zákazníci mohou využít ke sledování své dodávky.

- **Predikovaná logistika.** Zákaznická data mají cenu zlata. Dokazují to především největší sběratelé dat, jako je Google, Facebook a další, kteří pomocí nich generují své příjmy z reklamy. Dalším velkým hráčem v tomto oboru jsou největší světové online obchodní domy, Amazon. Jsou první, kdo vyzkoušel predikovanou logistiku ve velkém. Analýzou historických nákupních zvyklostí a objednávek od zákazníků posílá Amazon určité skupiny produktů do svých logistických center mnohem dříve než obvykle.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

- **Personifikace.** Osobní balíčky v korporátním stylu a kreativní doplňkový obsah jsou efektivním způsobem, jak zlepšit zážitek zákazníků z nakupování. Objednavce dodají osobní nádechy a vyniknou z davu dalších balíčků. Existují různé způsoby, jak vylepšit balíčky, například pomocí typu balení a přepravních krabic, použitím vlastních pásek a balicího papíru, personalizovaných nálepek, letáků a mnoho dalších.
- **Fokus na udržitelnost.** Země, města a společnosti deklarovaly svůj závazek snižovat skleníkové plyny a musí zavést přísné cíle na ochranu planety. Stejně tak spotřebitelé kladou větší důraz na možnosti, které jsou co nejudržitelnější, jako jsou obaly bez plastů, recyklovaný papír jako výplň nebo CO₂ neutrální doprava.
- **Automatizace procesů.** Implementace robotiky a automatizovaných systémů v distribučních centrech je klíčem ke zvýšení rychlosti a přesnosti zpracování. Tyto systémy mohou převzít

opakující se úkoly a snížit pravděpodobnost lidské chyby, což vede k úspoře nákladů a lepšímu zapojení zaměstnanců do strategií čtějších úkolů. Pomocí analýzy v reálném čase lze navíc zvýšit efektivitu pracovních postupů a řízení zásob a plynule se přizpůsobovat měnícím se požadavkům.

- **Data nesmí být zapomenuta.** Strategické využití velkých dat v logistice může změnit způsob, jakým společnosti řídí dodávky a zásoby, a přizpůsobit zkušenosti individuálním preferencím zákazníků. Analýza historických dat o nákupu a chování může vést k prediktivním poznatkům, které společností umožní předvídat trendy na trhu a efektivně řídit stav zásob. Kromě toho může optimalizace tras prostřednictvím velkých dat vést k přínosům pro životní prostředí a snížení nákladů.

- **Roboti a umělá inteligence.** Chytrá logistika využívá sofistikované technologie k optimalizaci procesů, zvýšení otevřenosti a snížení nákladů. Zejména robotické systémy jsou středem této revoluce a posouvají logistický průmysl k bezprecedentní úrovni účinnosti.

- **Rozšířená realita AR.** Začlenění AR do logistických operací může způsobit revoluci ve skladových a distribučních procesech. Zařízení AR, jako jsou brýle, mohou zefektivnit vyhledávání produktů a plnění objednávek, zvýšit rychlost a omezit chyby. AR může také hrát klíčovou roli ve výcviku. Tato technologická integrace slibuje zvýšení produktivity a minimalizaci logistických chyb.

BÝT NA JEDNÉ LODI

Právě logistické služby poskytované zákazníkům společně se zbožím představují dnes reálnou šanci na zvýšení konkurenční schopnosti podniku. Při jejich realizaci je však zapotřebí brát v potaz aktuální trendy zejména v oblasti informačních technologií, podnikání, jakož i význam komprese časoprostoru. Pokračuje trend, kdy se výrobci a obchodníci stále častěji nacházejí na jedné lodi.

Jiří Kučera

DACHSER: NOVÝ SKLAD DÁLE ZRYCHLÍ KONSOLIDACI ZÁSILEK

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic spustil provoz nové překládkové haly na své největší české pobočce v Kladně. Budova rozšířila logistické centrum o 4 000 m² na celkových 18 500 m² logistických ploch s nejmodernějším cross-dockem. Pobočka v Kladně je napojená na hustou evropskou logistickou síť pozemních přeprav, která zahrnuje 220 vlastních a 64 partnerských poboček a tisíce linek optimálně natakovaných mezi nimi. Jen z České republiky vyráží na 100 přímých denních linek sběrné služby. Pobočka v Kladně pak má přímé napojení na všechny tři Dachser eurohuby v Německu, Francii a na Slovensku a do dalších 34 destinací v 11 zemích.

„Výstavba nové překládkové haly je součástí naší dlouhodobé strategie pro rozvoj logistické sítě. Jako rodinná společnost máme zaměření na dlouhodobý rozvoj zakomponovaný do samotných základů našeho fungování. Financování vlastní výstavby tedy plyne z velké části z našich vlastních zdrojů a naše plány uskutečňujeme navzdory mírnému zpomalování evropské ekonomiky,“ říká Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic, a dodává: „Jsme rádi, že je nová překládková hala nyní připravená na předvánoční sezónu, která u nás začíná již koncem letních prázdnin.“ Dachser Kladno nyní zahrnuje celkem 8 000 m² překládkových ploch a 10 500 m² skladových ploch pro poskytování služeb kontraktní logistiky se 16 000 paletovými místy, areál disponuje 92 nakládacími branami. Těsně před

dokončením je nová administrativní veštbava napojená na nový překládkový sklad a redesign stávajících kancelářských prostor. Předpokládaná výše celkových nákladů na výstavbu činí 12,6 mil. eur (300 mil. Kč).

SPOLEČNOST STILL ZÍSKALA OCENĚNÍ ZA PRVNÍ SÉRIOVĚ VYRÁBĚNÝ AUTOMATIZOVANÝ VOZÍK

Inovace společnosti Still i letos přesvědčila mezinárodní odbornou porotu soutěže IFOY a firma tak již podvanácté získala prestižní ocenění IFOY Award. V kategorii Mobilní robot triumfoval její vysokozdvizný stroj EXV iGo, první sériově vyráběný automatizovaný vozík Still. Vozík byl vyvinutý tak, aby splňoval čím dál náročnější požadavky trhu na rychle dostupná, intuitivně ovládaná a snadno rozšiřitelná řešení, a představuje tak milník v portfoliu automatizovaných strojů společnosti Still. Díky jednoduchému softwaru pro vychystávání iGo easy nabízí vozík snadný vstup do světa automatizace i podnikům s malými flotilami.



Foto: Still

EXV iGo jako první automatizovaný vozík od společnosti Still vyráběný v sériové produkci využívá komplexně modulární koncepci. Hlavním cílem tohoto konceptu je rychlá dostupnost a maximální rozšiřitelnost stroje. Díky průmyslové výrobě a modulárním systémovým parametrům je EXV iGo rychle dostupný, s pomocí iGo easy se snadno uvádí do provozu a funguje přesně v souladu s potřebami zákazníka. Díky nové digitální koncepci je navíc možný také rychlý a flexibilní servis a údržba.

FM LOGISTIC GROUP STVRZUJE SVÉ STRATEGICKÉ CÍLE

Společnost FM Logistic zveřejnila výsledky hospodaření za finanční rok 2023/24, který skončil k 31. 5. 2024. Na konci fiskálního roku oznámila tato nezávislá rodinná mezinárodní skupina tržby ve výši 1,729 mld. eur, což představuje zvýšení o 11 % (při konstantních směnných kurzech a rozsahu konsolidace) oproti loňskému roku. Tyto výsledky potvrzují správnost strategického zacílení skupiny na provozní efektivitu a udržitelnost, což je v souladu s cestovní mapou skupiny nazvanou Powering 2030. Společnost s 28 tis. zaměstnanci podala dynamický výkon; zisk před zdaněním a úroky EBIT činil 50,8 mil. eur a likvidita dosáhla 183 mil. eur.

Růst obchodních aktivit FM Logistic ve střední Evropě byl v uplynulém finančním roce zajištěn především díky e-commerce operacím pro nové i stávající zákazníky a rozvoji sběrné sítě. Pro jednoho ze zákazníků byla implementována technologie AutoStore v logistickém areálu v Lovosicích v České republice.

GEIS ZAVÁDÍ PICK-BY-VOICE

Skupina Geis implementuje i do ostravského projektu technologii Pick-by-Voice, která je součástí jejich širokého portfolia inovací. Po zhodnocení testovací fáze očekávají zvýšení produktivity vychystávání v tomto projektu až o 10 %.

Celá skupina Geis má bohaté zkušenosti s technologiemi, jako jsou Pick-by-Voice, Pick-by-Light, Google Glass a mnohými dalšími. Rozhodli se tedy využívat Pick-by-Voice i v projektu pro dlouholetého klienta na Ostravsku. Dle prvních propočtů by se produktivita při vychystávání zboží měla zvýšit o 8–10 %. V pilotní fázi bude v rámci projektu nasazeno 10 zařízení, ale vzhledem k univerzálnosti Pick-by-Voice a jejímu potenciálu je pravděpodobné, že jejich počet i zde v budoucnu naroste.



Foto: Dachser

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 990 Kč / 60,50 EUR:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

**Předplatné nejrychleji
objednáte na
www.retailnews.cz/predplatne-casopisu**

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 webové stránce www.retailnews.cz.

INFORMACE NA OBALECH POTRAVIN: CO OČEKÁVAJÍ SPOTŘEBITELÉ?

ROSTOUCÍ DŮRAZ NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL A KVALITNÍ STRAVOVÁNÍ SE PROMÍTÁ I DO TOHO, JAKÉ INFORMACE SPOTŘEBITELÉ OČEKÁVAJÍ NA OBALECH POTRAVIN.

Nejčastěji lidé na obalu hledají informaci o zemi původu výrobku. Zajímají se o to tři čtvrtiny spotřebitelů, častěji starší generace. Čtvrtina tuto informaci sleduje (téměř) při každém nákupu.

LOKÁLNÍ PRODUKTY BUDÍ ZÁJEM

Spotřebitelé často preferují lokální produkty, které považují za kvalitnější, chtějí také podpořit lokální ekonomiku i ekologii. Informaci o tom, zda je produkt lokální, na obalu sleduje 70 % spotřebitelů, pětina pravidelně. Jedná se častěji o ženy

a lidi preferující alternativní stravování (vegani, vegetariáni, pescetariáni atd.) a také lidi spadající do segmentu strávníků Mindful Eaters (viz segmentace).

ĚČKA POD DROBNOHLEDEM

Dvě třetiny spotřebitelů sledují na obalech informaci o přítomnosti „ěček“ a dalších přídavných potravinářských látek. Důvodem je rostoucí obava o zdraví a možné negativní dopady těchto látek na organismus. Velký zájem o tuto informaci projevují Mindful Eaters.

Studie Ipsos Food Trends monitoruje trendy ve stravování (nejen) Čechů od roku 2019. Studie je realizována na reprezentativním vzorku populace ČR ve věku 18–65 let vždy minimálně 1 000 respondentů. Sběr dat letošního ročníku probíhal v květnu 2024.

IP SOS SEGMENTACE POPULACE DLE STRAVOVACÍCH PREFERENCÍ

- 1. 27 % Čechů patří k segmentu Traditional Czech Eater.** Tento segment tvoří převážně starší osoby, tři čtvrtiny z nich jsou starší 35 let. Často se potýkají s obezitou. Jedním z faktorů, který k tomu přispívá, může být jejich vztah ke sportu – 35 % se nevěnuje žádným sportovním aktivitám. V tomto segmentu nejsou žádní vegani a jejich postoj k veganství je převážně negativní.
- 2. Calories Careless Youth (20 %)** je nejmladší demografickou skupinou. V porovnání s ostatními segmenty má vyšší podíl studentů. Spolu se segmentem „Sportovců“ mají nejmenší podíl obézních jedinců, což je pravděpodobně způsobeno spíše jejich věkem než stravovacími návyky.
- 3. Conscious Indulgents (18 %)** jsou většinou ženy s vyšším vzděláním, které mají ve srovnání s ostatními segmenty vyšší čisté příjmy. Dvě třetiny z nich jsou ve vztahu nebo v manželství a 58 % se alespoň jednou týdně věnuje sportovním aktivitám.
- 4. Coffee as a Main Dish (14 %)** je nejstarším demografickým segmentem a na rozdíl od ostatních se skládá převážně z rozvedených osob. Patří do kategorie s nejvyšším BMI a mnozí z nich mají také tendenci vyhýbat se pravidelnému pohybu.
- 5. Food-Balanced Sportsmen (14 %)** jsou druhým nejmladším segmentem. Téměř polovina z nich si udržuje ideální



Informaci o tom, zda je produkt lokální, na obalu sleduje 70 % spotřebitelů, pětina pravidelně.

hmotnost. Věrní názvu svého segmentu jsou neaktivnější ve sportu – 61 % z nich se mu věnuje alespoň jednou týdně.

6. Nejmenší skupinou jsou **Mindful Eaters** – o něco častěji muži ve všech věkových skupinách. Více než polovina z nich sportuje alespoň jednou týdně.

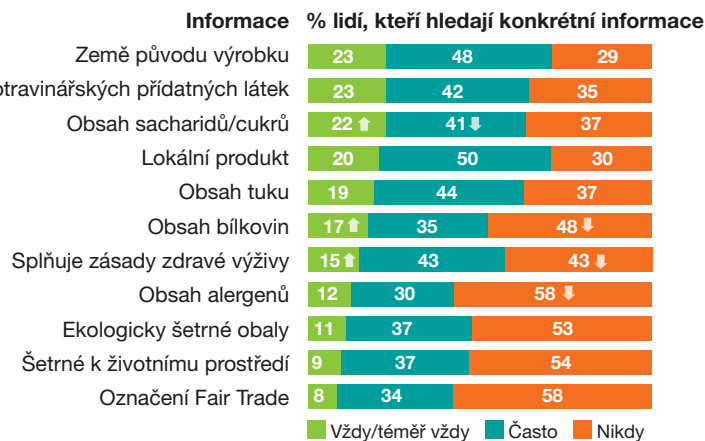
BÍLKOVINY, SACHARIDY A TUKY POD KONTROLOU

Dvě pětiny Čechů uvádí, že se stravují podle zásad zdravé výživy, což je nárůst oproti roku 2020. Trend zdravého životního stylu se odráží i ve zvýšeném zájmu o to, zda výrobek splňuje zásady zdravé výživy, ale i jaký má konkrétní obsah bílkovin, sacharidů a tuků. Na obalech tyto informace vyhledává minimálně polovina populace, asi pětina pravidelně.

O obsah cukrů a zejména bílkovin se zajímají častěji lidé ze segmentu Food-Balanced Sportsmen – mladí, aktivní lidé, kteří si udržují optimální váhu a snaží se stravovat podle zásad zdravé výživy.

Informace o obsahu alergenů, jako je lepek, laktóza či ořechy, na obale vyhledávají dvě pětiny populace, asi desetina je vyhledává při nákupu vždy. Informace je klíčová zejména pro lidi s potravinovými alergiemi a intolerancemi.

O CO SE LIDÉ ZAJÍMAJÍ U POTRAVIN A NÁPOJŮ



↑/↓ Významně vyšší/nížší oproti roku 2022

Zdroj: Studie Food Trends 2024

EKOLOGICKÝ A FÉR

Ekologické aspekty produktu (šetrnost k životnímu prostředí, ekologický obal) či zda byl výrobek vyroben za férových podmínek (označení Fair Trade) sleduje na obalech alespoň občas asi polovina populace, pravidelně asi desetina. O tyto informace se zajímají častěji ženy, mladí lidé. Častěji to také zajímá lidi ze segmentu Mindful Eaters, naopak segment Traditional Czech Eater se o ekologické aspekty příliš nezajímá.

Certifikáty o ekologičnosti produktu či výrobě v souladu s férovými podmínkami mají v Česku spíše nižší znalost, nicméně povědomí v čase postupně roste.

TRANSPARENTNOST A SROZUMITELNOST JE KLÍČOVÁ

Rostoucí důraz na zdravý životní styl, ale také množství výživových omezení (alergie, intolerance atd.) s sebou nese také vyšší zájem spotřebitelů o složení produktů a další informace.

Na obalech výrobků by proto měly být uvedeny nejen v souladu s legislativními předpisy, ale také transparentně a srozumitelně tak, aby to bylo pro spotřebitele co nejjednodušší.

Angelika Petrová, Ipsos

 **vitalní senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál www.vitalnisenior.cz je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

ETIKETA - FUNKČNÍ I ESTETICKÝ PRVEK

ETIKETA HRAJE NA OBALU NEZASTUPITELNOU ROLI, AŽ JIŽ Z HLEDISKA DESIGNU, TAK Z HLEDISKA INFORMACÍ.

V případě balených potravin musí být povinné informace o dané potravine uvedeny na obalu nebo na etiketě k němu připojené. Spotřebitel má na povinné údaje právo, ale zároveň by měl být natolik vzdělán, aby jim správně i porozuměl. Hezký příklad je častá záměna označení „vepřové maso ve vlastní šťávě“ a „vepřová konzerva“, což není jedno a totéž. Vepřové maso musí obsahovat alespoň 70 % masa a nejvýše 40 % tuku, naopak u vepřové konzervy není minimální množství stanoveno.

V případě etiket lze použít všechny druhy etiket, které splňují kritéria pro ně daná. Etiketa je definována jako jakýkoli štítek, značka, známka, obrazový nebo jiný popis, který je napsán, vytištěn, natištěn pomocí šablony, vyznačen, proveden jako reliéf nebo vytlačen na obalu nebo nádobě potraviny nebo k nim připojen. Etikety musí být dobře viditelné, snadno čitelné, a je-li to vhodné, nesmazatelné. Kvůli čitelnosti musí údaje na obalu či etiketě splňovat i některá technická kritéria.

Povinné informace musí být vytištěny písmem s minimální střední výškou 1,2 mm. Pokud je největší plocha obalu menší než 80 cm², lze použít minimální střední výšku písma 0,9 mm. Ani u obalů, které mají plochu menší než 10 cm² nesmí chybět alespoň zásadní údaje – název potraviny, látky nebo přípravky způsobující alergie nebo nesnášenlivost, které se používají při výrobě a jsou přítomny v konečném výrobku, čisté množství potraviny, datum „minimální trvanlivosti do“ nebo „datum použitelnosti“ („spotřebujte do“).

NUTNÉ INFORMACE U POTRAVIN NA ETIKETĚ ČI OBALU

Informace na etiketách podléhají přísné legislativě, která uvádí výrobcům řadu povinností. Díky tomu však spotřebitel může při koupi ucelené informace o potravinových výrobcích a může se tak informovaně rozhodovat. Informace na potravinách, ať již na etiketě či obalu

nesmějí uvádět spotřebitele v omyl, pokud jde o charakteristiky potraviny (nesmějí ani podle vzhledu, popisu nebo vyobrazení vyvolávat nesprávný dojem), nesmějí uvádět účinky nebo vlastnosti, které dotčená potravina nemá, a nesmějí vyvolávat dojem zvláštnosti, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin, pokud se stejnými charakteristikami vyznačují všechny podobné potraviny. Podle právních předpisů EU, ale i vnitrostátních právních předpisů patří v současnosti mezi povinné údaje u balení potravin především: název potraviny, seznam obsažených složek (včetně přísad), informace o alergenech, množství některých složek, označení data (minimální trvanlivost do / spotřebujte do), země původu, je-li to nutné kvůli srozumitelnosti pro spotřebitele (příklad: výrobky, které mají na obalu zobrazenou vlajku státu nebo známou dominantu), jméno a adresu provozovatele potravinářského podniku sídlícího v EU nebo dovozce, čisté množství, případné zvláštní podmínky uchovávání a použití, návod k použití v případě potřeby, obsah alkoholu u nápojů (je-li vyšší než 1,2 %) a výživové údaje. Jako u všech usnesení, i u povinného značení potravin existuje řada výjimek (např. požadavek na povinné výživové hodnoty není uplatňován u některých typů potravin, jako jsou žvýkačky, kvasnice, sůl... atd.).

UŽITEČNÁ POMŮCKA OD MINISTERSTVA

Pro širokou veřejnost připravilo Ministerstvo zemědělství (MZE) užitečnou pomůcku v podobě publikace, resp. přehledné PDF prezentace „Označování



Povinné informace na etiketě / na obale nesmí být nijak skryty, ani přerušeny jiným textem či vyobrazením. Ty nepovinné nesmí být uvedeny a zvýrazněny na úkor povinných.

potravin pro spotřebitele – infografiky“. Každý slide prezentace obsahuje ná- zorný obrázek ze skupiny potravin, kte- rou reprezentuje, a odkazy jsou vy- světleny jednotlivé údaje, na které má spotřebitel právo. Nechybí ani vysvět- lení uvedených údajů, aby se spotřebitel lépe orientoval v problematice. Tím, že se jedná o letošní novinku, zahrnuje pub- likace i značení u dřívě ne úplně legisla- tivně pevně ukotvených potravinových produktů, například potravin, které využí- vají hmyz jako alternativního zdroje bílko- vin. Pro spotřebitele je dobrou zprávou, že legislativa celé EU v tomto případě postupuje jednotně. U všech potravin nechybí ani příklady správného a chybné- ho značení. Spotřebitel se často orien- tuje i z hlediska země původu výrobce. Nejčastěji se země původu vyjadřuje např. slovy „Země původu: Česká repub- lika“ nebo „Vyrobeno v České republice“. Za odkaz na zemi původu se dále může považovat vyobrazení (např. mapa České republiky), symboly (např. česká vlajka) nebo výrazy označující místa nebo země- pisné oblasti. Naopak informací o zemi původu není lokální identifikační značka či text „Baleno v ČR“, ev. adresa provo- zovatele nebo zdomácnělé názvy (např. maďarský guláš).

ZNAČKY, SYMBOLY, LOGA, KÓDY...

Na etiketách (a samozřejmě i na obalech) se často vyskytují grafiky v podobě růz- ných značek, symbolů či loga. Některé z nich se staly pro spotřebitele i vodítkem při koupi. Mezi tato loga patří logo Klasa, které uděluje Ministerstvo zemědělství ČR na tři roky. Další značkou, kterou spo- třebitel bere za známku kvality, je Regi- onální potravina, kterou mohou používat vybraní lokální výrobci.

Řada spotřebitelů se orientuje i podle způsobu zpracování potravin (zna- čení pro bio apod.), ale i společnosti (např. kulaté logo se zelenou žabičkou s nápisem Rainforest Alliance People & Nature, které je symbolem meziná- rodní neziskové organizace zaměřující se na přírodní, ekonomickou i sociální udržitelnost).

NA TRHU MAJÍ MÍSTO PAPIROVÉ I PLASTOVÉ ETIKETY

V současnosti je z důvodu enviromen- tálnosti u obalů a etiket upřednostňo- ván papír. Ale i u toho chce spotřebitel záruku, že při jeho výrobě nebyly po- škozeny lesy. U papírových produktů

se již řadu let setkáváme s FSC logem. Značka FSC (Forest Stewardship Coun- cil) spotřebiteli zaručuje, že dřevo, ze kterého byl produkt vyroben, nebylo vy- těženo nelegálně a pochází z lesů ob- hospodařovaných přírodě blízkým způ- sobem, ve kterých jsou dodržovány přísné environmentální a sociální po- žadavky. V současnosti může mít do- konce FSC tři formy. FSC 100 % ozna- čuje obecně výrobky, které jsou čistě ze dřeva a papíru pocházejícího z šetrně obhospodařovaných lesů podle pravidel FSC. FSC MIX označuje výrobky obsa- hující mix surovin z FSC certifikovaných lesů a/nebo recyklované suroviny a/nebo odpovědných zdrojů – z tzv. kontrolova- ného dřeva. A konečně FSC RECYCLED, které označuje výrobky z recyklovaného dřeva či papíru.

Pochopitelně se však není možné tvářit, že v dnešním světě plastové etikety ne- existují... Naopak mají hojně uplatnění především v oblasti nápojů. Zde sou- časný svět, který je zaměřen enviromen- tálním směrem, nejčastěji využívá etikety z PP, které jsou odolné vůči vlhku, tep- lotě, povětrnostním vlivům a mastnotě. Na rozdíl od většiny papírových se dají otřít a nevadí jim rosení podkladu.

Irena Burdová

ZUŠLECHŤOVÁNÍ ETIKET JE ČÍM DÁL SNAŽŠÍ. PŘESVĚDČTE SE NA VLASTNÍ OČI

Zušlechťování etiket, které bylo dříve do- ménou luxusnějšího zboží, se díky rozvoji digitálního tisku stává mnohem dostup- nější i pro menší výrobce. Konica Minolta, přední dodavatel technologií pro digi- tální tisk, otevřela v Praze nejmodernější demonstrační centrum se zaměřením na tisk a zušlechťování etiket v Evropě (European Label Engagement Center – ELEC).

„Zájem tiskařů o kreativní řešení v ob- lasti tisku a zušlechťování etiket neustále roste. Viděli jsme, že na trhu není žádná centrum, které by demonstrovalo tuto oblast komplexně a uceleně. Rozhodli



jsme se proto vyplnit tuto mezeru a při- pravit pro zájemce místo, kde si bu- dou moci vše na vlastní oči prohlédnout

a vyzkoušet. Do Prahy jsme dostali ty ak- tuálně nejlepší dostupné technologie na roll-to-roll tisk etiket a následně zušlech- ťování,“ uvedl ředitel ELEC Štefan Peřo. Na ploše 350 m² je k vidění kompletní portfolio strojů Konica Minolta pro tisk etiket. Zákazníci si mohou prohlédnout v praxi celý produkční proces digitální výroby etiket od samotného tisku přes zušlechťování až po finální výsek. Sou- časně však zde mají i příležitost vytisk- nout si své vlastní vzorky a porovnat je se současnou produkcí.

Za dobu fungování de- monstračního centra zde přivítali již stovky návštěvníků.

www.konicaminolta.cz





**Český svaz
zpracovatelů masa**



Vážené kolegyně, kolegové a přátelé,

je mou milou povinností Vás pozvat na 14. ročník konference masného průmyslu **MEATING 2024**, která se bude konat **22. 10. 2024** (úterý) v **Orea Congress Hotel Brno** (dříve hotel Voroněž) s podporou titulárního partnera společnosti



CHRISTEYNS

FOOD HYGIENE

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.

Proč se zúčastnit konference MEATING 2024:

INFORMACE A TRENDY

Zajímavý obsah bude mít již první blok, který začíná v **9:00 hodin**. Jeho součástí budou přednášky, které se budou zabývat legislativními změnami v oboru zpracování masa, aktuálním vývojem v oblasti imitace masa a masných výrobků, uhlíkovou stopou a taxonomií.

Navazující odpolední program od **14:00 hodin** přinese aktuality z oblasti umělé inteligence, makroekonomiky, trendy ve spotřebě masa a v panelové diskusi vystoupí odborníci na umělou inteligenci v potravinářském průmyslu.

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 2024.

Přijďte včas, ať Vám nic neunikne!

Věřím, že i díky Vám se naše společné setkání **MEATING 2024** vydaří.

Příhlášky je možné podávat na webu www.cszm.cz

Vážení kolegové, těším se na setkání s Vámi a věřím, že nadcházející, již čtrnáctý ročník konference masného průmyslu **MEATING 2024**, podpoříte svým aktivním přístupem.

Ing. Jaromír Kloud
předseda představenstva
Českého svazu zpracovatelů masa

PROGRAM



MEATING 2024

14. ročník

s podporou společnosti **CHRISTEYNS FOOD HYGIENE**

22. 10. 2024 - úterý

OREA Congress Hotel Brno (VORONĚŽ)



CHRISTEYNS

FOOD HYGIENE

8:00 - 9:00

REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ

KONGRESOVÉ CENTRUM

9:00 - 9:10

Zahájení Jaromír Kloud, předseda ČSZM

9:10 - 12:30

Vývoj legislativy a klíčová témata v masném průmyslu ČR a EU

blok moderuje Jan Pivoňka

- Jindřich Fialka, MZe – Aktuality v potravinářství z pohledu MZe
- Dana Večeřová, PK ČR – Potravinářský/masný průmysl v ČR
- Zbyněk Semerád, SVS ČR – Aktuality veterinární legislativy ČR a EU
- Adéla Paďourková, EU - Aktuální vývoj v potravinářství EU
- Jan Pivoňka, PK ČR – Nefinanční reporting
- Tereza Toulavá, ÚHÚL – Nařízení EU proti odlesňování
- Josef Kameník, VETUNI – Výsledky projektu čisté svalové bílkoviny v masných výrobcích

12:30 - 14:00

Oběd

14:00 - 17:00

Odpoledne s budoucností

blok a panelovou diskuzi moderuje Zuzana Hodková

- Alžběta Solarczyk Krausová, Respectful AI – Umělá inteligence v masném průmyslu
- Karel Kotoun, Green0meter – Měření uhlíkové stopy
- Nico Roskam, Vion – Uhlíková stopa v masném průmyslu
- Joanna Dewaele, Christeyns Group – Nové požadavky na vykazování CSR
- Pavel Březina, AČTO - Očekávané změny v prodeji, vnímání hodnoty zboží
- Magdalena Hrubá, PK ČR – potenciál využití AI v potravinářském průmyslu

V rámci konference bude probíhat soutěž „Nejlepší masný výrobek MEATING 2024“

Akce se koná pod záštitou
ministra zemědělství
Marka Výborného



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

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

OVOCE MÁ CHUTI I CUKRU DOST, NENÍ TŘEBA HO NĚČÍM VYLEPŠOVAT

POD ZNAČKOU OVOCNÁK VYRÁBÍ TOMÁŠ KOŘÍNEK MOŠTY, PŘESNÍDÁVKY A PYRÉ, POVIDLA, DŽEMY, SUŠENÉ PLÁTKY I TYČINKY Z ČERSTVÉHO OVOCE. TO VŠE BEZ CHEMIE A PŘIDANÉHO CUKRU A Z VELKÉ VĚTŠINY Z OVOCE VYPĚSTOVANÉHO VE VLASTNÍCH SADECH NA MORAVĚ.

■ Vaše výrobky zná asi každá maminka, můžete zavzpomínat na počátky vaší firmy?

Ovocňák vznikl v roce 2011 a na samém začátku jsme chtěli nabídnout opravdové, 100% mošty plné chuti a zdraví. To bylo v reakci na bídnou nabídku 100% džusů, které s kvalitní, za studena lisovanou šťávou (tedy ne z koncentrátu) neměly nic společného. Stejnou nekvalitu a šizení jsme již znali ze segmentu mléka, když jsme ještě předtím na trh zaváděli automaty na prodej čerstvého mléka přímo od krav. V té době selská a čerstvá mléka vůbec nebyla k dispozici. Naší filozofií od začátku bylo prodávat výrobky

z ovoce a zeleniny, které vyrostly tady u nás, bez jakékoli chemie a cukru. Zralé ovoce má chuti a cukru dost, tak proč ho něčím dalším kazit. A toho se držíme dodnes.

■ Velké popularitě se těší vaše ovocné přesnídávky i mošty, jaké další výrobky dodáváte na trh?

Naše portfolio zahrnuje širokou škálu produktů vyrobených z ovoce. Patří sem 100% ovocné šťávy neboli mošty, džemy, ovocné přesnídávky v kapsičkách, které na první pohled poznáte i podle typických ježatých víček – ovoviček. Každé naše víčko je dílek

stavebnice, takže každá dětská svačina je zároveň zábava. Naším vlajkovým produktem jsou ovocné plátky, což je snack vyrobený jen z ovoce, které lisujeme a sušíme. Na jejich základě pak máme několik různých produktů, včetně nových ovocných pufů, což je něco mezi ovocnými plátkami a cereální tyčinkou. Z jablek a hrušek také vyrábíme ovocné kroužky, šetrně sušená kolečka, které mají inspiraci v typicky českých křížalách.

■ Máte vlastní ovocné sady. Které druhy ovoce si sami pěstujete?

Všechny naše produkty jsme původně začali vyrábět z ovoce a zeleniny od prověřených českých pěstitelů, v průběhu let jsme rozšířili naše vlastní sady a teď si již velkou část ovoce pěstujeme právě v nich. Proto jsme také mezi produkty zařadili sirupy, šťávy, povidla a džemy z rakytníku a arónie, které si pěstujeme vlastními silami.

■ Produkty ze segmentu „zdravého jídla“ jsou bezesporu čím dál oblíbenější. Pociťujete tento trend na poptávce?

Samozřejmě, jednoznačně pociťujeme nárůst poptávky po zdravých potravinách. Spotřebitelé jsou dnes více než kdy jindy informováni o vlivu stravy na zdraví a častěji hledají přírodní produkty bez chemických přísad. Obzvláště pro rodiče malých dětí, pro které je většina



Foto: Ovocňák

našeho sortimentu určena, je původ a složení čím dál tím důležitější.

■ **Mění se v průběhu času vkus a chuť zákazníků?**

Náš sortiment neustále rozšiřujeme, takže nemůžu úplně říct, že by po nějakém výrobku klesala poptávka a po jiném rostla, protože jeden nevytlačuje druhý. A že by třeba klesala poptávka po jednom druhu moštu a rostla po jiném? Ani bych neřekl.

Zajímavé jsou rozdíly spíše regionální, kdy například na Slovensku je mnohem oblíbenější švestkový mošt a pyré než u Čechů, a také jsem vysledoval, že třeba na Svitavsku neholdují višním, ale to tedy netuším proč. Co se dá vysledovat, je průběžné zvyšování zájmu o produkty s rakytníkem a arónií.

■ **Odkud pocházejí suroviny, které používáte, tedy kromě těch, které si vypěstujete sami?**

Jak jsem již zmínil, z velké většiny pocházejí suroviny z našich vlastních sadů na česko-slovenském pomezí. A plodiny, které v sadech nepěstujeme, odebíráme od prověřených pěstitelů, převážně z regionu Moravy a západního Slovenska. Naše sady už jsou kompletně bio a díky tomu velmi brzy budou i první Ovočňákovy produkty čistě bio.

■ **Jakým způsobem probíhá výroba? Zpracování čerstvého ovoce je náročná disciplína, zejména časově...**

Výroba našich produktů probíhá s maximálním důrazem na zachování přírodních vlastností ovoce. Základ je, že ovoce sklízíme na vrcholu zralosti, což můžeme díky tomu, že mezi utržením a lisovnou to máme pár metrů. Ovoce necestuje mnoho kilometrů, nemusíme se bát poškození nebo plesnivění při transportu, takže není důvod ho trhat před dozráním. Dále používáme moderní technologie, které umožňují rychlé zpracování, takže ovoce nikde nečeká a zbytečně neoxiduje (nehnědne). Ovoce lisujeme za studena a pasterujeme za nízkých teplot, což pomáhá zachovat vitamíny

a minerály a dokážeme jich tak zachovat asi 70 % oproti ovoci čerstvému. Naším cílem je minimalizovat ztrátu živin a chuti během zpracování. Nepoužíváme ke konzervaci chemii ani vysoké teploty.



Ovoce necestuje mnoho kilometrů, není třeba se bát poškození nebo plesnivění při transportu, takže není důvod ho trhat před dozráním.

■ **Kde si mohou spotřebitelé vaše výrobky zakoupit? Dodáváte do řetězců?**

Naše výrobky jsou dostupné především ve farmářských obchodech a zdravých výživách, ale i v mnoha retailových řetězcích po celé České republice a v e-shopu s potravinami. Za všechny bych asi jmenoval Rohlik, Alza, Sklizeno, Scuk nebo třeba Košík. Zákazníci mohou také nakupovat přes náš vlastní e-shop, kde nabízíme kompletní sortiment našich produktů s možností doručení až domů.

■ **Co bylo pro vás, za dobu existence firmy, vůbec nejnáročnější výzvou?**

Největší výzvou bylo určitě udržení vysoké kvality našich produktů při rostoucí poptávce. Bylo nutné neustále investovat do modernizace výroby a zároveň zachovat naše principy, kde občas ani dodavatelé technologií nechápali, proč trochu neslevíme, když bychom to pak měli o tolik jednodušší.

■ **Můžete shrnout, jaké panují v současnosti největší trendy ve vašem segmentu trhu?**

Jsme přesvědčeni, že to je a bude bio. Když se podíváme na západ od nás,

tak v segmentu dětských potravin je bio kvalita v podstatě běžným standardem a my bychom si přáli, aby tomu tak bylo i u nás. My už na naší bio řadě totiž pracujeme.

■ **Velkým tématem je dnes trvalá udržitelnost. Jak konkrétně ji podporujete ve vaší firmě?**

Zakládáme si na lokálnosti, která podle nás k udržitelnosti zásadně přispívá. Suroviny pro naše výrobky necestují přes celou planetu, ale byly vypěstované tady u nás, v našich sadech, v našem podnebí, z naší dešťové vody. Kromě toho, že díky tomu můžeme ovoce sklízet na vrcholu zralosti, tedy v době, kdy chutná nejlépe, mají naše produkty výrazně menší uhlíkovou stopu než zahraniční produkce.

■ **Jak při výrobě nakládáte s odpadem ze zpracovávaného ovoce?**

Odpady při výrobě se snažíme v maximální míře eliminovat a pokud vznikají, tak například výlisky z ovoce krmíme naše hospodářská zvířata, nebo je sušíme a vyrábíme z nich čaje. Oplachová voda z výroby se filtruje a používá na zavlažování. Rád tak žertuji, že jsme vlastně bezodpadová výroba.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

Zároveň produkty nabízíme jak v jednorozměrných baleních, tak v ekologičtějších a ekonomičtějších bag-in-boxech, ze kterých se snadno dá čepovat třeba dětem do školních lahví, sklenic a podobně a šetřit tak peněženku i přírodu. Bag-in-box se jednoduše recykluje, protože jej rozhodíte na papír a plast. Zajímavostí je také úspora plastu, ve srovnání s PET lahvemi je to při stejném objemu moštu až 85 %. Další výzvou pro nás byly kapsičky, jako plastový kompozit, proto dnes už směřujeme k jednomateriálové verzi, která bude 100% recyklovatelná.

Simona Procházková

SLANÉ SNACKY A OŘECHY: ČEŠI CHTĚJÍ MĚNĚ SOLI

TUZEMSKÉMU TRHU SE SLANÝMI SNACKY, CHIPSY A OŘÍŠKY DOMINUJÍ ZEJMÉNA TRADIČNÍ ALTERNATIVY TĚCHTO PRODUKTŮ, KONTINUÁLNĚ ALE ROSTE POPTÁVKA PO JEJICH ZDRAVĚJŠÍCH VARIANTÁCH.

S rostoucím trendem trvalé udržitelnosti a zájmu o životní prostředí vyhledává stále vyšší počet kupujících ekologičtější obaly, které jsou snadno recyklovatelné. I přes přetrvávající oblibu tradičních produktů a příchutí se Češi již nebojí ani nových a exotických kombinací chutí.

SLANÉ SNACKY A OŘECHY V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Do kategorie slaných snacků se řadí chipsy, krekry, tyčinky, extrudované výrobky, popcorn, balené ořechy a směsi sušeného ovoce s ořechy. Slané snacky a ořechy si dopřejí minimálně jednou za rok téměř všechny české domácnosti. Jedna domácnost za ně v průměru utratí necelé 2000 Kč ročně a do nákupního košíku tyto výrobky dává 3x za měsíc. Vyplývá to z výsledků průzkumu trhu

metodou Spotřebitelského panelu GfK Czech za období červenec 2023 až červen 2024.

TYČINKY JSOU STÁLICÍ, CHIPSY I ZELENINOVÉ

Chipsy, stejně jako pečivo, kupuje 85 % českých domácností. Chipsy tvoří čtvrtinu výdajů domácností za slané snacky a jedna domácnost je vloží do nákupního košíku 15x ročně. Stále výrazně populárnější jsou chipsy z brambor, ale roste i obliba zeleninových chipsů. Není žádným překvapením, že nejoblíbenější jsou chipsy solené s téměř polovičním podílem na výdajích za kategorii, následují chipsy slantinové a paprikové.

Z kategorie pečiva (tzn. krekry, tyčinky, preclíky, bruschetty a podobně) nejvíce vydají domácnosti za tyčinky, které

kupují dvě třetiny českých domácností. Následují krekry a preclíky. Pečivo kupují domácnosti v průměru 1x měsíčně a utratí za jeden nákup 35 Kč.

MEZI OŘECHY VEDOU V POPTÁVCE ARAŠÍDY

Slané extrudované výrobky kupuje osm domácností z 10. Nejpoblárnější jsou slané a arašidové produkty, které kupuje 40 % domácností. V posledních letech roste obliba extrudovaných výrobků s příchutí sýra. Ty si dopřeje 30 % českých domácností.

Ořechy do svého nákupního koše minimálně jednou za rok vloží více než 80 % domácností. Výdaje domácností na ořechy jsou nejvyšší mezi sledovanými segmenty slaných snacků, ve sledovaném období dosáhly 35% podílu v segmentu. Jedna domácnost ročně za ořechy utratí 820 Kč, nejčastěji kupují arašidy.

NEJVÍCE ČEŠI UTRATÍ V DISKONTECH A PROMOCÍCH

Nejvíce domácnosti utratí za slané snacky a ořechy v diskontech (40 % celkových výdajů), následují hypermarkety (30 %). Nejvyšší výdaj za jeden nákup slaných snacků mají domácnosti na internetu, a to 112 Kč, což je téměř dvojnásobek oproti útratě v hypermarketu nebo diskontu.

Téměř 60 % výdajů na slané snacky a ořechy jde na promoční nákupy. U ořechů a chipsů je tento podíl vyšší, a naopak u popcornu jde pouze o 45 % výdajů. Podíl výdajů na privátní značky



I přes přetrvávající oblibu tradičních produktů a příchutí se Češi již nebojí ani nových a exotických kombinací chutí.

v kategorii zvyšují především ořechy, kde přesahuje podíl 80 %. Nejnížší je naopak u pečiva.

OŘECHY PEČENÉ V CHILLI A LYOFILIZOVANÉ SÝRY

„Mixit je v segmentu slaných snacků poměrně novým hráčem a jde u nás o raketově rostoucí kategorii. Co se týče zákaznických preferencí, vzrůstá zájem především po výrazně aromatických nebo pálivých druzích ořechů, jako jsou ty pečené v chilli, pepři nebo uzené paprice. Předpokladem je samozřejmě použití originálních a čerstvých surovin, jako je kambodžský pepř nebo italský lanýž, nikoliv dochucovadla a aroma,“ říká Martin Wallner, zakladatel společnosti Mixit.cz. Pokud jde o trendy, pozoruje zvyšující se zájem o zdravější alternativy i u segmentu, kterému jinak dominují především smažené varianty potravin. „Obrovský boom způsobil před pár lety náš příchod s lyofilizovanými (mrazem sušenými) sýry, které jsou produktem, který k nám nalákal množství nových zákazníků, kteří do té doby měli Mixit zaškataulkovaný jako snídaňový e-shop. Vracejí se a nakupují i další položky v kategorii slaných snacků. Tu samozřejmě průběžně rozšiřujeme a vyvíjíme nové produkty,“ uvádí Martin Wallner. Mezi nejžádanější snacky z produkce Mixitu patří jednoznačně již zmíněné lyofilizované sýry, evergreenem jsou rovněž oříšky v medu a chilli, které byly vůbec prvním slaným snackem pod značkou Mixit.

BRAMBŮRKY S POVIDLY I SOLENÁ KLASIKA

Alžběta Kubišová, marketingová manažerka společnosti Krajčí plus, sleduje v tomto segmentu velký konzervatismus českých spotřebitelů: „Naše data ukazují, že zákazníci jsou poměrně konzervativní a mají stále nejraději klasiku, tedy solené brambůrky. Ty jednoznačně vedou nad všemi ostatními příchutěmi i dalšími produkty z našeho sortimentu. Neustále slyšíme z médií o zdravém životním stylu,

zdravých potravinách a podobně... Když ale zvážíme, že jen v naší firmě vyrobíme průměrně 60 tisíc balíčků brambůrků denně, a do toho jsou na trhu mnozí další výrobci, říkáme si, kdo tady vlastně žije zdravě.“

Z posledních novinek, které společnost Krajčí plus uvedla na trh, můžeme zmínit například zbrusu nové příchuti Cyrilových brambůrků, konkrétně Cyrilovy brambůrky paprikové a povidlové. Příchuť povidel je u brambůrků velmi neobvyklá, podle Alžběty Kubišové na ni ale mají ve firmě výborné ohlasy.

HITEM JSOU OŘECHOVÉ SMĚSI I MOUKY

„Dlouhodobě roste zájem o zdravou výživu, což se projevuje nárůstem prodejů různých ořechových směsí, směsí se sušeným ovocem, lyofilizovaným ovocem a velkým skokanem jsou určitě ořechové mouky. Zejména mladší generace a obzvláště maminky, pečlivěji zvažují a hlídají složení výrobků a jejich benefity pro zdraví. Pokud jde o prodej, tradičně je v České republice důležitá cena a promoce výrobku v letáku obchodníků,“ shrnuje Petra Vránová, generální ředitelka společnosti Alika.

Uvádí dále, že výborně se aktuálně prodávají ořechové mouky a ořechové kostičky. „V dnešní době, kdy spousta zákazníků řeší alergii nebo nesnášenlivost na lepek, jsou ořechové mouky, obzvláště mandlová, skutečným hitem prodeje. Novinky a inovace jsme v letošním roce připravili vždy na míru našim průmyslovým zákazníkům (dalším výrobcům) v rámci spolupráce při vývoji jejich produktů. Ještě v letošním roce uvedeme na trh kolekci 5kg balení v ochranné atmosféře,“ dodává Petra Vránová. „Ořechy jsou nadále mezi zákazníky oblíbenou komoditou a jejich obliba nadále roste, lidé si uvědomují, že obsahují zdravé velmi prospěšné látky. Sledujeme, že vyhledávají stále více ořechy například s nižším obsahem soli, a to především kešu, mandle a lísková jádra. Roste též poptávka po bio variantách

produktů, skvěle si vedou rovněž nové druhy směsí,“ popisuje Taťána Fialová, obchodní ředitelka IBK Trade.

ŽÁDANÉ JSOU ZDRAVOTNÍ BENEFITY

„Spotřebitelé jsou mnohem více vzdělaní v oblasti stravování a složení potravin a nejspíš i proto je trendem jednoduše řečeno produkt, který nejen zajímavě chutná, ale má přidanou hodnotu s pozitivními účinky na zdraví. Tou hodnotou může být například vysoký obsah proteinů, vlákniny, zdravé tuky, nízký obsah soli a další,“ říká Kamila Baťková, vedoucí vývoje společnosti Grizly.

V současnosti je podle ní třeba se zabývat tématem potravinových intolerancí a alergií. Narůstá totiž množství spotřebitelů, kteří vyhledávají produkty bez lepku, laktózy, ale také bez konzervantů. „Patrný je i nárůst veganství a dalších směrů, kdy je potřeba reagovat rostlinnými (luštěninovými) variantami běžných snacků. Také chuť se mění, aktuálním trendem jsou kombinace chutí, spotřebitel se nebojí experimentovat,“ uvedla Kamila Baťková. Na e-shopu Grizly jsou velmi oblíbené například slané preclíky ve sladkých „polevách“, kreky s nejrůznějšími semínky, obecně se jedná o produkty, které jsou vyráběny zdravějším způsobem, například pečením, namísto smažení, atraktivní jsou oříšky v koření, jako je chilli, slanina, hořčice, nebo bylinkách, pečená zelenina a další. Grizly reaguje na aktuální trendy uvedením řady oříšků se sníženým obsahem soli, dále chuťově atraktivních snacků z luštěnin či řady slaných granol s prémiovým složením.

Simona Procházková

BRAMBŮRKY/EXTRUDOVANÉ VÝROBKY



BALENÉ A KONZERVOVANÉ OŘÍŠKY



SLANÉ SUŠENKY



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZVÍTĚZIL „BIO PŘEŠTÍK V PLECHU“

PRO-BIO SVAZ EKOLOGICKÝCH ZEMĚDĚLCŮ VYHLÁSIL VÝSLEDKY SOUTĚŽE NEJLEPŠÍ BIOPOTRAVINA ROKU.

Nejlepší biopotravina roku je největší soutěží v oblasti potravin s certifikací BIO v České republice. O titul se každoročně uchází desítky potravin vyprodukovaných tuzemským ekologickým zemědělstvím. Soutěž je pořádána pod záštitou ministra zemědělství a ústředního ředitele Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Nejlepší biopotravinou pro rok 2024 zvolila porota výrobek „Bio přeštík v plechu“ z Biofarmy Sasov na Vysočině. Výběrové vepřové maso v konzervě je z prasat původního českého plemene, jehož populace je dnes velmi omezená. Vítězný „Bio přeštík v plechu“ je novinkou Biofarmy Sasov. Na trh byl tento produkt uveden letos na jaře. „Snoubí se v něm tradice chovu přeštického černostrakatého prasete, ale i tradice ‚zavařování‘ masa do plechovek. Tak jako je přeštík odolné plemeno prasat, tak i balení v plechu je odolné proti zkáze. Je zde i mnohoznačnost slova konzervace, kdy na jedné straně jde o tepelnou úpravu masa, ale zároveň i o zakonzervování genetické rezervy tohoto starého českého plemene,“ komentuje produkt Josef Sklenář, majitel Biofarmy Sasov.

V dalších kategoriích poroty zaujaly hned dva produkty ze Zlínského kraje – Jehněčí ossobuco Bio z Farmy Rudimov a Hostětínský bio mošt Jablko Rakytník BIO z Moštárny Hostětín, Farmářský sýr z Farmy Menšík v Beskydech v Moravskoslezském kraji. Se svým produktem se prosadila i Živá Farma ze Šanova na jižní Moravě s Ochutnávkou antických obilnin – jednozrnky, kamutu a špaldy

s podnázvem Víc než rizoto. Z Jihomoravského kraje je i nejlepší víno, kterým se stalo Chardonnay pozdní sběr 2023 z Vinařství Čech. Kategorie biovín je organizována ve spolupráci se Svazem vinařů České republiky. Do letošního ročníku soutěže bylo přihlášeno přes 40 výrobků.



Vítězové jednotlivých kategorií soutěže Nejlepší biopotravina 2024.

Foto: PRO-BIO

TRH S BIOPOTRAVINAMI MÁ V ČESKU KAM RŮST

Trh s biopotravinami v České republice roste, ve srovnání s rokem 2021 byl předloni meziroční růst vyšší o 12,9 %. České domácnosti spotřebovaly

biopotraviny za 6,95 mld. Kč. Vyplývá to ze Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2022, kterou na jaře zveřejnilo Ministerstvo zemědělství. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů předloni dosáhl 1,65 %. Průměrná částka, kterou v roce 2022 vydal každý obyvatel ČR za biopotraviny, byla 642 Kč. Růst byl však do značné míry ovlivněn vysokou mírou inflace. Prodej biopotravin v Evropě meziročně naopak klesl.

Obrat českých společností na trhu s biopotravinami činil v roce 2022 přibližně 11,3 mld. Kč (v roce 2021 přibližně 10,22 mld.). Z celkové spotřeby biopotravin představoval obrat v maloobchodě 4,74 mld., ve veřejném stravování 216 mil. a 351 mil. tvořil obrat přímého prodeje, zejména z farem. Přes e-shopy, které využívají i faremní zpracovatelé a další výrobci, se prodalo zboží za 1,64 mld. Kč. Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (34 %, v hodnotě 2,4 mld. Kč), prostřednictvím e-shopů (24 %, za 1,6 mld. Kč), drogerií (téměř 18 %, tj. 1,23 mil. Kč) a v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (9 %, v hodnotě 643 mil.).

ek

PRODUKTY OCENĚNÉ V SOUTĚŽI NEJLEPŠÍ BIOPOTRAVINA ROKU 2024

Kategorie	Výrobek	Výrobce
Celkový vítěz	Bio Přeštík v plechu	Biofarma Sasov
Biopotraviny živočišného původu – masné produkty	Bio Přeštík v plechu	Biofarma Sasov
Biopotraviny živočišného původu – mléčné produkty	Farmářský sýr	Farma Menšík
Steaková bio masa	Jehněčí Ossobuco Bio	Farma Rudimov
Biopotraviny rostlinného původu	Hostětínský mošt Jablko Rakytník BIO	Živá farma
Biopotraviny pro gastronomii, pochutiny a ostatní	Ochutnávka antických obilnin – jednozrnka, kamut, špalda – Víc než rizoto	Živá farma
Biovíno	Chardonnay pozdní sběr 2023	Vinařství Čech

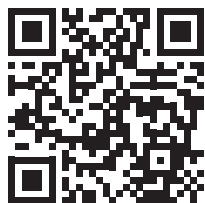
Zdroj: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

Bud'te s námi v obraze!

www.kosmetika-wellness.cz

- Bodyguard svěžesti
- Mladistvé vlasy
- Kůže bez kazu
- Smažte vraní stopy!
- Tvář pod maskou
- Protivníci přijatelných tvarů

Nejen B2B časopis
pro krásu a zdraví.



KOSMETIKA
květen - červen 2024
111 Kč, předplatné 101 Kč / 7 €

&Wellness

Nalepte si mládí!

V péči robotů

Jak se vyznat ve spleti názvů

Proč stárneme?

„Nabízíme výrobky nejvyšší kvality, které byly vyvinuty s využitím nejmodernějších technologií,“ říká Dr. Inna Horbachová, která stojí v čele společnosti BEAUTYGROUP

Časopis pro krásu, zdraví, estetiku a životní styl
www.kosmetika-wellness.cz

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

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

DŘEVO JAKO HLAVNÍ STAVEBNÍ MATERIÁL

INTENZITA VYUŽITÍ DŘEVA JAKO UDRŽITELNÉHO MATERIÁLU PRO VÝSTAVBU PRODEJEN STOUPÁ.

Nová celodřevěná prodejna Penny začala v únoru sloužit zákazníkům ve Ždírci nad Doubravou na Vysočině. Prodejna je druhou celodřevěnou stavbou společnosti Penny. Podobná slouží zákazníkům již rok a půl ve Skutči. Billa zahájila v červenci ve Vracově na Hodonínsku výstavbu své první celodřevěné prodejny v rámci střední a východní Evropy.

DŘEVOSTAVBY PLNÉ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ

Celodřevěná prodejna Penny má vlastní fotovoltaickou elektrárnu. Pro vytápění využívá zbytkové teplo z mrazicích a chladicích boxů. Systém vytápění a chlazení obsahuje nejnovější technologie, které umí rozpoznat, v jaké permanenci jsou jednotlivé chladicí boxy a optimalizovat jejich chod. Čidla umí zasáhnout a reagovat i na situaci, kdy zákazníci zapomenou dovřít skleněné dveře. Na stavbu prodejny, která vyrostla za devět měsíců, se použilo speciální křížem lepené dřevo CLT. „Konkrétně na naše stavební účely připadá třetina z průřezu kmene, zbytek se pak použije na hoblované řezivo, peletky nebo výrobu papíru. Celkově tak bylo na výstavbu ždírecké prodejny použito množství dřeva odpovídající cca 690 stromům,“ říká Tomáš Hýrek z dodavatelské společnosti Stora Enso.

„Sledujeme nejmodernější trendy a dřevostavby jsou jednou z příležitostí, jak nabídnout našim zákazníkům odpovídající komfort a současně významně snížit dopad samotné výstavby i provozu prodejny na životní prostředí,“ říká Andreas Jüterbock, COO Billa ČR a dodává: „S výjimkou Rakouska jsme první zemí střední a východní Evropy, kde Billa takovou prodejnu staví.“ Nová prodejna

bude tvořena celodřevěnou konstrukcí z dřevěných CLT panelů a kontaktním za-toplovacím systémem z minerální vaty opatřené finální strukturovanou omítkou. „Výhodou dřevostavby je nejen zkrácení doby výstavby, ale snižují se i nároky na samotnou výstavbu. Místo železobetonu, velmi zjednodušeně a laicky řečeno, použijeme připravené dřevěné panely



Dřevěné bloky mohou být uspořádány jako masivní zděná budova, ale mohou být později změněny, což usnadňuje budoucí renovace nebo rozšiřování.

Foto: Edeka

a složíme z nich celou budovu,“ popisuje Lukáš Krbec ze společnosti A2 Timber a Peter Filipík, vedoucí technického oddělení Billa ČR, dodává: „S ohledem na životní prostředí použijeme moderní technologie, jako jsou například chlazení s využitím zbytkového tepla, podlahové topení nebo řízení LED osvětlení s možností stmívání. Ke splachování toalet bude využívána dešťová voda. V budoucnosti bude na objektech umístěna fotovoltaická elektrárna, a to včetně bateriového uložení.“

První dřevěný hypermarket v kontinentální Evropě otevřel v roce 2011 obchodní řetězec Tesco ve východočeské Jaroměři.

RECYKLOVATELNÝ SUPERMARKET

V dolnosaském Braunschweigu staví Edeka Minden-Hannover prodejnu pomocí dřevěného konstrukčního systému, který umožňuje, aby byly stavební materiály zcela recyklovatelné. Otevření prodejny je plánováno na jaro 2025. Jádrem projektu je dřevěný konstrukční systém na bázi mikromodulárních dřevěných stavebních bloků. Ty se montují na místě tak, aby tvořily nosné stěny bez použití lepidel nebo jiných umělých spojovacích prostředků. Prodejna bude v této podobě v Německu jedinečná a spojuje moderní design s udržitelnou konstrukcí. Stavební bloky jsou vyrobeny z tzv. kalamitního dřeva ze stromů, které musí být z lesa odstraněny v důsledku poškození vichřicí nebo napadení škůdci. Využívá se i materiál z kulatiny jakostních tříd C a D, které se jinak často používají pro palety a jednorázové obaly.

Povrchová montáž instalací technických zařízení budov má umožnit jejich snadnější demontáž a recyklaci ve srovnání s instalací pod omítkou. Díky odlišnému statickému systému lze umístit menší základy, což snižuje potřebu betonu. Na střešní konstrukci jsou místo ocelových trapézových plechů použity vícevrstvé dřevěné panely. Prodejna bude vybavena fotovoltaickým systémem a moderním systémem měření, který bude sledovat a efektivně řídit spotřebu energií v objektu.

ek

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

PRO DOBROU VĚC

PENNY PRVNÍ POMOC: OSVĚTOVÁ KAMPAŇ PRO VEŘEJNOST

Společnost Penny, která v loňském roce poskytla kurz první pomoci svým zaměstnancům, navazuje osvětovou kampaní „Penny První pomoc“, která má za cíl zvýšit povědomí o důležitosti základů první pomoci u široké veřejnosti. V rámci svých aktivit nabízí do konce září možnost absolvovat bezplatný kurz.

„V Penny chceme být pro naše zaměstnance i zákazníky dobrým sousedem, záleží nám na nich. Právě našim zaměstnancům jsme umožnili již v loňském roce absolvovat zdarma kurz první pomoci a nyní jsme se rozhodli zprostředkovat ho bezplatně také široké veřejnosti. Nikdy nevíte, kdy budete potřebovat pomoci svému partnerovi, partnerce, dítěti, rodičům anebo přátelům. Penny První pomoc je projekt, který je pro nás všechny v Penny skutečně srdeční záležitostí,“ říká Vít Vojtěch, vedoucí strategického marketingu Penny.

Penny pro osvětovou kampaň opětovně spojilo síly s autorem online kurzu a záchranářem Markem Dvořákem, jehož online kurz první pomoci mohli absolvovat v loňském roce zaměstnanci na všech pobočkách. Společnost Penny

již eviduje minimálně tři případy, kdy zaměstnanci byli díky tomuto kurzu schopni efektivně poskytnout první pomoc nebo resuscitovat zákazníka přímo na prodejních.

DĚTI SI DÍKY NADAČNÍMU FONDU ALBERT UŽILY LÉTO PLNÉ ZÁŽITKŮ

Nadační fond Albert proto i letos pomohl více než stovce dětí z dětských domovů k tomu, aby si užily aktivní prázdniny. Projekty Nadačního fondu Albert jsou zaměřené především na vzdělávání a přípravu dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí na profesní život. Stejně tak fond podporuje jejich zájmové aktivity, například pomáhá financovat pořízení sportovního náčiní či hudebních nástrojů, návštěvy kulturních akcí nebo právě účast dětí na letních táborech.



Foto: Albert

K plnohodnotnému dětství patří také některé zážitky a zkušenosti spojené s trávením času v přírodě nebo sportováním. „Na využití tohoto druhu však dětské domovy často nemají prostředky, proto se zhruba 40 procent námi přijatých žádostí o granty týká právě volnočasových aktivit,“ vysvětluje Kristýna Bernatová z Nadačního fondu Albert.

KAUFLAND ZAVADÍ SPECIÁLNÍ STOJANY PRO ZLEVNĚNÉ OVOCE A ZELENINU

V souvislosti s pokračováním edukační kampaně Nekrm koš! vybaví obchodní řetězec Kaufland své prodejny novými

specializovanými stojany pro zlevněné zboží z úseku ovoce a zeleniny. Takzvané slevové displeje budou postupně instalovány do všech prodejen. Budou sloužit k prezentaci zlevněného zboží z úseku ovoce a zeleniny. V prvotní fázi projektu najdou zákazníci na těchto stojanech originálně balené zboží od dodavatelů společnosti Kaufland. Výše slevy a finální cena produktu pak budou uvedeny na speciální slevové etiketě umístěné na balení.

Kaufland zavedl do svých prodejen již celou řadu opatření, která pomáhají uchovávat potraviny déle čerstvé a přispívají tak ke snížení množství organického odpadu vzniklého přímo na prodejních. V tomto ohledu hraje důležitou roli například moderní vzduchotechnika, která udržuje příznivou teplotu v úseku ovoce a zeleniny, či moderní poolingový systém. V rámci něj zůstává ovoce a zelenina po celou dobu logistického procesu (od distributora až po umístění v prodejně) ve stejné ESP bedýnce, což zabraňuje procesu zkázy a zároveň pomáhá společnosti Kaufland významně snižovat používání jednorázových kartonů. Dlouhodobě také spolupracuje s Českou federací potravinových bank a s lokálními mysliveckými spolky nebo zoologickými zahradami.



Foto: Kaufland

PENNY PRVNÍ POMOC

Nejhorší den v životě

Oskivna nepořádek ve vašem blízkém může stát, když to nejmenší rokáte. Udělte jí kurz první pomoci díky PENNY zdarma, ať dokážeete pomoci svým nejbližším.

www.penny.cz/prvni-pomoc

Pomáháme hezky řecky **PENNY.**

Foto: Penny

STARTUJE HODNOCENÍ KVALITY VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

O RATINGU KVALITY INSTITUCÍ, KTERÉ SE VĚNUJÍ ROZVOJI A VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH, HOVOŘÍME S TOMÁŠEM LANGEREM, ZAKLADATELEM SPOLEČNOSTI FIREMNÍ VZDĚLÁVÁNÍ, LEKTOREM A SPOLUTVŮRCEM RATINGU RATEA (RATING OF ADULT EDUCATION).

■ Proč jste se pustili do hodnocení kvality vzdělávání dospělých?

Důvodů bylo několik. Prvním určitě naštvání z toho, že kvalitu vzdělávání dospělých stále nikdo neřeší. Už 35 let máme svobodný trh, ale o kvalitu lektorů a vzdělávacích institucí se nikdo moc nezajímal. Pokusy byly, ale žádný nevyšel. Například koncem devadesátých let oborová certifikace udělovaná Asociací institucí vzdělávání dospělých ČR (AIVD) nebo projekty MPSV a MŠMT, na které v našem ratingu částečně navazujeme. Dalším důvodem byla letitá poptávka personalistů po nástroji, který by jim pomohl ve výběrovém řízení lépe a rychleji rozeznat kvalitní dodavatele. Máme také

zkušenosti s několika nástroji hodnocení v zahraničí, a tak jsme se v roce 2022 do budování ratingu kvality vzdělávání dospělých pustili sami.

■ Co je cílem ratingu?

Mít hodnotící systém, který na trhu rozliší úroveň kvality vzdělávacích služeb. Díky tomu kvalitní dodavatelé získají konkurenční výhodu. Dáváme jim možnost získat nezávislý pohled na svou kvalitu i doporučení pro další rozvoj. A tím samozřejmě i marketingový nástroj, který tu dosud chyběl.

Na druhé straně dáváme do ruky nástroj i těm, kteří rozvoj a vzdělávání zajišťují a nakupují – snadno rozeznají dodavatele

s ověřenou kvalitou, u něhož díky standardu vědí, co mohou očekávat. Snažili jsme se, aby byl hodnotící systém jednoduchý, tedy srozumitelný zadatelům i vzdělávacím institucím, aby byl zcela transparentní a jeho hodnotící kritéria relevantní. Chceme, aby byl také otevřený, protože doba se stále mění, přicházejí třeba nové formy vzdělávání. V tom byl velmi poučný covid, který přinesl masivní rozvoj online výuky. Kdybychom projekt RATEA dělali před čtyřmi lety, asi by v něm nemělo hodnocení online výuky tak silnou pozici.

■ Kdo se podílel na projektu?

Náš tým složený z několika odborníků na vzdělávání dospělých s různými úhly pohledu. Vše jsme průběžně konzultovali jak se vzdělávacími institucemi, tak s manažery rozvoje ve firmách, kteří tyto služby odebírají. Uspořádali jsme několik kulatých stolů, kde obě zmíněné strany mohly naše návrhy oponovat. Spolupráce vyvrcholila pilotáží prototypu, jehož se účastnilo sedm vzdělávacích institucí poskytujících vzdělávání v IT, přes manažerské vzdělávání, rekvalifikační společnosti až po gastrokurzy.

■ Pro koho je projekt hodnocení kvality určen?

RATEA je určena vzdělávacím institucím, které rozvíjejí či vzdělávají dospělé. Jde o komerční, veřejné a neziskové organizace, jejichž činností je vzdělávání a rozvoj dospělých. Druhou cílovou skupinou, která může rating využít, jsou organizace



Foto: Archiv autorů

s interním útvarem vzdělávání. Systém hodnocení je postavený na standardu kvality. Prostřednictvím jasných kritérií určuje, co je standard a zda ho daná vzdělávací instituce dodržuje. Měl by pomoci vzdělavatelům získat konkurenční výhodu a pomoci personalistům při výběru kvalitních dodavatelů.

■ Za jakých podmínek se může vzdělávací instituce hodnocení účastnit?

Musí mít za sebou nějakou historii vzdělávání. Konkrétně hodnotíme posledních 6 měsíců před podáním žádosti, kdy nám vzdělávací instituce dokládá dokumentaci ke všem vzdělávacím aktivitám. U nich hodnotitel sleduje, zda odpovídají standardu. Následně vybere vzorek kurzů a rozvojových aktivit, na kterých provede hodnocení. To je první krok a na něj navazuje telefonické hodnocení zákazníků vzdělávací instituce (typicky personální útvar firmy) a následně reálných účastníků vybraných vzdělávacích akcí.

■ Jaké typy vzdělávacích akcí hodnotíte?

Hodnotíme prezenční, online kurzy a jejich kombinace. Vždycky ale u nich musí být „živý“ člověk, nehodnotíme třeba e-learningové kurzy.

■ Jaká kritéria při hodnocení sledujete, co hodnotíte konkrétně?

RATEA sleduje 25 kritérií, od těch základních, jako jsou webové stránky s určitým obsahem, kde mimochodem bývá největším problémem reference, protože uveřejnit na webu pouze loga firem, s nimiž instituce spolupracuje, nestačí. Dodavatel se dále zavazuje, že neporušuje legislativu nebo třeba dodržuje licence produktů, které využívá.

Další kritéria se zaměřují na přípravu rozvojové či vzdělávací akce: její metodiku, přípravu, popis cílů akce a jejich měření. Při hodnocení realizační fáze komunikujeme s účastníky kurzu, kteří nám dávají zpětnou vazbu k odbornosti či interaktivnosti výuky, k vystupování lektora, zda všemu rozuměli nebo třeba zda akce probíhala ve vhodných prostorách.

Významná jsou hodnotící kritéria týkající se evaluace a dopadu vzdělávací akce. Jak vzdělavatel evaluuje, jak dále s výsledky evaluace pracuje, zda se zajímá o dopad akce na účastníky, i o to, jak vzdělávání ovlivnilo jejich práci. Sem patří i hodnocení spolupráce s objednavatelem vzdělávání. Bohužel zatím firmy dopad/efektivnost vzdělávání na práci konkrétního člověka ve firmě moc neřeší. Mnohdy neumí formulovat cíle vzdělávání, neumí s nimi pracovat, často vůbec nevyžadují, aby cíle byly měřitelné. Jedním z kritérií hodnocení je také péče o lektora (trenéra, kouče, mentora) a práce na jeho vlastním rozvoji.

ČTYŘI FÁZE HODNOCENÍ RATEA

1. Sebehodnocení vzdělávací instituce

Zájemce o hodnocení porovná kritéria hodnocení se skutečným stavem. Pokud kritéria splňuje, podá přihlášku k hodnocení.

2. Ověření splnění standardu hodnotitelem

Po přijetí přihlášky je vzdělávací instituci přidělen hodnotitel splňující Etický kodex RATEA. Ten provede hodnocení na dálku a následně i na místě u vzdělávací instituce v dohodnutém termínu.

3. Ověření zákazníky a účastníky vzdělávacích akcí

Součástí hodnocení RATEA je také získání zpětné vazby rozhovorem se vzorkem zákazníků dané vzdělávací instituce a také dotazováním reálných účastníků jejich vzdělávacích akcí.

4. Finální hodnocení vzdělávací instituce

V případě úspěšného ukončení je vzdělávací instituci předán certifikát, loga RATEA a umožněn přístup k dalším výhodám spojeným s ratingem.

Hodnotitel na následné schůzce vysvětlí úspěšným i neúspěšným vzdělávacím institucím výsledky a navrhne možnosti zlepšování jejich kvality. Platnost ratingu jsou tři roky od data úspěšného ukončení hodnocení.

Výsledkem hodnocení úplně na závěr je buď splnění, nebo nesplnění standardu a současně nejméně 71% hodnocení zákazníků. Chceme ale vzdělavatele motivovat k dalšímu rozvoji kvality, a proto jsme zavedli další úroveň výsledného hodnocení. Podle výsledků a v případě splnění kritérií RATEA je přidělen vzdělávací instituci jeden ze stupňů hodnocení A, A+ nebo A++. A (dosažení úrovně 71–80%), A+ je vyšší standard (dosažení 81–90%), A++ je nejvyšší standard (dosažení úrovně 91–100%).

■ Poskytujete vzdělavatelům zpětnou vazbu z hodnocení?

Ano. Na závěr hodnocení probíhá schůzka se vzdělávací institucí, na níž hodnotitel vysvětlí úspěšným i neúspěšným adeptům výsledky a navrhne možnosti zlepšování jejich kvality. Platnost ratingu jsou 3 roky od data úspěšného ukončení hodnocení. Povinností toho, kdo uspěje a získá certifikát, je dlouhodobé udržování kvality tak, aby objednavatel služeb kdykoliv v budoucnosti měl garanci, že tento dodavatel kvalitu dodržuje. Máme nastavené kontrolní mechanismy pro případ, když vzdělavatel kvalitu nebude dodržovat. Po třech letech si může znovu podat přihlášku a projít hodnocením, například se pokusit získat vyšší úroveň A+ nebo A++.

■ Kolik za hodnocení RATEA vzdělávací instituce zaplatí?

Chtěli jsme dát cenu, která by byla dostupná i menším vzdělávacím institucím. Nechceme, aby cena od hodnocení odrazovala, protože nám jde o rozhybání trhu směrem k vyšší kvalitě. Celková cena za tříletou platnost certifikátu je 36 000 Kč. Když si to rozpočítáte, tak to vychází na 12 000 Kč ročně, což je cena srovnatelná třeba se členstvím v některé asociaci.

Alena Kazdová

**PROČ BY VZDĚLÁVACÍ
INSTITUCE MĚLA HODNOTICÍ
SYSTÉM VYUŽÍVAT**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIV, 10/2024

99 Kč / 6,10 €

- Firemní vozový park
- Komerové systémy
- Trh masa
a masných výrobků
- Teplé nápoje;
káva, čaj, kakao

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / javi_indy

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze





Brand Management



Married to Creativity

2-3 / 10 / 2024 Keynote:
Sir John Hegarty

Cubex Centrum, Praha



Created by
blue events