

NEWS

Superchytrý supermarket

Digital Signage, kulinářský kopilot večera po práci

9. června 2026, Tobias Engl



Po dlouhém pracovním dni zbývá málo času na otázku, zda se k půlce lilku v zásuvce na zeleninu hodí lépe cizrna, nebo čočka. Přitom se v Německu ročně vyhodí zhruba 78 kilogramů potravin na osobu, z největší části kvůli chybějícímu plánování, ne kvůli špatné chuti. Právě tam začíná myšlenka, která je technicky blíží, než si mnozí myslí... propojený supermarket, který přemýšlí a vaří s vámi.

Základní ingredience už existují. Chytré lednice od Samsungu, Bosche a LG inventarizují svůj obsah, spíše se díky rozpoznávání obrazu mění v inteligentní sklad, receptové platformy dynamicky spravují nákupní seznamy. Chybí spojující prvek – a přesně tuto mezeru zaplňuje Digital Signage se ScreenWay v prodejně. Kdo vstoupí do obchodu, mohl by se diskrétně dozvědět: „Doma máš ještě papriku, rýži a kuře. Dnes v akci: kokosové mléko, koriandr a limetky – a thajské kari za 4,80 € je hotové.“ Na 4K displeji v oddělení koření se motiv přepne z plakátu na odpovídající recept s upozorněním, kde stojí kari pasta. Obrazovky reagují na denní dobu, stav zásob a frekvenci. Výhledově, s výslovným souhlasem a v rámci GDPR a nařízení EU o umělé inteligenci, i na anonymní kontext před nimi.

Skutečné kouzlo spočívá ve zpětném kanálu. V integrované chytré kuchyni se seznam zásob aktualizuje sám. Propojená váha rozpozná spotřebovaných 200 gramů rýže, lednice zaregistruje prázdné kokosové mléko. Při příštím nákupu tak systém ví nejen, co chybí, ale i co už doma je. Výsledkem jsou cílenější nákupy, čerstvější zásoby a na konci dne přesně ty

ingredience, které člověk skutečně potřebuje.

O stupeň dál uvažuje biometrická personalizace. Naznačí-li chytré hodinky, dobrovolně sdílené, zvýšenou potřebu železa, navrhne systém čočku se špenátem a citronem. Ne proto, že to marketing tlačí, ale proto, že tato kombinace tělu prospívá. Dnes funguje hrubá logika doporučení podle aktivity, alergenů a vlastních cílů; jemnější, plně biometrické sladění technicky i regulačně teprve dozrává.

K čemu pak ještě obrazovky v prodejně, když smartphone ví všechno? Protože přes sedmdesát procent nákupních rozhodnutí padne u regálu, ne doma. Displej v oddělení čerstvých potravin je bodem, kde se digitální doporučení setkává se skutečnou dostupností: „Dnes čerstvé: filet z lososa z Norska – hodí se k brokolici ve vašem košíku.“ To už není plakát, ale služba. A pro obchodníka šance včas a cíleně prodat čerstvé zboží, místo aby plošně vylepoval plakáty. Přesně zde mnichovská společnost ScreenWay propojuje hardware v prodejně se skladovým hospodářstvím, aplikacemi a výhledově s daty z IoT. Aby se z obrazovky stal situační kopilot.

Přínosem tohoto propojení není technika, ale úleva. Prodejna odebírá večeru po práci plánování, počítání a kombinování. Diskrétně, v pozadí, sladěno s tím, co už doma je. Pro obchod je to odpověď na stagnující marže a rostoucí povědomí o hodnotě potravin. A pro zákazníka se ze středečního večera stane čočkové kari, protože displej u vchodu přátelsky připomněl, že čočka už týdny čeká na své vystoupení. Supermarket budoucnosti sám nevaří, ale přemýšlí s vámi. A někdy je právě to nejcennější ingrediencí dobrého jídla.