

Ročník XIII, 6/2023

99 Kč / 6,10 €

V čerstvém
sortimentu boduje
flexibilita

Potravinářský
obchod v Evropě:
nejistota
na pokračování

Polsko: rekordní
vývoz potravin

Světlo, které
prodává...



„System standardů pro automatickou identifikaci, sběr a sdílení dat GS1 se vyvíjí již padesát let. A nezdá se, že by se po půl století vyčerpal,“ říká Pavla Cihlářová, CEO GS1 Czech Republic.



Lidský kapitál



Jak doba mění potřeby lidí a firem
20 / 9 / 2023

Do konce června za „Very Early Birds“ cenu!



Organized by
blue events

ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST JE ŠIROKÝ POJEM



Jedním z témat, kterému se věnujeme v červnovém vydání Retail News, je zákaznická zkušenost. Slogany typu „Náš zákazník, náš pán“ se řídili prozíraví obchodníci od nepaměti. Měli to ale jednodušší. Obchodní model se skládal ze čtyř hlavních proměnných: prodejna, prodavač, zákazník, zboží. Obchodník své zákazníky znal osobně a věděl, kterou zákaznici má oslovit milostivá paní a kterou milostivá slečno. Dnes se retail pohybuje ve zcela jiné dimenzi. Řeší různé prodejní kanály a způsoby, jak se o zákazníkovi dozvědět co nejvíce – a přitom nenarazit třeba na GDPR. Zákazník má oproti tomu výhodu. Jeho požadavky a představy mohou být stejné jako ty, které měl jeho pradědeček, ale může také využívat všechny technologické možnosti, které mu současná doba poskytuje. Zákaznickou zkušenost ovšem tvoří i jakákoli komunikace obchodníka / firmy k zákazníkovi. Ze vzniklých situací a zápletek by se dala napsat kniha. Uvedu několik vlastních příkladů z poslední doby. Potřebovala jsem si něco ověřit u online prodejce nábytku. Na zákaznické lince se ozval chatbot. Když jsem mu řekla, co potřebuji, požádal mě, ať svou otázku zopakuji. Což jsem udělala.

Reakcí byla smutná odpověď: „Omlouvám se, jsem robot a teprve se učím.“ Roztomilá omluva, ale problém zákazníka nevyřeší. Do zákaznické zkušenosti patří také proaktivní komunikace firem. Nedávno mi volali z call centra jedné velké kurýrní firmy, zda mohou nabídnout naší firmě své služby. Požádala jsem je o zaslání nabídky mailem. Následovala otázka, jakým způsobem kurýrní služby naše firma využívá a jak je vlastně firma veliká. Reakce na mou odpověď byla rychlá a jasná. „Promiňte, ale nejste naše cílová skupina,“ oznámil hlas na druhé straně. To si nezjišťují předem, koho kontaktují? Do třetice obdobný příklad. Tentokrát chtěl ženský hlas nabízet aktualizaci mých pojistných smluv. Začal ověřovací otázkou na věk: „Už vám bylo xy let? A je vám méně než xy let?“ A opět jsem byla jiná cílová skupina. Jako zákazník si položím otázku, zda jsou to podvodné telefonáty, nebo je jen v dané firmě někdo nekompetentní.

Zajímavé čtení a krásné léto přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XIII., 6/2023

Vydavatel:

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

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

GS1 Czech Republic

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 9. 6. 2023
MK ČR E 20759

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

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Globální retail čeká přechod z 1D kódů na 2D kódy. Od roku 2027. Rozhovor s Pavlou Cihlářovou, CEO GS1 Czech Republic

12 TRENDY & TRHY

Každou třetí věc kupujeme podle počasí
Na svůj venkovní domov nedají Češi dopustit
Zákazníci si při doručení zásilky chtějí vybírat přesný čas
Trh s repasovanými chytrými telefony roste

14 TÉMA

V čerstvém sortimentu boduje flexibilita

18 OBCHOD

Struktura nákupních center se nezměnila
Tady šéf, vidíme se? Slyšíme se?
Co pomůže přesvědčit zákazníka?
V čem se marketéři pletou?
Ptáme se umělé inteligence: jak nejlépe komunikovat se zákazníkem?
Řešení krizového scénáře
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
Potravinářský obchod v Evropě: nejistota na pokračování
Polsko: rekordní vývoz potravin
Globus otevřel 16. hypermarket

38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Světlo, které prodává...

42 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Distribuční centra sázejí na robotizaci
Interpack obhájil vůdčí pozici obalového veletrhu

46 CSR & UDRŽITELNOST

Globetrotter je v Bonnu Re:Think

50 SORTIMENT

Trendem je méně laktózy, nejvíce kupujeme sýry
Mlékárenský výrobek roku 2023

54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Neumíme si naslouchat. Pomáhají komunikační tréninky

56 EKONOMIKA & PRÁVO

Top 10 judikátů z obchodního práva roku 2022

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com / Andrzej Rostek

Kia Stonic. Akční model SPIN.

Atraktivní crossover s výhodným financováním.



Movement that inspires

Měsíčně za

3 690 Kč

Vydejte se na nová dobrodružství s Kia Stonic. Akční model SPIN s bohatou výbavou včetně vyhřívání předních sedadel a volantu, 16" kol, zadní parkovací kamery a senzorů. Nyní výhodné financování s měsíční splátkou 3 690 Kč.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ (WLTP). Kia Stonic: 5,1–6,8 l/100 km, 116–139 g/km. Reprezentativní příklad financování Stonic 1.2 DPI 62 kW SPIN s financováním Kia Select; pořizovací cena 404 980 Kč vč. DPH, výše úvěru 242 988 Kč, akontace 40 % (161 992 Kč); pevná výpůjční úroková sazba 3,99 % p. a., RPSN 10,41 % p. a.; měsíční (1.–47.) splátka úvěru 3 648 Kč, měsíční splátka pojištění HAV 665 Kč, POV 251 Kč; poplatek za poskytnutí úvěru 2 835 Kč; délka úvěru 48 měsíců. Celková částka k uhrazení (jistina, úrok, hav. pojištění, pov. ručení, poplatek): 321 000 Kč, pojištění sjednáno u pojišťoven UNIQA nebo Kooperativa. Nabídka platí do 30. 6. 2023. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.

KAUFLAND DIGITÁLNÍ ÚČTENKA PŘINEŠE POHODLNĚJŠÍ NAKUPOVÁNÍ

Praha/ek – Maloobchodní řetězec Kaufland nabízí spolu s novou verzí své věrnostní mobilní aplikace všem zákazníkům, kteří používají digitální Kaufland Card, možnost zvolit si při placení výhradně digitální účtenku. „V prodejnách Kaufland se ročně spotřebuje 486 tisíc rolí účtenek. Pokud by na digitální účtenku přešel každý náš zákazník, ušetří se ročně zhruba 154 tun papíru,“ uvádí Renata Maierl, tisková mluvčí řetězce Kaufland s tím, že zákazníci si navíc budou moci kdykoli zobrazit přehlednou historii nákupů a nemusejí myslet ani na uchování papírových účtenek. Aplikace bude doklady archivovat automaticky v digitální podobě po dobu tří let. Digitální účtenky v aplikaci Kaufland jsou plnohodnotným ekvivalentem papírových dokladů. Pro účely vracení zboží či reklamaci je aplikace uchovává po dobu tří let. Česká republika je první zemí, kde Kaufland možnost zvolit si výhradně digitální účtenku nabízí.

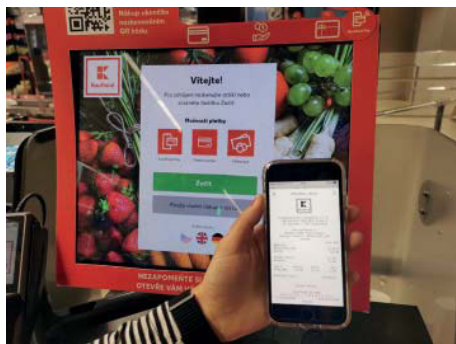


Foto: Kaufland

LIDL DIGITÁLNÍ CENOVKY BUDOU VE VŠECH PRODEJNÁCH

Praha/ek – Do konce listopadu 2023 plánuje společnost Lidl nainstalovat digitální cenovky ve všech svých prodejnách. Rozhodnutí nainstalovat digitální cenovky do všech prodejen vyšlo z pozitivního

hodnocení pilotního projektu v prodejně Praha – Nárožní. Díky pozitivním ohlasům na tento projekt odstartovala instalace digitálních cenovek plošně ve všech skladech a v následujících měsících budou instalovány v prodejnách. „Díky centrálnímu systému budou všechny změny na cenovkách, ať už se bude jednat o cenu, složení, gramáž a jiné parametry, upravovány automaticky. Informace uváděné na cenovkách budou tedy jednotné ve všech prodejnách a ušetří zaměstnancům až 400 hodin práce ročně,“ uvádí mluvčí společnosti Lidl Tomáš Myler.



Foto: Lidl

V průměru vymění jedna prodejna za rok asi 45 tis. cenovek. Odstranění papírových cenovek bude mít rovněž dopad na úspory v oblasti životního prostředí. „Celková spotřeba cenovkového papíru ve všech prodejnách je cca 3000 tun ročně. Díky digitálním cenovkám docílíme významné úspory papíru a snížíme náš dopad na životní prostředí,“ doplnil mluvčí společnosti.

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ NOVÁ LINKA AUTOMATICKY VYTŘÍDÍ 81 TIS. LAHVÍ ZA HODINU

Plzeň/ek – Prazdroj zprovoznil v plzeňském pivovaru automatickou třídící linku na skleněné vratné lahve. Jde o jedinou instalaci svého druhu v Česku, která dokáže strojově roztřídit lahve jeho vlastních značek od jiných pivovarů a odhalí případné poškozené lahve i přepravky. Dopusud toto třídění probíhalo ručně. Linka dokáže zkontrolovat a poté vytřídit 4 050 přepravek za hodinu, tedy

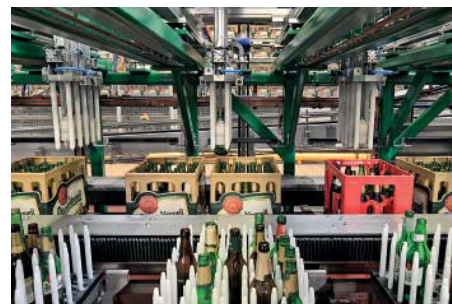


Foto: Plzeňský Prazdroj

81 tis. pивních lahví. Systém je unikátní v tom, že umí lahve kontrolovat přímo v přepravkách, které přijely z obchodů, a není třeba je z nich vyndávat. Automat nejdříve zkoumá strukturu a poškození přepravek, přítomnost cizích předmětů a následně technický stav lahví. Poškozené lahve a přepravky vyřadí z oběhu a dál pokračuje s nezávadnými kusy, které rozlišuje dle designu, barvy, etikety a rozměrů.

Systém zálohování skleněných pивních lahví se v Česku používá již od druhé poloviny 20. století. Jen Plzeňský Prazdroj má aktuálně v oběhu kolem 160 mil. lahví, celkově je pak v trhu zhruba 400 mil. skleněných vratných lahví.

COOP PRVNÍ AUTOMATICKÁ PRODEJNA NA MORAVĚ

Praha/ek – Lednice se 26. května stala v pořadí osmou lokalitou, kde COOP otevřel automatickou prodejnu. Prodejna s nonstop provozem bude sloužit místním, ale pomůže i vykrýt nápory turistů. Přes den si v ní lidé nakoupí jako v běžném obchodě, po standardní otevírací době se už zákazníci obslouží sami díky využití kombinace platební karty,



Foto: COOP

bankovní identity a speciální aplikaci v mobilních telefonech. Hned 27. 5. následovalo otevření vesnické automatické prodejny ve Skalici nad Svitavou.

ÚOHS

ŠETŘENÍ 5 ZÁKLADNÍCH POTRAVIN NEUKÁZALO SELHÁNÍ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

Brno/ek – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen ÚOHS) provedl v posledních třech měsících šetření v oblasti základních zemědělských produktů a potravin, a to v celé délce dodavatelského řetězce, tedy od zemědělské výroby přes zpracovatele až po maloobchodní prodej. ÚOHS v rámci šetření oslovil s žádostmi o podklady a informace téměř 200 soutěžitelů působících na jednotlivých úrovních dodavatelského

řetězce, také 14 profesních a oborových sdružení, svazů a asociací a vedl online či ústní jednání s vybranými sdruženími. Na žádné úrovni trhů, resp. segmentů trhů ÚOHS neshledal ani neobdržel zásadní indicie nasvědčující existenci zakázané kartelové dohody.

PRIMARK

PRVNÍ PRODEJNA NA SLOVENSKU

Bratislava/ek – Mezinárodní módní řetězec Primark otevřel svůj první obchod na Slovensku v nové části nákupního centra Eurovea v Bratislavě. Primark Bratislava se rozkládá na 3 660 m² prodejní plochy. Otevření 422. prodejny Primarku představuje významný milník v jeho globální expanzi. Slovensko se stává 16. trhem společnosti Primark na světě a 5. trhem ve střední a východní Evropě, což je

region, který je pro růst společnosti Primark klíčový.

Kromě Primarku na Slovensku otevře prodejce koncem června svůj druhý obchod v Rumunsku v AFI Cotroceni v Bukurešti, a ještě letos otevře další dva obchody v Polsku, a to v Magnolia Parku ve Vratislavi a v nákupním centru Manufaktura v Lodži. V příštím roce se prodejce rozšíří také do Maďarska, čímž se jeho celková působnost ve střední a východní Evropě zvýší na 13 prodejen na šesti trzích.

KAUFLAND / LIDL

ZPĚTNÝ ODBĚR PET LAHVÍ A PLECHOVEK ČECHY OSLOVIL

Praha/ek – Systém zálohování PET lahví a plechovek může úspěšně fungovat i v českém prostředí. Ukázalo to jeho

INZERCE



V CELÉ ČR JE K DISPOZICI VÍCE NEŽ 829 TISÍC BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD A 75 % OBYVATEL ČR DO NICH PRAVIDELNĚ SVÉ ODPADY TŘÍDÍ.

DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ VYUŽITÍ SE TAK PODAŘILO V ROCE 2022 PŘEDAT 81 % JEDNOCESTNÝCH OBALŮ.

pilotní testování ve třech prodejnách Kaufland a stejném počtu obchodů Lidl. Lidé v nich během tří měsíců výměnou za slevové kupony odevzdali přes 260 tis. obalů. Projekt zároveň přinesl cenná data o tom, jak systém ještě vylepšit před tím, než bude v České republice zaveden do praxe celoplošně. Lidl a Kaufland budou nyní v testování dál pokračovat. Zálohové automaty nainstalují do vybraných prodejen v dalších městech. Zároveň svými konkrétními poznatky přispějí k přípravě nového právního rámce pro zálohový systém, který už začíná dostávat reálné obrysy.

COCA-COLA

U PRAŽSKÉHO ZÁVODU VZNIKL UNIKÁTNÍ MOKŘAD

Praha/ek – Kde je voda, tam je život. Tento neoddiskutovatelný fakt bezzbytku platí i pro pomyslný ostrov divoké přírody, který vznikl v těsném sousedství pražského výrobního závodu společnosti Coca-Cola. Unikátní mokřad se využívá k zadržení dešťové vody, která by jinak končila v kanalizaci. Do městské přírody přirozeně vrací asi 12,5 mil. litrů vody ročně. Nově je v něm i dřevěný altán a naučná stezka, které návštěvníky provedou celým prostorem mokřadu.



Foto: Coca-Cola

V současné době je dešťová voda ze střech a okolí areálu odváděna do suchého poldru o rozloze zhruba 300 m². Když se poldr naplní, gravitační klapka vypouští vodu řízeným odtokem do mokřadu s výbornými absorpčními podmínkami. Naplňuje tím základní koncept mokřadu, který spočívá ve vsakování

dešťové vody v zastavěných oblastech v souvislosti s adaptací na změnu klimatu. Dalšímu rozvoji mokřadu napomohl grant nadace The Coca-Cola Foundation v celkové hodnotě 1,5 mil. Kč. Za pomoci environmentální neziskové organizace Beleco v loňském roce proběhlo detailní mapování biodiverzity, došlo k další revitalizaci částí areálu a vybudování naučné stezky včetně dřevěného altánu a informačních tabulí.

ONLIO

EFEKTIVITU ZVÝŠÍ SPRÁVNĚ ZVOLENÝ A NASAZENÝ CRM SYSTÉM

Praha/ek – Kdo někdy vybíral nebo nasažoval systém pro řízení vztahů se zákazníky (CRM), ten ví, že tento nástroj sám musí obchodníky přesvědčit, že jim dokáže ušetřit čas a zvýšit výkonnost. Pro efektivní obchodování je tedy zásadní, kdo a jaký systém CRM bude ve společnosti zavádět. Tím hlavním, čím se kvalitní implementační partner zabývá, je průběh obchodního procesu spolu s metodikou řízení času a efektivitu. „Díky našim konzultantům s mnohaletými zkušenostmi z různých implementací jsme schopni navést zákazníka tak, aby mohl skutečně efektivně řídit své obchodní aktivity. A teprve následně proběhne vlastní implementace, která je již vytvořená přímo na míru dané firmě a požadavkům jejich obchodních týmů,“ říká Pavel Nykl, obchodní ředitel společnosti Onlio, a dodává, že většina obchodníků očekává od CRM systému jednoduchost, rychlost a dostupnost odkudkoliv a z jakéhokoliv zařízení. Jedním z takových systémů, které jsou na českém trhu k dispozici v češtině, je např. CRM Pipedrive, který

efektivně podporuje obchodní proces. Má plynulé rozhraní, které uživatele ne nutí přeskakovat z jednoho okna do druhého. Veškeré činnosti, které obchodník i jeho manažer potřebují ke své práci, se odehrávají pouze v jednom jediném okně.

ALGOTECH

PŘECHOD DO CLOUDU VÝRAZNĚ ZVÝŠÍ BEZPEČNOST DAT VE FIRMĚ

Praha/ek – Malé a střední firmy se budou muset začít více starat o svou kybernetickou bezpečnost. Vyplyvá to ze směrnice NIS2, která začne v České republice platit zhruba v polovině roku 2024. Nová legislativa se bude týkat firem s více než 50 zaměstnanci, nebo obratem či bilanční sumou roční rozvahy 10 mil. eur. „Prakticky vzato se tedy bude muset každá druhá firma v Česku začít svým IT zabývat, což v rámci naplnění zákona znamená, že do něj bude muset investovat nemalé prostředky, nebo zcela změnit uvažování o IT,“ vysvětluje Petr Loužecký, ředitel pro cloudové služby společnosti Algotech. Zákon dopadne nejvíce na malé a střední firmy, které dosud svému IT nevěnovaly příliš pozornosti. Podle Petra Loužeckého budou tyto subjekty na rozcestí, protože se budou muset rozhodnout, kterou cestou se vydat, aby splnily požadavky vyplývající z normy NIS2. Jednou variantou bude nákup nových technologií a zajištění jejich zabezpečení vlastními silami. Druhou možností je migrace do cloudu, která může v konečném důsledku firmě peníze ušetřit, protože bude moci díky přechodu z CAPEX (investiční náklady) na OPEX (operační náklady) lépe plánovat své cashflow.

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

INVESTUJTE DO ÚSPĚCHU S FOOD & BEVERAGE ERP

V dnešním rychle se měnícím světě je důležité držet krok s konkurencí. Aby byly firmy v oblasti potravinářství úspěšné, musí pečlivě kontrolovat nejen samotný proces výroby, ale také všechny kroky, které mu předcházejí, nebo na ně navazují. To, co se dříve dělalo pomocí tužky a papíru, dnes dokáže systém zvládnout během několika vteřin. Příkladem je Food & Beverage ERP, který je postaven na platformě Dynamics 365 Business Central a navržen s ohledem na jednoduchost a snadné pochopení.

Úspěšné řízení firmy spočívá v kombinaci zkušeností, dovedností a obchodního talentu. Avšak k dosažení pokroku je nezbytné i efektivní strategické řízení procesů a plánování podnikových zdrojů.

I když může být investice do takového systému zpočátku vyšší, návratnost je několikanásobná a přispívá k růstu a úspěchu podniku.

Pokud hledáte opravdu **spolehlivý systém pro efektivní řízení vašeho podniku**, Food & Beverage ERP je ideální volbou. Funguje jako váš kapesní asistent, který vám pomáhá s řízením všech firemních procesů a bezpečně nahrazuje tužku, papír a excelové tabulky. Díky své široké škále funkcí **budete mít pod palcem celý výrobní proces** od správy skladových zásob přes řízení logistiky až po finance.

HLAVNÍ VÝHODY SPOLEHLIVÉHO ERP SYSTÉMU

Kvalitní ERP systém vám pomůže k získání informací o nejčastějších příčinách reklamací, které jsou klíčové pro **snížení rizik a ochranu zisku**. Když máte přehled, jak a proč se nejčastěji reklamuje, můžete se těmto problémům předem vyhnout a udržet si tak větší zisk.

Food & Beverage ERP vám pomůže i s **optimalizací nákladů** a plánováním výroby. Díky porovnávání výdajů jednotlivých výrobních scénářů a přehledu nad kapacitou strojů a výrobních dávek vám umožní najít nejefektivnější cestu ke snížení nákladů a zvýšení produktivity.

S pomocí ERP systému dosáhnete i na prostého **maximalizování zisku**! Díky detailním přehledům bude stanovení správné prodejní ceny na základě nákladů spojených s výrobou a kontrolou profitability jednotlivých výrobků



mnohem jednodušší a pomůže vám dosáhnout co největšího zisku.

S Food & Beverage ERP máte k dispozici všechny nástroje potřebné k úspěšnému řízení vašeho podnikání! Umožňuje také například obousměrné sledování a řízení přísad, správu alergenů, monitorování expirace, řízení hmotnosti a snižování množství potravinového odpadu. Navíc díky automatickému plánování interních kontrol, zobrazení nákladů a přehledu o výrobních činnostech můžete rychle a efektivně řídit svou firmu, to vám **ušetří spoustu času a peněz**.

ŘEŠENÍ NA MÍRU

Pokud nejste zvyklí na práci s novými technologiemi, určitě oceníte i jeho **jednoduchost a intuitivnost**. Navíc škála funkcí se může přizpůsobit jedinečným potřebám každé firmy, bez ohledu na to, jaký typ potravin či nápojů vyrábíte, zpracováváte nebo dodáváte. Máte tak

naprostou jistotu, že vaše firma bude řízena bezchybně a efektivně, aniž byste museli utrácet za drahé programy a neefektivní metody.

I když je každá firma jedinečná, všechny čelí společné výzvě – **udržet konkurenceschopnost v dynamickém podnikatelském prostředí**. Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné mít k dispozici spolehlivý a efektivní systém pro správu dat a jejich přístup.

Food & Beverage ERP nabízí řešení tím, že integruje všechny aspekty podnikání do jednoho komplexního informačního systému, který je dostupný zaměstnancům napříč celou společností. Výsledkem je výrobní řešení, které je **srozumitelné, přehledné a přizpůsobené potřebám zaměstnanců i vedení firmy**.

Nenechte si uniknout žádný detail a získajte přístup ke všem informacím na jednom místě. Systém je snadno ovladatelný a přehledný, což zrychluje zanášení informací o vašich výrobních činnostech.

Pokud vás zajímá více, navštivte náš web unicornsistemas.eu/foodmanufacturing.

Tomáš Berber



ADVERTORIAL

GLOBÁLNÍ RETAIL ČEKÁ PŘECHOD Z 1D KÓDŮ NA 2D KÓDY. OD ROKU 2027

SYSTEM STANDARDŮ PRO AUTOMATICKOU IDENTIFIKACI, SBĚR A SDÍLENÍ DAT GS1 SE VYVÍJÍ JIŽ PADESÁT LET. U NÁS JE VYUŽÍVÁN 40 LET. A NEZDÁ SE, ŽE BY SE PO PŮL STOLETÍ VYČERPAL. VÍCE CEO GS1 CZECH REPUBLIC PAVLA CIHLÁŘOVÁ.

■ **Na počátku bylo označování zboží za účelem rychlého odbavení na kasách. Standardizace se časem posunula i do oblastí datové komunikace mezi obchodními partnery. Jak si stojí tuzemský trh ve standardizovaném sdílení dat o produktech mezi dodavateli a odběrateli?**

Výměna obchodních dokumentů formou standardní EDI komunikace je součástí českého retailu již od druhé poloviny 90. let. Samozřejmě i v této oblasti se za ta léta mnoho událo, vývoj šel od relativně jednoduchých elektronických objednávek až po současnou robustní, ucelenou EDI komunikaci, která prakticky eliminuje používání papírových dokladů. Naším prioritním projektem je datová synchronizace produktových dat, GDSN. Jde o implementaci standardu pro elektronické katalogy, který posunuje sdílení dat o produktech na novou, kvalitativně i technologicky vyšší úroveň.

■ **Globální standardizační organizace GS1 nedávno představila plán zavádění dvoudimenzionálních kódů do maloobchodu. Kdy by k němu mělo dojít a v čem spočívá smysl migrace na 2D kódy?**

Dvoudimenzionální kódy nejsou v retailu zcela neznámým pojmem. Ovšem plán, který GS1 nyní představila, je převratný z pohledu plošné akceptace 2D kódů na pokladnách. Občas se setkávám s názorem, že to není nic tak převratného, protože pokladní skenery v mnoha případech jsou už dnes schopny snímat 2D

kódy nebo lze tuto funkcionalitu nahradit přidáním ručního skeneru k pokladně, tak jako je to například v hobby marketech. Nicméně přechod na 2D kódy v retailu není jenom o schopnosti snímat kódy na pokladnách. Je to opět o datech, pokladní systémy musí umět nejenom data načíst, ale optimálně také zpracovat a využít. Důvodem migrace na novou generaci kódů je potřeba snímat i další informace, ne jenom identifikační číslo GTIN, ale také šarží, datum použitelnosti a možná i další atributy, které budou důležité pro životní cyklus výrobku, pro jeho správné použití nebo budoucí recyklaci.



Foto: GS1 Czech Republic

■ **Jaké budou přínosy migrace pro zákazníka?**

Jak jsem naznačila, jedním z hlavních přínosů pro spotřebitele bude informační

GS1 má lokální zastoupení ve 116 zemích světa. Jednotlivé národní organizace mají silné expertní zázemí a jsou schopny efektivně podporovat implementaci napříč jednotlivými trhy i sektory. GS1 dnes disponuje globální platformou, která umožňuje dohledat a ověřit platnost identifikace již více než 380 milionů unikátních produktů.

komfort spojený například s příjemným zákaznickým zážitkem. Již dnes je mobil pro poměrně velkou skupinu spotřebitelů běžným prostředkem k realizaci nákupu. Plošné využívání 2D kódů v kombinaci se standardem GS1 pro digitální link tento způsob nakupování zcela jistě ještě více zpopularizuje. V této souvislosti je potřeba mít na zřeteli fakt, že se bavíme o nákupním chování v horizontu 5 až 10 let. Tedy o spotřebiteli, který je dnes klidně teenager.

■ **Tento přechod má za sebou již jiný sektor, ve kterém je GS1 aktivní – zdravotnictví. Kdy k němu došlo a jaké jsou zkušenosti?**

Ano, je pravda, že z pohledu snímání 2D kódů na pokladnách jsou dneska lékárny nejpokrokovějšími retailovými jednotkami. Prakticky každý lék na předpis je v momentu prodeje verifikován prostřednictvím načtení standardizovaných dat z kódu GS1 DataMatrix na obalu. Je to příklad jedné z mnoha aplikací, které mohou být navázány na novou generaci datových nosičů. Je to také dobrý příklad, který ukazuje, že nejde o raketovou vědu. Důležitá je smysluplnost řešení nebo efektivita implementace, kterou technologie umožňuje. Schopnost vytěžit maximum z dat, která získáte. To vše za předpokladu, že panuje na trhu nebo v sektoru shoda na datovém obsahu a že jsou používány optimálně globální standardy. Jedině tak můžeme vůbec uvažovat o nějaké rozumné míře interoperability,

50 LET STANDARDU V MALOOBCHODĚ

Třetího dubna 1973 se lídři amerického maloobchodu dohodli na využívání čárového kódu. Položili tak základy dnešní globální standardizační organizace GS1. Snímání čárového kódu na pokladně znamenalo doslova revoluci v moderním retailu s obrovským dopadem do celého dodavatelského řetězce, do ekonomiky i do společnosti.

Historicky první načtení čárového kódu bylo provedeno již o rok později, v červnu 1974 v supermarketu v americkém Ohiu. Kód byl umístěn na balíčku žvýkaček Wrigley's. V roce 1983 se Československo stalo 19. členem EAN International a byl mu přidělen národní prefix 859. Těmito číslicemi začíná globální číslo obchodní položky (GTIN) každého výrobku registrovaného u nás, resp. identifikátor společnosti, která produkt uvedla na trh. Roku 2005 došlo ke sloučení americké organizace s EAN International. Tak se zrodila globální standardizační organizace GS1. U nás následně proběhla transformace EAN Česká republika na GS1 Czech Republic. Během desetiletí se standard GS1 rozvinul do komplexního systému pro automatickou identifikaci, sběr a sdílení dat. Systém GS1 zvyšuje efektivitu dodavatelských řetězců v maloobchodu, logistice, zdravotnictví a dalších sektorech. Umožňuje bezpapírovou obchodní komunikaci, snižuje chybovost, šetří náklady a chrání bezpečnost spotřebitelů a pacientů po celém světě.

udržitelnosti z pohledu obchodní komunikace napříč trhy. Pokud jde o zkušenosti s automatickým sběrem dat, nemyslím si, že je nějaký rozdíl v tom, jaký datový nosič snímáte. Pozitivní nebo negativní zkušenost se váže k efektivitě celého procesu. Záleží na tom, jestli se daří získat potřebná data v kvalitě, kterou potřebujete, zda je řešení spolehlivé, s rychlou odezvou, a hlavně zda splňuje očekávání, se kterým bylo implementováno.

■ Nakolik bude migrace na 2D kódy pro trh náročná?

Migrace bude samozřejmě klást na jednotlivé obchodní partnery rozdílné nároky. Všichni pravděpodobně budou potřebovat modernizovat HW a SW vybavení. Často půjde i o změnu procesů, protože například ve výrobě bude potřeba kódovat dynamická data, která vznikají na konci výrobní linky. Obecně budou muset IS umět pracovat s větším objemem dat. Nicméně si myslím, že migrace bude pro všechny příležitostí a že benefity budou převažovat. Půjde zejména o lepší řízení zásob i prodejů, možnost efektivněji bránit plýtvání potravinami a v neposlední řadě to bude mít dopad do komunikace se zákazníkem. 2D kódy totiž mohou například nést link na digitální informace nejrůznější povahy, variabilní a flexibilní podle povahy produktu a cílové skupiny. V tom je bezesporu jeden z hlavních původů této nové generace identifikační technologie.

Datový nosič, umístěný na obalu výrobku, bude schopen za předpokladu dodržení určitých pravidel a standardů, předat různé informace konkrétním obchodním partnerům nebo institucím na trhu, aniž by bylo nutno jej měnit.

■ Přípravuje GS1 Czech Republic v této souvislosti nějakou podporu svým více než 9500 registrovaným členům?

Samozřejmě, že ano. Tak jako to děláme u všech jiných zaváděných standardů. Já osobně nejsem příznivcem velkých kampaní kolem nových technologií nebo „převratných novinek“ dílčího charakteru. Myslím si, že zásadní je vnímat standardy jako něco, co se vyvíjí a co je možné využívat v souladu s potřebami uživatelů nebo celého trhu. Záleží na úrovni ekonomiky, na vyspělosti trhu, na správném načasování implementace konkrétních řešení. To se už v minulosti mockrát ukázalo jako hlavní klíč k úspěchu. Využívání jednotlivých standardů musí být pro daný trh relevantní, pak je šance, že přinese očekávané výsledky a benefity.

Abych se vrátila k otázce, není nutné, abychom za každou cenu nutili do využívání 2D kódů všechny uživatele. Je pouze na nich, aby se rozhodli, co je pro ně a jejich byznys to pravé. Pokud se však rozhodnou, že 2D kódy chtějí využívat, mohou počítat s plnohodnotnou podporou ze strany GS1. Kromě toho je naším úkolem edukace napříč trhem

i sektory. Chceme přinášet dostatek podnětů, příkladů správné praxe a motivovat uživatele k rozvoji tím správným směrem – k interoperabilitě, vizibilitě a udržitelnosti. GS1 Czech Republic chce být v tomto směru důvěryhodným partnerem a platformou pro inovativní přístup k řízení procesů v celém dodavatelském řetězci a ve všech relevantních sektorech průmyslu. Upřímně doufám, že se nám to daří.

■ Jak jsou standardy GS1 nápomocny v e-commerce?

V posledních zhruba deseti letech se na toto téma vedla řada diskusí. Na začátku se zdálo, že retail a e-commerce budou dva rozdílné světy, které spolu svedou bitvu o rozdělení trhu. Dnes víme, že tomu tak není. Hranice mezi klasickým a digitálním obchodem prakticky neexistuje. Standardy, které jsou zavedeny v kamenném obchodě, jsou využitelné i v tom digitálním, mnohdy s větším potenciálem, než bychom na počátku čekali. Standardy GS1, resp. jejich vývoj zareagoval na potřeby e-commerce, stejně jako reaguje na potřeby ostatních sektorů. Pozitivní vliv e-commerce na rozvoj standardů je zřetelný zejména v oblasti globálních registrů.

Mikuláš Černý

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

KAŽDOU TŘETÍ VĚC KUPUJEME PODLE POČASÍ

Počasi je univerzální faktor ovlivňující nákupní chování, náladu i vnímavost nejen k marketingovým sdělením – má přímý vliv na prodej přibližně 30 % všech výrobků a služeb a je druhým největším vlivem na chování spotřebitelů hned po stavu ekonomiky. Data o počasí dokážou měnit reklamní kreativy tak, aby odpovídaly aktuálním potřebám zákazníků, a obchodníci tak mohou upravovat výdaje na kampaně i regionální nabídky na základě místních povětrnostních podmínek. „Vliv počasí na poptávku spotřebitelů je všudypřítomný a rozsah oblastí závislých na počasí tak rozsáhlý, že si některé firmy ani neuvědomují, do jaké míry jsou jejich prodeje počasím ovlivňovány,“ říká Marek Žáček z digitální agentury Optimio.

Foto: Shutterstock.com / Jason Batterham



Studie ukazují, že počasí má přímý vliv na chování a záměry spotřebitelů. A to z něho dělá jednu z klíčových marketingových strategií. Počasí má zřejmý vliv na sezónnost některých produktů. Existují však i méně zjevné vlivy. Podle British Retail Consortium je počasí největším faktorem, který ovlivňuje „emocionální stav“ kupujícího. Studie zjistila, že když je pošmourno nebo prší, zaznamenávají prodejci zboží pro domácnost, nábytku a oblečení až 12% nárůst online návštěvnosti. Jiná studie zjistila, že spotřebitelé, kteří jsou vystaveni většímu množství slunečního světla, jsou ochotni za některé produkty zaplatit více. Cílení na základě počasí umožňuje marketérům oslovit spotřebitele ve správný okamžik prostřednictvím relevantních sdělení, vyšší účinnosti kampaní

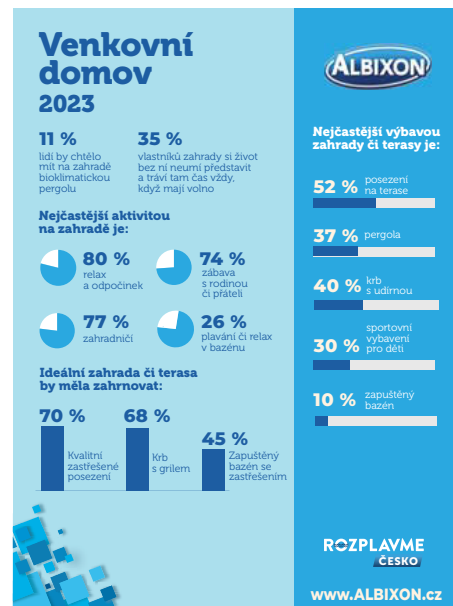
a poptávky řízené počasím. Údaje o počasí se dají využít také k pochopení psychiky spotřebitelů v daném okamžiku. Chápání myšlenkového rámce zákazníka umožní přizpůsobit marketingová sdělení odpovídajícím způsobem, což vede k mnohem účinnější strategii kampaně.

NA SVŮJ VENKOVNÍ DOMOV NEDAJÍ ČEŠI DOPUSTIT

Pojem domov znamená pro většinu Čechů mnohem víc než jen střechu nad hlavou. Dvě třetiny lidí mají vlastní zahradu, řadě dalších pak patří alespoň terasa. Několikrát týdně tráví čas ve svém venkovním domově 60 % z nich. Více než třetina majitelů zahrady či terasy si na ně potrpí dokonce natolik, že tam tráví každou volnou chvíli a už si neumí život bez nich vůbec představit. Ukázal to průzkum nazvaný Venkovní domov 2023, který pro společnost Albixon provedla agentura Ipsos. Průzkum byl realizován v rámci projektu Rozplavme Česko, jehož cílem je podpořit zdravý životní styl, ukázat, že plavání je zábava, a zároveň upozornit na to, že důležitou roli hraje také odpočinek a aktivní trávení volného času doma. Průzkum potvrdil, že Češi jsou národ zahrádkářů. Pěstování ovoce a zeleniny či péče o trávnik nebo keře patří k nejčastějším aktivitám, kterým se lidé ve svém venkovním domově věnují. Alespoň někdy tak tráví čas 77 % majitelů zahrad či teras. Výše se v žebříčku nejoblíbenějších aktivit nachází s téměř 80 % už jen odpočinek. Na předních příčkách se umístila také zábava s přáteli či rodinou, kam spadá například grilování (74 %). Zejména u mladších lidí stoupá obliba



Foto: Shutterstock.com / PEPPERSMINT



venkovního domova pro práci na home office. Občas se jí na zahradě či terase věnuje každý šestý člověk ve věku 18 až 44 let.

Své venkovní domovy si lidé v Česku vybavují především klasickým posezením a pergolou, ve více než 30 % případů také krbem s udírnou či grilem a zábavními prvky pro děti, například trampolínou. Každý desátý člověk se zahradou či terasou tráví čas ve vlastním zapuštěném bazénu. Právě bazén se spolu s vířivkou, krbem, venkovní kuchyní či kvalitním zastráženým posezením objevuje nejčastěji na seznamu přání, která by si lidé rádi splnili. Uvítalo by ho bezmála 30 % lidí.

ZÁKAZNÍCI SI PŘI DORUČENÍ ZÁSILKY CHTĚJÍ VYBÍRAT PŘESNÝ ČAS

I přes nepříznivou ekonomickou situaci nejsou zákazníci dopravních společností ochotni slevit ze svých standardů. Podle průzkumu logistického start-upu Bevy city chtějí mít zákazníci přehled zejména o přesném čase doručení zásilky. Konkrétně 48 % respondentů chce mít možnost vybrat si konkrétní doručovací slot a 42 % očekává aktualizaci stavu doručení v reálném čase včetně postupného zpřesňování času, kdy kurýr v rámci

vybraného slotu dorazí. Poměrně velká část zákazníků doručovacích služeb by chtěla mít možnost změny času (28 %) nebo místa doručení (16 %). Trendem v oblasti logistiky je ekologické doručování. Prodejci i jejich zákazníci si uvědomují důležitost udržitelnosti a minimalizace negativního dopadu logistiky na životní prostředí a často preferují ekologičtější způsoby dopravy, jako je elektromobilita. Ekologické doručení očekává až 14 % zákazníků doručovacích služeb.



Foto: Bevy.city

TRH S REPASOVANÝMI CHYTRÝMI TELEFONY ROSTE

Výzkumná agentura Kantar provedla šetření, proč si někteří lidé stále kupují nový smartphone místo repasovaného. Více než třetina spotřebitelů (33 %) uvedla jako důvod stav baterie, dále funkční kvalitu nového telefonu (42 %) a absenci

známek opotřebenosti (26 %). Finská společnost Swappie reaguje na tuto mezeru na trhu a představuje svou novou řadu, Premium Series, jež nabízí 100% kapacitu baterie, žádné známky opotřebenosti, plnou funkční kapacitu a stejně jako na všechny prodávané iPhony Swappie se na ně vztahuje 12měsíční záruka. Premium Series navíc produkuje zlomek elektronického odpadu, který je tradičně spojován s novými smartphony. Premium Series je od 23. května dostupná ve všech 24 zemích, kde společnost Swappie působí. Nejdůležitějším prvkem řady Premium Series společnosti Swappie je její uhlíková stopa, která stejně jako u ostatních repasovaných zařízení nabízených společnostmi Swappie vytváří o 78 % méně emisí než nový smartphone. „Vždy jsme si kladli za cíl naslouchat našim zákazníkům a v průběhu let jsme se jim tímto přístupem a neustálým vylepšováním naší nabídky přiblížili. Repasovanou elektroniku jsme tak učinili o něco rozšířenější a dostupnější. Věděli jsme však, že to nestačí, že existuje skupina zákazníků, kteří si repasovanou elektroniku vyberou pouze v případě, že telefon má nedotčený estetický stav nebo baterii s plnou kapacitou. I když hledali ekologicky šetrnější řešení, absence tohoto řešení u nich vytvářela bariéru. Proto přicházíme na trh s prémiovou řadou Swappie, protože



Foto: Swappie

představuje o třídu vyšší novinku, která náročným spotřebitelům usnadní začlenění oběhového hospodářství do jejich každodenního života,“ komentuje Casper Andersen, Premium Series Lead ve společnosti Swappie.

Swappie je přední online platforma pro nákup i prodej repasovaných chytrých telefonů. Posláním společnosti je poskytovat vysoce kvalitní, cenově dostupnější a ekologický způsob pořízení telefonů. V současné době působí v 15 evropských zemích včetně Česka, Švédska, Itálie nebo Německa. Swappie výrazně vzrostlo v roce 2020 s tržbami v hodnotě 100 milionů dolarů (2,3 mld. Kč). Od svého založení v srpnu 2016 rozšířilo svůj tým na 1 200 zaměstnanců a získalo celkem 171 milionů dolarů (3,6 mld. Kč) od investorů.

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

V ČERSTVÉM SORTIMENTU BODUJE FLEXIBILITA

TREND SOUČASNÉ DOBY – POHODLNĚJŠÍ A RYCHLEJŠÍ NÁKUP S DŮRAZEM NA ČERSTVÉ POTRAVINY ZVYŠUJE NÁROKY NA ZÁSOBOVÁNÍ, SKLADOVACÍ PLOCHY I LOGISTIKU NEPRODANÝCH POTRAVIN.

Jak mohou oddělení čerstvých potravin přispět k profilaci supermarketu i při kratší obslužné trase? Aby bylo možné rychleji reagovat na spotřebitelské a produktové trendy, je vyžadována agilita a flexibilita v designu prodejen.

Čerstvý sortiment je vizitkou každé prodejny. Umí nabídnout lokální produkty, superčerstvé potraviny. Zákazníka přiláká v barvami, v případě ovoce a zeleniny, nebo vůní v případě pečiva. Čerstvá nabídka dnes ale pro zákazníka znamená mnohem širší spektrum výrobků, včetně návazných služeb, pro obchodníka pak investice a starosti s péčí o zboží. Nedostatek zaměstnanců a rostoucí mzdové náklady trápí obchodníky nejen u nás.

OBSLUŽNÝ ÚSEK JE NÁROČNÁ SLUŽBA

Zvyšující se tlak na náklady na zaměstnance, nedostatek kvalifikovaných pracovníků a měnící se zvyky zákazníků zpochybňují efektivitu konvenčních oddělení s čerstvými produkty v obchodech. Zákazník přitom bere jako samozřejmost, že u obslužného úseku v prodejně je dostatek prodávaců

a netvoří se fronty. Nedostatek prodávaců spolu se vzrůstajícími mzdovými náklady však může i v České republice vést k situaci, která zákazníka nepotěší. Personálně náročnou službu nebude možné z důvodu nedostatku kvalifikovaných pracovníků a vysokých nákladů na ně nabízet nepřetržitě.

„Německý maloobchod s potravinami v současné době intenzivně pracuje na tématu obsluhy a zvyšování podílu samoobsluhy v maloobchodních oblastech. V Německu to mají obchodníci těžké, protože se obávají ztráty image. V zahraničí jsou již dále,“ říká Niels Dellantonio, vedoucí prodeje designérské a montážní společnosti Schweitzer. Irský řetězec supermarketů Dunns například v lokalitě Cournelscourt zmenšil pult na maso a uzeniny ze 14 m na 2,30 m. Prodeje ve skupině produktů se přesto zvýšily, říká Dellantonio. Moderním balením, příběhem o původu zboží a kvalitní

samoobslužnou prezentací se podařilo udržet a ještě posílit důvěru zákazníků v kvalitu výrobků. Méně radikální než demontáž pultů je jejich flexibilní použití, volitelně s obsluhou nebo v samoobslužném režimu.

Společnosti jako Schweitzer, Aichinger, Umdasch nebo Viessmann nabízejí moduly, které lze podle potřeby pomocí několika jednoduchých kroků měnit z obslužných na samoobslužné. „Tímto způsobem lze zboží předem zabalené ve firmě nabízet jako samoobslužné zboží v době mimo špičku nebo ve dnech s nízkou návštěvností. Další možností je integrace čistě samoobslužných modulů do oddělení čerstvých produktů, aby si zákazníci mohli kdykoli vzít pultové zboží s sebou,“ uvádí Patrick Simon ze společnosti Aichinger. Aktuální výzvy, kterým musí čelit prodejci v odděleních čerstvých potravin, shrnula společnost Schweitzer:



V modernizovaných prodejnách Albert mohou zákazníci vybírat ze širokého sortimentu s důrazem na čerstvost i na produkty podporující zdravý životní styl, včetně výrobků Fresh Bistro, které jsou ideální pro rychlý oběd nebo svačinu. Superfresh nabídku pak představuje nabídka bylinek, které rostou přímo v prodejně díky technologii hydroponie. „Zákazník tak dostane nejčerstvější možné bylinky pěstované přímo v místě. Jedná se o další z inovací, kterou se zákazníkům snažíme nabídnout lokálnější a čerstvější jídlo,“ uvedl Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert při zahájení projektu v hypermarketu na pražském Chodově.

■ **Nedostatek vyškoleného personálu.** Úseky čerstvého sortimentu přicházejí o peníze, zatímco nedostatek personálu a náklady na školení ztěžují a prodražují jeho provoz. Pulty s čerstvými potravinami jsou přitom nepostradatelným tahounem prodeje v maloobchodě s potravinami.

■ **Změna zákaznických návyků.** Dlouhodobé posuny v chování spotřebitelů směrem k pohodlí jsou řízeny časovým tlakem a měnícími se stravovacími návyky, které v průběhu času ovlivnily efektivitu obslužných pultů. Zároveň se zvyšuje poptávka zákazníků po fundovaných odborných znalostech a transparentnosti produktů.

■ **Samoobslužné uličky.** Řešením, které se nabízí, je odstranění obslužných pultů a uspořádání produktů do samoobslužných uliček. To je krok špatným směrem pro zákazníky, kteří při nakupování oceňují atmosféru trhu. V tomto scénáři nikdo z dlouhodobého hlediska nevyhraje.

JAKÁ JSOU MOŽNÁ ŘEŠENÍ?

Přehodnocení významu obslužných úseků. „Spolupracujeme s maloobchodníky po celém světě, abychom jim pomohli s přechodem specializovaných

oddělení od obsluhy k samoobsluze. Zároveň to znamená revizi modelů pracovní doby a rekvalifikaci na jiný způsob obsluhy zákazníků. V mnoha případech to znamená například přesměrování personálu na přípravu více čerstvých produktů pro samoobslužné pulty a zaměření se na ‚inscenaci čerstvosti‘ tak, aby maximálně oslovila zákazníka,“ uvádí Niels Dellantonio. Kombinací samoobslužných a obslužných pultů se tento úsek prodeje v době menšího zákaznického provozu obejde bez personálu a šetří tak pracovní čas a náklady.

Samoobslužný úsek zaměřený na zážitek. Dalším způsobem, jak dosáhnout atmosféry „specialisty“, je zachovat atmosféru odborné oblasti spíše než uličky, která je vhodnější pro balené produkty. Společnost Schweitzer doporučuje instalovat 100% specializované samoobslužné pulty. Efekt specialisty lze dosáhnout cíleným vyprávěním příběhů a vylepšeným vizuálním merchandisingem a další komunikací. Tyto kompetence pomáhají vyplnit mezery způsobené sníženým počtem zaměstnanců. Například promyšlené a dobře umístěné štítky přidávají více kontextu k získávání informací o nabízených produktech a reagují na nové požadavky zákazníků na transparentnost produktu, a to i nad

rámeček informací, o kterých by zákazníci u obslužného pultu normálně diskutovali s prodávacem.

MISE SPLNĚNA

Cíl umožnit zákazníkům rychle a snadno nakupovat se obecně stává středem zájmu uspořádání prodejen. Už nejde jen o to provést zákazníka pokud možno celou prodejnou s cílem prodloužit dobu pobytu a stimulovat impulzivní nákupy. Specialisté společnosti Schweitzer proto rozlišují tři nákupní mise: nákupy pro okamžitou spotřebu, nákupy na večeri a týdenní nákupy. Pro každou z těchto nákupních cest jsou naplánovány vhodné cesty, na kterých je prezentován sortiment odpovídající příslušnému nákupnímu záměru. Pokud si zákazník s sebou chce vzít jen svačinu na oběd, k pokladně je to kousek, a pokud se chce zásobit na víkend, provede ho firma rozumně prodejnou.

cenová citlivost a neochota spotřebitelů na jedné straně a masivní růst nákladů v důsledku vyšších cen energií a personálních nákladů na straně druhé – to jsou současné rámcové podmínky pro investiční ochotu maloobchodu. Je zde také otázka udržitelnosti – a to nejen s ohledem na energetickou účinnost,

INZERCE

Distribuční logistika pro CZ a SK

**Logistický
a distribuční
servis pro suché
a chlazené zboží
včetně potravin**

Vaše zboží čerstvě v cíli:

- Od palety po kartón s dodáním do D+1
- Vlastní kolona distribučních vozů
- Více teplotních režimů
- Síť skladů a překladišť ...

www.esa-logistics.cz



+420 602 275 767

esa logistika

jak zdůrazňuje Peter Prisching, Store Consult Director ve společnosti Um-dasch. Celkově jde o věrohodné umístění s ohledem na ekologickou kompatibilitu. Například prostřednictvím zvýšené prezentace regionálních produktů, prostřednictvím kompetentního sortimentu veganského zboží a prostřednictvím bezobalové nabídky.

FOOD-TO-GO JAKO VZOREC ÚSPĚCHU?

Obchody s potravinami po celém světě reagují na rostoucí konkurenci doručovacích služeb založených na aplikacích a vyvíjejí vlastní rozmanité nabídky pro každodenní obědy nebo večeře svých zákazníků.

Zejména mladší lidé tráví každý den čím dál méně času v kuchyni a nakupují „hotovky“, místo aby kupovali velké týdenní zásoby. Trend, který v posledních letech změnil celosvětový maloobchod s potravinami. Mnoho supermarketů je pod konkurenčním tlakem doručovacích služeb, jako je Uber Eats nebo Deliveroo, a reagovaly proto na nové spotřebitelské návyky. „Segment hotových jídel se prosazuje, ať už ve formě hotových jídel nebo ve formě sad obsahujících ingredience

potřebné k přípravě jídla,“ vysvětluje Gavin Rothwell, generální ředitel britské agentury Future Food Insights. Čtyři příklady ukazují, jak se v Evropě a USA vyvíjí trh s potravinami.

■ Dom's Kitchen & Market, Chicago, USA

Obchod s potravinami s prodejní plochou 2 500 m² nedávno otevřel druhou pobočku v chicagském Starém Městě. Potraviny jsou dodávány čerstvé každý den. Patří mezi ně maso a mořské plody, výběr různých vín, klobás a 300 různých druhů sýrů. Součástí prodejny je také pekárna s dorty vyráběnými na místě a syčkým sortimentem ořechů a cereálií prodávaných ve vratných obalech. V prodejně je také několik pultů, kde si zákazníci mohou koupit hotové pokrmy a sníst je na místě nebo si je odnést domů. Do roku 2025 plánuje Dom's Kitchen & Market otevřít dalších 15 obchodů.

■ Fresh, Dublin, Irsko

Téměř před deseti lety se ve čtvrti Smithfield Village otevřel první supermarket Fresh. Nabízí sortiment čerstvých exotických potravin, lahůdek a specialit, které na většině tradičních trhů nenajdete. Společnost inzeruje se sloganem „Hodnota, kterou můžete ochutnat“. V prosinci 2021 byla otevřena menší pobočka

s „Select-Store“. V lednu 2022 následovala pop-up restaurace Bites by Kwanghi Chan v zadní části supermarketu Fresh v dublinských Docklands.

■ Morrisons Market Kitchen, Manchester a Bath, Velká Británie

Koncept, který byl poprvé implementován v Piccadilly Gardens v Manchesteru a nyní je také v Bath, je výjimečným formátem, ve kterém je prvořadá služba. Kromě čerstvě připravených jídel, jako jsou kari, pizza, těstoviny a vegetariánská jídla, je na pobočkách k dispozici kolem 150 produktů z regionu.

Kromě dvou nezávislých Market Kitchens, Morrisons implementoval koncept v 18 supermarketech a své produkty nabízí také prostřednictvím Deliveroo. „Naši zákazníci si mohou jednoduše vyzvednout jídlo, které si objednali, a přesto nakupovat,“ řekla Hannah Munns, vedoucí oddělení Market Kitchen ve společnosti Morrisons. „A díky našemu partnerství s Deliveroo si nyní zákazníci mohou vychutnat naše pokrmy, aniž by museli vycházet ze dveří,“ doplnila.

Konkurenční společnost Asda postupně zavedla svůj koncept pouličního jídla Panku pod značkou „Yo!“, kde zákazníci najdou asijská jídla.

■ Jumbo Food-Market, Belgie a Nizozemsko

Prodejna je odnoží poboček Jumbo a nabízí jídla jako pizza, sushi a místní speciality. Je zde také kavárna. Kromě obchodu s potravinami a pultu s rybami mají prodejny prostory, kde se denně připravují různá jídla, sendviče, čerstvě vymáčkané šťávy a smoothies. Rozinkové závitky se vyrábějí v pekárně a zákazníci se mohou zásobit grilovaným kuřetem u pultu s masem. Tapas a oříšky pražené na místě mohou ochutnat v oddělení nápojů.

Kvalitní nabídka ve specializovaných úsecích s čerstvým sortimentem přispívá k profilování prodejny. Není proto divu, že specialisté na vybavení a design prodejen se zaměřují na inovativní koncepty a řešení úseků s čerstvými potravinami.

Eva Klánová



Sebemodernější prodejna zákazníka nepřesvědčí, pokud na něj v regále čeká povadlé ovoce a zelenina.

Technologický progres a inovace v čerstvém produktu



Zkušenost



Automatizace



Rychlost

Dynamika produkce, zpracování a chlazené logistiky nabírá na obrátkách. Neustále rostou požadavky na zrychlení a automatizaci klíčových procesů pro zajištění distribuce čerstvého produktu ke konečnému spotřebiteli. Udržitelnost nejpřísnějších požadavků na rychlost, bez dopadu na kvalitu, byla hlavní motivací při plánovaných investicích v posledních 4 letech. V tomto období byly vystavěny nové skladovací kapacity, jak v České republice, tak na Slovensku. Zároveň proběhly instalace nejmodernějších chladičích, dozrávacích a balících technologií.

Snižování uhlíkové stopy v oblasti energetické náročnosti bylo důvodem pro rozsáhlé investice do fotovoltaické energie, která v současných podmínkách dokáže zajistit soběstačnost až 40 % potřeby energií. Nejtěžším úkolem však bylo aplikovat nejvyspělejší softwarová řešení poloautomatického řízení všech procesů. Dosavadní praktiky a zvyklosti ustoupily potřebám moderního maloobchodu a gastronomie. A nyní jsme vstoupili do prostoru moderní, rychlé a efektivní distribuce, plně respektující nejnáročnější požadavky spotřebitelského trhu.



STRUKTURA NÁKUPNÍCH CENTER SE NEZMĚNILA

A JAKÁ PANUJE NA TRHU NÁLADA MEZI ZÁKAZNÍKY A PRODEJCI? ODPOVĚDI PŘINÁŠÍ SPOLEČNOST CBRE V ANALÝZE SHOPPING CENTRE INDEX, KTEROU DOPLŇUJÍ DVA PRŮZKUMY ZAMĚŘENÉ NA VÝVOJ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A OČEKÁVÁNÍ OBCHODNÍKŮ.

„Struktura nákupních center a rozložení jednotlivých maloobchodních sektorů se i přes četné prognózy o zásadní restrukturalizaci maloobchodu po pandemii covidu-19 nikterak nezměnila. Celkové ploše i nadále dominují s přibližně 25 % móda a potraviny, následované s 10 % specializovaným maloobchodem a s 8 % kategorií sportu,“ uvádí Klára Bejblová, expertka CBRE na průzkum trhu a poradenství v oblasti maloobchodu pro Českou republiku a region Evropy. „Z hlediska dynamiky vývoje vloni došlo k největšímu meziročnímu nárůstu nájemní plochy v sektoru služeb (+9 %) a gastronomie (+5 %). Další významné změny zaznamenala kategorie módy, zejména z pohledu proměny nájemců. Na

straně jedné proběhlo uzavírání některých obchodů způsobené redukcí méně výkonných poboček anebo akvizicí vybraných značek. Na straně druhé řada populárních brandů a diskontních řetězců expandovala,“ vysvětluje.

MAGNETEM ZŮSTÁVAJÍ HYPERMARKETY A SUPERMARKETY

Návštěvnost regionálních nákupních center vloni meziročně vzrostla o 23,5 %. V porovnání s hodnotami z předcovidového roku 2019 nicméně přesto zůstávala o 11 %. První kvartál byl ještě poznamenán ochrannými opatřeními, v druhém pak na základě odložené

Návštěvnost regionálních OC vloni meziročně vzrostla o 23,5 %. Dynamika vývoje průměrného nákupního koše zpomalila. I přesto došlo k meziročnímu nárůstu o 5,9 %. Obraty zaznamenaly růst, a to jak meziročně (+31,5 %), tak v porovnání s rokem 2019 (+11,1 %). Míra neobsazenosti nepatrně poklesla z 4,4 % v roce 2021 na 4,1 % v roce 2022, nájemné meziročně vzrostlo o 4,9 %.

spotřeby a částečně i migrační vlny z Ukrajiny došlo k nárůstu. Do konce roku pak návštěvnost nepatrně klesala, a to z důvodu omezování výdajů a snižující se důvěry zákazníků. „Češi nejčastěji vyrážejí do obchodních center kvůli nákupu v hypermarketech anebo supermarketech, a to i několikrát týdně. Za nimi následují obchody s oblečením a restaurace či provozovny rychlého občerstvení a kavárny. Ty jsou důvodem, proč až 13 % respondentů zavítá do OC alespoň jednou týdně. Obecně vyšší frekvence je patrná u obyvatel Prahy a dalších krajských měst, stejně jako u mladší generace ve věku 18 až 25 let,“ popisuje Michaela Šoková, vedoucí retail marketingu v CBRE.

PRŮMĚRNÁ ÚTRATA VLONI DOSÁHLA 268 KČ

Průměrná útrata během jedné návštěvy OC vloni dosáhla 268 Kč, což představuje meziroční nárůst o 5,9 % a téměř 25% navýšení oproti roku 2019. Obraty vzrostly jak meziročně (+31,5 %), tak i v porovnání s předpandemickým rokem 2019 (+11,1 %). „Čtyři z devíti hlavních sektorů zaznamenaly oproti roku 2019 dvouciferný růst. Premiantem byl sektor služeb, který si polepšil o 35 %. Hlavní podíl na tom měly cestovní kanceláře, které zvýšily své obraty o téměř 90 %. Po omezeném provozu v předchozích dvou letech bylo patrné oživení u kadeřnických a kosmetických salonů, nicméně na výši obrátů z dob před pandemií ne navázaly (-3 %). Ještě větší úspěch kategorie služeb pak tlumily především



Foto: CBRE

Potenciálním problémům budou čelit retailéři, kteří do svých obchodních strategií dostatečně neintegrovali omnichannel přístupy kombinující více prodejních a komunikačních kanálů od fyzických prodejen a showroomů až po sofistikované e-shopy.

**1 VÝVOJ MALOOBCHODNÍCH OBRÁTŮ****2 VÝVOJ MALOOBCHODNÍCH TRŽEB****3 STRUKTURA NÁKUPNÍCH CENTER A ROZLOŽENÍ MALOOBCHODNÍCH SEKTORŮ****VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

obraty obchodů s chovatelskými potřebami (-9 %), u kterých pozorujeme pokračující redukci prodejů vlivem online nakupování," uvádí Klára Bejblová a dodává: „Druhý největší růst obrátů zaznamenal sektor elektroniky (+20 %), a to u téměř všech konceptů. Specializovaný maloobchod, který měl díky lékárnám, optikám a drogériím nejlepší dynamiku výkonnosti v předchozích dvou letech,

i nadále rostl, a to o 19 %. Ke dvoucifernému růstu se vrátil i sektor gastronomie.“ Sektor módy sice zaznamenal 1% pokles obrátů oproti 2019, nicméně při srovnání s předchozími dvěma roky jde o výrazný posun k lepšímu. K podkategoriím s nejlepší dynamikou patřily móda pro mladé (+9 %) a pro muže (+12 %). Naopak obchody specializované na oblečení a doplňky pro ženy měly nejslabší vývoj (-24 %).

„Obecně pozitivní trend ve zvyšování obrátů potvrzují i výsledky našeho květnového průzkumu mezi maloobchodníky. Ty ukazují, že 70 % retailerů aktuálně dosahuje 100–120 % úrovně tržeb z roku 2019,“ říká Jan Janáček, vedoucí retail sektoru a oddělení maloobchodních pronájmů v CBRE, a doplňuje: „Nicméně bezbřehý optimismus mírní dlouhodobý nárůst provozních nákladů na straně jedné a obava ze ztráty zákazníka,

potažmo jeho snížené kupní síly, na straně druhé. I přes vyšší inflaci v ČR zdejší maloobchod s výjimkou potravin zdražoval méně razantně než retailéři v regionu střední a východní Evropy. Konkrétně 42 % dotázaných značek působících v tuzemsku zvýšilo své ceny v rozmezí od 10 do 15 %, zatímco značky v regionu CEE o 15 až 20 %. Většina dotázaných zákazníků pak momentálně nejvíce omezuje výdaje v restauracích, rychlém občerstvení či kavárnách (83 % respondentů) a v kinech (80 %). Růst cen přispívá rovněž ke zvýšenému zájmu o věrnostní programy,“ doplňuje Michela Šoková.

Zdroj: **CBRE****POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU****VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

CHYTRÉ OSVĚTLENÍ ZUMTOBEL NABÍZÍ PRODEJNÁM POTENCIÁL PRO ZVYŠOVÁNÍ EFEKTIVITY

Prezentace zboží zákazníkovi patří v maloobchodě mezi hlavní faktory úspěchu. Jedním z prostředků, který umožňuje zvyšovat atraktivitu produktů, je osvětlení prodejny. Chytré světelné technologie společnosti Zumtobel toho ovšem umějí mnohem víc. Obchodníkům otevírají dosud nevídané možnosti pro zvyšování efektivity prodeje a snižování nákladů.

Zumtobel sází při vývoji moderních systémů pro osvětlení maloobchodních prodejen nejen na hospodárné a výkonné zdroje světla, ale také na inteligentní elektronické řízení a internet věcí. Progressivním řešením jsou například svítidla a osvětlovací systémy z produktové řady Zumtobel Tecton. Po jejich připojení k internetu věcí mohou obchodníci využívat technologii HAP (High-Accuracy Positioning) pro určování polohy osob a objektů v reálném čase. Poznatky z takto získávaných dat umožňují optimalizovat řízení procesů v prodejnách.

Maloobchodní prodejny, které počítají s digitálními aplikacemi již při projektování systému osvětlení, mohou dosáhnout významných finančních úspor. V porovnání s konvenční instalací mohou

svítidla kompatibilní s technologií HAP snížit náklady na infrastrukturu až o 20 %. Významným benefitem jsou i nekomplikované kabelové rozvody a nízké servisní náklady.

Na inovativní hardware navazuje důmyslný software. „Retail Analytics“ umožňuje obchodníkům vyhodnocovat na základě pohybu nákupních vozíků nebo košíků způsob, jakým zákazníci vstupují do interakce s okolím a zbožím. Prodejna získá díky podrobným datům kompletní přehled o nákupním chování zákazníků. Tyto poznatky může následně využít k optimalizaci uspořádání celé prodejny. Chytré osvětlení Zumtobel tak může vnášet do maloobchodu světlo i v přeneseném významu!

www.zumtobel.com/cz-cs

ADVERTORIAL

UŠETŘETE ČAS A NÁKLADY, ZVYŠTE EFEKTIVITU

Rychlý rozvoj technologií a internetu výrazně změnil způsob komunikace nejen ve světě byznysu. Videokonference už dnes nejsou jen pro občasné využití při komunikaci mezi vzdálenými pobočkami, ale posunuly se do pozice běžného pracovního nástroje pro vzájemnou komunikaci a spolupráci zaměstnanců a obchodních partnerů. K tomu přispívá i pokračující rostoucí obliba hybridních a flexibilních pracovních modelů. Široké využití videokonferencí zahrnuje jak firemní prostředí, tak vzdělávání, zdravotnictví a mnoho dalších oblastí.

BENEFITY, KTERÉ OCENÍ FIRMA I ZAMĚSTNANCI

Snadná a okamžitá komunikace bez nutnosti cestování – Videokonference umožňují uživatelům komunikovat okamžitě bez ohledu na geografickou vzdálenost. Už nemusíte cestovat nebo organizovat setkání v jednom místě. Stačí pouze připojení k internetu, vhodné zařízení a **můžete se spojit s kolegy, obchodními partnery nebo zákazníky** kdykoliv a kdekoliv. To **zrychluje rozhodovací procesy, zvyšuje produktivitu a umožňuje efektivnější využití vašeho času.**

Šetření firemních výdajů – Využitím videokonferencí pochopitelně šetříte **nenalé náklady za cestování**, ale nejen to. V kombinaci s hybridními pracovními podmínkami například **pomáhá optimalizovat výdaje za kancelářské prostory.** Ušetřené peníze lze pak efektivněji investovat do rozvoje firmy.

Efektivní spolupráce na projektech a rychlejší sdílení informací – Videokonference umožňují uživatelům snadno spolupracovat na projektech a sdílet

informace v reálném čase. Díky sdílení obrazovky, prezentací a dokumentů lze **efektivně komunikovat a pracovat na společných úkolech.** To vede k **větší produktivitě a rychlejšímu řešení problémů**, a to i při práci na dálku. Rovněž se **zlepšuje přístup ke vzdělávání a odborným školením**, protože uživatelé mohou získat přístup k lektorům a odborníkům z celého světa bez nutnosti cestování.



Spokojenější zaměstnanci nejen při práci z domova – Videokonference poskytují flexibilitu a mobilitu, které jsou klíčové pro moderní pracovní život. Umožňují zaměstnancům efektivně pracovat na dálku, z domova nebo odjinud, což **zvyšuje jejich pohodlí.** Přispívají

tak ke **snížení stresu a v neposlední řadě lepší rovnováze mezi pracovním a soukromým životem.** Zároveň poskytují efektivitu a rychlost v práci, eliminují časové ztráty spojené s cestováním a neefektivními schůzkami. To vše přispívá ke **zlepšení pracovního prostředí, angažovanosti zaměstnanců a jejich celkové spokojenosti.**

INDIVIDUÁLNÍ ŘEŠENÍ JAKÝCHKOLIV POTŘEB

Investice do videokonferenčních řešení nemusí být zanedbatelné. Proto by **konečnému rozhodnutí vždy měla předcházet důkladná analýza potřeb a očekávání a konzultace s odborníky.** Jenom tak lze zajistit maximální přínos navrhovaného řešení k celkové spokojenosti klienta.

Společnost JOYCE působí na trhu komunikačních technologií již více než 25 let. Specializujeme se na oblast firemní hlasové a video komunikace, jsme lídrem ve VoIP oblasti. **Zajišťujeme plnou obchodní a technickou podporu dodávaných produktů i řešení a servis.** S videokonferenčními produkty značky Yealink uspokojíme jakoukoliv vaši potřebu. Jedná se o prověřená a kvalitní zařízení, která jsou velmi intuitivní a jednoduchá na obsluhu. Podívejte se na přehled videokonferenčních možností a vyberte si to, které vás zajímá.

Naši odborníci vám rádi poradí s jakýmkoliv dotazem ohledně výběru toho ideálního řešení právě pro vás. **Neváhejte nás kontaktovat!**



JOYCE ČR, s.r.o.

Venhudova 749/6

614 00 Brno

tel.: +420 539 088 020

e-mail: joyce@joyce.cz



Videokonference



1-2-3 spojeno

Tvoříme individuální řešení
na míru dle vašich potřeb



Yealink



Certified for
Microsoft Teams



www.joyce.cz

JOYCE ČR, s.r.o.

Česká špička v prodeji VoIP komunikačních řešení a autorizovaný distributor produktů Yealink pro ČR a SR
Venhudova 749/6 | 614 00 Brno | tel.: +420 539 088 020 | e-mail: joyce@joyce.cz

TADY ŠÉF, VIDÍME SE? SLYŠÍME SE?

NABÍDKA VIDEOKONFERENCE ZAJÍZŇENÍ JE ŠIROKÁ. PODLE JAKÝCH KRITÉRIÍ SE ALE PŘI VÝBĚRU ROZHODNOUT?

Mít obchodní partnery po celém světě a síť filiálek rozprostřenou do několika zemí je dobré pro byznys, horší už pro organizaci času pracovníků managementu a rozpočet na cestovní výdaje. První omezení pracovních cest na osobní úrovni nastalo po 11. září 2001 po teroristických útocích v New Yorku. Dalším rozhodujícím obdobím byly roky covidové pandemie, kdy vzdálené kontakty umožňovala prakticky pouze videokonferenční zařízení a streamovací služby. Jejich snadná dostupnost a kvalita nastartovala také přetrvávající boom práce na home office.

Videokonferenci lze zahájit jednoduše jako běžný telefonát. Všichni účastníci se mohou vidět tvář v tvář, stejně jako byste

seděli u jednoho stolu. Během spojení mohou sdílet prezentace, ale také třeba 3D model výrobku. Stejně jako u jakékoli firemní elektronické komunikace by i v případě videokonferenčního zařízení měla ale firma dbát na to, aby bylo zabezpečené proti kyberútokům, aby jednání zůstalo mezi těmi, kterým je určeno.

SLUŽBA NA MÍRU

Důležité je určit si velikost prostoru, kde se budou videokonference konat a počet účastníků. Podle toho pak dodavatelská firma navrhne typ kamery, mikrofonu a obrazovky. Dalším parametrem pro návrh videokonference je technologická platforma a kompatibilita se systémy,

s kterými se firma bude propojovat. Účastníci jednání mohou ke spojení využít svá osobní zařízení, jako je chytrý telefon, tablet nebo notebook. Videokonferenci lze nejen vysílat online, ale samozřejmě nahrát i na záznam. Zaměstnanec nepotřebuje mít z domácí pracovny zasedačku. V takovém případě proto stačí rozšířit počítač o profesionální příslušenství pro videokonferenci. Zaměstnanec se může ale na dálku spojit i přes streamovací služby, ke kterým nepotřebuje žádná další zařízení. Vždy jde o to, jaké požadavky na videokonferenční jednání jeho firma má, a to jak kvalitativní, tak již zmiňované bezpečnostní.

Možností, jak vybírat videokonferenční řešení, je celá řada. Například videokonference Yealink, které nabízí společnost Joyce, jsou jednoduché na obsluhu a velmi intuitivní. Joyce připraví řešení tzv. na klíč. Nabízí také online průvodce, jak si nakonfigurovat videokonferenci podle vlastních potřeb. Díky tomuto nástroji si firma snadno navrhne nové prostory pro moderní spolupráci a komunikaci s flexibilními možnostmi video a audio zařízení.

RETAIL POUŽIVÁ VIDEOKONFERENCI MEZI CENTRÁLOU I POBOČKAMI

Pro obchodní řetězce je typická na jedné straně vysoká míra globalizace, na straně druhé vysoký počet poboček v jedné zemi. Není proto divu, že videokonference patří k běžným pracovním nástrojům retailerů, jak potvrdili i Martin Čivrný za Makro Cash & Carry, Tomáš Kubík za Penny Market, Jiří Mareček za Albert a Tomáš Myler za řetězec Lidl.



Albert má vlastní TV studio. Vzniklo v době covidu a nyní ho firma využívá k vysílání nejen pro zaměstnance na centrále i na prodejnách, ale také v rámci středoevropského regionu. Vysílá s klíčovaným pozadím brandovaného studia, s profesionální technikou, snímáním na dvě kamery, televizním střihem i svícením.

■ Používáte v rámci firemní komunikace videokonference, při jaké příležitosti?

M. Čivrný: Ano, aktivně používáme kompletní balíček od Microsoft 365, na videokonference aktivně MS Teams. Velmi aktivně komunikujeme touto formou s centrálou v Německu. Měsíční aktuality, 121 cally, updaty...

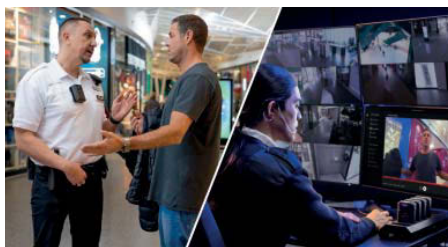
T. Kubík: Komunikaci prostřednictvím videokonferencí využíváme již řadu let. V minulosti jsme tímto způsobem komunikovali především s kolegy z centrály nebo z ostatních zemí, kde Penny působí. K velkému rozvoji využití videokonferencí došlo zejména v průběhu covidové pandemie, kdy z důvodu velkého podílu práce z domova či izolací byly videokonference často jedinou možností společné komunikace.

V současné době využíváme jak osobních setkání, videokonference, tak i hybridních jednání, kdy část kolegů a kolegů se schůzky účastní osobně a část vzdáleně.

J. Mareček: V Albertu je využívání online akcí v kombinaci s osobními setkáními běžnou součástí pracovního života. Vzhledem k nastavené flexibilitě jsou všechna jednání přednastavena jako hybridní, to znamená, že i jednání pořádaná fyzicky nabízí vždy možnost vzdáleného připojení přes Teams. To využívají nejen kolegové pracující v ten den na home office, ale také kolegové na centrále, kteří se připojují z více míst. Hybridní formou vysíláme také velká setkání pro stovky lidí, která pořádáme na centrále, například pravidelné Town Halls. Na tom minulém jsme měli v jednacím sále přibližně tři stovky lidí a stejný počet byl připojený online.

T. Myler: Ano, v rámci firemní komunikace mají v naší společnosti své místo i videohovory. Ve větší míře jsme jich

začali využívat ve spojení s pandemií a nutností omezení setkání tváří v tvář. Využíváme jich přitom nejen při komunikaci s kolegy ze zahraničí, ale také v rámci komunikace mezi jednotlivými odděleními v rámci České republiky.



Osobní kamery od Axisu podporují díky službě Axis Body Worn Live informované rozhodování operátorů a v terénu zajišťují vyšší bezpečnost nositelů kamer.

Foto: Axis

■ Co vám na způsobu komunikace prostřednictvím videokonference vyhovuje a naopak?

M. Čivrný: Možnost připojení z PC i mobilu, oproti původním telekonferencím není nutné vytáčení, velká přesnost, kvalitní obraz, zvuku...

T. Kubík: Jednoznačnou výhodou videokonferencí je jejich flexibilita a časová případně i finanční úspora. Na druhou stranu videokonference nedokáží zcela nahradit osobní kontakt při jednáních, proto je z našeho pohledu vhodné fyzické jednání a videokonference vhodným způsobem kombinovat.

J. Mareček: Tento způsob může mít i svoje úskalí, nespornou výhodou je ovšem efektivita a rychlost.

L. Myler: V naší společnosti mají zaměstnanci v administrativě možnost využívat práce z domova. Videohovory tak umožňují skloubit rozdílné pracovní „režimy“. Jejich nevýhodou pak může být občasný technický problém například v podobě nestabilního internetového připojení.

STREAMOVÁNÍ PRO BEZPEČNOST ZÁKAZNÍKŮ I ZAMĚSTNANCŮ

Společnost Axis Communications uvedla letos na jaře na trh službu Axis Body Worn Live, která slouží k živému streamování dat v podobě videa, zvuku a metadat z nositelných kamer. Služba podporuje informované rozhodování operátorů na základě živého přenosu a v terénu zajišťuje vyšší bezpečnost pro samotné nositele kamer. Využití najde v různých odvětvích a profesích, jako jsou např. revizoři, zdravotníci a pečovatelé nebo třeba kurýři a číšníci. Vhodným místem pro použití jsou také prodejny a obchodní centra, kde musí zaměstnanci bezpečnostní služby řešit konflikty s nepoctivými zákazníky a v některých případech i s lidmi, kteří využívají obchodní centra jako „vhodná“ místa k přemocování nebo aplikaci drog.

Kamery jsou tak zároveň preventivním nástrojem, protože lidé se v krizových situacích chovají jinak, když vidí, že je právě snímá kamera. Ta je vybavená velkým, snadno přístupným tlačítkem, které spouští záznam jediným klepnutím. Klíčovou funkcí je zde možnost aktivovat tzv. buffer neboli přednahrávku. Tato až 90vteřinová sekvence se automaticky připojí k nahrávce ve chvíli, kdy nositel kameru zapne, což umožňuje „vrátit čas“ o minutu a půl zpět a líp tak zmapovat původ, podněty i reakce jednotlivých účastníků celé situace. Nová služba operátorům pomáhá v informovaném a rychlém rozhodování a nositelům kamer dává větší pocit bezpečí díky tomu, že se celý incident přenáší živě a operátor na centrálním dispečinku může dát instrukci nebo přivolat další pomoc.

Eva Klánová

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

CO POMŮŽE PŘESVĚDČIT ZÁKAZNÍKA?

ZÁKAZNÍK JE STÁLE TEN, KTERÝ DRŽÍ PENĚŽENKU. A JEHO OČEKÁVÁNÍ JSOU ČÍM DÁL HŮŘE ŘIDITELNÁ.

Může zákazník přinést více peněz i bez kafe a plyšáka? Renata Novotná, Customer Experience Client Director, Lucie Osobová, CX Service Line Leader a Barbara Hrabalová, Head of Ipsos Actify na konkrétních příkladech ukázaly několik hlavních trendů v CX. „Vykoukněte za hranici své firmy, svého sektoru a možná i za hranici České republiky. A hlavně se neopte v moři stejnosti a průměru,“ vyzvaly účastníky květnového setkání „CX Trendy máte? A můžeme je vidět?“ na Ranní kávě v Ipsosu.

DOBŘÁ ZKUŠENOST JE JEN JEDNA

Doba, kdy si obchodníci mysleli, že jedni budou prodávat online a druzí v kamenných prodejnách, je kompletně minulostí. Také řada nejluxusnějších značek, které ještě před několika lety braly prodej online jako degradaci své hodnoty a image, svůj postoj mění. I pro ně platí, že kdo chce uspět, musí zvládat všechny možné cesty, které vedou k zákazníkovi. Ten dnes očekává, že rychle najde, co potřebuje. Chce ušetřit čas a peníze.

Očekává, že mu obchodník pomůže s výběrem, že vše rychle pochopí a že nákup pro něj bude bezpečný (z pohledu procesu nákupu i koupeného zboží). Od nákupu také očekává inspiraci pro další nákupy. K hlavním trendům, které se na trhu prosazují, patří hyperpersonalizace, konvergence, zkušenost založená na hodnotě, sdílená ekonomika & komunity a udržitelnost a zodpovědnost. Pokud zkušenosti odpovídají Brand Promise, zákazníci vnímají značku jako spolehlivou (92 %) a důvěryhodnou (82 %). V opačném případě ji považuje za spolehlivou jen 56 % lidí a za důvěryhodnou 40 %. Podobný výsledek je i u celkové spokojenosti (63 % vs 13 %). Pokud byla zkušenost horší, než bylo slíbeno, je emocionální reakce zákazníka velmi silná: 34 % se cítí oklamáno, 40 % se cítí naštvaně nebo nedoceneně a 17 % má pocit, že je s nimi zacházeno nespravedlivě.

PRACOVAT S EMOCEMI SE VYPLATÍ

Zákazníci, kteří jsou ke značce emočně připoutáni, pravděpodobněji (1,6x)

Dobrá zkušenost je jen jedna, bez ohledu na kanál obsluhy. Je jedno, zda se jedná o obchod, banku nebo cestovní kancelář.

6 KLÍČOVÝCH POCHOPENÍ PRO DLOUHODOBÝ VZTAH



Zdroj: Ipsos

zůstanou u značky i v budoucnu ve srovnání s pouze (funkčně) spokojenými zákazníky. 2,5x častěji pak vyjadřují vůči značce své preference. Mají také vyšší pochopení pro růst cen ve vztahu k inflaci nebo když se něco pokazí.

Je důležité rovněž vnímat skutečnost, že emoce se v čase mění. Zatímco před covidem měly navrch enjoyment a status, v době covidu to byla empatie a v současné době jsou to férovost, jistota a empatie.

A jak zní rada odborníků? Ve vztahu k zákazníkovi se řiďte podle jeho očekávání a kontextu, ve kterém s ním jste v kontaktu, a jednejte s empatií. Jak jednoduché, zdá se... Realita je však značně složitější. Zákazník totiž zdaleka nejedná jen na základě segmentačních kritérií, podle kterých je někde zaškatulkován, ale podle momentální životní situace, nebo podle toho, jakou má zrovna náladu. O to více platí, že je nezbytné pracovat s emocemi, protože při nákupním rozhodování hrají mnohdy významnější roli než čistě racionální jednání.

Foto: Shutterstock.com / Black Salmon



Zákazníci, kteří jsou ke značce emočně připoutáni, pravděpodobněji zůstanou u značky i v budoucnu.

ek

OBCHODNÍCI VINU NA ZDRAŽOVÁNÍ POTRAVIN NENESOU, PANE MINISTŘE!

„Každý člověk dělá chyby, ale jen hlupák u nich zůstává.“ Výrok připisovaný římskému filozofovi a státníkovi Marcu Tuliovi Cicerovi nepozbyl platnosti ani po dvou tisících letech. Proč jsem si vybral právě toto moudro?

Před nedávnem zveřejnil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže podrobné sektorové šetření týkající se situace na trhu se základními potravinami. Jednoznačně se tak prokázalo, že obchody v žádném případě nejsou viníkem rychlého růstu cen potravin v České republice. Tímto považuji debatu o tom, kdo může za zdražování, za ukončenou. Ministr zemědělství Zdeněk Nekula by se měl chytout za nos a veřejně se obchodníkům omluvit a začít konečně jednat v zájmu občanů naší země. Je to totiž právě on, kdo už celkem dlouhou dobu bez jediného důkazu obviňuje obchody a záměrně poškozují jejich dobré jméno, aby odvedl pozornost od vlastní nečinnosti a ochrany velkých zemědělských holdingů. Koloritem se v této souvislosti stalo posílání kontrol České obchodní inspekce i Státní zemědělské a potravinářské inspekce, jež měly hledat sebemenší pochybení. „Nekulova komanda“ samozřejmě nenašla nic, co by se mělo cenotvorby týkat. Jen zdržovala zaměstnance prodejen od práce, a navíc jim u toho ještě unikaly mnohem závažnější kauzy.

ZEMĚDĚLCI ZDRAŽOVALI NEJVÍC

Stejně tak by se měly chytout za nos i velké tuzemské agro-koncerny. Jejich zástupci totiž opakovaně zneužívali energetickou krizi, válku na Ukrajině a nervozitu spotřebitelů k umělému navyšování cen. Moje slova dokládají i údaje Českého statistického úřadu za loňský rok. Míra inflace v roce 2022 dosáhla 15,1 %, přičemž ceny potravin, nápojů a tabáku vzrostly jen o 12,9 %. Ceny dodávek v živočišné výrobě nicméně stouply o 24,4 % a v rostlinné výrobě dokonce o 37,1 %. Je tedy na první pohled jasné, že primárním důvodem růstu cen potravin v Česku byly podniky v gesci ministerstva



www.socr.cz

zemědělství, které jsou navíc na rozdíl od obchodních řetězců příjemci miliardových dotací. Argumentace typu, že od cen zemědělci započítávají náklady na drahá krmiva, hnojiva, energie nebo pohonné hmoty, příliš neobstojí. Stejně tak vystřelily náklady i potravinářům nebo obchodníkům.



Foto: Shutterstock.com / Maxx-Studio

Sektorové šetření Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže prokázalo, že obchody nejsou viníkem rychlého růstu cen potravin v České republice.

MIZIVÁ KONKURENCE

Antimonopolní úřad rovněž upozornil i na skutečnost, před níž dlouhodobě varují mnozí experti. Jedná se o nedostatečnou konkurenci mezi dodavateli potravin. V některých segmentech totiž prakticky konkurence neexistuje a tito dominantní dodavatelé si diktují ceny bez ohledu na výši svých nákladů. Zatímco nejsilnější hráč mezi obchodními řetězci má podíl lehce nad 15 %, u dodavatelů potravin je to v řadě případů 40 % a více, u maržanů až 70 %. Na trhu standardně

působí 3 až 4 velcí dodavatelé, mezi obchodníky je to 8 až 10. Čísla mluví za vše.

Jasně je tento fakt vidět opět na srovnání dat Českého statistického úřadu. Zatímco domácí dodavatelé potravin za poslední tři roky zdražili o 35 %, ceny potravin z dovozu stouply pouze o 19 %. Apeluji proto na vládu, aby neblokovala možnost dovozu potravin, protože situaci na trhu s potravinami skutečně zlepšit jen co největší konkurence.

BEZ ZBYTEČNÉ BYROKRACIE

Jestliže chce vláda skutečně pomoci našim občanům, musí podpořit pestřejší nabídku potravin od různých dodavatelů, modernizaci produkce potravin a výrazné omezení byrokracie, spojené s výrobou a prodejem potravin. Pokud šikovné podnikatele nebude dusit právě zbytečná byrokracie, s nabízenými příležitostmi si poradí mnohem lépe. Naopak při škrtání provozních dotací, které jsou podle opakovaných šetření Nejvyššího kontrolního úřadu často zneužívány, by vláda měla být ještě výrazně odvážnější. Vyhazování peněz daňových poplatníků na sanaci neefektivních a nekonkurenceschopných velkozemědělců tak rozhodně musí skončit.

Na samotný konec bych vyslovil jedno skromné přání. Aby měl pan ministr Nekula stejný zájem o české spotřebitele, jako se stará o svoje roje včel. Určitě bychom to všichni ocenili. Jistě by to neměl být problém, když podle jihomoravského šéfa lidovců Romana Celého je pan ministr „velmi důsledný, přemýšlivý a zodpovědný člověk, který, než něco udělá, tak si to dobře promyslí a vyhodnotí ze všech stran“. Doufám, že je řeč o tom samém člověku...

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

V ČEM SE MARKETÉŘI PLETOU?

CO ZNAMENÁ OPRAVDOVOST? A STOJÍ O NI ZNAČKY VŮBEC? JAK SE V KOMUNIKACI VYPOŘÁDAT S ČASTÝMI MYLNÝMI PŘEDPOKLADY O UVAŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ?

Klíčovým řečníkem letošní konference Communication Summitu byl Richard Shotton, britský autor bestselleru Anatomie rozhodování (The Choice Factory, 2018). V něm rozkrývá zákonitosti behaviorálních věd a ukazuje jejich účinné použití v marketingu. Čerstvě po vydání své nové knihy The Illusion of Choice přivezl Shotton do Prahy také cenné rady, jak se v komunikaci vypořádat s častými mylnými předpoklady o uvažování zákazníků a jaký dopad to může mít. „Samozřejmě, že má cenu vymýšlet skvělou službu a vyladovat produkt či se snažit přimět lidi, aby po něm toužili. Ale zapomínáme na to, že nejdůležitější je odstranit bariéry v přístupu k němu. Na to, že zdánlivě malé usnadnění procesu nákupu, platby předplatného a podobně, může mít obrovský efekt,“ vysvětlil Shotton a publiku nabídl jako důkaz řadu výzkumů a případových studií. Připomněl také, že přiznat své nedostatky ve skutečnosti působí na zákazníky sympaticky a že tolik opěvovaná touha po jedinečnosti, kterou váš produkt nebo služba



„Zdánlivě malé usnadnění procesu nákupu, platby předplatného a podobně, může mít obrovský efekt,“ upozornil Richard Shotton, autor bestselleru Anatomie rozhodování.

slibuje spotřebitelům zajistit, se neslučuje s evolučně podmíněnou touhou někam zapadnout.

CO PŘED NÁMI SKRÝVÁ PODVĚDOMÍ

Přednášku Richarda Shottona doplnila Hana Kloučková, zakladatelka výzkumné agentury Confess Research, která se soustředí na rozpory ve vědomých deklaracích spotřebitelů ve výzkumech a jejich podvědomou reakci. Člověk dělá denně na 35 tisíc rozhodnutí. Převážnou většinu, 95 %, dělá tzv. Systém 1, autopilot. Rozhodování je intuitivní, podvědomé, rychlé. Vědomé rozhodování je ovlivňováno řadou faktorů. Respondent často volí „společensky přijatelné odpovědi“, „inteligentní odpovědi“ apod. Většina lidského rozhodování je však ovlivněna podvědomými procesy, které nelze zjistit dotazováním. Na množství případových studií známých českých značek jako Dr. Max nebo české odnože Greenpeace ukázala, jak lze měřit podvědomí, jak velké mohou být rozdíly mezi tím, co respondenti tvrdí a co ve skutečnosti cítí. K jejich odhalování používá různé metody z neurovědy včetně EEG či monitoringu vodivosti kůže, který dokáže spolehlivě odhalit emocionální vzrušení fungující zcela na nevědomé úrovni. „Pro značky představuje velký potenciál a zároveň konkurenční výhodu soustředit se na segment, který nazýváme dark horses, tedy takové momenty, kde respondenti deklarují průměrnou důležitost, ale na podvědomé úrovni se ukazuje, že je pro ně daná věc ve skutečnosti silně relevantní,“ poradila Kloučková a ukázala, že spoléhat se jen na tvrzení

Na konferenci Communication Summit, kterou organizovala společnost Blue Events, se 24. května diskutovalo o tom, proč je autenticita v marketingové a PR komunikaci v dnešní době nejen nezbytná, ale zároveň může mít pozitivní dopady na byznys. Dvacet řečníků si do centra DOX+ přišlo poslechnout 370 účastníků.



„Člověk dělá denně na 35 tisíc rozhodnutí,“ uvedla Hana Kloučková, zakladatelka výzkumné agentury Confess Research.

respondentů neposkytuje komplexní obrázek.

Důležitost tzv. big picture zdůrazňoval Michal Ťoupalík z agentury MarketUp. Hovořil o často zavádějící práci s daty a metrikami, na základě nichž se může jedničkou na trhu v nějakém aspektu prohlásit v podstatě každý, a že na spolehlivou měřicí jednotku či měnu jako společné východisko pro zadavatele i média si ještě budeme muset chvíli počkat. Do té doby je zásadní nezapomínat, že za všemi druhy obrazovek nesedí soubor ukazatelů, ale člověk, a že dělení na off-line a on-line už dnes postrádá smysl.

INFLUENCER NENÍ SPROSTÉ SLOVO!

O tom, jak se v posledních letech proměnila scéna influencerů, hovořil Jonáš Čumrik alias Johny Machette. Následně se podělil o to, jak ke spolupráci s hvězdami sociálních sítí přistupuje Notino, kde aktuálně působí jako Strategy & Idea Director. Místo generického ukazatele v podobě nejsledovanějších influencerů na

daném trhu (Notino operuje v téměř třiceti evropských zemích) se kosmetický gigant zaměřuje víc na budování komunity. „Jde nám hlavně o to, aby influencerky tvorba obsahu bavila. Pak to dělají, protože chtějí, ne proto, že na ten daný produkt zrovna běží promo a na sítích ho doporučuje deset dalších celebrit. A takoví lidé mohou mít třeba jen dva, pět tisíc sledujících,“ uvedl Čumrik. Určitým způsobem tak Notino oprašuje styl tvorby obsahu, který převládá v začátcích éry influencerů. „Nastupující generace nebude hledat influencerky, kteří mluví o všem, takže vlastně pořádně o ničem,“ upozornil.



O tom, jak se v posledních letech proměnila scéna influencerů, hovořil Jonáš Čumrik alias Johnny Machette.

K NÁKUPU RTĚNKY ZÁKAZNÍKY PŘIMĚJETE SNÁZ, NEŽ KE ZMĚNĚ VOLEBNÍHO LÍSTKU

„Politické preference zasahují víc do identity člověka,“ připomněla úskalí politického marketingu tisková mluvčí českého zastoupení Evropské komise Magdalena Frouzová. Akcentovat mír, svobodu a dobrou životní úroveň je velmi abstraktní. „Dobře to ukazuje případ emisí. Lidem vadí znečištění ovzduší. Ale když jim Evropská unie nebo stát začnou mluvit do toho, jaké auto si mají koupit, už se jim to nelíbí. A tady je potřeba srozumitelně komunikovat, že řešení je výsledkem politického kompromisu,“ dodala Frouzová a ukázala řadu případů úspěšné komunikace úřadu na sociálních

sítích včetně boje proti zavádějícím až lživým titulům tuzemských médií. S konkrétní případovou studií vystoupil Patrik Schober z agentury PRAM Consulting. Jejich oceňovaná kampaň pro automatizovanou investiční platformu Portu pomohla edukovat veřejnost, že investice nejsou jen doménou milionářů, a zároveň zvýšila návštěvnost platformy více než dvojnásobně. Získala také Grand Prix v soutěži Lemur – Česká cena za PR. Jana Ptačinská a Ľubica Mieresová, komunikačně-marketingové duo z Kofoly, představily novou kampaň „Láskyplný páteček“, kterou chtějí motivovat zaměstnance, aby trávili víc času s blízkými a nebáli se svého šéfa požádat o „den volna na lásku“. Aktivitu otestovali nejprve uvnitř firmy a nyní už ji šíří i do dalších firem. Na pozadí stojí myšlenka, že Kofola nepodporuje nic, čemu sama sto procentně nevěří a co neplatí interně. Synonymem pro rozpor mezi komunikací firmy a realitou může být také termín „greenwashing“. Martin Klofanda z Impact Metrics mluvil o tom, jak lze přistupovat k udržitelnosti, aby byla důvěryhodná.

JAK BÝT OPRAVDOVÝ, KDYŽ TO ZNAČKY NECHTĚJÍ

S ohýbáním čísel k vlastnímu prospěchu se setkává často i Andy Sitta, Head of Seznam Brand Studio. Klienti často tvrdí, že jsou jedničkami na trhu a k tomu účelu užívají různé ukazatele. V Seznamu se pokouší jim vysvětlit, že do opravdovosti to má leckdy daleko. Podle jeho zkušenosti 95 % tiskových zpráv a dalších „zajímavostí“ končí v koši. Někdy je třeba sundat růžové brýle a vsadit na autenticitu. Právě to se snaží vysvětlit klientům v rámci projektů nativní reklamy, kde nehraje značka inzerenta hlavní roli, ale je spíše v roli rádce a pomocníka. „Zasáhne lidi, kteří ignorují vaši standardní reklamu. Tvoříme reklamu, kterou mají lidi rádi. I reklama, kterou mají lidi rádi, může pomáhat značkám k úspěchu,“ říká.

SPRÁVNÉ PREZENTOVÁNÍ VYCHÁZÍ Z MENTÁLNÍHO NASTAVENÍ ŘEČNÍKA

Užitečné rady o tom, jak se stát pomyslným vítězem v prezentování, sdílel Marek Hrkal, zakladatel Odprezentuj, který spolupracuje s Blue Events na mentoringu řečníků. Podle něj je český styl prezentování na konferencích třeba posunout zejména v mentálním nastavení řečníků, ochotě jít s kůží na trh a v neposlední řadě také v opravdovém zapálení pro téma. „Pokud pro své téma nedokážete najít zapálení, necítíte v sobě tu jiskru, nedokážete o něm poutavě vyprávět u piva, vykašlete se na prezentaci na velkém pódiu,“ radí Hrkal.

DEZINFORMACE, TROLOVÉ A ETIKA

Garantem závěrečného programového bloku Communication Summitu byl spolek NELEŽ, jehož cílem je bojovat proti dezinformacím a vzdělávat zadavatele reklamy v tom, aby nepodporovali dezinformační servery zisky z reklamy. O edukaci v této oblasti usiluje také uskupení Fakescape. Jeho zástupkyně Lucie Čejková představila, jakými aktivitami podporovat mediální gramotnost ve firmách, školách nebo mezi seniory. Konkrétním příkladem je pak její spolupráce s O2 a projekt Bezpečně v síti.

Problematikou dezinformací se zabývá také filozof z Mnichovské univerzity Benjamin Lange, jenž poukázal na etická rizika boje proti dezinformacím, nebo Richard Kuchta z německé nevládní organizace Democracy Reporting International. Na konceptu ABC (Actors, Behaviour, Content) ukázal, jak se strategie šíření klamavých a zavádějících informací proměňují a jak na ně umět pružně a efektivně reagovat.

O silný osobní příběh se podělila Jessikka Aro, finská investigativní novinářka a autorka knihy Putinovi trollové, která na vlastní kůži pocítila sílu a agresivní útočné ruské propagandy.

ek

PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: JAK NEJLÉPE KOMUNIKOVAT SE ZÁKAZNÍKEM?

TESTUJEME
CHAT GPT

DALŠÍ Z TÉMAT, JEŽ JSME ZVOLILI PRO ROZHOVOR S UMĚLOU INTELIGENCÍ OD OPENAI, KTERÁ STOJÍ ZA CHAT GPT, JE VÝZNAM SPRÁVNÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.

Komunikace se zákazníkem je klíčovou součástí úspěchu jakéhokoli podnikání. Zde je několik tipů od OpenAI, jak nejlépe komunikovat se zákazníkem:

■ **Poskytujte jasnou a srozumitelnou komunikaci:** Používejte jednoduchý a příjemný jazyk, který zákazníci snadno pochopí. Vyhněte se odborným termínům a složitým výrazům, které by mohly způsobit zmatení.

■ **Poslouchejte aktivně:** Budte trpěliví a naslouchejte zákazníkům. Neustále se ptejte na jejich potřeby, problémy a názory. Důkladné poslouchání pomůže lépe porozumět jejich situaci a zlepšit kvalitu vaší komunikace.

■ **Budte dostupní:** Zákazníci ocení, když jsou schopni snadno kontaktovat vaši firmu. Zajistěte, aby byly k dispozici různé kanály komunikace, jako jsou telefon, e-mail, online chat nebo sociální média. Reagujte na jejich dotazy a stížnosti co nejrychleji a profesionálně.

■ **Personalizujte komunikaci:** Pokud je to možné, snažte se komunikovat se zákazníky osobně. Používejte jejich jména ve zprávách a poskytněte informace, které jsou relevantní pro jejich individuální potřeby. Personalizovaná komunikace vytváří silnější vazby se zákazníky.

■ **Budte zdvořilí a respektujte zákazníka:** Vždy si ponechte zdvořilý a profesionální tón ve všech interakcích se

zákazníky, bez ohledu na to, jaké jsou jejich stížnosti nebo dotazy. Respektujte jejich názory a buďte otevření kritice, abyste mohli své služby neustále vylepšovat.

■ **Sdílejte relevantní informace:** Informujte zákazníky o novinkách, aktualizacích nebo změnách ve vašem podnikání. Poskytněte jim užitečné rady a tipy, které souvisí s vašimi produkty nebo službami. Sdílení relevantních informací ukazuje, že se zajímáte o jejich potřeby, a poskytuje hodnotu navíc.

■ **Sledujte zpětnou vazbu:** Požádejte zákazníky o hodnocení a zpětnou vazbu týkající se vašich produktů.

ek

UMĚLÁ INTELIGENCE V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU

Ve výzkumném centru pro materiály a inovace v anglickém Liverpoolu společnost Unilever vyvíjí nejen kosmetické produkty, ale i upravuje chuť stávajících výrobků pomocí nejnovějších technologií. Využívá k tomu roboty s umělou inteligencí.

Produkty, vytvořené pod taktovkou AI, mohou vyzkoušet spotřebitelé i v České republice. Nová unikátní vůně limitované edice deodorantu a sprchového gelu Axe A.I. byla stvořena čistě umělou inteligencí pomocí pokročilých algoritmů, strojového učení, neuronových sítí a exaktně definovaného kódu analýzou 64 terabytů dat, šesti tisíc ingrediencí a 3,5 milionu potenciálních kombinací vůní. Další

příklad využití moderních technologií přináší inovativní vlasová péče TRESemmé s produktovou řadou Colour radiance k posílení povrchu barvených vlasů. Strojové učení zde bylo využito k analýze různých vlastností vlasů a ke klasifikaci

jednotlivých vlasových typů. Na základě těchto analýz byly vytvořeny produkty specificky navržené pro každý typ vlasů s cílem dlouhodobého zachování barvy. Pro tu nejlepší a nejučinnější péči je třeba vycházet z milionů reakcí, které lze díky AI zkoušet, modelovat a experimentovat virtuálně, stejně tak navrhovat a simulovat procesní toky, předtím, než se inovace začínou vyrábět v továrnách po celém světě. Spojením toho nejlepšího z oblasti technologií, dat a lidí lze identifikovat a předvídat spotřebitelské trendy ještě předtím, než se mezi lidmi objeví. Další příklad, kde AI pomáhá, reprezentuje ekologie na úrovni selekce surovin. Dokáže vytvořit transparentní dodavatelské řetězce, méně zatěžující planetu.



Foto: Unilever



jsme
udržitelnost

**ochrana
klimatu**

**oběhové
hospodářství**

**obnovitelné
zdroje**



THE PALLET SYSTEM



www.epal.eu

ŘEŠENÍ KRIZOVÉHO SCÉNÁŘE

NERVOZITA VE SPOLEČNOSTI NAHRÁVÁ SPEKULACÍM, ROZPOUTÁVÁ LITÉ POLITICKÉ BOJE A SNIŽUJE OCHOTU SPOTŘEBITELŮ UTRÁCET.

Za daného stavu věci je pro řízení byznysu optimální zformulovat variantní scénáře blízké ekonomické budoucnosti a konzervativně pracovat na bázi nejhorsšího očekávaného vývoje.

Zdá se, že vláda se sice pozdě, ale přece jen odhodlala provést závažné plošné škrtky ve státním rozpočtu. Informace o tom, kde a kolik se bude škrtat, probublávají na povrch veřejného prostoru a probírají se v médiích v živelné, neorganizované formě.

Na druhé straně se České národní bance stále nedaří zkrotit vysokou inflaci. Ta přetrvává a podvazuje reálnou kupní sílu nominálních příjmů. Čím déle bude tento stav přetrvávat, tím více si byznysy a spotřebitelé na tento stav zvyknou jako na normální situaci a začnou si jej projektovat do svých budoucích očekávání. Vysoká inflace se pak stane jakýmsi sama sebe naplňujícím proroctvím.

Tyto dvě skutečnosti vytvářejí rámec asi nejhoršího možného budoucího scénáře makroekonomické situace, jejího dalšího zostřování a prohlubování už dnes nepříjemné krize v blízké budoucnosti. Pokud tento scénář skutečně nastane, dojde zřejmě k citelnému omezení investic a spotřebitelská poptávka výrazně poklesne, což bude mít velmi negativní dopad na služby a retail.

Je třeba doufat, že tento scénář nenastane, je však také třeba se na jeho možnost dopředu připravit. V epicentru přípravy musejí být samozřejmě otázky finančního řízení.

PŘEVEDENÍ ČÁSTI FIXNÍCH NÁKLADŮ NA VARIABILNÍ

Bez ohledu na to, jak vypadá rozvaha byznysu na straně pasív, je třeba okamžitě aktivovat program na snížení

pracujícího / oběžného kapitálu. V období zvýšených úrokových sazeb a snížené spotřebitelské poptávky má tento úkol dvojitý pozitivní dopad, totiž jak na výsledovku, tak i na cash-flow. Základem plánu musí být pozitivní rozdíl mezi platebními závazky a pohledávkami. Dalším významným faktorem je pak snížení stavu inventurních zásob a optimalizace jejich řízení s cílem přenést náklady na jejich udržování na stranu dodavatelů. Převedení fixních nákladů na variabilní je v období krize neméně důležité. Má samozřejmě své přirozené limity dané modelem retailového byznysu, ale je třeba z tohoto hlediska zanalyzovat všechny náklady a poté zavést co nejrychleji do praxe opatření přímo snižující fixní náklady nebo měnící je na náklady variabilní. Tento postup vyžaduje multi-funkční spolupráci v rámci firmy a pokud je správně aplikován a zaveden, bývají jeho výsledky překvapivě pozitivní. Žádný fixní náklad nesmí být z této analýzy vyjmut, protože se mnohdy překrývají a opatření ke snížení jednoho typu fixních nákladů vede často k nutnosti analyzovat jiný fixní náklad.

DOČASNÉ SNÍŽENÍ INVESTIC

Dočasné výrazné omezení investic je další oblast akčního plánu pro krizi. Obnova fixního kapitálu v podnikání má svůj cyklus, ale nastane-li krize, je potřeba dočasně radikálně omezit kapitálové investice bez ohledu na to, ve které části cyklu se byznys zrovna nachází. Zbylé investice se musejí koncentrovat na splnění několika klíčových kritérií, například na velmi rychlou návratnost, zajištění bezpečnosti zaměstnanců při práci nebo na zvýšení



Každá cílová skupina spotřebitelů hledá v době krize svou cestu, kterou k ní bude nabídka zboží a služeb putovat.

produktivity. Dočasné snížení nebo vynulování investic během krize bohužel však samo o sobě tuto krizi ještě umocňuje.

ZJEDNODUŠENÍ NABÍDKY

Další významná, ale i často opomíjená adekvátní reakce na krizi spočívá ve zjednodušení. Zjednodušení prakticky všech částí modelu byznysu. Začíná samozřejmě u zjednodušení a zeštíhlení nabídky zboží nebo služeb. V době krize je radno spoléhat na osvědčené a spolehlivé zboží nebo služby vykazující vysoké objemy, obrátkovost nebo obojí, a osekát komplexní nabídku. Bestsellery krizi přežijí, všechny položky sortimentu však určitě ne.

Portfolio zboží a služeb je v procesu tohoto zjednodušení také potřeba definovat a posuzovat z hlediska jeho funkčního přínosu pro celý byznys. Rozdělit jej na dvě části: ty, které přitahují nakupující do obchodu, a ty, jejichž úkolem je vytvořit zisk. Toto rozdělení musí být navázáno na definované cílové skupiny nakupujících.

SPOTŘEBITEL HLEDÁ SVOU CESTU

Diverzifikace míst prodeje přímo navazuje na zjednodušené portfolio a jeho navázání na určité cílové skupiny spotřebitelů. V období černého makroekonomického scénáře ekonomiky je počet typů prodejních míst možno chápat jako počet noh, na kterých byznys stojí. Kamenný obchod a online obchod se musí změnit na all-lines, nebo no-lines obchod. Každá cílová skupina spotřebitelů bude v době krize hledat svou cestu, kterou k ní bude nabídka zboží a služeb putovat.

OPTIMALIZACE VÝDAJŮ NA MARKETING

A konečně poslední významnou aktivitou v době krize je optimalizace výdajů na marketing a komunikaci. V praxi řízení byznysu je však tato aktivita často tou první, kterou manažeři použijí ke snížení

svých nákladů. Jenže ono není ani tak důležité pouhé snížení této nákladové položky jako její správná restrukturalizace. Například inovační aktivity v době krize budou zcela jistě výrazně utlumeny a nemá smysl je komunikovat se stejnou silou a intenzitou jako v době normální ekonomiky. Naproti tomu cílená komunikace pro definované cílové skupiny zákazníků smysl má, totiž přitáhne nakupující do jejich typu obchodu, ať už do kamenného, nebo online. Jiná osa, na níž je nutno znovu posoudit a rekvilifikovat marketingové výdaje, je mezi privátními značkami retailu a značkami dodavatelů. Dává smysl investovat do vlastních privátních značek a vedoucí značky na trhu. Každá krize však představuje nejen problém, ale také příležitost, například upravit model podnikání tak, aby cílovým spotřebitelům přinášel hodnotu, nikoli pouze akceptovatelnou cenu. Právě to je však obrovskou bolestí dnešní české ekonomiky. Všichni pracujeme, lidé je stále nedostatek i pro velmi dobře placené pracovní pozice, ale jaksi se zdá, že vytváříme pouze náklady, nikoli hodnotu.

JEDEN SCÉNÁŘ NESTAČÍ

Je nakonec možné, a všichni v to doufáme, že nejhorší možný scénář budoucí makroekonomické situace nenastane. Že vláda provede plošné a dramatické škrty v rozpočtu a nic se nestane, odbory nebudou protestovat. Je možné, že ČNB zkrátí inflaci. Česko je však malá otevřená ekonomika a každé mrazivé fouknutí z globálních trhů se jí prožene jako hospodářský uragán. I proto je dobré být na nejhorší scénář dopředu připraven, mít připraven akční plán nejen pro tento scénář, ale i pro ostatní pravděpodobné možné scénáře dalšího vývoje ekonomiky. Protože jak se říká, věříme, že nastane to nejlepší ze všeho možného, ale připravíme se na to nejhorší.

Miroslav Hošek, CEO, AFP – Advanced Food Products USA



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Bez ohledu na různé lži a pomluvy obchodní řetězce neustále rozšiřují nabídku českých výrobků díky dlouhodobé spolupráci s domácími dodavateli. Jedním z příkladů může být české ovoce a zelenina, což nedávno musel ocenit i ministr zemědělství Nekula, který jinak na řetězce útočí, kudy chodí. Třemi největšími prodejci českých jablek jsou Kaufland, Lidl a Albert, českých brambor Kaufland, Penny a Albert a české cibule Kaufland, Lidl a Albert. Spolupráce mezi oběma stranami funguje – je to vidět i na finančních výsledcích českých zemědělců – a v podstatě veškerá tuzemská produkce ovoce a zeleniny nachází uplatnění na pultech obchodů. Dovozy slouží pouze na vykrytí nedostatečné nabídky. Pěstitelé, kteří pravidelně investují do svého podnikání a dlouhodobě spolupracují se svými odběrateli, jsou úspěšní a poptávka po jejich produktech roste. Dokonce se nám společně podařilo u předchozího vedení ministerstva zemědělství vyjednat investiční podporu pro budování chybějících moderních skladovacích kapacit, abychom prodloužili dostupnost české zeleniny. Doufejme, že tuto podporu současný ministr zachová.

Každý z obchodních řetězců má spoustu příkladů úspěšné spolupráce s dodavateli ovoce a zeleniny, jež se odvíjejí od intenzivního kontaktu a společné práce na plánování výsadby, zlepšování kvality produkce a atraktivní prezentace. Ze spolupráce těží především zákazníci, kteří mají k dispozici mnohem širší výběr tuzemských produktů než v minulosti.

Tak dobrou českou chuť.



POTRAVINÁŘSKÝ OBCHOD V EVROPĚ: NEJISTOTA NA POKRAČOVÁNÍ

PRŮMĚRNÁ MARŽE OBCHODNÍKŮ V EVROPĚ KLESLA NEJVÍCE ZA POSLEDNÍCH PĚT LET, OBRAT SE VE SROVNÁNÍ S ROKEM 2021 REÁLNĚ SNÍŽIL O 7,1 %.

Autoři studie „State of Grocery Retail 2023: Europe“ charakterizují celkový stav sektoru jako velkou nejistotu. Závěry studie se opírají o průzkum mezi více než 12 tis. spotřebiteli v 11 evropských zemích (střední Evropa je zastoupena Polskem a Českem). Do výběrového šetření se zapojilo rovněž 48 top manažerů z více než 20 zemí.

Autoři studie předpokládají, že během letošního druhého pololetí se evropský potravinářský maloobchod začne zotavovat z předchozích šoků. Cenová hladina by se měla postupně zklidnit, ale tlak na náklady a ziskové marže nepoleví. Obchodníci položí ještě větší důraz na investice do technologií a posílí spolupráci s dodavateli.

Celková hodnota maloobchodního prodeje potravin a nápojů v Evropě loni meziročně stoupla o 2,9 %, když ceny v průměru vzrostly o 10,7 %, ale prodaný objem se snížil o 3,6 % a takzvaný downtrading effect, vyjadřující odklon zákazníků od dražších značek k levnějším alternativám, přinesl další minus 3,6 %. Největší část poklesu připadla na druhý kvartál 2022, kdy doznívaly dopady covidové pandemie. Během druhého pololetí se objem prodeje víceméně stabilizoval.

V žebříčku vybraných zemí podle výše potravinové inflace stojí na prvním místě Česko, kde ceny loni proti roku 2021 stouply o průměrných 17 %. Následují Polsko (14,4 %) a Portugalsko (13 %).

Maloobchodní trh s potravinami v Evropě loni poznamenala inflace, jež v mnoha zemích dosahovala (a stále dosahuje) dvouciferných hodnot. V důsledku toho se zvýšila citlivost kupujících na cenu. Vyplývá to ze studie „State of Grocery Retail 2023: Europe“, kterou zveřejnila americká poradenská firma McKinsey & Company ve spolupráci s EuroCommerce.

Z největších trhů bylo nejvíce zasaženo Německo (12,5 %). Potravinová inflace dosáhla jednociferné hodnoty pouze v Itálii a Francii.

Ze složité situace těží diskonty, jejichž tržní podíl loni stoupl o průměrných 1,4 procentního bodu na úkor všech ostatních prodejních kanálů.

ZÁJEM O PRIVÁTNÍ ZNAČKY POROSTE

Evropští spotřebitelé začali loni kvůli zdražení více šetřit, a ani letos tomu nebude jinak. To, že budou nakupovat co nejlevněji, během průzkumu sdělila více než polovina (53 %) respondentů, 36% hodlá intenzivněji vyhledávat privátní značky. Současně mají v úmyslu kupovat méně „prémiových“ produktů i těch udržitelných. Nadále platí, že spotřebitelé chtějí konzumovat zdravě. To jako svoji preferenci označilo 24 až 37 % dotázaných (v závislosti na příjmu).

Je zde ještě jeden posun. Průzkum z počátku roku 2022 ukázal, že na nákupech potravin šetří domácnosti s nižšími příjmy, o rok později se o to snaží prakticky všechny bez ohledu na výši příjmů. „Rozdíl v chování domácností v tomto ohledu zmizely,“ uvádějí autoři studie.

Šetrnost zákazníků se projevuje také v jejich vyšším zájmu o privátní značky. Jejich podíl na maloobchodním obratu v uplynulém roce stoupl o 1,9 procentního bodu na 36,3 % (vážený průměr za sledované země). Mezi zeměmi ovšem existují značné rozdíly. V Británii privátní značky představují více než polovinu



Celková hodnota maloobchodního prodeje potravin a nápojů v Evropě loni meziročně stoupla o 2,9 %, když ceny v průměru vzrostly o 10,7 %, ale prodaný objem se snížil o 3,6 %.

celkových tržeb, v Nizozemsku a Portugalsku přesahují dvě pětiny, v Německu je to zhruba třetina a v Česku, kde jejich podíl proti roku 2019 vzrostl o 5,3 procentního bodu, je to 28 %.

Zákazníci se budou držet privátních značek a preferovat diskonty i poté, kdy se ekonomické podmínky domácností zlepší, předpovídá společnost McKinsey & Co. S kvalitou a cenou privátních značek je podle jejího průzkumu spokojeno 84 % respondentů. „Průměrný spotřebitel“ je také „docela spokojen“ s nabídkou diskontů. Z toho lze vyvodit závěr, že mnozí kupující, kteří během uplynulých dvou let přešli k diskontům, jim zůstanou věrni.

ROZVÁŽKA JÍDEL VYDĚLÁ VÍC NEŽ ONLINE PRODEJ

Z celkové hodnoty maloobchodního prodeje potravin připadalo na online kanály zhruba 6 %. Jejich podíl ve většině sledovaných zemí loni stagnoval s výjimkou Británie a Švédska, kde se snížil asi o jeden procentní bod, konstatuje studie. Její autoři po „postpandemické stagnaci“ letos a příští rok očekávají mírné tempo růstu online prodeje s tím, že se obchodníci přednostně zaměří na ziskovost. Společnost McKinsey & Co jako příklad úspěšné firmy uvádí Rohlik Group. Zatímco klasickému online prodeji potravin by se mělo nadále dařit, otazník visí nad quick commerce doručujícím objednané zboží zpravidla do hodiny. V Evropě musí čelit mnoha výzvám daným novým ekonomickým a investorským prostředím. „V dlouhodobém výhledu pro něj v Evropě vidíme prostor, ale s vyššími cenami než ve standardních online marketech,“ uvádí studie.

Jako mnohem slibnější se jeví rozbíhající se pokrmů, jež podle předpovědi poroste rychlejším tempem než samotný digitální prodej potravin (e-grocery). Trh s rozbíhající se jídel svojí hodnotou předstihne hodnotu online prodeje potravin během následujících dvou až tří let, neboť jeho potenciální ziskovost je velice přitažlivá.

TLAK NA MARŽE A TAKÉ POTŘEBA VELKÝCH INVESTIC

Vrcholoví manažeři působící v retailu posuzují letošní vyhlídky obezřetně. Z průzkumu mezi 47 šéfy evropských maloobchodních společností jich 44 % očekává, že tento rok bude horší než ten minulý, zhruba třetina soudí, že „budou čelit stejným výzvám jako loni“. Jen necelá čtvrtina (23 %) přepokládá, že podmínky na trhu se zlepší. Čelit rostoucím nákladům, včetně mzdových, a neúprosným tlakům na marže představuje hlavní prioritou pro skoro devět manažerů z 10 (88 % respondentů). Ceny energií a také ceny výrobců kulminovaly během loňského třetího čtvrtletí, což se bude ještě určitou dobu v konečném důsledku promítat do spotřebitelských cen určovaných maloobchodníky. A pokud by některé vlády začaly regulovat ceny základních potravin, ocitly by se ziskové marže pod dodatečným tlakem.

Na kontinentu se v období 2019–2022 marže v průměru zmenšila přibližně o tři procentní body. Evropské maloobchodní společnosti se ocitají pod silným tlakem v době, kdy musejí více investovat do různých oblastí své činnosti. V období 2023–2030 by měly vynaložit 70 až 125 mld. eur v zájmu vyšší udržitelnosti, do rozvoje digitalizace, zlepšení IT zázemí i automatizace různých procesů. Ve srovnání s dosavadním objemem investic to představuje zvýšení o 25–50 %. Tempo automatizace ve velkoobchodních skladech i maloobchodních jednotkách se zrychluje. Loni tento trh dosáhl v Evropě hodnoty 2,5 mld. eur a v následujících letech by se měl zvyšovat v průměru o 13 % ročně na přibližně 6 mld. eur v roce 2030.

Obchodníci investují do automatizace skladů, včetně automatické depaletizace a vychystávání objednávek. Právě tyto procesy budou vyžadovat nejvyšší objem investic a umožní provést digitální transformaci evropského potravinářského maloobchodu.

Pro společnosti však nebude jednoduché zajistit si zdroje na investice. Jednak

HODNOTA MALOOBCHODNÍHO PRODEJE POTRAVIN A NÁPOJŮ V ROCE 2022

TABULKA
1

OBJEM PRODEJE A VÝVOJ CEN V ROCE 2022

TABULKA
2

PRODEJ POTRAVIN ONLINE

TABULKA
3

ZASTOUPENÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

kvůli zmíněnému tlaku na marže, jednak kvůli vyšším úrokovým sazbám, jež jim prodraží získávání potřebného kapitálu.

ZÁSADA „ČÍM VĚTŠÍ, TÍM EFEKTIVNĚJŠÍ“

Ve zvládání stoupajících nákladů vždy připadala významná úloha rozsahu podnikání, objemovému efektu. Společnost pracující s velkými objemy a vlastníci renomované značky má během jednání s dodavatelem výhodu a může snáze zmírnit ekonomickou zátěž. Podobně platí, že investice do technologií a udržitelnosti se snáze „absorbují“, mohou-li se rozprostřít v rozsáhlé prodejní síti.

Efekt, který podnikatelům přináší větší objem, je za současných náročných podmínek obzvláště důležitý. Soutěž ve smyslu „čím větší, tím efektivnější“ bude ještě tvrdší. Klíčoví hráči na maloobchodním trhu zřejmě přijdou s důraznějšími fúzovací a akvizičními strategiemi, nebo budou vytvářet širší partnerství. Hodně již napověděl pohyb na trhu během loňského druhého pololetí, kdy například německá Rewe oznámila, že do roku 2025 vynaloží kolem 5 mld. eur do „cílených investic“ a menších akvizic, aby posílila svoji pozici na evropském trhu. Společnost Ahold Delhaize převzala nizozemský řetězec supermarketů Jan Linders, skandinávská skupina Coop navázala spolupráci s francouzským Carrefour, což jí umožní uvést francouzské, italské a španělské privátní značky na severské trhy.

ič

POLSKO: REKORDNÍ VÝVOZ POTRAVIN

POLSKO DLOUHODOBĚ PATŘÍ K NEJVĚTŠÍM VÝVOZCŮM AGRÁRNÍCH SUROVIN A POTRAVIN V EVROPSKÉ UNII. LONI TENTO JEHO EXPORT MEZIROČNĚ STOUPL O 27 % NA 47,6 MLD. EUR.

Jde o historický exportní rekord, který však byl dosažen především výrazným zdražením těchto komodit na mezinárodních trzích a částečně také oslabením polského zlatého vůči euru i americkému dolaru. Polští exportéři tak mohli využívat cenovou konkurenční výhodu, s níž ale do budoucna nemohou tolik počítat. „Tak vysoká dynamika se letos ani v letech příštích těžko bude opakovat,“ uvedli ve své zprávě ekonomové polského peněžního ústavu Bank Pekao. „Polské zemědělství produkuje zdravé a chutné potraviny, které zákazníci ochotně kupují,“ prohlásil ve Varšavě ministr zemědělství Henryk Kowalczyk, když rekordní výsledky agrárně potravinářského exportu prezentoval.

Hodnota vývozu od roku 2016 stoupla skoro dvojnásobně. Příznačný je soustavně se zvyšující přebytek polského agrárně potravinářského obchodu.

ZHRUBA TŘI ČTVRTINY EXPORTU MÍŘÍ DO EU

Z celkového agrárně potravinářského vývozu směřovalo do ostatních států Evropské unie zboží za 35,3 mld. eur, což představuje meziroční růst o 29 % a skoro tříčtvrtinový podíl na celkovém ukazateli. Vývoz mimo EU se zvýšil zhruba o pětinu na 12,3 mld. eur. Vývoz do Německa, které je největším trhem polských zemědělců a potravinářů, loni meziročně stoupl o čtvrtinu na 11,9 mld. eur (více než třetina exportu do EU a čtvrtina celkového exportu). Mezi pět největších trhů v EU patří Česko. Do zemí mimo Evropskou unii Polsko vyvezlo agrární produkty a potraviny za 12,3 mld. eur, z toho mléčné produkty za miliardu eur, drůbeží maso za 990 mil. eur a pšenici za 776 mil. eur, vyplývá ze zprávy varšavského ministerstva zemědělství a rozvoje venkova.

Meziroční tempo vývozu 27 % znamená, že absolutní hodnota exportu agrárních surovin a potravin loni stoupla o 10 mld. eur. Dosažení takového přírůstku v minulosti trvalo plně čtyři roky (2018–2021). Polsko vykázalo mezi desítkou evropských agrárně potravinářských vývozců nejvyšší dynamiku.

ZAHRAŇIČNÍ AGRÁRNĚ POTRAVINÁŘSKÝ OBCHOD POLSKA (mld. eur)

Rok	Vývoz	Dovoz	Přebytek
2016	24,3	17,3	7,0
2017	27,8	19,3	8,5
2018	29,7	20,0	9,7
2019	31,8	21,3	10,5
2020	34,3	22,7	11,6
2021	37,6	25,0	12,6
2022	47,6	32,1	15,5

Zdroj: Bank Pekao

Největším exportním trhem mimo EU je Británie, kam polský vývoz loni meziročně stoupl o 25 % na 3,7 mld. eur, takže Spojené království je druhým klíčovým odbytištěm hned po Německu.

NEJVÍCE SE VYVÁŽÍ MASO A MASNÉ PRODUKTY

Největší podíl v polském exportu tvoří maso, masné výrobky a živá zvířata. Jeho hodnota loni proti roku 2021 vzrostla o 37 % na 9,6 mld. eur (zhruba pětina hodnoty celkového agrárně potravinářského vývozu).

Z jednotlivých položek vývozu do Evropské unie vede drůbeží maso (3,3 mld. eur), cigarety (2,9 mld. eur) a mléčné výrobky (2,6 mld. eur).

Tak vysoká dynamika, jako byla ta loňská, se ale těžko bude opakovat, konstatují ekonomové polského peněžního ústavu Bank Pekao. Jako důvody jmenují výrazné zpomalení tempa hospodářského růstu v Evropě, očekávané posílení kurzu zlatého a také vysokou srovnávací základnu rekordního roku 2022.



Potravinářství patří k nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím polského hospodářství a polský trh s potravinami je šestý největší v Evropě.

HLAVNÍ ODBĚRATELÉ V EVROPSKÉ UNII

Země	Vývoz (mld. eur)	Meziročně (%)
Německo	11,9	25
Nizozemsko	3,1	37
Francie	2,9	35
Itálie	2,3	21
Česko	2,2	35

Zdroj: Bank Pekao

NEJVĚTŠÍ TRHY MIMO EVROPSKOU UNII

Export celkem: 12,3 mld. eur		
z toho		
Země	Hodnota (mld. eur)	Meziroční růst, %
Británie	3,70	25
Ukrajina	0,95	16
USA	0,77	26
Izrael	0,44	50

Zdroj: Bank Pekao

HLAVNÍ EXPORTNÍ TRHY (rok 2022)

Hodnota: 47,6 mld. eur	
z toho podíly, %	
Německo	25
Británie	8
Nizozemsko	7
Francie	6
Itálie	5
Česko	5
Španělsko	3
Belgie	3

Po 2 % mají mj. Maďarsko, Slovensko, Dánsko a Litva, ze zemí mimo unii Ukrajina a USA.

Zdroj: Bank Pekao

Zahraniční poptávka umocněná růstem cen na trhu s potravinami polskému potravinářství velice pomohla. Export mu v roce 2022 přinesl 25,4 % celkových příjmů, což bylo nejvíce v historii. Cenový vývoj na komoditních trzích nahrává polským potravinářům také letos, i když tempo cenového růstu zvolňuje.

Potravinářství patří k nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím polského hospodářství a polský trh s potravinami je šestý největší v Evropě.

Země patří k největším producentům ovoce (jablek, malin, černého rybízu), dále drůbežího a vepřového masa, mléčných produktů a také hub. Struktura polského potravinářského průmyslu je velice pestrá, což se týká i tabákového průmyslu a výroby alkoholických nápojů. Na unijním trhu zaujímá Polsko velice silné postavení v tabákovém průmyslu, což je podle analýzy banky Pekao dáno silnou koncentrací tohoto oboru u severních sousedů. Z celkové hodnoty tohoto trhu připadá na výrobky „Made in Poland“ kolem 24 %. Pokud jde o prodej masa a masných výrobků, je polský podíl na trhu EU rovněž dvouciferný (loni 14 %). Hlavní váhu má maso drůbeží. Polsko je také třetím největším producentem obilí v EU.

V rozvoji agrárního sektoru v Polsku a jeho potravinářství nadále sehrávají významnou úlohu finanční prostředky plynoucí z Evropské unie, zejména z jejich strukturálních fondů. Stejně tak postupné zlepšování životních podmínek na polském venkově, včetně ekonomických ukazatelů tamních farmářů.

ZÁPADNÍ EVROPA MÁ STÁLE POTENCIÁL

Polští ekonomové považují za klíčový trh především západní Evropu, která podle nich nadále skýtá značný odbytový potenciál. Vycházejí z toho, že podíl polských potravin a nápojů v tamních supermarktech je stále nízký s výjimkou Německa. Kromě toho, poptávka po potravinách v západoevropské patnáctce nepodléhá za horších hospodářských časů takovým výkyvům jako na východě Evropské unie. Důvodem je skutečnost, že výdaje za potraviny nemají v západoevropských domácnostech tak vysoký podíl jako v nových členských zemích EU.

Polští vývozci by měli podle analýzy Bank Pekao vyvinout větší úsilí

v pronikání na perspektivní asijské země, jejichž hospodářství roste rychleji než v průmyslově vyspělých západních zemích. To platí nejen pro Čínu, ale např. pro Jižní Koreu a země v jihovýchodní Asii (Vietnam, Thajsko a další). Polské firmy by se měly soustředit také na severní Afriku, kde je jejich přítomnost zatím malá.

iČ

NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI POTRAVIN V EU V ROCE 2022

TABULKA

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

SKLADBA POLSKÉHO AGRÁRNĚ POTRAVINÁŘSKÉHO VÝVOZU (rok 2022)

Hodnota celkem: 47,6 mld. eur			
z toho			
Položka	Hodnota (mld. eur)	Meziroční změna (%)	Podíl na exportu (%)
Maso, masné výrobky	9,6	37	20
Obiloviny a výrobky z nich	6,6	40	14
Tabák a tabákové výrobky	4,3	4	9
Mléčné výrobky	3,6	37	7
Cukr a cukrovinky	3,2	14	7
Ryby a rybí výrobky	2,8	14	6
Zelenina a výrobky z ní (včetně hub)	2,3	21	5
Ovoce a výrobky z něj	1,8	6	4
Ostatní položky	13,4	údaj chybí	28

Zdroj: Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova

GLOBUS OTEVŘEL 16. HYPERMARKET

V NÁKUPNÍM CENTRU EUROPARK VE ŠTĚRBOHOLÍCH ZAHÁJIL 1. ČERVNA PROVOZ HYPERMARKET GLOBUS, PRVNÍ NOVĚ OTEVŘENÝ HYPERMARKET TÉTO ZNAČKY V ČESKU PO 12 LETECH.

Rekonstrukce a příprava prostoru pro nový hypermarket Globus v Europarku Štěrboholy začala loni v létě, první otevřenou provozovnou Globusu zde byla na podzim roku 2022 restaurace. Hypermarket se rozkládá v přízemí celkem na 11 tis. m². Z toho 6 000 m² je prodejní plocha se širokou nabídkou zboží od potravin přes domácí potřeby, oblečení, značkovou obuv a drogerii. Štěrboholské zákazníky Globus oslovuje také Drůbežím řeznictvím, bohatým sortimentem masa z podestýlkových selských kuřat s dobou výkrmu 56 dní. Koncept úspěšně funguje ve všech pražských hypermarketech Globus. Nechybí pulty s čerstvými rybami a lahůdkami či Zdravý

svět se stovkami alternativních potravin. Výrazné opticky i vůní jsou pekařství s řeznictvím.

Hypermarket je jako všechny ostatní vybaven technologiemi pro bezkontaktní nakupování Scan&Go, skenovat nákup lze také pomocí aplikace Můj Globus a nechybí ani samoobslužné pokladny či pokladny klasické. Stejně jako v několika dalších Globusech se zde zákazníci potkají s elektronickými cenovkami.

RODINNÁ FIRMA SE STOLETOU HISTORIÍ

Činnost rodinné společnosti Globus zahájil roku 1828 Franz Bruch otevřením obchodu s potravinami v sárském St. Wendelu. V současné době stojí v čele společnosti představitel již šesté generace rodiny Bruchů – Matthias Bruch. Na český trh vstoupil holding Globus v roce 1991 založením společnosti Globus Praha s.r.o. První český hypermarket byl otevřen 4. listopadu 1996 v Brně-Ivanovicích. V současné době se na území České republiky nachází 16 hypermarketů. V každém je kompletní řeznická, pekařská a cukrářská výroba a vlastní restaurace.

EUROPARK SE NA NOVÝ HYPERMARKET PŘIPRAVIL

Výměna potravinového kotevního nájemce je součástí strategického rozvoje nákupního centra na jihovýchodě Prahy. „Uvedení společnosti Globus do našeho nákupního centra považujeme za velký úspěch a jsme rádi, že právě u nás otevřel svůj první hypermarket po tak dlouhé době,“ říká manažer obchodního centra

Prodejna Globus ve Štěrboholích o celkové ploše 11 000 m² splní nejnáročnější zákaznická kritéria z hlediska kvality, sortimentu a souvisejících služeb. Kromě prodeje zboží Globus také velkou část svého sortimentu na místě vyrábí.



Foto: Europark

Europark Štěrboholy Libor Pospíšil. Současně dodává, že na předpokládaný zvýšený zájem ze strany zákazníků je Europark připraven: „V souvislosti s přestavbou hypermarketu Globus prošla rekonstrukcí také část našich interiérů a zajištěn je i dostatečný počet parkovacích míst.“

Obchodní centrum Europark bylo otevřeno v roce 2002, v roce 2008 se rozšířilo o novou vnitřní galerii s 23 obchody. V současné době nabízí zákazníkům přes 60 obchodů, kaváren, restaurací a provozoven služeb včetně bankovních a poštovních. Součástí areálu jsou rovněž prodejny s vlastním vchodem: hobbymarket OBI a ASKO Nábytek.

ek



Foto: Retail News



Foto: Globus

Slavnostního přestřižení pásky se ujali (zleva): Matthias Bruch, majitel společnosti Globus Volker Schaar, jednatel společnosti Globus ČR Maria Stütz, jednatelka společnosti Globus ČR Petra Hesser, předsedkyně správní rady Globus Karel Zeman, ředitel hypermarketu Globus Praha-Štěrboholy Libor Pospíšil, manažer obchodního centra EUROPARK Štěrboholy Peter Foglar, člen představenstva PROXY-FINANCE Johannes Köth, finanční ředitel SES Spar European Shopping Centers



**Český svaz
zpracovatelů masa**

připravuje

MEATING 2023

XIII. ročník tradiční konference zpracovatelů masa

Tato konference navazuje na úspěšné předchozí ročníky, kdy svými prezentacemi a odbornými přednáškami účastníky zaujali specialisté na obchod s potravinami, potravinářský marketing, technologie a legislativu.

Datum: **24. ŘÍJNA 2023**

Místo: **OREA Congress Hotel Brno (dříve VORONĚŽ)**

Organizační garance: Český svaz zpracovatelů masa

Účastníci: zájemci bez omezení

Předpokládané zaměření konference:

- **Vize v oboru zpracování masa**
- **Legislativní požadavky v oboru zpracování masa**
- **Trendy v masné výrobě**
- **Obchod a marketing**



OREA Congress Hotel Brno nabízí dostatečnou kongresovou i ubytovací kapacitu a výbornou dopravní dostupnost včetně parkování. Součástí MEATINGu tradičně bude i společenský večer, během kterého bude ČSZM udělovat významná ocenění pracovníkům masného průmyslu, bude vyhlášovat výsledky soutěže Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2023. Jedná se také bezesporu o vhodnou příležitost pro neformální setkání kolegů a obchodních partnerů.

Přesný program konference s pozvánkou a organizačními pokyny bude zveřejněn Českým svazem zpracovatelů masa v dostatečném časovém předstihu na www.cszm.cz

Kontaktní údaje:

Český svaz zpracovatelů masa

E-mail: sekretariat@cszm.cz

<http://www.cszm.cz>

SVĚTLO, KTERÉ PRODÁVÁ...

SPRÁVNÉ SVĚTLO JE JEDNÍM Z NEJSILNĚJŠÍCH PROSTŘEDKŮ, KTERÉ DOKÁŽÍ ZAPŮSOBIT NA LIDSKÉ EMOCE. A EMOCE JSOU DNES TO, CO O NÁKUPU ROZHODUJE O PŘEDEVŠÍM.

Kromě toho, že světelná atmosféra v prodejně dokáže zcela změnit zákaznické emoce, hraje světlo také zásadní roli při osvětlování prodejní plochy a vystavených produktů. Kromě samotné fyzické přítomnosti vystaveného produktu na prodejní ploše hraje jeho dokonalá prezentace naprosto zásadní roli. Přesto světlo někteří obchodníci stále podceňují.

JEN ABY NEBYLA TMA

Mezi nejčastější chyby, kterých se provozovatelé prodejen dopouštěli v minulosti, patří nedostatečné a jednolitě osvětlení prodejní plochy. Zcela přitom zanedbávali vytvoření odlišných světelných ostrůvků, které mají za úkol zvýraznit zboží v akci nebo v exkluzivní

nabídce. Mnoho z nich si pořídilo „nějaké“ osvětlení, díky kterému sice měli v prodejně světlo, nicméně ve výsledku to znamenalo pouze to, že v prodejně nebyla tma. Takové chování lze do jisté míry omluvit snahou o co nejmenší investice do vybavení prodejny, což je pochopitelné zejména v případě, kdy je obchodník v nájmu. V současnosti hraje světlo při prodeji velice významnou roli a jde o poměrně sofistikovaný obor. Rozhodně neplatí, že navrhnout si funkční světelnou soustavu může každý majitel prodejny sám. Toho jsou si již mnozí vědomi, a proto především v případě, kdy prodlužují nájemní smlouvu nebo přikračují k remodelingu prodejny, čím dál častěji oslovují specializované firmy, které se světelnými soustavami pro retail zabývají.

Světlo v prodejně dokáže vykouzlit patřičnou atmosféru, a pokud je použito opravdu správně, umí zákazníkovi ukázat výrobek lákavě a pobídnout ho ke koupi. Přesto ho všichni obchodníci stále náležitě nevyužívají.

TRPÍ ZAMĚSTNANCI

Špatně zvolené osvětlení obvykle vychází z neznalosti nebo snahy ušetřit. „Právě kvůli tomu není často sortiment nasvícený správným světlem a v prodejně není vytvořena příjemná světelná atmosféra. A právě ta nás může pozitivně ovlivnit a díky ní také často nakonec nakoupíme více, než jsme měli v plánu,“ podotýká Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko design. V některých prodejnách je dokonce světla tak málo, že po změření nespĺňují předepsané minimální hodnoty. K tomu svou zkušenost přidává Bohumír Přebinda, který se dlouhodobě zabývá remodelingem prodejen a který upozorňuje na další nedostatky: „Dalo by se říct, že samotné prodejní plochy jsou u nás už nasvíceny relativně dostatečně, ale jako velký nedostatek vidím malou intenzitu světla v zázemí, ve skladech a v prostorách určených pro zaměstnance. Tady je skutečně zapotřebí zapracovat, aby byla dodržena všechna hygienická pravidla.“

POUHÁ NÁHRADA NESTAČÍ

Mnoho provozovatelů prodejen se pod tíhou zvyšujících se nákladů přiklání k výměně zastaralých světelných systémů s nadějí, že LED technologie je samospasitelná a že stačí lineární zářivky nebo halogenové světelné zdroje vyměnit za LED. Samotná výměna sice může znamenat úsporu elektrické energie, protože LED světelné zdroje disponují obecně menším příkonem (což zjednodušeně znamená, že na „výrobu“ stejného množství světla spotřebují méně elektrické energie), nicméně výsledný efekt může být pro chod obchodu právě



Foto: Retail News

Kromě toho, že světelná atmosféra v prodejně dokáže zcela změnit zákaznické emoce, hraje světlo také zásadní roli při osvětlování prodejní plochy a vystavených produktů.

OSVĚTLETE SVŮJ OBCHOD CHYTŘE: JAK LED TECHNOLOGIE A INTELIGENTNÍ SPRÁVA ENERGIE MOHOU ZVÝŠIT ZÁŽITEK ZÁKAZNÍKŮ A SNÍŽIT NÁKLADY

Maloobchod je silně zasažen energetickou krizí. Velké prostory prodejen hledají úspory ve všech možných oblastech. Investice do zelených zdrojů elektrické energie jsou jedním z prioritních výdajů pro investory a správce budov. Je to také první krok k redukci nákladů na údržbu nemovitosti. Stejně důležitý je proces správy vyrobené energie. Jak tedy hospodařit s kWh, aby účty nebyly děsivé? Odpověď je krátká: LED. Přímo od výrobce osvětlení – firmy TRILUX.

DVOJÍ ROLE OSVĚTLENÍ - NÁKUPY PLNÉ EMOCÍ A NIŽŠÍ ÚČTY ZA ELEKTRINU

Osvětlení je jedním z klíčových nástrojů, který ovlivňuje tvorbu zážitků zákazníků, ale také významnou položkou v rozpočtu kamenných prodejen. Díky LED řešením od TRILUX jsme schopni vytvořit požadovaný zážitek z nakupování. Pomocí barvy světla můžeme navodit například uvolňující atmosféru, zdůraznit křupavost čerstvého pečiva nebo přesně reprodukovat barvy vaší oblíbené značky, a navíc zajišťujeme, že naše účty za elektřinu budou nižší.

Jak tedy skloubit dvě věci najednou?

1. Prvním krokem je výměna energeticky náročných svítidel za LED řešení osvětlení TRILUX, které nám poskytne až 50 % úspor.
2. Druhým krokem je implementace inteligentního systému pro správu osvětlení LiveLink Retail, který automatizuje provoz svítidel, optimalizuje spotřebu elektrické energie, čímž můžeme dosáhnout 30 % dalších úspor.

LiveLink Retail je nástroj, který umožňuje přizpůsobit parametry osvětlení intenzitě provozu, množství slunečního světla a také nabízí možnost plánovat prediktivní údržbu – vše řízeno na dálku prostřednictvím intuitivní aplikace. S jeho pomocí jsme schopni vytvářet světelné scénáře přizpůsobené vlastnímu odvětví a potřebám a také ovlivnit spotřebu elektrické energie na nezbytné minimum. Systém pracuje na základě senzorů DALI

a inteligentních algoritmů, umožňuje automatizovaně spravovat osvětlení a generovat skutečné úspory.

MODERNIZACE BEZ VLASTNÍCH NÁKLADŮ? S TRILUX JE TO MOŽNÉ!

Zkušenosti ukazují, že největší překážkou na cestě k modernizaci je nutnost investovat velkou počáteční sumu z vlastních zdrojů. Investoři a správci však již nemusí kupovat svítidla a osvětlení „na vlastní triko“. Na pomoc přichází LIGHT AS A SERVICE, což v češtině můžeme přeložit jako SVĚTLO JAKO SLUŽBA. Investor platí, podobně jako u autoleasingu, pouze měsíční poplatek za užívání nových svítidel a systému navýšený o skutečnou spotřebu elektrické energie.

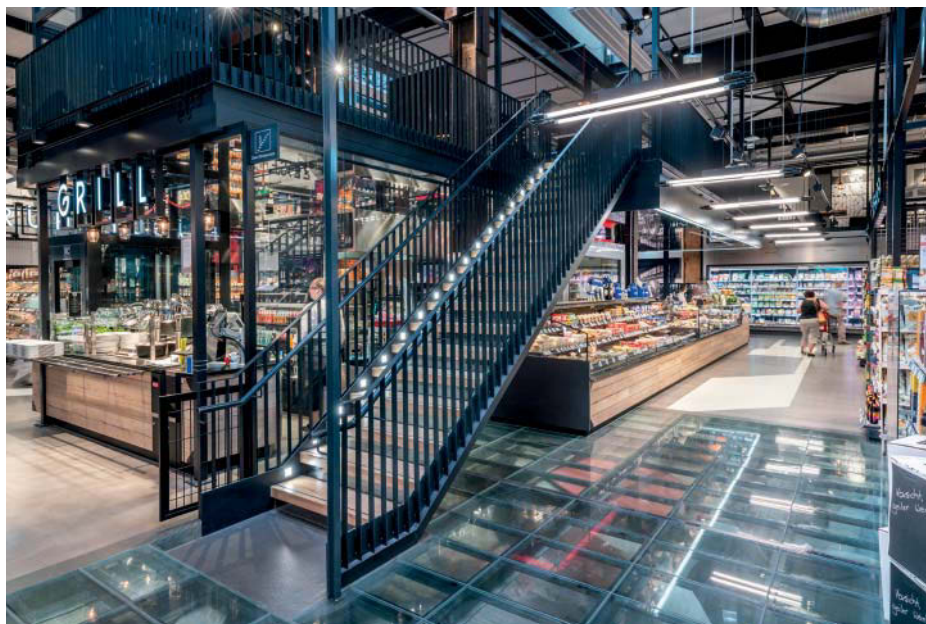
V modelu LaaS zajišťuje TRILUX projekt celé instalace, demontáž starých svítidel a montáž nových. Navíc je zodpovědný za implementaci systému pro správu osvětlení. Ve většině případů jsou generované úspory mnohem vyšší než měsíční poplatek.

Navštivte stránku www.trilux.com a podívejte se na všechna řešení od TRILUX.



TRILUX
SIMPLIFY YOUR LIGHT.

TRILUX Česká republika s.r.o.
Walterovo náměstí 329/3
158 00 Praha 5-Jinonice
E-mail: obchod@trilux.cz



opačný. Pokud totiž není správně zvolen LED světelný zdroj nebo je nekvalitní, obchodník si příliš nepomůže. Podle Bohumíra Přebindy se ještě v nedávné minulosti provozovatelé snažili ušetřit tak, že ve stávajících světlech vyměnili pouze světelné zdroje za „úspornější“ LED. Jenže šlo často o „levné“ kusy, které absolutně nevyhovovaly profesionálnímu provozu, a to jak technickými parametry, tak také spektrem vyzařovaného světla.

NA MASO PLATÍ ČERVENÁ

Pokud není zvoleno správné světlo, neuvídí zákazník nabízený produkt nikdy „láskavě“. Dnes již totiž nerozlišujeme barvu světla pouze na teplou, studenou a případně neutrální, ale také podle toho, jaké barevné spektrum světelný zdroj vyzařuje. Pro volbu centrálního osvětlení je tedy možné uvažovat například teplé bílé (nažloutlé) světlo s tepelnou chromatičností okolo 2700 Kelvinů a případně zvolit moderní studené s teplotou až okolo 6500 K, nicméně pro osvětlování jednotlivých produktů je dnes zapotřebí použít speciální světelný zdroj, který podpoří barvy vystaveného produktu tak, aby vypadaly nejen přirozeně, ale také pro zákazníka lákavě. „Například maso má v sobě ponejvíce obsaženy červenou a bílou barvu, takže pro lákavou prezentaci je zapotřebí všechny další barvy ze světelného zdroje potlačit, a naopak zvýraznit tyto dvě,“ popisuje Martin Fejtek, CEO společnosti Feschu lighting & design. A to dokáží pouze speciální svítidla.

PEČIVO, RYBY I RIFLE

Sejnou péčí, jako vyžaduje maso, si ovšem zaslouží i další produkty. Jedná se zejména o čerstvé potraviny, které jsou v současnosti základem každodenního nákupního košíku. V pečivu převažuje především žlutá barva, kterou by mělo vyzařovat také svítidlo, které je na něj namířeno právě v tomto úseku. Velkou výhodou LED technologií je v tomto

případě stejně jako u masa a uzenin skutečnost, že díky efektivní přeměně elektrické energie na světlo vyzařuje jen velmi malé množství tepla, takže je šetrná také k vystaveným produktům a nezahřívá je. To se stávalo v minulosti, kdy kvůli vlivu osvětlení docházelo k rychlému okorávání nebo v případě textilu blednutí barev.



U masa převažuje červená a bílá barva, takže pro lákavou prezentaci je zapotřebí všechny další barvy ze světelného zdroje potlačit.

Zcela nejnáročnější je v oblasti čerstvých produktů na osvětlování zelenina, která obsahuje prakticky všechny barvy, a je proto zapotřebí zvolit kvalitní zdroj, který je podpoří. „Kromě již tradičních speciálních barev, jako jsou barvy pro maso a uzeninu, pečivo či ovoce a zeleninu, dnes máme také speciální barvy pro ryby a mořské plody prodávané na ledu nebo pro barevný textil, případně i speciální světlo na rifle. U všech těchto barev světla je kladen maximální důraz na co nejpřirozenější výsledný vzhled nasvětlených produktů,“ vysvětluje Richard Mikl.

DŮLEŽITÝ JE INDEX RA

Kromě barevného spektra je u světelných zdrojů neméně důležitá jejich schopnost zobrazovat barvy tak, jaké skutečně jsou. Je vyjádřena indexem podání barev Ra, který je po intenzitě světla jeho další důležitou veličinou. Jinými slovy řečeno, index podání barev

je číslo vyjadřující schopnost světelného zdroje reprodukovat barvy osvětleného objektu v porovnání s přirozeným slunečním osvětlením. Čím je číslo indexu pokrytí barev větší, tím je kvalita světla vyšší a objekty jím osvětlené se budou jevit přirozenější. Číslo 100 vyjadřuje ideální podání barev, hodnota 0 zase tak nízkou kvalitu podání barev, že ačkoli je světlo silné, není možné pod ním rozoznát barvy. Právě tato hodnota bývá někdy zanedbávána v prodejnách textilu, a proto mohou být zákazníci následně zklamaní, když si zakoupené oblečení odnesou a podívají se na něj na denním světle.

SE ZMĚNOU SORTIMENTU I ZMĚNA SVĚTLA

Protože dnes existuje pro každý jednotlivý druh zboží speciální světlo, je už při zařizování prodejny zapotřebí dobře promyslet její celkový layout. Samozřejmě však může nastat později situace, kdy je třeba některý úsek eliminovat a jiný naopak rozšířit. „Zejména v obsluhovaných úsecích se stává, že se některý sortiment neprodává podle představ provozovatele nebo je zapotřebí přizpůsobit se sezóně. Pokud k tomu tedy dojde a v obsluhovaném úseku je zapotřebí rozšířit prostor pro maso, a naopak zmenšit prostor například pro sýry, je vhodné vyměnit také osvětlení,“ podotýká Martin Fejtek. Pokud je již od začátku zvoleno profesionální osvětlení, nepředstavuje taková změna prakticky žádný problém. Stačí totiž vyměnit osvětlovací zdroj, přičemž vše ostatní zůstává na svém místě a není třeba dělat žádné úpravy.

NESVIŤTE DO OČÍ PERSONÁLU

Co se týče výkonu profesionálních světel, jsou dnes na velmi vysoké úrovni. Podle Bohumíra Přebindy se ale můžeme setkat s tím, že světla nejsou odborně nainstalována nebo nebyla zvolena jejich správná svítivost. Jak podotýká, není vždy třeba volit co nejsilnější světelné

zdroje, ale správné světelné zdroje. Pokud jsou zvolena například silná světla a nejsou ani dobře umístěna, nesvítí pouze na zboží, ale oslňují obsluhující personál. V případě obsluhovaných úseků je proto osvětlení nanejvýš vhodné svěřit odborné firmě, která má s její instalací patřičné zkušenosti. Kromě jiného totiž záleží na konkrétním svítidle, které disponuje určitým vyzařovacím úhlem, svítivostí a vyzařovaným barevným spektrem. A to se může u každého výrobce lišit.

VÝKON NENÍ TO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

Pokud je zvoleno správné osvětlení, je možné prostor osvítit menším počtem světelných zdrojů, přičemž světelná pohoda zůstane zachována. „V masnách je například možné použít reflektor obdélníkového tvaru, který svítí široce po celé délce vitríny a přitom neoslňuje obsluhu,“ konstatuje Martin Fejtek. „K tomu jsou ovšem zapotřebí mít s konkrétními svítidly zkušenosti a dobře je znát. A v neposlední řadě je nutné vše dobře propočítat, aby osvětlení splnilo to, co osvětlení plnit má,“ přidává se k němu Bohumír Přebinda. Pak je možné hovořit také o úsporách, protože je možné nainstalovat menší počet svítidel.

ZKUŠEBNÍ KABINKY VE TMĚ?

Velkým nešvarem, který u nás bohužel přetrvává již mnoho let, je špatné osvětlení zkušebních kabinek v prodejních s oděvy. „Na trh přinášíme dvě novinky. První novinkou je systém plošného osvětlení B-Track, který je možné i po instalaci změnit na akcentní nebo jej o akcentní osvětlení doplnit. Druhou je osvětlení určené právě pro módu, přesněji řečeno pro osvětlení zkušebních kabinek. Bohužel se stále setkáváme s tím, že právě v nich je nejhorší osvětlení z celého obchodu, přičemž právě zkušební kabinky jsou to místo, kde se zákazník rozhoduje o tom, jestli si

zkoušené oblečení koupí, nebo nekoupí. Vyvinuli jsme proto systém jednoho osvětlení, které se umístí nad zrcadlem a umožní, aby zákazník v kabince nejen viděl, ale ve správných barvách spatřit také zkoušený kus,“ vysvětluje Martin Fejtek.

PROČ BYLO PRODAVAČKÁM SPATNĚ

V minulosti se u méně kvalitních LED světelných zdrojů projevovalo takzvané blikání. To nemuselo být patrné na první pohled a při použití pro krátkodobé svícení v domácnosti nepředstavovalo až tak velký problém. Jinak je tomu ovšem v případě profesionálního použití, kdy má LED zdroj osvětlovat pracovní plochu osm a více hodin. Přestože blikání nemusí být pouhým okem patrné, může se právě kvůli němu po čase u obsluhy projevit nevolnost, bolest hlavy a mžítka před očima. Naštěstí drtivá většina renomovaných výrobců již tento problém vyřešila a jejich LED zdroje dnes dosahují velice dobrých vlastností. Také požadovaný potřebný výkon LED světelných zdrojů byl již dosažen, takže v budoucnu můžeme očekávat zvyšující se efektivitu

LED zdrojů, případně snižování příkonu za současného zachování světelného výkonu. Do LED světelných zdrojů velmi pravděpodobně promluví také laser, díky kterému bude možné světelný paprsek ještě lépe zacílit.

VYŠŠÍ OBRAT O 10 %

Pokud jde o nepotravinářské prodejny, jsou v České republice v oblasti vyspělosti osvětlení na zhruba stejné úrovni jako v celé Evropě. Jak ale podotýká Martin Fejtek, stále je možné najít rezervy u potravinářů, kteří mají za to, že k nim zákazníci pro svou denní potřebu stejně musí. I v dnešní době je tak možné vidět dokonce i nové prodejny, kde je použito jen základní plošné osvětlení, což je velká škoda, protože se světelnou atmosférou lze velice hezky pracovat. „Máme zkušenost, že pouhá výměna starého světelného systému a jeho nahrazení dobře navrženým LED systémem dokáže obchodníkovi zvednout obrat o deset a více procent,“ konstatuje Martin Fejtek. A to v dnešní době, kdy obchodníci hledají rezervy, kde se dá, není rozhodně málo.

Pavel Neumann



Velkým nešvarem, který u nás bohužel přetrvává již mnoho let, je špatné osvětlení zkušebních kabinek v prodejních s oděvy.

DISTRIBUČNÍ CENTRA SÁZEJÍ NA ROBOTIZACI

KROMĚ ZJEDNODUŠENÍ PRÁCE A ZVÝŠENÍ ERGONOMIE PŘINÁŠEJÍ ROBOTI DO DISTRIBUČNÍCH CENTER DALŠÍ ZEFEKTIVNĚNÍ LOGISTICKÝCH PROCESŮ.

Efektivní propojení lidské síly s prací robotů ve výsledku umožňuje za stejný čas, ve stejné velké skladu odbavit násobně více zásilek.

AUTONOMNÍ ROBOTY PRO TRANSPORT PALET

Autonomní roboti pro transport palet jsou dostupní už i v Česku. Ve uplynulých týdnech je společnost Sluno, která roboty implementuje retailerům a logistickým firmám, představila prvním zákazníkům ve skladech firmy HOPI ve Strančicích u Prahy a firmy Skladon v Mošnově u Ostravy. Roboti rakouské firmy Knapp samostatně přepravují palety i různé přepravní boxy. Vše zvednou, případně odeberou z výšky 1,2 m a poradí si i s paletou umístěnou nakřivo. Oproti konkurenci jsou jedineční svým bočním pohybem.

Sluno se může pochlubit i třídícími roboty. Rychlejší třídění zásilek znamená rychlejší expedici ke koncovému zákazníkovi a tím pádem jeho vyšší spokojenost. Rozměrově kompaktní roboti jezdí



Společnost Sluno představila na jaře prvním zákazníkům ve skladech firmy HOPI ve Strančicích u Prahy a firmy Skladon v Mošnově u Ostravy autonomní roboty pro transport palet.

na vyvýšených stolech po speciálních podložkách s čipy, přes které jsou navigováni ke svozovým boxům. Zásilky o hmotnosti až 50 kg a rozměrech do 40×40×50 centimetrů na ně pokládají pracovníci skladu. Balíky se automaticky naskenují a podle údajů z čárového kódu robot pozná, kam balíček odvézt. Vzájemně spolu komunikují a plynule se vyhýbají, takže do sebe stroje ani při větším počtu na dráze nenarazí.

PLNĚ AUTONOMNÍ ROBOTICKÝ PALETOVÝ VOZÍK

Poprvé v České republice vyjel do skladu plně autonomní robotický paletový vozík PalletJack. Stalo se tak 4. května v showroom společnosti Kvados v Paskově u Ostravy. Řízení robota probíhá s využitím lidarů, díky tomu nevyžaduje fyzické vytváření trasy pomocí QR kódů nebo obdobných navigačních prvků. Robot se orientuje v prostoru pomocí vložené mapy. Je vybaven celou řadou bezpečnostních prvků a certifikován i do provozu, kde bude přicházet do kontaktu s pracovníky. Při pohybu projektuje na zem světelné prvky a pomocí majáků upozorňuje na svůj pohyb. Ochranné senzory monitorují prostor 360° v okolí robota a eliminují možnost srážky s obsluhou nebo s překážkami ve skladu. „Model, který uvádíme na trh, si poradí s EUR paletami o váze až 2 000 kg, horizontální manipulaci zvládá s přehledem díky přízdvihu 20 cm. Ve skladech nebo výrobních provozech hravě nahradí ručně řízené paletové vozíky. A co je klíčové, podařilo se nám díky uvedené konfiguraci připravit velmi zajímavou cenu pro

Roboti umí pracovat v režimu 24/7. Pracují rychle a spolehlivě, za člověka dokáží odvést těžkou práci. Při současném nedostatku pracovníků a stoupajících mzdových nákladech představují řešení, jak držet krok se zrychlujícím se tempem v logistice a v retailu.

tohoto robota“, říká o novince Miroslav Hampel, generální ředitel společnosti Kvados.



ZÁSILKOVNA SI POŘÍDILA PACKMANY

Průkopníkem využití třídících robotů v depu se v roce 2021 stala Zásilkovna, která je začala využívat ve svém depu v pražské Hostivaři. Zdejší PackMani uvezou zásilky s hmotností až 15 kg a rozměry až 40×40×50 cm. Roboti dokážou jezdit a třídít zásilky na jedno nabití dvě hodiny a nabíjí se pouhých 10 minut. Oproti dosavadnímu systému, kdy zásilky třídili lidé, dokážou roboti za hodinu odbavit a roztřídit více než 10 000 zásilek, což je dvojnásobek ve srovnání se stávajícím režimem. Ke svému provozu roboti potřebují lidskou sílu, jelikož zaměstnanec musí načíst zásilku do

elektronické čtečky, aby robot poznal, kam má zásilku zavézt. Následně člověk zásilku na robota naloží a PackMan ji doveze do příslušného shozu.

Vylepšenou verzi PackManů představila Zásilkovna v říjnu 2022 v depu v Prologis Park Prague-Rudná: disponuje většími čtverci 75x75 cm a je osazen tzv. kontinuálními skluzy. Větší čtverce umožňují rozřadit na robotické třídící o přibližně třetinu větší zásilky. Druhé vylepšení jsou kontinuální skluzy, které fakticky zdvojnásobují počet skluzů na molu.

DB SCHENKER ZAMĚSTNAL STOVKU AUTONOMNÍCH ROBOTŮ

Společnost DB Schenker rozšířila své působení v Rudné u Prahy o nové logistické centrum, kde ve velkém nasadí autonomní roboty (AMR) Geek+. Pilotní provoz prvních z nich byl zahájen v květnu a od července bude zaměstnancům centra pomáhat tým 113 robotů. Nasazení AMR robotů v hale o rozloze 55 000 m² výrazně pomůže efektivnějšímu vychystávání zakázek. Místo aby pickeři chodili po skladu k regálům, roboti přivezou regály se zbožím k nim. Úkoly autonomních

robotů jsou různé. Převážejí regály nebo je vrací, někteří se nabíjejí nebo čekají v řadě před vychystávacím pracovištěm. Nosnost jednoho robota je až 500 kg, dokáže tedy přivést plně naložený regál, čímž dále zvyšuje efektivitu vychystávání zakázek. Celý systém dokáže v současné konfiguraci připravit přes 3 000 kusů zakázek za hodinu a je připraven na rozšíření až na 5 500 zakázek za hodinu.

„V provozu roboti operují všichni najednou. Jsou vybavení Li-on baterií a vydrží pracovat dvě až tři hodiny. Když se vybijí, sami dojedou k jedné z patnácti nabíjecích stanic. Celý nabíjecí proces trvá necelých 10 minut. Prostor, kde AMR operují, je navržený s důrazem na bezpečnost, aby nedošlo ke kolizi. Když operátor vstoupí do prostoru pro roboty, celý provoz se zastaví,“ vysvětluje fungování AMR v logistickém centru Jan Čadil, vedoucí oddělení engineeringu společnosti DB Schenker.

RYCHLEJŠÍ CESTA ZBOŽÍ K ZÁKAZNÍKOVÍ

Alza pokračuje v investicích do svých logistických center a jejich robotizace. Po otevření první části skladu v Chrášťanech

s tradiční technologií v roce 2021 byla v loňském roce zprovozněna druhá, robotizovaná část centra. Celková investice přesáhla miliardu korun a jedná se o dosud největší jednorázovou investici společnosti. Samotný rozvoj automatizovaných technologií firmu přijde na téměř 900 mil. Kč. V logistickém centru v Chrášťanech Alza využívá technologii AutoStore, jejímž dodavatelem a integrátorem je společnost Element Logic Czech Republic.

Jedná se o jednu z největších instalací systému AutoStore v Evropě, která pokrývá přibližně 8 000 m² ploch a obsluhovat ji bude přes 400 robotů. Systém je vybaven více než 40 příjmovými a 30 pickovacími stanicemi. Pohyb zboží mezi pracovišti zajistí dopravníkové technologie o délce 2,5 km. Díky tomu je tato část logistického centra sama o sobě schopná ročně vyexpedovat 40 mil. kusů zboží. Díky systému AutoStore dokáže firma zrychlit vychystávání objednávek o 75 %. Nasazení nové technologie nejen zvýší kapacity a výkon skladu, ale také významně zkrátí dobu expedičního procesu z dřívějších dvou hodin na méně než třicet minut.

Eva Klánová

NOVÝM PŘEKLADIŠTĚM PPL CZ PROJDE AŽ 500 TIS. BALÍKŮ DENNĚ

Přímo u dálnice D11 nedaleko Hradce Králové otevřela společnost PPL své druhé, dosud největší překladiště. Díky pokročilé automatizaci odbaví denně až půl milionu zásilek a přispěje tak k výraznému posílení distribuční sítě, které chce firma zužitkovat i v rámci mezinárodní přepravy. Překladiště s rozlohou areálu 46 000 m² dvojnásobně překonává dosavadní HUB u středočeských Říčan. „Společnosti PPL jsme dodali třídící systém postavený na dvou pásech Crossbelt SCS 1500, které dohromady odbaví až 20 000 balíků za hodinu. K jeho výrobě byly použity udržitelné materiály, které jsou bezpečné pro

pracovníky a nezatěžují životní prostředí. Oproti jiným technologiím navíc systém vyniká nízkou spotřebou energií,“ doplnila Magdalena Wierzbicka, zástupkyně nizozemské společnosti Vanderlande, která linky dodala.

Kapacita distribuční sítě PPL dozná s novým překladištěm výrazného posílení. Zákazníci se mohou těšit na rychlejší a pohodlnější doručování jak u zásilek doručovaných na adresu, tak i u těch mířících do PPL Parcelboxů a PPL Parcelshopů. Právě ty jsou mezi spotřebiteli čím dál oblíbenější díky nižší ceně za doručení i vyšší flexibilitě – do konce roku společnost plánuje zvýšit jejich počet

v ČR až na 7000. Komfort zákazníkům zajišťuje také nová aplikace mojePPL, která poskytuje dokonalý přehled o doručovaných balících i možnost snadno odesílat nové.



Foto: PPL CZ

INTERPACK OBHÁJIL VŮDČÍ POZICI OBALOVÉHO VELETRHU

ORGANIZÁTOŘI VELETRHU INTERPACK LETOS VSADILI NA ČTYŘI STRATEGICKÁ TÉMATA: CIRKULÁRNÍ EKONOMIKU, ŘÍZENÍ ZDROJŮ, DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE A BEZPEČNOST PRODUKTŮ.

Veletrhy Interpack se konají s tříletou periodicitou (výjimkou byla situace ve spojení s pandemií COVID, kdy jeden ročník „vypadl“ a současný se tak konal až po šesti letech), první ročník se konal již před 65 lety (1958). Nomenklatura veletrhu pokrývá široké spektrum okruhů výroby a dokončujícího zpracování obalů a obalových materiálů a všechny segmenty balení a distribuce. K přehlednosti veletrhu konaného v prostorách všech hal Messe Düsseldorf sloužilo již tradiční členění do tří skupin: stroje určené k procesům balení, materiály a obaly a konečně sekce potravinářů – výroba cukrovinek a pekárenských produktů. Souběžně s prezentacemi jednotlivých firem se na výstavišti konala i řada různorodě zaměřených zajímavých akcí. Vedle odborných expozic, živých vstupů či seminářů nechyběl na výstavišti ani další zajímavý doprovodný program, včetně

předávání cen WorldStar for Packaging, kde opět nechyběla ocenění ani pro české firmy. Mezinárodní veletrh tohoto rozsahu však není jen obchodní, ale také obsahová platforma pro celý oborový sektor, a to jak živě, tak digitálně. Celkem 50 přednášek bylo uspořádáno v Tightly Packed TV studiu, čímž došlo k lepšímu zviditelnění hlavních témat a trendů prostřednictvím živých přenosů. Jen během trvání veletrhu se přihlásilo na této platformě asi 200 000 diváků. Fórum Spotlight Talks & Trends Forum se ukázalo jako magnet pro návštěvníky a během sedmi dnů se zaměřilo na sedm témat, mimo jiné na logistiku, cirkulární ekonomiku a e-commerce. Program byl prezentován společně Interpack, dfv Conference Group a PackReport. Novinkou byla hala 18 zaměřená na komponenty související s technologickým vybavením firem. V samostatné hale

bylo cca 80 vystavovatelů tohoto velmi specifického typu, celá expozice měla u návštěvníků úspěch a byla hodnocena více než kladně. Hlavním důvodem je, že odvětví dodávající komponenty a software pro obalové technologie a procesní inženýrství hrají významnou roli v digitalizaci výrobních procesů, což patří v současnosti rovněž ke stěžejním trendům.

WELCOME HOME

Šestiletá absence veletrhu ukázala „hlad“ po setkání odborníků z oboru. Interpack 2023 měl plnou obsazenost všech hal již více než čtvrt roku před konáním veletrhu. A kdo na veletrhu byl, určitě potvrdí, že bylo nač se dívat, a to nejenom u zahraničních vystavovatelů, ale i u řady českých firem, které zde ať již samostatně, nebo v rámci společné expozice rovněž vystavovaly. Stručně zhodnocení



Foto: Irena Burdová



Šestiletá absence veletrhu ukázala „hlad“ po setkání odborníků z oboru. Interpack 2023 měl plnou obsazenost všech hal již více než čtvrt roku před konáním veletrhu.

veletrhu? Interpack 2023 splnil to, co slíbil, a leckdy dokonce překonal očekávání vystavovatelů. Největší evropský veletrh obalů od 4. do 10. května dokázal propojit průmysl na globální úrovni a fungovat jako tržiště i jako centrum prezentací, nákupů i setkání. Na Interpack 2023 přijelo 143 000 návštěvníků ze 155 zemí, řada z nich s rozhodujícími obchodními pravomocemi (organizátoři veletrhu uvádí, že kolem 75 % návštěvníků pocházelo ze středního nebo vrcholového managementu). Dvě třetiny návštěvníků byly ze zahraničí. Vedle mnoha evropských zemí byly nejčastějšími návštěvníky veletrhu Indie, Japonsko a USA. Na ploše výstaviště se mohli seznámit s expozicemi 2 807 vystavovatelů z celého světa, jejichž stánky byly ve znamení síly, inovací a kreativity. Dá se předpokládat, že četné podněty, nápady i konkrétní obchodní dohody prezentované obalovým průmyslem svými technologiemi a řešeními budou v následujících letech realizovány. Interpack 2023 naplnil své ambice ukázat trendy a vize nejbližších pár let.

UDRŽITELNOST V REÁLNÉM MĚŘÍTKU

Udržitelnost je téma, které rezonuje ve společnosti posledních pár let. Bohužel je však i pravdou, že se pod chvályhodnou snahou výrobců materiálů, obalů i technologií často ukazuje i pouhý „zelený marketing“, který s udržitelností moc společného nemá. Interpack se těmto „pseudosnahám“ vymykal. Udržitelná řešení nabízená firmami splňovala kritéria optimalizace i šetření se zdroji i energiemi, tak, aby skutečný dopad na životní prostředí byl co nejmenší. Vedle papírových řešení byly hojně zastoupeny všechny ostatní obalové materiály, včetně bohatých prezentací plastových obalů. Zde byl vidět, především u kompozitů, velký odklon od vícevrstvých laminátů směrem k bariérovým řešením monomateriálového typu. K dalším současným tendencím patří alternativní řešení. Ve větším měřítku se objevují především náhrady za méně ekologicky

příznivé způsoby balení. V symbióze s obaly a materiály byly na veletrhu prezentovány i technologie, které jsou uzpůsobeny právě těmto trendům. Nejlépe to bylo vidět při balení potravin či v masném průmyslu. Mnoho společností v odvětví spotřebního zboží si stanovuje své vlastní cíle udržitelnosti. Například během několika posledních let se výrobcům balicích strojů podařilo zavést udržitelné obalové koncepty pomocí odpovídajících technických úprav a nově vyvinutých strojních řešení v řadě potravinářských i non food sektorů.



ČTYŘI KLÍČOVÁ TÉMATA A FOCUS ON MATERIAL

Udržitelnost nebyla jediným tématem, které prezentovalo tento ročník veletrhu. Hlavní myšlenkou byla letos transformace, se kterou celá řada témat souvisí. Potřeba automatizace, vůle jednat udržitelně a změnit spotřební návyky, to vše jsou projevy transformace, která kolem nás probíhá. Mnoho řešení oslavujících světovou premiéru na Interpacku také zahrnovalo celou řadu obalových materiálů a zásob v celé jejich rozmanitosti. Jen v tomto segmentu se představilo více než 1 000 vystavovatelů, což představuje nový rekord.

LETEM SVĚTEM EXPOZICEMI VELETRHU

Největším stánkem veletrhu byla obří expozice společnosti IMA. Na ploše 5 000 m² společnost prezentovala 46 strojů, 12 nových modelů a 22 strojů typu IIoT, což vyjadřuje závazek IMA k inovacím a digitalizaci. Velký důraz na udržitelnost jako jeden z hlavních pilířů systému IMA, který představuje řešení pro manipulaci s novými ekologicky šetrnými materiály, byl vidět prakticky na všech prezentovaných expozicích zaměřených především na farmaceutický a potravinářský průmysl. Mezi vystavenými technologiemi byly i stroje typu LOW a NOP, jinými slovy, u kterých byl jejich vývoj zaměřen na snižování spotřeby energie a výzkumu ekologických a recyklovatelných materiálů. Zajímavá byla i prezentace OPENLabu, malé laboratoře, vytvořené pro ilustraci analýzy a výzkumu obalových materiálů, které IMA Group provádí ve své celosvětové síti laboratoří.

K dalším rozlehlým expozicím patřil stánek Marchesini Group S.p.A. kde bylo vystaveno více než 50 strojů se zaměřením na udržitelnost, digitální inovace, laboratorní řešení, sterilní balení, kontrolu a sledovatelnost. Návštěvníci projevovali zájem zejména o ekologická řešení či inovativního robota s paralelní architekturou a aplikacemi AI.

V hale 8 byla takřka neustále obléhaná expozice Fuji Seal, kde mohli návštěvníci obdivovat nové generace obalů, etiket, flexibilních obalů i aplikačních strojů. Fuji Film prezentoval tiskové stroje s přídavnou hodnotou výrazných doplňkových barev, čímž lze dosáhnout značně rozšířeného barvového gamutu. Jak vysokou kvalitou materiálů, tak i čistotu designu obalů zaujala i expozice laboratoře společnosti Metsä Group. Bohužel ani výraznější zlomek z téměř 3 000 vystavovatelů není v možnostech článku uvést. Z důvodu zajímavých inovací i velkého množství holistických řešení se k novinkám z veletrhu vrátíme ještě v dalších nejbližších číslech našeho časopisu.

Irena Burdová

GLOBETROTTER JE V BONNU RE:THINK

PRŮKOPNICKÝ PROJEKT CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY ZAHRNUJE PRODEJNÍ PLOCHU I SORTIMENTNÍ NABÍDKU.

S konceptem obchodu Re:Think Store se společnost Globetrotter řídí principy cirkulární ekonomiky. Prostor a vybavení nově otevřené prodejny v Bonnu byly převzaty od předchozího nájemce společnosti Conrad Electronic a téměř všechny stávající materiály byly znovu použity – od velké sochy medvěda ve vstupní části až po testovací dráhu pro turistickou obuv. Chybějící materiály byly odebrány z vlastních zásob společnosti nebo zakoupeny jako použité. Pouze v případech, kdy neexistovaly žádné jiné možnosti, se firma musela od konceptu opětovného použití odchýlit. Příkladem je osvětlení, které bylo nahrazeno moderní, energeticky účinnější technologií. Koncept udržitelného obchodu završuje vlastní opravárenská dílna, nákup a prodej z druhé ruky a půjčovna outdoorového vybavení.

„S důsledným pokračujícím použitím původního inventáře představuje náš obchod Re:Think Store skutečný průkopnický projekt,“ říká generální ředitel Globetrotter Andreas Vogler. Podle jeho názoru jsou zatím jediným obchodníkem,

který takto důsledně realizoval takovýto projekt v maloobchodě.

OBĚHOVÉ HOSPODÁŘSTVÍ JAKO DŮLEŽITÁ SOUČÁST STRATEGIE UDRŽITELNOSTI

Globetrotter se cirkulární ekonomikou zabývá mnoho let. Již v roce 2019 byla udržitelnost poboček definována jako důležitý stavební kámen v rámci Strategie udržitelnosti 2025. Mimo jiné byl spolu s Environmental Protection Encouragement Agency (EPEA) revidován tzv. Interior Design Guideline, tedy katalog požadavků na udržitelnější vybavení obchodů a byl doplněn o principy Cradle to Cradle. Když se v roce 2022 naskytla příležitost přestěhovat se do bývalé pobočky Conrad Electronic v Bonnu, přišel nápad vybavit ji výhradně použitými materiály: „Když jsem nemovitost poprvé viděl, hnala mě myšlenka, že se musíme změnit. Všechno jen nové a nové, to už nemůže být v budoucnu správný přístup,“ vzpomíná obchodní ředitel

Globetrotter Andreas Bartmann. „Jsem hrdý na celý tým za to, jak byl koncept prodejny implementován.“

To, kolik CO₂ a materiálu další použití ušetří, mimo jiné vědecky vyhodnocují odborníci z EPEA. První výsledky analýzy se očekávají v létě. „Pas cirkulace interiéru zprůhledňuje, jak si pobočka vede v základních oblastech ekologického výkonu, a zároveň je dobrým základem pro to, abychom mohli v budoucnu dále zlepšovat naši výkonnost v oblasti udržitelnosti ve vybavení prodejen,“ říká manažer udržitelnosti Fabian Nendza.

CO VŠECHNO GLOBETROTTER STORE V BONNU NABÍZÍ?

Na dvou podlažích a ploše 2 150 m² nabízí nová pobočka široký venkovní sortiment s shop-in-shop plochami známých značek, jako jsou Fjällräven, Rab, Icebreaker a Friluftss, a také outlet. Místní komunita se pravidelně schází na workshop a na přednáškách ve zbrusu nové klubové chatě.



První prodejnu s konceptem Re:Think otevřela společnost Globetrotter 11. května 2023 v Bonnu.



Ve vlastní dílně pobočky se profesionálně opravují a ošetřují pláště do deště, stany a další outdoorové vybavení. V oblasti 2nd hand dostanou použité věci šanci na nová dobrodružství. Zákazníci mohou v prodejně nakupovat nejen vybavení z druhé ruky, ale i své vlastní zachovalé vybavení prodat. V prodejně je také půjčovna outdoorového vybavení.

LIMITOVANÁ SPECIÁLNÍ UPCYKLAČNÍ NABÍDKA

Pro slavnostní otevření nové prodejny připravil Globetrotter speciální limitovanou upcycling kolekci. Pláště a tašky byly ušity z nepoužívaného outdoorového vybavení, jako je stan nebo karimatka. Za kolekcí stojí manažerka životního cyklu Christiane Gawlik. Vystudovaná módní návrhářka, která už v roce 2022 navrhla kolekci 2nd hand



pro světoběžníky z vyřazených kusů vybavení.

První speciální obchod pro expedice, přežití a trekking Globetrotter přivítal zákazníky v Hamburku v roce 1979. Od té doby se společnost rozrostla v jednoho z největších evropských outdoorových prodejců. Jméno společnosti znamená nejen kompetentní poradenství a kvalitní vybavení v oblasti outdoorových a cestovních potřeb, ale také udržitelnost.

ek

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

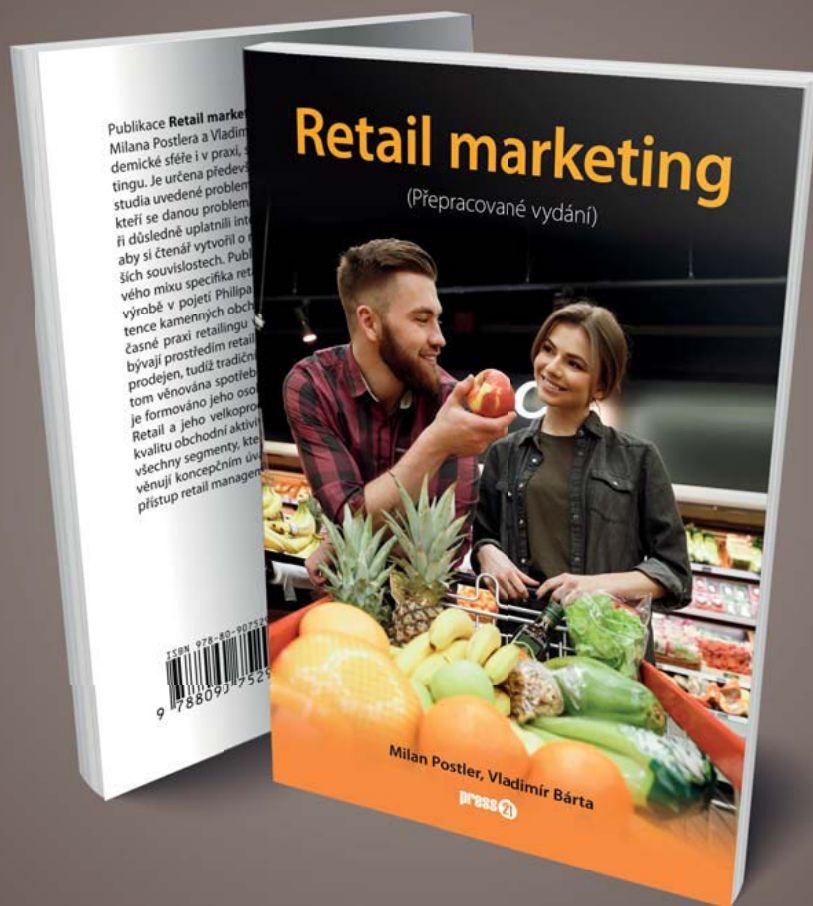
Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších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

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

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

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



PRO DOBROU VĚC

PŘIBUDE DALŠÍCH ŠEST JEDLÝCH ŠKOLNÍCH ZAHRAD

Spolupráce mezi společnostmi Lidl a Skutečně zdravou školou odstartovala v březnu 2022 a jejím hlavním cílem byla od začátku podpora kultury zdravého a udržitelného stravování ve školách. Kromě finančního daru pro program Skutečně Zdravá škola byla vypsána grantová výzva na výstavbu jedlých školních zahrad. V předešlém školním roce bylo podpořeno šest škol a nyní byli vybráni vítězové za aktuální rok. Dalších šest škol tak získá 100 000 Kč a profesionální metodické vedení, aby mohly svou zahradu vybudovat od základu nebo vhodně přetvořit v zahradu jedlou. Z jedlé školní zahrady budou mít už v následujícím roce radost děti v těchto školách a školkách: Waldorfská škola Brno – střední škola, základní škola a mateřská škola; Mateřská škola Dobroměřice; Základní škola a Mateřská škola, Višňové; Mateřská škola Mánesova Kroměříž; Základní škola a mateřská škola obce Zbyslavice a Základní škola a Mateřská škola Nové Veselí. Do druhého ročníku grantové výzvy přihlásilo své projekty celkem 25 škol.



Foto: Lidl

20 000 DAROVANÝCH OBĚDŮ A NOVÁ VYHLÁŠKA

Zachraň jídlo, nezisková organizace zabývající se bojem proti plýtvání potravinami, nedávno dosáhla dalšího milníku. Její projekt Zachraň oběd překonal hranici 20 000 darovaných pokrmů. Velkým krokem vpřed pro projekt Zachraň oběd je i nová vyhláška Ministerstva zemědělství č. 121/2023 Sb., o požadavcích na

pokrmu, která nově umožňuje provozovatelům stravovacích služeb darovat pokrmy, které byly zchlazeny či zmrazeny před koncem jejich spotřeby. Projekt Zachraň oběd od března 2022 cílí na záchranu hotových jídel, která by jinak skončila v koši. Pokrmy, které zbydou ve firemních kantýnách po skončení výdejní doby, vyzvedne kurýr a neprodleně je převezme do charitativních organizací, kde jsou rozdány potřebným. Tam, kde je to možné, se organizace snaží motivovat své klienty, aby si jídla vyzvedávali sami pěšky. Od března 2022 se do boje proti plýtvání potravinami přidali již Delirest a Primirest, Fresh Point, Olive Food a Zátíší Group. Od března 2023 mají přístup k plnohodnotnému jídlu i mimopražští klienti Českého červeného kříže Beroun, do kterého daruje Primirest z berounského gymnázia.

Sledujte stránku
Retail News
Linked in

INVESTICE DO UDRŽITELNÝCH OBALOVÝCH ŘEŠENÍ

Společnost DS Smith učinila v České republice významnou investici ve výši 8,6 mil. eur (zhruba 202 mil. Kč). Do svého závodu v Boleticích nad Labem pořídila nejmodernější výsekovou frézu a šestibarevnou tiskárnu. To jí pomůže průběžně nahrazovat plasty a o 20 % navýšit kapacitu výroby, čímž zvýší produktivitu. Díky těmto inovacím se společnost DS Smith posune v oblasti udržitelnosti dál při plnění vlastních cílů a blíže ke svým zákazníkům.

„Společnost DS Smith se zavázala poskytovat udržitelné obaly, které budou alternativou k plastům a pomohou našim zákazníkům plnit ekologické závazky. Investice do inovativních technologií zvýší naši produktivitu a posílí naši schopnost poskytovat zákazníkům v České republice zajímavější řešení,“ dodává Martin

Němec, subregionální generální ředitel společnosti DS Smith Packaging. Strategické investice DS Smith v České republice jsou v souladu s jeho dlouhodobou strategií udržitelnosti Now and Next a urychlují přechod k oběhovému hospodářství tím, že podporují inovace a růst a zároveň naplňují rostoucí poptávku zákazníků po udržitelných inovacích v oblasti obalů.

PROJEKT KDE SRDCE POMÁHÁ ZNÁ VÝSLEDKY

Jarní vlna charitativního projektu Kde srdce pomáhá společnosti Rossmann zná výsledky. Kam a v jaké výši budou věnovány finance, rozhodli přímo zákazníci sítě drogerií Rossmann. V mobilní aplikaci věrnostního programu Rossmann Club hlasovali a přidělovali libovolné počty svých nevyčerpaných bodů jednomu ze tří představených příběhů. Nejvyšší částka 443 054 Kč bude poskytnuta prostřednictvím Nadačního fondu Be Charity malé Mie na rehabilitační cvičení, finanční pomoci 399 929 Kč se ve spolupráci s Nadačním fondem KláPeto dočká i Venda, který se i přes vrozenou vývojovou vadu touží věnovat naplno sportům a 157 017 Kč získá Kulturní a vzdělávací centrum Elpida, které vytváří příjemné prostředí pro aktivní stáří. Projekt Kde srdce pomáhá je součástí dlouhodobé strategie společnosti Rossmann. Vznikl v dubnu 2020 a plynule navázal na projekt Dejme úsměv dětem. Od jeho spuštění věnovala drogerie Rossmann ve spolupráci se svými zákazníky na pomoc nemocným dětem, seniorům a lidem v nouzi částku ve výši 11 000 000 Kč.



Foto: Rossmann

V ČESKÉ REPUBLICE TŘÍDÍ ODPADY UŽ 75 % OBYVATEL!

Řady lidí, kteří v ČR pravidelně třídí odpad, se loni rozrostly. Už tři čtvrtiny z nás považují separování odpadu za samozřejmost. A větší zájem o třídění se odrazil i na množství vytríděných odpadů. Celková výtěžnost tříděných odpadů přepočtená na obyvatele ČR se zvýšila na 78 kilogramů. Vyplývá to z výsledků systému EKO-KOM za minulý rok.

23,7 kilogramu papíru, 21,5 kilogramu kovů, 17,2 kilogramu plastů, 15,2 kilogramu skla a 0,4 kilogramu nápojových kartonů. Tolik v průměru vytrídil každý obyvateľ ČR za loňský rok. Meziročně jde tak o více než 6kilogramový nárůst. Množství vytríděných odpadů v obcích loni sice stagnovalo, ale o to více se třídily hlavně kovy a papír prostřednictvím výkupen surovin. Zhruba 7 kilogramů kovů a necelé 2 kilogramy papíru prodal ve výkupně v průměru každý Čech.

V ČR JSOU PRO TŘÍDĚNÍ ODPADU DOBRÉ PODMÍNKY

Rostoucí množství separovaného odpadu tradičně následovalo zvyšující se počet nádob na sběr tříděného odpadu. Celkově je jich v ČR k dispozici již přes 838 tisíc. Čím více se zahušťuje sběrná síť nádob, tím kratší docházkovou vzdálenost lidé vnímají, což je motivuje k třídění. Podle průzkumů lidé uvádí, že k nejbližším nádobám na tříděný odpad to mají v průměru jen 87 metrů. Od roku 1999, kdy s tříděním odpadů ČR začala, se tedy tato vzdálenost zkrátila zhruba na polovinu.

Komfort pro třídění, dostatek informací a zájem o životní prostředí – tyto faktory vloni přivedly mezi aktivní třídiče odpadů další 2 % obyvatel ČR. Z dřívějších 73 % se podíl třídících obyvatel ČR zvýšil na 75 %.

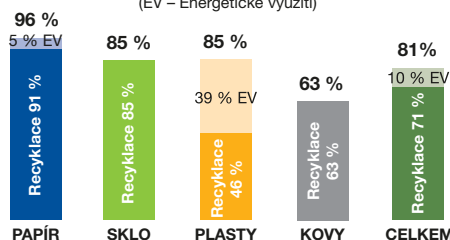
MÉNĚ OBALOVÝCH ODPADŮ, ALE VYŠŠÍ RECYKLACE

Oproti roku 2021 se v ČR stalo odpadem o 1,5 % méně obalů. Množství obalových odpadů tak kleslo o více než 20 tisíc tun. Z celkového množství 1 312 804 tun vzniklých obalových odpadů bylo využito 81 % obalů uvedených na trh v ČR. Konkrétně 71 % bylo recyklováno, dalších 10 % pak bylo využito energeticky. Nejvyšší míry recyklace (91 %) se podařilo dosáhnout u papírových obalů

a lepenky, u skleněných obalů (85 %) a u kovových (63 %). A dobrou zprávou je, že u plastových obalů se míra materiálové recyklace zvýšila z předchozích 43 % na 46 %.

DOSAŽENÁ MÍRA VYUŽITÍ OBALŮ V ROCE 2022

(EV – Energetické využití)



Systém třídění a recyklace obalů je v ČR dlouhodobě financován firmami vyrábějícími nebo dovážejícími balené zboží. Na konci roku 2022 bylo do systému zapojeno 21 200 výrobců, plničů a dovozců baleného zboží. Tyto firmy prostřednictvím AOS EKO-KOM plní svoji zákonnou povinnost, tj. zajistit pro obaly uvezené na trh v ČR zpětný odběr a využití v zákonem požadované míře. Za to platí do systému poplatky podle množství

vyprodukovaných obalů. Z těchto peněz pak EKO-KOM hradí celou řadu nákladů souvisejících s provozem sběrné sítě nádob na třídění, dotříděním na dotřídovacích linkách, recyklací nebo energetickým využitím vzniklých obalových odpadů. Největší část nákladů představují přímé platby městům a obcím za provoz a obsluhu sběrné sítě a zajištění předání obalových odpadů k využití. Ke konci roku 2022 bylo do systému EKO-KOM zapojeno 6 176 obcí a měst ČR, 99 % obyvatel má tak možnost ve svých městech odpady třídít.

www.ekokom.cz

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ V ČR V ROCE 2022

75 % obyvatel ČR pravidelně třídí odpad
838 578 nádob na třídění odpadu je v celé ČR

87 m je průměrná vzdálenost z k barevným kontejnerům

78 kg plastů, papíru, skla, nápojových kartonů a kovů vytrídil v průměru každý obyvateľ ČR za rok



ADVERTORIAL

TRENDEM JE MĚNĚ LAKTÓZY, NEJVÍCE KUPUJEME SÝRY

V SEGMENTU MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ PREFERUJÍ SPOTŘEBITELÉ POCTIVĚ RECEPTURY BEZ ADITIV, ZÁJEM ROSTE O BEZLAKTÓZOVÉ VARIANTY NEBO PRODUKTY S VYŠŠÍM OBSAHEM PROTEINŮ.

Mléko a mléčné výrobky patří mezi základní potraviny, které nakupujeme pravidelně a vzhledem k aktuální ekonomické situaci a vysoké inflaci se dá předpokládat, že spotřeba a prodeje v tomto segmentu trhu nejspíše doznají změn. Když nebudeme brát v úvahu cenu, která je aktuálně prioritní u poměrně vysokého procenta kupujících, vybírá většina spotřebitelů mléčné výrobky podle toho, zda jim chutnají. Všimají si ale také složení, procenta tuků, zajímá je původ a způsob zpracování, roste popularita produktů se zvýšeným obsahem vitaminů a proteinů. Narůstá také počet nakupujících, kteří sahají po výrobcích bez laktózy nebo s jejím omezeným množstvím.

JAK NAKUPUJÍ MLÉČNÉ VÝROBKY ČESKÉ DOMÁCNOSTI?

Podle Spotřebitelského panelu domácností GfK vložily za období duben 2022 až březen 2023 domácnosti nějaký mléčný produkt do svých nákupních košíků v průměru asi desetkrát za měsíc a za jeden nákup utratily 100 Kč. Jelikož průměrné ceny, které domácnosti za mléčné výrobky platily, rapidně rostly, vynakládaly domácnosti na mléčné výrobky větší výdaje než v předchozím 12měsíčním období (od dubna 2021 do března 2022).

Významným faktorem pro tuto kategorii jsou promoce. Více než každá druhá

Nějaký mléčný výrobek si za poslední rok koupily české domácnosti v průměru desetkrát za měsíc. Nejvíce se tato kategorie prodává v promočních akcích, což vzhledem k nárůstu cen v nedávné době nikoho nepřekvapí.

koruna domácností na mléčné produkty jde na výrobky v akci. I z tohoto důvodu jsou místy, kde domácnosti utratily nejvíce výdajů za mléčné výrobky, diskontní prodejny a hypermarkety. Absolutně nejvíce výdajů českých domácností na mléčné produkty šlo na segment sýrů. Nějaký druh sýra si zakoupila skoro každá česká domácnost, a to více než šestkrát do měsíce. Za jeden nákup pak utratila přibližně 70 Kč. Nejoblíbenější jsou sýry z kravského mléka a obecně tvrdé sýry. Jogurt si v průběhu roku zakoupila v podstatě každá česká domácnost, v průměru však 32× za rok. Za jeden nákup pak domácnosti utratily v průměru asi 40 Kč, přičemž průměrná cena se meziročně navýšila. Domácnosti mají obecně více v oblibě jogurty s ovocnou složkou než čistě bílé jogurty.

PRIM HRAJE TRVANLIVÉ MLÉKO

Mléko si v daném období zakoupila téměř každá česká domácnost. „Do nákupního košíku si domácnosti vložily v průměru 3,5 l za jeden nákup, častěji než dvakrát za měsíc. Za jeden nákup utratily přes 60 Kč. Tomuto segmentu však průměrná cena, kterou kupující platili, meziročně výrazně stoupla. Více jak tři čtvrtiny celkových výdajů domácností na mléko šly na mléko trvanlivé. Rostlinné mléko je v hodnotě velmi malým hráčem na trhu mléka, alespoň jednou za rok si ho však koupila už více jak pětina českých domácností,“ uvádí Monika Pikhartová, konzultantka Spotřebitelského



Nejvíce výdajů českých domácností na mléčné produkty směřuje do segmentu sýrů.

panelu GfK. Pokud jde o mléčné dezerty, jako jsou například termixy, chlazené mléčné tyčinky nebo čokoládová pěna, zakoupilo si je mezi dubnem minulého roku a březnem tohoto roku 9 z 10 českých domácností. Do nákupních košíků tyto produkty domácnosti vložily za rok 30x a utratily za ně přes 1 300 Kč. Nejoblíbenější jsou výrobky na bázi tvarohu. Přibližně dvě třetiny z celkového zakoupeného objemu tohoto segmentu byly zakoupeny v akci. Máslo si zakoupilo 9 z 10 domácností, přičemž v tomto segmentu mléčných výrobků narostla meziročně průměrná cena nejvýrazněji. Za jeden nákup domácnosti utratily přes 90 Kč a nákupů za rok udělaly v průměru čtrnáct.

BEZ LAKTÓZY, PROSÍM

Více než desetina české populace trpí intolerancí laktózy. Tato porucha bývá výsledkem přirozeného vývoje a příznaky se běžně zaměňují za různé trávicí potíže. Slovo „laktóza“ označuje mléčný cukr, který se pomocí enzymu laktázy štěpí na cukry jednoduché. Mezi její hlavní zdroje patří právě mléko a výrobky z něj. „Intolerance vzniká nedostatečnou tvorbou štěpicího enzymu. Oproti tomu vzácnější alergii způsobují protilátky na bílkovinu obsaženou v mléce. Příznaky obou poruch bývají podobné a často se proto zaměňují, jedná se však o zcela odlišné procesy v lidském těle. Intolerance se běžně projevuje během čtyř hodin po požití laktózy, zatímco alergická

reakce se vyskytne prakticky okamžitě,“ vysvětluje MUDr. Kristina Slavíková, rečník lékařka VoZP.

Na trhu již dnes existuje celá řada alternativ pro lidi s touto poruchou a obliba i poptávka po produktech bez laktózy se zvyšuje. Spotřebitel dnes běžně sežene mléko, jogurty, zákysy, pudinky, mléčné nápoje, sýry i dezerty v bezlaktózových variantách.

Sledujte stránku
Retail News
LinkedIn

OBLIBA BÍLÝCH JOGURTŮ KLESÁ

„Poptávka po mléčných produktech se v průběhu roku významně nemění. Dlouhodobě vidíme rostoucí popularitu dětského a zdravého segmentu, především proteinových produktů a výrobků bez laktózy. Naopak mléčná rýže, klasické bílé jogurty a acidofilní nápoje poněkud ztrácí na popularitě,“ říká Hana Dyrtrtová, Category Management, CRM & BI Lead ve společnosti Danone.

Velmi dobrou zákaznickou odezvu mají v Danone na novinku Fantasia tyčinky, kdy došlo k modernizaci a inovaci nabídky zavedené značky dezertních mléčných výrobků, která umožnila spotřebiteli konzumaci výrobku i na cestách. „Ráda bych zmínila také růst Actimelu, kterému se daří velice dobře zejména od doby

COVIDU. Jeho boom byl pravděpodobně odezvou na podporu imunity. Nyní se snažíme růst udržet, což se daří. Nedílnou součástí a tahounem výkonu značky se staly Activia nápoje, ve které byla nedávno uvedena bezlaktózová varianta Activia nápoje jako reakce na rostoucí trend tohoto segmentu,“ shrnuje Hana Dyrtrtová.

HITEM JE SÝR NA PÁNEV

„Zásadní situace v našem mléčném segmentu, i když podle mě dočasná, je, že se začínají snižovat ceny komodit a obecně i ceny výrobků. Konsekvence to znamená, že jsou méně účinné akce a promoce. Lidé totiž vědí, že se jim na rozdíl od předchozího pololetí nevyplatí dělat si zásoby, a tak čekají na poslední chvíli a nakupují jen pro reálnou spotřebu. Jedná se ale o krátkodobý výkyv, nikoli dlouhodobý stav,“ je přesvědčen Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta. Uvedl dále, že pro tuto situaci je zároveň typické prosazování privátních značek za každou cenu, ovšem na úkor ekonomiky zúčastněných subjektů. „Domnívám se, že jde o krátkozrakou strategii. Doufejme však, že majitelé obchodních řetězců vědí, co dělají,“ dodává Jan Teplý. Dlouhodobým hitem jsou podle jeho slov zejména modré sýry. Tvrdí dokonce, že Češi jsou dlouhodobě jejich největšími konzumenty na světě. „Z dlouhodobého hlediska se stále zvyšuje spotřeba sýrů s vyšší přidanou hodnotou, než

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

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

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

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

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

Bud'te
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice

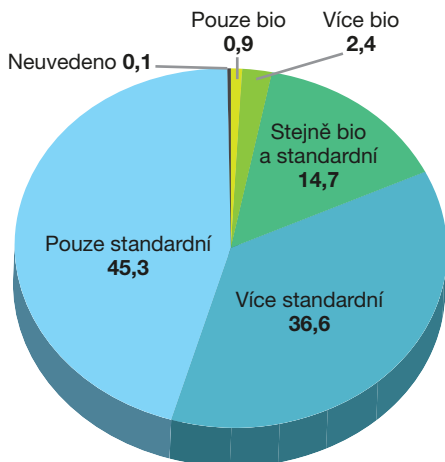
Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



JOGURTY

Jíte bio nebo standardní jogurty?

(celkem 100 %), CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2022 3. a 4. kvartál (20. 6. 2022 – 4. 12. 2022)

jsou 30% „no name“ eidam plátky, což je skvělé a ukazuje to zlepšující se kulturu stravování v Česku. Za tento vývoj jsem vděčný,“ říká Jan Teplý. K sýrovým top „hitům“ pod značkou Madeta patří Sýr na pánev, představitel zcela nové kategorie na trhu, který je velmi úspěšný. K dostání je ve variantě klasik, s bylinkami, se šunkou a s uzeným sýrem.

BEZLAKTÓZOVÉ SÝRY, HERMELÍN DO BURGERŮ

„Sledujeme zvýšený zájem českých spotřebitelů o akční nabídky. Snažíme se našim zákazníkům vycházet vstříc a naše produkty se každý měsíc umísťují v top ten promováných akcí. Co se týká samotného trhu mléčných výrobků, pozorujeme trend zájmu o zdravý životní styl a zdravé vaření,“ popisuje Aleš Malenka, generální ředitel Savencia Fromage & Dairy pro Českou republiku a Slovensko.

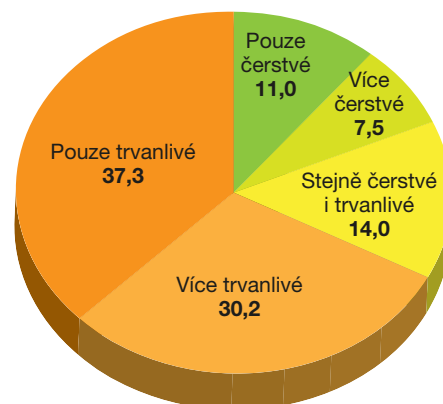
Na začátku letošního roku uvedla Savencia dva sýry, a to Liptov Brynzu a Liptov Goudu bez laktózy, což odráží vyšší poptávku po bezlaktózových sýrech.

„Stále přicházíme s novými příchutěmi a variantami, vždy však s ohledem na tradici a kvalitu. S nadcházející letní sezónou vnímáme zvýšený zájem o produkty na gril. Novinkou je Sedličanský Hermelín do burgeru, který je díky pevné kůrce ideální pro domácí přípravu burgerů. Nabídku na gril doplňují hranolčky na gril nebo pološtiepok, obojí pod značkou Liptov,“ představuje novinky Aleš Malenka. Novinkami mezi Liptovskými sýry je též Sýrový steak v neuzené variantě. Pro milovníky lehčího stravování

MLÉKO

Jaký typ používáte (včetně pití)?

(celkem 100 %), CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2022 3. a 4. kvartál (20. 6. 2022 – 4. 12. 2022)

a salátů nabízí společnost Savencia například Lučinu do salátu, nadýchanou Lučinu Skyr nebo Lučinu Mozzarella.

TVAROH NAD ZLATO

Mezi přední české výrobce tvarohů patří Jaroměřická mlékárna, která podle tradiční receptury připravuje tvarohy už od roku 1937. Zpracovává výhradně mléko od místních farmářů a naprostá většina výrobků neobsahuje konzervační látky ani jiná aditiva. Tvaroh je významným zdrojem bílkovin, nezbytných pro růst svalové hmoty, zároveň však má relativně nízkou energetickou hodnotu. Výborně zasytí, přitom je dobře stravitelný. Na rozdíl od jiných potravin neztrácí tepelným zpracováním téměř nic ze své nutriční hodnoty a je mimořádně univerzální při vaření i pečení. Jaroměřický tvaroh najdou zákazníci v obchodech ve čtyřech variantách: Jaroměřický měkký tvaroh, Jaroměřický jemný tvaroh na pečení, Jaroměřický tučný tvaroh a Jaroměřický tvaroh tvrdý na strouhání.

Za zmínku dále stojí Jaroměřické žervé, čerstvý sýr, který kromě smetany obsahuje jen mléčné kultury a sůl. Další přírodně bezlepkovou potravinou je Jaroměřický archivní sýr podle tradiční receptury a výhradně z domácích surovin.

Simona Procházková



Nějaký mléčný výrobek si podle Spotřebitelského panelu GfK za poslední rok koupily české domácnosti v průměru desetkrát za měsíc.

Foto: Shutterstock.com / Nina Buday

MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2023

MLÉKÁRENSKÝM VÝROBKEM ROKU SE STAL „SÝR NA PÁNEV S UZENÝM SÝREM“ ZE SPOLEČNOSTI MADETA. NOVINKOU ROKU JE SÝR NA VIDLIČKU Z MLÉKÁRNY POLNÁ A CENU MÉDIÍ ZÍSKAL SELSKÝ SÝR S PROBIOTIKY Z MORAVIA LACTO.

Jubilejního 20. ročníku soutěže o Mlékárenský výrobek roku se letos zúčastnilo 20 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 52 výrobků. Výrobky byly hodnoceny celkem v 10 soutěžních kategoriích.



Světový den mléka se z podnětu Mezinárodní mlékařské federace slaví každoročně 1. června již od roku 1957.

V České republice se při té příležitosti pravidelně koná Oslava mléka, na které je udělováno ocenění Mlékárenský výrobek roku. Tradice byla dodržena i letos, kdy v Národním zemědělském muzeu převzali zástupci úspěšných mlékařských podniků diplomy za umístění v jednotlivých soutěžních kategoriích. Absolutním vítězem letošního ročníku soutěže se stal „Sýr na pánev s uzeným sýrem“

ze společnosti Madeta, kterému porotci přidělili 97,3 bodů z celkových 100 možných. Absolutní novinkou roku se stal Sýr na vidličku z Mlékárny Polná. Hlavní cenu médií získal Selský sýr s probiotiky ze společnosti Moravia Lacto.



Foto: Archiv ČMSM

V soutěži o Novinku roku soutěžilo 24 výrobků, ze kterých byl oceněno devět nových nebo inovovaných výrobků.

NEJVÍCE NOMINACÍ MĚLY JOGURTY A TVAROHOVÉ KRÉMY

Hodnocení výrobků přihlášených do soutěže za účasti 16 nezávislých porotců proběhlo 24. dubna na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace,

atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí. Nejvyšší počet soutěžních výrobků byl v kategoriích jogurtů a tvarohových krémů, výrobci přihlásili také vysoký počet sýrů, které byly rozděleny do celkem pěti kategorií. Za nový trend je letos možné označit speciálně ochucené sýry (např. s rozmarýnem, černuchou, jalapeño), ale také výrobky určené pro náročné spotřebitele a gurmány nebo naopak konvenientní výrobky pro „pohodlné“ spotřebitele, kterými jsou například sýry k tepelné úpravě. Pokračujícím trendem výrobců zůstávají i nadále reformulace, např. snižování obsahu cukru, soli, přídatných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou složkou.

V závěru slavnostního ceremoniálu vyhlásil organizátor soutěže Českomoravský svaz mlékařský a Sekce pro mléko při Potravinářské komoře České republiky nový ročník soutěže o Mlékárenský výrobek roku 2024.

ek

VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH SOUTĚŽNÍCH KATEGORIÍCH

Kategorie	Vítězný výrobek	Výrobce
Mléko a smetana	Tatra mléko do kávy 4 %	Mlékárna Hlinsko
Zakysané mléčné nápoje	Acidofilní mléko z Valaška plnotučné	Mlékárna Valašské Meziříčí
Jogurty a skyr	Řecký jogurt 0 % tuku – mango	Polabské mlékařny
Tvarohové krémy	Lipánek tvarohový kakaový	Madeta
Sýry čerstvé a tvaroh	Zálesák – jemný smetanový sýr s příchutí cheddaru a jalapeño	Kromilk
Sýry měkké a plísňové	Král sýrů Hermelín – rozmarýn a jemný pepř	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic
Sýry polotvrdé a tvrdé	Kaškaval mini	Mlékárna Olešnice
Tavené sýry a mléčné pomazánky	Smetanito	Bel Sýry Česko
Sýry k tepelné přípravě	Sýr na pánev s uzeným sýrem	Madeta
Speciality	Crème fraîche	Brazzale Moravia

Zdroj: Českomoravský svaz mlékařský

NEUMÍME SI NASLOUCHAT. POMÁHAJÍ KOMUNIKAČNÍ TRÉNINKY

TO, ŽE NEUMÍME KOMUNIKOVAT NEBO ŽE KOMUNIKUJEME NEDOSTATEČNĚ, JE UŽ OMÍLANÉ KLIŠÉ. CO S TÍM? TRÉNINKŮM KOMUNIKACE SE V SEMINÁŘÍCH SPOLEČNOSTI ACE CONSULTING VĚNUJE LEKTORKA, PSYCHOLOŽKA EVA RAKÁROVÁ.

■ Jakých nejčastějších chyb se v komunikaci dopouštíte?

Spoustu komunikačních vzorců si nese z rodiny a ze sociální skupiny, do níž patříme. Nejtypičtější přešlapy v komunikaci jsou: moralizování, hodnocení, srovnávání, neurčitost, vyhýbání se konkrétním věcem, zobecňování, přehánění, zveličování, například používáním slov jako vůbec, nikdy, a ty pořád... Často poskytujeme nevyžádané rady. Ale na-prosto nejhorší v komunikaci je, že se vůbec neposloucháme. Nenasloucháme si navzájem a nenasloucháme ani sami sobě.

Dalším nešvarem je, že komunikujeme jen tak, naoko, abychom měli rozhovor s někým, koho moc nerespektujeme, rychle za sebou. Myslíme si, že ten nezáměr není vidět, ale není tomu tak. Proto do tréninku komunikace s účastníky Manažerské akademie zařazujeme i cvičení, v němž si zkusíme, jaké to je, když někdo předstírá, že vás poslouchá, a ve skutečnosti neposlouchá.

■ Jak upoutat pozornost, aby vám ten druhý naslouchal?

Pokud má člověk dojem, že někoho v hovoru nezajímá, že s ním není v kontaktu, tak by komunikaci neměl vzdát, ale měl by se dotyčného přímo zeptat: „Zdá se mi, že nejsme v kontaktu, děje se něco? Asi tě nezajímám, protože nemluvíme k věci?“ Prolomit tuto bariéru nezájmu o komunikaci je důležité i pro navázání vztahu s dotyčným do budoucna.

■ Chodí k vám do kurzu lidé, protože se opravdu chtějí v komunikaci zlepšit?

Pevně věřím, že ano. Osvícené firmy nám lidi pro zlepšení komunikace posílají, ale změna jde ztuhla. Zažité komunikační vzorce mají velkou setrvačnost. Chce to hodně trpělivosti a možná i víry, že to



Foto: archiv Evy Rakárové

má smysl. Podstatné je vysvětlit lidem cíl tréninků komunikace. Tím cílem je mít uspokojivé vztahy plné respektu, vzájemnosti, empatického naslouchání.

■ Správná komunikace tedy může být klíčem pro úspěšný rozvoj firmy?

Komunikaci můžeme zlepšovat cílenými tréninky. Mnohé firmy své manažery a zaměstnance na takové tréninky posílají, protože komunikaci chápou jako klíč k utváření dobrých vztahů na pracovišti.

Dobré vztahy, které může správná komunikace rozvíjet, jsou klíčem nejen k úspěšné firmě, ale i ke zdravému životu každého člověka. Existují dlouhodobé výzkumy, které to potvrzují. Například pravděpodobně nejdéle trvající harvardská studie lidského vývoje zjistila, že lidé, kteří mají dobré vztahy, žijí déle (Harvard Study of Adult Development, Waldinger, 2002). Komunikace tedy může významně ovlivňovat naše duševní zdraví. Doma i v práci.

■ Přispěla ke zvýšení zájmu o komunikaci covidová pandemie?

Pandemie asi byla impulsem ke zlepšení komunikace. Tím, že jsme se museli stáhnout jen do onlinu, jsme zredukovali vztahovou stránku komunikace, chyběla neverbální komunikace, řeč těla. Výzkumy prokázaly, že když jsme na online schůzce, jsme unavenější, protože mozek si potřebuje doplňovat neverbální podněty a signály, které nejsou v onlinu vidět. Kvůli tomu vznikala spousta problémů a nedorozumění a my jsme si díky tomu začali uvědomovat, jak důležitá je pro nás osobní komunikace.

■ Jak komunikaci vést, abychom druhé nezraňovali?

Nejdůležitější je respektovat pocity a potřeby toho druhého, přitom ale musíme dodržovat určité hranice, abychom něco nedělali na úkor sebe sama. Velmi důležitá je volba slov. Slovo má velkou moc a sílu a nevhodně použité slovo

nebo věta můžou druhému ublížit. Právě vhodný výběr slov v nejrůznějších situacích na kurzech trénujeme.

■ To je asi dost těžké?

Učíme se uvědomovat si, že když je někdo jiný, nebo má odlišný názor, tak to není útok na nás. V životě je běžné, že jakmile má někdo jiný názor, začneme se bránit a kritizujeme se navzájem jako nepřátelé. V kurzu se snažíme „překládat“ to, co druhý říká, tak, abychom ho pochopili na více úrovních. To, že někdo řekne „to si nemyslím“, neznamená, že je z našeho pohledu špatný. Čili učíme se vést dialog tak, že já vnímám, že máš jiný názor, ale to neznamená, že nemůžeme spolupracovat. Když s někým nesouhlasíme, tak tím spíš bychom se měli ptát na jeho pocity a potřeby. To je nástroj, abychom se v komunikaci otevřeli, a často vyjde najevo, že jsme si v lecčems podobnější, než jsme si mysleli.

■ Jak účastníci berou, že si musí rozšířit rejstřík reakcí na určitou situaci?

Záleží na motivaci každého. Někdy je překvapí, že to jde dělat jinak a dosáhnout lepšího výsledku, pokud jde o dorozumění nebo vztah. Nejsilnějším nástrojem jsou zpětné vazby. Aby se lidé nebáli dávat zpětnou vazbu, musíme hned v začátku kurzu vytvořit bezpečné prostředí. Domluvit se, že vše zůstane mezi námi v učebně, že nikdo nebude nic vynášet, a pak to jde. Člověk si totiž potřebuje dávat a přijímání zpětné vazby zažít. Musí zažít i to, když někdo řekne nějakou větu, aby popsal, jak to ten druhý cítí. Takový vlastní zážitek je hybatel změny.

■ V Česku si pořád bereme zpětnou vazbu osobně. Co s tím?

Je dobré zpětnou vazbu vnímat jako něco pozitivního, co nás může posunout dál. V kurzu se učíme chválit a průběžně dávat jinému člověku nějakou motivaci. Zpětná vazba je klasický nástroj řízení zaměstnanců. V praxi by si o ni měli manažeři i jejich podřízení říkat častěji. Dá se začít třeba tím, že se v týmu dohodneme, že si na poradě budeme říkat, co

kdo dělá a na čem pracuje, a také jak se přitom cítí.

■ V kurzu vycházíte z konceptu nenásilné komunikace, kterou založil Marshall B. Rosenberg. Můžete vysvětlit, co přesně znamená?

Podle Rosenberga to „nenásilí“ znamená nahradit v komunikaci negativní postoje pozitivními. Nechat vyplout na povrch naši přirozenou schopnost respektovat a empaticky přijímat sdělení druhých. Primární reakce v komunikaci tedy není útočná, ani vyhýbavá, ani obranná, ale empatická. Říká, že máme komunikovat tak, abychom se u toho cítili dobře a abychom toho druhého empaticky přijímali.

■ Marshall B. Rosenberg uvádí čtyři složky nenásilné komunikace: pozorování, pocity, potřeby, prosba. V které z nich vidíte u klientů největší nedostatky?

Nejtěžší je identifikovat potřeby, které jsou kořeny našich pocitů, a poté přijmout za své pocity zodpovědnost. Uvedu příklad: já jsem našťvaná kvůli tomu, co ty jsi udělal. Ovšem to, co jsi udělal, může být maximálně podnět k tomu, abych byla našťvaná, ale nikoliv příčina mé našťvanosti. Tou příčinou je moje nenaplněná potřeba, za niž bych měla vzít odpovědnost. Ovšem to, že je příčina v nás, neradi slyšíme. „Jak on se zachoval, to byste nevěřila!“ a začneme mluvit o něm nebo o okolnostech, ale ne o sobě. Přitom bychom měli mít odvahu hledat příčinu svého pocitu v sobě. Například „Jsem našťvaná, protože jsi nenaplnil mou potřebu být vyslyšena.“ Nebát se pojmenovat svou potřebu, tedy upřímné sebevyjádření, jak to nazývá Rosenberg, je ale pro mnohé z nás obtížné. Je důležité si připomínat zejména ty nemateriální potřeby jako autonomie, jistota, bezpečí, důvěra, celistvost a další.

■ Jak je důležité, když takové potřeby zviditelní svému týmu jeho šéf?

Pokud jako šéf dám najevo nějakou takovou lidskou potřebu, začnou mě

i podřízení jinak vnímat, budu pro ně autentičtější, získám jejich důvěru. Propíše se to i do firemní kultury. A naopak, pokud šéf své potřeby a pocity nechce týmu ukazovat, tým to vycítí a vznikají nedorozumění, vztahy se odcizují.

■ Žijeme ve společnosti, která tlačí na výkon a v níž hodnotou je úspěch. Komplikuje to komunikaci?

Myslím, že nenásilná komunikace není s výkonem v rozporu. Naopak bych řekla, že empatie v komunikaci šéfů nebo kolegů může člověka motivovat ke zlepšování výkonu. Funguje-li taková empatická komunikace, lidem se lépe pracuje, snáze dosahují stavu flow, cítí se v práci dobře.

■ Jak se vyhnout různým nedorozuměním?

Požádat si o zpětnou vazbu, doptávat se. A úplně nejlepší, abychom zjistili, zda to naše sdělení bylo přijato tak, jak jsme zamýšleli, je se zeptat, jak mě partner pochopil, ptát se otevřenými otázkami. Tedy nejenom „Pochopil jsi to?“ Lepší je: „Potřeboval bych se ujistit, že jsme se správně pochopili, mohl bys mi to prosím zopakovat? Můžeš mi shrnout, na čem jsme se spolu domluvili, prosím?“

■ Jak je komunikace důležitá pro formování firemní kultury?

To, jak spolu komunikujeme, vystihuje kvalitu kultury každé firmy. Vždy záleží na firmě, jakou důležitost komunikaci přikládá. Je to spíše perlička, ale zažila jsem třeba firmu, která si vymyslela tzv. nadávací koutek. Vzali si za své pozitivní mindset a chtěli respektovat různé názory svých zaměstnanců a nehodnotit je, a tak vytyčili konkrétní místo vedle kuchyňky, kde se lidé mohli vyventilovat a vynadávat – ale pouze tam. Kromě toho tam mohou lidé diskutovat, co z negativních emocí je objektivní a co ne, a případně si ty negativní emoce vysvětlit, ale zároveň je nešířit dál v celofiremní komunikaci.

Alena Kazdová

TOP 10 JUDIKÁTŮ Z OBCHODNÍHO PRÁVA ROKU 2022

TÝM OBCHODNÍHO PRÁVA EVERSHERDS SUTHERLAND I LETOS PŘIPRAVIL TOP 10 OBCHODNÍCH JUDIKÁTŮ ZA UPLYNULÝ ROK.

Autoři jsou připraveni zodpovědět případné dotazy a prodiskutovat všechny právní záležitosti spadající do oblasti obchodního práva.

1. Působnost rozhodnout o poskytnutí zálohy na podíl na zisku akciové společnosti

Nejvyšší soud postavil na jisto, že orgánem, kterému v akciové společnosti (a.s.) náleží působnost rozhodnout o poskytnutí zálohy na podíl na zisku, je statutární orgán. Zákon totiž tuto působnost výslovně nesvěřuje žádnému z orgánů akciové společnosti. Nejvyšší soud uvedl, že se jedná o zbytkovou pravomoc statutárního orgánu, kterým je v případě a.s. představenstvo, či správní rada. Zároveň ale uvedl, že se nejedná o záležitost spadající do pravidel obchodního vedení a je možné ji tedy převést na jiný orgán a.s., typicky orgán nejvyšší – valnou hromadu. (Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 3330/2020 ze dne 9. 3. 2022)

2. Pro posouzení porušení péče řádného hospodáře není rozhodující, zda společnosti vznikla újma, či nikoli

Nejvyšší soud rozhodl, že pokud bylo určité rozhodnutí člena statutárního orgánu přijato korektně, tj. v zájmu obchodní korporace, s patřičnou pečlivostí a s potřebnými znalostmi, není pro posouzení porušení péče řádného hospodáře významné, zda bylo dané rozhodnutí pro obchodní korporaci výhodné, či zda jí přivodilo újmu. Povinnost péče řádného hospodáře totiž není postavena na odpovědnosti za výsledek, nýbrž na konkrétních rozhodovacích procesech daného orgánu. Soud dále dovodil, že k porušení péče řádného hospodáře může dojít nejen ve vztahu k jednání

člena statutárního orgánu za obchodní korporaci navenek, nýbrž i při rozhodování o vnitřní správě obchodní korporace, jako jsou např. pravidla pro svolání valné hromady. (Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1831/2021 ze dne 30. 3. 2022)

3. Střet zájmu při uzavírání smlouvy mezi společností a jejím jednatelem

Nejvyšší soud rozhodoval o střetu zájmu při uzavření rozhodčí smlouvy mezi společností a jejím jednatelem, který společností úmysl uzavřít smlouvu neoznámil. Soud konstatoval, že povinnost



Foto: Shutterstock.com / ArTono

jednatele informovat valnou hromadu o uzavření smlouvy dopadá na všechny smlouvy uzavírané mezi členem volebního orgánu společnosti a touto společností, a ani rozhodčí smlouva není výjimkou. Nejvyšší soud dále rozhodl, že jednatel nebyl oprávněn společnost při uzavírání smlouvy zastoupit, jelikož jednal v nedovoleném střetu zájmů. Dovodil také, že pokud jedná zástupce ve střetu zájmů se zájmy zastoupeného, není tímto jednáním zastoupený vázán, pokud třetí osoba, se kterou zástupce jednal, nebyla

v dobré víře, že zástupci svědčí zástupčí oprávnění. Naopak v případě jednání zástupce, jehož zájmy jsou ve střetu se zájmy zastoupeného, je tímto jednáním zastoupený vázán vždy, byla-li třetí osoba v dobré víře v zástupčí oprávnění zástupce. (Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 31 Cdo 1640/2022 ze dne 5. 10. 2022)

4. Právo společníka na „fair exit“

Nejvyšší soud se zabýval otázkou práva společníka/akcionáře na odkup podílu/akcií. Tohoto práva může dle soudu využít společník jen tehdy, je-li to přiměřené konkrétním okolnostem a jedná-li se o krajní řešení (ultima ratio), tzn. v případech, kdy není možné dosáhnout nápravy využitím jiných institutů. Právo na ukončení účasti ve společnosti cestou odkoupení podílu ovládací osobou vzniká společníkovi pouze v případě kumulativního splnění níže uvedených podmínek: ■ společnost je ovládanou osobou, ■ ovládací osoba využije svého vlivu (uplatní jej), ■ postavení společníka se podstatně zhorší nebo dojde k jinému podstatnému poškození jeho oprávněných zájmů, ■ mezi jednáním ovládací osoby (využitím vlivu) a následky uvedenými v předchozím bodu je dána příčinná souvislost, ■ po dotčeném společníkovi nelze spravedlivě požadovat, aby v ovládané osobě setrval. (Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1395/2020 ze dne 31. 1. 2022)

5. Pro odvolání již svolané valné hromady s.r.o. se uplatní analogicky pravidla pro odvolání valné hromady a.s.

Výslovná úprava pravidel pro odvolání svolané, ale dosud neuskutečněné valné hromady společnosti s r.o., v zákoně – na rozdíl od právní úpravy pro a.s. – absentuje. Nejvyšší soud v rozhodnutí nepřipustil analogickou aplikaci úpravy pro odvolání valné hromady akciové společnosti v poměrech společnosti s ručením omezeným. Konstatoval, že osobou oprávněnou odvolat valnou hromadu je její svolatel, nelze však vyloučit, že by valnou hromadu mohla odvolat i osoba od svolatele odlišná. Té však musí svědčit právo valnou hromadu svolat a bude nutné v konkrétních případech posuzovat, zda tato osoba není ve střetu zájmu vůči svolateli nebo samotné společnosti.

Naopak dojde-li k odvolání valné hromady osobou, která k tomu oprávněna není, nemá takové odvolání právní účinky. Společník, který se zasedání valné hromady nezúčastní v důsledku mylné domněnky, že valná hromada byla odvolána, se pak může domáhat vyslovení neplatnosti usnesení, která byla na této valné hromadě přijata. *(Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 2453/2021 ze dne 22. 3. 2022)*

6. Jak závažné musí být porušení péče řádného hospodáře k vyloučení člena statutárního orgánu ze společnosti?

Nejvyšší soud konstatoval, že pro vyloučení člena statutárního orgánu ze společnosti pro porušení péče řádného hospodáře nepostačuje jednorázové porušení, ani opakovaná méně závažná porušení. Naopak jsou vyžadována alespoň dvě závažná porušení, a to v období tří let. Soud dále zdůraznil význam proporcionality mezi sankcí za porušení a samotným porušením povinnosti. Za závažná porušení by měla být považována jednání činěná s hrubou nedbalostí a porušení povinnosti nezbytné loajality, tedy jednání nikoliv v zájmu obchodní korporace, ale v zájmu svém, osob blízkých či jiných osob. *(Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1370/2021 ze dne 31. 8. 2022)*

7. Nečinnost či neexistence příjmů společnosti neopravňuje společnost k neplnění povinnosti zakládat účetní závěrky do sbírky listin

Nejvyšší soud rozhodoval o dovolání společnosti s r.o., která byla na základě rozhodnutí obecných soudů zrušena s likvidací z důvodu, že po opakovaných výzvách rejstříkového soudu nezačala výroční zprávy a účetní závěrky do sbírky listin. Byly jí ukládány pokuty, které vždy zaplatila, uloženou povinnost zakládat účetní závěrky však nikdy nesplnila. Namítala, že dlouhodobě nevykonává podnikatelskou činnost a nemá žádný příjem.

Nejvyšší soud se však s touto argumentací neztotožnil a připomněl, že povinnost zakládat účetní závěrky do sbírky listin a s tím související sankce v podobě zrušení společnosti s likvidací není podmíněna velikostí společnosti, existencí jejích příjmů či vykonáváním podnikatelské činnosti. Nejvyšší soud zároveň připustil, že je možné zakládat účetní závěrky (či výroční zprávu) do sbírky listin bez některých údajů, jejichž zveřejnění by mohlo společnosti způsobit újmu. *(Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 2536/2021 ze dne 24. 2. 2022)*

8. Výjimka z povinnosti podat protest na valné hromadě z důvodu jejího nečekaného vývoje

Nepodá-li společník proti usnesení valné hromady protest na valné hromadě z důvodu, že je zaskočen jejím vývojem, může dle Nejvyššího soudu dojít k naplnění výjimky z povinnosti podat protest. Dle názoru soudu nemusí být protest podán nejen tehdy, nebylo-li to objektivně možné, ale také v případě, že vznesení protestu zabránila nějaká subjektivní okolnost.

Takovou subjektivní okolností může být například nečekaný vývoj zasedání valné hromady, kterým je společník natolik zaskočen, že není s to ani uplatnit protest. *(Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 3364/2020 ze dne 23. 3. 2022)*

9. Splnitelnost pohledávky na náhradu škody způsobené jednatelem jako podmínka vzniku ručení

Nejvyšší soud rozhodl, že ručení člena voleného orgánu není podmíněno splatností pohledávky na náhradu škody, kterou daný člen způsobil, nýbrž je podmíněno její splnitelností. Ke splnění povinnosti člena voleného orgánu nahradit společnosti škodu není nezbytné, aby byla tato pohledávka splatná, a postačí, je-li jí odpovídající dluh splnitelný. Již před splatností pohledávky na náhradu škody totiž (objektivně) může právní úprava zákonného ručení působit na člena voleného orgánu, aby právnícké osobě škodu nahradil. *(Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 59/2022 ze dne 30. 6. 2022)*

10. Sistace hlasovacích práv společníka z důvodu porušení jeho povinností při výkonu funkce člena voleného orgánu

Nejvyšší soud potvrdil, že výkon hlasovacích práv společníka, který je zároveň členem voleného orgánu dané společnosti, je možné pozastavit pro porušení jeho povinností při výkonu funkce pouze v případě, pokud je v pozvánce na valnou hromadu rozhodující o odvolání uvedeno, že k odvolání člena voleného orgánu má dojít pro porušení povinnosti. Na pozvánce musí být také vymezena konkrétní povinnost, kterou člen voleného orgánu porušil. Pokud by došlo k odvolání člena i přes neuvedení výše uvedených informací v pozvánce, pravděpodobně by se jednalo o důvod pro vyslovení neplatnosti takového usnesení. Zároveň soud doplňuje, že valná hromada může rozhodnout i o záležitosti v pozvánce neuvedené, ovšem jen za předpokladu, že všichni společníci souhlasí s tím, aby o této záležitosti valná hromada rozhodla. *(Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1175/2021 ze dne 29. 3. 2022)*

Petra Konečná, partnerka;
Jakub Verlík, senior advokát;
Barbora Bugová, advokátka

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 7–8/2023

99 Kč / 6,10 €

- Ohlédnutí za seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod
- Potraviny pro zvláštní výživu jako trend?
- Mražený a chlazený sortiment
- Pulty a obslužné úseky

RETAILNEWS



Illustrace: Shutterstock.com / George Rudy

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

S námi nemínáte cíl!

