

Ročník XI, 10/2021

79 Kč / 4,90 €

Umělá inteligence „ví“,
co a kdy zákazníci
nakupují

Obchod startuje
do nové reality

COOP chystá
i prodejny
bez personálu

Kamery nejen hlídají,
ale pomáhají
i s chodem prodejen



„Na přelomu roku 2021 a 2022 bude zavedena právní úprava ochrany oznamovatelů (whistleblowing),“ připomíná doc. JUDr. Jakub Morávek, Ph.D., partner advokátní kanceláře Felix a spol. a přední český odborník na pracovní právo.



Digitalizace Automatizace Robotizace



Zeptejte se
nás, jak využít
technologie na
maximum.



esp.cz/cs/reseni/obchod



Automatizace
procesů na klíč



Do každého
ekosystému



Nadstandardní
technická podpora



Dodání HW
a spotřebních
materiálů



Kompletní řešení
od jednoho
dodavatele

PORADÍME, POSLOUŽÍME - RYCHLE A VIRTUÁLNĚ



Hodnoty a motivace lidí k nákupu se v reakci na pandemii zásadně změnily. Důležitá již není jen cena a kvalita, ale řada dalších faktorů. Podle společnosti Accenture lze naši motivaci rozdělit do několika skupin: zdraví a bezpečnost; zákaznický servis a osobní péče; jednoduchost a pohodlí a původ produktu. Více než polovina spotřebitelů tvrdí, že by změnili značku, pokud by nebylo možné dostatečně rychle a jednoduše kontaktovat zákaznický servis. Více než polovina spotřebitelů je připravena změnit prodejce, pokud by „nenabídl nové, rychlé a flexibilní možnosti dodání zboží“. Na firmy ve všech oborech, retail nevyjímaje, tak vytvářejí náročné požadavky spotřebitele značný tlak. Při často srovnatelných produktech jsou totiž právě služby, servis, schopnost rychlé reakce na požadavek zákazníka apod. faktorem, který rozhoduje o vítězi v konkurenčním boji. Aby firma situaci ustála, potřebovala by dostatek kvalitního personálu, který se zákazníkům může věnovat. To je ovšem v dnešní době velmi drahé a při současném nedostatku lidí na pracovním trhu prakticky nereálné řešení. Mezi nejčastější inovace proto patří pokrok v oblasti

automatizace a nasazování cloudových služeb nebo umělé inteligence. Nejběžnější aplikace jsou pro vytváření prognóz prodeje, prognózy kampaní, řízení zásob a optimalizace toku zboží. Umělá inteligence ale pomůže zákazníkovi vybrat správnou velikost zboží a mnoho dalších aktivit v online i kamenném prodeji. A letos si v České republice poprvé také vyzkoušela, jaké to je pokládat otázky v televizní diskuzi před volbami... Recepťem, jak zákazníky rozčítat a nasměrovat je ke konkurenci, je naopak běžné call centrum, kde se hláška typu Čekejte prosím... střídá s muzikou.

Aktuální vydání přináší kromě technologických trendů samozřejmě řadu dalších témat, která nechávám vaší laskavé čtenářské pozornosti, ať už preferujete „papír“, nebo raději přijímáte informace prostřednictvím elektronických médií. Jak jistě víte, Retail News nabízí obě varianty.

Přeji inspirativní čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník XI., 10/2021

Vydavatel:

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

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

Administrace webu:

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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Felix a spol.

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 11. 10. 2021
MK ČR E 20759

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

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

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

3 EDITORIAL**4 OBSAH****8 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

12 ROZHOVOR

Začne platit právní úprava na ochranu oznamovatelů. Rozhovor s doc. JUDr. Jakubem Morávkem, Ph.D., partnerem advokátní kanceláře Felix a spol.

14 TRENDY & TRHY

Při nákupu online vyhledáváme oblíbený způsob platby

Kartou platíme téměř pořád

Dovolenkové útraty překonaly předcovidový rok

Nakupující oceňují rozšiřování nabídky masa v bio kvalitě

16 TÉMA

Umělá inteligence „ví“, co a kdy zákazníci nakupují

Faktorů ovlivňujících chování zákazníka přibývá

20 OBCHOD

Obchod startuje do nové reality

Na Retail Summitu se i letos předávala ocenění

COOP chystá i prodejny bez personálu

Online giganti pod lupou

Snadná práce s e-katalogem Synfony

Přechodná inflace, nebo cesta do pekel?

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Maloobchod v Rusku: obrovský růstový potenciál a sílící koncentrace

Pet shopem roku 2021 je prodejna u Zlatého retrívra

Kamery nejen hlídají, ale pomáhají i s chodem prodejny

České firmy převzaly ve Vídni ocenění Green Brands

Pro dobrou věc

42 SORTIMENT

Káva a čaj: Češi jsou náročnější a vybíravější

Stoupá zájem o chléb a pečivo se zdravotními benefity

Nutri-Score, Nutrinfo nebo...?

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Podlaha musí být krásná, ale také funkční

54 IT & LOGISTIKA

B2C dodávky pro segment DIY

Investice do nových technologií šetří čas – i peníze

Priorita současnosti: cesta k (novému) normálu

60 OBALY & TECHNOLOGIE

Obalový Fachpack dobu covidovou ustál se ctí

62 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Home office navýšil počty vyhoření, prášky to nevyléčí

64 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Blue Events



Vaše prodejna promlouvá!

Výhody RFID:

Přesnost skladových
zásob až

99%

Snížení rizika
vyprodání zásob až o

40%

Snížení nutnosti
zlevňování až o

20%

Zvýšení prodeje až o

10%

Sensormatic poskytne zařízení a aplikaci pro testování a zajistí integraci.

Co je třeba, abychom mohli začít:

- RFID označené zboží (jméno výrobce, na dotaz)
- Přístup k internetu a WLAN na pobočce
- Kmenová data z obchodu (v CSV formátu)
- Data k současnému stavu zásob (v CSV formátu)

Seminář VYBAVENÍ PRODEJNY

Vymazlete svou prodejnu k dokonalosti a nezapomeňte na technologie!

Výběr z programu:

KOMFORT PRO ZÁKAZNÍKA, VYŠŠÍ EFEKTIVITA PRO OBCHODNÍKA

■ Investice do modernizace prodejen v ČR covid nezastavil

Ekonomický význam sektoru obchodu a služeb roste. Udržíme růst mezd, nabírá nové zaměstnance a investuje do modernizace prodejen a výstavby nových. Ročně se jedná o částku více než 15 mld. korun.

Pavel Mikoška, viceprezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

■ Efektivní komunikace nejen pro vaše prodejny

Ať už váš tým čelí v rámci svého pracovního dne jakékoliv situaci, díky efektivní a diskrétní komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav Vocovo od společnosti Joyce vše rychle a snadno vyřeší. Nasazení tohoto řešení vám přinese mnoho benefitů jako např. snížení front u pokladen, zvýšení efektivity práce, optimalizace využití personálu a snížení nákladů, zvýšení rychlosti odbavení zákazníků a v neposlední řadě i snížení počtu krádeží.

Tomáš Lachman, Account Manager, JOYCE ČR

■ Integrované energetické řešení chlazení, vytápění a klimatizace moderní provozní jednotky

Představení pilotního projektu Viessmann a řetězce Penny Market.

Karel Fořt, regionální ředitel, Viessmann Refrigeration Solutions, Central Eastern Europe + Karel Procházka, vedoucí přestaveb a realizací, Penny Market

■ Pomocníci moderního retailisty: RFID a analytika

Ochrana zboží, ale i další využití RFID, např. pro inventarizace. Analytika na kamerových systémech (např. tzv. shelf sweep – když v jednom okamžiku zmizí z regálu větší množství zboží, systém upozorní obsluhu).

Kateřina Klosová, Retail Sales Manager, Eastern Europe, Sensormatic

VÝZNAM ZÁKAZNICKÉHO ZÁŽITKU POROSTE

■ Dostupnost zboží na regále – jak reaguje zákazník, když na regále nenajde, co hledá?

Tomáš Martoch, Senior manažer, Česko-slovenská iniciativa ECR + data z výzkumu ppmfactum

■ Moderní technologie pomohou vylepšit zákaznický zážitek i dostupnost zboží na regále – diskuze / video vstupy

Nikola Pleska, produktový manažer, Microsoft + jeho hosté

POHODLNĚ PRO ZÁKAZNÍKA, EFEKTIVNĚ PRO OBCHODNÍKA

■ Význam chytrých kamer pro retail

Využití kamer k analýze vytíženosti prodejen a k optimalizaci prostoru. Možnosti a výhody kontroly prodeje na základě získaných metadat.

Michal Šotek, vedoucí divize Video Solution Services Konica Minolta Business Solutions Czech

■ COOP nově: e-shop, chladicí výdejní boxy i kavárny

Rok 2020–2021 urychlil plánované aktivity COOPu nejen v oblasti digitalizace. Byl spuštěn e-shop, instalují se výdejní boxy, u některých prodejen najdou zákazníci kavárnu.

Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Skupina COOP, COOP Mobil

■ Využití nových technologií z pohledu legislativy

Trendy využívané v aplikacích a jejich budoucí vývoj. Legislativní pohled na uvedenou problematiku (ochrana soukromí, GDPR etc.). Legislativní pohled na umělou inteligenci (současná úprava, GDPR, ochrana soukromí, biometrika, informovaný souhlas etc.).

David Hron – advokátní koncipient, advokátní kancelář Noerr

15:45–16:30 **Závěrečná diskuze – Networking**

press 21

a časopis

RETAILNews

vás zvou na
5. ročník semináře

Je čas se
zaregistrovat!



VYBAVENÍ PRODEJNY

**Vymazlete svou prodejnu k dokonalosti
a nezapomeňte na technologie**

Termín konání: 11. listopadu 2021

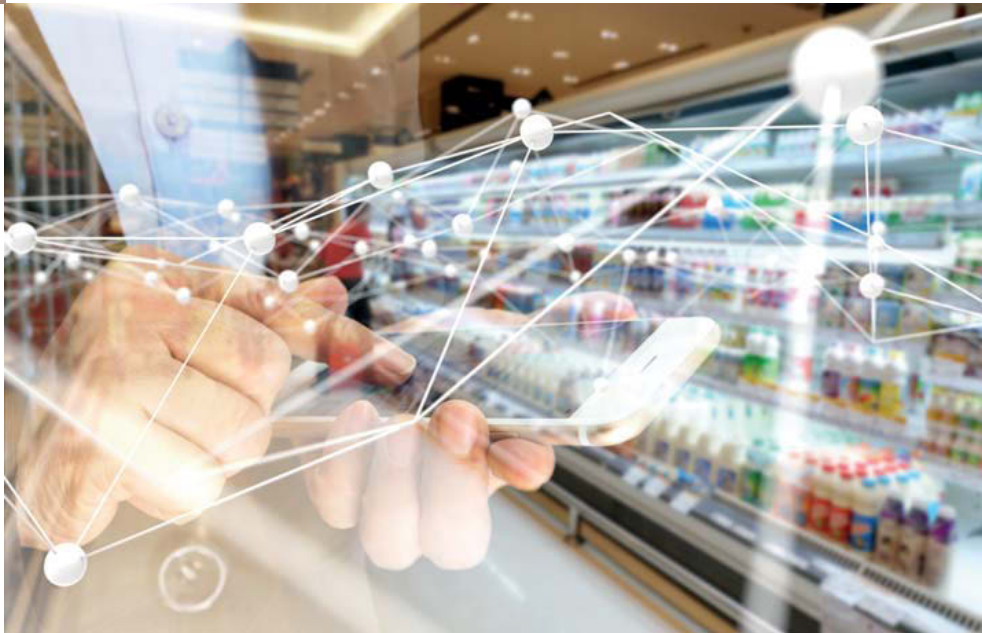
**Místo: Sál Euforie, GRANDIOR PRAGUE HOTEL
Na Poříčí 42, Praha 1**

Infomace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112021/>



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



BILLA ČR**PŘÍPRAVA VSTUPU NA ONLINE TRH S POTRAVINAMI**

Praha/ek – Společnost Billa v letošním roce slaví 30 let od svého vstupu na český trh. Pro mateřskou skupinu Rewe Group, která společnost Billa vlastní, je Česká republika tzv. třetím domovským trhem. Skupina Rewe se zaměřuje na optimální rozvoj a růst svých domovských trhů – se zvláštním důrazem na silný rozvoj v České republice jako typického českého supermarketu.

V rámci oslav 30. výročí společnosti došlo ke změně na pozici generálního ředitele. Novým generálním ředitelem společnosti Billa ČR se od 1. září 2021 stal Dariusz Tomasz Bator, který doposud vedl Billa Slovenská republika. Dlouholetý generální ředitel Jaroslav Szczypka, který vedl společnost od roku 1993, se přesunul do Rewe Group ve Vídni. Prvním významným krokem, který Dariusz Tomasz Bator oznámil, je, že Billa v roce 2022 vstoupí na trh potravin online. Nabídne zákazníkovi online s výběrem až 15 000 artiklů a možností doručení přímo domů nebo vyzvednutím v síti více než 240 prodejen firmy.



Foto: Billa ČR

Kromě vstupu na online trh společnost bude i nadále pokračovat v plánované expanzi a digitalizaci prodejen. Plánuje rozšiřování sítě samoobslužných pokladen, instalaci elektronických cenovek a zavedení Billa Scan&Go. Společnost bude dále pokračovat v rozšiřování sítě maloformátových prodejen ve městech do 3 000 obyvatel a plánuje i rozšiřování partnerských modelů jako například Billa stop&shop na čerpacích stanicích Shell.

ALBERT ČR**APLIKACE MŮJ ALBERT SLAVÍ MILION STAŽENÍ**

Praha/ek – Po půl roce od spuštění došla aplikace Můj Albert milionu stažení. Poté, co se v květnu stala nejstahovanější aplikací pro mobilní zařízení v App Store a Google Play, ji nyní má v telefonu již milion zákazníků. Ti si oblíbili nabídku slev na míru, vytváření nákupních seznamů a zejména sbírání odměn formou kreditů za nákupy. Důvodem pro používání je také elektronická účtenka s archivem nákupů, který nahrazuje tištění účtenek na papír a šetří přírodu.



Foto: Albert ČR

ACTION**ÚSPĚŠNÝ PRVNÍ ROK PŮSOBENÍ NA ČESKÉM TRHU**

Praha/ek – Nizozemský diskontní řetězec s nepotravinovým zbožím zprovoznil od otevření první prodejny v České republice v srpnu minulého roku celkem 14 prodejen a zaměstnává zhruba 300 lidí. V expanzi napříč republikou Action pokračuje i nyní. Každý týden je v prodejnách Action představeno více než 150 nových položek, přičemž dvě třetiny sortimentu se neustále mění. Zhruba 1 500 položek



Foto: Action

pak stojí méně než 25 Kč. K atraktivitě tohoto konceptu přispívá i široká nabídka zboží: prodejny Action nabízejí více než 6 000 výrobků ze 14 různých kategorií – včetně produktů osobní péče, vybavení pro domácnost, dekorací, papírnictví či hobby potřeb, sportovního a volnočasového vybavení nebo hraček.

Action neustále investuje také do lokální infrastruktury a týmu: v červnu 2021 byla v Brně otevřena česká centrála společnosti, která zaměstnává lokální management zajišťující nezbytnou administrativu.

ZRNO ZRNKO**NOVÉ PEKAŘSKÉ KAVÁRNY LÁKAJÍ NA ŘEMESLNOU A RUČNÍ KVALITU**

Praha/ek – V Česku se rodí nový koncept pekařských kaváren Zrno zrnko. Majitelé chtějí zákazníky přesvědčit důrazem na nejkvalitnější čerstvé suroviny a výrobky „výborné jako od babičky“. Letos se otevrou v Praze první čtyři pobočky pekařských kaváren Zrno zrnko. „Zákazníci nás najdou v centru Prahy na Senovážném náměstí, dva obchody otevřeme v Praze 4, cestu k nám si najdou



díky pekařské kavárně v budově bývalých Elektrických podniků i lidé z Prahy 7. Pečeme vše v jedné provozovně v pražských Nuslích, protože jen tak dokážeme zaručit konstantní kvalitu našich výrobků. Nabízíme také kvalitní výběrovou kávu z české pražírny Dos Mundos. Nepoužíváme náhražky, enzymy ani přídavné látky v podobě emulgátorů. Sázíme na kombinaci řemeslné a ruční výroby, která je zárukou nejvyšší kvality. Dbáme na

to, aby suroviny byly prvotřídní. Nákupy u nás tak budou opravdovým zážitkem," říká spolumajitel Zrno zrnko Ondřej Kučar s tím, že v DNA pekařské kavárny bude ohleduplnost i k lidskému biorytmu. Díky tzv. stopkynárně a konzervačnímu skladu v Zrno zrnko nezavedou celonoční služby. Chlebaři začínají ve čtyři ráno a ženy, které pečou sladké, dokonce až v osm hodin. Zrno zrnko plánuje do budoucna další rozšíření pekařských kaváren, jejichž počet by měl brzy být dvojnásobný. Zpočátku se zaměří na Prahu.

CBRE

MALOOBCHOD: PRVNÍ ZNÁMKY OŽIVENÍ PŘIŠLY V KVĚTNU A ČERVNU

Praha/ek – Stejně jako vloni se maloobchodní trh vypořádával s ochrannými

opatřeními uloženými vládou, a byl tak pandemií tvrdě zasažen. I když meziroční srovnání ukazuje v letošním 2. čtvrtletí výrazné zvýšení tržeb, celé 1. pololetí vyústilo ve zhruba 15% pokles oproti loňskému roku a 35% pokles oproti roku 2019. První známky oživení byly vidět v květnu a červnu. Podle Českého statistického úřadu se celkové maloobchodní tržby v prvním pololetí 2021 meziročně zvýšily o 3,6 %.

Podle analýzy „Mid-Year Market Outlook 2021“ společnosti CBRE se celková plocha obchodních center v příštím roce rozšíří pouze o 2 %: nyní je totiž ve výstavbě jen jedno nové nákupní centrum a čtyři plánují rozšíření. Aktivnější je development nákupních parků, protože tuzemský trh jimi ještě není satureován: jejich celková plocha letos vzroste o cca 4 %. Tento trend bude pokračovat i v příštím roce – a to i díky tomu, že se koncept

nákupních parků v době pandemie velmi osvědčil. Trh je v současnosti orientovaný na nájemce, protože jejich pozice při vyjednávání s pronajímateli velmi posílila. Prognóza CBRE předpokládá velký tlak na výši nájemného a slevy, příspěvky a flexibilitu v délce pronájmů – to vše až do doby, než pandemie dostatečně neodezní a trh se neobnoví. Lze také očekávat větší poptávku po krátkodobých pronájmech (tzv. pop-up conceptech), kde budou nájemci schopni překlenout dané období za příznivějších obchodních podmínek. Některé řetězce budou usilovat o optimalizaci své prodejní sítě, aby zvýšily efektivitu a snížily náklady. Obchodní omezení a výrazný propad cestovního ruchu zasáhly i pražské prémiové nákupní třídy, (tzv. high street): nájemné se v 1. pololetí snížilo o 5,4 %, přičemž další 13% pokles se očekává do konce roku. Nájem v nákupních centrech

INZERCE

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

*Jana Felixová,
partnerka Felix a spol.*



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

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

prémiových lokalit jsou na tom podobně: v 1. pololetí činil pokles 3,4 %, další snížení o 5 % se očekává do konce roku.

Tyto změny v nájemch spolu s nově dostupnými prostory vytvářejí potenciál pro to, aby do žádaných prémiových lokalit vstoupily nové značky.

MASTERCARD / KB SMART PAY

PORTÁL OBCHODNÍKA – ANALYTICKÁ PLATFORMA PRO PODNIKATELE

Praha/ek – Ucelený vhled do podnikání i podrobné informace nejen o samotném trhu, ale i o konkurenci či trendech v chování zákazníků přinese podnikatelům nová analytická platforma Portál obchodníka. Stojí za ní společnost Mastercard, která ji společně s Worldline přináší na český trh a začíná poskytovat obchodníkům právě ze sítě Worldline / KB Smart-Pay. Obchodníci na ní oceňují zejména podrobné analýzy, o které mohou opřít svá strategická rozhodnutí a nastavit tak co nejlepší služby pro své zákazníky. Portál obchodníka slouží uživatelům jako zdroj relevantních a spolehlivých informací nejen o jejich podnikání a aktivitě na trhu, ale taky o konkurenci zákazníků a o současných trendech. Z analýz lze zjistit, jak si daná provozovna vede oproti konkurenci, či jaká je průměrná útrata nejen v rámci konkrétní provozovny, ale i v celém odvětví. Zajímavé informace ale Portál obchodníka přinese uživatelům také o chování zákazníků – jaký je podíl jejich výdajů v provozovně, jak jsou věrní ve srovnání s konkurencí nebo jak často zde nakupují. Jako příklad může obchodník zjistit, jaký je potenciál příjmů v době mimo otvírací hodiny, kdy jiné provozovny mají otevřeno. Analytická platforma Portál obchodníka je dostupná z webového prohlížeče nejen na počítači, ale i na tabletu či telefonu. Transakční data použitá k analýze jsou čerpána od společnosti Mastercard v časovém úseku za posledních třináct měsíců.

GLOBUS VELKÉ PAPIROVÉ TAŠKY SE STANOU MINULOSTÍ

Praha/ek – Za dva roky, kdy Globus nabízí ekologičtější alternativy nákupních tašek, ušetřil více než 57 tun plastu. Místo toho si zákazníci zakoupili milion tašek z trvanlivého materiálu, které používají na nákupy opakovaně. Současně si lidé v Globusu pořídili 300 tis. opakovaně použitelných ovosáčků jako variantu k mikrotenovým pytlíkům. Nově Globus nahrazuje velkou papírovou tašku ekologičtější variantou. Jde o velmi odolnou plastovou tašku z evropského recyklátu, která je opět 100% recyklovatelná. Prodejem těchto tašek bude Globus přispívat na Konto Bariéry. Současně dál zůstanou v nabídce dva druhy tašek z trvanlivých materiálů na velké nákupy.



Foto: Globus

ČSÚ ZEMĚDĚLSTVÍ SE KONCENTRUJE DO VĚTŠÍCH PODNIKŮ

Praha/ek – Po deseti letech se loni na podzim konal pravidelný plošný zemědělský census Českého statistického úřadu (ČSÚ), který přinesl strukturální data od téměř 29 tis. zemědělských subjektů. Těch oproti prvnímu censu z roku 2000 ubyla čtvrtina (–26,0 %), přičemž mezi fyzickými osobami to byla bezmála

třetina (–31,9 %). Počet právnických osob v sektoru pak vzrostl téměř o polovinu (+47,7 %). Ubylo především subjektů zabývajících se chovem hospodářských zvířat, a to o 42,5 %.

„Výsledky agrocentru potvrzují dlouhodobý úbytek obhospodařované zemědělské půdy, který za posledních 20 let činil více než 130 tisíc ha. Zároveň se zvýšila průměrná výměra zemědělských subjektů z 93 ha na 121 ha. K dalším dlouhodobým trendům patří zvyšující se podíl vlastní obhospodařované zemědělské půdy. Ten z 8,0 % v roce 2000 vzrostl na 27,3 %,“ říká Renata Vodičková, vedoucí oddělení statistiky zemědělství a lesnictví ČSÚ. Subjekty fyzických osob již hospodaří na vlastní půdě téměř z poloviny (44,8 %) a subjekty právnických osob z jedné pětiny (19,8 %). Kontinuálně klesá počet pracujících v zemědělství, který se v období 2000–2020 snížil z 242 tis. na 177 tis., tj. o 26,9 %. Z 16,9 % na 27,6 % vzrostl podíl nepravidelně zaměstnaných osob.

Dochází i ke změnám ve struktuře kultur na obhospodařované půdě. „Od roku 2000 se snížil podíl orné půdy ze 75,9 % na 70,8 %, naopak podíl trvalých travních porostů vzrostl z 22,8 % na 28,0 %. Rozšířily se výměry vinic, naopak ubylo chmelnic a ovocných sadů. Z plodin pěstovaných na orné půdě přibýly plochy oseté kukuřicí, řepkou nebo sójou na úkor pšenice, ječmene, plodin sklizených na zeleno nebo brambor,“ upozorňuje Marek Rojíček, předseda ČSÚ. Stavby skotu poklesly o 9,3 % na 1 412 tis. ks, stavby prasat o 56,2 % na 1 510 tis. ks a stavby drůbeže o 14,5 % na 25 629 tis. ks. Naproti tomu stavby ovců se zvýšily z 65 tis. na 173 tis. ks a stavby koz z 10 tis. na 24 tis. ks.

Počet ekologicky hospodařících se zvýšil na více než desetinásobek a výměra ekologicky obhospodařované zemědělské půdy na čtyřnásobek. Ekologicky je obhospodařováno 44,2 % trvalých travních porostů a 23,7 % ovocných sadů, ale jen 6,3 % vinic a 3,6 % orné půdy. Ekologické chovy zahrnují významný podíl stavů ovců (35,6 %) a koz (29,6 %).

S DIGITALIZACÍ SE DNES SETKÁVÁME NA KAŽDÉM KROKU. VELICE TOMU NAPOMOHLA PANDEMIE

Podstatou digitalizace je zefektivnění práce. A na prodejních je stále mnoho procesů, které se dají digitalizovat a snížit tak provozní náklady.

Pod digitalizací prodejny si můžeme představit cokoli, kde staré procesy nahrazují novými automatizovanějšími. Například registrační kasu nahrazují pokladním systémem, papírové cenovky nahrazují elektronickými, případně ke kamennému obchodu vytvoří e-shop. Nejlepší řešení bývá to, které je otevřené a lze do něj připojit další moduly nebo novou funkcionalitu.

POKLADNÍ SYSTÉM JAKO ZÁKLAD DIGITALIZACE KAŽDÉ PRODEJNY

Období pandemie nám ukázalo, že je potřeba mít řešení, respektive poskytovatele, který je schopný rychle reagovat na různé situace a flexibilně inovovat řešení dle potřeb zákazníka. Takovým řešením může být **GS5 store** od **Novum Global**.

Pokladní systém, který je otevřený jak programovým úpravám, tak různým modulárním úpravám (hardware či software), rychle integruje např. e-shop, platební terminál, dodavatelské EDI, elektronické cenovky, případně různé aplikace pro manažery obchodu, zaměstnance či zákazníky. Zaměstnanci ocení **GS5 terminál**. Mobilní aplikaci, se kterou udělají inventuru za zlomek času, přijmou nebo objednájí zboží či převedou mezi prodejny. Pro manažera je podobně navržena mobilní aplikace **GS5 manager**. Ta umožní pohled na klíčové ukazatele prodejny či prodejce v reálném čase odkudkoli na světě. Všechny ukazatele jsou uspořádány do přehledů či grafů a záleží na uživateli, jaký pohled si nastaví. Zákazníkům pak může obchodník nabídnout mobilní věrnostní program **MojeBody** napojený na

GS5 store. Zákazníci už nemusí mít věrnostní karty nebo vylepovat samolepky na kartičky. Komunikace se zákazníkem, nabídky, slevy a výběr odměn jsou řešeny v přehledné mobilní aplikaci.

POTŘEBA MÍT REÁLNÁ DATA V REÁLNÉM ČASE PLATÍ VÍC NEŽ KDY DŘÍVE

Obchodní výsledky dnes nestačí vidět až po uplynutí stanoveného období, přehledy a přístup k informacím potřebujeme často už v jeho průběhu. Umožňuje nám to rychle se rozhodovat a prognózovat blízkou budoucnost. První vlna pandemie ukázala, že data s týdenním zpožděním už nejsou příliš relevantní. Základem digitalizace by tak měl být modulární pokladní systém, který toto vše může flexibilně nabídnout.

ADVERTORIAL



NOVUM®
GLOBAL

Partner for innovation

Zdigitalizujeme Váš obchod

www.novumglobal.eu
+420 267 997 111

ZAČNE PLATIT PRÁVNÍ ÚPRAVA NA OCHRANU OZNAMOVATELŮ

S DOC. JUDR. JAKUBEM MORÁVKEM, PH.D., PARTNEREM ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE FELIX A SPOL. A PŘEDNÍM ČESKÝM ODBORNÍKEM NA PRACOVNÍ PRÁVO, O PRÁVNÍ ÚPRAVĚ OCHRANY OZNAMOVATELŮ (WHISTLEBLOWINGU), KTERÁ BUDE ZAVEDENA NA PŘELOMU ROKU 2021 A 2022.

■ Chystá se právní úprava ochrany oznamovatelů, tzv. whistleblowingu. Co tento termín znamená?

Uvádí se, že termín whistleblowing je odvozen od anglického sousloví pískat na píšťalku, resp. ten, kdo píská na policejní píšťalku. Odborná literatura také říká, že se jím označovala činnost severoamerických indiánů, kterou varovali před nebezpečím.

V České republice se pro whistleblowing zažil překlad oznamování, příp. ochrana oznamovatelů.

Legislativa na ochranu oznamovatelů má v některých zemích relativně dlouhou tradici. Její kořeny lze spatřovat v institutu qui tam žalob, jak se prapůvodně ustavil ve Velké Británii a USA. Označení qui tam vychází z latinského qui tam pro domino rege quam pro se ipso in hac parte sequitur, tedy kdo žaluje jménem krále jako jménem svým. Zjednodušeně řečeno se jedná o žalobu podanou soukromou osobou ve veřejném zájmu, například za účelem ochrany životního prostředí atp., kdy žalobce získává jako odměnu za ochranu veřejného zájmu poměrnou část z ochráněných veřejných prostředků. Pro lepší představu lze k whistleblowingu v tomto smyslu čtenáře odkázat na oscarový film Erin Brockovich, který vychází ze skutečného příběhu.

První komplexnější právní úprava na ochranu oznamovatelů se dle všeho objevuje v USA. Za občanské války se jejím

prostřednictvím federální vláda pokoušela předejít zejména podvodům při do-
dávkách obilí.

Účelem právní úpravy na ochranu oznamovatelů je, zjednodušeně řečeno, předcházet protiprávnímu jednání dotýkajícího se veřejného zájmu. Cílem je ochrana veřejných prostředků, prevence úplatkářství, ochrana životního prostředí atd. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je ochrana oznamovatele upozorňujícího na podezření nežádoucího jednání, příp. jeho motivace k ochraně veřejného zájmu.



Foto: Felix a spol.

Chráněným oznamovatelem by měl být jak zaměstnanec, tak také člen statutárního orgánu, prokurista atp., případně společník společnosti, subdodavatel společnosti (osoba samostatně výdělečně činná) či osoba vykonávající dobrovolnickou činnost. Chráněným oznamovatelem může být i ten, kdo se o některou z uvedených pozic uchází.

■ Můžeme tedy v České republice spolu s novou legislativou očekávat vlastní Erin Brockovich?

To se obávám, že nikoli.

Za posledních deset let vzniklo několik vládních, poslaneckých a senátorských iniciativ ve směru k přijetí právní úpravy na ochranu oznamovatelů. Žádná však nebyla úspěšná. Konečný impuls k přijetí této právní úpravy dala až EU přijetím směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2019/1937 ze dne 23. 10. 2019 o ochraně osob, které oznamují porušení práva Unie.

Směrnice musí být do právního řádu České republiky transponována do 17. 12. 2021. S ohledem na volby do Poslanecké sněmovny je však v podstatě jisté, že se termín nepodaří dodržet. Dle všeho se tedy bude po přechodnou dobu do přijetí zákona na ochranu oznamovatelů nově ustavenou sněmovnou postupovat přímo podle evropské směrnice.

Ale zpět k Vaší otázce. Svou Erin Brockovich s největší pravděpodobností mít nebudeme, jelikož jak směrnice, tak návrh zákona o ochraně oznamovatelů předpokládají spíše pasivní než aktivní podobu whistleblowingu. Zaměřují se na ochranu před odvetnými opatřeními při vnitřním oznámení, tj. v rámci například společnosti, kde k nekalému jednání dochází, stejně jako při vnějším oznámení, tj. vůči ministerstvu spravedlnosti, které za účelem přijímání

oznámení zřídí zvláštní útvar, tak vůči jiným státním orgánům či orgánům činným v trestním řízení, stejně jako při zveřejnění podezření na protiprávní jednání. Směrnice a ani zákon nepředpokládají institut veřejné žaloby a ani motivační nástroje, jako je třeba odměna ve formě poměrné části ochráněných veřejných prostředků.

■ Kdo by tedy měl být podle připravované legislativy chráněn?

Připravovaný zákon pojem chráněné oznamování definuje široce. Má jim být oznámení informací získaných v souvislosti se zaměstnáním (nebo jinou obdobnou činností) o možném:

- přestupku,
- trestném činu, nebo
- porušení právních předpisů ČR nebo EU ve vyjmenovaných oblastech jako například ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí, ochrana vnitřního pořádku a bezpečnosti, ochrana života a zdraví, ochrana osobních údajů, fungování vnitřního trhu atd., aniž by se jednalo o přestupek nebo trestný čin.

Široce je vymezen i okruh chráněných oznamovatelů. Chráněným oznamovatelem by měl být jak zaměstnanec, tak také například osoba vykonávající funkci ve společnosti (člen statutárního orgánu, prokurista atp.), příp. společník společnosti, subdodavatel společnosti (osoba samostatně výdělečně činná) či osoba vykonávající dobrovolnickou činnost. Chráněným oznamovatelem může být i ten, kdo se o některou z uvedených pozic pouze uchází.

Ochrana by neměla být poskytována tomu, kdo podal vědomě nepravdivé oznámení.

Vedle oznamovatele by měla být ochrana poskytována i osobám oznamovatelů blízkým, příp. osobám, které mu pomáhaly při oznamování, či právnickým osobám, ve kterých je oznamovatel společníkem nebo v nich vykonává funkci (statutárního zástupce, člena dozorčí rady atp.), příp. je osobou ovládající nebo ovládanou atd.

■ Kým a před čím by měl být oznamovatel chráněn?

Povinnost zajistit ochranu před odvetným opatřením má osoba, pro kterou oznamovatel pracuje nebo pro ni vykonává jinou činnost. Odvetným opatřením ve smyslu zákona by mělo být jakékoli jednání vyvolané oznámením, které je způsobilé oznamovateli přivodit újmu, jako je například převedení na jinou práci, skončení pracovního poměru, odvolání z vedoucího místa, snížení odměny, změna rozvržení pracovní doby, neprodlení pracovního poměru na dobu určitou, odstoupení od smlouvy, diskriminace atd.

■ Jaké další povinnosti by z právní úpravy měly vyplynout?

Vedle základní povinnosti ochránit potvrděného oznamovatele před odvetnými opatřeními návrh zákona v souladu se směrnicí v tuto chvíli předpokládá řadu dalších povinností.

Zvláště lze poukázat na povinnost zavést vnitřní a vnější oznamovací systém (takovou povinnost by měl mít krom jiného každý zaměstnavatel, který zaměstnává alespoň 25 zaměstnanců), a dále na povinnost ustanovit tzv. příslušnou osobu k vyřizování vnitřních oznámení. Příslušná osoba bude muset být ve smyslu zákona bezúhonná, nezávislá, diskrétní, bude muset mít odpovídající kvalifikaci k výkonu své funkce, stejně jako dostatečný časový prostor a prostředky.

■ Jaká rizika by mohla vyplynout z neplnění povinností a neposkytnutí ochrany?

Nepříznivé důsledky při neplnění povinností podle legislativy na ochranu oznamovatelů mohou být v základu dvojího druhu.

V rovině soukromoprávní se může jednat o povinnost k náhradě hmotné a nehmotné újmy chráněnému oznamovateli či jiné ve smyslu zákona chráněné osobě.

Vedle toho se může jednat o odpovědnost za přestupek. Návrh zákona předpokládá skutkové podstaty přestupků jak

ve vztahu k povinným subjektům, tak ale i ve vztahu k příslušné osobě.

Taktéž je třeba vnímat, že spolu s přijetím zákona bude zavedení a řádné provádění systému oznamování jedním z předpokladů pro vyvinění se z odpovědnosti za trestné činy nebo přestupky ze strany právnické osoby; ta se z odpovědnosti vyviní, pokud prokáže, že učinila vše, co po ní bylo spravedlivé požadovat, aby spáchání činu zabránila.

■ Jak právní úpravu jako celek hodnotíte?

Mohu-li obecněji poznamovat, při širším pohledu na všemožné povinnosti a nástroje, jejichž cílem je vyrozumívání státu o nevhodném jednání, začínám pociťovat určité znepokojení z míry státní kontroly nad našimi životy. Snad společnost ukáže meze dříve, než budou zřízena Orwellovská Ministerstvo lásky a Ministerstvo pravdy.

Jde-li přímo o návrh zákona o ochraně oznamovatelů, jak již bohužel bývá pro naši legislativu typické, není zpracován ideálně. V řadě směrů spoléhá na to, že adresát povinností zná rozhodovací praxi zejména Evropského soudu pro lidská práva o ochraně oznamovatelů a v jejím kontextu zavede a bude realizovat systém oznamování. Tím se již tak abstraktní a nepřehledná úprava pro člověka, který se s whistleblowingem prozatím neseťkal, ještě dále rozměluje.

Vedle toho nelze opomenout, že nastavení, zavedení a provádění systému oznamování je třeba realizovat v souladu s pravidly na ochranu osobních údajů (GDPR).

Krátce řečeno, problematika ochrany oznamovatelů není jednoduchá, ani když má dobrý legislativní základ. Chystaná legislativa se tak může stát pro leckterého podnikatele oříškem. I z tohoto důvodu je advokátní kancelář Felix a spol. připravena svým klientům poskytnout potřebnou pomoc při vytvoření a nastavení systému oznamování, při vyřizování oznámení a realizaci související agendy, včetně výkonu funkce příslušné osoby.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PŘI NÁKUPU ONLINE VYHLEDÁVÁME OBLÍBENÝ ZPŮSOB PLATBY

Průzkum společnosti Visa od firmy Ipsos, který zjišťoval měnící se platební návyky zákazníků ve střední a východní Evropě, včetně Čechů, poukázal na řadu nových trendů ve vzorcích a chování při nakupování na internetu s nastavením ideální strategie. Průzkum vyzdvihuje následující klíčové trendy:

■ Více než dvě třetiny českých spotřebitelů dnes běžně nakupují on-line.

Více než dvě třetiny českých spotřebitelů (69 %) nakupují na internetu alespoň každý měsíc, 25 % tak činí jednou za dva týdny a 14 % nakupuje on-line každý týden. Internetové platby se největší popularitě těší mezi mladými lidmi (18–34 let), zatímco platbu na dobírku upřednostňují zejména lidé starší 50 let a z nižší příjmové skupiny.

■ Lidé, kteří často nakupují na internetu, zároveň častěji volí on-line platby. Téměř 60 % on-line nákupů v rámci českého trhu je placeno on-line, většinou platební kartou.

■ Zkušenost s internetovým obchodem má vliv na volbu platební metody. Čím lépe lidé stránku znají, tím větší je šance, že na ní budou ochotni zaplatit on-line. 41 % českých uživatelů internetu je flexibilních, co se plateb na internetu týče, a používají vícero způsobů při on-line nákupech. 19 % upřednostňuje pouze jeden způsob platby při nakupování na internetu a pokud ho určitý obchod nenabízí, tak nejsou ochotni tam nakoupit.

Internetové platby (včetně plateb kartou on-line) jsou nejčastěji využívány při nákupu jízdenek na MHD (87 %), kulturních akcí (75 %) a služeb jako pojištění či doprava (72 %). Platbu při převzetí lidé upřednostňují při objednávání jídla (44 %), nakupování hraček (39 %) a elektroniky (37 %). Faktury jsou často placeny tradičním bankovním převodem (49 %). Zboží a služby, za které Češi nejčastěji platí on-line, jsou: oblečení a obuv, elektronika a doplňky, léky a kosmetika.

KARTOU PLATÍME TÉMĚŘ POŘÁD

Průzkum platební platformy Barion ve spolupráci s agenturou STEM/MARK ukázal, že pandemie výrazně posunula nákupní chování českých konzumentů i jejich platební zvyklosti v online prostředí. Oproti době před pandemií si 41 % lidí zvyklo častěji nakupovat na e-shopech a 42 % lidí platí bezkontaktně už i v kamenných obchodech. V budoucnosti je 85 % lidí rozhodnuto pokračovat v nákupech online, byť značná část z nich občas do kamenných obchodů ráda nahlédne.



Foto: Shutterstock.com / Nattakorn_Maneerat

Z šetření vyplynulo, že pro polovinu dotazovaných je nyní online nakupování atraktivnější než dříve, dle očekávání zejména mezi mladými lidmi. O poznání méně lidí nakupuje pravidelně na zahraničních e-shopech, alespoň jednou týdně pouhých 2 %. Jednou měsíčně je to 17 % Čechů. Obecně nižší ochota k nákupům na zahraničních e-shopech v populaci je dána zejména nedůvěrou či jazykovou bariérou.

Pokud se však zaměříme na kategorii mladých lidí do 30 let, je situace jiná – zkušenost s nákupem na zahraničním e-shopu má přes 90 % z nich. A naopak téměř 50 % lidí nad 60 let tu nenakupuje nikdy.

DOVOLENKOVÉ ÚTRATY PŘEKONALY PŘEDCOVIDOVÝ ROK

Pandemie koronaviru trvá už druhé léto, ale letos si jí Češi dovolenou kazit nechtěli, jak vyplývá z analýzy projektu Česko v datech. Oproti loňskému roku,

kdy zůstávali převážně doma a letní útraty poklesly napříč celým cestovním ruchem, se Češi letos odvážili vrátit do oblíbených destinací za hranicemi. Nejvíce utráceli v Chorvatsku, kde oproti loňsku české útraty stouply o 72 %. Polepšily si i hotely a restaurace, které na tom byly z hlediska objemů transakcí platebními kartami o prázdninách lépe než před dvěma lety. Pod hodnotami předloňského roku však stále zůstávají cestovní kanceláře a aerolinky. „Letos útraty za ubytování nebo dopravu oproti roku 2019 výrazně stouply. Vyplývá to alespoň z dat České spořitelny o platebních transakcích jejích klientů provedených kartou. Nejvíce si polepšilo pohostinství. V roce 2019 lidé podle dat Spořitelny utratili v restauracích 1,71 miliardy korun, zatímco letos tato částka stoupla o 71 % procent na 2,94 miliardy,“ říká Tomáš Odstrčil z analytického projektu Česko v datech, který údaje zpracoval.

Během pandemie se změnil i způsob placení. Z bankomatů vybírají Češi méně než před rozšířením koronaviru. V průběhu letošních prázdnin na nich klienti České spořitelny provedli o téměř 16 % méně transakcí než předloni.



Foto: Shutterstock.com / PIXA

Češi letos opět vyrazili za hranice a mimo Česko utratili kartou o 35 % víc peněz než vloni a dokonce o 5 % překonali výsledky z roku 2019. Vloni Češi za hranicemi utráceli především na Slovensku, kde podle České spořitelny nechali přes 410 mil. Kč. Letos se na první příčku vrátila nejoblíbenější přímořská destinace Čechů. Letošní prázdninové útraty v Chorvatsku překonaly 655 mil. Kč. Češi samozřejmě cestovali i po své vlasti.

Jejich destinacemi se stávaly především hory nebo vinařské oblasti, zatímco velká města kvůli úbytku zahraničních turistů zaznamenala velký propad návštěvnosti. Naopak do plusu šel rozdíl v útratách na jižní Moravě, kde stouply o 69 %. V Krkonoších šlo o 99% rozdíl a rekordního nárůstu se dočkala Šumava, kde částky utržené mezi červnem a srpnem vzrostly oproti stejnému období roku 2019 o 112 %.

NAKUPUJÍCÍ OCEŇUJÍ ROZŠÍŘOVÁNÍ NABÍDKY MASA V BIO KVALITĚ

Vedle bio ovoce a zeleniny, mléčných výrobků a vajec sahají zákazníci nejčastěji po bio masu, což ukázal nedávný průzkum agentury Ipsos pro společnost Albert ČR, ve kterém více než 21 % respondentů, kteří nakupují bio produkty, uvedlo maso jako jednu z nejčastějších



Foto: Albert

bio položek při svém nákupu. Zajímavé při tom je, že více ho kupují muži než ženy. Oblíbenost bio masa potvrzují také prodejní data z obchodů Albert. Za poslední roky dochází v této kategorii k setrvalému nárůstu prodejů. V roce 2020 nakoupili zákazníci více než trojnásobek množství masa v bio kvalitě oproti roku 2018. Průběžná data Albertu navíc ukazují, že i v letošním roce by mělo dojít k dalšímu zvýšení zájmu o bio maso. „Lidé si více uvědomují jeho výhody, ať

už jde o kvalitu masa, či přirozené prostředí chovu. Právě s růstem důrazu na životní prostředí a zdravý životní styl se také více kloní k nákupu bio masa. Vliv na to měla i pandemie koronaviru, kdy si zákazníci více uvědomili důležitost zdravé stravy,“ vysvětluje Robert Bírov, manažer kategorie masa obchodů Albert. Z průzkumu také vyplývá, že více než čtvrtina lidí by ocenila širší nabídku bio sortimentu právě v kategorii masa. „Na nabídce našeho masa neustále pracujeme. Zákazníkům nabízíme v bio kvalitě všechny základní druhy masa – kuřecí, vepřové i hovězí. Nově jsme do sortimentu zařadili také řadu bio kuřecího a krůtího masa pod značkou Nature's Promise, která zahrnuje kromě různých částí masa také například obalované kuřecí nugetky. Tyto novinky jsou zabaleny do recyklovatelných obalů, které jsou vyrobeny z papíru, překrytého ochrannou fólií,“ uvedl Robert Bírov.

INZERCE

Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



UMĚLÁ INTELIGENCE „VÍ“, CO A KDY ZÁKAZNÍCI NAKUPUJÍ

V POSLEDNÍCH DESETI LETECH SE ZMĚNY V POUŽÍVANÝCH TECHNOLOGIÍCH DOTKLY KAŽDÉ SPOLEČNOSTI. MEZI NEJČASTĚJŠÍ INOVACE PATŘÍ POKROK V OBLASTI AUTOMATIZACE A NASAZOVÁNÍ CLOUDOVÝCH SLUŽEB NEBO UMĚLÉ INTELIGENCE.

Situace na pracovištích se změnila, protože mnoho zaměstnanců přešlo trvale na vzdálenou nebo hybridní práci. Vzhledem k tomu vznikla také větší konkurence v oblasti pracovních míst.

TECHNOLOGIE, KTERÉ FORMUJÍ BUDOUCNOST FIREMNÍ IT INFRASTRUKTURY

Při výběru nejvhodnější IT infrastruktury a aktualizaci technologií musí IT týmy přemýšlet o tom, jak nastavit obchodní model podnikání v návaznosti na nové standardy. Klíčovým úkolem je zvážit, které technologie si právě nyní zaslouží pozornost a jak mohou pomoci při přechodu na nové požadavky.

■ Průlomové technologie

AI (umělá inteligence), automatizace a IoT. To jsou zásadní technologie, které představují budoucnost IT infrastruktury v každém odvětví a na každém pracovišti. Nejedná se sice o nové koncepty, ale pokrok v oblasti strojového učení umožňuje využít AI prakticky v každém oboru. Podle studie společnosti IDC bude v zájmu udržení agility podnikání do roku 2022 až 80 % organizací, které přejdou na hybridní obchodní model, investovat až čtyřikrát více do infrastruktury s podporou AI a technologií Edge Computing. „Výzkum, který jsme realizovali ve společnosti Dynabook, tuto předpověď potvrdil: 52 % evropských IT manažerů uvedlo, že rozhodnutí o nákupu řešení pro AI a strojové učení je

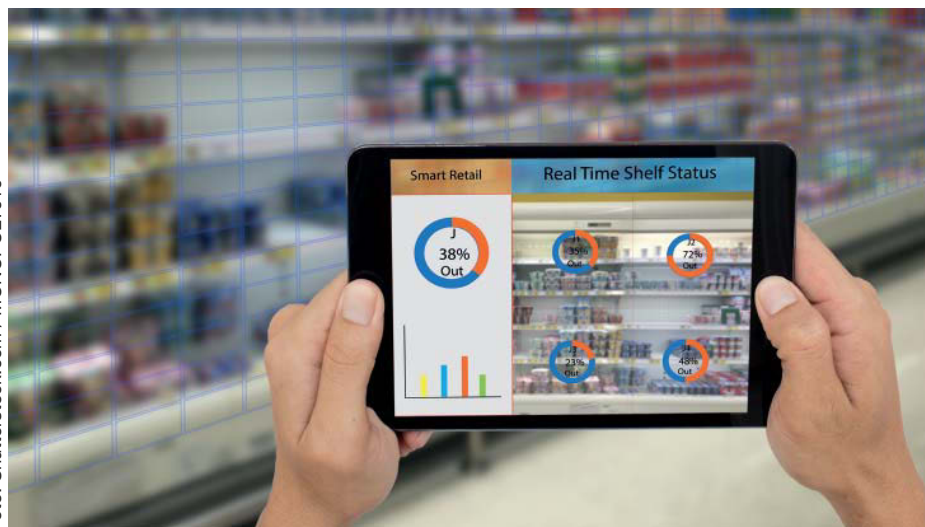
Technologie pomáhají řešit rutinní úkoly, od skladových činností až po práci vrcholného managementu. V reálném čase je ve firmách generováno velké množství dat a řadu rozhodnutí přebírají počítače.

nyní důležitější než před pandemií. Z více uvedených možností zmínilo 59 % oslovených potřebu zavedení nositelných zařízení, pro 60 % jsou důležité automatizační technologie a 52 % vidí důležitost nasazení řešení Edge Computing,“ popisuje Nick Offin, ředitel prodeje, marketingu a provozu společnosti Dynabook Northern Europe.

Firmy musí zvýšit svou efektivitu, získávat a využívat poznatky o potřebách svých zákazníků a řídit nástup nových technologií v souladu s očekáváním zákazníků. Řešení Edge Computing lze například vhodně kombinovat s nositelnými zařízeními nové generace, jako jsou chytré brýle. „Podle našeho výzkumu nasadí chytré brýle během příštích tří let pravděpodobně 63 % organizací s tím, že 47 % z nich očekává od tohoto kroku efektivnější mobilní práci,“ uvádí Nick Offin.

■ Sociální technologie

Univerzální termín pro technologie, které zlepšují uživatelům život. Vzhledem k obrovskému nástupu home office se tato oblast stále více zaměřuje na optimalizaci podmínek pro vzdálenou práci zaměstnanců v domácím prostředí. Základní sociální potřebou je komunikace. Proto také zaznamenaly nástroje jako Zoom, Microsoft Teams a Cisco Webex za posledních 18 měsíců exponenciální růst. Tyto služby mají mnohem větší význam než jen zvýšení produktivity – hrají také důležitou roli v pohodě zaměstnanců při vytváření vztahů s týmem. Pouze 30 % respondentů průzkumu společnosti Dynabook uvedlo, že je pro ně



V krátkodobém a střednědobém horizontu je AI jedním z klíčových faktorů úspěchu v řízení dodavatelského řetězce.

při zvyšování produktivity vzdálené pracovní síly prioritou pohodlí a spokojenost zaměstnanců.

■ Správný hardware

Při podpoře vzdálených pracovníků na home office mohou hrát důležitou roli i zdánlivé detaily, jako jsou ergonomické židle, klávesnice či myši. Pečlivou pozornost je však třeba věnovat zejména notebookům – jednomu z klíčových zařízení nové pracovní éry.

Přechod na nové standardy otevírá společnostem možnost optimalizace a zlepšení jejich provozu. Pro úspěšnou adaptaci je zásadní prozíravost při volbě nově implementovaných technologií, spokojenost zaměstnanců i dobře vybraný hardware.

AI JAKO NÁSTROJ PROTI VÝPADKŮM V ZÁSOBOVÁNÍ

Ani obchodníkům ani zákazníkům se pochopitelně nelíbí prázdná místa na regálech způsobená výpadky v zásobování. Abychom se jim vyhnuli, je nutné plánovat dopředu. S umělou inteligencí (AI) se pohled do křišťálové koule může stát spolehlivější předpovědí. Tuto technologii lze zvláště dobře použít při řízení dodavatelského řetězce. „Aby se zákazníci

mohli postavit před plné regály, jsou předpovědi AI velmi užitečné. To je důvod, proč některé maloobchodní společnosti již používají prognózy prodeje podporované AI. Ale stále existuje spousta prostoru pro zlepšení,“ říká Thomas Kempcke, odborník na logistiku a autor studie: „Předpovědi počasí nejsou při zásobování prodejen zohledňovány“. Studii „AI v dodavatelském řetězci“ provedla společnost EHI Retail Institute na zadání společnosti Relex Solution.

FAKTOR ÚSPĚCHU AI ...

V krátkodobém a střednědobém horizontu je AI jedním z klíčových faktorů úspěchu v řízení dodavatelského řetězce (SCM) a odborníci na retailové procesy o tom nepochybují. 76 procent společností je hodnotí jako (relativně) důležité. Přesto je využití aplikací AI v řízení dodavatelského řetězce víceméně v plenkách. Nejběžnější aplikaci, vytváření prognóz prodeje, používá 16,7 procent účastníků studie: již úspěšně implementováno, následují prognózy kampaní (9,1 procenta), řízení zásob (8,0 procenta) a vylepšování toku zboží (8,0 procenta). Všechna ostatní možná využití zůstávají pod 5procentní překážkou. Například optimalizace

markdownů nebo předpovědi počasí pro dodávky do prodejen se podle studie prakticky vůbec nepoužívají.

Pokud jde o ekonomické dopady zavedení AI, maloobchodní společnosti očekávají největší efekty ve dvou oblastech: 80 procent očekává pozitivní dopady na dostupnost zboží a 76 procent na optimalizaci zásob. Menší efekty vidí odborníci v retailu v aplikacích s fyzickými procesy, jako jsou pobočkové procesy, dodací lhůty nebo náklady na manipulaci.

... A PERSONÁL

Podle názoru odborníků v oblasti maloobchodu je největší překážkou při zavádění řešení AI jejich vlastní pracovní síla. Na jedné straně 86 procent věří, že nemají dostatek vhodně kvalifikovaných zaměstnanců, 68 procent se navíc obává, že jejich zaměstnanci nebudou AI dostatečně akceptovat, 76 procent odpovědných se obává investičních nákladů. Studie byla realizována formou online průzkumu v době od 23. dubna do 2. června 2021. Zúčastnilo se 25 retailových společností z Německa, Švýcarska a Rakouska.

ek

VYUŽITÍ AI V ŘÍZENÍ DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE V RETAILU (Podíl v %)

	nevyužívá	plánuje	pilotní projekt	zaváděcí fáze	úspěšně implementováno
vytváření prognóz prodeje	33,3	33,3	12,5	4,2	16,7
markdown-optimalizace	72,8	18,2	4,5	4,5	-
prognózování kampaní	63,7	13,6	4,5	9,1	9,1
řízení zásob	32,0	48,0	8,0	4,0	8,0
optimalizace toku zboží	48,0	36,0	4,0	4,0	8,0
automatická dispozice zboží s přihlédnutím k dostupnému prostoru	54,2	33,3	8,3	-	4,2
simulace toku scénářů zboží o svátcích	66,6	25,0	4,2	-	4,2
využití předpovědi počasí při zásobování prodejen	78,3	8,7	4,3	8,7	-
plánování umístění na pobočkách s přihlédnutím k četnosti dodávek	78,4	13,0	4,3	-	4,3
plánování personálního obsazení v prodejnách a ve skladech	56,0	12,0	16,0	12,0	4,0
ostatní možnosti využití*	82,3	11,8	-	-	5,9

Pozn.: * cenotvorba, optimalizace dopravy, vývoj nákladů na dopravu apod.

Zdroj: EHI retail Institute, studie KI im Supply-Chain-Management des Handels

FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA PŘIBÝVÁ

**HODNOTY A MOTIVACE LIDÍ K NÁKUPU
SE V PANDEMII ZÁSADNĚ ZMĚNILY.
DŮLEŽITÁ JIŽ NENÍ JEN CENA A KVALITA.**

Podle nové studie Accenture už cena a kvalita není při nákupu rozhodujícím faktorem. Zároveň většina spotřebitelů přehodnocuje své nákupní chování. Až 50 % dotazovaných spotřebitelů během pandemie přehodnotilo, co je pro ně v životě důležité, a v rámci nákupního rozhodování více zohledňují hodnoty, které jim osobně dávají smysl. To má přímý dopad na jejich nákupní chování. Další 33 % lidí ještě své nákupní chování přehodnocuje a u 17 % respondentů se zkušenost s pandemií na jejich nákupním chování nijak nepodepsala. Studie založená na průzkumu mezi více než 25 000 spotřebiteli ve 22 zemích světa popisuje, jak mohou firmy těžit z neustále se vyvíjejících očekávání spotřebitelů, tak aby zůstaly i nadále konkurenceschopné. Výzkum analyzoval více než 80 faktorů ve 14 průmyslových odvětvích a zjistil, že při rozhodování spotřebitelů o nákupu je důležitých pět oblastí, které jsou s to převážit i vliv ceny a kvality: oblast zdraví a bezpečnosti; oblast služeb a osobní péče; jednoduchost a pohodlí nákupu; původ produktu a pověst firmy i výrobku. Těchto pět faktorů není důležitých jen pro generaci Z a mileniály, jako tomu bylo donedávna, ale i pro clou populaci.

ZDRAVÍ A BEZPEČNOST

Téma bezpečnosti a ochrany zdraví je pro spotřebitele čím dál důležitější, přičemž 71 % dotazovaných se domnívá, že je zásadní, aby společnosti braly větší ohledy na zdraví spotřebitelů a zaměstnanců a začlenily toto téma i do rozhodovacích procesů.

Příkladem z této oblasti je britský řetězec supermarketů Asda Stores, který uvedl

na trh high-tech řešení pro čištění nákupních košíků. Ty projíždějí automaticky rozstříkovanou antimikrobiální mlhou a jsou tak účinně dezinfikovány.



Foto: Shutterstock.com / Sonpichit Salangsing

ZÁKAZNICKÝ SERVIS A OSOBNÍ PÉČE

Více než 50 % spotřebitelů tvrdí, že by změnili značku, pokud by nebylo možné dostatečně rychle a jednoduše kontaktovat zákaznický servis, nebo pokud by značka neposkytla jasné odpovědi o úrovni jejich služeb vzhledem k aktuální situaci, např. v souvislosti s pandemickými, ekonomickými či společenskými problémy.

Společnost L'Oreal v reakci na 40% nárůst dotazů ohledně současné úrovně služeb na její zákaznické lince spustila platformu „24/7“ barvení vlasů a nabídla textové a video chaty s odborníky, díky čemuž si zákazníci mohli obarvit vlasy v klidu a pohodlí domácího prostředí.

JEDNODUCHOST A POHODLÍ

Až 57 % spotřebitelů by změnilo prodejce, pokud by „nenabídl nové, rychlé

Hodnoty dříve charakteristické pro generaci Z a mileniály nyní převládly v celé společnosti, říká nová studie Accenture „Life Reimagined“. Značky se musí odlišit a nabídnout nové možnosti, aby splnily požadavky spotřebitelů na zdraví a bezpečnost, zákaznický servis, osobní péči a další priority.

a flexibilní možnosti dodání zboží“, jako je např. click and collect, kdy si zákazník objedná zboží na internetu a vyzvedne v některé z poboček prodejny. Případně tzv. curbside pickup, tedy vyzvednutí zboží v místě, kde to zákazníkovi nejvíce vyhovuje, často bez nutnosti vystoupit z auta, jelikož zboží je mu doručeno až do kufru. Ve zdravotnickém průmyslu oceňují dotazovaní také pohodlí virtuálních zdravotních schůzek.

PŮVOD PRODUKTU

Zákazníci chtějí vědět, jak a z čeho je produkt vyráběn a jak dalekou cestu urazí, než se k nim dostane. Tři čtvrtiny dotazovaných (76 %) uvádějí, že je lákají značky, které při rozhodování o výrobě zohledňují etické faktory. Až 65 % spotřebitelů přitahují značky, jejichž podnikání je šetrné k životnímu prostředí.

Například oděvní značka Ralph Lauren testuje nový způsob barvení bavlny, který je šetrnější k životnímu prostředí a díky rozličným novým technologiím je zabráněno plýtvání vodou při barvení, a naopak je umožněna její recyklace a opětovné použití. Do roku 2025 by společnost chtěla tento systém využít až pro 80 % svých výrobků z bavlny. Jako příklad lze uvést i nizozemský online supermarket Piknik, který se rozhodl pro udržitelné dodávání zboží. Používá výhradně elektromobily, minimalizuje plýtvání potravinami a optimalizuje rozvážku pro celou danou oblast. To vše se závazkem dodávat stejnou kvalitu potravin jako v kamenném obchodě, ale levněji.

ek

Komunikujte bezdrátově kdekoliv



Zajistit telefonickou dostupnost všech zaměstnanců není vždy jednoduché, zejména u profesí, které jsou většinu dne v pohybu, jako jsou například zaměstnanci prodejen, skladníci či pracovníci ochrany. Nabízíme Vám řešení v podobě bezdrátového (DECT) buňkového systému WELL RTX, který zajistí komunikaci na pracovišti bez ohledu na patro, budovu nebo nádvoří. Zaměstnanci se tak mohou pohybovat kdekoliv napříč celým areálem a budou stále k dispozici.

Jaké benefity Vám naše řešení WELL RTX může nabídnout?

- Jedná se o léty, praxí a stovkami projektů ověřený systém
- **Odolný bezdrátový telefon** s certifikací IP65 (**proti tryskající vodě, prachu a pádu až ze 2 metrů**)
- Venkovní základna pro **pokrytí signálem i venkovních prostor** (mezi budovami, na parkovišti apod.)
- Telefony **s alarmovými funkcemi** pro větší bezpečnost zaměstnanců
- Dosah signálu jedné základny je 50 m ve vnitřních prostorech a 300 m ve venkovních prostorech
- Systém pokryje i několik tisíc metrů čtverečních a umožňuje připojit až 16000 koncových zařízení
- **Bezproblémová komunikace a spojení bez přerušení** díky propracované DECT technologii



Výhradním distributorem komunikačního řešení WELL RTX je společnost JOYCE ČR, s.r.o.



Řešení na míru

Zaujalo Vás naše řešení? Rádi Vám pomůžeme navrhnout řešení přímo pro Vaše potřeby. Zajistíme měření signálu, navrhne optimální počet zařízení a celý systém nainstalujeme. Neváhejte a kontaktujte našeho obchodního zástupce Radima Nováka na tel. **539 088 017** nebo na e-mailu: **radim.novak@joyce.cz**

OBCHOD STARTUJE DO NOVÉ REALITY

UKAZUJE SE, ŽE NOVÉ TECHNOLOGIE, DŮRAZ NA LIDSKÝ PŘÍSTUP A POCTIVOST JE ZÁKLADEM, KTERÝ SVĚTU RETAILU POMÁHÁ POSUNOUT SE DÁL.

Retail Summit 2021 ukázal trendy, které přinesla nebo urychlila covidová pandemie. Jedním z nich je větší podíl on-line nákupu potravin a nevyhnutelnost technologických inovací.

Kdy se naplno vrátíme do kamenných obchodů a restaurací? Jak budou vypadat prodejny a jaké inovace nabídnou? Na tyto a další otázky hledalo odpověď zhruba 80 řečníků letošního Retail Summitu. Jedním z nejvíce skloňovaných slov v popisech uplynulých měsíců byl šok a reakce na něj. Kromě nezbytné snahy o zachování životních funkcí přes úspory a ochranná opatření se řada firem v Česku dokázala velmi rychle posunout do fáze adaptace a přijít s inovacemi, které jim pomáhají pokračovat v jejich cestě.

NUTNÉ BUDOU PERFEKTNÍ SLUŽBY

Internetový prodej bude do budoucna při prodeji potravin hrát stále větší roli. Jak ale ukazují zkušenosti prodejců z období

pandemie, je k tomu zapotřebí nabízet také naprosto perfektní služby, o kvalitě zboží ani nemuvě. „Potraviny jsou poslední baštou obchodu, která ještě nepadla on-line. Ale stane se to,“ predikuje Tomáš Čupr, Founder & Gorup CEO Rohlik Group. Jak podotýká, Evropa v mnohém, jako třeba také v oblasti placení kartami, kopíruje Asii. V Evropě se zatím přes internet prodávají v průměru jen 4 % potravin, zatímco v Jižní Koreji je to již čtvrtina trhu. Na tuto hodnotu by se Velká Británie, nejsilnější evropský on-line trh, mohla dostat už za čtyři roky.

PODMÍNKY PRO BEZPEČNÝ RETAIL

Společnost Kaufland byla jedním z retailerů, kteří byli nuceni přizpůsobit se po začátku pandemie nové realitě.

„Pandemie nás přinutila se neustále přizpůsobovat, mnohdy přes noc,“ popisuje Klára Beňáčková, CFO společnosti Kaufland Česká republika. Naprosto zásadní v té době byla komunikace, která byla ze strany vlády chaotická, takže docházelo ke změnám až třikrát denně. „My jsme vše komunikovali jednou za den a pomáhali jsme nastartovat podmínky pro fungování. Jako první jsme například instalovali ochranná plexiskla a pro prodej pečiva zavedli hygienické stanice,“ popisuje Klára Beňáčková. Jak připomíná, v té době bylo možné zaznamenat ústup konkurenčního boje, protože prvotní bylo zavést podmínky pro bezpečný retail. Krize se v té době promítala také do nákladů, protože cena veškerých ochranných pomůcek neuvěřitelně vzrostla. Zařadit do prodeje antigenní testy bylo pro firmu velice rizikové, protože nebylo jisté, zda vůbec do prodejen dorazí.

NA PRVNÍM MÍSTĚ JE ZAMĚSTNANEC

Pandemie změnila chování zákazníků. „Dnes si skoro všichni při vstupu do prodejny automaticky dezinfikují ruce a madla, proto jsme se některá opatření, jako třeba zakryté pečivo, rozhodli ponechat. Krize nás také sblížila s našimi zaměstnanci, kteří jsou pro chod prodejny skutečně klíčoví,“ konstatuje Klára Beňáčková. „Na prvním místě nejsou zákazníci. Na prvním místě jsou vaši zaměstnanci. Pokud se postaráte o ně, postarají se oni o vaše zákazníky,“ potvrzuje Katarína Navrátilová, CEO Tesco Česká republika. Obě se shodují, že jak zaměstnanci, tak digitalizace a zavádění nových technologií je pro budoucí chod kamenných prodejen naprosto nezbytná.



„Potraviny jsou poslední baštou obchodu, která ještě nepadla on-line. Ale stane se to,“ predikuje Tomáš Čupr, Founder & Gorup CEO Rohlik Group.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SE ZMĚNILO

V době pandemie zákazníci snížili frekvenci nákupů, ale zvětšil se objem jejich nákupního košíku, a to o 17–20 %. „Zákazníci změnili také jejich obsah, který je mnohem zdravější, takže nyní do nich dávají víc ovoce a zeleniny nebo také čerstvé ryby,“ popisuje Klára Beňáčková. Protože se snažili eliminovat riziko nákazy, vzrostla také platba kartami, zejména bezkontaktními, případně platby chytrými hodinkami. Nákupy se také staly mnohem víc plánovanými a zákazníci pro ně hojně využívali aplikace, které jim nákup pomohly urychlit. „Narostl počet těch, kteří využívali naši službu Scan and Shop a zdvojnásobil se počet zákazníků, kteří ji používali prostřednictvím chytrých telefonů,“ popisuje Katarína Navrátilová. „Zákazník zůstává stejný, jen trošku změnil chování. Věříme v tradiční retail, ale nebráníme se ani novým příležitostem,“ dodává. Mnohé z trendů z doby pandemie přetrvávají, protože se ukázaly jako výhodné. Zákazníci se tak po odeznění covidové vlny podle Kataríny Navrátilové navracejí do kamenných prodejen, nicméně provozují takzvané hybridní nakupování. To znamená, že současně nakupují v kamenné prodejně a několikrát týdně také on-line.

ČEŠI SE O POTRAVINY ZAJÍMAJÍ

Důraz na zdravý životní styl a zdravé stravování sílí, což potvrzuje Karel Týra, CEO ve společnosti NielsenIQ. Z jejich výzkumů vyplývá, že až 65 % spotřebitelů považuje od doby covidu mentální a fyzické zdraví za důležitější a 36 % plánuje kupovat zdravější varianty potravin. Podle Tomáše Prouzy ze Svazu obchodu a cestovního ruchu český spotřebitel kvalitu přímo miluje a zajímá se o složení potravin. Česko však podle něj stále zůstává potravinovou montovnou, protože vyváží suroviny a dováží hotové produkty. Jak podotýká, cesta k prosperitě nevede přes zasahování státu do obchodních vztahů, ale přes spolupráci

napříč trhem a také schopnosti dívat se na svět očima zákazníka.

FIRMY BUDOU TECHNOLOGICKÉ

Nárůst on-line prodeje nejen v potravinách byl daný i přílivem nových zákazníků, protože 14 % Čechů během pandemie poprvé zkusilo nakoupit na internetu. Třetina Čechů je podle hlavní ekonomky Raiffeisenbank Heleny Horské ochotná takto nakupovat dál a 48 % chce nakupovat zpět v kamenných obchodech. Je jasné, že role tradičních kamenných prodejen bude i nadále nezastupitelná, nicméně je nutný jejich postupný přerod a digitalizace. Například technologie využívající umělou inteligenci dnes umějí předpovědět vývoj návštěvnosti na základě dat ze senzorů. Třeba síť obchodů Flying Tiger díky takovému řešení od společnosti Pygmalios a Xovis ušetří měsíčně v přepočtu dva miliony korun. „Všechny úspěšné firmy budou technologické,“ predikuje Miguel Martins da Silva, Group Chief Supply Chain Officer, Dr. Max.



ADAPTACE JE NEZBYTNÁ

Vysoký potenciál pro digitalizaci nabízí v obchodu zejména dodavatelské řetězce. Zavádění nových propojených systémů nese ovoce v podobě zvýšení efektivity celého nákupního procesu a firmám přináší nejen vyšší úspory, ale zároveň

sníží negativní dopady na životní prostředí. „To, jak covid zamíchal logistikou a výrobou, může být příležitostí, podobně jako kdysi vedl nedostatek másla ke vzniku margarínu. Dnešní nouzová řešení se snadno mohou stát výnosnými vynálezy,“ říká Martin Tesař, partner a vedoucí oddělení auditu ve společnosti Deloitte. Na dalších paralelách z historie ukazuje, že „svět po covidu“ nečelí ani tak revoluci jako spíše zrychlené evoluci fenoménů starých stovky let. Například místo tržnic tu dnes máme „marketplaces“ typu Amazon, které sílí a brzy se na nich bude odehrávat většina nákupů, včetně firemních. Čím dříve si uvědomíme, že jsme vstoupili do nového normálu, tím dříve se můžeme začít adaptovat.

CO NÁS KRIZE NAUČILA

Příkladem toho, že nás krize může poučit a posunout dál, je Plzeňský Prazdroj, který se potýkal s 30% poklesem celého segmentu gastro. Konkrétně neprodal přes 111 milionů piv. Firma si ale udržela svůj směr díky tomu, že se rozdělila na dva pomyslné tábory, přičemž se jeden vyrovnával s každodenními změnami, zatímco druhý myslel do budoucna a pracoval s megatrendy trhu, jako je cirkularita či uhlíková neutralita do roku 2030. „V šoku se snažíte zachovat životní funkce, což v byznysu znamená škrtý a omezení. Když si ale uvědomíte příběh vaší značky v širším kontextu i to, že naši předchůdci ji vybudovali vlastníma rukama, že přežila dvě světové války... Ani pandemie nemůže změnit naši podstatu: konzistentnost, vytrvalost, hrdost. Když získáte potřebný odstup, zjistíte, že covid a pandemie není žádná krize, ale jen jeden z mylníků, který žijeme už tak dlouho. Jediné, co musíme udělat, je adaptovat se a přizpůsobit se podmínkám, které jsou kolem nás,“ konstatuje Pavlína Kalousová, ředitelka firemních vztahů a komunikace Plzeňského Prazdroje. Firma se proto vrhla do budování značky, přičemž nabídla pomocnou ruku také hospodským.

Pavel Neumann

NA RETAIL SUMMITU SE I LETOS PŘEDÁVALA OCENĚNÍ

SOUČÁSTÍ SLAVNOSTNÍHO VEČERA
BYLO TRADIČNÍ PŘEDÁVÁNÍ OCENĚNÍ
MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2020.

O vítězi v kategorii Mastercard Inovace roku – nová realita obchodu rozhodli svým hlasováním účastníci konference Retail Summit. O vítězství se utkali ve veřejné prezentaci finalisté kategorie – skupina COOP, Rohlík.cz a se společným projektem Kaufland a Košík.cz. Vítězem se stala skupina COOP.

Kategorie SOCR ČR Zodpovědný obchodník oceňuje v rámci soutěže Mastercard Obchodník roku ty obchodníky, kteří se dívají kolem sebe a dělají věci nad rámec standardů. U vítěze kategorie, společnosti Kaufland, ocenila hodnotitelská komise především komplexní přístup k oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti, zarámovaný konkrétní a měřitelnou firemní strategií.

Cenu O₂ Digital Retailer letos získala společnost Rossmann, která se významně posunula jak v digitalizaci celého provozu, tak v řešeních pro zákazníky. Pro ně provozuje například bezplatnou Wi-Fi, jež slouží i k informování o aktuálních nabídkách a podpoře věrnostního programu.

MASTERCARD INOVACE ROKU – NOVÁ REALITA OBCHODU

Princip výběru vítěze kategorie Mastercard Inovace roku – nová realita obchodu je tříkolový a je kombinací expertního názoru a volby profesionálů z odvětví obchodu. V prvním kole proběhla individuální nominace kandidátů ze strany členů expertního týmu a na základě hlasování byly vybrány tři nominace s největším počtem hlasů. O vítězi kategorie pak pomoci hlasování rozhodli účastníci konference Retail Summit

po zhlédnutí prezentací nominovaných. S náskokem nejvíce hlasů získala skupina COOP za rozvoj online prodeje a navazující aktivity zaměřené na obsluhu venkova.



Na slavnostním večeru převzali již tradičně ocenění vítězové jednotlivých kategorií i Absolutní vítěz soutěže, kterým se letos stala síť lékáren Dr. Max.

MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2020 – SOCR ČR ZODPOVĚDNÝ OBCHODNÍK

Kategorie, jejímž garantem je Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), oceňuje zodpovědné obchodníky, kteří se dívají kolem sebe a dělají věci nad rámec standardů – bojují proti plýtvání, podporují lokální dodavatele a celkově se snaží o naši udržitelnou budoucnost. Na základě bodového hodnocení zvolila komise jako vítěze kategorie společnost Kaufland. Komise ocenila komplexní přístup k oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti, zarámovaný konkrétní a měřitelnou firemní strategií, provázanou s vyváženým portfoliem 16 projektů od lokálních po globální. Porota ocenila také informační otevřenost společnosti a veřejnou komunikaci tématu udržitelnosti. Na druhém

Skupina COOP zvítězila v kategorii Inovace roku – nová realita obchodu – Ocenění Mastercard obchodník roku, vítězem kategorie SOCR ČR Zodpovědný obchodník se stala společnost Kaufland, cenu Cenu O₂ Digital Retailer letos získala společnost Rossmann.

místě se v těsném závěsu umístila společnost Albert a na třetím Tesco. Zapojit se mohly jak členské firmy SOCR ČR, tak nečlenské organizace. Nominace byly předloženy hodnotitelské komisi složené z 16 zástupců institucí a organizací.

OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2021

Na slavnostním večeru převzali již tradičně ocenění vítězové jednotlivých kategorií i Absolutní vítěz soutěže, kterým se letos stala síť lékáren Dr. Max. Výsledky byly sice vyhlášeny již v únoru, ale vzhledem posunutí termínu Retail Summitu v důsledku pandemie si vítězové ceny mohli fyzicky převzít až v září. Kompletní přehled vítězů všech kategorií ocenění



O vítězství v kategorii Mastercard Inovace roku – nová realita obchodu se utkali ve veřejné prezentaci finalisté kategorie – skupina COOP, Rohlík.cz a se společným projektem Kaufland a Košík.cz. Vítězem se stala skupina COOP.

Mastercard Obchodník roku 2020 naleznete na: <https://www.retailnews.cz/aktualne/sit-lekaren-dr-max-se-stala-absolutnim-vitezem-oceneni-mastercard-obchodnik-roku-2020/>

Foto: Blue Events

ek

OBCHODNÍCI SE AKTIVNĚ SNAŽÍ O NAŠI LEPŠÍ BUDOUCNOST

Dělejme jen to, co požaduje stát, a zbytek úsilí věnujme naplno vydělávání. Postoj přirozený pro mnoho sektorů, který však v retailu rozhodně neplatí.

Viděno touto optikou mě skutečně těší, že pojem společenská odpovědnost definitivně překročil hranice marketingu, kde se dlouhou dobu v mnoha případech pohyboval. V současnosti jsou stále zřetelnější aktivity obchodníků právě v oblasti trvalé udržitelnosti, vztahu k životnímu prostředí nebo nezištných investic pro potřebné. Podpora zdravějšího stravování obyvatel v souvislosti s jejich nákupními zvyklostmi, kampaně proti plýtvání potravinami, spolupráce s lokálními dodavateli nebo aktivity v oblasti udržitelného rozvoje představují jen několik ilustrativních příkladů.

Společnosti podnikající v sektoru domácího obchodu se díky svému přístupu staly trend-settery, od nichž se ostatní často inspirují. Aktivity, jako je redukce plýtvání potravinami, reformulace potravin nebo nutriční značení, nedělají pouze kvůli tomu, že by musely, ale protože samy chtějí a považují je z pohledu budoucí prosperity České republiky za důležité. Není tedy nic neobvyklého, že si za svoje aktivity zaslouží veřejné ocenění. I z toho důvodu jsme se na letošním Retail Summitu rozhodli zorganizovat soutěžní klání. Výsledky byly těsné. Jsem proto přesvědčený, že příští rok se pořadí může klidně promíchat nebo na pomyslné bedně skončí někdo úplně jiný.



JEDNIČKA KAUF LAND

Řečeno sportovní terminologií: zlato v kategorii „Zodpovědný obchodník“ v rámci soutěže Mastercard Obchodník roku 2020 bral Kaufland. Odborná porota ocenila jeho přístup k redukci vlastních dopadů na životní prostředí, ať už jde o spotřebu elektřiny, nebo produkované emise. Řetězec hodlá do roku 2030 snížit

množství provozních emisí až o 80 %. Trvalá udržitelnost je pro něj důležitá i při stavbě nových prodejen či modernizaci těch stávajících, počínaje instalací úsporného LED osvětlení nebo spořičů vody až po vytápění odpadním teplem. Mezi dalšími oceňovanými aktivitami společenské odpovědnosti Kauflandu je od loňského září nainstalování 141 automatizovaných externích defibrilátorů (AED) ve všech tuzemských prodejnách, ve skladech v Modleticích a v Olomouci, v masokombinátu v Modleticích a v pražské centrále. Díky použití AED se již podařilo zachránit čtyři lidské životy.



Foto: Shutterstock.com/Hitachin33

EKOLOGIE I POMOC POTŘEBNÝM. A K TOMU SPOUSTA DALŠÍHO

Druhý v pořadí Albert zaujal porotu dlouhodobým důrazem na zdraví a udržitelnost s jasně definovanými kroky. Řetězec se zaměřuje na podporu zdravého životního stylu zákazníků a také zaměstnanců. Stejně tak klade důraz na snižování dopadů na životní prostředí, například redukcí používaných plastů nebo uhlíkové stopy, kterou se zavázal do 2030 snížit o 50 %. Intenzivně řeší také téma potravinových přebytků. V letošním roce má

v plánu darovat potravinové bance 1 600 tun neprodaných potravin, jež představují 3,2 milionu porcí jídla. Prostřednictvím Nadačního fondu Albert se také dlouhodobě věnuje podpoře komunit.



Třetí Tesco od roku 2017 snížilo plýtvání potravinami v České republice o 71 %, což odpovídá více než 22 522 tunám. Současně odstranilo všechny těžko recyklované materiály z obalů vlastních značek ve střední Evropě a do roku 2025 budou obaly jeho výrobků 100% recyklovatelné. V rámci plánů na snižování dopadů na životní prostředí ve svých obchodech používá Tesco výhradně elektřinu z obnovitelných zdrojů a plánuje urychlit dosažení nulových emisí již do roku 2035. Firma se výrazně angažuje v podpoře zaměstnanců v obtížných životních situacích a provozuje grantový program na podporu místních organizací. Rovněž je pro ni důležitý férový přístup k různorodosti jejich kolegů a kolegyní, stejně jako pomoc zdravotně znevýhodněným osobám se vstupem na trh práce.

Pokud bych měl shrnout, tak jsem opravdu velmi rád, že jednotlivé řetězce naplňují cíle „lepší budoucnosti“, ať už je to redukce plýtvání potravinami, omezování plastů nebo zavádění ekologických technologií zlepšujících stav životního prostředí. Neméně důležitá je i podpora místních komunit a potřebných. Nejenže se obchodníci každoročně podílejí na úspěšné celostátní Sběrce potravin, ale samy v průběhu roku komplexně podporují potravinové banky, jež musí zvládat narůstající počet svých klientů. A za tohle všechno jim patří skutečně velké poděkování.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

COOP CHYSTÁ I PRODEJNY BEZ PERSONÁLU

DLOUHODOBOU VIZÍ JE VESNICKÁ PRODEJNA JAKO CENTRUM SLUŽEB A VESNICKÝ SUPERMARKET V JEDNOM.

■ **Skupina COOP zvítězila v kategorii inovace roku – nová realita obchodu ocenění Mastercard obchodník roku. Čekali jste to v konkurenci online specialistů, jako je Rohlik.cz a společného projektu Kauflandu a Košíku?**

Z ocenění máme samozřejmě obrovskou radost. Vítězství v soutěži jasně ukázalo, jak se naše prodejny a náš přístup dramaticky mění. Myslím, že náš projekt zaměřený na budování chlazených výdejních boxů ve venkovských oblastech si ocenění zasloužil. Není totiž zaměřen jen na využití technologií, ale obsahuje i řešení pomáhající lokálním komunitám a ekonomikám. My využíváme ve vítězném projektu moderní technologie k podpoře obchodní obslužnosti venkova, a navíc velkou část produktů prodávaných v boxech nakupujeme od místních výrobců. Je přeci nesmyslné, aby lidé na vesnici jezdili nakupovat mnoho kilometrů autem. Stejně tak nedává smysl, aby se zboží dováželo na velké vzdálenosti firmami specializujícími se na rozvoz potravin z nějakých centrálních skladů.

■ **Do jakých inovací v současné době nejvíce investujete?**

Inovací je celá řada. Budujeme například na našich obchodech solární elektrárny a snižujeme tak jejich energetickou závislost. Mimochodem těchto elektráren budeme mít brzo více než 100 a patříme v retailu mezi největší výrobce zelené energie. Další směr spočívá samozřejmě v nových službách pro zákazníky. Tady je na místě zdůraznit náš e-shop.

Ten je dnes propojen s více než pěti stovkami prodejen a tento rok se počet dál bude výrazně navyšovat, a to minimálně o pětinu. Nejsme klasický centrálně řízený řetězec a řada inovací

vychází vstříc lokálním potřebám. V některých obchodech zřizujeme kavárny, jinde zase pivotéky. Řada inovací samozřejmě také směřuje k udržitelnosti. Pochopitelně neustále též probíhá rekonstrukce prodejen či jejich stěhování do větších a vhodnějších prostor. Naší dlouhodobou vizí je vesnická prodejna jako centrum služeb a vesnický supermarket v jednom. Kromě toho přibíráme i řadu sociálních funkcí a obchody COOP jsou dnes často centrem společenského života obcí.

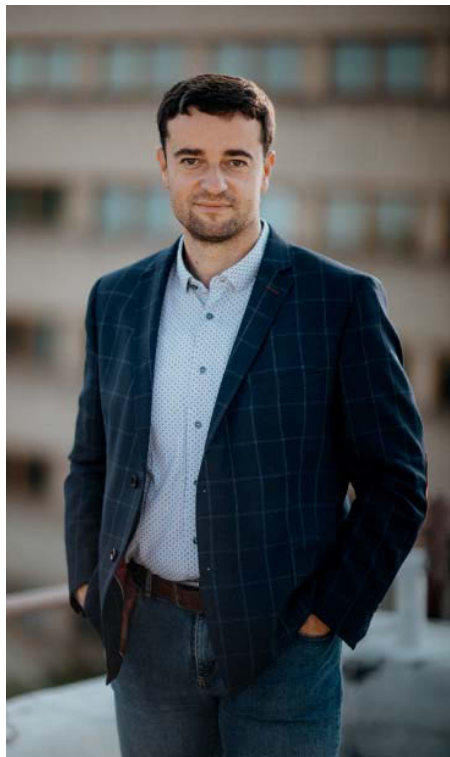


Foto: COOP

■ **COOP je také bojovníkem za přežití prodejen na venkově. Do jakých prodejen má cenu investovat, aby se dalo hovořit o návratnosti investice?**

Skupina COOP sdružuje 46 spotřebních družstev, která provozují přibližně 2 500 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 400 000 m² a zaměstnávají přes 13 000 lidí. V roce 2020 vykázala česká a moravská spotřební družstva obrát v hodnotě téměř 33 mld. Kč. Družstva mají přes 100 000 členů.

Samozřejmě, že největší ekonomický smysl mají větší prodejny s plochou nad 400 metrů. Víme, že proměna těchto prodejen směrem k větší atraktivitě pro zákazníka se okamžitě projevuje na obratu. Máme ale samozřejmě stovky malých prodejen, které vedou skvělí lidé a které si na sebe umí vydělat. Nejsme centrálně řízený zahraniční řetězec, jsme postaveni na družstevním základu a máme více než sto tisíc členů. Naši členové žijí a pracují v místech, kde provozujeme naše prodejny. Vnímáme proto naše podnikání v širší perspektivě a investujeme i do malých prodejen.

■ **Zmínili jste, že kdybyste zavřeli tisícovku prodejen, na obratu Skupiny COOP se to projeví jen minimálně. Jak dlouho budete ztrátové prodejny schopni – a ochotni držet otevřené?**

V prvé řadě je třeba říci, že chování zákazníků se mění. Sice je ta změna někdy pomalá, nicméně lidé nechtějí složitě cestovat za každým nákupem. Samozřejmě pokud jim malá prodejna umí něco nabídnout. Situace malých prodejen se tedy celkově zlepšuje. Trendem je nyní spíše jejich modernizace či stěhování do vhodnějších prostor. Osud menších prodejen vždy závisí na konkrétních podmínkách a spolupráci se samosprávou. O jejich provozu rozhodují konkrétní družstva. Prodejny, které si dokáží na sebe vydělat, určitě zavírat nebudeme.

■ **Obdobná situace s uzavíráním prodejen na venkově je i v jiných zemích, kde má COOP silné postavení. Lze u nás využít nějaké zahraniční zkušenosti a řešení?**

Podobný problém se skutečně řeší v řadě evropských zemí. Jednotný recept neexistuje, v některých zemích

jsou v podpoře více aktivní vlády či samosprávy. Nejde totiž jen o obchody, ale o celkové udržení kvality života na venkově.

Z pohledu obchodníků pak jednoznačně platí a praxe ze zahraničí ukazuje, že částečným řešením je také modernizace a nové služby. Tedy v praxi to, na čem již nyní pracujeme. Vesnické obchody nesmí zůstat v minulém století a pak se mohou prosadit a uspět. Kromě již zmiňovaného e-shopu, výdejních boxů se chceme inspirovat například ve Skandinávii, kde COOP provozuje automatické prodejny bez stálého personálu. Za důležitý směr považujeme prohlubování spolupráce s lokálními výrobci potravin. To funguje skvěle v zahraničí a čím dál více i u nás. Lidé chtějí skutečně regionální potraviny a my jim je umíme nabídnout. Ve vyspělých zemích se ve spojení s prodejem lokálních produktů více uplatňuje

pojem férové ceny, která odráží skutečnou hodnotu výrobku. Je jasné, že náklady na potraviny od lokálních výrobců jsou vyšší než náklady na průmyslově vyráběné potraviny. Velmi často jde přitom o daleko kvalitnější produkty.

■ **Problém ztrátových prodejen neřeší jen COOP. Jak hodnotíte, i jako předseda AČTO, efektivnost programu Ministerstva průmyslu a obchodu Obchůdek 21+?**

Považujeme za úspěch AČTO, že se program podařilo konečně nastartovat. Řada krajů již v minulosti podporovala speciálními programy prodejny v nejmenších obcích, nyní budou tyto prodejny podporovány i z centrální úrovně. To mimo jiné rozhýbalo i kraje, které se doposud tímto problémem nezabývaly. V této souvislosti nás mrzí jen postoj Středočeského kraje, který se rozhodl

„nekomplikovat“ úředníkům práci a neohroženější prodejny nepodporí.

Důležité je zmínit, že program je zaměřen výlučně na podporu prodejen v nejmenších obcích a kraje si mohou pravidla dále upravovat. Určitě není tedy smyslem podporovat všechny vesnické prodejny, z nichž jich je řada úspěšných. Hlavním cílem je pomoci těm skutečně potřebným a nastartovat ty, které mají potenciál se dlouhodobě obejít bez další podpory. V tomto smyslu je program nastaven dobře. Je jasné, že program nevyřeší celý problém. Určitě bychom si představovali celkově vyšší investici. A mimochodem už v této věci s MPO intenzivně jednáme. Na druhou stranu, pokud se programu podaří zajistit, že tisíce lidí v dopravně hůře dostupných lokalitách si budou moci i nadále a bez dojíždění nakoupit, tak to bude skvělý výsledek.

Eva Klánová

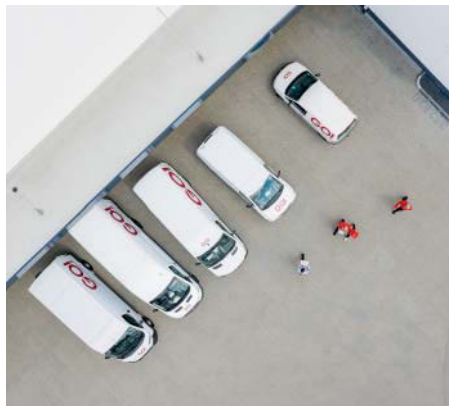
ZMĚNU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SLEDOVALI I SUBDODAVATELÉ

Druhá polovina letošního roku se nesla ve znamení návratu do „normálu“. Lidé se opět mohli usadit v restauracích nebo zavítat do obchodů, jak byli dříve zvyklí.

Znovuotevření maloobchodu s sebou přineslo řadu očekávání. Téměř dva roky nakupovali zákazníci zboží přes e-shopy bez možnosti fyzického navštívení pobočky. Do jaké míry se tento zvyk promítne do nákupního chování, očekávali nejen obchodníci, ale také subdodavatelé.

KRIZE JAKO PŘÍLEŽITOST

„Jako B2B přepravce se nás pandemie dotkla bezprostředně. Řada našich klientů v rámci omezení dočasně přerušila činnost. Nejinak tomu bylo v případě uzavřených maloobchodů. V GO! věříme, že každá krize je příležitost, proto jsme využili chvíle, kdy se trh na chvíli zastavil, a více se bavili s našimi klienty o jejich businessu a jeho fungování. Snažili jsme



se připravit na všechny scénáře, které by v horizontu čtvrt roku mohly nastat, a díky tomu vzniklo mnoho nápadů a řešení,“ komentuje obchodní ředitelka GO! Express & Logistics, Kateřina Benešová.

VÍKENDOVÉ PŘÍPRAVY NA NÁKUPNÍ HOREČKU

Jedním z těchto nápadů byla optimalizace víkendových doručování. V GO! udeřili hřebíček na hlavičku. Téměř dva roky online nakupování zákazníci od prodejen neudržely. Téměř naopak. „Víkendového doručování využili naši klienti téměř okamžitě po znovuotevření. Zákazníci využili možnosti si zboží konečně fyzicky vyzkoušet bez nutnosti odeslání zboží zpět prodejci v případě špatné velikosti. Někteří volí kombinaci a zboží si na prodejnu objednají, vyzkoušejí a následně zakoupí. Když zboží naši kuryři dovezou na prodejnu v sobotu ráno, rapidně tím zvyšují spokojenost zákazníků, kteří mají z čeho vybírat, a navíc nemusejí dlouho čekat na objednané kousky,“ dodává Kateřina Benešová. Snadnější zahraniční expanzi umožňovalo GO! v rámci služby GO! Customs. Ať už šlo o přepravu zboží za hranice, či snadný import zboží ze třetích zemí v době měnících se podmínek pro vzájemnou výměnu.

www.general-overnight.cz

ONLINE GIGANTI POD LUPOU

NA MIMOŘÁDNÉM RŮSTU ONLINE PRODEJŮ BĚHEM PANDEMIE VYDĚLAL AMAZON I ALIBABA.

Globální tržby Amazonu vzrostly oproti předchozímu roku o celých 38 %. Čínský protějšek Alibaba dosáhl 41 % nárůstu tržeb. Statistiky EHI Retail Institute ukazují, jak si která společnost vede, pokud jde o celkové tržby a další klíčové údaje.

AMAZON.COM OD ROKU 1995

Americká internetová společnost Amazon ze Seattlu je největším internetovým prodejcem na světě. Firmu založil Jeff Bezos v roce 1994 a v roce 1995 byla online na webu Amazon.com. Společnost má od roku 1998 také zastoupení v Německu se svou dceřinou společností amazon.de. V roce 2000 Amazon.com začal nabízet svou platformu elektronického obchodování dalším maloobchodníkům a soukromým prodejcům. Dnes tuto nabídku celosvětově využívá více než dva miliony malých podniků,

privátních značek a soukromých prodejců. Amazon je průkopníkem v projektech a službách, jako jsou hodnocení zákazníků, nákup na jedno kliknutí, osobní doporučení, Prime účet, Fulfillment by Amazon, Amazon Web Services, Kindle Direct Publishing, elektronické čtečky Kindle, vzdělávací program Career Choice, tablety Fire tablets, Fire TV, Amazon Echo, Alexa, technologie Just Walk Out, Amazon Studios nebo The Climate Pledge. V lednu 2018 Amazon otevřel první bezhotovostní supermarket v Seattlu.

Překvapivě skupina 5. července 2021 oznámila, že zakladatel Amazonu odstupuje ze své pozice generálního ředitele a v budoucnu se jako předseda představenstva chce zaměřit na nové produkty, charity a iniciativy. Volba nástupce padla na Andyho Jassyho, šéfa cloudové divize s IT službami a úložným prostorem na internetu.

Obě společnosti výrazně zvýšily počet svých zaměstnanců. K 31. březnu 2021 měla společnost Alibaba celkem 251 462 zaměstnanců (31. března 2020: 117 600). Amazon zaměstnával k 31. prosinci 2020 přibližně 1,3 milionu lidí (31. prosince 2019: 798 000 zaměstnanců).

ALIBABA.COM OD ROKU 1999

Čínským protějškem Amazonu je Alibaba. Skupinu Alibaba založil v roce 1999 Jack Ma, bývalý učitel angličtiny z čínského Chang-čou. Skupina společností je předním online maloobchodníkem v Číně a prostřednictvím různých dceřiných společností nabízí širokou škálu služeb elektronického obchodování B2B, B2C a C2C a mobilních plateb.

Online prodejce se sídlem v Chang-čou je nejvíce známý díky svým online platformám Aliexpress, Taobao a online platebnímu systému Alipay. Alibaba na svém domácím čínském trhu, největším online trhu na světě, generuje více než dvě třetiny celkových tržeb. Podle agentury Reuters udělil letos na jaře firmě čínský státní úřad pro regulaci trhu pokutu 18 mld. jüanů (60 mld. Kč) za zneužívání dominantního postavení na trhu a porušování protimonopolních pravidel. Vyšetřování zahájené v prosinci 2020 podle úřadu došlo k závěru, že společnost Alibaba zneužívala svého dominantního postavení na trhu od roku 2015. Výše pokuty představuje zhruba 4 % tržeb firmy za rok 2019. Společnost Alibaba v prohlášení uvedla, že rozhodnutí úřadu „akceptovala a podřídí se mu“. Společnost Alibaba a její finanční dceřiná společnost Ant Group jsou v hledáčku pekingských úřadů od konce loňského roku, kdy její zakladatel Jack Ma ve svém projevu ostře kritizoval čínský regulační systém.

AMAZON VEDE V OBRATU

Oba giganti elektronického obchodování patřili v loňském roce mezi jednoznačné vítěze koronavirové krize. Tržby Amazonu vzrostly o neuvěřitelných 38 % na 386



Čínským protějškem Amazonu je Alibaba. Dvě třetiny celkových tržeb však generuje na domácím čínském trhu.

miliard dolarů. To odpovídá o dobrých 100 miliard amerických dolarů více než v předchozím roce. V Německu dosáhl internetový gigant tržby 29,6 miliardy amerických dolarů, v přepočtu téměř 25,9 miliardy eur.

Alibaba také dokázala ve fiskálním roce 2020/2021 zvýšit své čisté tržby o 41 % ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku, ale s tržbami v přepočtu 109 miliard amerických dolarů je stále daleko za Amazonem. V předchozím roce činily tržby 72 miliard USD.

Čistý příjem společnosti Alibaba je podobný jako u Amazonu s 22 miliardami dolarů. Americký internetový gigant Amazon zdvojnásobil v roce 2020 čistý zisk na 21,3 miliardy dolarů.

AMAZON V ČESKU

Čeští zákazníci využívají nabídky obou internetových gigantů. Amazon je však Čechům „blíží“, resp. jeho aktivity jsou viditelnější a hmatatelnější. V České republice působí od roku 2013. První distribuční centrum Amazonu bylo u nás otevřeno v roce 2015.

V září společnost oznámila plány na dokončení výstavby nového robotického distribučního centra v Kojetíně

v Olomouckém kraji. Celkové investice společnosti Amazon od roku 2013 dosahují přes 26 mld. Kč. Tyto investice zahrnují jak infrastrukturu, distribuční centra a korporátní kanceláře, tak i více než 2 000 stálých pracovních míst, která budou vytvořena po plném zprovoznění nové budovy do konce roku 2023. Ta doplní stávajících 4 000 pracovních míst, která již Amazon v České republice vytvořil. Společnost Amazon dále rozšiřuje svou českou logistickou síť v reakci na rostoucí poptávku zákazníků. Rozšíří tak nabídku produktů a podpoří rostoucí počet nezávislých malých podniků prodávajících na Amazonu, které mohou využít skladování a doručování prostřednictvím služby Fulfillment by Amazon. Zaměstnanci v novém distribučním centru budou pracovat s inovativními technologiemi, včetně robotických jednotek, které jim budou pomáhat při každodenním vyřizování zákaznických objednávek. Tito specializovaní roboti se zasouvají pod regály s výrobky, zvedají je a pohybují s nimi po distribučním centru, čímž pomáhají zkrátit čas nutný pro zpracování objednávek. Nábor zaměstnanců, kteří budou zpracovávat objednávky zákazníků, začne v druhém čtvrtletí 2022.

ek

ALIBABA A AMAZON VE SROVNÁNÍ (2020/2021)

Ukazatel	Alibaba	Amazon
Čistý obrat (v mld. USD)	109,5	386,1
Růst oproti předcházejícímu období (v %)	41	38
Čistý zisk (v mld. USD)	219	21,3
Počet zaměstnanců (ke konci obchodního roku) ¹⁾	251 462	1 298 000
Obrat na domácím trhu (v mld. USD) ²⁾	74,5	236,3
Podíl domácího trhu na obratu (v %)	68,0	61,2
Obrat na mezinárodním trhu (v mld. USD)	7,5	104,4
Podíl mezinárodního trhu na obratu (v %)	6,8	27,0
Obrat v e-commerce (v mld. USD)	94,8	197,4
Obrat v IT službách a cloud computingu (v mld. USD)	9,2	45,4
Hodnota značky (v mld. USD) ³⁾	196,9	683,9

Pozn.: Obchodní rok 2020/2021 Alibaba: 1. 4. 2020 – 31. 3. 2021

Obchodní rok 2020/2021 Amazon: 1. 1. 2020 – 31. 12. 2020

1) Báze Alibaba k 31. 3. 2021, báze Amazon celé období k 31. 12. 2020

2) Amazon: Severní Amerika; Alibaba: malo- a velkoobchodní aktivity v Číně

3) Zdroj: BrandZ – Žebříček 100 nejhodnotnějších značek světa v roce 2021

Zdroj: EHI Retail Institute



HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný
elektronický katalog

Jednoduché ovládání

Standardizovaná
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová
kontrola dat

Integrace do stávajících
informačních systémů

Školení,
poradenství, podpora

SYNFFONY®

Synchronising data, harmonising business.

www.synffony.cz

SNADNÁ PRÁCE S E-KATALOGEM SYNFONY

ELEKTRONICKÝ PRODUKTOVÝ KATALOG SYNFONY PLNĚ NAHRAZUJE ZALISTOVACÍ KARTY.

GS1 Czech Republic provozuje elektronický katalog pro sdílení produktových kmenových dat SYNFONY již téměř rok. Ohlasy společností, které jej používají, jsou pozitivní! Právě snadné ovládání uživatelé označují za jednu z hlavních předností aplikace.

Sdílení produktových dat probíhá prostřednictvím on-line aplikace, která umožňuje i hromadný import dat z Excelu. Zejména větší společnosti jistě ocení možnost integrace s vlastním informačním systémem. Řešení zajišťuje rychlou výměnu produktových informací v ČR i celosvětově. Kromě B2B dat je vhodné pro sdílení B2C dat, digitálního obsahu včetně fotografií, bezpečnostních listů a certifikátů. Podporuje plnění legislativních požadavků včetně Nařízení EU 1169/2011.

VŠE V CLOUDU

Výsledkem spolupráce tří národních organizací GS1, české, dánské a finské, je rychlá, moderní a uživatelsky přívětivá webová aplikace. Nevyžaduje žádnou instalaci a je přístupná odkudkoli. Uživatelé mají produktová data plně pod kontrolou. Mohou je kdykoli do aplikace vkládat, aktualizovat či doplňovat a mazat. Zároveň mají přehled o tom, kdo si jejich data stahuje. Svoje data mohou v jedné aplikaci publikovat v ČR i v zahraničí.

EDITOR POLOŽKY

Uživatelé do SYNFONY vkládají B2B data (údaje ze zalistovacích karet) i B2C data o produktech potřebná pro on-line prodej. Každá kategorie zboží má svoji sadu povinných a nepovinných atributů, které jsou seskupeny do logických skupin. V případě, že se u skupiny zadávaných produktů údaje opakují, může si uživatel vyplňování atributů usnadnit vytvořením vlastní šablony. V editoru položky je k dispozici také panel se seznamem chyb. Jeho ovládání je velice jednoduché. V případě chybně vyplněného či chybějícího atributu k editaci problematického údaje uživatel kliknutím přejde na tlačítko u dané chyby nebo u upozornění. Všechny chyby jsou zvýrazněny červenou a upozornění oranžovou barvou.

EXPORT A IMPORT POLOŽEK

Produkty zadané do SYNFONY je možné exportovat do excelového souboru, se kterým mohou uživatelé dále efektivně

pracovat. Nejčastěji doplňují položky o další atributy nebo přímo přidávají další položky. Takto upravené soubory je možné do e-katalogu zpětně importovat. Další varianta exportu spočívá ve stažení přehledného produktového listu v PDF včetně obrázku, marketingového popisu a u potravin i se složením a nutriční tabulkou (viz obrázek). Společnosti s větším objemem produktových dat preferují možnost integrace s ERP systémem prostřednictvím XML souborů a protokolů FTP či AS2, popřípadě stahování dat přes API.

SYNFONY NA ZKOUŠKU

GS1 Czech Republic nabízí třicetidenní zkušební verzi, ve které si zájemci mohou nezávisle vyzkoušet zadávání položek či export dat do produktového listu a excelového souboru. Nutná je pouze registrace na www.synfony.cz v sekci Chci SYNFONY. Připomínáme, že není potřeba nic instalovat. Pro přístup k aplikaci stačí běžný aktualizovaný prohlížeč.

PODPORA UŽIVATELŮ

GS1 Czech Republic poskytuje všem uživatelům katalogu SYNFONY bezplatnou podporu. V první fázi dodavatelé procházejí před vlastní publikací dat obchodním řetězcům tzv. verifikačním procesem. Je doporučeno, aby dodavatel zadal do SYNFONY 2–3 produkty v různých hierarchiích balení (kus, karton, popř. paleta). Pracovníci GS1 Czech Republic provedou verifikaci zadaných dat a odešlou dodavateli report s detailním popisem případných nedostatků. Připojí přehled konkrétních doporučení. Po odstranění chyb dodavatel zadá zbytek svého produktového portfolia. Od tohoto



momentu může produktová data publikovat pro své obchodní partnery.

SPECIÁLNÍ OBCHODNÍ PODMÍNKY

Prvních dvanáct měsíců mají dodavatelé registrovaní u GS1 Czech Republic přístup do katalogu SYNFONY zcela zdarma. Do konce roku 2024 platí výhodné cenové podmínky týkající se ročních poplatků. Roční poplatek je konečný a zahrnuje aktualizace, uživatelskou podporu a školení. Počet vložených produktů nebo zapojených partnerů nemá vliv.

Pro více informací o GDSN je k dispozici on-line školení Seznámení s GDSN nebo navazující školení Práce s e-katalogem SYNFONY. Obě školení jsou bezplatná a trvají hodinu. Přihlásit se můžete na www.gs1cz.org/skoleni.

Alice Palkosková

O svých zkušenostech se SYNFONY hovoří **Ondřej Hašek**, analytik oddělení financí a logistiky, společnosti Pfanner.



■ Se kterými partnery si vyměňujete produktová data přes GDSN?

Prozatím sdílíme naše produktová data prostřednictvím e-katalogu SYNFONY se společnostmi Albert Česká republika a Rossmann.

■ Kde spatřujete hlavní výhody elektronického produktového katalogu?

Nespornou výhodou je úspora administrativní zátěže, a to především do budoucna, až se přidají další uživatelé.

Produktová data nyní sdílíme ve standardizovaném formátu. Odpadá zdlouhavé vyplňování zalistovacích karet, které každý zákazník vyžaduje ve specifickém formátu s rozdílnými požadovanými daty. Další benefit spatřujeme ve sdílení změn produktových dat, kdy jsou naši zákazníci jedním kliknutím informováni o změně a mohou ji ihned evidovat.

■ Jaké je jeho ovládání?

Uživatelsky se s katalogem SYNFONY pracuje velmi dobře. Některá produktová data nám v podnikovém IS chyběla, proto bylo nutné je doplnit. Ve spolupráci s GS1 Czech Republic již zbývá pouze optimalizovat hromadný import dat do katalogu, který lze řešit např. formou XML souborů.

INZERCE

DACHSER
Intelligent Logistics

SPOLEČNĚ VYTVÁŘÍME ÚSPĚŠNOU BUDOUCNOST

DACHSER Contract Logistics



www.dachser.cz

PŘECHODNÁ INFLACE, NEBO CESTA DO PEKEL?

V ŽÁDNÉ EKONOMICE NIKDY NEEXISTOVAL A NEEXISTUJE „OBĚD ZADARMO“. ZVYŠUJÍ SE NÁKLADY NEJEN NA PRACOVNÍ SÍLU, ALE I NA DOPRAVU, ENERGIE A SLUŽBY.

Protikoronavirová opatření, zvláště uzavření celých sub-segmentů a sektorů ekonomik, měla dominový charakter, protože byla zaváděna v různých zemích a regionech v nestejnou dobu, což problém zpřetrhaných dodavatelských řetězců exponenciálně prohloubilo a dnes jsme svědky jakési nabalující se globální ekonomické sněhové koule.

Nedomyšlená protikoronavirová opatření škrtící globální ekonomiku a bezprecedentně rostoucí dluhové „bubliny“ uvnitř významných trhů jsou příčinou dnešních zpřetrhaných dodavatelských řetězců a akcelerující inflace. Cena ropy se drží nad 70 dolarů za barel, přepravní kontejnery se hromadí na jedné straně oceánu a nedostávají na druhé, chybí pracovní síla všeho druhu a segmenty dopravy a služeb nestačí držet krok se zvýšenou poptávkou. Jde o přechodný problém, nebo o vážnou strukturální a finanční krizi, která může mít pro globální zásobování a ceny vážné důsledky na delší dobu?

V týdnu od 19. do 25. září čekalo na vykládku před vjezdem do dvou kalifornských přístavů, Los Angeles a Long Beach, šedesát až sedmdesát zaoceánských kontejnerových lodí. To je dvakrát více než v měsíci srpnu. Těmito dvěma přístavy na západním pobřeží USA přitom prochází zhruba 30 % všeho zboží dováženého do USA z Asie a objem

tohoto zboží vzrostl oproti konci léta roku 2020 o 32 %. Příčinou tohoto stavu však není kapacita přístavů, ale naprostý nedostatek řidičů kamionů pro odvoz vyloženého zboží.

A to i přesto, že nezaměstnanost v USA už rok trvale klesá. V srpnu 2020 byla 8,2 %, v srpnu tohoto roku již jen 5,2 %. Problémem je však strukturální nedostatek pracovní síly především v sektoru služeb, který byl nejvíce postižen nedomyšlenými a nelogickými protikoronavirovými opatřeními.

Situaci ještě navíc zhoršily kroky vlád všech významných světových ekonomik, které na koronavirovou krizi reagovaly v podstatě velmi jednoduše, a to rozdáváním peněz na dluh budoucnosti. Jiné řešení nebylo v době uzavřených sektorů ekonomiky politicky průchodné a hlasy volající po soužití s koronavirem, a ne po boji proti němu, byly a jsou umlčovány. Tak bylo jen v USA v roce 2020 narychlo schváleno několik federálních programů pomoci pro období

koronavirové ekonomiky jako například Pandemic Unemployment Assistance a Pandemic Emergency Unemployment Compensation. Tyto americké programy skončily 5. září 2021, a to včetně mimořádného týdenního příspěvku 300 dolarů navíc k běžné podpoře v nezaměstnanosti a mimořádného týdenního příspěvku 100 dolarů pro osoby samostatně výdělečně činné. Přesto se i na konci září pracovní síly nedostává a pracovní trh je horký brambor v ústech amerických zaměstnavatelů.

NEDOSTATEK PRAKTICKY VŠEHO

V žádné ekonomice však nikdy neexistoval a neexistuje „oběd zadarmo“. Výsledky tohoto finančně hazardního a děsivého přístupu pod vlajkou boje proti koronaviru má globální ekonomika dnes na talíři. Nedostává se v podstatě téměř všeho a ceny rostou tempem nevidaným od stagflace konce sedmdesátých let minulého století. Zvyšují se náklady nejen na pracovní sílu, ale i na dopravu, energie a služby. Ocelové kontejnery na přepravu zboží jsou extrémně drahé a neuvěřitelně nedostatkové zboží. V celé globální ekonomice se nedostává tak různých druhů zboží, jako jsou elektronické čipy, chemikálie, výrobky z papíru. Američtí výrobci a dodavatelé potravinářských škrobů zavedli pro své zákazníky přidělový systém. Regály amerických supermarketů jsou dnes v mnoha kategoriích zboží poloprázdné a fastfoodové řetězce se na reklamních tabulích omlouvají svým zákazníkům za uzavřené provozovny, protože nemohou sehnat potřebnou pracovní sílu. Americký cash & carry řetězec Costco si na dobu jednoho roku pronajal tři



Protikoronavirová opatření škrtící globální ekonomiku zapříčinila zpřetrhání dodavatelských řetězců. Přeprava zboží z Asie dnes pro firmy znamená velký – a drahý – problém.

zaoceánské lodě pro kontejnerovou přepravu mezi Asií a Severní Amerikou a zavlehl prodej toaletního papíru na příděl.

ROSTOUCÍ INFLACE NAPŘÍČ GLOBÁLNÍM SVĚTEM

Samostatnou kapitolou je v této nedostatkové globální ekonomice rostoucí inflace. Tak třeba pouze namátkou: výrobní ceny jedlých olejů a proteinů se v USA zvýšily o více než 20 %, ceny potravinářských škrobů a potravinářských chemikálií o více než 10 %, ceny přírodních sýrů a papírových přepravních kartonů o téměř 10 %. Část ekonomů a investorů považuje tento inflační vývoj pouze za důsledek koronavirové krize a razí pro něj termín „dočasná inflace“, tj. inflace, která zmizí poté, co se globální ekonomika po koronavirové krizi opět stabilizuje. Problémem však je, že tato vysoká inflace zasahuje i regiony, které byly donedávna ohrožovány spíše deflací, a také prohlubuje nevídaný růst cen v těch sektorech ekonomiky, které již před koronavirem vykazovaly známky přehřáté inflace a charakter „finanční bubliny“ jako například trh rezidenčních nemovitostí.

Harmonizovaný Index spotřebitelských cen (HICP) uvádí, že po červencové inflaci 2,2 % dosáhla inflace v eurozóně v srpnu 3 % a ceny energií se meziročně zvýšily dokonce o 15,4 %. Do roku 2020 přitom eurozóna měla problém spíše s deflací, nikoli s inflací. Index cen výrobců v Číně (PPI) roste v roce 2021 nerychleji za posledních více než 12 let. V dubnu byl ještě 6,8 %, ale v květnu již 9 % a v srpnu 9,5 % oproti stejným měsícům roku 2020. Tento růst výrobních cen se zatím ještě plně nepromítl do růstu spotřebitelských cen na čínském trhu. Ty byly v květnu 1,3 % nad květnem 2020 a v srpnu 0,8 % nad srpnem 2020. Rozdíl mezi cenami výrobců a spotřebitelskými cenami jde na úkor klesajících marží výrobců, což pak prohlubuje krizi v celém dodavatelském řetězci.

Snad největší přehřátou inflační bublinou je v globálním měřítku dnes trh

rezidenčních nemovitostí. Ceny domů a bytů vylétly vzhůru snad na všech trzích a tento vývoj je samozřejmě živnou půdou pro spekulace a developer-ské projekty počítající i nadále s rostoucí vysokou inflací. V Číně tvoří trh nemovitostí zhruba 30 % HDP a strukturální a finanční krizi nevídaného dosahu může odstartovat třeba neschopnost jednoho z největších developerů, na Kajman-ských ostrovech registrované společnosti Evergrande, plnit své finanční závazky vůči věřitelům. Evergrande je dnes srovnávána s americkou investiční bankou Lehman Brothers, jejíž pád stál na počátku hluboké globální finanční krize let 2008–2010.

ALARMUJÍCÍ FINANČNÍ SITUACE ČESKÉ REPUBLIKY

Pokud současná inflační vlna nebude pouze „dočasná“, pak její největší dopad pocítí pracující třídy a země s malým vnitřním trhem nedisponující světovou rezervní měnou. V této souvislosti je finanční situace České republiky alarmující. Schodek státního rozpočtu v roce 2020 dosáhl 367,4 miliard korun, z čehož pouze asi 200 miliard bylo vydáno v souvislosti s koronavirovou krizí. „Nekoronavirová“ část tohoto schodku je pětikrát vyšší než celkový schodek státního rozpočtu v posledním předkoronavirovém roce 2019. Schodek na konci srpna 2021 činil po očištění o dotace a platby již 302 miliardy korun a pro rok 2021 navrhuje Ministerstvo financí schodek ve výši 390 miliard korun. V roce 2019 byl přitom schodek pouhých 28,5 miliardy. Pokud se něco v českých státních financích nezmění, tak nás v kontextu vývoje globální ekonomiky čeká buď velký růst cen, nebo velké zvýšení daní. V krajním případě pak může nastat obojí. Doufejme jen, že vládní hospodaření v roce 2021 tomuto hrůznému scénáři nebude již dále napomáhat.

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



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

Dnes si dovolím tři krátké body:

Za prvé: Tuzemský maloobchodní trh představuje výrazně konkurenční prostředí, jedno z nejtvrdějších v Evropě. Český spotřebitel díky tomu nakupuje v moderním a atraktivním prodejním prostředí, nakupuje za velmi dobré ceny a vybírá si z bohaté širší sortimentu. Řetězce investují v Česku ročně mnoho miliard korun do výstavby nových obchodů i modernizace těch stávajících, aby uspokojily stále rostoucí požadavky českého zákazníka a zlepšovaly udržitelnost svého podnikání. Za druhé: O kvalitní lokální potraviny mají obchody velký zájem. To proto, že je v regálech vyhledává stále více Čechů. Bohužel je těchto produktů kvůli skladbě našeho zemědělství v porovnání se západní Evropou podstatně méně. Stát by měl proto ulevit menším zemědělcům od byrokracie a část dotací přesunout od velkých zemědělských a potravinářských koncernů právě k nim a na podporu bioprodukcce. Za třetí: Pokud chceme zásadní změnu v nabídce a kvalitě českých potravin, neobejdeme se bez tvrdého řezu do dotací pro agrobary. Podpora by měla směřovat ke zvyšování produktivity českých zemědělců a k podpoře investic, zejména do navýšení zpracovatelských kapacit. Namísto toho tady roky posloucháme halasné volání agrobary po plošném zvýšení dotací. Ti přitom nebyli schopni transformovat své koncerny do konkurenceschopných firem a zlepšit nabídku. Nicméně jejich zisky v řádech miliard korun ročně nenechávají nikoho na pochybách, že to se svými náklady nemohou myslet vážně.



MALOOBCHOD V RUSKU: OBROVSKÝ RŮSTOVÝ POTENCIÁL A SÍLÍCÍ KONCENTRACE

OBRAT VEŠKERÉHO RUSKÉHO MALOOBCHODU LONI PO TŘÍLETÉM OBDOBÍ RŮSTU PODLE ROSSTATU MEZIROČNĚ KLESL O 4,1 % NA 33,55 BIL. RUBLŮ (V PŘEPOČTU MÍRNĚ PŘES BILION KORUN). NEJHORŠÍ BYL DUBEN, KDY SE PRODEJ PROPADL O 22,6 %.

Ruský maloobchod s potravinami a nápoji je podle dolarové hodnoty osmý největší na světě. Jeho přitažlivost je dána nejenom velikostí, ale hlavně značnými možnostmi dalšího růstu zejména mimo velkoměsta. Bude pokračovat konsolidace trhu, z níž už nyní profitují největší a finančně silné řetězce.

Maloobchodní prodej potravin, včetně všech nápojů a tabákových výrobků, se snížil méně, a to o 2,6 % na 16,4 bil. rublů, prodej nepotravinářského zboží klesl o 5,2 % na 17,2 bil. rublů. Dynamiku prodeje rozhodujícím způsobem ovlivňují velké řetězce s celostátním záběrem, které navíc svoji pozici posilují prostřednictvím akvizic. Jsou to hlavně dva největší hráči – X5 Group se sídlem v Moskvě a jeho konkurent Magnit z jihoruského Krasnodaru, na které připadá skoro 22 % maloobchodního prodeje potravin.

STÁLE VEDE X5 GROUP

X5 Retail Group vznikla v roce 2006, a to spojením maloobchodních řetězců Pjaťoročka (sít menších „sousedských“ obchodů) a řetězce supermarketů Pěrkrostok (Křížovatka). V roce 2008 přikoupila řetězec hypermarketů Karusel (Kolo-toč). Ve druhé polovině letošního května začala s přejmenováním na X5 Group, které by mělo trvat do konce letošního roku.

Kromě toho nabízí své produkty prostřednictvím několika svých internetových portálů (mj. Vprok.ru. 5Post).

Záslouhou převzetí četných lokálních a regionálních řetězců zvýšila svůj podíl na ruském potravinářském maloobchodu z 5,5 % v roce 2013 na 8 % v roce 2016 a na loňských skoro 13 %. Hlavním akcionářem (přibližně 48 %) akcií je CTF Holding ovládaný několika ruskými oligarchy.

Celkové čisté tržby X5 Group loni meziročně stouply skoro o sedminu a přiblížily se (v běžných cenách) dvěma bilionům rublů (v přepočtu zhruba 600 mld. Kč). Během letošního prvního pololetí vykázaly podle zprávy společnosti růst o 9,4 % na 1,03 bil. rublů. Z toho kamenné prodejny jej zvýšily o 8,1 % na 1,05 bil. rublů. Digitální byznys, jak zpráva označuje prodej online, vzrostl ze 7,4 mld. za loňský leden–červen na více než 21 mld. rublů za letošní první pololetí.

K celkovým čistým tržbám nejvíce (854,3 mld. rublů) v prvním pololetí přispěl řetězec Pjaťoročka. X5 Group v souladu se svojí strategií uzavírá nebo prodává hypermarkety Karusel, jejichž tržby meziročně klesly o více než dvě pětiny na 18,2 mld. rublů.

X5 Group koncem letošního června spravovala 18 295 prodejen, meziročně o 7,5 % více. Zmíněný řetězec Pjaťoročka nedávno spojil své síly s ruskou filiálkou Coca-Coly a ve spolupráci s ní uvedl na trh omezenou kolekci pouličního oblečení vyrobeného



K celkovým čistým tržbám X5 Group nejvíce v prvním pololetí přispěl řetězec Pjaťoročka.

HODNOTA MALOOBCHODNÍHO TRHU S POTRAVINAMI (vybrané země v roce 2020, mld. USD)

Země	Obrat (mld. USD)	Průměrné meziroční tempo růstu za 2010–2020, %
Čína	1322	3,8
USA	1250	3,2
Indie	407	10,3
Japonsko	287	-1,5
Francie	269	0,2
Německo	266	0,5
Británie	233	0,4
Rusko	227	-1,5
Turecko	75	-5,6
Polsko	66	1,5

Pozn.: uvedené sumy nezahrnují DPH, resp. daň z prodeje. Dynamiku vyčíslenou v USD ovlivňuje to, jak se vyvíjely směnné kurzy národních měn. Rubl i turecká lira slábly. V roce 2020 se americký dolar směřoval za průměrných 72,30 rublu.

Zdroj: Výroční zpráva X5 Retail Group s odkazem na Euromonitor

z recyklovaných lahví a dalších recyklovaných materiálů. „Naše nabídka trendového a nápadného oblečení cílí v první řadě na mladší zákazníky. Současně se

POSTAVENÍ POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V RUSKU (podíl na trhu, %)

Společnost	2019	2020
X5 Retail Group	11,5	12,8
Magnit	7,6	8,8
DKBR*	5,7	6,6
Lenta	2,5	2,7
Auchan	1,5	1,5
Svetofor	0,7	1,3
Metro	1,1	1,2
O'Key	1	1,1
Monětko	0,7	0,8
VkusVill	0,6	0,8
TOP 10	32,9	37,4

* Mateřská společnost DKBR letos svůj řetězec Dixi prodala Magnitu.

Zdroj: X5 Group

snažíme přimět každého, aby se více zapojil do ochrany životního prostředí,“ prohlásil Oleg Mamajev, marketingový ředitel nápojové společnosti v Rusku. Marketingová kampaň s účastí Coca-Cola má trvat do konce letošního října.

PŘIBÝVÁ TVRDÝCH DISKONTŮ

Součástí X5 Group je také 29 „tvrdých“ diskontů pod značkou Čížik (Čížek). Do konce letošního roku jich podle plánu bude až 70 a během tří let vznikne rozsáhlá síť zahrnující kolem 3 000 prodejen. V pětiletém výhledu by měla mít prodejny ve všech ruských městech s více než milionem obyvatel.

Bude-li tento záměr splněn, pak se Čížik v Rusku pravděpodobně stane druhým největším diskontním řetězcem hned za společností Svetofor ze sibiřského Krasnojarska. Ta během letošního ledna až srpna otevřela 824 nových prodejen, jejichž počet tak stoupl na 2 465, vyplývá z propočtů analytické firmy Infoline. Čížik stejně jako další diskontní řetězce v Rusku sází na privátní značky. X5 Group ohlásila nástup diskontu Čížik loni na podzim. S plány přicházejí i další ruské maloobchodní společnosti. Konkurenční Magnit v červenci sdělil, že počet diskontních prodejen pod značkou „Moje cena“ do konce letošního roku stoupne ze 76 na 200. Společnost Lenta, čtvrtá v žebříčku ruského potravinářského maloobchodu, letos v lednu otevřela dvě první diskontní prodejny pod značkou „365+“.

„Segment hypermarketů se v Rusku zužuje, lidé dávají přednost diskontům, specializovaným prodejnám a obchodům v blízkosti svého bydliště,“ komentoval v listu Vedomosti Vladimir Sorokin, generální ředitel Lenty.

VELKÁ LETOŠNÍ AKVIZICE

Konsolidace potravinářského obchodu postupuje. Důkazem toho je významná akvizice dokončená během letošního června. Společnost Magnit, největší

v Rusku podle počtu prodejen (podle obrátu vede X5 Retail Group), od DKBR Mega Retail Group za 87,6 mld. rublů (v přepočtu zhruba 26 mld. Kč) koupila řetězec Dixi s jeho 2 477 prodejnami. Jde převážně o takzvané sousedské obchody (proximity stores), z nichž většina (1 319) se nachází v Moskvě a Moskevské oblasti, dále v Petrohradě a přilehlé Leningradské oblasti (438 jednotek). Ostatní jsou v Uralském federálním okruhu.

„Dohoda svědčí o tom, že v ruském potravinářském maloobchodě probíhají důležitá strukturální změny,“ komentoval na firemním webu předseda představenstva Charles Ryan. Magnit během letošního prvního pololetí zvedl meziročně tržby skoro o 8 % na 822,2 mld. rublů (v běžných cenách) a jeho čistý zisk přesáhl 22 mld. rublů proti 14,5 mld. za srovnatelné loňské období. Celkový počet prodejen Magnitu koncem letošního června činil 22 344 s úhrnnou prodejní plochou 7 748 tis. m². Magnit tak upevnil svoji vedoucí pozici na ruském trhu podle počtu prodejen (X5 Group jich měl 18 925). Ale je druhý podle tržeb i prodejní plochy. Podíl Magnitu na obrátu potravinářského maloobchodu stoupl na 10,8 %. Magnit rovněž vlastní zelinářské farmy, skleníky a pěstírny hub, vlastní několik potravinářských závodů, včetně výroby cukrovinek.

ič

S KONCENTRACÍ PŘIBÝVÁ MODERNÍCH FORMÁTŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VYBRANÉ UKAZATELE X5 GROUP

ZÁKLADNÍ SROVNÁNÍ DVOU NEJVĚTŠÍCH ŘETĚZCŮ

NEJVĚTŠÍ ONLINE PRODEJCI POTRAVIN V RUSKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PET SHOPEM ROKU 2021 JE PRODEJNA U ZLATÉHO RETRÍVRA

SEGMENT PET FOOD PROKÁZAL SVOU
ODOLNOST VŮČI EKONOMICKÝM
PROPADŮM V LETECH 2009 I 2020.

Jak uvedl Aleksandras Bacevičius ze společnosti Euromonitor, výhradně evropským trendem je cenová polarizace, kdy se míra spotřeby produktů ve střední cenové hladině snižuje. Výrobci řeší požadavky spojené se snižováním dopadů výroby na životní prostředí a recyklovatelnost použitých obalů.

PAMLSKY JAKO PRODEJNÍ HIT I ZDRAVOTNÍ RIZIKO

Milan Bartoš z VAFO Praha upozornil na prodej pet sortimentu, zejména pamlsků, v nových kanálech prodeje. Na psí pamlsky tak zákazníci narazí třeba i v prodejně s barvami nebo na čerpací stanici. Novinkou jsou podle Bartoše snacky pro kočky, o které je velký zájem.

Jak se říká, každá strana má dvě mince. Na závažná zdravotní rizika spojená s podáváním nevhodných pamlsků upozornil MVDr. Lukáš Duchek, zakladatel a majitel kliniky Vetcentrum. Varoval před rozšířenými výrobky z buvolí kůže: „Jde o produkt, který projde tolika

chemickými procesy, že už se nedá nazvat pamlskem,“ nebo měkkými kousky masa obsahujícími glycerin.

V ONLINE SE DAŘILO OBLEČKŮM PRO PSY

Jan Mayer ze společnosti Heurka se seznámil posluchače s daty z prodeje v českém online prostředí. Za uplynulý rok podle něj v segmentu pet care neudělalo obrovský skok na internetu krmitivo, ale všechno ostatní jako např. oblečky pro psy. Dále vyrostla kategorie akvaristiky (zejména díky prodeji akvárií a terárií) a dohnala tak v objemu tržeb sortiment pro kočky. V kategorii koček vzrostly pomůcky související s jejich výcvikem.

Matěj Kapošváry ze společnosti Shopsys označil e-commerce za oblast s nízkými bariérami vstupu, ale vysokými bariérami úspěchu. „Trend je takový, že počet e-shopů bude ubývat a malá hrstka e-shopů bude mít větší podíl na trhu.“ V oblasti chovatelských potřeb je podle

něj trh, na rozdíl od jiných kategorií, méně saturovaný a nabízí místo pro dalšího hráče. V pet care budou podle něj hrát v budoucnu prim kamenní hráči, pokud se doučí digitální kompetenci.

KOMUNIKACE POTŘEBUJE SPRÁVNÝ BYZNYS MODEL

Tématu komunikace se věnoval Michal Michňa z Publicis Groupe. „Sebelepší komunikace vás nezachrání, pokud máte špatně nastavený byznys model. Často slyším: chceme mít víc spokojených zákazníků – to není strategie, to je sen. Musíte vědět, kam jdete a jak tam dojdete,“ uvedl svůj příspěvek.

Ondřej Bystroň z Czech Promotion si vzal do hledáčku zákazníka spokojeného se zkušeností s nákupem v kamenné prodejně. „V jednom okamžiku jste schopni vnímat jen sedm věcí. Jak více prodávat? Prodávát méně – nikdy nepotěšíte všechny,“ byla jedna z jeho hlavních rad směrem k publiku.

ek



Foto: Blue Events



Konferenční dopoledne zakončilo předávání cen soutěže Pet Shop roku 2021, která se uskutečnila za podpory partnerů Purina, Brit, PetCenter, Publicis Groupe a mediálního partnera Retail News. Na třetím místě se umístily se stejným bodovým hodnocením dvě prodejny, ZOObutique z Českého Krumlova a Zoobutique z Jindřichova Hradce, druhé místo obsadil Zverimex U Zajíčka z Rožnova pod Radhoštěm a na prvním místě se umístila prodejna U Zlatého retrívra z Chomutova. Všem vítězům gratulujeme!

ONLINE TRŽIŠTĚ MERXU PRO B2B OBCHODOVÁNÍ ÚSPĚŠNĚ ROSTE



Online obchodní platforma merXu pro B2B obchodování vznikla v reakci na trendy a potřeby trhu a výrobcům, distributorům a velkoobchodníkům nabízí možnost začít okamžitě obchodovat v mezinárodním měřítku, konkrétně v rámci střední Evropy a Pobaltí.

Aktuálně je na merXu zaregistrováno přes 15 000 firem z Česka, Slovenska, Polska, Litvy a Estonska a lze zde najít více než 2 000 000 produktů. Nejvíce se prodává například stavební materiál, nářadí, ale i solární panely nebo covidové testy. Letos v létě expandoval projekt do Maďarska a chystá se na vstup do Německa a Rumunska.

B2B online obchodní platformu merXu spustil na konci roku 2020 zkušený tým specialistů na elektronický obchod v čele s Przemysławem Budkowskim, dřívějším CEO skupiny Allegro, a Václavem Liškou, zakladatelem největšího českého online tržiště Aukro. Platforma je dostupná na webových stránkách www.merxu.com a její použití je v současné době zcela zdarma. **O projektu a možnostech, které firmám nabízí, jsme hovořili s Václavem Liškou, country manažerem společnosti merXu pro Českou a Slovenskou republiku.**

■ merXu.com je prodejní online platforma pro společnosti z regionu střední a východní Evropy působící v sektoru B2B. Na jakých principech platforma funguje?

Platforma sdružuje na jednom místě nabídku od výrobců, distributorů a velkoobchodníků v segmentu stavebnictví, průmyslových materiálů, elektrotechniky, nářadí a dalších, a to z ČR, Slovenska, Polska, Estonska, Litvy, Maďarska a Rumunska. Naši dodavatelé nabízejí svým zákazníkům aktuálně více než dva miliony produktů. Na straně kupujících využívají platformu typicky menší a střední firmy a řemeslníci, kteří na jednom místě najdou nejširší nabídku vybavení a materiálů pro své podnikání.

Platforma je pro obě strany zdarma a umožňuje oběma stranám najít obchodní partnery a uzavírat transakce bezpečně a rychle.

■ Kdo všechno a s čím může na platformě obchodovat?

Platforma merXu je navržena výhradně pro společnosti, a to jak malé a střední podniky, tak i velké subjekty. V současnosti umožňuje obchodování s nespolečným zbožím z kategorií, jako jsou chemikálie, stavebnictví, elektrotechnika, instalace, průmyslové výrobky, zdraví a bezpečnost při práci či nástroje pro profesionály. Proto je primárně zaměřena na výrobce, velkoobchodníky a distributory zboží v těchto kategoriích, ale i obecné dodavatele a subdodavatele ve stavebnictví, developery, instalační společnosti a další.



Momentálně se na merXu nejčastěji obchoduje s nářadím a stavebním materiálem, solárními panely a skleníky. Vzhledem k přetrvávající pandemické situaci se hojně prodávají i testy na covid a ochranné pomůcky. Též mohou prozradit, že více než polovina transakcí je přeshraničních, takže se nám podařil jeden z cílů – propojit B2B obchodníky v mezinárodní rovině.

■ Co všechno musí firma splňovat, aby se mohla do platformy zapojit? Jen IČO asi nestačí...

IČO je nutnou podmínkou. Dále kontrolujeme, jestli není firma či podnikatel v insolvenci a jestli jde o finančně zdravou společnost.

■ Jak silné je konkurenční prostředí v rámci B2B obchodování?

Lze říct, že část firem už pochopila význam online obchodování a na tento trend úspěšně naskočila. Pořád je ale velká příležitost se do B2B e-commerce zapojit a těžit z možnosti najít nové dodavatele a odběratele z dalších zemí Evropy.

■ Jaké výhody obchodníkům merXu přináší? Proč by měli využívat právě naši platformu?

Především bych zdůraznil, že prodávat přes merXu je velice snadné. Podporujeme všechny známé formáty (CSV, XML, XLS, Heureka feed) a nabízíme i připojení přes API rozhraní. Platforma zároveň zajišťuje automatický překlad produktů do všech jazyků. Prodejci mohou na merXu přidávat katalogy produktů, takže produkty lze vyhledávat nejen podle jména, ale také podle EAN či konkrétních parametrů. Výrobky je možné nakoupit ve velkoobchodním i maloobchodním množství a také přes hromadné transakce nebo prostřednictvím poptávky, což ocení zvláště společnosti ze stavebního průmyslu, které potřebují nakupovat výrobky z různých kategorií současně a ve velkém množství.

Také podporujeme budování dlouhodobých vztahů mezi uživateli platformy, tedy prodávajícími a jejich zákazníky. Přes merXu je možné dojednat cenu, podmínky transakce i detaily zakázky. Veškerá komunikace se automaticky překládá do jazyků komunikujících stran, takže pomáháme prolomit i případnou jazykovou bariéru.

www.merxu.com/cs/

KAMERY NEJEN HLÍDAJÍ, ALE POMÁHAJÍ I S CHODEM PRODEJNY

V OBLASTI KAMEROVÝCH SYSTÉMŮ PANUJE V SOUČASNOSTI JASNÝ TREND: ODKLON OD ANALOGOVÝCH SYSTÉMŮ A PŘECHOD K DIGITÁLNÍM.

Překotný vývoj je v současnosti možné zaznamenat zejména v oblasti autonomních kamer, které umožňují nahrávání dat přímo do kamery s možností vzdáleného přehrávání, například v mobilní aplikaci v telefonu. Velmi významným prvkem jsou pak data, která kamery dokáží poskytovat a která je možné následně výhodně využít.

POKROČIL PŘEDEVŠÍM SOFTWARE

Kromě kamer samotných dochází k vývoji na poli softwaru, respektive software se dále zpřesňuje a nabízí další možnosti digitalizace, ať už se jedná o přesnou identifikaci podle obličeje, nebo podle pohybu osoby, a umožňuje čtení znaků, čísel a nápisů. „Možností rozsáhlých

kamerových systémů bude přesné trasování pohybu konkrétní osoby či osob. Další vhodnou aplikací pro kamerové systémy bude detekce a počítání kvantit, a to ať už osob, vozidel nebo zboží,“ naznačuje Bohumil Bořecký, jednatel společnosti Amedeo.

Zajímavý fakt v této souvislosti odhalilo povinné nošení roušek. Přestože se objevily zprávy o vývoji softwaru, který dokáže zakrytou část obličeje „dopočítat“, spolehnout se na takový výstup zatím stoprocentně nelze. „Kamerové systémy v době rouškové nemají snadný život. Detekce osob podle obličeje je ztížena, neboť správná identifikace podle obličeje počítá s několika desítkami charakteristických rysů obličeje a při jejich zakrytí je identifikace omezena,“ vysvětluje Bohumil Bořecký.

Trend digitalizace se netýká jen kamer, ale i záznamových zařízení a nahrávání do cloudu. Vývoj dále směřuje k bezdrátovým kamerám, které lze snadno instalovat a operativně přemísťovat.

KAMERA DO MRAZÁKU?

Pro nasazení kamerového systému hovoří hned několik argumentů. Je to například nutnost dohledu nad zbožím, kontrola pokladního místa z hlediska správného markování na pokladně, dohled nad samoobslužnými pokladnami, kontrola zázemí prodejny a pohyb zaměstnanců nebo nežádoucích osob či monitoring zásobování. Svůj význam má při expedici zboží, například pro zákazníky e-shopu, kde je možná kontrola správnosti expedice, zabalení a označení. Pokročilé infračervené kamerové systémy mohou dokonce kontrolovat chladicí či mrazicí zařízení a správnost skladování chlazeného či mraženého zboží. V oblasti průmyslové výroby mohou sloužit ke kontrole kvality výroby, synchronizaci výrobních pracovišť, detekci pohybu výrobku a k dalším aplikacím pro zvýšení efektivity výroby. „K zajímavým retailovým aplikacím může posloužit i ‚kamerový systém‘ sestavený z několika mobilních telefonů s digitálními kamerami či fotoaparáty. S ním je možné provádění průběžných inventur, kontrol cen nebo operativních objednávek,“ popisuje Bohumil Bořecký.

HLÍDAJÍ VYPRODANOST

Zvýšený zájem je možné pozorovat o některé analytické úlohy. „Jde například o software, který odhaluje prodej spřízněným osobám, kdy pokladní při nákupu zvýhodňují rodinné příslušníky nebo známé, kterým účtují levnější zboží, méně kusů nebo zboží neúčtují vůbec. Toto řešení je možné nasadit také u samoobslužných pokladen. Pomocí



Kromě kamer samotných dochází k vývoji na poli softwaru, resp. software se dále zpřesňuje a nabízí další možnosti digitalizace, ať už se jedná o přesnou identifikaci podle obličeje, nebo podle pohybu osoby, umožňuje čtení znaků, čísel a nápisů.

kamerových systémů je možné monitorovat také zaplnění regálů a v případě potřeby upozornit na nutnost doplnění. Nastavit upozornění je možné také pro případ, že zákazník odebere větší počet položek, třeba drahého alkoholu,“ popisuje Aleš Petelík, Business Development Manager společnosti Johnson Controls. IP kamery mohou být také součástí celého zabezpečovacího systému. „Toto propojení společně s ukládáním záznamu z kamer na cloudové úložiště poskytuje efektivnější využití celého systému a připojení na pult centralizované ochrany,“ naznačuje Petr Němeček, vedoucí marketingu společnosti Jablotron. Ta jako novinka nabízí retailerům službu Videotiseň, která kombinuje alarm s tísňovým tlačítkem a kamerovým systémem. V případě, že se zaměstnanci byt jen nepozdává návštěvník, stiskne tlačítko a o nic dalšího se nemusí starat. „V případě, že nedojde k mimořádné události, náš operátor se telefonicky ujistí, že je vše v pořádku, a tím to končí. Pokud ale dojde k napadení, zaměstnanec již nemusí nic dělat. V tomto případě předává operátor online náhled policii a vysílá na místo zásahovou jednotku. Dochází tak k výraznému zrychlení záchranné akce, což bývá často klíčový faktor k záchraně zaměstnanců a zadržení pachatele,“ podotýká Petr Němeček.

ROZŠÍŘILO SE POČÍTÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Nutnost dodržování pandemických opatření uvedla v život systémy, které počítají

zákazníky na prodejní ploše. Jedním z řešení pro dodržování kapacitního limitu v prodejnách je například softwarová aplikace Store Occupancy Manager společnosti CamStreamer, která se instaluje přímo do kamery Axis. Aplikace se spojí se softwarem pro počítání osob, následně z něj agreguje data o počtu lidí v prodejně a prostřednictvím infografiky je spolu s živým záběrem z prodejny zobrazuje přichozím zákazníkům na připojené LCD obrazovce. „Zákazníci tak mají okamžitý přehled o tom, kolik lidí se na prodejně nachází a kolik jich ještě může vstoupit. V případě naplnění maximální kapacity pak aplikace další přichodí požádá, aby se vstupem do obchodu počkali. Mezitím jim nabídne novinky, informuje o slevách nebo změně otevírací době. Grafiku lze jednoduše personalizovat a zobrazit jakékoliv informace, bannery i obrázky, včetně například animovaných gifů. Praktická je také možnost manuální korekce v případě nepřesnosti. Tu může personál prodejny jednoduše provést přes mobilní aplikaci,“ vysvětluje Richard Malíř.

Velkým technologickým trendem je také IP audio, tedy možnost vytvořit si vlastní systém ozvučení, včetně režimů a programu vysílání s pomocí reproduktorů na stejné síti, na jaké jsou instalované kamery. „Ideální je samozřejmě integrace kamery s reproduktorem, která umožňuje například to, že se při průchodu zákazníka přehraje uvítací hlášení. Nebo při překročení kapacitního limitu prodejny, který hlídají počítací kamery, zazní zvukové znamení,“ dodává Richard Malíř.

SYSTÉMY POMÁHAJÍ MARKETINGU

Podle Zbyňka Vedlička, Branch Managera společnosti Securitas ČR, mají systémy pořízené v době pandemie na počítání osob smysl i nyní. Jde o systémy, které jsou založené na počítání osob u vchodu pomocí speciálních IP kamer a počítačích senzorů, nebo dokonce s využitím stávajícího kamerového systému, takže není nutné pořizovat kamery navíc. Stav počítačů se následně zobrazí na monitoru u vchodu do prodejny v podobě grafického semaforu, který omezuje vstup. Vybrané systémy lze doplnit i o zvukový signál, případně jimi ovládat další zařízení, jako jsou automatické posuvné dveře, turnikety a podobně. „Ačkoli s ústupem pandemie o tyto technologie opadl zájem, je důležité si uvědomit, že i mimo pandemii nejde o marnou investici. Počítací systémy totiž často dokážou zpracovávat detailní demografické statistiky, včetně informací o věku, pohlaví či emocích zákazníků. S těmito daty mohou prodejny dále pracovat, například je integrovat do pokladního systému, a získat tak informace o konverzi návštěvníků, úspěšnosti marketingových kampaní a výkonu prodejních asistentů,“ uzavírá Zbyněk Vedlich.

Pavel Neumann

KAMERY NAHRADILY FYZICKOU KONTROLU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CHYTRÉ KAMERY PROZRADÍ, CO ZÁKAZNÍCI V OBCHODĚ HLEDAJÍ

Schopnost porozumět zákazníkům a cílit jim reklamu na tělo může být tím, co rozhoduje o úspěchu obchodu.

Jednou ze slabin kamenných obchodů proti e-shopům je fakt, že o svých zákaznících neumí získat tolik informací. Chytré kamery Mobotix od Konica Minolta však tuto konkurenční nevýhodu mažou.

„Kamerové systémy umí lokalizovat místa, kde se zákazníci v obchodě nejvíce zdržují, či určit nejvytíženější denní dobu. Dokážou také rozlišit zákazníky

podle pohlaví a věkových skupin. Všechna tato data umožňují obchodům



například lépe řídit marketing nebo optimalizovat rozložení zboží. Tím dosáhnou vyšší spokojenosti zákazníků,“ vysvětlil Michal Šotek, vedoucí divize Video Solution Services Konica Minolta Business Solutions Czech.

Kamery Mobotix se mimo jiné osvědčily i při dodržování omezení počtu zákazníků. Zvládnou totiž v reálném čase monitorovat počty odchozích a přichozích a porovnávat je s povoleným limitem.

www.konicaminolta.cz/cs-cz/ik/ks

ČESKÉ FIRMY PŘEVZALY VE VÍDNI OCENĚNÍ GREEN BRANDS

MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE GREEN BRANDS PŘEDALA BĚHEM SLAVNOSTNÍHO GALAVEČERA VE VÍDNI OCENĚNÍ ZNAČKÁM, KTERÉ SPLNILY NÁROČNÉ PODMÍNKY HODNOTÍCÍHO PROCESU.

Na slavnostním galavečeru bylo oceněno 55 značek z Rakouska, Maďarska a České republiky. Ocenění získaly značky v čtyřech kategoriích: Společnost, Produkt, Služba a Potraviny. Z České republiky si ocenění odnesly značky Alterra Naturkosmetik společnosti Rossmann, alverde Naturkosmetik společnosti dm drogerie markt, Biopekárna Zemanka, Bio Sonne, dmBio, Dedra Innovations, enerBiO společnosti Rossmann, Frosch, Green Care Professional, Lavera Naturkosmetik, Mitrovsky Angus a Weleda. „Díky ‚zelené‘ pečeti Green Brands se mohou zákazníci lépe orientovat v této oblasti a podpořit ty značky, které se zasazují za zlepšení životního prostředí, přírody, trvalé udržitelnosti a ekologických životních a výrobních podmínek.

Ochranná známka ale není jen výhodou, jak oslovit ekologicky uvědomělé zákazníky. Poskytuje konkurenční výhodu i pro společnosti, které exportují do západních zemí, především do Německa, kde jim může pomoci při získávání nových klientů a zakázek,“ říká András Wiszkidenszky, regionální ředitel Green Brands pro Slovensko, Českou republiku a Maďarsko.

OCENĚNÍ I PRO JEDNOTLIVCE

Téma udržitelnosti a zodpovědného podnikání reprezentuje i Rakouská novinářská cena za životní prostředí, kterou si během večera převzali ocenění v kategoriích digitální média, print, rádio a televize. Ocenění Green Brands osobnost

je pak určené pro jednotlivce, kteří velkou měrou přispívají k medializaci tématu udržitelnosti a vyvíjejí v této oblasti i záslužné aktivity. Hlasující v Maďarsku udělili toto ocenění youtuberovi a moderátorovi kanálu Discovery Csaba Gyevtánovi a odborná porota udělila ocenění ekonomce a environmentální inženýrce Grétě Nagy. Rakouské ocenění získal hudebník, cestovatel a spisovatel Hubert von Goisern.

Galavečer se už tradičně konal i za podpory významných osobností rakouského veřejného života. Mezi hosty byla spolková ministryně pro životní prostředí, dopravu, inovace a technologie Leonore Gewesslerová, rakouský vicekancléř a ministr pro veřejnou službu, sport, umění a kulturu Werner Kogler. Účastníky večera pozdravil prostřednictvím videoodkazu i rakouský prezident Alexander Van der Bellen.

CERTIFIKACE NAPŘÍČ EU

Pečeť kvality Green Brands, registrovaná jako certifikační známka v celé EU, hodnotí značky na základě nezávislého, transparentního a vysoce respektovaného trojstupňového procesu, kterého součástí je i důkladný audit značek. V něm se ve všech částech výroby, spotřeby i likvidace hodnotil dopad jejich podnikání na životní prostředí a trvale udržitelný rozvoj. Pečeť kvality získají oceněné značky na dva roky po posouzení odbornou porotou, kterou tvoří osobnosti z oblasti udržitelnosti, ekologie a médií.



Foto: Green Brands

Na slavnostním galavečeru získalo ve Vídni 15. září ocenění Green Brands 55 značek z Rakouska, Maďarska a České republiky.

ek

ROSTOUCÍ ROLE TECHNOLOGIÍ V PROVOZU PRODEJEN

V posledních 18 měsících prošel maloobchod jednou z nejrychlejších a nejnáročnějších transformací za poslední desetiletí. V důsledku toho se úloha kamenných prodejen zásadně změnila a mění. Maloobchodníci například zavádějí nové funkce, které jsou klíčové pro definování kvality nákupního zážitku poskytovaného zákazníkům.

Navzdory předpokladu o přesunu k online získává fyzický obchod v maloobchodě stále větší význam. 76 % maloobchodníků souhlasí s tím, že po pandemii se prodejna stává důležitějším prvkem v nákupní cestě zákazníka a rozšiřuje svou roli jako centrum zážitků a plnění. Podle nejnovějšího průzkumu IDC byly jako dvě hlavní technologie, které budou hrát nejzásadnější roli pro další transformaci provozu prodejen v kontextu dvou let, označeny video analytika a počítačové vidění. 54 % dotázaných maloobchodníků tvrdí, že budou v budoucnu spoléhat na počítačové vidění a analýzu založenou na videu jako na hlavní nástroje pro získávání informací o zákaznících v provozu prodejen. U některých segmentů maloobchodu je toto číslo ještě vyšší, např. 72 % u prodejců zboží pro domácnost a nábytku a 69 % u prodejců smíšeného zboží.

POČÍTAČOVÉ VIDĚNÍ VYUŽÍVÁ INFRASTRUKTURU VIDEO KE SHROMAŽDOVÁNÍ POZNATKŮ

Krása počítačového vidění spočívá v tom, že dokáže využít současnou infrastrukturu videa ke shromažďování poznatků. Na tomto principu je založena i nedávno představená nabídka VisionWorks od společnosti Sensormatic Solutions, která je navržena tak, aby poskytovala provozní poznatky pro maloobchod na základě nejlepší umělé inteligence (AI) a modelování pomocí strojového učení (ML) ve své třídě. S využitím vlastních algoritmů umělé inteligence společnosti Sensormatic a stávajícího kamerového systému maloobchodníků jsou ve spolupráci se společností Intel vytvářeni agenti Vision optimalizovaní pro maloobchodní prodej z modelů ML odpovídajících průmyslovým standardům.

Díky přístupu plug & play propojuje VisionWorks živé videopřenosy ze

stávajících kamer s inteligentním rozpočovačem, a umožňuje tak vytvářet vizuální agenty vyvinuté speciálně pro maloobchod, kteří řeší problémy v oblasti prevence ztrát, inventury, dopravy, bezpečnosti a dodržování předpisů a zkušenosti nakupujících. Konsolidovaný řídicí panel shromažďuje informace na libovolném zařízení v libovolném čase, což zahrnuje příjem upozornění a zpráv. Navíc je plně přizpůsobitelný a konfigurovatelný pro jednotlivé prodejny. Dodržování GDPR je důležitým aspektem, pokud jde o přístup k datům a získávání informací. VisionWorks neshromažďuje ani nezaznamenává žádné osobní údaje, a proto nepředstavuje pro své uživatele žádné obavy o ochranu osobních údajů.

Některé ze současných příkladů použití – kromě úrovně obsazenosti, detekce masek a rozestupů – zahrnují chování zákazníků, zapojení spolupracovníků,

nákup do auta, analýzu dostupnosti zboží v regálech a doplňování zboží. Flexibilní architektura tohoto řešení umožňuje maloobchodníkům přidávat a odebírat agenty Vision Agent podle jejich jedinečných požadavků a měnících se obchodních potřeb.

Kromě toho je VisionWorks základním stavebním kamenem nové provozní platformy.

Bílou knihu IDC založenou na průzkumu Role technologií v provozu obchodů, který provedla společnost IDC pro společnost Sensormatic Solutions, najdete na adrese:

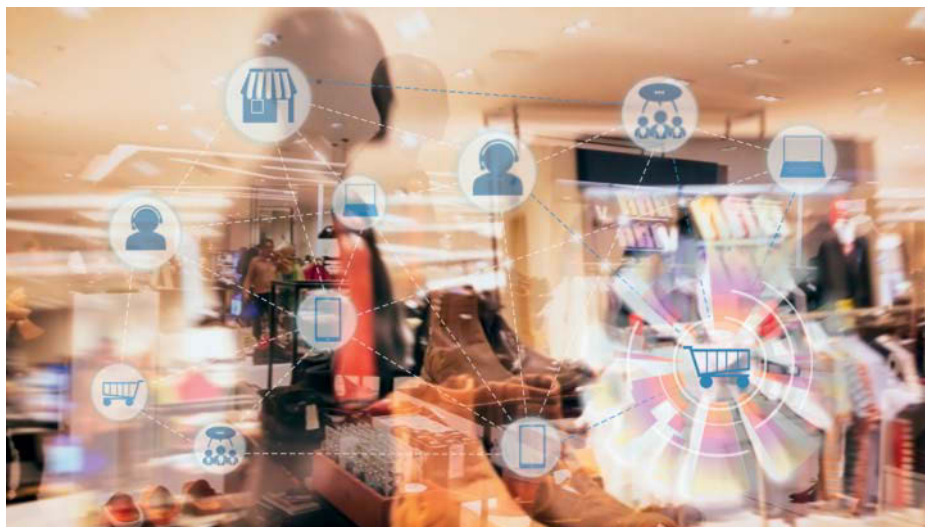
[IDC mění fyzický obchod – Sensormatic | Česká republika](#)

Sensormatic IQ pro maloobchodní prodej. Další, podrobnější informace o VisionWorks a Sensormatic IQ naleznete na www.sensormatic.com.

retail.sales.cz@jci.com

Sensormatic IQ

by Johnson Controls



ADVERTORIAL

PRO DOBROU VĚC

ALBERT TESTUJE NOVINKU NA PŘEDČIŠTĚNÍ ODPADNÍ VODY

Kromě využívání klasických lapačů tuků nyní Albert testuje zcela nové zařízení – AGC poddřezový separátor, který předčistí odpadní vodu a zbavuje ji mastnot a tuků. V testovacím provozu byl instalován v prodejně v pražských Čestlicích a na Václavském náměstí. Odloučený olej – ze separátoru nebo lapačů – nachází další využití ve výrobě recyklovaného oleje nebo na topení v bioplynových stanicích. Kromě efektivního snižování uhlíkové stopy, rozšiřování nabídky zdravého a čerstvého lokálního sortimentu či snižování objemu využitých plastů se Albert zabývá také vodou, která z jeho prodejen odtéká do kanalizace. „Separátor oleje je inovací, která nám umožní předčistění odpadní vody a efektivní odloučení olejů. Po dokončení testu zvážíme další nasazení potřeb a dispozic prodejen, například v nových místech bez napojení na tukovou kanalizaci. Na prodejnách běžně zachytáváme nečistoty z odpadní vody, jako je tuk, olej či mastnota, v naší soustavě. Na předčistění vody máme celý soubor opatření, který začíná u vybavení a principu čištění a končí u lapačů tuků,“ popisuje Svatopluk Bařka, manažer údržby v obchodech Albert.

„Průběžná měření ukázala, že odpadní voda měla přibližně třikrát nižší hodnoty extrahovatelných látek, tedy olejů, tuků a mastnoty, než je běžný limit. Ten je v mnoha místech v Česku nastaven na nižší hodnoty než třeba v jiných západních městech, například ve Vídni. Dá se tedy říct, že vypouštěná voda je předčistěná a zbavená téměř všech tukových částic,“ uvádí Oldřich Šil, ředitel společnosti Fri-Service Czech, distributor

a partner společnosti ACO, která systém AGC pro společnost Albert vyvinula.

AUKCE TORNÁDOVÉ VÍNO VYNESLA PŘES ČTVRT MILIONU

Série dobročinných aukcí pod názvem Tornádové víno, kterou organizoval holding RSBC pod záštitou Nadace Via, vyvrcholila v září benefiční dražbou v zahradě Artisème na Malé Straně. Šest kartonů vín od vinařů zasažených červnovým tornádem se vydražilo za 123 000 Kč. Celkem tak na obnovu zničených vinohradů a vinařství poputuje více než 350 000 Kč.



Foto: RSBC

Do projektu bylo vybráno šest malých vinařství z obcí Moravská Nová Ves a Hrušky, kterým tornádo nejvíce poničilo vinohrady, vinařství i celé domovy. Dohromady od nich koupil RSBC holding 1 000 lahví, které následně daroval do dobročinných aukcí. Do online dražeb, jichž se nakonec konalo 65, přispívali drobní dárci během srpna na webových stránkách Alkohol.cz. Úspěšnými aukcemi ale akce nekončí. Společnost RSBC plánuje nákup dalších vín ze zasažených oblastí, která v budoucnu využije pro reprezentativní účely, aby tak podpora vinařů probíhala dlouhodobě a měla co největší užitek.

TESCO ZVEŘEJNILO VÝROČNÍ ZPRÁVU O UDRŽITELNOSTI

Společnost Tesco Stores Česká republika letos již potřetí vydává výroční zprávu o udržitelnosti. Shrnuje aktivity v udržitelnosti a společenské odpovědnosti

firmy za finanční rok 2020/2021 a představuje nové závazky, kterými chce nadále upevňovat pozici jedné z nejodpovědnější podnikajících firem na českém trhu. Ve zprávě se čtenář mj. dozví, že Tesco dosáhlo 71% snížení celkového potravinového odpadu ve svých provozech a zůstává na čele boje proti plýtvání potravinami. Rozdalo prostřednictvím grantového programu 39 mil. Kč na projekty místních organizací. Jako první na trhu nabízí celou kategorii výrobků v plně recyklovatelných obalech. Odebírá 100 % elektrické energie z obnovitelných zdrojů a do roku 2035 bude klimaticky neutrální a jako první maloobchodní řetězec dobrovolně zveřejnilo údaje o odměňování podle pohlaví.

MATTONI 1873 ZAHAJUJE 2. VLNU SJEDNOCOVÁNÍ BAREV PET LAHVÍ

Aquila, Hanácká kyselka, Dobrá voda a Poděbradka postupně přejdou do čirých (bezbarvých) PET lahví. Firma tak vychází vstříc současně nastaveným podmínkám tříděného sběru. Současně věří, že se v budoucnu podaří zavést systém plošných záloh, který by nastroval cirkulární recyklaci „z lahve do lahve“ i při zachování omezeného počtu barev PETu na trhu a plně využil cennou surovinu, kterou použité PET lahve jsou. Mattoni 1873 začala sjednocovat barvy používaných PET lahví v roce 2019. Použité PET lahve se momentálně třídí na třídících linkách podle barev a odděleně se odesílají k dalšímu zpracování. Nejhojněji zastoupené barvy PET lahví, které jsou i nejčastěji recyklované, jsou čirá, modrá a zelená.



Foto: Mattoni 1873

Foto: Albert



SÍLÍ TLAK NA ETICKÉ PĚSTOVÁNÍ BAVLNY

Bavlna patří mezi nejdůležitější a nejstarší textilní suroviny. Většina bavlny pochází od drobných pěstitelů. Podmínky panující na bavlníkových polích jsou však velmi drsné a otazníky se vznášejí také nad ekologií pěstování bavlny. Zákazníci, kteří jsou na tato témata citliví, proto stále častěji sahají po bavlněných výrobcích s etickými certifikacemi.

Bavlna je důležitým zdrojem příjmů zejména pro obyvatele západní a střední Afriky, Indie, Pákistánu a střední Asie. Na celém světě se na produkci bavlny podílí zhruba 100 milionů domácností v 70 zemích. Stejně jako například káva, i bavlna je obchodovaná na burze. Pro drobné pěstitele to znamená, že jsou vystaveni kolísání trhu a musí konkurovat bavlníkovým plantážím v průmyslových zemích. Kromě toho dotace v průmyslových zemích, zejména v USA, cenu bavlny uměle snižují, a drobní pěstitelé jsou proto nuceni prodávat svou úrodu za dumpingové ceny. Dalším problémem spojeným s pěstováním bavlny v Africe a Asii je velmi rozšířená dětská práce. Právě na tyto okolnosti reaguje certifikace Fairtrade.

ZA FÉROVÉ CENY A BEZ DĚTSKÉ PRÁCE

„Známka FAIRTRADE zákazníkům říká, že při výrobě daného produktu byla dodržena základní ekonomická, sociální i ekologická kritéria, že pěstitelé dostali za svou úrodu spravedlivou cenu a navíc fairtradový příplatek, že nebyla zneužita dětská nebo otrocká práce a šetrně se nakládalo s přírodními zdroji,“ vysvětluje Hana Malíková, ředitelka organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

Právě plýtvání přírodními zdroji, zejména vodou, je vedle neutěšené sociální situace pěstitelů velkou zátěží konvenčně pěstované bavlny. Například na výrobu jednoho trička je zapotřebí zhruba 2 700 litrů vody. Přitom většina indických pěstitelů nemá prostředky na vybudování zavlažovacích systémů a spoléhá tak na období dešťů. „Náš region trpí nedostatkem vody, a proto jsou pěstitelé velmi závislí na srážkách. V současné době pracujeme s našimi členy na sběru dešťové vody a poskytujeme jim školení na téma efektivní využití vody,“ vysvětluje Shailesh Patel, zakladatel a ředitel indického fairtradového družstva Rapar and Dhrangadhra Farmers' Producer Company, které sdružuje téměř 800 drobných pěstitelů.

ZÁJEM O ETICKOU BAVLNU V ČR ROSTE, POSILUJE HO I OSVĚTA

Pozitivní je, že prodeje eticky pěstované fairtradové bavlny celosvětově rostou. „Nárůst prodeje zaznamenáváme i u nás,“ potvrzuje Gabriela Kozlová, vedoucí obchodu a marketingu z Fairtrade Česko a Slovensko. „Prodej bavlny s certifikací Fairtrade se u nás zvýšil o 14 procent, z předloňských 190 tun na loňských 216 tun. Nejvíce se o to zasloužil řetězec Lidl, který nabízí svým zákazníkům nákupní tašky z fairtradové bavlny. Druhým největším prodejcem se stala síť drogerií dm drogeriemarkt, kde prodej nákupních tašek a sáčků z fairtradové bavlny zaznamenal nárůst o 69 procent. Třetí největší prodej realizoval řetězec Kaufland, který pro své zaměstnance pořizuje pracovní oblečení z fairtradové bavlny. Ke stejnému kroku se nedávno rozhodl i již zmíněný Lidl,“ dodává G. Kozlová. Na problémy spojené s konvenčním pěstováním bavlny upozorňuje pravidelně řada celosvětových akcí a kampaní, mimo jiné „Fashion Revolution“, která se zaměřuje obecně na neutěšenou situaci panující v oděvním průmyslu. Posílit informovanost o podmínkách pěstování



Zaměstnanci obchodního řetězce Lidl nosí pracovní oblečení z fairtradové bavlny. Na fotografii zaměstnanci blanenské pobočky. Fotografie z výstavy „Život v bavlně“.

bavlny u nás se snažila také výstava „Život v bavlně“, která probíhala v prvním říjnovém týdnu ve zhruba 130 parcích a školách po celé České republice a na Slovensku. „Prostřednictvím fotografií bylo možné nahlédnout do života pěstitelů bavlny a zamyslet se díky tomu nad možnostmi udržitelnější produkce: bez plýtvání vodou, bez genetické modifikace bavlníků, s minimem pesticidů, bez dětské práce, s lepšími výkupními cenami a šetrnějším přístupem k životnímu prostředí,“ vysvětluje Stanislav Komínek z organizace Fairtrade Česko a Slovensko, která výstavu koordinovala.

www.fairtrade.cz



Většina bavlny pochází od drobných pěstitelů, jako je Katha Mahananda z indického družstva Pratima Organic Grower Group.

KÁVA A ČAJ: ČEŠI JSOU NÁROČNĚJŠÍ A VYBÍRAVĚJŠÍ

KULTURA PITÍ KÁVY A ČAJE ZAZNAMENÁVÁ V ČESKU VELKÝ BOOM. SPOTŘEBA SETRVALE ROSTE A Z TUZEMSKÝCH SPOTŘEBITELŮ SE STÁVAJÍ FAJNŠMEKŘI.

Průzkum Instant Research agentury Ipsos ze září letošního roku ukázal, že život bez kávy si neumí představit 6 z 10 lidí, 88 % Čechů vypije alespoň jeden šálek denně. Nejraději si kávu dopřáváme po probuzení a během dopoledne, pro téměř třetinu Čechů je neodmyslitelnou součástí pracovního dne.

Z celosvětového objemu se na spotřebě kávy Evropa podílí třetinou a je tak největším trhem s kávou. Nejvyšší roční spotřeba na obyvatele je ve skandinávských zemích. V přepočtu na osobu zkonzumují nejvíce kávy Finové (12 kg). U nás spotřeba kávy od roku 2015 roste, podle posledních údajů se meziročně zvýšila o 5,4 %. Češi tak ročně zkonzumují průměrně 2,2 kg kávy na osobu. „Ze zpětné vazby od zákazníků je patrné, že přestože stále nejvíce Čechů

konzumuje instantní nebo mletou kávu, jejich preference se čím dál více posouvají ke kávě zrnkové. Dlouhodobě roste také obliba kapslové kávy,“ říká Lumír Františák, sales manager JDE Professional, pod níž spadá značka prémiové kávy L'OR. Podle výše zmíněného průzkumu konzumuje zrnkovou kávu z plně automatického kávovaru téměř 20 % lidí. Někteří z forem kapslové kávy pak upřednostňuje 9 % dotázaných.

Jaké jsou kávové zvyklosti Čechů? Průzkum Instant Research rovněž odhalil, že pro velkou část dotázaných (31,4 %) je káva zdrojem energie a vzpruhou k lepšímu soustředění. Je nedílnou součástí startu dne a snídaně (19,2 %), bývá spojená s chvílemi odpočinku, ať už v práci (10,7 %), nebo doma po příchodu ze zaměstnání (9,8 %). Pro mnohé

Navzdory velké míře konzervatismu se Češi nebojí zkoušet nové druhy a chutě, vzdělávají se, pokud jde o složení, zajímají se o původ a jsou ochotni připlatit za prémiovou kvalitu.

(11,7 %) se stalo pití kávy rituálem. V neposlední řadě nedají Češi dopustit na její lahodnou chuť (14,7 %). Nejčastěji Češi vypijí dvě až tři kávy (53,1 %) denně. Pouze u jednoho šálku zůstává 23 % dotázaných, naopak čtyři a více káv si užívá 11,9 % Čechů. Kávu pijeme nejčastěji doma (67,2 %), poměrně velká část lidí si ji dopřává v práci (29,1 %).

KÁVA V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Kávu si podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu, který realizovala společnost GfK Czech v období leden až červen 2020 a leden až červen 2021, zakoupilo v prvním pololetí roku 2021 devět z 10 českých domácností. Za dvěma třetinami z celkových výdajů domácností na teplé nápoje stojí právě káva. Největší podíl na útratě domácností za kávu měly kávy instantní, které sice zůstaly nejpopulárnějšími kávami českých domácností, ale které znamenaly pokles jak v celkovém zakoupeném objemu, tak i v celkových výdajích, které za tyto produkty domácnosti vynaložily. Naopak zrnkové kávy zaznamenaly razantní nárůst celkových vynaložených výdajů domácností, tak i celkového zakoupeného objemu.

JAK DOMÁCNOSTI NAKUPOVALY ČAJ? ROSTL ZÁJEM O BYLINNÝ

Nějaký druh čaje si v prvním půlroce 2021 koupilo něco přes 8 z 10 domácností. Čaje se do celkových výdajů domácností na teplé nápoje podílely jednou



Foto: Shutterstock.com / kasarp studio

Průzkum Instant Research agentury Ipsos ze září letošního roku ukázal, že život bez kávy si neumí představit 6 z 10 lidí, 88 % Čechů vypije alespoň jeden šálek denně.

čtvrtinou, průměrně si domácnost koupila nějaký čaj o něco více než 1× za měsíc. Nejvíce nakupovanými byly čaje ovocné, kam mířila více než třetina celkových výdajů domácností na čaje. Avšak čaj, který zaznamenal celkový pozitivní vývoj, byl čaj bylinný, na který šla druhá třetina výdajů domácností na čaje. Za tímto podílem ale stál i nárůst průměrné ceny bylinných čajů. Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu, který realizovala společnost GfK Czech v období leden až červen 2020 a leden až červen 2021.

FAIR TRADE KÁVA A KOFEINOVÉ NÁPOJE

„V ekonomickém segmentu je to stále cena a aktuálně probíhající slevové akce, které nejvíce motivují zákazníky ke koupi. U prémiovějších káv pak rozhoduje více faktorů, které mají vliv na chuťový profil, například odrůda, stupeň pražení nebo původ zrn. Stále větší roli při nákupním rozhodování také hraje udržitelnost pěstování kávy. I proto každoročně rostou prodeje kávy s certifikací Fairtrade,“ říká Jan Kolafa, Marketing Manager společnosti Tchibo Praha. Z pohledu produktů je podle něj zajímavým trendem například různá intenzita pražení zrn. V poslední době řada firem, včetně Tchibo, přišla se světlou variantou blond roast, která je jemná v chuti, ale oproti klasicky tmavě praženým variantám většinou obsahuje více kofeinu. Zcela novou kategorií produktů pak jsou funkční nápoje s kofeinem. Z nabídky společnosti Tchibo to je kávová limonáda Mazagrande a letošní novinka, kofeinová voda Tchibo Coffizz. „Pokud jde o nežádanější výrobky, z ekonomického hlediska zůstává hitem kilogramové balení Jihlavanky Standard. Pod značkou Tchibo si také stále větší oblibu získávají kilogramová balení například Tchibo Barista Espresso a Caffè Crema se speciálním uzávěrem Aroma Protect,“ uvádí Jan Kolafa. Aktuálně slaví Tchibo 30 let působení na českém trhu a při této příležitosti připravilo speciální limitovanou edici kávy

Tchibo Barista Colombia. Jedná se o pomalu praženou 100% arabicu s jemnými ovocnými tóny, která je vhodná především na přípravu caffè crema v automatických kávovarech.

JAKÉ BALENÍ ČAJE PIJETE?

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

Jen sypané	4,7
Více sypané	6,3
Stejně sypané i porcované	21,7
Více porcované	31,6
Jen porcované	34,2
Neuvedeno	1,5

JAKÉ DRUHY KÁVY PIJETE?

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

Cappuccino	34,6
Espresso	46,8
Latte	32,4
Mocha	7,7
Překapávanou	24,2
Tureckou	41,1
Jiný	12,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2020/2021 4. a 1. kvartál (14. 9. 2020 – 28. 3. 2021)

VÝBĚROVÉ KÁVY STÁLE DOSTUPNĚJŠÍ

Trend v segmentu kávy je jasný, roste poptávka po těch prémiových a výběrových. A to nejen v kavárnách, ale rovněž v domácnostech, i když tam o něco pomaleji. „Zde sehrál velkou roli i covid, protože lidé, zvyklí na kvalitní kávu z kaváren, si ji už nedopřávali každý den po cestě do práce, a začali si ji proto ve větší míře připravovat doma. Hlavním trendem je zkrátka to, že se z výběrovky stává běžná káva, za což jsem moc rád. Roste též obliba filtrované kávy a zaznamenali jsme obrovský nárůst zájmu o kávu bezkofeinovou, za poslední rok a půl stoupla poptávka téměř dvojnásobně, a to jak v kavárnách, tak domácnostech,“ popisuje Jaroslav Tuček, spolumajitel pražírny

kávy Doubleshot. Během „covid“ doby představila pražírna espresso směs Start, kterou nazývají vstupní kávou do světa výběrového espresso. Chuťově je mírně konzervativní, aby nebyl přechod mezi klasickými italskými espressy a těmi z výběrové kávy tak velký.

Řemeslná pražírna Zlaté Zrnko nabízí prémiové, ručně sbírané kávy s původem, směsi namíchané podle nejoblíbenějších chutí, směsi 100% arabica a směsi arabica s robustou, pro všestranné použití do kaváren, domáček a kancelářských espresso kávovarů, jakož i kávy pražené na alternativní přípravu.

KÁVOVÉ KAPSLE NA VZESTUPU

„V posledních dvou letech pozorujeme urychlení trendu přesunu spotřebitelů ke kapslové a zrnkové kávě. Tento trend jde ruku v ruce s nárůstem prodeje kávovarů pro domácí použití. Nadpoloviční většina českých spotřebitelů doma stále konzumuje rozpustnou kávu, nicméně zvyšuje se zájem o výběrové receptury tzv. single origins káv, to znamená kávy s původem z konkrétního regionu,“ shrnuje Martin Myšička, marketingový manažer Nescafé Dolce Gusto Nestlé Česko. Výrazněji podle jeho slov rostou také dílčí okrajové segmenty, jako například káva s mlékem bez laktózy. V letošním roce uvedlo Nestlé dvě nové bezlaktózové mléčné kávy pro systém Nescafé Dolce Gusto.

Novinkou na trhu je také řada kapslí L'OR Espresso Colombia od JDE pro profesionální použití z prémiového kapslového konceptu L'OR Suprême.

Simona Procházková

BIO ČAJE A KÁVU KUPUJÍ I KONZERVATIVNÍ ČEŠI

HIT JMÉNEM FUNKČNÍ ČAJE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

STOUPÁ ZÁJEM O CHLÉB A PEČIVO SE ZDRAVOTNÍMI BENEFITY

CHLEBA ZA TŘICET NEBO ZA PADESÁT KORUN? PRO ZÁKAZNÍKA JE DŮLEŽITÁ HLAVNĚ CHUŤ.

Řada zákazníků si i tuto superfresh kategorii uloží doma do mrazáku. Ideální ale je koupit si voňavé měkoučké pečivo a takto ho i zkonsumovat. Jen tak si na něm lze totiž opravdu pochutnat a ohodnotit jeho kvalitu.

Chléb a pečivo je nejobrátkovější kategorií v rámci čerstvého sortimentu. Z hlediska výdajů domácností i spotřeby se jedná o stabilní trh. Více než poloviční podíl na výdajích má klasické čerstvé pečivo. Výrazně, víc jak o 10 %, se podle průzkumu trhu metodou Spotřebitel-ského panelu v období 1. pololetí 2020 vs 1. pololetí 2019 zvýšily výdaje do pečiva baleného. Zbylých zhruba 15 % tvořily v tomto období výdaje do tzv. rozpekaného pečiva.

Z hlediska subkategorií pečiva má největší podíl na výdajích, skoro pětina, světlé pečivo. Domácnosti ho nakupují v rozmezí 4–5 dnů. Z hlediska výdajů domácností je na druhé pozici běžný chléb s více jak 15procentním podílem. Pokud bychom se drželi objemu, tak je na místě prvním se skoro 30 % podílu na trhu. Při započítání výdajů do speciálních druhů chleba je subkategorie chléb (všechny druhy) z hlediska výdajů v koších

českých domácností největší, stejně tak v objemu. Chléb běžný si během prvního pololetí 2020 nakoupilo skoro 90 % českých domácností a chléb speciální skoro 60 %. Kaiserky si do košíku vložily dvě třetiny domácností.

NEJLEPŠÍ CHLÉB ROKU 2021

Na největší pekařské akci v České republice „Dny chleba Pardubice“ se v září už po sedmadvacáté sešli pekaři odborníci, aby společně vybrali vítěze soutěže Chléb roku. Mezi posuzované parametry patří vzhled, tvar a objem, kůrka, střídky, vůně a samozřejmě chuť chleba. Mezi vítězi jednotlivých kategorií jsou pekárny z Choustníkovy Hradiště, Přerova, Prahy a Židlochovic. O tom, že titul Chléb roku je prestižní záležitostí, svědčí fakt, že pekaři do letošního ročníku přihlásili 80 soutěžních vzorků.

Součástí akce Dny chleba byl také odborný seminář o nových trendech v oboru. Aktuální trendy na chlebovém trhu potvrzují, že zákazníci nakupují chléb hlavně v marketech (63 % dle průzkumu Ipsos), v období koronavirové epidemie vzrostl online prodej a zájem o domácí pečení chleba. „Zákaznické chování se v době pandemie proměnilo, chodí nakupovat méně zákazníků, ale vzrostl jejich nákupní koš. Jedním z trendů, které jsme také zaznamenali, je posílení vnímání zdraví jako jedné z nejdůležitějších hodnot. V případě sortimentu pekárny proto pozorujeme, že stoupá zájem o chlebové speciály se zdravotními benefity a kvalitní kvasový chléb,“ uvedla Katarína Navrátilová, generální ředitelka Tesco pro ČR.

ZDRAŽOVÁNÍ ENERGIÍ DOPADNE I NA CENY CHLEBA A PEČIVA

„Přestože podle šetření agentury Ipsos většina zákazníků preferuje nákup chleba v hodnotě 25–35 Kč za kilo, samotná cena je důležitá jen z 15 %. Zákazníci si dle ČSÚ neváhají za kvalitu připlatit. S ohledem na vyšší cenu mouky po opožděné sklizni, růst cen energií, pohonných hmot, služeb a zejména nezbytné zvýšení mezd zaměstnanců pekárny, cena chleba během podzimu dle informací z pekárny poroste. Bez toho by nebylo možné udržet vysokou kvalitu českého chleba, kterou potvrdila národní soutěž. I přes vyšší cenu však zůstane český chléb jeden z nejlevnějších v EU,“ dodává Jaromír Dřízal, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v České republice.



Chléb a pečivo je nejobrátkovější kategorií v rámci čerstvého sortimentu.



S láskou k řemeslu

PRAVÁ KORNBAGETA CHUTNÁ BÁJEČNĚ



Zdravá semínka



Bohatá na vlákninu



Nově s kváskem

Aktivní nebo také živý kvásek obsahuje kvasné mikroorganismy v aktivním stavu. Vyrábí se bez použití přídatných látek nebo enzymů a je schopen několikerého opakovaného množení.



La Lorraine



NUTRI-SCORE, NUTRINFO NEBO...?

AŽ 27 % VŠECH ÚMRTÍ V ČR (V EU JE TO V PRŮMĚRU 18 %) LZE PŘÍČÍST RIZIKOVÝM STRAVOVACÍM NÁVYKŮM, COŽ JE VÍCE, NEŽ PŘIPADÁ NA KOUŘENÍ NEBO KONZUMACI ALKOHOLU.

Sortiment potravin a nápojů se rozšiřuje a pro běžného spotřebitele je stále obtížnější se v nabídce a značení potravin orientovat. Optimální by bylo, kdyby se v zemích Evropské unie označování potravin sjednotilo. O tom, jak by měl tento systém fungovat, se vedou mezi členskými státy EU (k nim se připojilo Švýcarsko) vleklé spory. Vědci i odborníci z praxe naléhají, aby se konečně dospělo k nějakému kompromisu. *(Podrobnější informace přinesl Retail News 6/2021.)*

TERMÍN JE KONEC BŘEZNA 2022

Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) by měl oficiálně vyjádřit a předložit vědecké zdůvodnění svého stanoviska do konce března 2022. S tím, že veřejná debata s tím spojená skončí letos v prosinci. Nová směrnice, kterou by měla

Evropská komise schválit během příštího roku, závazně určí označování průmyslově vyráběných potravin. Jednotné potravinářské logo je v kompetenci bruselské komisařky Stelly Kyriakidesové. Evropská komise sice jednotný systém označování potravin podporuje, ale i v jejím vedení se najdou skeptici. Pokud by členské státy EU nedospěly během příštího roku ke kompromisu, pak autoři studie freiburského Centra evropské politiky doporučují, aby ponechaly na samotných spotřebitelích, jaký systém označování preferují.

Na nutnosti urychleného zavedení jednotného nutričního značení potravin typu Nutri-Score se shodli i odborníci napříč obory na odborné konferenci nazvané „Nutriční značení potravin jako srozumitelný nástroj ke zdravějšímu stravování většinové populace“, která se konala v září v Praze.

SAMOTNÉ OZNAČOVÁNÍ NUTRIČNÍCH HODNOT NESTAČÍ

Výběr vhodných potravin v obchodech lidem komplikuje nedostatečné porozumění nutričních hodnot, které si nejčastěji spojují s jejich energetickou hodnotou. Až 80 % spotřebitelů v České republice by přitom ocenilo zavedení jednotného značení, jakým je Nutri-Score, o němž se v současnosti diskutuje v rámci Evropské unie jako o možném jednotném systému a který již v mnoha zemích Evropy běžně funguje.

„Tato diskuze přitom není jen o značení. Přední evropské potravinářské firmy a obchodní řetězce společně s vládami pracují na tzv. reformulacích. Jde o proces změny složení potravin, jako je snižování obsahu solí a tuků, a naopak zvyšování jejich nutriční hodnoty podle nejnovějších vědeckých poznatků, například pokud jde o obohacení potravin vlákninou nebo zvyšování podílu ovoce a zeleniny. Dobrou zprávou je, že jsme s podobnými procesy začali už i v České republice, přestože se nacházíme stále na začátku. Nebýt silného tlaku právě potravinářských koncernů a obchodních řetězců, byl by postup ještě pomalejší,“ uvedl Pavel Mikoška, viceprezident SOCR ČR pro obchod.

Podporu navrženému systému označování nutričních hodnot potravin metodou Nutri-Score vyslovila také Silvie Slavíková z Odboru ochrany veřejného zdraví na Ministerstvu zdravotnictví ČR. Jak zaznělo v diskuzi, čeští potravináři nejsou proti zavedení systému nutričního označování Nutri-Score, ale staví se proti způsobu, jakým se stanovuje. „Potravináři jsou si velmi dobře vědomi, že



Foto: Danone

Společnost Danone začala v rámci sortimentu mléčných a rostlinných výrobků v České republice a na Slovensku používat značení Nutri-Score.

mohou ovlivnit zdraví populace. Řada z nich se dobrovolně rozhodla změnit složení potravin tak, aby odpovídalo požadavkům na zdravý životní styl. V roce 2018 jsme s ministerstvem zdravotnictví podepsali Deklaraci ke zdravému životnímu stylu. Potravinářský průmysl pokračuje ve svých aktivitách a závazcích, které jsou každoročně vyhodnocovány," uvedla Dana Večeřová, prezidentka Potravinářské komory ČR.

Účastníci se shodli, že důležitá je edukace spotřebitelů. Jednotlivé stupně v Nutri-Score nerozdělují potraviny na ty, které lze konzumovat a které jsou zakázané. „Systém Nutri-Score funguje podobně jako štítky energetické náročnosti, používané u domácích spotřebičů nebo budov. Je navržen tak, aby spotřebitelům usnadnil rozpoznání a porovnání nutriční kvality potravin v rámci dané skupiny výrobků," uvedl v následném diskuzním panelu Jiří Ruprich, vedoucí Centra zdraví, výživy a potravin ze Státního zdravotního ústavu.

„Jsem moc rád, že se na podpoře jednoduchého systému typu Nutri-Score shodla široká škála odborníků v oblasti ochrany zdraví a výživy. V další diskuzi se musíme soustředit na odladění metodiky. Věřím, že nový systém značení začne pomáhat spotřebitelům už během příštího roku," uzavřel Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR.

ČESKÝ SPOTŘEBITEL BY PREFEROVAL NUTRI-SCORE

„Nutriční značení znamená používejte prosím hlavu," řekl kromě jiného v úvodu konference T. Prouza. Tato na první pohled zjednodušující větička shrnuje přitom vše, co se od spotřebitele a nutričního značení očekává. Lenka Kouřimská z České zemědělské univerzity na konferenci prezentovala výsledky průzkumu postojů spotřebitelů při nákupu potravin, který pro univerzitu na přelomu července a srpna realizovala agentura Median. Z průzkumu vyplynulo, že 59 % respondentů se při nakupování potravin zajímá o nutriční složení na obalu. Naopak 8 % respondentů se o nutriční složení na obalu vůbec nezajímá. 64 % respondentů uvedlo, že podle informací uvedených na obale dokáží posoudit, zda je nutriční složení jednotlivých potravin příznivé pro jejich zdraví. 19 % respondentů se naopak domnívá, že podle informací uvedených na obale nedokáží posoudit, zda je nutriční složení příznivé pro jejich zdraví. Z porovnání schopnosti posoudit nutriční složení dle informací na obale v závislosti na vzdělání vyplynulo, že 56 % respondentů se ZŠ vzděláním a 55 % se SŠ vzděláním bez maturity dokáže posoudit, zda je nutriční složení jednotlivých potravin příznivé pro jejich zdraví, 26 % se základním vzděláním to posoudit nedokáže, 68 %

Připojte se k nám: **Retail News** 

respondentů se SŠ vzděláním s maturitou a 75 % s VŠ vzděláním dokáže posoudit, zda je nutriční složení jednotlivých potravin příznivé pro jejich zdraví. Zjednodušené značení nutričního složení potravin ve všech zemích EU, které by umožňovalo snáze vybírat potraviny příznivé pro jejich zdraví, by uvítalo 77 % českých spotřebitelů. 60 % respondentů by na přední straně obalu potravin vidělo raději zjednodušené značení Nutri-Score a 40 % NutrInfo. *(Podrobnější informace o jednotlivých značeních najdete v Retail News 6/2021.)*

Jak ale upozorňuje Petr Tláškal ze Společnosti pro výživu, Nutri-Score představuje názorné a tím i jednoduché řešení především pro informaci k prevenci nemocí metabolického syndromu a takto by měl být i jeho význam vysvětlován. Nevystihuje a nemůže vystihovat všechny problematické aspekty výživy. Každá nutriční složka má svůj určitý význam. Vystihuje však složky, o kterých je známo, že nejvíce ovlivňují lidské zdraví. V rámci Nutri-Score nelze srovnávat různé komodity potravin. Konzument musí být informován, že jeho strava musí být dostatečně pestrá a konzumovaná v množství, která odpovídají jeho potřebám i zvyklostem.

ek

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

Přemysl Průša

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

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



PODLAHA MUSÍ BÝT KRÁSNÁ, ALE TAKÉ FUNKČNÍ

DO PODLAH NA PRODEJNÍCH PLOCHÁCH STÁLE VÍCE PROMLOUVÁ DESIGN. PODLAHY V RETAILU VŠAK MUSÍ BÝT PŘEDEVŠÍM FUNKČNÍ, ABY ZVLÁDLY SPLNIT VYSOKÉ NÁROKY NA JEJICH ZÁTĚŽ.

Kromě designu se v požadavcích na nové podlahy projevují také ekologické požadavky. Výrobci proto přicházejí s materiály, které umožňují vytvářet vysoce kreativní design ohleduplný k přírodě.

Na podlahy jsou v retailu kladeny nároky především funkční, protože bývají vystavovány vysokému zatížení. Nicméně stejně důležitá je také jejich estetická stránka, protože nakupující se musí v prodejně cítit příjemně. Jejich design může být originální a moderní, nesmí však zákazníka při nakupování rušit.

MUSÍ VYDRŽET ZÁTĚŽ

Nároky na podlahy v prodejně jsou kombinací technických parametrů, které se odvíjejí od provozu marketu, estetiky a provozních nákladů, v tomto případě

nákladů na údržbu. Pokud jde o technické parametry, na podlahách v prodejnách je většinou velký provoz a dochází také k přesunu zboží. Manipulace se provádí většinou manipulačními nebo paletovými vozíky, které vytvářejí vyšší bodové zatížení. „Toto zatížení velmi dobře zvládají teracové dlažby coby kompaktní betonový prvek. Pokud je dlažba správně položena, tyto vlivy dokáže snadno a efektivně přenést do podloží. To se potvrdilo na mnoho milionech metrů čtverečních podlahových ploch v celé Evropě, které jsme realizovali,“ popisuje Radek Hlavinka, jednatel společnosti Cidemat Hranice.

PODLAHA OVLIVŇUJE I OSVĚTLENÍ

Z estetického hlediska musí mít zákazník pocit, že se nachází v prodejně, kde je čisto, pořádek a má z pobytu dobrý pocit. Podlaha by měla být pokud možno světlá, protože tím provozovatel šetří také na osvětlení. Jako možnosti položení teracové podlahy uvádí Radek Hlavinka různé barevné kombinace dlaždic nebo dělení ploch, které je možné přizpůsobit aktuálním módním trendům. Teracové podlahy jsou výhodné také z hlediska údržby, která je v tomto případě velmi jednoduchá. „Údržba a náklady na údržbu jsou pro provozovatele jedním z hlavních nákladů na provoz. Teracová dlažba je pro úklid velmi nenáročná. Používají se prostředky na neutrálním základu, tedy pH = 7, což je velmi ekologické. Existují také již systémy, kdy se používá speciální PAD a voda bez jakékoliv chemie. Podlahu z teracové dlažby lze také za velmi nízké náklady renovovat. Stačí ji jemně přebrousit, kdy dojde k obnovení kresby a zvýšení jasu. Provozovatel má tak novou, absolutně rovnou podlahu. Při modernizaci prodejen takto postupují všechny řetězce, které pro konstrukci podlahy teracovou dlažbu použily,“ říká Radek Hlavinka.

MATERIÁLY USPOKOJÍ KAŽDÉHO

Mnoho možností nabízejí také lité podlahy. Vývoj materiálů pro lité podlahy jde neustále kupředu a retaileři si můžou



Z estetického hlediska musí mít zákazník pocit, že se nachází v prodejně, kde je čisto, pořádek a má z pobytu dobrý pocit.

ÚKLID A KOMPLEXNÍ ZAJIŠTĚNÍ ČISTOTY V RETAILU MÁ SVOJE SPECIFIKA

Systematické a účinné řešení úklidu a hygieny je v maloobchodě důležitým faktorem úspěchu. Viditelnou čistotu a pořádek zákazníci ocení, hrají totiž velkou roli při rozhodování o nákupu, a to jak vědomě, tak i podvědomě. K řešení této otázky jako jedné z klíčových, které musí řešit každý řetězec či samostatná prodejna nebo showroom, přispěla i pandemie covid-19.

ÚKLID VENKOVNÍCH PROSTOR JE DŮLEŽITÝ

Vše začíná u strategického přístupu k péči o čistotu. Pokud chce firma vše řešit systematicky, první přichází na řadu úklid venkovních prostor. Profesionální péče o venkovní čistotu totiž zamezí zanesení nečistot do vnitřních prostor a zabrání i následnému poškození povrchů. Ve většině případů je zde třeba eliminovat zejména prach a dále pak nečistoty v závislosti na okolním prostředí a aktuálním ročním období.

POZOR NA ZÁKLADNÍ CHYBY

Jednou z častých chyb je, že firmy vidí úklid jako čistě nákladovou položku, na které se snaží ušetřit. Proto sahají po levných úklidových silách či firmách, šetří také na čistících nástrojích, přístrojích a prostředcích. Úklid pak v mnoha případech zajišťuje pracovník, který nejen že nemá relevantní vybavení pro účinný úklid, ale ani neumí správně s čistícími přípravky zacházet. Ve výsledku dochází ke špatně odvedené práci, a i když se firmy domnívají, že ušetřily, prostředky naopak plýtvají. A ve výsledku nemají ani pořádně uklizeno.

KAŽDÝ POVRCH A TYP ZNEČIŠTĚNÍ VYŽADUJE INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP

Před lety možná stačilo, že si pracovník úklidu vystačil s jedním či dvěma druhy čistícího prostředku, což v dnešních podmínkách zdaleka nemůže být funkční řešení. Každý povrch a typ znečištění vyžaduje individuální přístup a k tomu určené čistící přípravky, které mnohdy amatérští uklízeči (často zároveň prodáváci) k dispozici nemají nebo je neumí používat. Obsluhu stroje totiž někdy zajišťují zaměstnanci, kterým se nedostává správného či dostatečného proškolení, jak stroj správně používat.

Čištění tvrdých podlah pak probíhá např. se špatně nastaveným přtlakem, odsáváním či nevhodně nastaveným dávkováním vody. Dochází také k tomu, že není dodržována správná rychlost, kterou by se měl stroj po ploše pohybovat. Kombinace všech těchto nedostatků vede k neefektivně odvedené práci, a tedy i k nedostatečnému vyčištění podlah.

„Pokud nejsou k úklidu zvolené správné čistící prostředky, nebo jsou špatně dávkovány, nikdy nedosáhneme požadovaného účinku. Proto je velmi důležité, aby byl člověk, který s takovými prostředky pracuje, proškolen a uměl je vhodně použít,“ potvrzuje Jakub Holeček ze společnosti Kärcher.



ČISTOTA A BEZPEČNOST NA KAŽDÉM KROKU

Náš zákazník, náš pán. A ten požaduje čistotu a klid, obzvláště v tak vysoce konkurenčním odvětví, jako je maloobchod. Čistící systémy pro zákaznické prostory by měly splňovat zvláštní požadavky: musí být nenápadné a tiché, dobře přepavitelné, ergonomicky tvarované a také použitelné v úzkých prostorech. Všechny tyto vlastnosti splňují čistící stroje od Kärcheru, které usnadňují samotnou práci a dělají ji navíc příjemnější.

KONKRÉTNÍ PRODUKTY A ÚČINNÁ ŘEŠENÍ

Podlahový mycí stroj s odsáváním a posedem Kärcher B 150 R je díky svému velkému objemu nádrže ideální pro velké

prodejny, nákupní centra a skladovací haly. Dle oblasti použití je volitelně vybaven kotoučovými kartáči nebo válcovými kartáči s pracovními šířkami od 30 cm do 120 cm. Pokrokový koncept obsluhy EASY Operation zaručuje nejjednodušší manévrování za každé situace.

Optimálních výsledků čištění dosahuje obratný a tichý podlahový mycí stroj Kärcher B 40 W. I v případě, že se podlaha musí vyčistit během pracovního dne za provozu. Step-on podlahový mycí stroj s odsáváním BD Kärcher 50/40 RS (kotoučové kartáče) popř. BR 55/40 RS (válcové kartáče) vás přesvědčí svou snadnou obsluhou a nejlepším přehledem.

Kompaktní podlahový mycí stroj s odsáváním Kärcher BR 40/10 C Adv je univerzální všude tam, kde je potřeba vydrhnout podlahy a zároveň odsávat a odvádět pryč znečištěnou vodu. Malá oddělení nebo také zastavěné plochy lze důkladně a šetrně vyčistit podlahovým mycím strojem s odsáváním Kärcher BR 30/4 C. Díky současnému odsávání špinavé vody jsou podlahy hned opět bezpečně pochůzné. Ideální jsou také pro průběžná čištění během provozu.

Covid-19 je tu s námi bohužel stále, a proto je nutné nezapomínat na dezinfekce nákupních košíků, stejně tak jako pravidelné čištění pásu u pokladního boxu a dostatek stojanů s dezinfekcemi.

Kärcher nabízí pro všechny pracovní oblasti a povrchy to správné, účinné a hospodárné čistící řešení. Systém Kärcher se skládá z perfektně vzájemně sladěných strojů, příslušenství a čistících prostředků. Profesionálně doplněný o nabídku moderního servisu, od leasingu/financování, údržby a oprav až po kompletní management čištění. Aby byla stále zaručena odpovídající čistota a hygiena splňující normy.

Více na www.karcher.cz

vybrat podlahy mnoha výrobců. Jak upozorňuje Josef Nacko, jednatel společnosti Nacko Group, oproti předešlým letům je kladen větší důraz na normy, které je nutné dodržovat jak při výrobě materiálu, tak i při aplikaci podlah. Velký důraz je kladen také na ekologii a uhlíkovou stopu, kterou případná podlaha zanechává. „Výrobci se neustále snaží inovovat materiály pro pokládku litých podlah tak, aby byly co nejvíce ekologické a zdravotně nezávadné, šetrné k životnímu prostředí. Z toho důvodu se materiály běžně používají ve zdravotnických a potravinářských provozech,“ konstatuje Josef Nacko. V současné době se jak výrobci, tak i firmy, které podlahy provádějí, snaží jít s dobou a být trendy. Díky nepřehlednému množství barevných kombinací závislých pouze na fantazii uživatele a řemeslníka lze do finálního vzhledu lité podlahy vnést originalitu a jedinečnost.

POŽADAVKY SE MĚNÍ

Pro výstavbu podlah se v obchodních centrech v minulosti často používala teracová dlažba o rozměru 300 × 300 mm, protože se jednalo o nejlepší poměr mezi cenou, systémem pokládky a využitím

v provozu. Jedná se o přirozený materiál a použité kamenivo má vysokou odolnost, pevnost a povrchovou houževnatost. Také široká škála barevnosti, frakcí a možných kombinací dokáže splnit estetické požadavky i požadavky na barevné provedení v ploše za velmi zajímavé náklady. „Nyní již projektanti pro stavbu podlah v prodejnách využívají také větší rozměry této dlažby, tedy formáty 400 × 400 nebo 600 × 600 milimetrů. Záleží na požadavcích projektanta nebo investora. Možnosti provedení je opravdu spousta,“ podotýká Radek Hlavinka. „V poslední době se klade důraz hlavně na estetiku, mnoho zákazníků proto požaduje podlahu, která má takzvaný betonový vzhled. Je to však individuální, protože existují zákazníci, kteří chtějí pravý opak. Těm nabízíme například epoxidové stěrky v metalickém provedení. Taková podlaha je vždy originální. Záleží na nápaditosti řemeslníka, který podlahu zhotovuje,“ přidává se Josef Nacko.

NECHTE SI PORADIT

Před rekonstrukcí nebo při pořizování nové podlahy by se měli budoucí

provozovatelé obrátit na odbornou firmu, která disponuje letitými zkušenostmi a dokáže poradit i se specifickými problémy. Kromě toho, že se tak vyvarují mnoha chyb, v konečném důsledku můžou i ušetřit. „Odborná firma s dlouholetou praxí má velké zkušenosti jak s materiály, tak i s jejich zpracováním. U těchto podlah jsou důležité také podmínky, jako je například teplota, vlhkost a vhodnost podmínek pro realizaci podlahy v daném prostoru. Dále je nutné mít k realizaci podlah speciální vybavení, s kterým se každý nenaučí pracovat bez dlouholeté praxe. Nejčastější chyby provozovatelů je podcenění výběru podlahy pro dané prostory. Provozovatel hledá nejlevnější řešení, což není vždy nejvhodnější varianta,“ upozorňuje Josef Nacko. V supermarketech a přilehlých prostorách proto doporučuje kvalitní hlazenou betonovou desku s povrchovou úpravou vsyp nebo „wet to wet“ s povrchovou úpravou aplikace pryskyřice, která má bezprašnou a nenasákovou funkci. Tato podlaha může být použita i v malých prodejnách nebo buticích, pokud provozovatel požaduje betonový vzhled, nicméně právě v těchto prostorách je možné použít také epoxidové a polyuretanové stěrky, které nabízejí další barevné a kreativní možnosti.

PODLAHA SI ZASLOUŽÍ PÉČI

Spolu s novými materiály se mění také požadavky na údržbu podlah. „Údržování čistoty v prodejnách je jedním z úkolů provozovatele a jakákoliv úspora je nutná a pro rozhodování důležitá. Je to jeden z parametrů, který o provedení podlah v prodejnách rozhoduje,“ podotýká Radek Hlavinka. Správná údržba a úklid také do značné míry ovlivňují životnost podlahy. „Nedostatečný venkovní úklid a nesprávné řešení vnitřního úklidu a údržby způsobují často znehodnocování podlahových krytin, do kterých tuzecké firmy investují stále více peněz. Nejčastějším důsledkem je poškrábání naleštěných dlaždic nebo ušlechtilých



Nároky na podlahy v prodejně jsou kombinací technických parametrů, které se odvíjejí od provozu marketu, estetiky a provozních nákladů.

dřevěných podlah. V současné covidové době většina firem a institucí řeší zejména hygienická opatření a bezinfekčnost povrchů, ale často se stává, že se dostatečně nevěnují hrubým nečistotám před svými objekty a šetří na údržbě nezřídka drahých vnitřních povrchů,“ upozorňuje Lukáš Rom, Product Manager společnosti Kärcher. Základem správného úklidu je celkový přístup, který začne u úklidu venkovních prostor. Profesionální péče a čistota prostor před vstupem do budov zamezí zanášení nečistot dovnitř budov a zabrání vedle znečištění například i následnému zničení podlahy.

ŠETŘETE NA SPRÁVNÉM MÍSTĚ

Paradoxem je, že do podlahových ploch firmy investují stále více, ale na údržbě se pak třeba z důvodu neznalosti správné péče šetří. Výsledkem jsou pak nevratné škody. Správné čištění v pravidelných intervalech může toto riziko minimalizovat. Údržba podlah pak pomáhá udržovat hodnotu podlahových krytin a budov. „Používání správných



Foto: Shutterstock.com / I. Pilon

a profesionálních úklidových strojů a pomůcek přitom často nevyjde nijak draho. Hlavní je správná koncepce a přístup k úklidu. Firmám se v porovnání se ztrátami vyplatí investovat prostředky do kvalitního vybavení, jako jsou například zametací stroje, ať už s posedem, nebo ručně vedené. Pro interiéry jsou pak na

podlahy vhodné podlahové mycí stroje, které zajistí dokonalou čistotu vnitřních prostor i jejich případnou dezinfekci. Navíc je třeba přizpůsobit konkrétní způsob čištění té které podlahové krytině, jinak dojde k nenávratným poškozením,“ varuje Lukáš Rom.

Pavel Neumann

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

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

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

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

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



EVROPSKÁ PALETOVÁ ASOCIACE EPAL JE NA TRHU VIDĚT... A DAŘÍ SE JÍ!

Organizační složka **Evropské paletové asociace EPAL** pro Českou a Slovenskou republiku – **EPAL Czech and Slovak Republic** – se po nuceném „covidovém“ omezení svých aktivit v předchozím roce vrací v plné síle.

Obdobně jako drtivá většina společností nejen v Evropě, ale téměř na celém světě, musela i **Evropská paletová asociace EPAL** v průběhu pandemie COVID-19 omezit své aktivity na trhu.



K omezení došlo zejména v oblasti fyzické přítomnosti u zákazníků a partnerů z oblasti výroby a opravy palet, přepravy, skladování a vlastně celého logistického řetězce. To jsme se samozřejmě snažili nahradit formou podpory a spolupráce „na dálku“, která však nemůže plnohodnotně nahradit osobní kontakty a vztahy s našimi partnery.

Jednou z forem, jak být našim zákazníkům nablízku je i účast na různých odborných konferencích a veletrzích. V této oblasti jsme v letošním roce využili jedné z prvních velkých příležitostí a účastnili jsme se **mezinárodní logistické konference SpeedCHAIN International 2021**.

Tato konference se koná každoročně v krásných prostorách pražského Břevnovského kláštera, kde se v letošním roce sešlo přes 500 osobností z oblasti logistiky. Letos se uskutečnil již jubilejní 15. ročník této konference.

EPAL Czech and Slovak Republic byl opět významným partnerem této konference. Účastníci konference nás mohli navštívit na prezentačním stánku EPAL, účastnili jsme se řady vystoupení a diskusí a jako překvapení jsme pro hosty připravili kompletní vybavení prostor určených pro občerstvení moderním paletovým nábytkem, který měl velmi pozitivní ohlas.

V rámci večerního slavnostního programu nás čekalo velmi milé překvapení. Evropská paletová asociace EPAL, konkrétně **EPAL Czech and Slovak Republic** obdržela od organizátorů a jejich dalších partnerů **prestižní ocenění SpeedCHAIN 2021 Supply Chain Award!** Tohoto ocenění si velmi vážíme a našim partnerům za něj děkujeme. Bereme to jako ocenění naší práce, kterou na paletovém trhu v ČR a SR odvádíme pro naše partnery a zákazníky.

Tím však naše aktivity v této oblasti nekončí. Rádi bychom využili opětovného konání **Mezinárodního strojírenského**

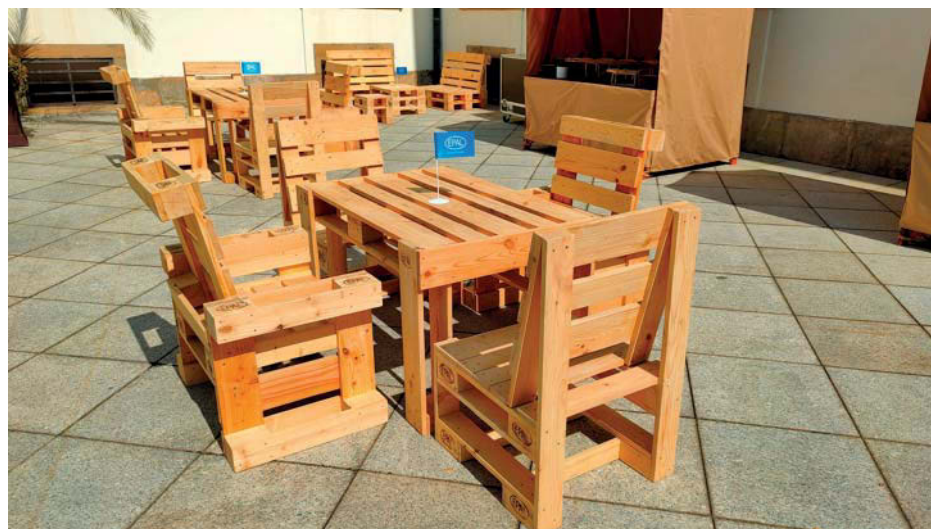
veletrhu v Brně, v jehož rámci se koná **Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky**, kde bude mít EPAL v průběhu celého veletrhu **8.–12. 11. 2021 svůj prezentační stánek. Hlavní akcí EPAL** na tomto veletrhu ale bude samostatná odborná konference **PALETOVÝ DEN EPAL**. Tato konference se uskuteční ve



čtvrtek dne 11. 11. 2021 a bude věnovaná výhradně problematice palet a souvisejícím tématům. Na konferenci vystoupí například generální ředitel EPAL, zástupci celní správy ČR i SR, představitelé ÚKZÚZ, dozvíte se bližší informace o kontrolách kvality palet, možnostech inkoustového značení, novinky o projektu inteligentní palety iPAL a řadu dalších zajímavých témat!

Pokud byste se chtěli **PALETOVÉHO DNE EPAL** účastnit, tak je potřeba se registrovat, protože kapacita konference je omezená.

Registrovat se můžete na adrese www.reliant.eu/paletovy-den-epal/
Těšíme se na setkání s vámi!



60
30

DVOJITÉ VÝROČÍ

60 let Europalet - 30 let Epal



V SOULADU S MODERNÍ TECHNOLOGIÍ



originály
od roku 1991



THE PALLET SYSTEM.



www.epal-palety.cz

B2C DODÁVKY PRO SEGMENT DIY

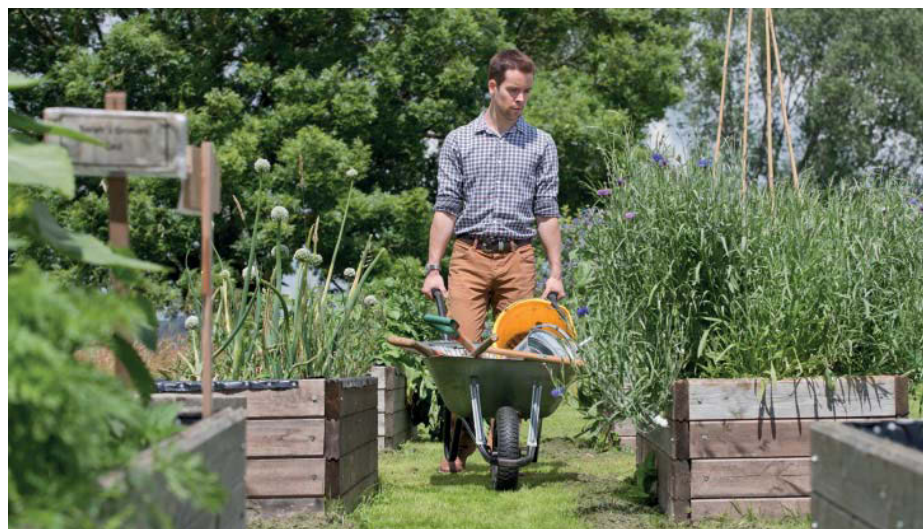
NA VLNĚ POPTÁVKY V SEGMENTU
DIY VYROSTLA ŘADA SPOLEČNOSTÍ,
ZEJMÉNA SPECIALIZOVANÝCH E-SHOPŮ.

Že by e-shopy nemohly růst bez sofistikované logistiky, o tom vypovídá i spolupráce mezinárodního logistického providera společnosti Dachser s fulfillment firmou Velpack.

DORUČOVÁNÍ V REŽIMU PRODUKTU TARGO ON-SITE

Velpack je rodinná společnost se sídlem v Českých Budějovicích založená v roce 2016. Mezi její nosné portfolio patří služby pro kosmetický průmysl a také produkty pro segment DIY. Pro zákazníka Unity Shops obchodujícího přes internet se zahradním příslušenstvím zpracovává a řídí objednávky z e-shopů a také zušlechťuje a kompletuje díly pro nádoby k pěstování květin z ušlechtilé rzi či nerezového materiálu. Pro distribuční logistiku paletových zásilek si za svého logistického partnera vybrala v roce 2017 specialistu na sběrnou službu Dachser Czech Republic.

„Doručování v režimu produktu targo on-site jsme spustili před více než pěti lety, abychom vyšli vstříc našim zákazníkům ze sektoru B2B, kteří stále častěji zavázejí svými produkty i koncové zákazníky, domácnosti či drobné provozovny. Doplnkový produkt targo on-site se osvědčil a dokázal úspěšně uspokojit i mnohonásobně zvýšenou poptávku po těchto službách v době koronakrizy,“ vysvětluje Jan Polter, MBA, obchodní ředitel Dachser Czech Republic. Targo on-site využívá pro zahradní produkty značky prima terra i Velpack, většina jejich objednatelů je z řad soukromých domácností. „Zpočátku jsme realizovali spíše balíkové zásilky s kurýrními službami, ale s rozmachem kutilství a zahradničení a díky marketingové podpoře prodejních kanálů s produkty prima terra se zvýšila poptávka i po velkých produktech, které odesíláme jako paletové zásilky prostřednictvím sítě Dachser,“ uvádí Carl Marcus Schmölder, jednatel společnosti Velpack.



Zahrady a chalupy začaly nabývat na hodnotě a potřeba něco vyrábět či opečovávat kousek zeleného království se přelila i do mladší generace.

Omezení a hygienická nařízení globální koronakrizy nastavila nová pravidla pro mezilidské vztahy, změnila způsob nakupování, a kromě jiného vynesla do popředí staronové koníčky. Lidé se vrátili ke kutilství a zahradničení.

DISTRIBUCE VE VÝMĚNNÝCH NÁSTAVBÁCH

Paleta s výrobky je manipulovatelná jen z jedné strany, a tak je nutná zkušená manipulace a nakládka. Dachser výrobky prima terra distribuuje především ve výměnných nástavbách, které v soupravě jednoho tahače a dvou výměnných nástaveb nabízejí vyšší ložnou kapacitu než běžný návěs. Ta je skutečně zapotřebí, protože při realizaci zásilek s těmi největšími zahradními záhony se do jedné výměnné nástavby vejde pouze sedm palet. Nakládka však vyžaduje zkušeného skladového operátora, který palety bezpečně naloží a zafixuje pomocí Dachser vymezovacích pytlů. Výměnné nástavby pak míří přímými linkami z České republiky do domácností zejména v Rakousku, Německu a Švýcarsku.

Nespornou výhodou je i IT systém Dachseru, ze kterého profituje nejen zadavatel přeprav společnost Velpack, ale také koncoví příjemci zboží. Velpack pro zadávání zásilek používá Dachser online aplikaci eLogistics, která je určena pro zadávání, řízení a sledování zásilek. Pokročilé informační technologie, které si Dachser vyvíjí sám, a vysoká kvalita logistických služeb jsou předpokladem pro dodávky také do globálních e-shopů, které jsou jedním z prodejních kanálů produktů prima terra. Dachser je například ověřeným dodavatelem pro Amazon, přes který si mohou produkty prima terra objednat zákazníci z celé Evropy. Už nyní ale logistika pro tyto výrobky eviduje vysoké nárůsty, objemy od počátku spolupráce meziročně rostou přibližně o 100 %. Naposledy se o obrovský růst zasloužily dopady koronavirové pandemie.

ek



PRIMETIME FOR

big data

10. 11. 2021 | NTK Praha

NOVÁ DOBA DATOVÁ

**Konference pro všechny, kteří se
zajímají o data jako strategický
nástroj.**

**Sleva na vstupné
3000,- pro čtenáře
Retail News!***



***Do poznámky při registraci napište "sleva Retail News".**

INVESTICE DO NOVÝCH TECHNOLOGIÍ ŠETŘÍ ČAS - I PENÍZE

LOGISTIKA JE SKLÁDAČKA ČINNOSTÍ, KTERÉ DO SEBE MUSÍ PERFEKTNĚ ZAPADAT. JEN TAK MŮŽE BÝT FIRMA DLOUHODOBĚ KONKURENCESCHOPNÁ.

Dnes se v praxi výraz užívá pro soubor činností, jejichž úkolem je zajistit, aby bylo správné zboží ve správném čase, ve správném množství na správném místě a se správnými náklady, nebo jako výraz pro organizaci, plánování, řízení a realizaci toků zboží vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle objednávkou konečného zákazníka konče tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích. Tolik encyklopedie. Současná logistika se stejně jako všechny ostatní obory opírá o moderní technologie.

Z VÝROBY DO AUTOMATICKÉHO SKLADU PROSTŘEDNICTVÍM TZV. NÁDRAŽÍ

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko v červenci spustila zkušební provoz

nového, plně automatizovaného skladu, který je nejnovějším skladem firmy v Evropě. Má rozlohu 9 125 m² a uskladní přes 21 tis. palet oblíbených nápojů. Výrobci ikonických nápojů umožní lépe zvládat současné potřeby pro zajištění servisu jeho zákazníkům. Zároveň je navržena tak, aby pokryla budoucí potenciální růst a rozšiřování portfolia výrobků. Investice zahrnuje kromě pokročilých skladových technologií využívajících automatizovanou řešení s prvky umělé inteligence také modernizaci venkovních prostor areálu s ohledem na udržitelnost a ohleduplnost k životnímu prostředí a snížení zátěže hluku pro okolní komunitu.

Hala je vybavena moderním systémem kontroly správnosti přípravy a nakládky, a to díky kamerovému systému využívajícímu umělou inteligenci. O naskladňování a vyskladňování palet se starají automaticky řízené zakladače, které

Termín logistika (z francouzského logistique) údajně zavedl švýcarský důstojník baron Antoine-Henri Jomini. Odvodil jej od termínu maréchal de logis, což znamená ubytovatel, resp. důstojník, který se zabýval ubytováním a v širším významu zásobováním vojsk.



Foto: Amazon

Zaměstnanci robotického centra Amazonu v Kojetíně budou pracovat s inovativními technologiemi, včetně robotických jednotek. Tito specializovaní roboti se zasouvají pod regály s výrobky, zvedají je a pohybují s nimi po distribučním centru, čímž pomáhají zkrátit čas nutný pro zpracování objednávek.

obsluhují regálový systém. Přímé automatické napojení výrobní PET linky o kapacitě 72 palet za hodinu na nový sklad zajišťuje, že se lidé poprvé dotknou výrobků z této linky až v momentě nakládky na kamion. Příjem z výroby do automatického skladu je realizovaný prostřednictvím jednoho sběrného bodu, tzv. nádraží. Odtud jsou palety transportovány pomocí dopravníků do nově vybudovaného automatického skladu. Expedice ze skladu funguje na principu JIT (just in time), což znamená, že samotné vyskladňování palet začíná až v momentě, kdy se řidič přihlásí k nakládce. Systém umožňuje během pouhých 15 až 20 minut připravit potřebný počet palet pro zaplnění celého kamionu. Díky devíti výdejním rampám je tak možné během jediné hodiny vyskladnit více než 250 palet zboží. Systém přitom podporuje řazení palet tak, aby respektovaly potřeby distribuce a požadavky zákazníků co do uložení na vozidle nebo data výroby/spotřeby.



Foto: Coca-Cola HBC

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko v červenci spustila zkušební provoz nového, plně automatizovaného skladu, který je nejnovějším skladem firmy v Evropě.

Kromě špičkových skladových technologií využívajících prvků umělé inteligence se v areálu společnosti v pražských Kyjích nachází rovněž nově vybudovaný systém mokřadu. V rámci udržitelného přístupu se díky němu bude zachycená dešťová voda z areálu vracet zpět do přírody, namísto jejího odvádění do kanalizace.

ZVÝŠENÍ KAPACITY DÍKY AUTOMATIZOVANÉMU ZÁSOBOVÁNÍ VÝROBY

Společnost Beiersdorf AG buduje v Seehausenu u Lipska moderní centrum na výrobu kosmetických produktů. V návrhu koncepce a v realizaci zásobování výroby a skladu vsadila na spolupráci se společností Still. Jedná se o první společný velký projekt dvou tradičních společností z Hamburku. Spolu se společností Still bude zapojena i sesterská společnost z koncernu Kion, společnost Dematic. Ta v rámci tohoto projektu dodá přepravní systém palet, který vzájemně propojí veškeré subsystémy.

Novostavba v blízkosti Lipska patří k největším investičním projektům společnosti Beiersdorf v Evropě. Aby výrobní závod dlouhodobě vyhovoval požadavkům budoucnosti, měly by být procesy zásobování výroby integrovány dle nejnovějších standardů efektivní organizace skladu. Rozhodující význam má přitom automatizace: O plynulý

materiálový tok se starají přepravní systémy bez řidiče v dokonalé souhře mezi sebou i s manuálně ovládanými stroji a inteligentními prvky skladu – bylo tak možné zvýšit produktivitu, optimalizovat procesy, snížit náklady a zvýšit kapacity.

Konkrétně se jedná o příjem zboží, kontrolu kvality, vnitropodnikovou přepravu a zaskladnění přicházejícího materiálu, v dalším průběhu pak i o jeho vyskladnění a další přepravu do výroby. Společnost Still pro tyto úkoly navrhla v úzké spolupráci se společností Beiersdorf komplexně integrovaný systém. V příjmu zboží a expedici se používají manuální elektrické vysokozdvíže vozíky a skladová technika Still. Přepravní technologie koncernové sestry Dematic zajišťuje napojení příjmu zboží na sklad s úzkými uličkami, ve kterém pracuje šest plně automatizovaných regálových vozíků. Kromě toho přepravní technika zajišťuje přepravu materiálu ze skladu s úzkými uličkami do výroby, kde zboží přebírá šest vysokozdvížných vozíků. Ty poskytují plně automatizovanou přepravu k výrobním zařízením společnosti Beiersdorf.

„Velkou výzvou projektu je již jeho objem a z toho vyplývající rozmanitost,“ vysvětluje Florian Kratzer, International Key Account Manager Automated Solutions společnost Still. „Máme zde těžká břemena různých rozměrů, vysoké regály a dlouhé trasy, které se musí rychle a bezpečně překonat. Nainstaluje se

proto asi 140 metrů přepravních systémů a použije asi 25 manuálních a automatizovaných vozíků. Bylo potřeba zohlednit řadu různých nákladových jednotek o hmotnosti až 1 250 kilogramů na kus a v plně automatizovaném skladu s úzkými uličkami umožnit výšku zaskladnění až 12,7 metru.“

ROBOTICKÉ TECHNOLOGIE URYCHLUJÍ VYŘÍZENÍ OBJEDNÁVEK

Výstavba prvního robotického centra Amazonu v Kojetíně na Olomoucku bude dokončena v roce 2022. (O společnosti Amazon se můžete dočíst také na str. 28–29.) Společnost dále rozšiřuje svou českou logistickou síť a využívá přitom nejmodernější technologie. Zaměstnanci budou pracovat s inovativními technologiemi, včetně robotických jednotek, které jim budou pomáhat při každodenním vyřizování zákaznických objednávek. Tito specializovaní roboti se zasouvají pod regály s výrobky, zvedají je a pohybují s nimi po distribučním centru, čímž pomáhají zkrátit čas nutný pro zpracování objednávek. Amazon pokračuje v investování do výzkumu a vývoje, který přináší asistenční a podpůrné technologie, které usnadňují zaměstnancům vykonávání jejich práce. To umožňuje kvalifikovaným zaměstnancům soustředit své schopnosti na sofistikovanější úkoly.

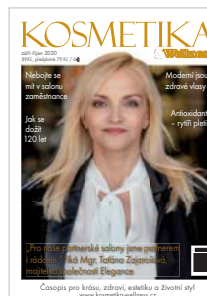
ek

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

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



Předplaťte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 474 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

PRIORITA SOUČASNOSTI: CESTA K (NOVÉMU) NORMÁLU

JUBILEJNÍ 15. ROČNÍK LOGISTICKÉ KONFERENCE SPEEDCHAIN 20:21 NA ZAČÁTKU ZÁŘÍ PO ROČNÍ PŘESTÁVCE OPĚT PŘIVÍTAL ÚČASTNÍKY V PROSTORÁCH BŘEVNOVSKÉHO KLÁŠTERA.

Letošního ročníku konference se zúčastnilo na sedm set účastníků z deseti zemí světa. Díky obrovskému zájmu byla registrace účastníků z kapacitních důvodů zastavena již deset dní před zahájením konference. Na konferenci promluvalo 49 řečníků a na celé akci se aktivně podílelo 63 partnerů a sponzorů a 23 mediálních partnerů. Příští ročník se bude konat tradičně v Břevnovském klášteře v Praze, a to opět v příjemném zářijovém termínu 13. 9. 2022.



Foto: Reliant

GREEN DEAL I GLOBÁLNÍ DODAVATELSKÉ ŘETĚZCE

Programu letošního SpeedCHAINu věnovala témata spojená s odolností dodavatelského řetězce, automatizací a digitalizací procesů, přípravou na důsledky akceptování principů evropského projektu Green Deal a přetrvávajícím narušením plynulosti globálního dodavatelského řetězce.

V devíti odborných sekcích a pěti panelových diskusích zaznělo prakticky vše, co v současnosti utváří změny

dodavatelského řetězce a co považují logistické firmy za největší problémy.

UDRŽITELNOST V LOGISTICE

V současné době aktuální téma udržitelnosti pochopitelně nemůže chybět ani na logistické konferenci. V sekci Udržitelnost & Cesty dalšího rozvoje se mohli účastníci seznámit s tím, jak k problematice přistupují giganti ve svém oboru, online platforma pro prodej módy Zalando a světová potravinářská jednička Nestlé. Jejich prezentace doplnil s tématem Covid versus průmyslové nemovitosti zástupce společnosti 108 Agency. Na prezentaci pak navázala panelová diskuze na téma: Jaký je potenciál udržitelného podnikání?

SMART CITY LOGISTIKA A POSLEDNÍ MÍLE

Komplikovaným tématem spojeným s rostoucí e-commerce je městská logistika a doručení objednávky zákazníkovi, tzv. poslední míle. Svá řešení představili společně zástupci společnosti Dachser a 4AVs.eu, kteří prezentovali projekt doručování zásilek prostřednictvím speciálních cyklokol, dále pak MD Logistika s tématem Inteligentní řízení přepravních

Letošní logistická konference SpeedCHAIN 20:21 tematicky spojila zkušenosti firem s fungováním dodavatelského řetězce v krizových podmínkách světové pandemie s očekáváním změn, které předurčí podobu nového, post pandemického dodavatelského řetězce.

toků zboží a Balíkobot, který se zaměřil na Tracking zásilek jako klíč ke spokojeným zákazníkům.

Následná panelová diskuze se vedla na téma Jak dlouhá je poslední míle?



SPEEDCHAIN SUPPLY CHAIN AWARD ZÍSKAL EPAL

Tradičním vyvrcholením konferenčního dne byl gala večer VIP Logistic Rendezvous moderovaný Adélou Gondíkovou, kterou doplnila hudební produkce skupiny Olympic Revival. Celý večerní program se nesl v duchu retro osmdesátých let dvacátého století. Jeho oficiálními součástmi však zůstaly tradiční předávací ceremonie oborových ocenění: GRYF 20:21 – ocenění logistické osobnosti roku si v Tereziánském sále převzal Dr. Petr Rožek, výkonný ředitel SSL ČR, SpeedCHAIN Supply Chain Award převzal z rukou zástupců odborných časopisů, které toto ocenění udělují, jedním z nich je Retail News, Ing. Milan Kovařík, výkonný ředitel Zemského výboru společnosti EPAL.



Sledujte
@retail_news

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 790 Kč:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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



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

OBALOVÝ FACHPACK DOBU COVIDOVOU USTÁL SE CTÍ

LETOŠNÍ FACHPACK SE KONAL POD HESLEM „ENVIRONMENTALLY COMPATIBLE PACKAGING“. BYL SICE O NĚCO MENŠÍ NEŽ JEHO PŘEDCHŮDCE PŘED PANDEMIÍ, ALE ORGANIZÁTOŘI MOHOU BÝT V KONTEXTU NEJISTOT, KTERÉ S SEBOU STÁLE JEŠTĚ COVID-19 PŘINÁŠÍ, SPOKOJENI.

O tom, že Fachpack je pro obalové odborníky pevným brandem i v době nejistot, přesvědčila organizátory od 28. do 30. září nejenom vysoká návštěvnost z Německa i zahraničí (celkem 24 000 návštěvníků), ale i na tuto dobu téměř neuvěřitelných 788 vystavovatelů z 33 zemí.

Fachpack patří již řadu let k nejvýznamnějším obalovým veletrhům ve střední Evropě. Nejinak tomu bylo i u letošního ročníku. Řada odlišností zde ale přece jenom byla – tou největší jak pro organizátory, vystavovatele, tak i pro návštěvníky bylo hlavním benefitem, že se vůbec konal. Letošní Fachpack se totiž po covidové přestávce stal první z mnoha událostí, které budou snad už koenečně zase následovat v kalendáři akcí NürnbergMesse.

DOPROVODNÉ AKCE V OBLÍBENÝCH FORMÁTECH DOPLNILY NOVINKY

Velkého zájmu veřejnosti se jako vždy z bohatého doprovodného programu

těšily dvě fóra Packbox (hala 7) a Techbox (hala 3C). Letošním nováčkem se stalo nové vystavovatelské fórum Innovationbox (hala 4), které poskytlo místo pro prezentace produktů předními odborníky, včetně nezbytných diskusí. Fóra s různými tématy probíhala ve všech dnech veletrhu. Packbox se každý den zaměřoval na jiné klíčové téma. Vysokou obsazenost diskuzního prostoru přilákala vždy témata: „Spotřebitel a obchod“, „Udržitelnost a inovace“ a „Design a materiál“. Klíčovými tématy Techboxu byly „Zdroje a udržitelnost“, „Inovace a účinnost“ a „Digitalizace a transformace“. Tradičně nechybělo předávání německé národní ceny za nejlepší obaly (obdobu českého ocenění Obal roku). Ceny uděloval první den veletrhu Deutsches

Verpackungsinstitut (Německý institut pro balení, DVI) v deseti kategoriích. Pandemie s sebou přinesla zvýšený zájem o digitální technologie, včetně digitální komunikace. Řada z toho má přesah, ať již stále ještě vynucený, či dobrovolný, až do dneška. A právě na to reagoval Fachpack i další letošní novinkou, kterou byl myFachpack, tedy digitální rozšíření veletrhu pro všechny aspekty „matchmaking“ a sdílení znalostí, které rozšiřuje „živý“ veletrh do virtuálního světa.

Ještě před zahájením veletrhu poskytli tento nový nástroj příležitosti všem zúčastněným k vytváření sítí a umožňoval účastníkům podrobně si připravit návštěvu, například hledat produkty, vystavovatele a účastníky na místě i digitálně.



Foto: Irena Burdová



HLAVNÍM TÉMATEM JEDNOZNAČNĚ UDRŽITELNOST

V souladu se společensko-environmentálními požadavky dochází k proměnám chápání i oblasti packagingu. To se odrazilo jak na probíraných tématech, tak i na exponátech na výstavišti. Významně převažovala řešení na lignocelulózové bázi. Ať již přímo papírového charakteru (včetně různých alternativně zhotovených papírů) nebo lepenek, voštin, eventuálně nasávané vlákniny, která zažívá evidentně renesanci. Ostatně přímo na výstavišti byla instalována i výstava na téma udržitelného designu obalů, která udržitelnost prezentovala na 18 velmi inovativních řešeních.

S papírovými řešeními jsme se mohli na Fachpacku setkat i přímo v roli alternativního materiálu především k plastům, a to ať v podobě obalu i fixace, včetně fixování zboží na paletě, kde dlouhodobě „vládne“ plastová fólie. Jedno z těchto řešení nabídl gigant Mondi. Nový kraftový papír Mondi Advantage StretchWrap nahrazuje plastovou strečovou fólii používanou k balení a přepravě palet. Inovace je výsledkem 20 let odborných znalostí a know-how v oblasti balících papírů.

Jedná se o naprosto nový způsob balení palet, který umožňuje přechod na obnovitelné a snadno recyklovatelné materiály pro balení palet. Advantage StretchWrap je cirkulární typ řešení, které má ambici uživateli pomoci dosáhnout jeho cílů v oblasti udržitelnosti.

Alternativní materiálově udržitelnější řešení prezentovala v hale 7 i společnost Greiner Packaging International. Benefitem řešení bylo i jejich dotažení do konce, jinými slovy, pokud na ně uživatel přejde, nemusí výrazně měnit například plnicí technologii. Řešení se týkala především možností papírových kelímků pro trh se zmrzlinou nebo kelímků z chemicky recyklovaného polypropylenu.

Schur Flexibles se v té samé hale rovněž soustředil především na udržitelná řešení. Jedním z nich byl i papírový sáček v podobě opět náhradního řešení plastů.

Nový typ technologie umožňuje uzavírání sáčku jak za tepla, tak za studena. Skladba papíru s maximalizovaným obsahem vlákna „nahrává“ snazší recyklovatelnosti. Svým zákazníkům navíc Schur Flexibles nabízí podle jejich potřeb i různé možnosti bariéry.

Na veletrhu nechyběli ani výrobci fixací, případně dodavatelé technologií, na kterých je možné si standardní fixace v podobě tvarovaných papírů, papírových vln či tělísek vyrobit. Pochopitelně zde byly k dispozici i stroje na výrobu oblíbených typů plastových fixací, především vzduchem plněných polštářů, i tady se už ale dere do popředí papírová alternativa.

Vzduchový polštář PaperWave Bio je FSC certifikované biologicky rozložitelné řešení, které bezpečně chrání vaše zboží. Jedním z nich, kdo ho nabízel, byla firma Flöter Verpackungs-Service GmbH.

Vzduchové polštáře ze 100% recyklovaného papíru jsou výkonné a ekologicky výhodné. Kompostovatelná těsnicí vrstva je ultratenká, a proto negativně neovlivňuje žádný aspekt recyklace.



VÝROBCI A DODAVATELÉ TECHNologií MĚLI PŘED STÁNKY PLNO

Zajímavé novinky prezentovala i řada výrobců technologií, kteří na veletrhu svou přítomností potvrzovali, že vize o absenci dodavatelů strojů na výstavišti se rozhodně nenaplnila. Gerhard

Schubert GmbH Packaging Technology nabízel uživatelům jedinečnou kombinaci – flowpacker a karton pro vícečetná balení. Na výstavní ploše šlo především o unikátní stroj na balení čokoládových tyčinek do multipacků ve flowpacku nebo krabičkách. Díky vysoké flexibilitě kombinovaného flowpackeru a kartonu lze čokoládové tyčinky balit buď do vícenásobných balení do flowpacků, nebo krabic. Navzdory své dvojí funkci stroj zaujme i kompaktním designem. Zákazník navíc těží z rychlého přechodu mezi formátem flowpack a box a vysokým výkonem 660 zabalených produktů za minutu. Návštěvníci stánku na veletrhu mohli v přímém přenosu sledovat, jak stroj balí buď tři tyčinky do multipacku flowpack, nebo 24 tyčinek do lepenkové krabice.

Z hlediska výrobního segmentu byly v technologické sekci velmi silně zastoupeni výrobci a dodavatelé chytrých či digitálních řešení a s nimi související robotika či plnohodnotné formy automatizace. Pick&Place roboty byly tentokrát v menšině. Převažovaly roboty paletizační. A většinou jako celá řešení, tedy zakomponování paletizačního robota přímo do příslušné výrobní linky. Vedle „velkých“ technologických řešení zde byla i řada řešení pro provozy pracující s menšími nosnostmi. K těm lze například řadit i Cobot CPA-10 od společnosti Segbert, který je ideálním a kompaktním řešením pro finální úlohy s nosností až 8 kg. Paletizace a depaletizace je možná až na dvou paletách. Volitelná bezpečnostní oblast umožňuje rychlejší paletizaci. Robot je navíc v závislosti od svého vybavení i velmi variabilní, a to především v režimu cobot -robot. Interakce režimu robot a cobot umožňuje obzvláště konstantní, plynulé a rychlé paletování. Vakuové sací zařízení CPA-10 se používá pro lepenkové krabice, krabice nebo jiné pevné obaly. K dispozici je však také volitelný vidlicový uchopovač, který dokáže uchopit produkty, jako jsou stohy papírů, časopisy nebo otevřené lepenkové krabice.

Irena Burdová

HOME OFFICE NAVÝŠIL POČTY VYHOŘENÍ, PRÁŠKY TO NEVYLÉČÍ

DLOUHO TRVAJÍCÍ ÚNAVA, EMOCIONÁLNÍ PODRÁŽDĚNOST, ŠPATNÉ SPANÍ, POCIT, ŽE NIC NESTÍHÁTE, RADĚJI MEETINGY A POVINNOSTI ODKLÁDÁTE, PROTOŽE VÁM CHYBÍ ENERGIE, CHUŤ NĚCO DĚLAT. SYNDROM VYHOŘENÍ ZAHRNULJE AŽ 130 PŘÍZNAKŮ, KTERÉ SE V ČASE POSTUPNĚ VYVÍJEJÍ.

K pocitu vlastní nevykonnosti se přidávají zdravotní potíže, bolesti zad, hlavy, nechutenství. I takové mohou být první příznaky syndromu vyhoření (anglicky burnout).

Hlavní příčinou syndromu vyhoření bývá dlouhodobý stres, tlak na stále vyšší výkon, nedobrá organizace práce, špatné (nebo žádné) vedení a řízení lidí v týmu. Například fakt, že na člověka, který má vynikající výsledky, šéf naloží další úkoly, a tak to, co předtím dělali dva lidé, dělá nyní právě ten skvělý pracovník, který přece vždy vše tak dobře zvládal.

Paradoxně tak syndrom vyhoření postihuje nejlepší pracovníky. A právě kvůli burnoutu o ty nejlepší lidi pak firmy mohou přijít. „Mám tu zkušenost, že se svými nejlepšími pracovníky šéfové obvykle tráví méně času než s lidmi, kteří podávají nižší výkony,“ říká František Hroník ze společnosti MotivP. „U těch lepších si říkáme, že jsou dobří, a nevěnujeme jim patřičnou pozornost. Přitom

ty nejlepší nestačí více odměnit. Je třeba jim věnovat pozornost, udělat si na ně čas a naslouchat jim. I když fungujeme online. Potřebujeme jim dávat zajímavější práci, a ne je využívat k hašení požárů, které způsobil někdo jiný,“ říká Hroník.

MŮŽE TO POSTIHNOUT KAŽDÉHO

Syndrom vyhoření zahrnuje až 130 příznaků, které se v čase postupně vyvíjejí k prožitkům úzkosti, strachu, deprese až k různým závislostem, například na alkoholu, a posléze vyústí v neschopnost koncentrovat se na práci. „Nesouvisí to ani s věkem ani s inteligencí nebo vzděláním či zkušenostmi,“ uvádí Vladimír

Hrabal, který se problematikou burnout zabývá v rámci rozsáhlého výzkumného projektu lékařské fakulty v německém Ulmu i jako psychoterapeut a kouč ve svém institutu a soukromé praxi. „Syndrom vyhoření vzniká, sejdou-li se určité osobnostní charakteristiky a vzorce chování jedince s konkrétními podmínkami ve firmě/organizaci, které vznik vyhoření umožňují. V té chvíli dochází k přetížení organismu,“ dodává Hrabal.

„Ve své práci se setkávám s vyhořením u velice schopných manažerů, kteří delší dobu s plným nasazením pracují v pro ně nepříznivých podmínkách. A to se vystupňovalo v době pandemie, kdy lidé pracovali izolovaně na home office a museli zvládat povinnosti v rodině a s dětmi na distanční výuce. Pracovník se tak ocitl ve vakuu – na jedné straně pracuje na plné obrátky a na druhé straně nevidí plody svého snažení,“ říká Alena Sehnalová, psycholožka práce.

DOBA COVIDOVÁ K PRÁCI PŘIDALA STAROSTI V PÉČI O RODINU

„Zejména pro zaměstnance, kteří jsou zvyklí pracovat denně v prostorách firmy, byly uplynulé měsíce velmi namáhavé. Naprosto se jim rozbily fungující stereotypy, došlo k pocitům osamění, k absenci komunikace, k posílení osamělosti i proto, že neprobíhaly ani pravidelné cesty do práce a zpět s jejich běžnými



Foto: Shutterstock.com/Maddas

podněty, informacemi, které bezděčně sbíráme, s možností setkat se s přáteli apod. Velmi ale chyběla především bezprostřední profesní komunikace, která je v běžném pracovním procesu samozřejmá,“ upřesňuje Sehnalová.

„Dlouhodobé odloučení od kolegů a zažitého pracovního systému vyvolávalo v některých případech depresivní pocity z odloučení, nechuť cokoli dělat, demotivaci v plnění rutinních úkolů, touhu nemuset jednat apod. Mohla se dostavit nespavost, stálá špatná nálada, podrážděnost, bolesti hlavy a dalších částí těla, takže mnozí více konzumovali léky na bolest nebo na uklidnění. Někomu stačily medikamenty z lékárny, někdo vyhledal lékaře a požádal o pomoc,“ vysvětluje Sehnalová.

Kdo nedokázal dostatečně rychle změnit stereotypy, naplnit den podněty z bezprostředního okolí, zapojit pohyb nebo sport, zabývat se činnostmi, o kterých ví, že ho „dobíjejí“ nebo na které se těší, ale málokdy na ně má čas, symptomy vyhoření vůbec nemusel zaznamenat. Kdo neměl dostatek času na cokoli jiného než na pracovní povinnosti a například zvládnutí on-line výuky s dětmi, prožíval uplynulé měsíce hodně složitě a často musel i požádat o pomoc.

HOME OFFICE NAJEDNOU NEBYL KOMFORTNÍ BENEFIT

„Nemálo lidí se ocitlo na home office, včetně těch, pro které to nebyl benefit, o kterém by celá léta snili. Pro řadu lidí to bylo nekomfortní,“ dodává František Hroník. Pocit nekomfortu podle něj byl obvykle dán:

- Změna zažitého stereotypu (nutnost vyvinout velkou energii na zvládnutí).
- Stres (otázka: zvládnou to? Co děti, jak se vzájemně nerušit nebo udělat si rozvrh u počítače?).
- Monotónní prostředí (minimálně opouštím byt, pracuji ve stejném prostředí, kde spím, jím, uklízím, vařím, bavíme se o tom, co kdo doma udělá apod.).

■ Rušivé prostředí (pro nejmenší děti je velmi obtížné, že jsem v práci i doma a že je zde neviditelná hranice).

■ Dokončování práce v nestandardní čas (když jsem byl/a na roztrhání, vyhořel jsem jednomu, druhému, třetímu, tak práci dodělávám pozdě večer či v noci).

■ Nespokojenosti členů domácnosti (na každého doléhal nekomfort, napětí, které bylo třeba ventilovat).

„Bylo zřejmé, že se zredukovala rozmanitost dne i pro lidi, pro které home office byl dříve byl odměnou, kterou si vždy přáli. Teď jej měli více, než si sami dokázali představit. Nebyl zpestřením, rozmanitostí. Přišli jsme o řadu činností, které pro nás byly samozřejmé. Samozřejmě našli se i lidé, pro které lockdown byl dobrý čas. Nemuselo jít o ryzí introverty. Řada lidí si v tento čas našla čas pro aktivity, které odkládali,“ doplňuje Hroník. O co jsme tedy podle něj povětšinou byli ochuzeni:

■ Potkávali jsme se s menším okruhem lidí (kontakty).

■ Nedostávalo se na povídání v kuchynce a další řeči „o ničem“, které se ale ukázaly nezbytným, restauračním.

■ Prostor, ve kterém jsme se cítili dobře, bylo nepřístupné (divadla, kavárny, fitness studia, kina, nákupní centra, zahraniční dovolená apod.).

■ Těšení se domů, těšení se do práce. Za této situace nám mohla poměrně brzo dojít „šťáva“. „Někdo měl pocity prázdnoty, „ponorky“, jiný ohrožení nebo ztráty. Naše emoce se zjednodušily, zploštěly, resp. byly těmito rizikům vystaveny. Žili jsme tak trochu „přes sklo“ (uzavření v bytě, sledující skleněnou obrazovku monitoru apod.). Na základě různých šetření už dnes víme, že stoupl výskyt problémů na úrovni středně těžké deprese a úzkosti,“ říká Hroník.

CO MAJÍ ZAMĚSTNAVATELÉ DĚLAT?

Ukazuje se, že kvůli nové situaci vyvolané pandemií jsou lidé podrážděnější, což může být jeden z projevů posttraumatické reakce. Co s tím? Jaká by

měla být psychohygienu home officů, ať již jsme v lockdownu, nebo v běžném a normálním čase? František Hroník doporučuje:

■ Nastavit jasné hranice (práce, konec práce, volno, sociální aktivity, fyzické aktivity).

■ Kouskovat den na kratší úseky a vytvářet si rozmanitost.

■ Umět se zastavit (denní či týdenní sebereflexe).

■ Sdílet, nejen si sdělovat (ve sdělení je větší prostor pro emoce než ve sdělení).

■ Nebát se konzultovat pocity neurčitých podráždění, prázdnoty, rozladění či obav s psychologem.

„Během home office potřebujeme vkládat fitness aktivity, třeba tím, že vyjdu ven na 20–30minutovou procházku (kouskovaní). A také vezmu ven děti, pro které je nepochopitelné, že jsem v práci. Udělat z toho hru v duchu S tebou mě baví svět. Nemusí to být o tom, že vyhrává ten, kdo celý den nebude spatřen, ale třeba hodinu, ve které se nebude schovávat, ale tvořit... Právě k home office potřebujeme přistupovat tvořivě a hledat v něm rozmanitost,“ doporučuje Hroník. „Kdyby se podobná situace opakovala, nejen zaměstnanci, ale i zaměstnavatelé by měli myslet na to, jak podnitit i ve zprostředkovaném kontaktu u svých podřízených pohodu a klid. Svolávat je nejen na nutné meetingy, porady, zadávat práci... Umět je svolat i na pár minut bez úkolů, promluvit s nimi o věcech mimo pracovní povinnosti. Více naslouchat a vnímat změny v chování a jednání. Zařadit do procesu on-line aktivit i relaxační chvílky, uvolňovací činnosti, co nejvíce podnětů pro rozptýlení nepohody. Firma lépe získá odborníka pro skupinu lidí a využije jeho podporu a pomoc než několik jednotlivců, kteří si nevědí rady. Může to být velmi vítaný benefit,“ doporučuje zaměstnavatelům Sehnalová.

Alena Kazdová

**LÉČBA SYNDROMU
VYHOŘENÍ V NĚMECKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 11/2021

79 Kč / 4,90 €

- Retail žije technologiemi
- Palety a přepravní obaly
- Docházkové a evidenční systémy
- Prací a čisticí prostředky

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Sun Shock

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



S námi nemínete cíl!

press21

www.press21.cz

