

# RETAILNEWS

Ročník XI, 7-8/2021  
79 Kč / 4,90 €

Seminář Udržitelnost pro výrobu a obchod představil řadu zajímavých projektů

Online prodej po pandemii

Světové komoditní trhy: káva značně zdražila

U pultů a samoobslužných boxů se vyplatí variabilita

„Velký přínos pro reklamu nastal s expanzí LED technologie, kde se forma světla dala zpracovat do nových příležitostí využití, což ocenili hlavně zákazníci v retailu,“ říká Rastislav Valach, jednatel společnosti Ravafol CZ.





RETAIL SUMMIT  
2021

21. - 23. 9. 2021  
Kongresové centrum Praha  
[www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)

# NOVÁ REALITA OBCHODU?

Co se mění a co zůstává...

Program najdete již nyní na [www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)

## MYSLET NA SOUČASNOST NESTAČÍ...



Letní dvojčíslo Retail News se nese na udržitelné vlně. Přináší totiž informace ze semináře „Udržitelnost pro výrobu a obchod: Rok 2020–2021 jako vstup do nové reality“, který se konal 22. června v Akademickém klubu na Vysoké škole ekonomické v Praze. A nejen to. Udržitelnost jako základ pro další rozvoj pronikla do logistiky, vybavení prodejen, výroby, obalů nebo zemědělství. A je to pochopitelné. Zajímavé projekty vznikají v oblasti cirkulární ekonomiky při vybavování prodejných, výrobních nebo kancelářských prostor. Prodejci fashion zařazují do své nabídky tzv. re-commerce. Mohla bych pokračovat dál. Řada příkladů udržitelných aktivit ze strany firem by byla pěkně dlouhá. Status „Myslet na současnost nestačí, je nutné brát ohled na dopady našich aktivit v časech budoucích“ je pro stále více firem součástí jejich DNA. Roste také počet zákazníků, kteří berou fakt, zda firma jedná v souladu s požadavky udržitelnosti, jako jeden z faktorů při rozhodování o koupi jejich produktů.

Aktuální vydání přináší samozřejmě řadu dalších témat. Jedním z nich jsou biopotraviny s avízem na soutěž Česká biopotravina roku 2021, kde má Retail News zástupce v porotě. Ta se opět sejde koncem srpna před zahájením již tradiční akce Září měsíc biopotravin. Retail News je letos také hlavním mediálním partnerem konference Friends of Pets, která se bude konat 2. září. Proto jsme aktuálně zařadili téma pet food. Tím ale výčet témat, ale také pozvánek na připravované podzimní akce a konference v letním dvojčísle nekončí. Doufejme, že plánované podzimní termíny „vydrží“ a budeme se moci opět setkávat na zajímavých konferencích osobně.

Přeji krásné léto a klidnou dovolenou!

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

**RETAILNEWS**



Ročník XI., 7–8/2021

**Vydavatel:**

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

**Sacré Coeur Offices:**

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

**Redakce:**

Ing. Eva Klánová  
šéfredaktorka  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**Inzerce:**

Mgr. Astrid Lovrantová  
tel.: +420 602 377 060  
e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

**Administrace webu:**

Ing. Michael Klán  
tel.: +420 720 704 199  
e-mail: [info@press21.cz](mailto:info@press21.cz)

**Předplatné časopisu:**

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

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

**Zlom:** Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**

Ravafol

**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 16. 7. 2021  
MK ČR E 20759

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

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Firma, která není vidět, jako by neexistovala.  
Rozhovor s Rastislavem Valachem, jednatelem společnosti Ravafol CZ

**12 TRENDY & TRHY**

Opalovací přípravky preferujeme voděodolné, nejlépe ve spreji

Pětina Čechů platí mobilem. Hotovosti se přesto vzdát nechtějí

Češi zbožňují hokej i Rákosníčkova hřiště

Hlas generace Z sílí, většina firem ho ale zatím neslyší

**14 TÉMA**

Společensky odpovědné musí být nejen firmy

Je zapotřebí vrátit se k projektům na ochranu prostředí

**22 OBCHOD**

Zákazníci s návratem nespěchají

Online prodej po pandemii: většina zákazníků zůstane e-shopům věrná

Re-commerce v módě šlape na plyn

Čínský dravec jménem Shein

Biopotraviny a covid 19 krize

Nejvíce biopotravin nakupujeme v řetězcích

3D reklamou prorůstá zodpovědnost

Pro dobrou věc

**40 SORTIMENT**

Polovina výdajů jde na krmivo pro psy

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu jsou stále populárnější

Světové komoditní trhy: káva značně zdražila

**48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

U pultů a samoobslužných boxů se vyplatí variabilita

**50 IT & LOGISTIKA**

Lidl otevřel sklad velikosti šesti fotbalových hřišť

Zásilkovna spustila vlastní doručení na adresu

**54 OBALY & TECHNOLOGIE**

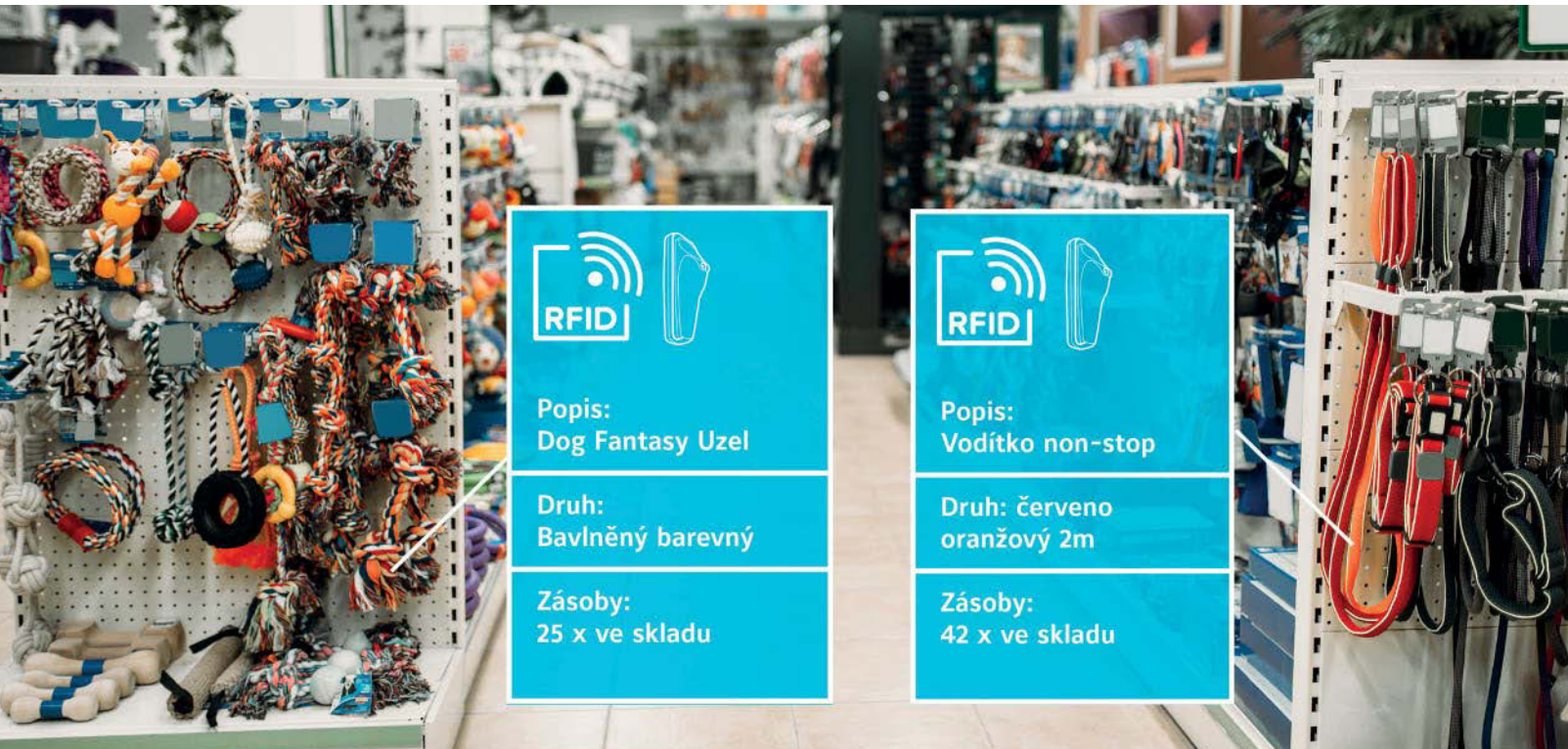
Udržitelné balení se vyplatí

**56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Konkurenční výhodou se stává schopnost týmového učení

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Foto: Shutterstock.com / Javier Brosch



Popis:  
Dog Fantasy Uzel

Druh:  
Bavlněný barevný

Zásoby:  
25 x ve skladu



Popis:  
Vodítko non-stop

Druh: červeno  
oranžový 2m

Zásoby:  
42 x ve skladu

# Vaše prodejna promlouvá!

## Výhody RFID:

Přesnost skladových  
zásob až

**99%**

Snížení rizika  
vyprodání zásob až o

**40%**

Snížení nutnosti  
zlevňování až o

**20%**

Zvýšení prodeje až o

**10%**

Sensormatic poskytne zařízení a aplikaci pro testování a zajistí integraci.

## Co je třeba, abychom mohli začít:

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

**COOP****VÝDEJNÍ BOXY S POTRAVINAMI PRO MALÉ OBCE**

*Medlovice/ek* – Skupina COOP spouští výdejní chlazené boxy v obcích, které nemají prodejny s potravinami. Doposud byly boxy instalovány vždy v návaznosti na prodejny. První obcí se samostatným boxem jsou Medlovice v Jihomoravském kraji. Podle místostarosty obce Romana Pavelky je obec více než dva roky bez obchodu. „Obec má 370 obyvatel a obchod se zde neuživil, výdejní box může být řešením, jak místním zjednodušit možnost nákupu bez složitých dojíždění, proto jsme instalaci boxu podpořili alespoň poskytnutím místa a hrazením nákladů na elektřinu a připojení k internetu,“ doplňuje Pavelka.

COOP začal rozvíjet výdejní boxy minulý rok, a to v návaznosti na spuštění vlastního e-shopu, který je dnes v provozu u více než 500 prodejen. V některých prodejnách zajišťuje v současnosti e-shop už více než 10 % obrátu. V tuto chvíli COOP provozuje již zhruba 10 boxů a další se plánují, také se zvažuje rozšíření počtu výdejních schránek v již instalovaných boxech. „Box v Medlovicích je zavážen z prodejny, která je vzdálena jen několik kilometrů, v tuto chvíli bude zavážen dvakrát denně a zboží si stačí objednat jen tři hodiny před závozem, v případě zájmu není pro nás problém zvýšit četnost závozu,“ upřesňuje František Polák, předseda družstva, které box v Medlovicích provozuje.

V rámci své strategie razí COOP odlišnou filosofii než konkurence, boxy totiž nejsou zavážené z mnoha kilometrů



Foto: COOP

vzdálených centrálních skladů, ale z blízkých obchodů. Navíc je jejich prostřednictvím možno kupovat potraviny pocházející z blízkého okolí. V boxu je možno si objednat jak potraviny z sítě COOP, tak i zboží z dalších e-shopů v návaznosti na službu Balíkobot. Dovoz do boxu stojí zákazníky 30 Kč.

**E.ON ENERGIE****STŘECHY PRODEJEN PENNY DOSTANOU SOLÁRNÍ PANELE**

*Praha/ek* – Společnost E.ON dodá na střechy prodejen Penny po celém Česku solární panely. Výstavba fotovoltaických elektráren na střechách prodejen Penny je v plném proudu a počítá se s počtem až 35 prodejen. V pěti lokalitách už je instalace dokončená. Jedná se o Borovany u Českých Budějovic, Odolenou Vodu, Bělou pod Bezdězem, Uhřetěves a Unhošť. Další lokality se začínají připravovat a budou následovat. V nejbližší době by měly být instalovány fotovoltaické panely na střechě prodejen ve Vamberku nebo v Mukařově. V drtivé většině se jedná o fotovoltaické panely o výkonu 99 kWp, které mohou během roku vyrobit až 99 MWh elektrické energie.



Foto: E.ON Energie

V několika málo případech pak E.ON realizuje fotovoltaické elektrárny s menším výkonem, a to kvůli omezení kapacity distribuční soustavy v dané lokalitě. Penny díky jedné prodejně vybavené fotovoltaickým systémem sníží množství CO<sub>2</sub> vypuštěného do ovzduší až o 117 tun ročně. Pro představu 117 tun CO<sub>2</sub> se do ovzduší dostane při spalení 32 356 litrů nafty. Auto s průměrnou spotřebou 6 l/100 km by tak na toto množství ujelo takřka pět a půl tisíce kilometrů.

**MASTERCARD****ČEŠI PLATÍ BEZKONTAKTNĚ JIŽ DESET LET**

*Praha/ek* – Bezkontaktní platby slaví v Česku desáté výročí. Mimořádné oblibě se těší již od svého zavedení společností Mastercard v červnu 2011 a jejich podíl na všech platbách neustále roste. Jen v loňském roce Češi provedli přes miliardu transakcí prostřednictvím téměř 13 mil. vydaných bezkontaktních karet. Zatímco v Evropě používá bezkontaktní placení 90 % obyvatel, u nás to je 96 %. Jen vloni jsme bezkontaktně zaplatili u obchodníků zboží za více než 574 miliard Kč.

Spolu s oblibou bezkontaktních karet stoupaly i počty terminálů umožňujících bezkontaktní platby až na dnešních téměř 257 tisíc. Jejich počet každoročně vzroste v průměru téměř o čtvrtinu a nyní lze zaplatit bezkontaktně již na 93 % všech míst v zemi, která přijímají platební karty. V průběhu let výrazně klesla průměrná výše karetní transakce. Nejvíce tomu bylo v roce 2020, kdy meziročně klesla v kameniných prodejnách o 7,5 % a v e-shopu, i díky boomu internetového prodeje, dokonce o 12,5 %.

V posledních letech se u nás stále více prosazuje další digitalizace platebních karet a jejich ukládání do mobilních telefonů či chytrých hodinek. Jen v roce 2020 se zvýšil počet tokenizovaných karet o téměř 13 %. Stejně tak si Češi oblíbili i platby hodinkami – podle průzkumu společnosti Mastercard jimi platí již 10 % populace. „Trendem do budoucna bude další zmenšování zařízení, do kterých lze uložit platební kartu tak, aby ji člověk mohl mít u sebe doslova pořád. Již nyní si lze zakoupit například různé náramky, přívěsky či platební prsteny, jsme ale přesvědčeni, že zde vývoj nekončí, a že se během několika let otevrou dveře dalším možnostem, třeba i placení samotným hlasem v rámci e-commerce,“ řekl Michal Čarný, generální ředitel společnosti Mastercard pro Českou a Slovenskou republiku.

**WOLT MARKET**

**KAMENNÝ OBCHOD V ČESKU  
NABÍDNE PŘES TISÍČ POLOŽEK  
A EXPRESNÍ DORUČENÍ**

**Praha/ek** – V Česku bude první Wolt Market spuštěn v Praze na podzim letošního roku a výhledově mají následovat i další města. Počáteční plán je otevřít několik obchodů v lokalitách s největší poptávkou. „Naším cílem je postupně zrychlovat dobu doručení. Nyní se pohybuje do 30 minut. Ze zkušenosti z Finska, kde již Wolt Market působí, se ale pozvolna dostáváme i na průměrných 20 minut,“ popisuje Jan Foret, ředitel českého Woltu. Wolt Market bude fungovat čistě jako obchod k rozvozu, což má umožnit plánované rychlejší doručování. Po pilotním testování ve Finsku a Řecku společnost chystá spuštění Wolt Marketu ve většině zemí, kde působí.

**IKEA**

**SAMOOSLUŽNÉ VÝDEJNÍ BOXY  
PRO POHODLNÉ NAKUPOVÁNÍ**

**Praha/ek** – IKEA nově přidává možnost objednat si zboží do samoobslužných výdejních boxů, které se nacházejí v blízkosti jejích obchodních domů a jsou přístupné 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Od 28. června si zákazníci mohou objednávat zboží do výdejních boxů v Praze na Zličíně, později také do výdejních boxů v Praze na Černém Mostě a v Brně. Zákazník, který si zboží objedná, zaplatí online na webu [IKEA.cz](http://IKEA.cz) a zvolí si službu Klikni a vyzvedni, bude mít nově na výběr možnost vyzvednutí ve výdejních boxech. Výdejní boxy mají šest různých velikostí a zákazníci si do nich mohou objednat všechny výrobky, které lze na [www.IKEA.cz](http://www.IKEA.cz) koupit online – tedy včetně těch rozměrných, jako jsou



Foto: Ikea

např. pohovky nebo matrace. Cena za použití výdejních boxů je stejná jako za službu Klikni a vyzvedni v obchodních domech.

IKEA na jaře také spustila mobilní výdejní místa v Moravskoslezském kraji, která tak doplnila síť šesti kamenných výdejních míst v regionech. V letošním roce otevře další výdejní místa v Karlovarském a Ústeckém kraji a plánovací studio v Praze.

INZERCE



V ČR soustavně třídí odpady ze svých domácností 73 % obyvatel.



V roce 2020 vytrídil každý obyvatel ČR v průměru bezmála 67 kilogramů papíru, skla, plastů, nápojových kartonů a kovů.



Díky spolupráci obalového průmyslu, obcí a měst mají lidé v ČR k dispozici více než 558 tisíc barevných nádob na třídění odpadů



V ČR se tak v roce 2020 podařilo vytrídít a předat do procesu úpravy pro recyklaci nebo jiné využití 76 % jednocestných obalů.



## MONDELĚZ INTERNATIONAL 65. MIL. DO MODERNIZACE ZÁVODU V LOVOSICÍCH

*Lovosice/Praha/ek* – Více než 65 mil. Kč investovala společnost Mondelēz International do modernizace výrobního závodu v Lovosicích. Pět nových robotizovaných linek zvyšuje výkonost a bezpečnost práce při paletizaci



Foto: Mondelēz International

130 druhů oplatek, sušenek a slaných výrobků, vyrobených v Lovosicích a distribuovaných v Česku a Evropě. Výstavba robotických center, která manipulují s krabicemi a paletami, a plně automatizovaných pásových dopravníků spojujících centra s výrobní linkou byla zahájena v roce 2020.

„V Evropské unii se nyní 60 procent všech našich sušenek, včetně těch, které vyrábíme v Lovosicích, peče z pšenice vypěstované lokálně udržitelným způsobem. Předcházíme používání pesticidů a hnojiv, chráníme vodu a půdu, zvyšujeme biodiverzitu na venkově a snižujeme emise uhlíku,“ uvedla Ivana Tůmová, generální ředitelka společnosti v České republice, Maďarsku a na Slovensku. Společnost Mondelēz International se zavázala, že od roku 2022 bude pěstet všechny své výrobky prodávané v EU výhradně z pšenice vypěstované udržitelným způsobem.

Lovosická továrna společnosti Mondelēz International, jejíž historie sahá až do roku 1806, vyrábí například Miňonky, Tatranky a řadu oplatek Zlaté. Mezi nejznámější produkty patří sušenky belVita, v České republice známé pod názvem BeBe Dobráno. V továrně se vyrábí na 130 druhů oplatek, sušenek a slaných výrobků.

## ROSSMANN V PRAZE OTEVŘENA PRVNÍ DVOUPATROVÁ PRODEJNA V ČR

*Praha/ek* – Ve středu 16. června otevřela drogistická síť Rossmann zcela novou prodejnu v Praze 5, a to přímo u stanice metra v budově Zlatý Anděl. Zákazníci se mohou těšit na nákupy v moderním prostředí, ve kterém byl kladen důraz především na přehlednou navigaci a vzdušný interiér. Navíc se jedná o úplně první pobočku této drogerie v České republice, jejíž prodejní plocha zaujímá dvě podlaží. Je tak možné pohodlně vybírat z širokého drogistického sortimentu, který zahrnuje řadu značkových výrobků a produktů privátních značek, jako je např. nová udržitelná řada eco Freude. Nechybí ani samoobslužné pokladny či dětský koutek.



Foto: Rossmann

## PRIMARK PRVNÍ PRODEJNA V ČESKU

*Praha/ek* – Primark, mezinárodní řetězec proslavený módou za velmi nízké ceny, otevřel brány své první české prodejny ležící v ikonické lokalitě pražského Václavského náměstí. Společnost Primark vstupila na 14. trh, čímž rozšířila své působení v rámci celé Evropy a USA.



Foto: Primark

Nová pražská pobočka je výkladní skříň značky. Ve třech patrech se na 4 600 m<sup>2</sup> celkové rozlohy nachází 35 pokladen, 56 kabelek a bezplatné Wi-Fi připojení pro zákazníky. Druhu českou pobočku plánuje řetězec otevřít v Brně v roce 2022.

## WANZL 30 ÚSPĚŠNÝCH LET V HNĚVOTÍNĚ

*Hněvotín/ek* – Společnost Wanzl z Hněvotína oslaví letos v srpnu 30. výročí existence. V současnosti je nejenom dlouhodobě klíčovým hráčem v oblasti vybavení prodejen, ale i významným výrobcem logistických řešení pro české i nadnárodní partnery. Firma, která vyrostla na zelené louce, dnes generuje roční obrát více než 1,25 mld. Kč. Původní čistě obchodní orientace firmy se s výstavbou výrobní haly posunula v roce 1997 k produkci nákupních vozíků. O dva roky později už vyráběla i paletové systémy a další zboží. Firma prošla několika etapami výstavby, kdy narostla z 3 500 m<sup>2</sup> plochy až na 30 000 m<sup>2</sup>, a to včetně jedné z největších galvanoven ve střední Evropě. V květnu 2006 vyrobil Wanzl první přepravní kontejner pro logistiku. Posledním velkým krokem byla výstavba závodu, kde se soustředila výroba dvoudimenzionálních dílů pro celou Evropu.

## TESCO CESTA K UDRŽITELNĚJŠÍM POTRAVINÁM

*Praha/ek* – Tesco se stalo jedním z prvních signatářů nového Kodexu chování EU pro odpovědné podnikatelské a marketingové postupy. Kodex je jedním z prvních výsledků strategie Evropské komise „Z farmy na vidličku“, která je součástí tzv. Zelené dohody pro Evropu, a sdružuje přední zpracovatele potravin, provozovatele stravovacích služeb a maloobchodníky, aby spolupracovali na změnách, které učiní evropský potravinový systém udržitelnějším.



# ELABEL JAKO FUNKČNÍ INOVACE PRO OBSLUŽNÝ ÚSEK

**Elektronické cenovky nejsou jen designovým doplňkem, jsou navrženy tak, aby komunikovaly se spotřebiteli a aby urychlovaly procesy v obchodě.**

Elektronické cenovky si dnes umí povídat s mobilními telefony zákazníků. Dokáží vás skrze telefon provést po obchodě a mohou zobrazit více informací o produktech. Obchodům a jejich zaměstnancům naopak pomáhají šetřit čas a urychlují interní procesy. Jsou funkční inovací obchodu.

Například eLabel je speciální elektronická cenovka od DIGI, která urychluje prodej na obslužných úsecích. Umí komunikovat přímo s váhou a nepotřebuje další zařízení (typu router / AP point). eLabely jsou komfortně obsluhovány přímo přes váhy DIGI. Stačí, aby se v pokladním systému změnila cena produktu a ta je ihned přenesena do váhy a odtud do elektronických cenovek. Komunikátor je elegantně zabudován přímo ve váze DIGI. eLabely se jednoduše nainstalují na držáky a vloží

se do produktů. Váha si cenovky načte a přiřadí jim popisek a cenu. Nemusí se složité tisknout a měnit nová cedulka.



## RYCHLEJŠÍ OBSLUHA - DOTKNI SE, ZVAŽ A TISKNI

eLabel šetří čas samotným procesem obslužení zákazníka. Stačí se dotknout eLabelu při nabírání produktu a informace o produktu se automaticky načtou na displeji váhy. Obsluha už jen položí produkt na váhu, zvaží a tiskne etiketu či účtenku. Odpadá tak zdlouhavé dohledávání PLU a zapisování na displeji. Je to pár vteřin, ale při největším náporu zákazníků

pomůže každá vteřina. Rychlejší obsluha dokáže odbavit více zákazníků.

## DESIGN JAKO DŮLEŽITÝ PRVEK PRODEJE

Jistě se shodneme, že design hraje při prodeji důležitou roli. Proto je eLabel vyráběn v luxusní černé barvě, aby v pultech vypadal působivě a zároveň nijak nezastiňoval vystavené produkty.

## ELABEL - PŘIDANÁ HODNOTA S NÍZKOU INVESTICÍ

V obslužných úsecích nebývá velký počet položek, proto investice do eLabels pro obslužné úseky bývá menší. Je to ideální řešení, jak pozdvihnout obslužný úsek nebo samotnou řeznickou prodejnu. eLabely jsou relativně novinkou, ne každá elektronická cenovka umí komunikovat s váhou. Společnost DIGI, u nás zastoupená společností Novum Global, elektronické cenovky (eLabely) s touto funkcionalitou nabízí.

ADVERTORIAL

## ELEKTRONICKÉ CENOVKY ELABEL – CHYTRÝ NÁSTROJ PRO OBSLUHU VÁHOPOKLADNY DIGI SM 5300x EV

### Výhody váhy SM 5300x EV

- Komunikuje s elektronickými cenovkami
- eLabel – urychluje obsluhu – jednoduše se dotkni, zvaž a tiskni
- Přehledný 10.1" dotykový LCD displej pro obsluhu
- 10.1" LCD displej s videoplayerem pro reklamní sdělení
- Režim váhopykladny nebo etiketovací váhy
- Linerless tisk s automatickým ořezem
- Automatická úspora délky etikety
- Tisk receptů přímo na etiketu/účtenku
- PC váha – TCP IP komunikace



NOVUM  
GLOBAL

Partner for Innovation

Novum Global, a.s.  
28 Pluku 11, Praha 10  
www.novumglobal.eu

## FIRMA, KTERÁ NENÍ VIDĚT, JAKO BY NEEXISTOVALA

„VELKÝ PŘÍNOS PRO REKLAMU NASTAL S EXPANZÍ LED TECHNOLOGIE, KDE SE FORMA SVĚTLA DALA ZPRACOVAT DO NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ VYUŽITÍ, COŽ OCENILI HLAVNĚ ZÁKAZNÍCI V RETAILU,“ ŘÍKÁ RASTISLAV VALACH, JEDNATEL SPOLEČNOSTI RAVAFOL CZ.

■ **Ravafol CZ je poměrně „mladá“ firma. Jak byste zhodnotil vaše zkušenosti s realizací reklamních médií pro exteriér a interiér v segmentu retailu?**

No, ona už není tak mladá. Na základě požadavků zákazníků na poskytování našich služeb jsme založili v České republice dceřinou společnost slovenské matky, která už působí na trhu více než 17 let. Jen vložila své zkušenosti a know-how do produkce pro české zákazníky, což znamená, že dostáváte už zkušenosti přímo do vašeho výsledného produktu. Naše montážní skupiny operují po celém Slovensku a celé České republice. Proto není problém, abychom byli jeden den v Košicích a druhý den v Karlových Varech. Montážní skupiny vyjíždějí z Prahy, Bratislavy a Banské Štiavnice. Od města

Aš po Černou nad Tisou operujeme denně. Podle požadavků klientů pak působíme po celé Evropě.

■ **Nabízíte světelné boxy a loga, světelné 3D nápisy a loga, reklamní totemy, pylony a brány, světelné i nesvětelné reklamy i mnoho dalších možností, jak firmu propagovat.**

**O které typy je největší zájem?**

Nabídka je opravdu různorodá a vše záleží na požadavku zákazníka. Naše společnost je čistě výrobní a produkuje zadaný požadavek, kde upravíme nebo vložíme naše zkušenosti do finálního díla s přívlastkem krásné, trvanlivé a cenově výhodné.

Co všechno tedy umíme vyrobit? Naši produkci můžeme rozdělit na tu určenou

pro exteriéry a pro interiéry. V případě exteriéru jsou to světelné Lightboxy, světelné 3D nápisy a loga, reklamní totemy, orientační a směrové systémy, reklamní polepy, dekorační fólie, bezpečnostní a protisluneční fólie na skla, vstupní portály, reklamní bannery, billboardy, propagační plakáty, grafické nebo reklamní polepy fasády, LED systémy pro pokladny nebo propagaci, různé POP systémy, obklady stěn a portálů... Pro interiér je to světelné a nesvětelné značení zboží, reklamní polepy na provozovnách, podlahové grafiky, nabídkové boxy, POP systémy, kartonáž, značení provozovny, různé polepovací rychlé akce, reklamní bannery, etikety, akční zboží.

No jednoduše, zkuste nás překvapit něčím novým.

■ **Pomáháte firmám, aby byly vidět a aby se vzájemně odlišily. Jedná se tedy o výrobu na zakázku pro jednotlivé klienty. Kde samotná výroba probíhá?**

Výrobní hala se nachází u obce Tuklaty, která leží východně nedaleko od Prahy. Právě tady vyškolení pracovníci vyrábějí podle požadavků zákazníků na rozloze několika stovek metrů čtverečních a na moderních technologiích různé prvky.

■ **Výroba v tuzemsku je zpravidla ve srovnání s asijskými dodavateli dražší, ale nabízí vyšší záruky kvality i servisu. Preferují obchodníci tyto výhody, nebo hraje hlavní roli při výběru dodavatele především cena?**



Foto: Ravafol

Na základě několikaletých zkušeností nepokládám Dálný východ za konkurenci. Mám spíš zkušenost, že výrobek z naší produkce je kvalitativně lepší. Samozřejmě u našeho výrobku je jednoduché uplatnění záruky. Jestliže budeme brát v úvahu cenu, ani v tomto případě není východ ničím zajímavý. Naše výsledné produkty jsou podle referencí od zákazníků cenově výhodné a na základě zkušeností z praxe se naše cena a kvalita vyrovná už po jednom roce s poloviční cenou z východu. Kupte si něco nekvalitního a laciného a po jednom roce budete kupovat znovu další produkt. To vás v konečném důsledku vyjde pravdu draho.

#### ■ K vašim klientům patří řada velkých obchodních řetězců. Jak je to s menšími obchodníky?

Ano, pracujeme pro nadnárodní řetězce, kde nás už naučili skákat na požádání, a právě tento přístup přenášíme také na menší nebo nové zákazníky, kteří takový přístup jen ocení.

Svoji reklamní expanzi svěřily do našich rukou například značky Kaufland, COOP Jednota, McDonald's, Jysk, Stavebniny DEK, Dráčik, dm drogerie markt, Planeo, Okay, Auto Kelly, Siko a další.

#### ■ Jaké změny a trendy lze v případě světelné reklamy v retailu vysledovat za poslední roky?

Velký přínos pro reklamu nastal s expanzí LED technologie, kde se forma světla dala zpracovat do nových příležitostí využití, což ocenili hlavně zákazníci v retailových provozech. V neposlední řadě jsme začali vyrábět také LED TV velkoplošné obrazovky hlavně pro obchodní centra na reklamní pylony, či stěny obchodních center.

LED reklama se nyní dostává do popředí zájmu ve všech segmentech reklamy. Důvodem je zejména nízká spotřeba elektrické energie oproti ostatním světelným zdrojům. LED reklamní tabule slouží k zobrazování barevného pohyblivého obrazu zejména v exteriérech a na velkou pozorovací vzdálenost. Své uplatnění najdou zejména

v reklamě, při sportovních akcích, na koncertech a podobně. Velmi oblíbená je reklama ve formě světelných panelů, jedná se o nejběžnější způsob reklamy. Světelné LED panely mohou být jednostranné nebo oboustranné (světelné výstrče) a jako materiál je použit obvykle plastový nebo hliníkový profil. Moderní technologií, která se velmi rozšířila, jsou LED reklamní obrazovky, které mohou mít mnoho podob. Velmi oblíbené jsou také LED displeje. Atraktivní a poutavá prezentace na podsvícených reklamních tabulích zákazníky určitě zaujme. LED displej je jedinečnou technologií pro zobrazení informací z informačních systémů. LED panely jsou optimální zobrazovače pro trvalý chod. Lze je bez problémů využívat jak v interiérech, tak i ve venkovním prostředí. Displej je složen z malých modulů, které se vzájemně propojují, a lze z nich vytvořit panel libovolné velikosti.

#### ■ Řešíte rovněž problém světelného smogu?

Tyto předsudky generované hlavně populistickou komunitou politických samozvaných specialistů mi nepřijdou jako důležité, stačí se jet podívat do vyspělého světa, kde reklama jako taková nikomu nevádí a pokud je prospěšná k tvorbě silné střední vrstvy a kapitálu společnosti, asi nikdo nebude protestovat, a v podstatě to už patří k modernímu světu, což jsem zatím v postkomunistickém prostředí nepostřehl. Máme se ještě co učit...

#### ■ U řady zařízení z kategorie vybavení prodejen se počítá životní cyklus kolem pěti let, kdy je nutná obnova, resp. modernizace. Jak dlouhá je tato doba v případě reklamních médií?

I v případě reklamy je standardem, že se u nadnárodních společností obměňuje logotyp, nebo se rebranduje kompletní image společnosti. Naše reklamy přesto vyrábíme v kvalitativním provedení s delší životností, což ocení hlavně menší podnikatelé, kteří reklamy tak často neobměňují.

#### ■ Když má někdo například světelnou reklamu se svým logem, řeklo by se, že mu vydrží, pokud nebude chtít logo měnit. Platí to?

Jak jsem uvedl, naše reklamy se vyrábějí kvalitativně na delší období, než je retailová klasika, vždy jsme ale schopni vyjít vstříc a dokážeme také repasovat stávající reklamu, že je jako nová. Pokud však nebudete dělat údržbu reklamy, je to podobné jako u auta. Bez servisu si dlouho nezajezdíte.

#### ■ Liší se požadavky obchodníků v zemích, kde působíte, nebo je v této oblasti trend a vkus víceméně globalizovaný?

Požadavky se liší spíš trendem. Někdy jsou ovlivněné místními zvyklostmi a etiketou, ale v podstatě identické složení reklamy bude všude stejné. Rozdíl v reklamních prvcích je dán spíš provozem retailu, umístěním reklamy a povoleními od architektů nebo investorů.

#### ■ Chystáte pro oblast retailu nějaké novinky?

Naše společnost se na retail specializuje. V každém státě rozšiřujeme výrobu tak, abychom pro splnění požadavků zákazníka na místě dosáhli úplnou soběstačnost a byli schopni poskytnout kompletní zařízení zakázky, ať už se jedná o reklamu, interiérovou aplikaci reklamy, od výroby truhlářských prvků a zabezpečení regálových systémů až po exteriérové aplikace, jako je výroba a instalace fasádních systémů nebo výroba a montáž ocelových pylonů a různých konstrukcí. Možná právě to je pro každého novinka, když mu řekneme, že nic nepřekupujeme a všechno se vyrábí u nás...

#### ■ A co byste řekl na závěr našim čtenářům?

Za ty dlouhé troky od nás ke konkurenci neodešla žádná společnost. Proč? To samozřejmě nemohu říct, právě kvůli konkurenci. Náš zákazník však sám rychle přijde na to, proč. Pracujeme pro úspěšné...

Eva Klánová

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### OPALOVACÍ PŘÍPRAVKY PREFERUJEME VODĚODOLNÉ, NEJLÉPE VE SPREJI

Opalovací přípravky s ochranným faktorem používá 86 % Čechů. Nejčastěji preferují aplikaci ve formě spreje, pro 3 ze 4 uživatelů je důležité, aby byl přípravek voděodolný. Vyplývá to z průzkumu, který pro společnost dm drogerie markt v květnu letošního roku provedla agentura Stem/Mark mezi lidmi od 25 do 60 let.



Foto: Shutterstock.com / Rido

Nejoblíbenější jsou spreje (32 %), které upřednostňují zejména lidé ve středním věku. Následují opalovací mléka (30 %), jež si udržují oblibu zejména mezi seniory, a na třetím místě figurují krémy (28 %). Ty podle průzkumu používají zejména zástupci mladší generace.

### KDYŽ SE OPALUJETE, POUŽÍVÁTE PAK PŘÍPRAVKY PO OPALOVÁNÍ?



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

„Průzkum ukázal, že při letní dovolené v tuzemsku se většina Čechů, konkrétně 54 procent, spoléhá na opalovací přípravky se středně vysokým opalovacím faktorem. Při dovolené u moře však již 71 procent lidí správně volí faktor vysoký nebo velmi vysoký,“ popisuje Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt. Obezřetnost však podle studie nesprávně upadá v situaci, kdy je slunce schované za mraky. Při zatažené obloze na letní dovolené v Česku opalovací přípravky většinou nepoužije 39 % dotázaných. V případě pobytu u moře jsou již

opatrnější, avšak pro téměř 3 z 10 Čechů je zamračené nebe důvodem k vynechání aplikace přípravku.

### PĚTINA ČECHŮ PLATÍ MOBILEM. HOTOVOSTI SE PŘESTO VZDÁT NECHTĚJÍ

Oproti loňskému roku narostl počet lidí využívajících „chytře“ způsoby placení – mobilem dnes platí pětina Čechů a na 82 % lidí upřednostní bezkontaktní platbu kartou. Okamžité platby si za poslední rok vyzkoušely téměř dvě třetiny Čechů a více než polovina populace by vnímala jako přínosnou novinku zavedení plateb na mobil. Navzdory otevřenosti k inovacím se Češi ale nechtějí vzdát hotovosti. Vyplývá to z březnového průzkumu agentury Ipsos pro Českou bankovní asociaci (ČBA).

Nejrozšířenějším platebním prostředkem zůstává debetní platební karta (69 %), hotovost využívá 55 % Čechů. Oproti předchozímu roku podle průzkumu pokleslo využívání kreditních karet, a to o 3 procentní body (17 %). Tuto skutečnost potvrzují i statistiky Sdružení pro bankovní karty (SBK), které za loňský rok evidují pokles plateb kreditními kartami o více než 600 tis., v objemu pak o více než 2,1 mld. Kč.

Stále větší oblibu si získávají moderní způsoby placení, zejména platby přiložením mobilního telefonu. Téměř dvě třetiny z těch, kdo platby mobilem využívají, platí pomocí aplikace Google Pay (58 %), třetina využívá Apple Pay a desetina speciální aplikaci své banky.

Využívání hotovosti nekleslo, právě naopak. Podle statistik České národní banky (ČNB) je hotových peněz v oběhu čím dál více, v loňském roce to bylo



Foto: Shutterstock.com / Mr.Whiskey

přes 711 mld. Kč, což je meziroční nárůst o rekordních 67,5 mld. Kč. Během pandemie změnili Češi své zvyky týkající se výběrů z bankomatů, které mají vliv právě na výši oběživa. Vybírali méně často, zato vyšší částky. Nejčastěji vybírají hotovost na měsíční bázi (43 %). Nejrozšířenějším způsobem placení na internetu zůstává platba kartou skrze platební bránu (58 %). Neupustili jsme ale ani od zadání příkazu v internetovém bankovníctví (36 %) či dobírky (32 %).

### JAKÉ PLATEBNÍ PROSTŘEDKY PŘI PLACENÍ POUŽÍVÁTE?



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

### ČEŠI ZBOŽŇUJÍ HOKEJ I RÁKOSNÍČKOVA HŘIŠTĚ

V oblasti partnerství a sponzoringu jsou v Česku těmi nejznámějšími objekty zájmu sportovní osobnosti Jaromíra Jágra, Ester Ledecské a Martiny Sáblíkové. Špičku popularity s nimi sdílí charitativní projekty Kapka naděje, Klokánek – fond ohrožených dětí a také Český lev, jako zástupce kulturních událostí s nejvyšší mírou povědomí. Češi přitom znají nejen široké spektrum sponzorovaných aktivit, ale i více než 400 společností, které je podporují. Právě na partnerství a sponzoringové aktivity, jejich popularitu, sympatičnost, znalost sponzorů, propojení objektu sponzoringu s jeho sponzorem a další otázky se zaměřil výzkum „Sponzoring 2021“ realizovaný ve spolupráci výzkumné agentury Incomind (pro český trh) a slovenské Go4insight.

Sponzorování nejrůznějších aktivit si Češi nejvíce spontánně spojují se společnostmi Škoda a ČEZ. Aktivními ve sponzoringu jsou dle české veřejnosti dále významné sázkové společnosti v čele se společností Sazka, Plzeňský Prazdroj, O2 Telefónica, Česká spořitelna či E.ON. V oblasti dobročinnosti jsou vedle velkých partnerských společností, které často zakládají vlastní nadační fondy, silněji v povědomí organizace činné v poskytování konkrétní podpory. Nejvyšší

míru spontánní znalosti mezi nimi vykazují Člověk v tísni, Červený kříž, Charita Česká republika a nadace Dobrý anděl.

## HLAS GENERACE Z SÍLÍ, VĚTŠINA FIREM HO ALE ZATÍM NESLYŠÍ

Podle nové studie agentury Ogilvy značky na českém trhu nástup nové generace Z, lidí narozené mezi lety 1997 až 2012, zatím příliš nereflektují. Více než tři čtvrtiny dotazovaných (77 %) přitom považuje komunikaci cílenou na příslušníky generace Z za smysluplnou. Pro pětinu má taková komunikace smysl jen ve spotřebních kategoriích, jako je móda, zábavní průmysl a elektronika. Přesto v praxi nevyužívá žádnou specifickou komunikační strategii celých 79 % dotazovaných. Z toho polovina marketingově na Gen Z necílí a ani to neplánuje, zatímco

necelá třetina to alespoň zvažuje. Třetina značek na nejmladší generaci necílí, protože pro ni nemá produkt, pro dalších 18 % je to minoritní skupina a 15 % si myslí, že generace Z nemá dostatečnou kupní sílu.

Devět z deseti marketérů považuje sociální sítě za nejvhodnější mediální kanál k oslovení nejmladší generace. Druhé místo obsadila spolupráce s influencery (83 %). On-line bannery dobře fungují podle poloviny respondentů. Třetí místo jako vhodný kanál pro komunikaci s generací Z obsadily on-line bannery a platforma YouTube (51 %).

Podle oslovených šéfů komunikace nejmladší generace u značek nejvíce oceňuje hodnoty jako udržitelnost a ohleduplnost k životnímu prostředí (74 %), zábava (62 %) a kvalitní zákaznická zkušenost (56 %). Nejlépe dle dotazovaných fungují v komunikaci



Foto: Shutterstock.com / Rawpixel.com

na generaci Z doporučení z řad influencerů, hned v závěsu se umístily emoce a respekt k životnímu prostředí. Polovina z nich (52 %) věří influencerům natolik, že dá na jejich radu a doporučení při výběru konkrétních produktů či značek. Naopak podle mínění oslovených marketérů v komunikaci na generaci Z nezabírají sdělení zaměřená na tradici a záruku. Překvapivým zjištěním je, že v komunikaci také podle nich nefunguje akcent na lokální výrobu.

INZERCE

# Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



# SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ MUSÍ BÝT NEJEN FIRMY

VÝSLEDKY VÝZKUMU CSR & REPUTATION RESEARCH IPSOS GLOBAL REPUTATION CENTER ODHALILY ZMĚNY, KTERÉ SE V SOUVISLOSTI S PANDEMÍÍ ODEHRÁVAJÍ NA POLI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.

Součástí semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod: Rok 2020–2021 jako vstup do nové reality?, který v červnu uspořádala společnost Press21 a časopis Retail News spolu s partnery, společnostmi THIMM pack'n'display, Wero Energy, GS1 Czech Republic a U&Sluno ve spolupráci s Katedrou mezinárodního podnikání Fakulty mezinárodních vztahů VŠE v Praze a časopisem Retail News a jehož odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, byla také prezentace výsledků rozsáhlého výzkumu zabývajícího se společenskou odpovědností.

Z názorů české veřejnosti vyplývá, že společenská odpovědnost a udržitelnost firem se týká především ekologie a životního prostředí (56 %), vztahu

k zaměstnancům (28 %) a odpovědnosti vůči společnosti (15 %). Zahrnuje ale také přístup k zákazníkům (8 %), sponzoring, řešení sociálních konfliktů, potlačování korupce nebo třeba dodržování zákonů.

## VEDE OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Termín udržitelnost si Češi spojují hlavně s životním prostředím (60 %), s ekonomickou stabilitou a soběstačností (30 %). Firmy by se podle respondentů měly nejvíce soustředit na ochranu životního prostředí, která zahrnuje také ekonomickou výrobu a recyklaci. To si myslí polovina dotázaných, 44 % respondentů ovšem klade důraz také na férové chování k vlastním zaměstnancům a jen zhruba

Češi se soustředí na otázky zdraví a ekonomických dopadů, nicméně společensky odpovědné a ekologické chování je pro ně důležité. Mají za to, že odpovědně by se měly chovat především firmy, a přenášejí svoji osobní odpovědnost na ně.

pětina (22 %) se zajímá o projekty na ochranu přírody. O něco méně respondentů (21 %) si cení pozitivního dopadu firem na českou ekonomiku, 19 % oceňuje také pravdivou komunikaci se zákazníkem. Boj proti globálnímu oteplování se umístil až na šestém místě.

## VLASTNÍ ODPOVĚDNOST MÁ ALE...

Existují oblasti, v kterých by se Češi rádi angažovali, případně se jim už věnují. Nejvíce (77 %) jich v průzkumu deklarovalo, že v uplynulých dvanácti měsících byli aktivní v oblasti ochrany životního prostředí, a pro 37 % dotázaných je tato otázka zajímavá natolik, že by se do projektů, které životnímu prostředí pomáhají, zapojili i v budoucnu. Na druhém místě Čechy zajímá péče o zdraví, za kterým následuje podpora projektů pro zvířata, pro děti a na ochranu životního prostředí. Stranou ale nezůstává ani pravdivá komunikace se zákazníky, férové chování k zaměstnancům a podpora komunitního života. Za nimi následuje boj proti globálnímu oteplování, obrana demokratických hodnot a podpora projektů pro znevýhodněné. Celosvětové výsledky výzkumu ovšem ukázaly, že přestože lidé chtějí být zodpovědní, „něco“ jim v tom brání. Na prvním místě (16 %) je to nedostatek peněz, který je nejmarkantnější u mladé generace. Dále je to časová vytíženost, pohodlnost a někteří z nich přiznávají, že je to dokonce lenost. „Například jen pět procent nákupů kávy je uskutečněno do znovupoužitelných kelímků. Protože by ho lidé museli nosit u sebe a po použití



Výsledky výzkumu CSR & Reputation Research Ipsos Global Reputation Center prezentovala na semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod: Rok 2020–2021 jako vstup do nové reality? Hana Vejborná, Account Director ve společnosti Ipsos.

Děkujeme partnerům semináře:



umýt. Spotřebitelé si také pořizují stále výkonnější auta a domácí spotřebiče. A mají jich také stále víc," vysvětluje Hana Vejborná, Account Director, Ipsos.

## ODPOVĚDNÍ MUSÍ BÝT VÝROBCI

V otázce osobní společenské zodpovědnosti dochází k určitému rozporu mezi tím, co by lidé chtěli, a tím, co jsou ochotni obětovat. Vlastní společenskou odpovědnost a ekologické chování přenášejí na výrobce, prodejce a vládu – nejvíce na společnosti produkující balené zboží, společnosti, které je prodávají, a na státní systém. Zvýšený zájem o udržitelný produkt se u nich projeví pouze v případě, že je cenově srovnatelný s konkurenčními produkty. Nicméně deklarují, že společenská odpovědnost firem je pro ně natolik důležitá, že je ovlivňuje při nákupu, a to v 53 % případů. Ještě víc respondentů (65 %) tvrdí, že by bylo ochotno připlatit si za udržitelný produkt.

## LIDÉ JSOU SCHOPNI VÁS BOJKOTOVAT

Společenská odpovědnost firem se ukazuje jako hybná síla, která spotřebitele dokáže přimět k akci. Více než polovina (56 %) Čechů v posledním roce pod jejím vlivem provedla některý z následujících kroků. Čtvrtina z nich deklaruje, že si koupila produkt nebo službu kvůli konkrétní společensky prospěšné aktivitě. Pětina nějaký produkt nebo službu společnosti jakožto projev protestu proti ní také bojkotovala. Stejně velká skupina někomu doporučila, aby používal produkt nebo službu společnosti, která je společensky odpovědná. A jen o jedno procento (19 %) je méně těch, kteří se z důvodu etické nebo ekologické pověsti společnosti rozhodli koupit produkt nebo službu této firmy. Je vidět, že i záporná

síla má svou moc: 12 % respondentů uvedlo, že někomu nedoporučili používat produkty firmy, která není společensky odpovědná. Není to sice mnoho (2 %), nicméně existují také spotřebitelé, kteří jsou schopni na firmu z důvodu společenské nezodpovědnosti podat stížnost. Naprostá většina Čechů (78 %) je přesvědčená, že společenská odpovědnost má stát v základních hodnotách každé firmy. Pro 75 % dotázaných je odpovědnost a udržitelnost firmy její přidanou hodnotou v nabídce jejích produktů. A že je současným trendem ve společnosti, je přesvědčeno 77 % dotázaných.

## SPOTŘEBITELÉ SE O VAŠE CHOVÁNÍ ZAJÍMAJÍ

Pryč jsou doby, kdy byla společenská odpovědnost něco, o čem spotřebitelé měli sotva potuchy. Skoro čtvrtina (24 %) Čechů je v této oblasti velmi aktivní – přesněji řečeno velmi aktivní jsou 3 % a spíše aktivní 21 %. Z výzkumu dále vyplývá, že skoro třetina (30 %) obyvatel České republiky se poměrně dobře orientuje v tom, která firma je nebo není odpovědná. Ze všeho nejvíce (23 %) přitom věří reportážím, ale zajímavé je to, že hned na druhém místě (20 %) si zjišťují informace přímo na webových stránkách dané společnosti. To je možná také velký kámen úrazu mnoha firem, které sice společenské odpovědnosti věnují energii, ale nedávají o tom dostatečně vědět. Na třetím místě (11 %) se co do důvěryhodnosti zpráv umístily tiskové zprávy. Zajímavé je, že až za nimi následují přátelé a rodina (9 %) a ještě menší váhu mají sociální sítě a internetové diskuse (8 %). Až pak následuje obal produktu, informace v prodejně, v novinách nebo časopisech, TV reklama, reklama na internetu a billboardy spolu s plakáty. V 5 % případů respondenti uváděli jiný zdroj, nejčastěji vlastní zkušenost.

## DŮLEŽITÉ JE ZDRAVÍ

Covid změnil priority oblastí, na které Češi v současnosti kladou důraz. Logicky se nejvíce soustředí na ochranu a podporu zdraví ve společnosti, pozitivní dopad hospodaření firem na českou ekonomiku, ochranu životního prostředí a přírodních zdrojů, ale také ochranu demokratických hodnot a boj s dezinformacemi. Oproti předešlým letům upozadili nejvíce humanitární pomoc, podporu rovnosti ve společnosti a také podporu komunitního života v místě bydliště. A zatímco v minulosti Češi rozlišovali dvě témata: životní prostředí a zdraví, dnes se čím dál víc překrývají a prolínají. Dříve bylo zdraví spojeno s prodlužováním života a bylo vnímáno jako důsledek ekonomického rozvoje a zlepšující se zdravotní péče, dnes jsou zákazníci přesvědčeni, že jejich fyzické a mentální zdraví je čím dál více negativně ovlivňováno znečištěním životního prostředí. Pozornost věnovaná životnímu prostředí je tak motivovaná strachem o vlastní zdraví. Společenská odpovědnost firem je to, na co spotřebitelé v každém případě slyší. Nicméně musí být autentická, na „kupování si odpustků“ už dnes nikdo neskočí.

Prezentace jednotlivých vystupujících jsou k dispozici na <https://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2021/>.

Pavel Neumann

**JAK SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST OVLIVŇUJE DOPORUČENÍ?**

1  
GRAF



**JAK SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST OVLIVŇUJE NÁKUP?**

2  
GRAF



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

# JE ZAPOTŘEBÍ VRÁTIT SE K PROJEKTŮM NA OCHRANU PROSTŘEDÍ

NAŠE PLANETA NENÍ JEN ZDROJEM SUROVIN, ALE PŘEDEVŠÍM NAŠÍM DOMOVEM. VE STAVU, V JAKÉM JSME JI PŘEVZALI OD MINULÉ GENERACE, BYCHOM MĚLI ZEMI PŘEDAT GENERACI PŘÍŠTÍ.

Životní prostředí bychom měli odevzdat našim dětem minimálně v takovém stavu, v jakém jsme ji od našich rodičů získali. Nebo dokonce lepším. „Nejsme sarančata. Naším hlavním zájmem musí být zajištění kvality života a dostupnost zdrojů pro naše děti,“ nabádá Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

## JE ZAPOTŘEBÍ NAVÁZAT

Už před propuknutím covidové krize Evropa s plnou vážností otevřela téma trvale udržitelného rozvoje, a to včetně produkce potravin. Definovala priority a vytvořila časový plán i závazky pro splnění cílů. Také v České republice vzniklo několik iniciativ, a to především z oblasti firem a společensky prospěšných

společností. Postupným tlakem se podařilo dokonce rozpochybovat stát, aby se tomuto tématu začal věnovat. „Bohužel pak přišel covid a mnoho práce se jako by smazalo, protože jsme se začali věnovat zajišťování základních potřeb. Velké věci vymizely z programu dne a my se k nim nyní potřebujeme vrátit,“ konstatuje Tomáš Prouza. Témata jako trvalá udržitelnost výroby se dostala mimo zájem státu a jeho orgánů. A právě tato tematika by se měla opět stát jednou z priorit, protože jde o klíčovou oblast z pohledu zajištění dostupnosti zdrojů, a tedy kvality života příštích generací. „Při tom je zapotřebí zamezit důrazu na okamžitý ekonomický profit bez ohledu na dlouhodobé následky. Nezapomeňme, že nemoc nás zabít může, hladu umřeme určitě,“ nabádá Tomáš Prouza.



Tomáš Prouza

Je zapotřebí navázat na projekty, které se zaměřovaly na ochranu životního prostředí a udržitelnost před pandemií a které v jejím průběhu ustoupily do pozadí. Jedině tak je možné dál normálně fungovat, přičemž mnozí zákazníci se již při nákupu podle toho řídí. Vyplývá to z prezentací, které zazněly na červnovém semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod.

V oblasti produkce máme nyní dvě možnosti: buď se budeme chovat jako sarančata, nebo jako myslící bytosti, které samy sebe považují za vrchol evoluce. Je zapotřebí si uvědomit, že velikost populace stoupá a snahu ochraňovat přírodu a zdravé životní prostředí není možné vnímat jen jako výkřiky aktivistů, ale snahu každého jedince. Ostatně, v současné chvíli už nejde jen o zajištění zdrojů „až“ pro budoucí generace, ale zajištění dostatečných zdrojů pro každého z nás. Během koronakrize například více než 50 % obyvatel jedlo z plastového nádoby, které si s sebou odnášelo z restaurací. „A toto zákaznické chování se nezměnilo – lidé si stále odnášejí jídlo s sebou. Spotřeba plastů je stále o třetinu vyšší, než byla,“ podotýká Tomáš Prouza. Podle něj musí nyní stát více pracovat a podporovat aktivity, které by vedly k udržitelnému rozvoji, například formou dotací, které by ale měly mít investiční charakter. Dále upozorňuje na skutečnost, že se blíží volby, a je otázkou, co se stane po nich. „Neexistuje totiž mnoho politiků, kteří dokáží voličům do očí říct, že je zapotřebí se něčím omezit,“ konstatuje Tomáš Prouza.

## PRODEJNY, KTERÉ ŠETŘÍ

Spotřební družstva investují do inovací a lepších služeb pro zákazníky, přičemž jedním z trendů jsou nízkoeenergetické modulární prodejny či čerpací stanice. „Investujeme také do solárních parků a ostrovních systémů prodejen. Cílem je přinést přidanou hodnotu pro naše členy



Děkujeme partnerům semináře:



i zákazník,“ říká Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development ve Svazu českých a moravských spotřebních družstev ve skupině COOP a COOP Mobil. Společnost zavedla také on-line prodej, jehož cílem je zajistit obslužnost v regionu, podobně jako to bylo v minulosti se spoluprací s Českou poštou, jejíž některé pobočky se přestěhovaly právě do prodejen COOP. Jako první v republice také spustila chlazené výdejní boxy na potraviny, které pomohou občanům v obcích, které nemají kamenné prodejny.

Modulární prodejny nabízejí výhodu především v tom, že je možné je postavit velmi rychle, takže nabízejí řešení po živelných katastrofách nebo jako dočasné řešení v případě rekonstrukce stávající kamenné prodejny. „Tyto prodejny jsou většinou nízkoenergetické a jejich design může být variabilní. Například prodejna může stát na místě deset let, než se na jejím místě postaví bytový dům, který bude mít vlastní prodejnu v přízemí, a poté se přesune na nové místo, kde jí bude zapotřebí,“ vysvětluje

Lukáš Němčík. Zhruba 100 prodejen a skladů spotřebních družstev skupiny Coop je vybaveno fotovoltaickými články, které zajišťují až 50 % elektrické energie, kterou prodejna spotřebuje. Přestože jimi COOP prodejny vybavuje téměř bez dotací, jejich návratnost je spočítána na zhruba 10 let. Cílem je podpora prodejen v regionech a vylepšení ekonomiky jejich provozu. Nízkoenergetická prodejna se může pochlubit až o 30 % menší energetickou náročností než běžná prodejna.

## JAROSLAV ĎURIŠ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL, WERO HOLDING

### ■ Proč je výhodná nezávislost na centrálních dodavatelích vody?

Vždy je výhodné, pokud máte nějakou alternativu, a to se netýká jen vody. Závislost na monopolním dodavateli obecně dobrá není. Navíc pokud je dané alternativní řešení i levnější, není proč váhat. K tomu bych jen připomněl, že stát řeší sucho mimo jiné takzvanými komisemi pro sucho, což je obdoba povodňové komise v době povodně. Tato komise může regulovat centrální dodávky pitné vody v době jejího nedostatku. Mít svůj ostrovní systém je pak výhra.

### ■ Co můžete nabídnout obcím v České republice?

Nabízíme unikátní řešení zajištění dodávek pitné vody, a to včetně financování vstupní investice. Je to ostrovní systém, zpracovaný na míru pro danou lokalitu. S obcí uzavíráme dlouhodobou smlouvu na dodávku pitné vody za předem jasně sjednanou cenu za jednotku. Pro obce je to optimální řešení, protože mají zajištěny dodávky kvalitní pitné vody za



Jaroslav Ďuriš

dlouhodobě garantovanou cenu a z jejich strany není třeba žádná vstupní investice.

### ■ Kde je možné vaši technologii nasadit?

Všude tam, kde je identifikovatelný dostatečný zdroj povrchové surové vody a kde je pravidelný odběr. Jsou to tedy nejen obce, ale i lázně, akvaparky, firmy, farmy, potravinářské provozy, hotely a další. Můžeme ale například poskytnout i mobilní řešení úpravy pitné vody pro krizové situace. To jsme nabídli i teď na Moravu.

### ■ Jakou vodu jste schopni přeměnit na pitnou?

Technologicky umíme na kvalitní pitnou vodu upravit většinu povrchových zdrojů

vody. Z pohledu legislativy však existují určitá omezení, která samozřejmě respektujeme. Vodu, kterou si z přírody vezmeme, upravíme na pitnou, poté využijeme a následně znovu před návratem do přírody přečistíme a vracíme ji přírodě v čistější podobě, než v jaké jsme si ji brali.

Proto říkáme, že naše řešení jsou i modrozelená – šetrná k přírodě.

### ■ Jaké jsou náklady na kubík vámi zpracované vody?

Cena se vypočítává poměrně složitým analytickým výpočtem, do kterého vstupují parametry jako cena technologie, délka kontraktu, množství odebrané vody, inflační vlivy, servis a provoz zařízení a další. Obecně bych řekl, že se cena kubíku pitné vody pohybuje kolem třiceti korun.

### ■ Můžete uvést nějaký konkrétní případ vaší realizace?

Na prvním místě bych jmenoval Lázně Bechyně, kde zajišťujeme kompletní vodní hospodářství a dodáváme většinu potřebné vody, pitné i technologické. A úspora? Budou to čísla v řádu milionů korun.

## 21. STOLETÍ SE STÁVÁ STOLETÍM VODY

Surovinou, která je pro celou naši planetu naprosto nezbytná, je životadárná voda. Pro člověka využitelné vody bohužel stále ubývá, a proto je zapotřebí začít s ní obezřetně hospodařit. Tak jako bylo 19. století ve znamení páry, 20. století stoletím ropy, 21. století se stává stoletím vody. „Vodu neoceníme, dokud nám nevyschne studna, a to platí o všem v životě,“ zní citát vědce, občanského aktivisty, politického filozofa a jednoho ze zakladatelů USA Benjamina Franklina. V České republice v minulosti docházelo k devastaci krajiny, takže dnes dešťové srážky velmi rychle otečou a krajinu trápí nedostatek vláhy. „S vodou se málo pracuje. Dlouhodobě se výroba pitné vody zajišťuje velkými dodavatelskými firmami, druhým extrémem je vlastní studna. Prostor mezi těmito dvěma mantinely se prakticky nevyužívá,“ konstatuje Jaroslav Ďuriš, generální ředitel společnosti Wero holding. V České republice je zhruba 2 500 obcí, které se potýkají s vážnými problémy s pitnou vodou. Vláda tuto situaci začala řešit dvěma směry. Prvním z nich jsou dotace, druhým restrikce ve formě omezení napouštění bazénů nebo omezení zalévání zahrad. Možné je ovšem najít ještě třetí cestu, která umožňuje prakticky jakoukoli vodu zpracovat tak, aby

byla pitná, a po jejím použití ji recyklovat a připravit k novému použití. „Naše řešení je možné využít takřka neomezeně. Dokážeme recyklovat až osmdesát procent vody. Využíváme moderní technologie pro úpravu vody na pitnou a realizaci samostatných, takzvaných ostrovních systémů,“ popisuje Jaroslav Ďuriš. V praxi to vypadá tak, že je sice zapotřebí najít zdroj vody, ten však může být i velmi nekvalitní. Moderní technologie z ní vyrobí vodu pitnou. Výhodou řešení je to, že firma projekt sama zrealizuje a také provozuje, takže obci odpadá starost o servis. „Jsme ji schopni zásobovat kvalitní pitnou vodou v ceně dvacet až třicet korun za kubík, a to včetně naší marže. Mezi přínosy tohoto řešení patří výrazné, a navíc garantované provozní úspory a také ekologie, protože umíme využít povrchové vody, které použijeme a následně vracíme do přírody. A to dokonce čistší, než jsme si je půjčili,“ uzavírá Jaroslav Ďuriš.

## ZÁKAZNÍK, ZAMĚSTNANEC I PROSTŘEDÍ

Jednou z firem, která se už v minulosti rozhodla, že půjde cestou udržitelnosti, je společnost Dr. Oetker. Podle Alberta Christmanna, předsedy představenstva společnosti Dr. Oetker, jde na jedné

straně o to, že firmy vynakládají velké úsilí na to, aby vyšly vstříc potřebám zákazníka, ale na straně druhé by se měly snažit také o pozitivní dopad na společnost. „Smysl našeho podnikání se proto zaměřuje na tři aspekty: naše zákazníky, naše zaměstnance a na životní prostředí. Vystihují to, co naše firma ve více než čtyřiceti zemích všemi svými značkami a výrobky představuje. V centru všeho, co děláme, stojí lidé. Proto je pro nás ve firmě klíčové posilovat diverzitu a v důsledku toho i firemní kulturu,“ popisuje Zdeněk Kvinta, Marketing Executive Manager Senior CZ/SK, Dr. Oetker. Ve společnosti proto vznikla Charta udržitelnosti, která zahrnuje nejen chod firmy, ale také potraviny, které produkuje. V rámci charty firma vytváří kulturu, ve které se zaměstnanci mohou realizovat na pracovištích. Firma se také prostřednictvím charty snaží o zlepšení života v komunitách, které svými výrobky ovlivňuje. Dále se společnost zavázala do roku 2025 k dosažení transparentnosti při označování potravin, díky které by zákazníci mohli provádět správná rozhodnutí při jejich nákupu, ke zlepšení nutričních vlastností výrobků a k investicím do nabídky zdravějších potravin. „K dalším našim závazkům patří dosažení uhlíkové neutrality do roku dva tisíce padesát nebo nulový podíl plastového odpadu do roku dva tisíce třicet,“ vypočítává Zdeněk Kvinta.

## TCHIBO SE NESTARÁ JEN O KÁVU

Na cestě k udržitelnému podnikání je také společnost Tchibo. „Ještě to není sto procentně dokonalé, ale posouváme se vpřed,“ říká Eva Kotýnková, tisková mluvčí české pobočky – Tchibo Praha. Tato společnost se celosvětově nezabývá pouze produkcí kávy, jak ji mnozí spotřebitelé vnímají, ale také výrobou spotřebního zboží. Její odpovědnost se proto promítá do celého portfolia. „Přijímáme odpovědnost v celém produkčním cyklu, který zahrnuje návrh produktu, zdroje, výrobu, balení, dopravu, prodej a s ním spojenou administrativu,



Denisa Morgensteinová

zákaznický přístup, užívání produktu a jeho následnou recyklaci," vypočítává Eva Kotýnková. V oblasti kávy je potěšující, že každou vteřinu firma prodá jednu odpovědně vyprodukovanou porci. A za ní stojí podpora firmy 42 200 jejím pěstitelům v devíti zemích světa. Málokdo také ví, že firma je třetím největším producentem biobavlny. Tchibo také spojilo síly s rakouskou firmou Lenzig, která se zaměřuje na inovativní ekologická textilní vlákna. Ekologie hraje prim i v dalších textilních počinech, například v letní udržitelné kolekci, která zahrnuje spodní prádlo s recyklovaným materiálem, trika z kompostovatelných zbytků bavlněné příze, topy barvené zbytkovými rostlinami nebo sportovní módu z recyklovaných PET lahví, rybářských sítí a zbytků nylonu. Firma se věnuje i podpoře zaměstnanců, a to zejména v asijských továrnách, kde vzniká řada jejich výrobků.

## ROHLÍK ROZVÁŽÍ I NA KOLE

Zatímco v klasickém prodejním řetězci urazí potraviny od dodavatele ke spotřebitelům dlouhou cestu, v on-linu je možné ji zkrátit. Klasická cesta představuje dodávku od výrobce na centrální sklad, následuje cesta kamionem do prodejny, kde se obvykle přemístí do chladného prostředí, následně do regálů a teprve potom si je zákazníci přenášejí domů. „Kdežto u nás je jejich cesta pouze od dodavatele do našeho chlazeného skladu, odkud putují přímo ke dveřím zákazníka,“ popisuje Denisa Morgensteinová, PR manažerka společnosti Rohlík.cz. Jedno auto této firmy průměrně rozveze 11 nákupů, přičemž jsou pomocí softwaru sestaveny tak, aby všechny směřovaly k zákazníkům do jedné oblasti a byly co nejefektivnější. Ani jedno z aut firmy už nejezdí na benzin nebo naftu, ale pohání je zemní

plyn a do praxe přicházejí také elektromobily. V centrech měst kurýři používají k rozvozu i bicykly. Společnost se rozhodla pomáhat i lokálním farmářům, s kterými spolupracuje. „Jejich síla je ve farmaření, ale obvykle nejsou připraveni na náročnou administrativu. Připravili jsme pro ně proto čtyři pilíře, v kterých jim nabízíme pomoc. A administrativně-právní, finanční, logistiku a obalový materiál a pomáháme jim také s marketingovou podporou,“ vysvětluje Denisa Morgensteinová.

## UHLÍKOVÉ NEUTRALITĚ POMÁHAJÍ TECHNOLOGIE

Jedním z aktuálních trendů je klimatická neutralita obalů. Mnoho výrobců ovšem bohužel ani netuší, že by je i oni mohli používat. „Přitom s udržitelnými obaly mohou výrobci podpořit svou vlastní

## MARTIN HEJL, JEDNATEL THIMM PACK'N'DISPLAY

### ■ Proč je nutné myslet udržitelně?

Odpovědnost za životní prostředí máme všichni – společnosti i jednotlivci. Udržitelnost je rok od roku pro spotřebitele důležitější a stále více se ukazuje, že jsou ochotni si za udržitelné zboží nebo služby připlatit. Naštěstí se dnes již mohou rozhodnout, jaké výrobky nebo služby budou využívat.

### ■ Co můžete nabídnout firmám, aby se mohly udržitelně prezentovat?

V oblasti e-commerce se například daří optimalizovat velikosti obalů tak, aby se méně používal výplňový materiál. V potravinářském průmyslu můžeme zákazníkům nabídnout i speciální druhy vlnité lepenky foodWave a foodWave® | heatproof které jsou certifikovány pro přímý styk s potravinou. Jsou vyrobeny ze 100% primárních vláken pocházejících z certifikovaných zdrojů FSC. Obaly vyrobené z vlnité lepenky foodWave® |



Martin Hejl

heatproof jsou navíc odolné vůči vysokým teplotám a potraviny v nich lze péct nebo ohřívat v mikrovlnné nebo klasické troubě. Jsou tedy vhodnou alternativou k hliníkovým vaničkám, které se běžně používají k prodeji a pečení masných produktů, třeba sekané. Aktuálně můžeme nabídnout i traye z vlnité lepenky na ovoce a zeleninu, které jsou vhodnou alternativou k obalům z plastu.

### ■ V čem spočívají hlavní výhody vlnité lepenky coby materiálu?

Vlnitá lepenka je přírodní a ekologický materiál, který se vyrábí z obnovitelných

zdrojů a skládá se převážně z recyklovaných papírů. Vzhledem k různým typům vln a složení materiálů jsme s vlnitou lepenkou schopni zabalit prakticky cokoli.

### ■ Kde na poli vlnité lepenky dochází k inovacím a jaký to má vliv na ekologii?

Pozitivní vliv na ekologii má i zpracování obalů nejmodernějšími digitálními technologiemi, například při využití digitálního tisku nejsou k výrobě potřeba tiskové štočky, čímž se šetří zdroje na jejich výrobu. Kromě toho dochází k úspoře energie a vody na vymývání tiskových štoček.

### ■ Co pro udržitelný rozvoj dělá vaše firma?

Investujeme do nových technologií, které nám umožňují vyrábět obaly udržitelným způsobem. Instalovali jsme čističku odpadních vod a využíváme třeba i systémy pro rekuperaci tepla umožňující využití přebytečného tepla z výrobních systémů na vytápění kanceláří či ohřev vody.

udržitelnou činnost a prezentovat udržitelnost své značky a produktů okolnímu světu. To je možné například natištěním QR kódů na obal, protože spotřebitelé si informace aktivně nevyhledávají, takže je musí informovat sami výrobci,“ říká Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM pack'n'display. Samotné obaly nemusí být naprosto klimaticky neutrální, protože neutralitu je možné kompenzovat investicemi do projektů na ochranu klimatu. Ta probíhá ve spolupráci s partnerem a proces kontroluje certifikovaná třetí strana, jako je například TÜV, SGS, PwC. Tyto klimaticky neutrální obaly je pak možné odlišit v místě prodeje a ukázat tak postoj k ochraně životního prostředí. Velké možnosti v tomto ohledu nabízejí obaly z vlnité lepenky. „Naše řešení například nabízejí optimalizaci potisku. Tak je možné snížit náklady na tisk až o sedmdesát procent. Díky konstrukčnímu vývoji lze také používat stále nižší gramáž, aniž by byla ovlivněna pevnost obalu. Životní prostředí šetří i inkousty na vodní bázi nebo recyklovaný papír, který je opatřen certifikátem FSC,“ popisuje Martin Hejl.

## ROZHODUJÍ KAŽDODENNÍ NÁKUPY

Souborem opatření, cílů a ambicí v oblasti udržitelnosti posouvá hranice dosavadního snažení maloobchodní řetězec Billa. Jedním z pilířů tohoto souboru jsou zelené produkty. V této oblasti společnost

Rewe Group Česká republika, která jej provozuje, přistoupila na rozdíl od jiných obchodníků například k výhradnímu používání opakovaně použitelných plastových odnosných tašek. I když by používání papírových mohlo na zákazníky působit ekologičtěji, ve skutečnosti mají papírové tašky na životní prostředí mnohem negativnější dopad než plastové. Společnost také pracuje na úspoře v oblasti obalů privátních značek, plné recyklovatelnosti obalů pro pečivo, rozšiřování portfolia produktů z udržitelného zemědělství a rozšiřování veganského sortimentu. Již loni se podařilo splnit závazek z druhého pilíře, týkajícího se hospodaření s energiemi a s uhlíkovou stopou, a to snížení energetické náročnosti o 20 % na 1 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Firma plánuje umístění fotovoltaických článků na střechy svých budov, podporu vozidel na alternativní pohon a digitalizaci procesů. Stranou zájmu ovšem není ani personální oblast a ochrana přírody. „Udržitelnost není jen v rukou korporací, to my svými každodenními nákupy rozhodujeme, která společnost investuje naše peníze do svých ne/udržitelných aktivit,“ vzkazuje Ivan Holub, koordinátor udržitelného rozvoje, Rewe Group Česká republika, Billa.

## INVESTOVAT JE NUTNÉ I DO LIDÍ

Udržitelnost není jen o tom, jaké materiály používáme a jak je získáváme. Velkou

oblast představují samotní lidé a místa, kde žijí. Mnoho z nich kvůli životním podmínkám opouští vesnice a stěhuje se do měst, která jsou pro jejich každodenní fungování jednodušší, ale která se kvůli přetížení stávají další zátěží. „Problémy měst by se daly vyřešit, kdybychom pro život zatraktivnili vesnice. Je nutné zavést decentralizaci a znovu probudit okresy, kde by měli občané možnost setkávat se se svými zástupci a řešit s nimi otázky, které je zajímají. Také proto vytváříme regionální integrační síť, kde se snažíme propojit různé organizace, které se navzájem podporují a vytvářejí prostředí, které lidem v regionu pomáhá,“ popisuje Jan Školník zakladatel Agentury pro rozvoj Broumovska.

Na lidské zdroje, respektive na udržitelnost lidských zdrojů na pracovišti, se zaměřuje Nadační fond Filantia. Podle zjištění agentury ppm factum se 30 % zaměstnanců setká na pracovišti se šikanou, ale 88 % z nich ji nikdy nenahlásí, 55 % zaměstnavatelů s tímto stavem nic neudělá a doporučí oběti ze zaměstnání odejít. „Ztráty způsobené šikanou vyjdou například v USA každoročně na tři sta šedesát miliard dolarů, což představuje jedna celá sedmdesát dva procent hrubého domácího produktu,“ vypočítává Jiří Devát, předseda správní rady fondu.

*Prezentace jednotlivých vystupujících jsou k dispozici na <https://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2021/>.*

**Pavel Neumann**



Ivan Holub



Jiří Devát

# ČEŠI JSOU OCHOTNI KUPOVAT UDRŽITELNÉ POTRAVINY. ČASTO JE ALE NEROZEZNAJÍ

Začneme dobrou zprávou. Více než třetina českých spotřebitelů nakupuje vědomě udržitelné potraviny. V zájmu trvalé udržitelnosti výroby potravin jsou Češi nejvíce ochotni upřednostnit lokální a nebalené potraviny. A teď ta horší zpráva. Češi udržitelné potraviny od standardní produkce v obchodech často nerozeznají. Právě tato zjištění přinesl aktuální průzkum, který zadal Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR ve spolupráci s Radou kvality České republiky. Zrealizovala ho společnost Ipsos. Hned na začátek je zapotřebí si uvědomit, že udržitelné zemědělství a udržitelná produkce potravin jsou něco, bez čeho se my jako lidstvo do budoucna neobejdeme. V průzkumu nás především zajímalo, zda jsou čeští spotřebitelé ochotni změnit své zaběhnuté návyky a upřednostnit potraviny vyrobené v souladu s udržitelností. Dále jsme chtěli zjistit, jestli jsou takovéto potraviny dostatečně rozlišitelné. Ukázalo se, že v tomto směru existuje stále ještě poměrně velký prostor ke zlepšení.



www.socr.cz

Výsledky průzkumu prokázaly, že dvě třetiny spotřebitelů považují trvalou udržitelnost výroby potravin do budoucna za nevyhnutelný trend. Téměř 80 % zákazníků by souhlasilo si za udržitelné potraviny připlatit, ale zase ne až tak o moc, nejvýše o 10 % ceny. Ohledně udržitelnosti jsou ochotni změnit v některých oblastech své chování zejména ženy a mladší lidé.

## BIO JAKO SMYSLUPLNÁ ALTERNATIVA

Nejčastěji jsou v zájmu podpory trvalé udržitelnosti potravin Češi ochotni upřednostnit lokální a nebalené potraviny – především ovoce, zeleninu a pečivo. Téměř čtvrtina spotřebitelů se pak snaží o omezování plýtvání potravinami promyšlenějšími nákupy, důslednějším

spotřebováním a jejich využitím při vaření. Naopak ochota k nákupu biopotravin či omezení spotřeby ekologicky náročných potravin, jakými jsou maso a mléčné výrobky, je stále relativně malá. Navíc lidé často považují udržitelné potraviny za drahé, a tudíž pro mnohé z nich hůře dostupné.



Každopádně je potěšitelné, že během pandemie se za poslední rok zvýšila poptávka po biozelenině a biomasu. A to především z toho důvodu, že rodiče se pro své děti snažili vařit zdravěji. Bylo by fajn, pokud by Češi i nadále dávali stále více přednost lokální produkci a nákupu potravin vyrobených trvale udržitelným způsobem. Na druhou stranu rozhodně existuje značný prostor pro navýšení spotřebitelů, kteří se zajímají o trvale udržitelné produkty.

## PŘEHLEDNÉ ZNAČENÍ BY PŘIŠLO VHOD

Jak již bylo řečeno, v současnosti vědomě nakupuje udržitelné potraviny více než třetina spotřebitelů. Řídí se přitom

informacemi na obalech nebo zařazením potravin do specializovaných sekcí v obchodech. Pokud by byli schopni snáze odlišit udržitelnou a standardní produkci, byl by tento podíl vyšší. Češi totiž udržitelné potraviny často nepoznají. Naprostá většina spotřebitelů by chtěla být o trvalé udržitelnosti potravin informována v obchodech nebo přímo na obalech. Nejčastěji by Češi uvítali na obalech vyznačení českého původu nebo informaci o udržitelnosti. Třetina by přivítala celostátní či celoevropské logo. Dvě třetiny spotřebitelů by také byly pro informování v médiích.

Pokud to shrneme, tak u nás stále existuje značný prostor pro edukaci veřejnosti o tématu trvale udržitelné produkce potravin a pro zlepšení jejich rozpoznatelnosti v regálech obchodů. Obchodníci jsou přitom podle spotřebitelů s velkým odstupem až na třetím místě mezi těmi, kdo by měl mít největší zájem o zvyšování povědomí o udržitelné produkci potravin. Na prvním místě jmenovali lidé výrobce potravin a na druhém místě stát. Zatímco nejmladší spotřebitelé častěji uváděli producenty potravin, lidé nad 65 let více očekávají aktivní zapojení státu.

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



Foto: Shutterstock.com / Maxx-Studio

## ZÁKAZNÍCI S NÁVRATEM NESPĚCHAJÍ

V ROCE 2020 REALIZOVALA KAŽDÁ TUZEMSKÁ DOMÁCNOST V OBCHODECH V MEZIROČNÍM SROVNÁNÍ O 16 NÁKUPŮ MÉNĚ. NA DRUHOU STRANU VZROSTLA VELIKOST NÁKUPNÍHO KOŠÍKU.

Po šesti letech nepřetržitého růstu se průměrný obrat obchodních center meziročně snížil o 25,5 %. Průměrná výše nájemného vloni podle Shopping Centre Indexu společnosti CBRE meziročně klesla o 0,9 %.

„Po uplynulém dynamicky se vyvíjejícím roce 2020, kdy se spotřeba do velké míry přesouvala do našich domácností, došlo v úvodu roku 2021 k jisté stabilizaci. I nadále však zůstává domácí konzumace zboží a služeb na zvýšené úrovni,“ uvádí Ladislav Csengeri, Consumer Panel & Services Director CZ&SK ze společnosti GfK. Nejvíce se průměrná útrata za nákup zvýšila u domácností, jejichž členové se cítí být v krizi ohroženi. Jednou z možných interpretací je vytváření rezerv pro případ výpadků příjmů při ztrátě zaměstnání. U této skupiny nákupní košík narostl o více než jednu pětinu. Počet těchto domácností stoupl vloni na 11 % a zůstal porovnatelný také v úvodu letošního roku (10 %).

### JAKÝ JE DNEŠNÍ ZÁKAZNÍK?

Pod vlivem epidemie se nákupní chování vyvíjelo atypicky a kopírovalo jednotlivé pandemické vlny a související omezení. Některé déle přetrvávající trendy, jako

je snižování četnosti nákupů a zvyšování průměrné útraty na nákup, vloni výrazně akcelerovaly a zejména nákupní frekvence zaznamenala výrazný propad. „Více než rok trvající omezení obchodu přineslo změny. Tak jako byl náběh on-line prodejeů na jaře loňského roku pozvolný, letos se e-shopy staly součástí života většiny z nás, a to i včetně konzervativnějších zákazníků. Ne všichni se ovšem do kamenných prodejen vrátili. Nejvíce se tato skutečnost projevila u zboží, které člověk nepotřebuje vidět nebo si ho vyzkoušet. Navzdory postupnému rozvolňování a zlepšování situace, a to i díky vyšší míře proočkování populace, trend méně častých nákupů pokračuje,“ sdělil Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Jaký je tedy dnešní zákazník? Je odvážnější: Do světa e-shopů a on-line obchodování pronikli i ti nejkonzervativnější zákazníci. Je netrpělivý: Chybí mu sociální kontakt, vyhledává ho, ale zároveň má i nadále obavy z nákazy. Je ostražitější: Před pandemií jsme zažívali dlouhé

období prosperity. Dnes žije společnost v napjatém očekávání. Ekonomika vykazuje známky oživení, zákazník ale zatím do úspor, které si vytvořil, nechce sahat. A v neposlední řadě je nedůvěřivý. „Období pandemie nám nastavilo zrcadlo. Státní aparát propadl ve schopnosti vést tento stát v souladu s právem a v nastavení správných očekávání. Posiluje to nejistotu, ochotu investovat a prodlužuje období potenciálního oživení,“ konstatuje T. Prouza.

### ZMĚNILA SE STRUKTURA NÁKUPNÍHO KOŠÍKU

V uplynulém roce byly nejrychleji rostoucími kategoriemi v nákupech domácností základní potraviny, mražené výrobky, maso a masné výrobky, stejně jako různé polotovary a pomocníci při pečení a vaření. S výjimkou pečiva a pekárenských výrobků rostly všechny makro kategorie ve spotřebě domácností také z pohledu objemu. V první třetině roku 2021 nadále posílily alkoholické nápoje, teplé nápoje a opět polotovary a mražené potraviny. Po stabilní situaci v roce 2020 se podíl akčních nákupů dostal nad úroveň 48 % včetně čerstvých potravin a všech nákupních míst. Privátní značky maloobchodních řetězců nadále získávají vyšší podíl na výdajích za rychloobrátkové zboží. Aktuálně již představují čtvrtinu hodnoty trhu. „Koronavirový stav se podepsal rovněž na změnách, které vidíme u faktorů ovlivňujících výběr nákupního místa. Ještě větší roli hraje umístění prodejny a její celková dobrá dostupnost, což spolu s férově nastavenými cenami představuje klíčový faktor, který zákazníci zohledňují. Pandemie přinesla také zvýšené

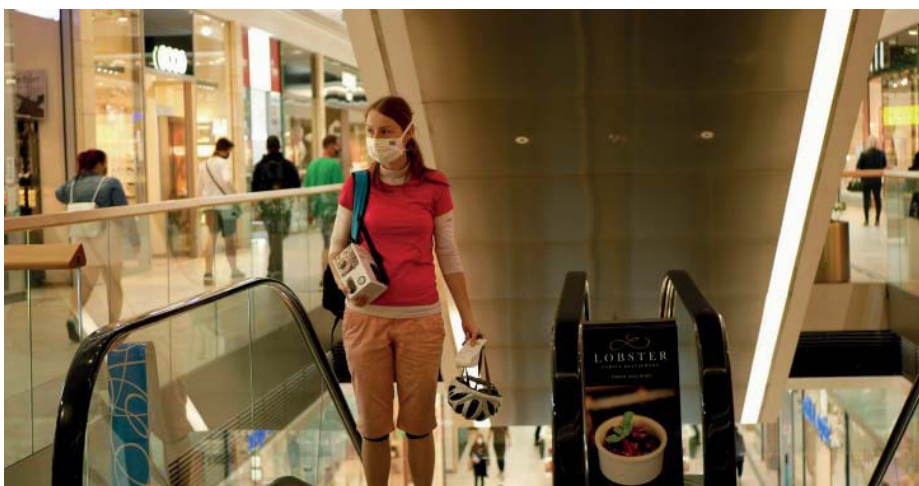


Foto: Shutterstock.com / Tomas Vynikal

nároky zákazníků na hygienu a opatření k ochraně zdraví. Kupující se snaží omezit nákupy na nezbytně nutné, vyhýbat se nejvíce exponovaným časům a dnům v týdnu tak, aby minimalizovali kontakt s ostatními nakupujícími. Mezi TOP 10 kritérií výběru nákupního místa se v roce 2021 dostala dostupnost bezkontaktních plateb,“ konstatoval Ladislav Csengeri.

## DOPADY KORONAKRIZE VERSUS NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI

Ačkoliv drtivá většina prodejců by na rok 2020 ráda zapoměla, právě pochopení skutečných dopadů koronakrize se stává klíčové pro další oživení trhu v budoucnosti. Shopping Centre Index společnosti CBRE analyzoval situaci na maloobchodním trhu v kontextu průzkumu výkonnosti 20 regionálních nákupních center, které představují nákupní plochu dosahující 575 000 m<sup>2</sup>. „Před nástupem pandemie covidu-19 se výkonnost obchodních center vyvíjela šest let po sobě rostoucím tempem. Nicméně rok 2020 s sebou přinesl výrazná protikoronavirová opatření včetně tří zásadních omezení provozu obchodů, gastronomie a služeb. V celkovém součtu byla většina kamenných prodejen uzavřena po dobu 105 dní, u gastronomie to bylo téměř 130 dní. Za běžných okolností má vliv na úspěch obchodního centra a jeho odolnost vůči konkurenci lokalita, velikost nákupní galerie a mix nájemců. Vloni sehrál rozhodující roli podíl, jaký měly na celkové ploše obchodních center ty obchody a služby, které

## TOP 5 ZMĚN V NÁKUPNÍCH PREFERENCÍCH (V %)

Preferuji obchody s nižším počtem nakupujících/vyhýbám se davům	28
Navštěvuji co nejméně obchodů	25
Preferuji obchody, které mají striktní hygienická pravidla	25
Nakupuji v nejméně frekventovaných časech a dnech	23
Vybírám si obchody, kam se dostanu rychle a snadno nebo ty blízké	20

Zdroj: Why2Buy studie září 2020 GfK Consumer Panel, Česká republika

## KRITÉRIA OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR PRODEJNY (rok 2021, v %)

Výhodné umístění	67
Férové ceny	63
Dobry poměr cena/výkon	59
Příznivá otevírací doba	59
Snadná orientace	58
Bezkontaktní platby	56
Umístění výrobků na regále	54
Zřetelně označené ceny	48
Dobré možnosti parkování	48
Čerstvé ovoce a zelenina	48

Zdroj: Studie #shopperGfK, GfK Consumer Panels & Services | Why2buy | 2021 | base: All respondents

mohly být i přes vládní omezení v provozu. Právě tito nájemci nakonec ovlivňovali celkovou návštěvnost centra i jeho ekonomické výsledky,“ říká Tomáš Míček, vedoucí retail sektoru a oddělení správy obchodních center v CBRE.

„Situace se různila sektor od sektoru, takže i vloni nájemci u některých kategorií rostly. Nejvyšší nárůst o 8,3 % zaznamenaly prodejny s elektronikou. Jejich nájemci stoupaly již třetí rok po sobě, dohromady o 18,7 %. Hlavním důvodem bylo především otevření menších obchodů se specializovanou elektronikou. Navzdory

faktu, že zboží z tohoto segmentu je nejvíce kupovaným zbožím online, si toto odvětví našlo optimální rovnováhu mezi svými distribučními kanály, což vedlo k solidnímu růstu tržeb v kamenných prodejnách a následně se promítlo i do výše nájemného. Meziročně druhý nejvyšší nárůst o 6,7 % proběhl v sektoru domácích potřeb a nábytku, jehož hnačím motorem byl především úsek vybavení domácnosti. Ten vykazoval poslední čtyři roky podobnou dynamiku jako segment elektra a zaznamenal zvýšení nájmů o 7,9 %,“ popisuje vývoj Jan Janáček, vedoucí týmu maloobchodních pronájmů v CBRE. Naopak jeden z největších poklesů – v průměru o 4,6 % – bylo možné sledovat v oblasti módy. Celková roční návštěvnost v nákupních centrech zastoupených v Shopping Centre Indexu překročila v roce 2020 hranici 66 mil., což představovalo 127 zákazníků na metr čtvereční a meziroční pokles o 29 %.

A loňské pozitivum? Lidé chodili do obchodních center méně často a cíleně, ale utratili více než dříve. Hodnota průměrného nákupního koše díky tomu vzrostla o 5,7 % na 233 Kč za jednu návštěvu.

Eva Klánová  
INZERCE

# TBA PLASTOVÉ OBALY

## PŘEPRAVKY STOHOVATELNÉ

- ◆ Na stohování, tedy ukládání přepravek na sebe, není potřebné víko
- ◆ V prázdném stavu je možné přepravky zasunout do sebe

MADE IN  
**TBA**



**TBA**  
PLASTOVÉ OBALY

**RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE ■**

## ONLINE PRODEJ PO PANDEMII: VĚTŠINA ZÁKAZNÍKŮ ZŮSTANE E-SHOPŮM VĚRNÁ

ZÁJEM O NÁKUPY V E-SHOPECH V EVROPĚ BĚHEM PANDEMIE PRUDCE STOUPL. PRAVIDELNĚ JE VYUŽÍVALO 96 % EVROPSKÝCH SPOTŘEBITELŮ, ZATÍMCO V ROCE 2019 TO BYLO ASI 60 %.

K dalšímu rozvoji elektronické komerce bude přispívat také to, že světové hospodářství jde nyní nahoru rychlejším tempem, než očekávala většina ekonomů. Proto lze předpokládat, že pokud se nedostaví další rozsáhlá pandemická vlna (což nelze alespoň v některých částech světa vyloučit), dobrá spotřebitelská nálada se udrží i nadále a disponibilní příjmy domácností porostou. Lidí, kteří v průzkumu uvedli, že letos zvýší své útraty v maloobchodě, je nejvíce v Německu (57 %), Irsku (56 %), Španělsku a Švýcarsku (po 54 %). Podíl zákazníků, kteří neměli před pandemií vůči online prodeji důvěru, ale během ní „konvertovali“ k elektronické komerci, je nejvyšší v Řecku a Polsku (20 %), potom v Portugalsku (18 %). V Evropské unii a Británii je to v průměru 15 %.

Vyplývá to z průzkumu, který letos v květnu provedl globální poskytovatel platebních služeb checkout.com mezi 10 tisíci evropskými spotřebiteli a 550 vyššími manažery působícími v elektronické komerci. Průzkum zahrnoval 16 evropských zemí. Závěry studie se opírají také o další zdroje, mj. poradenských firem McKinsey, Deloitte nebo Gartner. Během pandemie značně stoupla obliba nákupů „kupuj nyní, plat později“, jež se zákazníkům jeví jako mnohem výhodnější než tradiční nákup na úvěrovou kartu. Metoda označovaná anglickou zkratkou BNPL (buy now, pay later) je nejvíce populární mezi mladými Evropany, kteří mezi jednotlivými věkovými skupinami projevují podle průzkumu největší averzi vůči nákupům na úvěr. Za uplynulých 12 měsíců (do konce letošního dubna)

Skoro tři čtvrtiny zákazníků nemají v úmyslu online nakupování nějak výrazně omezit, neboť zjistili, že nakupovat přes internet je snadné a pohodlné. Skoro pětina z nich tvrdí, že díky elektronické komerci jim zbylo více času na vyřizování dalších záležitostí.

metodu BNPL nejvíce používali Němci (40 % respondentů), Švédové (38 %), Rakušané (34 %) a Norové (33 %). Uvedený podíl by se měl v následujících 12 měsících výrazně zvýšit.

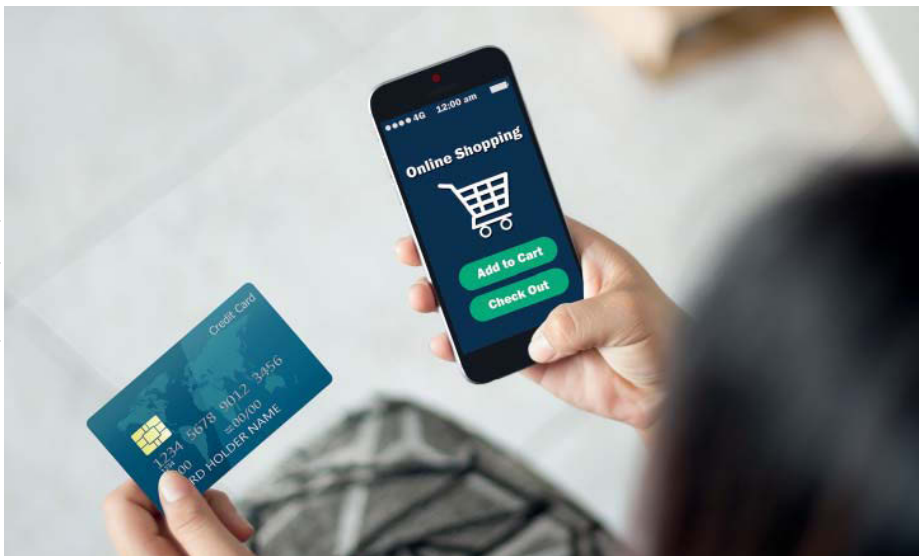
**PODÍL LIDÍ, KTEŘÍ HODLÁJÍ  
PŘEDNOSTNĚ VYUŽÍVAT  
METODU BNPL**

TABULKA  
1

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

Mezi obchodníky a jejich zákazníky stoupá zájem také o placení kryptoměnami, jež jsou ale stále vnímány převážně jako „uchovatel hodnoty“, nikoli jako plátidlo. Platby v kryptoměnách podle studie checkout.com letos na jaře v Evropě akceptovala skoro čtvrtina hlavních elektronických platforem. Přitom v uplynulých 12 měsících (do letošního dubna) je jako plátidlo používalo jenom 5 % populace sledovaných zemí.

Dalším trendem, který během pandemie zesílil, je tzv. sociální nakupování. Je jedním z typů elektronické komerce využívající sdílení zkušeností ostatních zákazníků prostřednictvím sociálních internetových sítí. Vychází z toho, že nejlepší reklamou je osobní doporučení. Internetové obchody proto na své stránky umísťují odkazy například na Facebook, aby se uživatelé mohli na zboží zeptat svých přátel. Obchodníci také vytvářejí sociální sítě přímo ve svých e-shopech buď formou diskusních fór, nebo vytvořením firemní stránky na Facebooku, případně pomocí vlastního sociálního software.





## BROUZNÁNÍ PO E-SHOPECH BY MĚLO VÍCE INSPIROVAT

Zákazníci navštěvující pravidelně různé e-shopové stránky od nich očekávají více inspirace k nákupu. Takové přání v průzkumu provedeném dánskými firmami iPaper a Epinion mezi 6 000 respondenty v Británii, Francii, Itálii, Německu, Nizozemsku a Švédsku vyslovilo 57 % respondentů. Jenom 29 % uvedlo, že webové stránky e-shopů jsou inspirativní a podněcují k dalšímu nákupům.

„Náš průzkum ukázal, že nestačí zboží pouze ukazovat. Jako maloobchodník musíte zákazníky inspirovat. A ta pravá inspirace by měla stavět na zapojení zákaznických emocí a na personalizovaných nákupních zkušenostech,“ cituje server ecommercenews.eu Jespera Lykke Nielsena, šéfa digitálního byznysu firmy Epinion. Podle něj uvedené dva „pilíře“ podmiňují vznik dlouhodobé věrnosti (loajality) zákazníků.

## PODROBNĚJŠÍ POHLED NA NĚMECKO

Tržby elektronické komerce v Německu, největším trhu EU, loni meziročně stouply o 23 % na 73 mld. eur. V absolutním

vyjádření to představuje 13,6 mld. eur. Nejvíce se o to zasloužila spotřební elektronika a domácí elektrospotřebiče (3,5 mld. eur), potom rychloobrátkové zboží (2,3 mld. eur). Z hlediska procentní dynamiky bylo hlavním růstovým podnětem rychloobrátkové zboží (více než 40% meziroční vzestup tržeb).

Internetové obchody se na celkovém maloobchodním obrátu loni podílely 12,6 % proti 10,8 % předloni a 8,3 % v roce 2015. Bez prodeje potravin tento podíl loni činil 18,4 % (proti 15,7 % v roce 2019).

V potravinářském maloobchodu, jehož čisté tržby loni podle Svazu německého obchodu loni stouply skoro o desetinu na 204 mld. eur, se přes e-shopy loni realizovala jenom 2 % proti 1,4 % v roce 2019.

## ONLINE OBCHOD S NEPOTRAVINÁŘSKÝM A POTRAVINÁŘSKÝM ZBOŽÍM V NĚMECKU

TABULKA

2

## NĚMEČTÍ ZÁKAZNÍCI, KTERÉ PANDEMIE PŘIMĚLA POPRVÉ NAKOUPIŤ ONLINE

TABULKA

3

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

Výrazný růst prodeje zaznamenaly elektronické platformy (internetová tržiště), jejichž tržby stouply o více než dvě pětiny.

## STACIONÁRNÍ OBCHODNÍCI ZVYŠUJÍ AKTIVITU NA SÍTI

Internetové kanály v Německu využívá 45 % stacionárních obchodníků, ale počet obchodníků s vlastním e-shopem se tam snížil. O to více využívají elektronické platformy, které jim umožňují obejít se bez vlastního e-shopu.

Během pandemie nastaly také změny v používání jednotlivých platebních metod. Němci si při internetových nákupech nejčastěji stále nechávají posílat fakturu, ale stoupl podíl těch, kteří využívají služeb, jako je například Paypal.

Z průzkumu, jehož výsledky zveřejnil EHI Retail Institute, vyplynulo, že asi 30 % nákupů loni platili Němci na fakturu, což bylo o 2,5procentního bodu méně než v roce 2019. Zato skoro o pět procentních bodů na 24,9 % stoupl podíl online zákazníků platících prostřednictvím služby Paypal, které tak patří druhé místo. Skoro 90 % dotázaných obchodníků sdělilo, že Paypal používají především jejich noví zákazníci.

iř

INZERCE



# HERUS

... Váš partner v paletách

- VÝKUP, VÝROBA A PRODEJ PALET
- LICENCOVANÉ OPRAVY PALET
- TŘÍDĚNÍ PALET
- RECYKLACE PALET

## RE-COMMERCE V MÓDĚ ŠLAPE NA PLYN

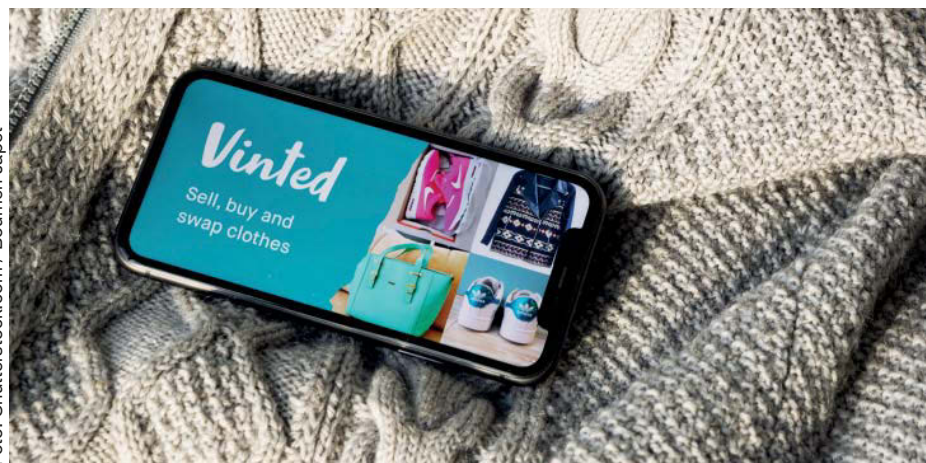
SECOND HAND UŽ NENÍ JEN O LEVNÉM NÁKUPU, ALE O POSTOJÍCÍCH ZÁKAZNÍKA K OTÁZKÁM UDRŽITELNOSTI.

Kromě platform, které prodávají zboží „z druhé ruky“, jako jsou německý Moxofashion nebo Mädchenflohmarkt, či také u nás oblíbený Vinted, se tématem re-commerce zabývá také stále více maloobchodních společností – ve spolupráci s kooperačními partnery, ale především ve výměně s koncovými zákazníky. Jak modely fungují a co od nich obchodníci očekávají?

### DRUHÝ ŽIVOT

Americká outdoorová značka The North Face nedávno spustila e-shop, kde nabízí svou první kolekci „opraveného“ oblečení „Renewed“. Kanadský maloobchodník Lululemon v současné době ohlašuje svůj vlastní model re-commerce obchodování s „Like New“ a mnoho dalších značek jako Nike a Levi's již sázejí na „cirkulární módu“. Skupina H&M investuje do poskytovatele re-commerce Sellpy od roku 2015 prostřednictvím platformy pro spolupráci „CO: LAB“, která je od roku 2020 aktivní také v Německu a nově také v Rakousku a Nizozemsku. Kromě různých značek se tématem

cirkulární módy zabývají také internetoví prodejci módy, společnosti About You a Zalando. Na začátku prosince 2020 zavedl About You novou kategorii pro použitou módu „Second Love“. Zásilková společnost Otto spolupracuje s kooperačními partnery, jako jsou platformy použitého zboží Vite EnVogue a Mädchenflohmarkt, ale do budoucna plánuje do podnikání zapojit i koncové zákazníky. Společnost Zalando, která se zaměřuje výhradně na B2C obchod se zákazníky, začala v roce 2019 prodávat použité zboží pomocí aplikace Wardrobe, kterou testovala v Německu. V září 2020 pak na šesti trzích spustila na svém webu nabídku Pre-owned. Letos na jaře rozšířila prodej použité módy na dalších sedm trhů. Počínaje 22. dubnem tak mohou zákazníci v České republice, Rakousku, Dánsku, Finsku, Irsku, Itálii a Švédsku na platformě Zalando rychle a jednoduše obchodovat s kousky, které již nenosí, a zároveň nakupovat oblečení z druhé ruky. To vše se stejným komfortem ohledně doručení zdarma, možností plateb a bezplatného vrácení, na který jsou na Zalandu zvyklí.



Byznys s použitou módou se přesouvá na online platformy.

Fast fashion neboli rychlá móda je považována za jeden z největších environmentálních problémů. Levně koupit – rychle vyhodit už ale není in. Velké značky a významní obchodníci s módou proto vytvářejí v souladu s měnícím se chováním zákazníků koncepty udržitelné a cirkulární módy.

### UDRŽITELNOST VE VELKÉM

Hlavní motivace se přitom liší. „Naší vizí je stát se plně cirkulární. Do roku 2040 chceme být klimaticky pozitivní v celém našem hodnotovém řetězci. Zdroje by měly zůstat v původní formě co nejdéle, aby se snížily negativní dopady na životní prostředí,“ uvedl mluvčí H&M. Torben Hansen, vedoucí oddělení pro operace re-commerce v Zalandu, naopak říká: „Pre-owned hraje klíčovou roli na naší cestě stát se prvním kontaktním bodem pro módu. Tato kategorie také přispívá k našim cílům udržitelnosti.“

Strategie udržitelnosti Zalanda má dva cíle: „Do roku 2023 chceme prodloužit životnost 50 milionů módních artiklů. Zároveň pilotujeme nový typ obalů, protože všechny naše Pre-owned artikly jsou dodávány stoprocentně bez plastů v obalech vyrobených z recyklovaného materiálu,“ říká Hansen. Zalando začalo v kategorii Pre-owned s 20 000 položkami. Vzhledem k silné poptávce zákazníků se však počet těchto položek zvýšil již na více než 100 000.

H&M nabízí prostřednictvím Sellpy v Německu a Rakousku v současné době přibližně 620 000 položek v oblasti módy, obuvi a doplňků, ale spolupracuje nejen se spotřebiteli, ale také s několika značkovými partnery, aby cíleně rozšířila svůj sortiment. „Plánujeme rozšířit naše produktové kapacity o sklad blíže našim trhům. Chceme také dále expandovat, abychom příležitost jednat udržitelně poskytl více lidem,“ uvádí H&M.

„Po expanzi se nejprve soustředíme na etablování kategorie na našich trzích. Pokud se to podaří, nelze vyloučit, že rozšíříme obchod s použitými artikly na další trhy,“ říká Hansen ze společnosti Zalando.

# EKODESIGN OBALU ANEB JAK VYROBIT OBAL PŘÍZNIVÝ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

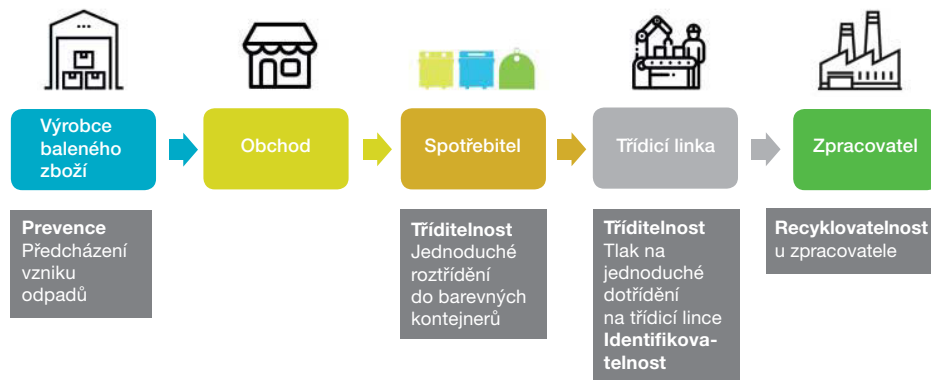
Tlak na obaly a obalové materiály je v posledních letech enormní. Obal by už neměl splňovat jen své základní funkce, jako jsou ochrana výrobku, zajištění jeho dostatečné trvanlivosti, zdroj informací pro spotřebitele a líbivý design, který podpoří prodej výrobku. Nová legislativa i samotní spotřebitelé od něj stále častěji očekávají jeho maximální šetrnost k přírodě, jinými slovy, aby jeho dopad na životní prostředí byl minimální, tedy tzv. udržitelný.

Udržitelnost obalu řeší výrobci v rámci tzv. ekodesignu – v rámci této disciplíny se snaží obal konstruovat a z hlediska základních parametrů optimalizovat tak, aby představoval co nejmenší zátěž na životní prostředí. S tím velmi úzce souvisí možnosti dalšího nakládání s prázdným obalem v řetězci v odpadovém hospodářství. Na to navazují změny ve strategických firmách s důrazem na úpravu výrobků a jejich obalů, změny ve výrobním procesu, používání takových obalových materiálů, které umožňují snadnou recyklaci nebo opakovatelné použití obalů. Při tom všem by ale obal neměl ztratit své základní funkce, jimiž jsou ochrana výrobku, snadná manipulace (s obalem i s výrobkem), umožnit přepravu výrobku, předat informace o zabaleném výrobku, ale i dávkovat produkt, pokud je tekutý, a coby marketingový nástroj by měl obal výrobek zviditelnit mezi ostatními natolik, aby koupil spotřebitel právě tento. Při konstruování obalu se samozřejmě nesmí opomenout ani technická proveditelnost jeho výroby a nově i možnosti jeho následné recyklace, až skončí svou službu. Zároveň je výrobce povinen zohlednit tzv. prevenci vzniku odpadu, tedy musí zajistit minimalizaci obalů.

Jak už výše zaznělo, konstrukce obalu by měla být navržena vždy tak, aby co nejméně zatížila životní prostředí. To se týká nejen volby obalového materiálu, jejich kombinací, použitého množství, ale také možnosti následného zpracování a recyklace použitého obalu.

Důležité je, aby byl obal po použití snadno tříditelný spotřebitelem – aby mohl rozeznat jeho materiál a správně ho roztřídit do barevných kontejnerů, případně do barevných pytlů. Pro snadné třídění odpadů z obalů jsou zásadní fyzické vlastnosti obalů (oddělitelnost materiálů) a identifikovatelnost materiálů (týká se hlavně obalů, kde nelze jednoduše rozeznat, zda se jedná o jeden druh

## OBAL PŘI SVÉM VZNIKU A PŘI NÁSLEDNÉM ZPRACOVÁNÍ PROCHÁZÍ NÁSLEDUJÍCÍMI FÁZEMI:



plastu či kompozit). **Tříditelnost obalu může výrazně zjednodušit materiálové značení**, některé obaly jsou již přímo návodně označeny barevnými kontejnery na součástech obalu pro ještě snazší třídění.

### Doporučení pro šetrnější obal:

- Používat běžné, masově se vyskytující a snadno recyklovatelné materiály, pro které jsou dostupné recyklační technologie ideálně v daném státě.
- Nekombinovat materiály mezi sebou.

- Omezit použití kompozitních materiálů, směsi materiálů, probarvených materiálů.
- Eliminovat aditiva v obalech.
- Omezit potisk a zvolit pro něj ekologické barvy.
- Výrazně značit obalový materiál, což usnadní dotřídění.
- Informovat spotřebitele na obalu o správné manipulaci s použitým obalem.

Lucie Müllerová, EKO-KOM  
[www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz)



## ČÍNSKÝ DRAVEC JMÉNEM SHEIN

SLUŠIVÉ DÁMSKÉ ŠATY ZA 8 EUR, LEHKÉ  
VZDUŠNÉ KALHOTY ZA 8,50 EURA NEBO  
LEHCE PRATELNÉ DŽÍNY ZA NECELÝCH  
16 EUR.

Nejčastěji stahovanou nákupní aplikací v USA během května u telefonů s operačním systémem Android a uživatelů iPhone nebyla ta od Amazonu, nýbrž od čínského online prodejce Shein. V Německu byla v případě systému Android třetí, u uživatelů iPhone dokonce druhá hned za aplikací eBay.

Ceny, za které Shein své zboží nabízí, jsou z pohledu spotřebitele senzační a zavedené oděvní řetězce jako např. H&M nebo Zara s nimi těžko mohou konkurovat. Je to velice vážná konkurence také pro irský Primark. Společnost Shein naproti tomu nikde ve světě nemá ani jeden kamenný obchod. Občas si tu a tam na krátkou dobu najme obchodní prostory „pop up shopy“, které také jí slouží jako dočasné prodejny pro online obchodování či k propagaci novinek. Zboží se u firmy Shein ovšem objednává výhradně přes internet.

Španělský řetězec Zara vrhá na trh kolem 50 tis. nových modelů ročně, Shein

asi šestkrát tolik, tvrdí Li Čcheng-tung, čínský expert na elektronickou komerci. K propagaci využívá nejenom malé pop up shopy, ale třeba i monstrózní laserovou show v šanghajských klubech.

### PANDEMIE PŘINESLA PŘÍVAL OBJEDNÁVEK Z CELÉHO SVĚTA

Západní módní řetězce musely během pandemie platit nájemné za své prázdné obchody, a mnohé musely zrušit. Zato Shein musel narychlo najímat nové pracovníky, aby zvládl sílící příval online objednávek z celého světa.

Firma provozuje šest logistických center v Číně, Belgii, na západním a východním pobřeží USA a v Indii, po světě má také sedm zákaznických center a rozsáhlou distribuční síť. Díky tomu mohou zákazníci, mezi nimiž značnou část tvoří mladé dívky, dostat své „levné hadříky“ během týdne.

Mladé zákaznice a zákazníci šlípají po „levných hadřících“ od čínského prodejce Shein. Alespoň tak popisuje jeho úspěch v Evropě i Americe německý list Frankfurter Allgemeine Zeitung. Píše-li, že aplikace této firmy, jejímž prostřednictvím mladí lidé nakupují, nepozorovaně, hezky potichu „dobykla“ svět levné módy, pak se nemýlí.

Shein modely připravuje, přesněji řečeno kopíruje výlučně v Číně. Ve čtyřech „výzkumných a vývojových centrech“ zaměstnává kolem 500 lidí, kteří nedělají nic jiného, než pomocí různých vyhledávačů „zkoumají“, co nového chystají zavedené konkurenční značky. Sledují barvy, střihy a samozřejmě ceny novinek. Od těchto „návrhářů“ jdou rychle pokyny výrobcům tkanin a pak do továren. Nové zkopírované kolekce jsou hotovy a míří na trh během pouhých sedmi dnů, tedy asi dvakrát rychleji, než to svede konkurence. Protože Shein nemá žádné kamenné obchody, může si dovolit zhotovit třeba jenom 100 kusů určitého modelu, aby otestoval, jaká bude odezva zákazníků.

Firmě Shein se také přezdívá „TikTok elektronické komerce“. Používá totiž také sdílené videoklipy a krátká videa, na nichž si zákazníci sdělují své poznatky, vzájemně si doporučují, co se u ní vyplatí objednat, a co třeba ne. Právě na to, že zboží propagují samotní zákazníci, čínský online prodejce hodně spoléhá. Na svém instagramovém kanálu má asi 21 mil. abonentů. Je to necelá polovina toho, co španělský konkurent Zara, ale ten je na světovém trhu s módou přítomen mnohem déle než Shein.

### ZÁPADNÍ ZNAČKY POUKAZUJÍ NA PADĚLKY

Četné menší i větší západní značky poukazují na to, že Shein dosahuje obchodních úspěchů tím, že „zcela záměrně a promyšleně“ poškozují jejich práva. Společnost AirWair International, majitelka značky ikonické obuvi Dr. Martens, podala na čínského prodejce žalobu v Kalifornii, v níž mimo jiné uvádí,



že Shein a její spřízněná webová stránka Romwe zcela záměrně nabízí padělky, což se netýká jenom zmíněné obuvi. Žalobce tvrdí, že čínský prodejce nejenom přímo kopíruje originální design, ale dokonce láká zákazníky ke koupi padělaného zboží na fotografie originální obuvi značky Dr. Martens.

Čínská firma jakékoli pochybení odmítá. Soud by měl začít jednat někdy na podzim. Žaloby na Shein podaly nebo je chystají další západní výrobci módního zboží.



**Nejčastěji stahovanou nákupní aplikací v USA během května u telefonů s operačním systémem Android a uživatelů iPhone nebyla ta od Amazonu, nýbrž od čínského online prodejce Shein.**

Foto: Shutterstock.com / Ascannio

## TRŽBY SE ODHADUJÍ NA 10 MILIARD DOLARŮ

Online prodejce Shein byl založen v roce 2008 v Nan-t'ingu, městě, které je od Šanghaje vzdáleno necelou hodinu jízdy

rychlovlakem. Vede ji podnikatel Sü Jang-tchien, narozený v roce 1984. V cizině se představuje anglicky jako Chris Xu. Kolik firma ročně tržní a vydělává, není

přesně známo. Podle čínského tisku, na který coby zdroj odkazují i německá a anglosaská média, se její tržby loni zhruba zdvojnásobily a v přepočtu dosáhly skoro 10 mld. USD. S akcemi firmy Shein se veřejně neobchoduje, a proto není povinná zveřejňovat své ekonomické výsledky. Módní kolekce pro Shein se šíjí v jihočínské provincii Kuang-tung. Právě zde u hranic s Hongkongem stále ještě funguje hospodářský model nazývaný „světová fabrika“. Pro něj jsou příznačné obrovské série, velice nízké mzdy dělníků a dělnic ve zdraví škodlivém prostředí. Je to ovšem model, který v Číně dosluhuje. V mnoha odvětvích, například v autoprůmyslu, už zdaleka neplatí.

ič

INZERCE

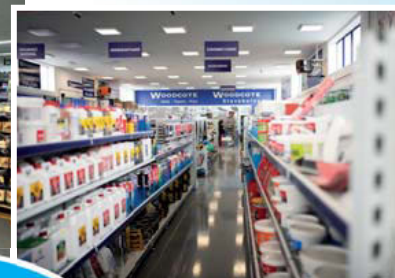
Více než **30 let** jsme tu pro Vás

# OD NÁVRHU PO REALIZACI

- SUPERMARKETY • MARKETY
- HOBBYMARKETY • ŘEZNICTVÍ
- PEKAŘSTVÍ • KAVÁRNY
- KUCHYNĚ • ČERPACÍ STANICE
- KANCELÁŘE

MÁME ŘEŠENÍ I PRO VÁS

**PLUS KONTAKT**



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

## BIOPOTRAVINY A COVID 19 KRIZE

**POČET VÝROBCŮ ZEMĚDĚLSKÝCH BIOSUROVIN SE V EVROPĚ V PŘED-COVIDOVÉM OBDOBÍ ZVYŠOVAL O 5 % ROČNĚ. PŘETRÁVA TENTO POZITIVNÍ VÝVOJ I V POST-KORONAVIROVÉ EKONOMICE?**

Důraz kladený na biopotraviny je dnes jedním z nejvýznamnějších výsledků několik tisíc let trvající kulturně-ekonomické tradice zemědělství a výroby potravin v Evropě. S názorem, že zdravé a přirozené potraviny jsou nezbytně nutné pro zdravý a přirozený lidský život, se ztotožňuje nejen stále větší množství spotřebitelů, ale i politických reprezentantů v Evropské unii.

Posledním rokem normálního vývoje trhu s biopotravinami před úderem koronaviru byl rok 2019. V tomto roce bylo biozemědělství v Evropě zavedeno na celkové ploše 16,5 milionu hektarů, z toho v Evropské unii na ploše 14,6 milionu hektarů. To reprezentovalo meziroční růst biozemědělské plochy o 6 %. Ze zemí EU mělo největší podíl Španělsko.

Dynamika růstu hodnoty evropského retailového trhu s biopotravinami však byla ještě větší. V roce 2015 měl tento trh velikost téměř 30 miliard euro, ale v roce 2019 již 45 miliard euro, tj. nárůst o 50 %

v průběhu pouhých čtyř let. Největší spotřebu biopotravin na hlavu vykázalo v Evropě v roce 2019 Dánsko a Švýcarsko.

### BIO MÁ POLITICKOU PODPORU

Celý tento pozitivní vývojový proces je i silně politicky podporován. Cílem Evropské komise pro rok 2030 je dosáhnout 25% podílu biozemědělství na celkové ploše zemědělské půdy v EU. Strategický evropský akční plán rozvoje biopotravin v EU nazvaný „Z farmy na vidličku“ počítá i s patřičnou bio legislativní úpravou při tvorbě Společné zemědělské politiky.

Nečekaný úder koronaviru v roce 2020 zasáhl i trh biopotravin. Na přesné statistické a marketingové zhodnocení jeho důsledků si budeme muset ještě počkat, protože akutní koronavirová krize se ke konci roku 2020 pouze přetrasformovala do jakési vleklé a přetrvávající

IFOAM Organics Europe, evropská odnož v roce 1972 založené mezinárodní organizace IFOAM Organics International, vnímá biozemědělství jako jednu z cest vedoucích k trvale udržitelnému zemědělství v globálním měřítku.

„krize-nekrize“, do takzvaného post-COVIDového období, které ještě ani v roce 2021 zdaleka neznamena návrat do před-COVIDového období podobných časů. Podobně jako v jiných segmentech potravinářského trhu je však i na trhu biopotravin zřetelně vidět příběh o dvou ekonomikách v době koronaviru. Na jedné straně uzavřená cesta na trh foodservisu a finanční problémy nízkopříjmových skupin spotřebitelů, na druhé straně nečekaný boom v retailu a relativně stabilní situace spotřebitelů se středními a vyššími příjmy. Některé statistické údaje však již jsou k dispozici. Dovoz různých biopotravin a biosurovin do Evropské unie, například bio koření a bio tropického ovoce, poklesl v roce 2020 o přibližně 2 % oproti roku 2019. Jde o trvalou změnu ve spotřebitelském chování a požadavcích, nebo pouze o momentální strach spotřebitelů a přechodné uzavření jejich peněženek v době krize?



S názorem, že zdravé a přirozené potraviny jsou nezbytně nutné pro zdravý a přirozený lidský život, se ztotožňuje nejen stále větší množství spotřebitelů, ale i politických reprezentantů EU.

### VYDĚŠENÝ SPOTŘEBITEL HLEDÁ ZDRAVÉ A BEZPEČNÉ POTRAVINY

Koronavirová krize s sebou přinesla prohloubení několika tendencí, jež mohou být ve svém důsledku pro zachování růstového momentu biopotravin příznivé. Spotřebitelé vyděšení neznámým virem intenzivněji než kdykoli před krizí, posuzují potraviny z hlediska jejich pozitivního vlivu na zdraví a přirozenou imunitu. Věnují také zvýšenou pozornost původu potravin, způsobu jejich zpracování a hygieně a bezpečnosti jejich obalů. Lokální zdroje potravin tak získávají nový pozitivní impuls. Na druhé straně finanční

dostupnost biopotravin může být brzdou jejich dalšího růstu v postkoronavirové době a otřesy v dodavatelsko-odběratelských obchodních vztazích zapříčiněné koronavirovými opatřeními mohou vést až k vymizení biopotravin z retailových regálů a e-shopů.

## KLÍČOVÁ ZŮSTANE FINANČNÍ DOSTUPNOST BIOPOTRAVIN

Důležité bude zachovat si při hodnocení postkoronavirové situace patřičný odstup od každodenních problémů a podívat se na přelomu prvního a druhého kvartálu roku 2022 na situaci celkově, holisticky. V té době uplynou již dva roky od počátku koronavirové krize a také statistická data za rok 2020 i 2021 budou dostupná v detailní struktuře umožňující objektivní analýzu.

Klíčovou otázkou pak bude celkový konsolidovaný obraz trhu biopotravin a situace biozemědělství v Evropě a pochopení kritických hybatelů jeho dalšího vývoje po roce 2021. Finanční dostupnost biopotravin pro velké skupiny spotřebitelů pak bude možná jedním z nejdůležitějších faktorů tohoto trhu. Otázkou zůstává, jak dalece udržitelný trh biopotravin v EU bude bez různých druhů přímé a nepřímé

vládní finanční pomoci. Skutečná a reálná udržitelnost tohoto trhu musí nutně být tržně založenou udržitelností, nikoli udržitelností založenou na subvencích, dotacích a přímé finanční pomoci. Politické preference se mohou velmi rychle změnit a zdroje této vládní pomoci mohou překvapivě rychle vyschnout. Skutečná udržitelnost trhu biopotravin v postkoronavirové době musí být nesena požadavky spotřebitelů, nikoli vládními programy, a musí být dostupná díky efektivitě biozemědělské výroby a výrobců biopotravin a díky ochotě spotřebitelů platit prémiové ceny za biopotraviny, které splňují jejich spotřebitelské nároky.

Samostatnou otázkou pak bude nutnost posílení infrastruktury nutné pro tržně podmíněný udržitelný rozvoj biopotravin. Ať už se jedná o cílenou digitální komunikaci s různými skupinami spotřebitelů, distribuční cesty biosurovin a biovýrobnů, místa prodeje těchto výrobků včetně online prodeje, úprava potravinářských technologií pro výrobu bioproduktů nebo řízení vlivu výroby bioproduktů na životní prostředí. Z historie výroby potravin známe, že celé nové segmenty potravinářského trhu vznikly jen díky vývoji nové infrastruktury nutné pro rozvoj těchto segmentů, například konzervované nebo mražené potraviny.

## KORONAVIROVÁ KRIZE JAKO IMPULS PRO RŮST

Koronavirová krize let 2020 a 2021 tak nemusí znamenat přervání nadějných vývoje trhu biopotravin z předchozích let. Může představovat pouze momentální a časově omezený otřes podobný jakékoli jiné cyklické krizi. Může také nečekaně podnítit nový zájem o biopotraviny ze strany spotřebitelů, zájem, který přetrvá a bude díky starostem a obavám vyvolaným koronavirem hlubší a přirozenější než kdykoli předtím. Jako každá krize pak koronavirová krize může mít i jistý očišťující účinek, a to ve smyslu posílení významu a působení tržních sil, skutečné nabídky a poptávky bez zkreslujícího efektu vládního přerozdělování finančních zdrojů. Bylo by jistě žádoucí, aby určitý druh politické podpory přetrvával, např. garantování dostupnosti komerčních úvěrů, důraz na vzdělávání spotřebitele, aby však tato podpora biopotravinám nebyla ve formě nevratných finančních dotací. Evropa tak může mít šanci stát se i po koronaviru udržitelnou bio-velmocí a s ohledem na svou tisíce let hlubokou zemědělskou a potravinářskou tradici by si takovou pozici ve světovém měřítku jistě zasloužila.

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

INZERCE

**FM** LOGISTIC

## Společnost FM Logistic posiluje svůj vozový park

Společnost FM Logistic neustále pracuje na vylepšování vozového parku. Kromě velké obměny a zlepšení motorizace vozidel jsou nově ve flotile i vozidla na CNG. Firma se snaží neustále posouvat hranice. *"Naším cílem je jak spokojený klient, tak i životní prostředí. Jelikož pro naše zákazníky zajišťujeme distribuci všemi typy vozidel, je pro nás prioritou, aby dopad na životní prostředí byl co nejmenší," říká Pavel Ruda, Transport Manager FM Logistic. "Jedním z našich velkých projektů je Urban Logistic. Jedná se o speciální nabídku logistické služby našim klientům," dodává.*

Z tohoto důvodu jsou ve flotile FM i vozidla s pohonem CNG. Jedná se o vozidla, která mohou tonážně obsluhovat i střed a centrum města. *"Vozidla, která máme ve flotile, jsou multifunkční. Mohou převážet zboží jak s teplotním režimem, tak i bez teplotního režimu, anebo oba typy najednou. Zároveň ale myslíme na životní prostředí,"* popisuje funkčnost těchto vozidel Pavel Ruda. Vozidla s CNG pohonem výrazně snižují emise pevných částic, prakticky nulová kouřivost, snížení oxidů dusíku i oxidu uhelnatého. Další velkou výhodou je i tišší chod. Snížení hluku oproti naftovým motorům je až 50%.

Náklady na pořízení těchto vozidel jsou vyšší, nicméně finální dopad na ekologii je daleko přínosnější, a o to jde společnosti především.



## NEJVÍCE BIOPOTRAVIN NAKUPUJEME V ŘETĚZCÍCH

KÁVA, ČAJ, MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY,  
DĚTSKÁ VÝŽIVA, OVOCE A ZELENINA,  
NEBO TRIČKA. TO VŠECHNO SI ČEŠI  
ZVYKLI KUPOVAT V KVALITĚ BIO.

Obliba biopotravin nadále roste. Ve srovnání s rokem 2018 byl předloni meziroční růst vyšší o 19 % a domácnosti spotřebovaly biopotraviny za 5,26 mld. Kč (v roce 2018 za 4,43 mld. Kč), uvádí Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2019, kterou koncem dubna zveřejnilo Ministerstvo zemědělství.

Obrat českých společností na trhu s biopotravinami činil v roce 2019 přibližně 8,26 mld. Kč (v roce 2018 přibližně 7,02 mld. Kč). Z celkové spotřeby biopotravin činil obrat v maloobchodě 3,85 miliardy, ve veřejném stravování 301 mil. a 302 mil. tvořil obrat přímého prodeje. Prodej prostřednictvím e-shopů činil 801 mil. Kč. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 1,52 % a průměrná roční spotřeba vzrostla na 492 Kč na obyvatele (416 Kč v roce 2018). Struktura hlavních biopotravin je dlouhodobě stabilní. Největší zájem byl o „Ostatní zpracované potraviny“, které tvořily přibližně 43% podíl na maloobchodním obratu biopotravin. Nejčastěji šlo o kávu a čaj, ostatní zpracované biopotraviny, hotové pokrmy včetně dětské výživy a doplňky stravy. Další nejčastěji nakupované biopotraviny jsou ovoce

a zelenina (17 %) a mléko a mléčné výrobky (16 %).

### BIO UŽ JE STANDARD

Nejvíce biopotravin nakoupili podle zprávy zveřejněné Ministerstvem zemědělství čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech a hypermarketech (35 %, za celkem 1,8 mld. Kč), prostřednictvím prodejen zdravé výživy a biopotravin (16,2 %, za 851 mil.), e-shopů (15,2 %, za 801 mil.) a drogérií (15,2 %, za 797 mil.). E-shopy pro prodej svých výrobků využívají i farmární zpracovatelé a další výrobci, jejich podíl tvoří zhruba 25 % z celkového obratu prodeje přes e-shopy. Rostoucí zájem zákazníků o biopotraviny se promítá ve struktuře a množství jejich nabídky v prodejnách. „Sortiment bio

výrobků neustále rozšiřujeme a snažíme se ho zákazníkům zpřístupňovat díky spolupráci s dodavateli. Podpora a rozšiřování bio sortimentu odpovídá i poslání naší značky ‚jíst lépe, žít lépe‘. Proto i na nově remodelovaných vybraných prodejnách nabízíme mimo jiné bezobalový prodej bio potravin, ve kterém si zákazníci můžou vybrat z luštěnin, oříšků či sušeného ovoce a odnést si potřebné množství v připravených papírových pytlících. Více bio potravin najdou zákazníci také v oddělení Zdravě s Albertem nebo v Tržnici u Alberta, a to na jednom místě u dané kategorie,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. „Mezi nejoblíbenější patří banány, citróny, paprika a mrkev, přičemž větší zájem o bio produkty sledujeme ve větších městech. Dodavatelé ovoce a zeleniny se mění v návaznosti na sezónu. Od lokálních bio producentů tak máme nyní například lahůdkovou cibuli či salát, který odebíráme z biofarmy Olešná,“ doplňuje J. Mareček. „Zájem zákazníků z pohledu prodaných kusů a obratu je meziročně srovnatelný. Hlavní zájem o bio v kontextu celé nabídky a co do prodaných kusů je aktuálně v kategorii mléčné výrobky, vejce, vaření a pečení. Kvalita u ovoce a zeleniny se u nás obecně drží vysoko, popotávku po bio variantách zde nezaznamenáváme tak výrazně, jako u jiných kategorií,“ říká Aneta Turnovská, tisková mluvčí řetězce Globus. „Biopotraviny jsou dostupné v našich sekcích Globus Zdravý svět. Aktuálně máme v nabídce přes 500 bioproduktů, na konci tohoto roku je však naším cílem nabídnout zákazníkovi až tisíc produktů v bio kvalitě,“ dodává. Stálicemi na špičce prodeju jsou



Součástí stálé nabídky je také bio ovoce a zelenina, která se liší podle aktuální sezóny a nabídky.



bio plnotučné mléko, dále bio vanilkový cukr a bio vejce.

„O biopotravin je ze strany zákazníků zvyšující se zájem, který se projevuje meziročním nárůstem prodeje. V současné době nabízíme přes 500 artiklů a z toho přibližně jednu třetinu tvoří produkty vlastní značky Kaufland K-Bio. Stále pracujeme na rozšiřování portfolia těchto produktů. Mezi nejprodávanější bio položky patří bio ovoce/zelenina a například čerstvé mléko nebo vejce,“ říká Renata Maierl, mluvčí společnosti Kaufland.

V prodejnách řetězce Lidl vedou žebříček nejoblíbenějších biopotravin bio rýžové oplatky, veganské bio pomazánky či bio sójový nápoj. „Stálou nabídku i nadále rozšiřujeme, zákazníci tak u nás mimo jiné naleznou například bio agávosý sirup nebo med, v bio kvalitě nabízíme i základní potraviny, jako jsou vejce, máslo nebo čerstvé mléko, nechybí ani bio hovězí mleté maso,“ uvádí Lukáš Myler, mluvčí společnosti Lidl. Potraviny v bio kvalitě jsou umístěny ve speciálních regálech. V bio kvalitě zákazníci nakupují i dětskou výživu pod značkou Lupilu. Součástí stálé nabídky je také ovoce a zelenina, která se liší podle aktuální sezóny a nabídky. „V současné době nabízíme například v bio kvalitě banány, avokádo, baby špenát, mrkev nebo rajčata a jablka. Od českých dodavatelů bio plodiny odebíráme, dokud je dané ovoce či zelenina v ČR dostupné a v dostatečném

množství,“ vysvětluje L. Myler. Mezi nejoblíbenější produkty se řadí bio okurky, rajčata a mrkev, z bio ovoce jsou to banány a citrony. „Na vysokou kvalitu ale dbáme také u plodin, které označení bio nenesou. Naším cílem je nabízet čerstvé ovoce a zeleninu bez pesticidů. Specifikační hodnoty Lidlu pro pesticidy a kontaminanty u ovoce a zeleniny proto tolerují rezidua účinné látky pouze v koncentracích nanejvýš jedné třetiny maximálních obsahů daných zákonem,“ dodává L. Myler. V rámci spotřebního zboží nabízí Lidl dámské i pánské oblečení či ložní povlečení z bio bavlny.

„Zájem o produkty zdravé výživy včetně biopotravin v posledních několika letech neustále roste. Tento trend se nezměnil ani v posledním roce, kdy prodej biopotravin rostl dvojciferným tempem. V našem řetězci nabízíme kompletní sortiment biopotravin od mléčných výrobků přes ovoce a zeleninu až například po víno. Celkově máme v nabídce více než 50 položek, z čehož přibližně jednu třetinu tvoří naše privátní značka my BIO. Jednoznačně největší zájem zákazníků je o bio čerstvé mléko,“ uvádí Petr Chmelař, vedoucí nákupu řetězce Penny.

## ZLEPŠUJE SE DOSTUPNOST DOMÁCÍCH BIOPOTRAVIN

Distributoři a maloobchodní řetězce dovezli podle zprávy zveřejněné

Ministerstvem zemědělství finální biopotravin (tj. bez zahrnutí dovozu bioproduktů a biopotravin určených k dalšímu zpracování) za 2,3 mld. Kč, což představuje 48% podíl na maloobchodním obrátu trhu s biopotravinami v ČR.

„V kategorii mléčných výrobků jsou profesionální zpracovatelé a dostupnost a šíře této je nabídky srovnatelná s konvenční produkcí v kategorii. Zpracovatelský sektor má ještě velký prostor k růstu. Stávající výrobci z různých důvodů nechtějí, anebo nemohou bio produkci na moderní trh dodávat, a to například kvůli tržní situaci, legislativním a technickým požadavkům na výrobu biopotravin, až po chybějící podporu malých bio zpracovatelů, aby mohli na tuzemském trhu růst. Odbytu bio produkce by také prospěla osvěta veřejnosti o benefitech biopotravin,“ uvádí Aneta Turnovská.

„Čeští dodavatelé se postupně orientují tímto směrem a rozšiřují svou přidanou hodnotu cestou ‚bio‘. Jde ale o dlouhodobý proces, a ne všechny položky je možné vyprodukovat či vypěstovat v České republice,“ říká Renata Maierl. Také Petr Chmelař, vedoucí nákupu řetězce Penny, potvrzuje, že se dostupnost tuzemských biopotravin dlouhodobě zlepšuje. Je to podle něj dáno především kontinuálně rostoucí poptávkou zákazníků po těchto produktech.

Eva Klánová

## 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. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele.

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

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

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na [www.press21.cz](http://www.press21.cz)

**Novinka**  
z nakladatelství  
Press21



## 3D REKLAMOU PRORŮSTÁ ZODPOVĚDNOST

UNIKÁTNÍ VÝZKUM Z OBLASTI DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ UKÁZAL, JAK SE ZMĚNIL PŘÍSTUP ZADAVATELŮ I TO, ŽE MEZI POŽADAVKY NA DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY ROSTE DŮRAZ NA EKOLOGII A ODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP.

Doba covidová změnila mnohé. Kvůli nutnosti dodržovat hygienická opatření docházelo především k omezení sociálních kontaktů a domácí kanceláře přinesly nebývalý rozvoj digitálních technologií. Všechno tohle se samozřejmě projevilo také na způsobu práce, poptávce po reklamních předmětech i technologii výroby. Ukazuje se ale, že reklamní předměty jsou a budou významným prvkem pro motivaci nejen mezi obchodními partnery, ale i důležitým motivačním dárkem pro spotřebitele.

### OBALY SI ZASLOUŽÍ DRUHÝ ŽIVOT

Jedním z inovativních projektů se stal dárkový box pro kočky Brit care, který

ve spolupráci se zadavatelem – společností Vafo Praha – vytvořila firma THIMM pack'n'display. Jde o dárkovou prezentační krabici s prémiovým krmivem pro kočky, z které se po vybalení vzorků produktů stane hračka pro kočky. Jedná se o krabici z vlnité lepenky, která je opatřena výseky. Tu je možné naplnit hračkami a pamlsky, které následně kočky skrze tyto otvory „loví“ nebo si s nimi hrají. Výseky na horní straně krabice jsou ve tvarech, které korespondují s komunikací firmy zabývající se produkcí prémiového krmiva, a ukázalo se, že na kočky má vliv také barva, respektive hnědý odstín lepenky. „Obal je z papíru – vlnité lepenky a po tom, co splní svoji primární funkci transportního obalu, se nevyhodí, ale darujeme mu druhý život, a to

ve formě hry pro kočky. To je možné díky dokonale navržené konstrukci, digitálními technologiemi a zejména díky laserovému výseku,“ popisuje Leoš Máslo, Project Manager POS & POP, THIMM pack'n'display. Jak dodává, zadavatelé v současnosti obecně ve zvýšené míře poptávají materiály pro výrobu obalů, které jsou recyklované, recyklovatelné a které splňují zásady udržitelnosti. „Díky covidovému dění jsme i my začali klást důraz na oblast 3D reklamy, a to formou takzvaných launch boxů, což nám pomáhá otvírat dveře nejen k našim B2B partnerům, jako jsou distributoři, ale také k samotným koncovým zákazníkům. Zmíněné boxy si již velmi dobře vedou v České republice i některých dalších zemích, mírně změněná varianta je již v přípravě pro Německo,“ konstatuje Milan Rytíř, Trade & Export Marketing Manager, Vafo Praha.



Foto: THIMM pack'n'display

Z dárkové prezentační krabice s prémiovým krmivem pro kočky, kterou pro Vafo Praha vyrobila společnost THIMM pack'n'display, se po vybalení vzorků produktů stane hračka pro kočky.

### DAROVANÉMU KONI NA ZUBY HLEĎ!

Také pro firmu Generali Českou pojišťovnu představují reklamní předměty součástí, respektive doplněk celého marketingového mixu. „Nejúspěšnější jsou drobné, takzvaně rozdávací předměty, jako jsou propisky, žetony do nákupních vozíků, reflexní pásy nebo šňůrky na krk. Katalog zůstává prakticky stejný, přestože jej ovlivnilo dění kolem koronaviru. Jeho základem jsou stále výše zmíněné předměty a dále sezónní produkty. A protože jsme národ kutilů, také náradí. Jak podotýká Otýlie Suchá, Marketing Specialist, Generali Česká pojišťovna, velkou roli hraje nízká pořizovací cena,

použití a praktičnost předmětu. V prvních dnech covidu proto byla velká poptávka po dezinfekci a ochranných prostředcích, jako jsou roušky a později také respirátory. „Na léto se zaměřujeme na volnočasové aktivity. Loni jsme také poprvé vytvořili ucelenou nabídku takzvaných VIP dražších předmětů, jako jsou kosmetické sady a nápojové sety, které se setkaly s velkým ohlasem a které tvořily dvacet pět procent našeho prodeje. Z hlediska trendů pozorujeme důraz na digitalizaci a ekologickou zodpovědnost. Věřím, že do budoucna budeme vyrábět reklamní předměty z lokálních rozložitelných materiálů a budeme se řídit heslem Kvalita nad kvantitou. K tomu je ovšem zapotřebí, aby si spotřebitel položil otázku, odkud předmět pochází, kdo jej vyrobil a jaký měl vliv na životní prostředí. Teprve pak se začne měnit trh. Mnoho lidí si zatím tyto otázky nepokládá, protože klienti přijímají dárky s přístupem Darovanému koni na zuby nehleď. Pevně ale věřím, že se tento přístup změní,“ říká Otýlie Suchá.

## ORIGINALITA PRO DOBRU VĚC

Díky spolupráci zúčastněných partnerů a smyslu pro sociální pomoc vznikají reklamní předměty pro Debra ČR, která se zabývá hájením zájmů a podporou pacientů s nemocí motýlích křídel, téměř zadarmo nebo za režijní náklady. To je také důvod, proč je možné prakticky veškerý výtěžek z jejich prodeje věnovat na činnost této společnosti. Ta spočívá mimo jiné v osvětové činnosti a vysvětlování, že lidé trpící touto nemocí jsou citliví na jakýkoli silnější dotek. Ten by je mohl bolet, nebo jim dokonce ublížit. Vznikla proto trička „Nadotek“, která mají šev nikoliv uvnitř, jak jsme zvyklí, ale venku, aby na těle netlačil. Stejně tak cedulky s informacemi o výrobcích a péči o tkaninu, které většinou odstříháváme, aby nás za krkem nedřely, jsou umístěny a přišity zvenčí, a to navíc ve větší nápadnější velikosti. „Trička se nám velice osvědčila jako nástroj

pro osvětu, protože se často stává, že vás některý z kolegů upozorní, že máte tričko naruby. Vy ale můžete odpovědět, že nemáte tričko naruby, ale Nadotek. Přestože jakožto reklamní předmět skvěle funguje i kalendář, ten si do domácnosti pořídíte obvykle jen jeden. Kdežto tričky můžete vybavit celou rodinu,“ popisuje Magda Hrudková, zakladatelka Debra ČR. Trička dodává firma Malfini a grafiku navrhuje ikona českého módního návrhářství a vedoucí Ateliéru oděvů a obuvi UMPRUM Liběna Rouchová, a to spolu s Lukášem Musilem.



Reklamní trička „Nadotek“ pro organizaci Debra ČR, která se zabývá podporou pacientů s nemocí motýlích křídel, mají šev nikoliv uvnitř, jak jsme zvyklí, ale venku, aby na těle netlačil. Foto: Debra ČR

## CO PROZRADIL PRŮZKUM

Díky databázi členů dárkové sekce POPAI CE mohl v únoru až dubnu 2021 proběhnout výzkum, který mapoval dění v oblasti dárkových předmětů. Už z předchozího výzkumu z roku 2019 víme, že 69 % společností dárkové předměty používá k budování a udržování obchodních vztahů. „Loňský rok na tyto aktivity kladl ještě větší důraz, protože jsme se nemohli setkávat. A dárkový předmět slouží k tomu, abyste partnerovi ukázali, že vám na něm záleží,“ podotýká Andrea Vozníková, členka rady POPAI a Research Director ve společnosti InsightLab. Jak dodává, aktuální průzkum ukázal, že více než polovina firem nějakým způsobem změnila přístup k nákupu dárkových předmětů. Z těch, které deklarovaly změnu, jich

70 % snížilo rozpočet na dárkové předměty, nicméně hned na druhém místě byly nejčastějším důvodem změny přístupu (43 %) k typu dárkových předmětů. A jen 17 % z nich uvedlo, že obdarovalo jinou skupinu než v minulosti. Přitom byl ještě více kladen důraz na to, aby dárkový předmět obdrželi obchodní partneři (75 %), za nimi se umístili spotřebitelé (35 %).

## POZITIVNÍ ZPRÁVA ZNÍ...

Zatímco v minulosti obdarování podle průzkumu oceňovali zejména reklamní elektroniku (22 %) a na druhém místě (16 %) se umístily promo delikatesy (alko a nealko nápoje, potraviny, cukrovinky), v současném průzkumu se na první místo katapultovaly promo delikatesy (50 %), kterým sekundovaly kancelářské a psací potřeby (45 %). Ty se obecně vždy umísťují vysoko, protože jsou oblíbené, ale nevydrží příliš dlouho, takže se můžou dávat častěji. Za zmínku rozhodně stojí, že vysoko se umísťovaly také kalendáře a diáře. Skokanem roku na 4. místě se staly eko předměty (ekologické předměty a společensky odpovědné předměty), které jmenovalo 36 % dotázaných. „Právě na ekologii a společenskou odpovědnost byl loni kladen opravdu velký důraz,“ konstatuje Andrea Vozníková. Dále byla objektem zájmu elektronika, reklamní textil a předměty pro volný čas. „Velmi pozitivní zprávou celého výzkumu je, že jen sedmá část firem uvedlo, že změnilo dodavatele, přičemž důvodem byla lepší cena, dalším silným parametrem byla lepší a kvalitnější nabídka. Důležité je proto číslo osmdesát tři, což jsou procenta respondentů, kteří svým dodavatelům zůstali věrní. Pozitivní je i skutečnost, že šedesát jedna procent respondentů uvedlo, že jejich rozpočet na tento rok zůstane stejný a sedm procent plánuje dokonce vyšší výdaje než loni, což je jasný vzkaz pro ty, kteří se výrobou reklamních předmětů zabývají, uzavírá Andrea Vozníková.

Pavel Neumann

## PRO DOBROU VĚC

### VĚLY MÍŘÍ DO PENNY

Penny bude chovat vlastní včelstva a ke každému centrálnímu skladu instaluje osm včelích úlů. Dolet včel je přibližně 3–5 km, což je vzhledem k poloze skladů, v krajině mimo velké zemědělské monokultury, ideální. Díky okolním polím, zahradám a lesům tak lze předpokládat, že včely budou mít dostatek potravy. Získaný med bude používán pro interní i externí prezentaci Penny. Odborný dohled nad úly bude zastávat Augustin Uváčik, včelař a učitel včelařství při ČSV pro celou ČR, který se v současné době věnuje zejména budování střešních včelích stanišť a má se včelařstvím mnohaleté zkušenosti. „Na první med se budeme moci těšit na podzim 2022. Jeho množství může ovlivnit celá řada faktorů, může se však jednat až o 800 kg ročně,“ uvádí Augustin Uváčik.

Úly jsou instalovány u centrály společnosti v Radonicích a u centrálních skladů v Jirnech u Prahy, Lipníku nad Bečvou a Dobřanech. Jsou použity typizované úly, které používá přibližně 75 % včelařů v ČR.

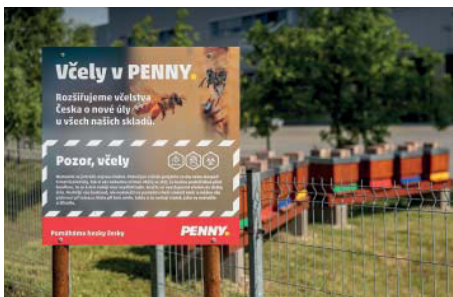


Foto: Penny

### V PRAZE „ROSTOU“ DVĚ NOVÉ KOMUNITNÍ ZAHRADY

Pražané v červnu získali hned dvě místa, kde mohou pěstovat vlastní zeleninu, ovoce nebo bylinky. Společnost Kaufland otevřela další dvě komunitní zahrady v blízkosti svých prodejen, a to na Vypichu a v Kobylisích. Zahrada na Vypichu nabídne zájemcům o pěstování 26 vyvýšených záhonů, 9 ovocných stromů a 40 ovocných a okrasných keřů. Součástí areálu je také veřejný

kompostér, tři hmyzí hotely a paletové sezení. Hmyzí hotel, kompostér a paletové sezení je k dispozici i v zahradě v Kobylisích, stejně jako 13 vyvýšených záhonů, 7 ovocných stromů a 22 okrasných a ovocných keřů. Založení této zahrady spolu s Kauflandem a společensky prospěšným podnikem Kokoza inicioval spolek Krásné Kobylisy, jehož cílem bylo vytvořit místním občanům prostor v přírodě. Záhony i prostranství zahrad jsou lidem k dispozici zcela zdarma.



Foto: Kaufland

Kaufland jako jediný obchodní řetězec u nás trend urban gardeningu podporuje již třetím rokem. Ve spolupráci s Kokozou odstartoval projekt s názvem „Už to roste, už to klíč“ první komunitní zahradou v Kutné Hoře v květnu 2019. Ve stejném roce následovala zahrada u prodejny v pražské Podbabě a loni také v Kladně a v Brně-Židenicích. Řetězec v projektu bude pokračovat, další tři zahrady chystá otevřít v příštím roce.

### STROMY MÍSTO LETÁKŮ

Síť velkoobchodů makro Cash & Carry ČR se i letos zapojí do iniciativy Sážíme budoucnost Nadace Partnerství, se kterou makro spolupracuje již 12 let díky projektu Stromy místo letáků. Od zahájení spolupráce v roce 2010 bylo vysazeno celkem 3 137 stromů a keřů. Aby byla spolupráce skutečně efektivní, zaměřuje se makro také na celkovou úsporu papíru a eliminaci papírového odpadu. Během pěti let makro snížilo spotřebu papíru o přibližně dvě třetiny z původního objemu, z 1 848 tun na 651 tun. Snížená produkce papírových letáků

napomohla také k výraznému omezení spotřeby plastového obalu. Na letáky je tak využito o 12,4 tun plastové folie méně oproti roku 2015.

Úspora papíru a eliminace papírového odpadu je jedna věc, mnohem důležitější je však klást důraz na návrat solitérů, sadů, alejí, remízků, větrolamů i zelených oáz zpět do přírody. Tomu napomáhá iniciativa Sážíme budoucnost, za kterou stojí Nadace Partnerství, a makro je už 12 let jejím partnerem. Od roku 2010 makro přerozdělilo více než 1 600 000 Kč mezi celkem 72 projektů přihlášených do grantů Nadace Partnerství, díky čemuž bylo vysazeno 3 137 stromů a keřů. Úplně první výsadba realizovaná z prostředků společnosti makro proběhla 24. září 2010 v Hustopečích.

### „50 MÍST PRO DOBRÝ SKUTEK“ - SOUČÁST OSLAV 50. VÝROČÍ NÁPOJE COCA-COLA NA TRHU

Coca-Cola se na československém trhu objevila poprvé před 50 lety. U příležitosti tohoto výročí se Systém Coca-Cola rozhodl spustit charitativní projekt „50 míst pro dobrý skutek“, v rámci kterého zajistí bezplatné kurzy první pomoci na 30 místech v Česku a dalších 20 na Slovensku. Absolvovat kurzy by mělo celkem až 500 zaměstnanců z neziskového sektoru. V České republice bude Coca-Cola kurzy organizovat ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové dětem a školenými profesionály z Českého červeného kříže. Na Slovensku pak běží projekt ve spolupráci s Nadací Úsmev ako dar a se Slovenským Červeným křížem.



Foto: Coca-Cola

# CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA JE PŘÍLEŽITOST PRO INOVACE V RETAILU

Hledáte pro svůj provozní prostor udržitelná, opakovaně použitelná řešení? Zkuste [circu.eu](https://circu.eu), která pomáhá realizovat vývoj a výrobu nových cirkulárních výrobků a služeb. Jak funguje, vysvětlil Ladislav Olšbauer, zakladatel společnosti [circu.eu](https://circu.eu).

## ■ Kdy jste začali zavádět cirkulární ekonomiku do nábytkářské praxe?

Jsmo první, kteří již od roku 2017 zavádí cirkulární ekonomiku do nábytkářské praxe. Díky 25letým praktickým zkušenostem ve výrobě nábytku vytváříme přechod z lineárního systému, kdy se z nového zařízení časem stává odpad nebo jen těžko recyklovatelné kusy nábytku, na cirkulární systém vybavení. [Circu.eu](https://circu.eu) je projekt, který svou filozofií mění svět k lepšímu, po zkušenostech vím, že nejde primárně o peníze, věřím své vizi a naplňuji ji v prostředí, které znám a umím se v něm orientovat. Každý den mám radost z maličkostí, které následně tvoří celek a dávají dlouhodobý smysl nejen v tabulce čísel. A o tom je i cirkulární ekonomika v praxi, začít maličkostí, která dává smysl, a potvrdit si, že to dlouhodobě funguje. Má odpovědnost vůči kolegům v [circu.eu](https://circu.eu) je, aby každý projekt byl správně nastaven, a to přináší rovnováhu mezi ekonomikou a odpovědností vůči okolí.

## ■ Jaké jsou dlouhodobé cíle [circu.eu](https://circu.eu)?

Dlouhodobým cílem je, aby snaha společnosti [circu.eu](https://circu.eu) měla dopad na trvalou změnu v oblasti nábytkářství a vybavení veřejných prostor, aby se z lineárního nábytkářství, kde produkty končí ve spalovnách nebo na smetištích, stal zažitý cirkulární systém, aby to, co dnes děláme, dělalo radost našim dětem a především, aby nevznikaly problémy, které naše děti budou muset složitě řešit.

## ■ Do cirkulární ekonomiky zavádíte také nové technologie. Jak a v čem konkrétně pomáhají?

Investujeme do nových technologií, a především do aplikací, které pomáhají udržovat nábytek při životě a napomáhají využívat použité části nábytku, a tak zajistit druhý život nábytku. Digitální technologie zvyšují sledovatelnost zboží a služeb a umožňují transparentnost

přechodu na cirkulární ekonomiku. Naše aplikace [Refitin.com](https://refitin.com) přináší nové příležitosti pro zefektivnění procesů v nové sdílené ekonomice. Aplikace pomáhá při zajištění logistiky nábytku, odborné opravy a vrácení do provozu.



„Svůj čas a peníze chci investovat do projektů, které mi přinášejí radost a naplnění. Takové projekty nelze vybírat jen přes čísla, analýzy a logická rozhodnutí, je třeba se ztížit a naslouchat svému srdci a své intuici. Tak vzniklo [circu.eu](https://circu.eu) – cirkulární ekonomika pro nábytek. Byznysově není tak zajímavý jako společnosti ženoucí se bez ohledu jen čistě za ziskem, ale mně to dává smysl a dělá mi to radost,“ říká Ladislav Olšbauer, zakladatel [circu.eu](https://circu.eu).

## ■ Jak získáváte suroviny a zdroje pro udržitelný nábytek?

Pomáhá nám intenzivní spolupráce s firmami, využíváme materiál, který oni již nevyužijí. To nám zajišťuje maximální efektivitu a pozitivní ekonomický dopad na celý systém. Umisťujeme sběrné boxy ([circubox](https://circubox.com)), díky kterým třídíme různé druhy vybavení a tím zkracujeme cestu k jejich dalšímu využití.

Díky dostatečně velkému zázemí skladových prostor a zkušenému týmu umíme opravit a vrátit zpět různé druhy nábytku z různých materiálů. Spolupracujeme s místními i národními firmami, které nám dodávají náhradní díly a odborné služby. Do práce zapojujeme hendikepované, spolupracujeme s družstvem invalidů Skok.

Máme také vlastní zkušebnu nábytku. Testujeme a kombinujeme díly tak, aby měl nový nábytek z použitých komponentů dlouhou životnost. Poskytujeme záruku 5 let.

[Circu.eu](https://circu.eu) provozuje také e-shop a katalog cirkulárních produktů a firem <https://cirkularni.cz/>.

## ■ Můžete uvést nějaké konkrétní realizace z poslední doby?

Je to například projekt repase a znovupoužití nábytku centrály mezinárodní pojišťovny. Repasovali jsme více jak 250 kusů nábytku. Před demontáží jsme nafotili a zavedli díly použitého nábytku do aplikace [Refitin.com](https://refitin.com), následně jsme nábytek odborně demontovali, převezli na náš sklad, zkontrolovali a opravili tak, že tento použitý nábytek vypadá jako nový. Výsledkem je, že se snížila pořizovací cena funkčního nábytku a zároveň se významným způsobem zmenšil dopad na životní prostředí. Náš přístup s nulovým odpadem tedy přinesl obchodní, environmentální a sociální výhody.

Dalším příkladem, byť z jiné oblasti, je náš kompaktní, lehký, stabilní stůl, který je navržen tak, aby ho složil jeden člověk. Materiál pro výrobu stolu je ze zbytků průmyslové výroby nábytku. Pomocí aplikace a QR kódů vždy víte, z jakého materiálu stůl je, jak stůl opravit a zajistit jeho druhé a další využití. Díly jsou od sebe jednoduše oddělitelné, a tím je zaručena jednoduchá a levná oprava nebo úprava. Již nyní víme, co udělat s jednotlivými komponenty po prvním životním cyklu.

[www.circu.eu](https://www.circu.eu)

ADVERTORIAL

## VÁŽENÉ KOLEGYNĚ, KOLEGOVÉ A PŘÁTELÉ,

je mou milou povinností Vás pozvat na **11. ročník** konference masného průmyslu **MEATING 2021**, která se bude konat **5. 10. 2021** (úterý) v **Orea Congress Hotel Brno** (dříve hotel Voroněž) s podporou titulárního partnera společnosti **PRIA SYSTEM s.r.o.**

Chceme Vám přinést nejnovější informace z oboru zpracování masa i aktuální a komplexní přehled dopadů koronavirové epidemie v našem průmyslu.

Náš **MEATING** znamená setkání lidí, kteří rozumí masu a kteří chtějí rozšířit své obzory nejen v rámci našeho oboru, ale i navázat nové cenné kontakty. Tato konference navazuje na úspěšné předchozí ročníky, kdy specialisté svými prezentacemi a odbornými přednáškami

zaujali účastníky v oblasti obchodu s potravinami, potravinářským marketingem, technologiemi a legislativou.

Chceme se také ohlédnout za osvětovou a náborovou kampaní „**Je to maso**“ – projekt na podporu spotřeby masa a masných výrobků, „**Bude to maso**“ – projekt s náborovou kampaní odborných škol a projekt „**Masobraní**“ – celostátní svátek masa. Součástí společenského večera bude slavnostní vyhlášení výsledků celostátní soutěže **Řeznicko-uzenářská prodejna 2021**.

## PROČ SE ZÚČASTNIT MEETINGU MEATING 2021!

### INFORMACE A TRENDY

Zajímavý obsah bude mít již první společný blok, který začíná v **10:00 hodin**.

Jeho součástí budou přednášky „**Vliv covidové doby na obor zpracování masa**“ a „**Očekávané události v souvislosti s evropským závazkem Zelené dohody**“.

Bude prezentován další vývoj potravinářství v EU se zaměřením na obor zpracování masa (návrhy na omezení produkce a spotřeby masa a masných výrobků), budoucí podoba Společné zemědělské politiky, příspěvky z oblasti legislativy EU a ČR, poznatky dozorových orgánů. Navazující odborný program přinese aktuality z oblasti makroekonomiky, trendy ve spotřebě masa a v panelové diskusi vystoupí klíčoví hráči na trhu masa a masných výrobků.

### INSPIRACE

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

### ZÁBAVA

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

### OCENĚNÍ NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH

Součástí večera bude tradičně ocenění těch nejúspěšnějších profesionálů z našeho oboru a vítězů soutěže **Řeznicko-uzenářské prodejny roku 2021**.

### Přijďte včas, ať Vám nic neunikne!

Věřím, že i díky Vám se naše společné setkání **MEATING 2021** vydaří. Přihlášky je možné podávat na webu [www.cszm-meating.cz](http://www.cszm-meating.cz).

Vážení kolegové, vzhledem k tomu, že v loňském roce se konference nekonala, o to více se na Vás těším a věřím, že nadcházející, již jedenáctý ročník konference masného průmyslu **MEATING 2021**, podpoříte svým aktivním přístupem.

Karel Pilčík  
předseda představenstva  
Českého svazu zpracovatelů masa

# ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA

Zveme Vás na tradiční konferenci masného průmyslu **MEATING 2021**, která se koná v úterý **5.10.2021** v **Orea Congress Hotel Brno** (dříve Voroněž) **Křížkovského 458/47, Brno**.



Jméno a příjmení:	
Název společnosti:	
Ulice:	
Město:	
PSČ:	IČ:
Kontaktní telefon:	E-mail:

#### ZÁKLADNÍ

(účastnický poplatek  
1 osoba bez ubytování)  
**3.490 Kč + DPH**

Cena zahrnuje materiály,  
stravování a účast  
na slavnostním večeru.

#### ROZŠÍŘENÝ 1

(účastnický poplatek 1 osoba  
s ubytováním v 1/1 pokoji)  
**5.990 Kč + DPH**

Cena zahrnuje materiály,  
stravování, ubytování a účast  
na slavnostním večeru.

#### ROZŠÍŘENÝ 2

(účastnický poplatek 1 osoba  
s ubytováním v 1/2 pokoji  
s dalším účastníkem akce)  
**4.990 Kč + DPH**

Cena zahrnuje materiály,  
stravování, ubytování a účast  
na slavnostním večeru.

#### Registrační podmínky:

Po obdržení Vaší přihlášky Vám zašleme fakturu.  
Za přihlášeného účastníka lze v případě jeho neúčasti vyslat náhradníka. Při neúčasti se účastnický poplatek nevrací!  
Odesláním přihlášky účastník souhlasí se zpracováním osobních údajů podle zákona číslo 101 / 2000 Sb., o ochraně osobních údajů a změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.



Český svaz  
zpracovatelů masa

Více informací a online přihláška na:  
[www.cszm-meating.cz](http://www.cszm-meating.cz)  
Uzávěrka přihlášek je do 6.9.2021

# PROGRAM

# MEATING 2021

11.ročník

s podporou společnosti PRIA SYSTEM s.r.o.

5.10.2021 Orea Congress Hotel Brno (dříve Voroněž)



8:30 - 10:00 REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ

## KONGRESOVÉ CENTRUM (VELKÝ SÁL)

10:00 - 13:00 Zahájení (Karel Pilčík, ČSZM)

### BLOK A: ČEKÁ NÁS RADIKÁLNÍ ZMĚNA SPOTŘEBITELSKÉHO CHVÁNÍ?

Moderuje Jan Pivoňka

*Očekávané události v souvislosti s Evropským závazkem ZELENÉ DOHODY*

- Adéla Paďourová, zástupce AK ČR v EU
- Jindřich Fialka, Martin Štěpánek - Ministerstvo zemědělství
- Zbyněk Semerád, Státní veterinární správa
- Miroslav Koberna, David Fajfr – Potravinářská komora ČR
- Martin Klanica, Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Jan Pivoňka, VŠCHT

13:00 - 16:30 přestávka , oběd

### BLOK B: Nová realita, co se mění a co zůstává?

Moderuje Zdeněk Skála

Helena Horská, Raiffeisenbank

Tomáš Prouza, SOČR

Jindřich Špička, UZEI

Panelisté:

*Zdeněk Skála, Skála a Šulc*

*Petr Pavlík, Rohlík.cz*

*David Kureš, Novák maso-uzeniny*

*Petr Chmelař, Penny Market*

*Aleš Groulík, JIP*

16:30 - 18:00 Volný program

18:00 - 19:30 Přípitek a welcome dinner (foyer a restaurace 1.patro)

19:30 - 20:30 Slavnostní večer ČSZM s udílením ocenění moderuje Martina Kociánová(Kongresové centrum)

20:30 - 02:00 Dinner buffet (Kongresové centrum)

## KONFERENCE CENTRUM (MALÝ SÁL)

14:00 - 16:30 Program bude upřesněn.

V rámci konference bude probíhat soutěž „Šunka nejvyšší kvality MEATING 2021“.

Mediální partneři



**Český svaz  
zpracovatelů masa**

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

## POLOVINA VÝDAJŮ JDE NA KRMIVO PRO PSY

KRMIVO PRO DOMÁCÍ MAZLIČKY DOMÁCNOSTI NEJČASTĚJI NAKUPUJÍ VE SPECIALIZOVANÝCH A MALÝCH PRODEJNÁCH, VE KTERÝCH PONECHÁVAJÍ VÍCE JAK TŘETINU SVÝCH VÝDAJŮ.

Jak ukazují aktuální data získaná metodou Spotřebitelského panelu, absolutně nejvyšší hodnotu má trh výrobků určených pro výživu psů. „Hodnota tohoto trhu meziročně stagnovala, jak v objemu, tak v hodnotě. Průměrná cena meziročně stagnovala, stejně tak počet kupujících domácností. Krmení pro psy představuje zhruba 50 % výdajů do krmiv pro domácí mazlíčky,“ uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitelský panel. Kategorie krmiv pro kočky je svou hodnotou blízko výdajům za krmiva pro psy. Průměrná cena krmiv pro kočky je totiž o třetinu vyšší než průměrná cena krmiv pro psy, a stále se zvyšuje. Kategorie meziročně rostla nejen v hodnotě, ale i v objemu, a to díky mírně vyššímu

počtu kupujících, ale i vyššímu objemu na nákup. Kočku vlastní přibližně třetina českých domácností. Krmiva pro ostatní zvířata představují v hodnotě víc jak 6 % celkového trhu zvířecích krmiv. Tato krmiva nakupuje skoro čtvrtina českých domácností. Krmiva pro ostatní zvířata byla v roce 2020 nejrychleji rostoucím trhem, a to přesto, že průměrná cena těchto krmiv stagnovala a počet kupujících domácností mírně klesl. Ve specializovaných prodejnách nakupuje zhruba 60 % vlastníků zvířecích miláčků a průměrná cena zde realizovaná je o čtvrtinu vyšší než na celém trhu. Druhým nákupním kanálem s nejvyšším podílem na výdajích domácností jsou hypermarkety, kde také nakupuje 60 % vlastníků zvířecích miláčků.



V posledních letech se psi a kočky stávají blízkým členem rodiny. Dochází tak k humanizaci krmiv a zvyšování nároků na kvalitu jejich výživy.

Češi se dlouhodobě řadí mezi národy, které se rády obklopují domácími mazlíčky. Jejich výživa se od dob minulých výrazně liší, zejména drahá chovná zvířata, ale i pracovní psi mají sofistikovanou výživu. Tomu odpovídá i snaha výrobců pokrýt svými výrobky nejen všechny věkové kategorie zvířat, ale i ochotu majitelů vybírat pro své miláčky to nejlepší.

Hypermarkety mají čtvrtinový podíl na celkových výdajích do kategorie, výdaje v nich během roku 2020 výrazně rostly. Průměrná cena krmiv je zde na 85 % celkového trhu. Třetím, z hlediska podílu na trhu krmiv v hodnotě, jsou diskontní prodejny s necelými 20 % podílu. V diskontních prodejnách také nakupuje více jak 60 % domácností, z čehož je vidět, že domácnosti nenakupují výrobky jen v jednom z nákupních kanálů, ale v různých kanálech na celém trhu. Průměrná cena krmiv je zde nejnižší a představuje 60 % průměrné ceny na trhu.

### PRO DOMÁCÍ MAZLIČKY KVALITU

I přesto, že dnes v českých prodejnách nebo e-shopech naleznete desítky různých značek z celého světa, neustále přibývají další nové značky. Konkurence na trhu se neustále zvyšuje. „Například obchodní řetězce nebo prodejny dříve zaměřené na hobby produkty rozšiřují svou nabídku o vlastní privátní značky. Určitý podíl na trhu mají i čerstvá krmiva sestavená podle preferencí majitele zvířete se závozem přímo domů,“ říká Marie Pechová, Marketing Manager společnosti Tekro. S první pandemickou vlnou přišel nárůst i v prodeji krmiv – byla to doba nejistoty a domácnosti se předzásobovaly. Obecně narostl objem prodeje přes internet, což se vztahuje samozřejmě i na sortiment pet food. „V tomto období, kdy byli lidé více doma, vzrostla obliba krmení metodou BARF. Bez ohledu na pandemii je stále více majitelů, kteří si uvědomují, že je potřeba hlavně kvalitní výživa,“ uvádí Marie Pechová.



# Eminent

# MINI ADULT



## Pro malé psy s velkou osobností

Krmiva vyvinutá speciálně pro mini & toy plemena psů

### KVALITNÍ ZDROJE PROTEINŮ



hmyzí protein



jehněčí maso



kachní maso



rybí maso

**BEZ OBSAHU OBILOVIN** - vysoká stravitelnost, nezatěžuje trávicí trakt

**PREBIOTIKA** - mannanoligosacharidy (MOS) a fruktooligosacharidy (FOS)

**PŘÍRODNÍ ANTIOXIDANTY** - kurkuma a zelený čaj pro celoživotní vitalitu

**CHONDROPROTEKTIVA** - glukosamin, chondroitin sulfát, hydrolyzovaný kolagen a MSM pro dobrou funkci pohybového aparátu

**MOŘSKÁ ŘASA KELPA** - proti zubnímu plaku



### OVĚŘENÁ CHUTNOST

Úspěšně otestováno  
psími testery!

## HUMANIZACE A PREMIUMIZACE

„Mezi hlavní trendy řadíme humanizaci a premiumizaci pet foodu. Dochází k neustálému rozevírání nůžek mezi economy kategorií zákazníků a kategorií zákazníků, kteří jsou ochotni nejen do základních, ale i zcela nadstandardních potřeb mazlíčků investovat velké částky. Dalším patrným trendem je snaha k hledání alternativních zdrojů surovin, například funkční pamlsky s využitím hmyzího proteinu,“ uvádí Tomáš Grepl, marketingový ředitel společnosti Akinu CZ.

Podle Jany Klodové, sales manažerky společnosti Vitakraft, všechno směřuje k přírodnímu krmivu bez konzervantů, barviv a ochucovadel. „Čím jednodušší jídlo s co nejméně ingrediencemi, pokud možno přírodními, tím lepší. Trendem jsou bylinky, ovoce a zelenina,“ říká.

„V posledních letech vnímáme, že psi a kočky se stávají blízkým členem rodiny, a tak dochází k humanizaci krmiv. To se samozřejmě promítá i do rozhodování zákazníků o nákupu krmiv a pochoutek nebo doplňků, které dopřejí svým mazlíčkům. Zdravý životní styl se stává důležitý nejen při výběru potravin pro lidi, ale také pro jejich mazlíčky. I my na tyto požadavky zákazníků reagujeme

a k již zavedeným řadám, na kterých psi a kočky dobře prospívají, jsme v posledních letech přidali holistická bezobilná krmiva s čerstvým masem, ovocem, zeleninou, bylinkami a přírodními konzervanty Fitmin Purity. Nicméně vnímáme stravu jako komplexní oblast. Naše mazlíčky je potřeba za jejich služby také odměnit, proto se nyní zaměřujeme i na zdravé pochoutky v podobě ručně vyráběných přírodních pochoutek z podhůří Orlických hor Fitmin Purity Snax. U řady zákazníků navíc zjišťujeme, že mají tendenci preventivně pečovat o zdraví svých mazlíčků, a proto jsme také vyvinuli kvalitní výživové doplňky pro psy Fitmin,“ vysvětluje Anežka Petřů, marketingová manažerka značky Fitmin.

## COVID ZVÝŠIL POČTY DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ

Lidé využili covidový rok jako příležitost k pořízení domácích mazlíčků, což mělo přirozený vliv na poptávku. „Bohužel v této souvislosti očekáváme také negativní efekt poté, co se vrátí vše do normálu. Jeden z hlavních efektů covid roku je přesun zákazníků do online. Pozitivním efektem pak byl fakt, že majitelé měli více času věnovat se domácím mazlíčkům. To

se projevilo ve zvýšené poptávce po sortimentu spojeném s trávením času s mazlíčky,“ přibližuje Tomáš Grepl.

Prodej tohoto sortimentu podle Jany Klodové covid nijak nepoznamenal, protože všechny obchody byly celou dobu otevřené. Obrat se snížil pouze ve velkých hobby marketech, které měly jen omezený provoz a tím i méně zákazníků.

„Celosvětová epidemie koronaviru nás samozřejmě zasáhla a museli jsme se přizpůsobit situaci. Naštěstí vládní opatření nechala prodejny s chovatelskými potřebami otevřené, což pro nás bylo velice důležité, protože největším prodejním kanálem v České republice jsou pro nás specializované kamenné prodejny. I díky tomu jsme dosáhli v roce 2020 výborného obchodního výsledku. V tuzemsku jsme navýšili prodej krmiv pod značkou Fitmin o více než 20 %, nejdynamičtější růst byl logicky v online prostředí. Růst tržeb jsme však zaznamenali i v rámci kamenných prodejen. Jsme rádi, že se nám podařilo lépe etablovat na trhu naši nejvyšší řadu krmiv Fitmin Purity pro psy, zde byl meziroční nárůst prodeje téměř 100 %. Velký objem zboží jsme prodali v březnu, kdy se covid objevil v ČR a koncoví zákazníci měli strach, jestli budou mít kde koupit krmivo. Tudíž se předzásobovali a nám se z týdne na týden objem objednávek zvýšil zhruba o 50 %,“ uvádí Tomáš Janota, obchodní manažer pro Českou republiku značky Fitmin. Dle průzkumu ČSOB Pojišťovny v roce 2018 má domácího mazlíčka až 74 % obyvatel. „Domníváme se, že během koronavirové krize se toto procento ještě zvětšilo. Navíc se zákazníci začali více zajímat o to, co jejich mazlíčkům servírují do misky. Majitelé v současné době nakupují více kvalitní holistická a superpremiová krmiva s čerstvým masem, přírodní pochoutky i výživové doplňky. Ovšem je důležité nezapomínat na to, že musíme sledovat etikety, protože kvalitní krmivo se pozná podle složení, které je uvedené na obalu. Důležitým faktorem je to, aby krmivo bylo kompletní a obsahovalo všechny potřebné suroviny,“ doplňuje Tomáš Janota.



## MAZLÍČCI PŘI CHUTI NAVZDORY DOBĚ

Čtvrtý ročník setkání výrobců, distributorů a prodejců chovatelských potřeb Friends of Pets 2021 s podtitulem Mazlíčci při chuti navzdory době proběhne 2. září 2021 v KC City v Praze. Účastníci se dozvědí, jak trh reagoval na změny zákaznického chování v důsledku pandemie a které nové postupy uspějí i v době nekoronavirové. Odborníci dále rozeberou témata udržitelnosti, e-commerce a komunikace. Součástí události bude také předávání cen Pet Shop roku 2021. Program zahájí Aleksandras Bacevičius ze společnosti Euromonitor International s evropskými daty. O tom, jak covid

zamával s online prodejem v ČR, bude mluvit Jan Mayer ze společnosti Heureka a tuzemské zákaznické chování v řetězcích zmapuje Kateřina Malíková z Nielsen IQ. Dlouhodobá zvyšující se informovanost zákazníků o složení a původu produktů s sebou nese nejen ambicióznější nároky na jejich kvalitu, ale také zájem o to, jaký má jejich výroba dopad na životní prostředí. Jedním z klíčových témat konference tak bude odpovědný přístup v podnikání, legislativa Evropské unie v této oblasti, tzv. Green Deal, a její dopad na výrobce a prodejce potřeb pro domácí mazlíčky.

Na Friends of Pets se schází jak největší hráči trhu v oblasti výroby a prodeje

pet sortimentu, tak zástupci malých kamenných prodejen, z jejichž řad budou na místě vyhlášení finalisté soutěže Pet Shop roku 2021. Partneři soutěže jsou Brit, PetCenter, Purina, Publicis Groupe, mediálním partnerem je Retail News. Konferenci přináší Blue Events ve spolupráci s odborným garantem PetCenter a s podporou dalších partnerů, v čele s Brit a Chemosvit folie.

**Znáte pet prodejnu, která by si titul Pet Shop roku 2021 zasloužila? Doporučte majitelům účast v soutěži, přihlášky mohou podávat do 31. 7. 2021. Veškeré informace jak ke konferenci, tak k účasti v soutěži najdete na [www.friendsofpets.cz](http://www.friendsofpets.cz).**

## NOVINKY 2021

Společnost Tekro uvádí na trh novou, speciální řadu pro mini a toy plemena s názvem Eminent Mini Adult. „Jedno z nových krmiv je postaveno na hmyzím proteinu, který má podle nás rozhodně velkou budoucnost ve výživě jak našich mazlíčků, tak u lidí. V portfoliu nám chybí více různých druhů krmiv pro kočky, proto v tomto segmentu připravujeme nová superprémiová krmiva,“ prozrazuje Marie Pechová.

„Kromě rozšíření superprémiové řady Akinu Vitality o konzervy a pamlsky jsme nabídli kompletní portfolio pamlsků určených pro trénink a výcvik – Akinu tréninkovek. V druhé polovině roku pak na trh uvedeme ucelenou řadu pamlsků pro psy s využitím hmyzího proteinu. Pro majitele hlodavců jsme vyvinuli speciální řadu pamlsků. Zákazníkům ji nabídneme ve třetím kvartále roku 2021,“ sděluje Tomáš Grepl.

„Novinek připravujeme opravdu hodně a všechny v přírodním trendu. V pochoutkách pro psy a kočky to bude řada „nature“ z jednoho druhu masa, bez jakýchkoliv ochucovadel, konzervantů a barviv. Bude uvedena na trh v září. Nadále se bude rozšiřovat úspěšná řada mokrých krmiv pro kočky Poésie a na jaře 2022 uvedeme přírodní řadu

mokrých krmiv pro psy. Začátkem roku jsme uvedli na trh pochoutky pro kočky jelly lowers – ojedinělá novinka na českém trhu ve velmi příjemné gelovité konzistenci v jednorázovém balení. Novinky připravujeme také v non-foodu, a to především v hračkách pro psy a kočky,“ vyjmenovává novinky Jana Klodová.

„V letošním roce jsme se zaměřili na prodej sušených pochoutek Purity Snax, které navíc přichází v nové, ještě exkluzivnější podobě. Další novinkou, kterou letos chystáme, je představení nového krmiva pro velké kočky – Fitmin Purity

Large Breed. Vzhledem k vyšší váze koček velkých plemen se i více zatěžují jejich klouby. Proto jsme se snažili granule co nejvíce obohatit o funkční suroviny, jako jsou například glukosamin a chondroitin, které podporují zdraví kloubního aparátu. Dalším zásadním rozdílem oproti běžným granulím pro kočky není pouze složení, ale i fakt, že samotná granule je větší, aby kočka granule nemohla rychle hltat, ale musela je rozkousnout,“ představuje novinky Anežka Petřů.

**Eva Klánová**



## POTRAVINY (NEJEN) PRO ZVLÁŠTNÍ VÝŽIVU JSOU STÁLE POPULÁRNĚJŠÍ

POTRAVINY BEZ LEPKU, CUKRU NEBO LAKTÓZY, VEGANSKÉ ČI S VYSOKÝM OBSAHEM PROTEINU... SPEKTRUM SPOTŘEBITELŮ, KTERÝ JE POŽADUJÍ A KUPUJÍ, SE ROK OD ROKU ROZŠÍŘUJE.

Fermentovaná zelenina, brainfood a produkty bez laktózy, to jsou zásadní aktuální výživové „hity“. Fermentovaná zelenina, která prošla tzv. mléčnou fermentací, tedy kvašením, patří k těm nejzdravějším potravinám, je totiž velkou zásobárnou prospěšných enzymů, vitamínů, omega-3 mastných kyselin a probiotik, která pomáhají chránit organismus před škodlivými patogeny.

Aby mozek a nervová soustava optimálně fungovaly, napomáhá jim k tomu výživa

pro mozek neboli brainfood. Do této kategorie spadají i takzvané superpotraviny, bohaté na živiny, jejichž prospěšnost pro naše zdraví je vyšší než u ostatních potravin. V našich končinách najdeme z této skupiny například brusinky, borůvky, jablka, ovesné vločky, celer, mrkev, ořechy, špaldu, včelí produkty a ryby.

Nejen u lidí trpících intolerancí na mléčnou laktózu začínají být ve větší oblibě bezlaktózové výrobky. Mají totiž stejné množství živin jako „běžné“ mléčné produkty, ale obsahují maximálně 0,01 g laktózy ve 100 g. „Jsou lehce stravitelné, obsahují velké množství bílkovin a nezatěžují trávicí trakt,“ uvádí Ivo Urban,



Sledujte @retail\_news

## ŠPALDOVÉ PIŠKOTY: OBLÍBENÁ KLASIKA VE ZDRAVĚJŠÍ PODOBĚ

Chystáte se s dětmi na dovolenou a přemýšlíte, co dobrého jim vzít s sebou? Špaldové piškoty od české společnosti

Kávoviny jsou ideální a pohodlné „zobání“ pro menší i větší děti. Jsou vždy při ruce a neublíží jim ani vyšší teploty.

Navíc díky svému složení jsou zdravější než klasické piškoty. Špaldové piškoty jsou vyrobeny ze 100% špaldové celozrnné mouky, vajec a třtinového cukru. Hodí se nejen k přímé konzumaci, využijete je třeba i na chatě k přípravě nepéčených moučníků a rychlých svačinek – stačí je třeba jednoduše zalít pudinkem. Speciálně umletou špaldovou mouku dodává Kávovinám česká společnost Perner. Ta je známá především moukou Pernerka. Historie mlýnu Perner sahá až do 15. století a obiloviny pro výrobu mouky bere výhradně od domácích pěstitelů. Špalda je tradiční druh pšenice, která se v Evropě pěstovala již před 8 000 lety. Oproti šlechtěné pšenici má vyšší podíl minerálních látek i bílkovin a je i lépe stravitelná. Navíc má příjemnou oříškovou chuť. V piškotech je použita 100% celozrnná mouka. Vzhledem k tomu jsou zachovány všechny zdravé prospěšné látky obsažené ve špaldě.



Foto: Kávoviny

jednatel společnosti Meggle, která vyrábí například bezlaktózové mléko, smetanu nebo cottage cheese.

## SPOTŘEBITEL CHCE MOŽNOST VÝBĚRU

„Naším záměrem a cílem je nabízet na jednom místě co nejvíce položek ze segmentu zdravého životního stylu. Chceme dát zákazníkům možnost širokého a pestrého výběru. Jsme schopni nabídnout výrobky v bio kvalitě, raw produkty, veganské, bez lepku, bez přidaného cukru nebo s obsahem superpotravin,“ říká Dominik Píchal, zakladatel a ředitel společnosti a e-shopu Grizly.cz.

Z novinek posledních měsíců zmiňuje řadu Grizly Sweets, při jejímž vývoji se firma Grizly spojila s cukrářkou Darinou de Oliveira Costa. Ta navrhla řadu předpřipravených směsí na pečení, do kterých stačí přidat jen pár mokrých surovin a těsto je hotové. Receptury směsí jsou často bezlepkové, se sníženým obsahem cukru, bez barviv a umělých aromat. Použity jsou kvalitní suroviny jako kokos, tapioka, pohanková a rýžová mouka či lyofilizované ovoce.

„Z důvodu dlouhodobé poptávky rozšiřujeme i sortiment bezlepkových mouk, jako je kokosová, mandlová či tapioková,“ dodává Dominik Píchal.

## SÍLA KOKOSU

Kokosový cukr, mouka nebo olej se stávají stále oblíbenějšími surovinami v českých kuchyních. Kokos je od pradávna považován za superpotravinu, v mladém kokosovém ořechu je ideální prostředí pro množení zdravých prospěšných probiotických kultur, které společně s vlákninou z kokosové dužiny dělají dobře trávení a střevům. Svě o tom ví také česká firma Wild&Coco. Její výrobky bez cukru a laktózy, jako je Prebiotic Yoguard, o něco hustší Symbiotic Yoguard nebo nakyslý Symbiotic Keefir, jsou podobné jogurtu a kefiru, ve srovnání s nimi obsahují ale výrazně více probiotik. „Probiotické kultury jsou pro náš organismus důležité.

Prakticky to poznáte na snížení stresu, pomoci mohou také při léčbě chorob trávicí soustavy, ale i zlepšení termoregulace a vůbec celkové obranyschopnosti organismu,“ vysvětluje Filip Říha, zakladatel firmy Wild & Coco.

## RAW SVAČINKY NA VZESTUPU

Společnost Markol Food ve spolupráci se značkou Sinea představila řadu originálních raw tyčinek v pěti příchutích. Čistě rostlinné raw tyčinky z čerstvých surovin bývají považovány za symbol zdravého životního stylu. Tyčinky Markol jsou plné vlákniny a vitamínů, obsahují vybrané ovoce, semínka a oříšky, žádné prefabrikované ovocné pasty, cukr ani lepek. Jako pojivo slouží rozinky či datle, dvě varianty tyčinek jsou vyrobené z lokálně dostupných surovin – Hruška s kardamonem a Černý rybíz. Kromě nich jsou k dostání dále Jahodová s tygřími ořechy, Ananasová s kokosem a Kokosová s drcenými kakaovými boby.

Bombus Raw Energy jsou energetické tyčinky vyrobené pouze ze sušeného ovoce a oříšků, které nejen rychle doplní energii při zvýšené aktivitě, ale také dodají tělu potřebné množství vitamínů, minerálních látek a vlákniny. Při výrobním procesu se dbá na to, aby bylo zachováno maximální množství živin. Prodávají se v příchutích Maracuja a kokos, Kokos a kakao a Arašidy a datle.

rozvoj diabetu nebo chtějí zhubnout. V poslední době jsou velmi oblíbené nejrozličnější smoothie a koktejly, které jsou rychle připravené a zasytí na dlouhou dobu. Koktejly pod značkou Chia Shake jsou bezlepkové, bez přidaného cukru, umělých barviv a konzervantů, a naopak obsahují vysoký podíl bílkovin, vlákniny, vitamínů a minerálů. Mnoho z nich obsahuje lyofilizované ovoce a jiné nutričně bohaté složky, jako jsou kolagen, MCT olej, maca, ořechy, semínka nebo zelený čaj matcha. Koktejly, sníadaňové kaše i tyčinky Chia Shake jsou bezlepkové, trvanlivé a dají se vzít i na cesty.

V duchu trendu zvyšovat podíl bílkovin v potravinách se nese také odtučený tvaroh Protein z Bohušovické mlékárny, dostupný ve třech ochucených variantách: jahoda, borůvka a brokev-meruňka nebo proteinové pudinky High Protein od firmy Ehrmann. Ty se prodávají v příchutích čokoláda, vanilka, karamel, lískový oříšek a čokoláda s kokosem.

## ROSTLINNÉ POMAZÁNKY BEZ LEPKU

Ideální volba jako rychlá svačina do kanceláře i na výlety, to jsou nové čistě rostlinné pomazánky Druid. Jsou 100% bezlepkové, bez palmového oleje a vybrat lze hned ze šesti příchutí. Konkrétně Medvědí česnek s avokádem, Hlířová, Brokolicová, Cibulová, Papriková a Rajčatová. Všechny jsou lehce stravitelné a mají v kuchyni všestranné využití. Čistě rostlinné pomazánky podle originálních receptur, které ocení nejen vegetariáni, nabízí rovněž značka Green Apotheke. Zmínit můžeme například variantu Červená řepa a křen, Rajčata a tamari, Olivy a peperoncino nebo Kořenová zelenina a kurkuma. Složené jsou z vysokého podílu zeleniny pěstované v bio kvalitě v souladu s principy ekologického zemědělství a hodí se nejen na pečivo, ale také k přípravě zeleninových dresinků, dipů či zdravých chlebičků k různým příležitostem.

**Simona Procházková**



## POD HESLEM LOW CARB

Low carb neboli nízkosacharidové stravování vyznává nebo alespoň vyzkoušelo poměrně velké množství lidí, kteří dbají na zdravější životní styl, hrozí jim

## SVĚTOVÉ KOMODITNÍ TRHY: KÁVA ZNAČNĚ ZDRAŽILA

JEDNÍM Z NEBLAHÝCH EKONOMICKÝCH DŮSLEDKŮ, KTERÉ PO SOBĚ ZANECHALA GLOBÁLNÍ PANDEMIE, JE VÝRAZNÉ ZDRAŽOVÁNÍ ČETNÝCH KOMODIT. NEJEN ROPY A DALŠÍCH PALIV, ALE TAKÉ OCELI, STAVEBNÍHO DŘEVA A SAMOZŘEJMĚ POTRAVIN, VČETNĚ KÁVY.

Světový trh podle britského listu Financial Times poprvé po čtyřech letech pociťuje nedostatek nabídky kávy. Určitou roli v růstu cen sehrály i protivládní protesty v Kolumbii (třetím světovém producentovi) na počátku letošního roku, kvůli nimž tato země dočasně přerušila vývoz. Obchod s kávou letos citelně brzdí nedostatek přepravní kapacity v námořní kontejnerové dopravě, což je jeden z důsledků pandemie.

### VZESTUP CEN O DESÍTKY PROCENT

Ceny kávových zrn na mezinárodním trhu od loňského března, kdy Světová zdravotnická organizace (WHO) prohlásila

šířící se nákazu Covidem-19 za globální pandemii, zprvu podléhaly značným výkyvům. Koncem června se průměrná cena dostala pod 100 US centů za libru, uvádí Mezinárodní organizace pro kávu (ICO). Podle ní to způsobil počáteční „poptávkový a nabídkový šok“ plynoucí z tvrdých omezujících opatření. Poté zamířily ceny vzhůru. Letos v červnu (měsíc, za který jsou v době uzávěrky poslední údaje) měly za sebou osmý měsíc nepřetržitého růstu.

Průměrná cena daná indikátorem „ICO composite“ v červnu činila 141,03 US centu za jednu libru, což ve srovnání s loňským říjnem představuje zhruba třetinový růst, uvádí v poslední zprávě ICO. Je to současně nejvyšší měsíční průměr

Klíčovým faktorem ženoucím cenu kávy (zrn určených k pražení) je očekávaný prudký pokles produkce v Brazílii, na kterou připadá zhruba třetina celosvětové sklizně. Její hlavní produkční oblasti postihlo sucho, nejhorší za skoro sto posledních let.

od listopadu 2016, kdy cena stoupla na 145,82 US centu za libru.

Experti německé Commerzbank sledující komoditní trhy předpovídají, že průměrná cena kávy arabica se bude během letošního posledního čtvrtletí pohybovat kolem 1,45 USD za libru. Jako hlavní argument uvádějí pokračující sucho v Brazílii, které se nepříznivě projeví na příští sklizni.

Zdražování kávy dosud mělo převážně spekulativní charakter. Investoři, kteří se snaží vydělávat na komoditách, zaujali tzv. dlouhou pozici, tedy sázejí na další vzestup cen. „Aktivity v nekomerčním sektoru vzestupný cenový trend posilují,“ uvádí ICO. Vliv však mají i reálné změny v komerčním sektoru. Konkrétně, mezinárodní export letos v květnu činil 10,9 mil. žoků, což proti květnu 2020 značí 10% pokles a proti květnu 2019 (tedy před pandemií) dokonce redukcí dodávek o 21,5 %.

### PRŮMĚRNÁ DENNÍ CENA KÁVY

TABULKA

1

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

Mezinárodní obchod je letos postižen velkým nedostatkem kontejnerů v námořní dopravě, ale na vývozu zelené kávy se to během období od loňského června do konce letošního května neprojevalo. Producenti v uvedeném období exportovali 129 mil. žoků, tedy stejně jako od června 2019 do května 2020 (129,4 mil. žoků). Vyšší ceny kávových zrn se promítnou i do maloobchodních cen pražené kávy.



Foto: Shutterstock.com / Shulevskyy Volodymyr

Některé pražírny a obchodníci ale pravděpodobně budou vyčkávat, jak bude pokračovat hospodářské zotavení a jak se bude vyvíjet spotřebitelský trh. Bude záležet také na tom, jaké ceny si dovozci sjednají s producenty v nových forwardových kontraktech, které je na tři až devět měsíců chrání před cenovými výkyvy. „Dosud dodáváme kávu podle předchozích kontraktů,“ vyjádřil se pro list Financial Times Stephen Hurst, zakladatel ruské obchodní firmy Mercanta. Během letošního druhého pololetí ale očekává, že velkoobchodní a maloobchodní ceny nejspíš půjdou nahoru.

I když Brazílii čeká špatná sklizeň, tamní pěstitelé a exportéři mají díky předchozím slušným sklizním ve svých velkoskladech značné zásoby, tvrdí Carlos Mera, analytik nizozemské Rabobank. To by mohlo cenový nárůst částečně tlumit.

### PROPAD V BRAZÍLI

Světová produkce kávy by se měla v marketingovém roce 2021/22 snížit o 11 mil. žoků (po 60 kg) na 164,8 mil. žoků, což představuje pokles o 6,3 %, uvádí ve své pololetní předpovědi zveřejněné v červnu americké ministerstvo zemědělství. Jeho experti to připisují především propadu sklizně v Brazílii, kde se podle jejich předpovědi sníží o 20 % na 56,3 mil. žoků, což odpovídá 34 % světové sklizně. Ještě hlubší propad zaznamená pro Brazílii klíčová káva arabica, jejíž produkce spadne asi o 30 %, absolutně o 14,7 mil. na 35 mil. žoků.

Je za tím hned několik faktorů. Předně, většina kávovníkových plantáží s arabikou v této zemi se nachází ve „slabé fázi“ dvouletého produkčního cyklu. Kromě toho, velmi vysoké teploty a s nimi spojené sucho se v mnoha oblastech nepříznivě projeví na květu a následném nasazení plodů. Znamená to mnohem nižší výnosy na plantážích, z nichž se v Brazílii sklízí v květnu a červnu. Mnozí farmáři po poslední rekordní sklizni arabiky (49,7 mil. žoků) zredukovali počet kávovníků.

Brazílská sklizeň robusty (druhá největší po Vietnamu) naproti tomu stoupne

o 1,1 mil. na 21,3 mil. žoků. Plodům prospěly hojné deště v klíčových pěstitelských státech Espírito Santo, Rondonia a Bahia. Většina robusty se sklízí v dubnu a květnu.

Vietnamská produkce, jež byla v posledních pěti letech stabilní, vzroste o více než 6 % a přesáhne 30,8 mil. žoků, z toho 29,7 mil. žoků připadne na robustu. Vietnamští farmáři v posledních letech více investují do závlah, které nejvíce potřebují během ledna až března. Současně se snaží zvýšit své příjmy tím, že produkují také ovoce jako např. avokádo, mango a durian. Vietnamský vývoz kávy by měl zaznamenat výrazný vzestup, a to o 13 % na 26 mil. žoků, což je přes 86 % celkové domácí produkce.

Třetí místo v globálním žebříčku producentů si stabilně drží Kolumbie. Tamní asociace pěstitelů odhaduje, že skoro 85 % kávovníkových plantáží je nyní osázeno odrůdami odolnými vůči listové rzi ve srovnání s 35 % v roce 2008/09. Díky vládnímu podpůrnému programu se průměrně stáří kávovníků snížilo z 15 let na 6,9 roku a výnosy stouply asi o 30 %.

Důležitý region tvoří Střední Amerika a Mexiko. Souhrnná produkce v této oblasti v roce 2021/22 mírně klesne, a to o 400 tis. na 17,4 mil. žoků. Sklizeň se zvýší v Guatemale, Nikaragui a Mexiku, ale v Hondurasu, jenž je v regionu dominantním producentem, se sníží skoro o 12 % na 5,5 mil. žoků. Nepříznivé počasí, jež přišlo po hurikánech Eta a Iota (udeřily v listopadu 2020), vyvolalo listovou rez, jež v jednotlivých regionech postihla 15–25 % plantáží ve srovnání s jednotkami procent v minulých letech. Vývoz ze Střední Ameriky a Mexika se sníží o 300 tis. na 14,4 mil. žoků především kvůli sklizňovým ztrátám v Hondurasu. Skoro polovina exportu z uvedeného regionu směřuje do Evropské unie, asi třetina do USA.

Produkce kávy je silně koncentrována, neboť na tři klíčové země – Brazílii,

### SVĚTOVÁ SKLIZEŇ KÁVY

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Vietnam a Kolumbii – připadá přes 60 % celosvětové sklizně.

### MENŠÍ NABÍDKA NA MEZINÁRODNÍM TRHU

Výrazně nižší předpovídaná sklizeň v marketingovém roce 2021/22 se projeví i na poklesu mezinárodního vývozu. Ten by se měl snížit přibližně o 4 % na 115,5 mil. žoků. Hluboký propad brazilského vývozu o 22 % na 32 mil. žoků (absolutně o 9 mil. žoků) bude kompenzován vyšším vietnamským exportem robusty jenom částečně (růst o 3 mil. na očekávaných 26 mil. žoků).

### SROVNÁNÍ SKLIZNĚ DVOU HLAVNÍCH ODRŮD KÁVY

TABULKA  
**3**

### MEZINÁRODNÍ OBCHOD S KÁVOU

TABULKA  
**4**

### HLAVNÍ SPOTŘEBITELÉ KÁVY

TABULKA  
**5**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Největšími odbytišti „zelené kávy“ jsou tradičně Evropská unie a USA, kam dohromady směřuje kolem 60 % mezinárodně obchodované kávy. Poslední předpověď amerického ministerstva zemědělství počítá s tím, že dovoz do států EU v marketingovém roce 2021/22 klesne o 5,6 % na 42,5 mil. žoků (absolutně o 2,5 mil.). Největšími dodavateli jsou Brazílie (34 %), Vietnam (24 %), Honduras (8 %) a Kolumbie (6 %). Globální trh s kávou (se všemi jejími druhy) loni dosáhl hodnoty 465,9 mld. USD, přičemž vzrostl počet spotřebitelů poptávajících certifikované kávové produkty, uvádí server globenewswire.com. Spotřebitelským trhem hýbe především Evropa s vyšší spotřebou kávy na obyvatele. Přitom poptávka na tomto kontinentu se stále více posouvá ve prospěch prémiových produktů. Konzumenti chtějí také vědět, odkud pochází káva v jejich šálku. Objemem spotřeby je významná Asie, ale tam nad kávou stále vítězí čaj.

ič

## U PULTŮ A SAMOOSLUŽNÝCH BOXŮ SE VYPLATÍ VARIABILITA

**OBCHODNÍCI JSOU NUCENI REAGOVAT NA POTŘEBY TRHU. FLEXIBILITA JE PROTO ZAPOTŘEBÍ NEJEN V LIDSKÉ OBLASTI, ALE I PŘI ZAŘIZOVÁNÍ PRODEJNY.**

Pandemie znamenala a znamená výraznou změnu ve spotřebitelském pojetí čerstvosti a samozřejmě bezpečnosti, hygieny a minimalizace kontaktu s produktem. A to je důvod, proč mnoho zákazníků začalo dávat přednost samoobslužným úsekům. Na druhou stranu svůj význam v prodejně neztratily ani obsluhované úseky.

### VÝHODOU JE VARIABILITA

I když můžeme vidět zákaznickou změnu chování, na hodnocení změny trendů v oblasti obsluhovaných a samoobslužných úseků z hlediska vybavení ještě nedozrál čas. „Na závěry týkající se trendů v oblasti vybavení je ještě brzy.

Obchodníci si aktuálně musí vystačit se stávajícím vybavením a patřičně analyzovat stav a vývoj. Každopádně je možné říct, že určitou výhodu představuje a bude představovat variabilita zařízení, díky které bude možné rychle změnit obslužný úsek na samoobslužný. Například dopoledne, tedy v málo frekventovaných hodinách, bude fungovat jako samoobslužný a následně odpoledne, kdy do prodejny přichází větší počet zákazníků, z nich bude možné jednoduše vytvořit obslužný úsek. Pulty, takzvané Cabrio, umožňují úpravu během několika sekund,“ říká Miloš Šetka, Sales Manager společnosti Viessmann chladicí systémy. Variabilní nábytek ovšem neznamená jen technickou výhodu, ale přináší také

Variabilita prodejního zařízení představuje pro obchodníka velký benefit. Díky této vlastnosti je možné obslužný pult během několika vteřin změnit na samoobslužný úsek a uspořit nejen prostředky, ale také pracovní sílu.

úsporu lidské pracovní síly. V době, kdy obsluhující personál nemá koho obsluhovat, se může věnovat jiné činnosti.

### CENÍ SE AKTUÁLNÍ PŘÍPRAVA

Mnozí spotřebitelé se pod vlivem rizika možné nákazy obslužným úsekům v současné době raději vyhýbají. Na druhé straně ale stále existuje požadavek, aby produkty, jako je maso, uzeniny nebo sýry, byly čerstvě nakrájené. „Zde samozřejmě získávají náskok obchodníci, kteří takto připravené produkty dokáží nabídnout a kteří je pro zákazníka připraví v daný den nebo i v průběhu dne, a to podle toho, jak se prodej z pultu vyvíjí. Právě zde vidíme velký prostor pro obchodníky na posílení nejen jejich pozice, ale zároveň i na vylepšení profitability, efektivity a samozřejmě zvýšení zákaznické spokojenosti prostřednictvím kompaktních řešení,“ podotýká Ján Bartík, Marketing and Business Development, Bizerba Czech & Slovakia. Tím může být nakrájení nebo balení a dále označení produktů, které bude splňovat nejen legislativní požadavky, ale může obsahovat pro spotřebitele další informace. A to navíc v atraktivním designu, který může být sladěn s konceptem obchodníka.

### DOBŘÁ RADA JAKO PŘIDANÁ HODNOTA

Síla obsluhovaných úseků spočívá zejména v tom, že dokáže uspokojit zákazníka v oblastech, kterými samoobslužné



Mnozí spotřebitelé se pod vlivem rizika možné nákazy obslužným úsekům v současné době raději vyhýbají. Na druhé straně ale stále existuje požadavek, aby produkty, jako je maso, uzeniny nebo sýry, byly čerstvě nakrájené.



úseky disponovat nemůžou. Jde zejména o osobní kontakt s prodávacem a jeho odbornou radu. Některé funkce sice můžou převzít POS materiály, informace na etiketách, na LCD displejích a digitálních cenovkách, ale živý kontakt prozatím ničím nahradit nelze. A to ani v době, kdy si spotřebitelé mají možnost mnoho informací vyhledat on-line na internetu. Další výhodou obsluhovaných úseků je možnost uspokojit více smyslů, tedy zrak, čich a v případě ochutnávek také chuť. Jejich přidanou hodnotu je možné spatřovat hlavně tam, kde dokáže obsluha poradit. Zejména méně zkušení zákazníci umí například u masa ocenit, když jim prodáváč navrhne, co by se k danému druhu hodilo, proč je na něco vhodný a proč se na některou úpravu vůbec nehodí. Naproti tomu bezobslužný úsek je alternativou pro ty, kteří danou položku nakupují často a žádnou radu nepotřebují. Ti naopak ocení rychlost odbavení. I v tomto případě však platí důraz na precizní prezentaci a zejména logické uspořádání sortimentu s jasným označením, aby zákazník požadovaný produkt nemusel hledat.

## PRODUKTY SI ZASLOUŽÍ PÉČI

I přes vysoké hygienické standardy, které musí obchodníci v místě prodeje dodržovat, existuje u zákazníků v současnosti obava o zdraví, takže se snaží o minimalizaci kontaktu s prodávací. Tento trend je patrný zejména u pokladen, kde se do popředí zájmu dostávají samoobslužné pokladny, a také u prodeje baleného zboží nebo ve zvýšeném zájmu o nakupování přes internet. Na otázku, jak se bude prodej v obsluhovaných úsecích v kamenných prodejnách vyvíjet do budoucna, univerzální odpověď neexistuje. Nicméně společným prvkem by pro jakýkoli koncept měla být vždy kultura prodeje, atraktivita prezentace produktů, jejich jednoduchá identifikace a v neposlední řadě péče o produkt ve smyslu nakládání s ním, jeho krájení a podobně. Určitým neduhem je dnes například

množství variant jednoho produktu na velmi malém prostoru. V praxi to vypadá tak, že zejména menší obchodníci ve snaze maximalizovat množství položek, které jsou si ale velmi podobné, mají v obsluhovaném úseku 30 až 40 položek v jednom metru široké chladírenské vitríně, přičemž na každém produktu je navíc vidět jeho okoralost. Ta je způsobena zpomalením rychlosti obrátky, čímž samozřejmě rostou náklady na odpisy. „Obchodník ale může udělat to, že bude mít část položek určených přímo na krájení a část mít už předkrájenou a zabalenu a atraktivně vystavenou v obsluhovaném úseku. Tím do značné míry eliminuje uvedené neduhy a také nedojde k omezování šíře sortimentu. V rámci našich produktů a řešení dokážeme pro obchodníka připravit návrh optimálního využití prostoru tak, aby kombinací řízení kategorií v obsluhovaném úseku své tržby maximalizoval,“ říká Ján Bartík.

## LETÍ RETRO

Přestože v současnosti obchodníci řeší především technické záležitosti, důležitou hybnou silou spojenou s budováním pozitivních emocí v prodejně byl vždy design. V zázemí jde především o efektivitu, minimalizaci režijních nákladů, rychlost servisního zásahu a jednoduchost obsluhy spojenou s minimalizací omylů způsobených personálem. Pokud jde o místo prodeje, do popředí se dostává zážitek, příjemné prostředí a zajímavé technické řešení. „Trendem jsou retro nářezové stroje, kde se zvyšuje požitek zákazníka už jen samotným aktem přípravy produktu – ručně vedené krájení, odebírání a ukládání každého plátku zvlášť. Jde přímo o koncert činností spojený s pohledem na stroj, s jakým se krájelo před desítkami let,“ popisuje Ján Bartík. Co se týká celkového designu prodejny, jde o velmi silný prodejní nástroj, protože vytváří první dojem, který zákazník získá při vstupu, a může ovlivnit celý jeho nákup. „Správnou atmosféru je možné vytvořit pomocí jednoduchých barevných kombinací stěn, podlah a obchodního zařízení

spolu se správným osvětlením, a to nejen jednotlivých úseků, ale i celé prodejny,“ podotýká Veronika Šataníková, jednatelka společnosti intaPlastic. Odborníci v této souvislosti radí, že i tady je vhodné zařizovat interiér jednoduše, protože platí staré známé, že méně je více.

## MODERNÍ ŘEŠENÍ NABÍZEJÍ VÍC

Pokud obchodník zjistí, že mu klesají tržby, že nakupující mění jejich požadavky na uspořádání a sortiment nabízeného zboží, měl by se zamyslet nad obměnou prodejny. „Velký vliv má samozřejmě také technický stav stávajícího zařízení a jeho energetická náročnost, která již nemusí vyhovovat současným požadavkům, protože moderní přístroje dokáží nabídnout mnohem menší spotřebu a disponují také lepšími materiály, díky kterým je možné dosáhnout nezánedbatelných úspor,“ podotýká Veronika Šataníková. „V našem portfoliu máme řešení, která pokryjí potřeby jak v obsluhovaném úseku, tak samozřejmě v samoobslužných zónách. Obchodníkům umíme dodat řešení, při kterých stačí založit výrobek, který chtějí vystavit, zadat cílovou hmotnost, eventuálně počet plátků v balení, a zvážený se následně přesune ke kompaktní baličce, kde existuje široké spektrum možností atraktivního balení. Jde například o kombinaci fólie a papíru, potištěné fólie a další. Ihned po zabalení je produkt označený etiketou v designu prodejny. Takto zabaleny produkt je pak možné umístit přímo do prodejní zóny. Toto řešení je možné umístit buď v zázemí prodejny, nebo přímo v místech, kam zákazník vidí. Druhý element je flexibilita, protože dokážeme zajistit víceméně balení přesně podle požadavků zákazníků a v množství, které je třeba v různých časových úsecích. Protože se produkt krájí přímo na prodejně a nebere se od dodavatele, jde kromě zvýšení profitu také o minimalizaci odpisů kvůli okoralosti a vede k vyšší atraktivitě prodeje,“ uzavírá Ján Bartík.

**Pavel Neumann**

# LIDL OTEVŘEL SKLAD VELIKOSTI ŠESTI FOTBALOVÝCH HŘIŠŤ

V POŘADÍ UŽ PÁTÉ LOGISTICKÉ CENTRUM LIDLU V BUŠTĚHRADĚ U Kladna ZAHÁJIL SVŮJ PROVOZ.

Buštěhradský sklad nevyknlá pouze svou velikostí, která dosahuje rozlohy necelých šesti fotbalových hřišť, ale také lokalitou, ve které se nachází. Vyrostl totiž na brownfieldu bývalého továrního komplexu v areálu oceláren Poldi Kladno. Výstavba logistického centra odstartovala v roce 2018 terénními úpravami pozemku, postupně pak rostla nosná konstrukce skladové haly. Tu tvoří téměř 600 betonových sloupů, přičemž každý váží 24 tun. Regály pojmu až 47 000 palet se zbožím.

„Výstavba nového skladu byla potřebná kvůli tomu, že naše stávající logistická centra již dosáhla své kapacity. Buštěhradský sklad tedy bude zásobovat nejen v budoucnu otevřené prodejny z pražské oblasti, v okolí Prahy zajistí také bezproblémové zásobování prodejen, které jsou již v provozu,“ upřesňuje jednatel společnosti Lidl odpovědný za výstavbu Martin Molnár.

## DO PODOBY SKLADU SE PROMÍTLA I POPTÁVKA PO ČERSTVÉM ZBOŽÍ

Poptávka po čerstvém zboží ze strany zákazníků stoupá. Lidl, který sám sebe deklaruje jako jedničku v čerstvosti, na vzrůstající zájem zákazníků operativně zareagoval i v novém distribučním centru. V průběhu výstavby se proto dodatečně upravovalo vnitřní uspořádání a prostor pro ovoce a zeleninu se rozšířoval o celých 50 %.

## STAVBA VZNIKALA S OHLEDEM NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Dešťová voda ze střechy odtéká do nádrží a následně slouží ke splachování toalet a zalévání zeleně, roční úspora dosáhne téměř 1 800 m<sup>3</sup> vody. S takovým množstvím pitné vody by člověk

Jeden z největších skladů Lidlu v Evropě se rozkládá na téměř 60 000 m<sup>2</sup>, postupně bude zásobovat až 90 prodejen a poskytne až 500 pracovních míst.

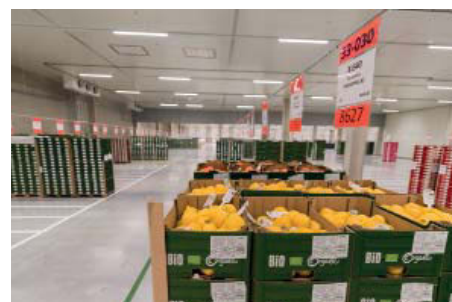
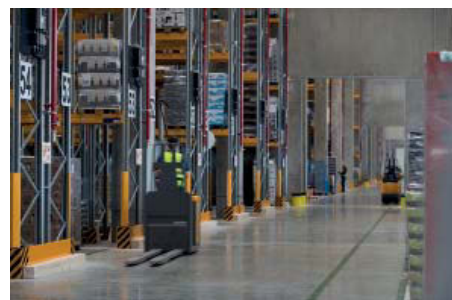


Foto: Lidl

s průměrnou spotřebou vydržel 55 let. Odpadní teplo vznikající při chlazení slouží pro ohřev užitkové vody a vody do podlahového topení, čímž se pokryje až 50 % celkové spotřeby tepelné energie. Úspora tepla díky využití odpadního tepla z chlazení dosahuje přibližně 4750 GJ za rok, což je množství tepla, s kterým by průměrná domácnost vydržela 163 let. Ještě letos se počítá s instalací fotovoltaické elektrárny, která vyrobí až 870 MWh za rok, což odpovídá roční spotřebě elektřiny 260 domácností. Takto vyrobená elektřina tak pokryje 15 % celkové spotřeby elektrické energie a tím přispěje ke snížení uhlíkové stopy až o 685 tun CO<sub>2</sub>. Tolik emisí pro představu vyprodukuje průměrný automobil, když 143x objede zeměkouli. Ke svícení je využito úsporné LED osvětlení s inteligentním řízením.

ek

# ZNOVUZROZENÍ TOVÁRNÍHO OZNAČOVÁNÍ ZBOŽÍ V „NOVÉM NORMÁLU“

S tím, jak evropští a čeští maloobchodníci obnovují plný provoz po třetí vlně uzavření obchodů, čelí nejen novým nákupním zvyklostem svých zákazníků, ale také nové provozní realitě a mnoha překážkám v dodavatelském řetězci. Kromě toho se vracejí i nežádoucí jevy, konkrétně nová vlna organizované trestné činnosti, krádeže v obchodech, úbytek zásob nebo jejich nedostupnost.

Lze očekávat, že po otevření maloobchodů a uvolnění předpisů o obsazenosti provozoven se úbytky zásob razantně zvýší. Jednou z příčin je i vyčerpání zaměstnanců v obchodech v postpandemické realitě, kterým mnohdy nezbývá čas na provádění úkonů nutných k zabezpečení zboží, jako je například jeho označování ochrannými čipy. V prodejnách tak zboží často zůstává nechráněné.

Vstupujeme tím do začarovaného kruhu maloobchodů: nechráněné zboží vede k nárůstu úbytků, nepozorované úbytky jsou pak důvodem, proč zboží není skladem. V konečném důsledku zákazníci nemohou při návštěvě obchodu najít ten správný produkt, což vede ke ztrátě tržeb.

## JAK SE TEDY Z TOHOTO ZAČAROVANÉHO KRUHU VYMANIT?

Pro maloobchodníky s již zavedeným řešením EAS (Electronic Article Surveillance) je spuštění programu továrního označování zboží právě tím, co potřebují k výraznému zlepšení situace.

V rámci továrního označování zboží je na zboží již ve fázi výroby nebo balení, tedy u jeho zdroje, aplikován bezpečnostní štítek nebo senzor. To znamená, že etikety jsou plně integrovány do obalu zboží a ve většině případů nejsou ani viditelné pro zákazníky.

### Tovární označování zboží přináší oproti označování zboží v prodejnách celou řadu nesporných výhod:

V první řadě je tovární označování zboží dokonalou metodou k minimalizaci úbytků, protože pomáhá omezit všechny typy krádeží v obchodech: běžné krádeže v obchodech, krádeže páchané organizovanými skupinami, ale také interní podvody ze strany zaměstnanců obchodu. S nižšími úbytky zboží se také minimalizuje faktor nedostupnosti zboží v prodejnách z neznámých důvodů, což



výrazně zlepšuje celkovou dostupnost zboží v prodejně.

Za druhé pomáhá tovární označování zboží zvyšovat prodej. To se děje nejen díky vyšší dostupnosti zboží na skladě, ale také tím, že se zboží rychleji dostává do regálů. Do obchodů totiž zboží přichází již plně připravené k prodeji v otevřených, avšak zabezpečených obalech. Tovární označování umožňuje vystavení takto zabezpečeného otevřeného zboží a vytváří tak pro nakupující lepší maloobchodní prostředí.



A konečně, tovární označování zboží šetří čas a mzdové náklady. Vzhledem k tomu, že zboží dorazí na prodejní místo připravené k okamžitému vystavení, nemusí již pracovníci obchodů ztrácet čas s jeho označováním. To jim umožní lépe se soustředit na zákaznickou podporu a další důležité či dodatečné úkoly, jako je doplňování zboží do regálů nebo aktivity click & collect.

Kromě toho oceňují tovární označování zboží také týmy zabývající se podporou prodeje, neboť označení nezasahuje do vzhledu nebo balení zboží a umožňuje ukázat zboží v plné kráse, aniž by byla zakryta například značka nebo jiné důležité informace umístěné na obalu.

Z továrního označování zboží mohou těžit všechna maloobchodní odvětví a celá

řada globálních výrobců již programy továrního značení zboží aktivně využívá. Nejčastěji jsou předmětem továrního označování oděvy a obuv, spotřebiče a produkty pro zdraví a krásu, elektronika, doplňky, ale i potraviny jako například čerstvé maso, mořské plody a sýry. Společnost Sensormatic Solutions si již dlouho uvědomuje rostoucí dopad organizované trestné činnosti a dalších zdrojů úbytku zásob na hospodářský výsledek maloobchodníků, a v posledních desetiletích spolupracuje s maloobchodníky na označování miliard položek zboží pro zajištění co nejnižšího úbytku především u kritických kategorií zboží. Řešení Sensormatic pro tovární označování zboží zahrnují technologie AM a RF a lze je bezproblémově integrovat do stávajících provozů dodavatelů a maloobchodníků. Tato řešení nabízejí celou řadu formátů, včetně etiket a štítků, všítych ochranných prvků a senzorů, opakovaně použitelných pevných štítků či řešení na míru, a umožňují chránit i ty druhy zboží, u kterých bývá označení často komplikované. Například opakovaně použitelné pevné štítky s podporou RFID od společnosti Sensormatic se těší mimořádné oblibě mezi maloobchodníky s oděvy jako nákladově efektivní a ekologický přístup k zavádění programů správy zásob využívajících technologii RFID. Díky globální přítomnosti společnosti Sensormatic Solutions, místním zkušenostem a odborným znalostem, a rovněž daty podloženému programu továrního označování zboží jako služby (STaaS), získávají maloobchodníci účinný nástroj pro komplexní ochranu a správu zboží s měřitelnými výsledky.

**Další informace o řešeních Sensormatic pro tovární označování zboží najdete v části [Řešení pro tovární označování zboží – Sensormatic](#).**

[www.sensormatic.com](http://www.sensormatic.com)  
[retail.sales.cz@jci.com](mailto:retail.sales.cz@jci.com)

## ZÁSILKOVNA SPUSTILA VLASTNÍ DORUČENÍ NA ADRESU

ZÁSILKOVNA SPUSTILA SLUŽBU ZÁSILKOVNA DOMŮ. ZÁKAZNÍKŮM PŘINESE NOVÁ SLUŽBA ZVÝŠENÍ KVALITY, KOMFORTU A RYCHLOSTI DORUČENÍ ZÁSILEK.

„Spuštění vlastní služby doručení zásilek na adresu je dalším důležitým mezníkem v historii Zásilkovny. Klíčovým momentem, kdy jsme se rozhodli obměnit náš byznys model a doplnit další produkt doručení na adresu byl březec loňského roku. Tehdy dramatickým způsobem vzrostl počet přepravovaných zásilek k zákazníkům na adresy domů. Zároveň nám ale naši externí partneři, kteří pro nás službu provozovali, omezili množství zásilek, které nám za den mohli přepravit. Věděli jsme, že se do takové situace můžeme dostávat opakovaně v dalších pandemických vlnách a pokud to zásadně nezměníme, není z toho úniku. Dlouhodobě jsme se také potýkali s kvalitou doručení u externích doručovacích partnerů. Z těchto důvodů padlo klíčové rozhodnutí spustit vlastní službu doručení na adresu Zásilkovna domů,“ říká Simona Kijonková, zakladatelka Zásilkovny a CEO skupiny Packeta. „Od začátku července tedy poskytujeme službu doručení na adresu zcela ve vlastní režii Zásilkovny a můžeme přímo kontrolovat kvalitu a rychlost doručení. Naším cílem je, podobně jako u služby doručení na výdejní místo, doručovat drtivou většinu zásilek v režimu do druhého dne.“

„Spuštěním služby Zásilkovna domů získávají naši zákazníci kompletní balíček služeb – doručení na výdejní místa, do Z-BOXŮ a nově i doručení na adresu. V první fázi chceme doručovat zásilky v časovém okně 90 minut, cílem je dostat se na hodinu. Dobírku může

zákazník zaplatit předem v naší mobilní aplikaci nebo přímo e-shopu, případně pak u našeho řidiče, který má k dispozici terminál a přijímá i hotovost,“ říká Jan Čížmar, COO Zásilkovny.



### ŘIDIČ JE AMBASADOR E-SHOPU

Součástí služby Zásilkovna domů je nově vytvořená síť mikrodep. Ta vznikla rozšířením spolupráce se stávajícími výdejními místy, která disponují větší kapacitou pro umístění zásilek. Jejich cílem je organicky doplnit síť stávajících 14 klasických dep Zásilkovny na území České republiky. Fungují jako klasická depa, jen jsou o něco menší. Aktuálně jich je 135, do konce roku jich má být už 160, jsou rozmístěna tak, aby pokrývala území celé republiky.

Do doručování zásilek na adresu se také prostřednictvím programu „Jezdi s námi“ zapojuje komunitní kurýrní služba Zavezu, kterou na konci roku 2019 koupila Packeta, majitel Zásilkovny. Služba propojuje lidi, kteří se chtějí stát řidiči, s těmi,

Zásilkovna je součástí holdingu Packeta, který působí v osmi zemích a do 33 zemí doručuje. Packeta má aktuálně více než 7 700 vlastních výdejních míst, téměř 92 000 partnerských výdejních míst a spolupracuje s více než 30 000 e-shopy. Obrat skupiny v roce 2020 byl 2,5 mld. Kč, počet přepravených zásilek 40,5 mil. kusů.

kteří potřebují něco převézt. Prostřednictvím programu Jezdi s námi se může téměř každý stát řidičem rozvázející zásilky pro Zásilkovnu. „Stačí mu k tomu osobní automobil a živnostenský list s koncesí na provozování nákladní autodopravy do 3,5 tuny. Od nás získá platební terminál a mobilní telefon s aplikací Packeta, která mu naplánuje nejideálnější rozvozovou trasu. Vše funguje velmi intuitivně a jednoduše. Hledáme spolehlivé partnery na dlouhodobou spolupráci. Zájemci si mohou přivydělat velmi zajímavé peníze. V průměru jde o rozvoz 60 zásilek, což v průměru zabere šest hodin času,“ vysvětluje zakladatel Zavezu David Pertl. Řidiči jezdí převážně v osobních autech, protože vozí malé zásilky. Díky vysokému počtu dep jezdí na krátké vzdálenosti, čímž méně zatěžují životní prostředí. A jak říká Simona Kijonková, Zásilkovna chystá také ekologické řešení pohonu automobilů, které se pro rozvoz využívají.

### NEPŘÍTOMNOST ZÁKAZNÍKA VYŘEŠÍ NEJBLIŽŠÍ VÝDEJNÍ MÍSTO

Významným benefitem nové služby pro koncového zákazníka je také široká síť více než 5 300 výdejních míst Zásilkovny. V případě, že řidič nezastihne zákazníka doma, uloží mu zásilku na nejbližším vhodném výdejním místě a zákazník tak má možnost vyzvednout si zásilku ještě tentýž den.

ek

## E-COMMERCE OVLIVNÍ VÝSTAVBU LOGISTICKÝCH HAL A SKLADŮ

Aktuální analýza společnosti CBRE mapuje rostoucí význam e-commerce po celém světě a její vliv na trh logistických nemovitostí. Ještě v roce 2015 dosahoval globální retailový trh celkového obratu 12,6 bil. USD, přičemž online prodeje se na nich podílely z 8 %. V následujících letech internetové prodeje významně rostly, takže v roce 2020 již tvořily 18 % z celkových 13,5 bil. USD. To představuje 140% nárůst během pouhých pěti let. Největší zastoupení online prodeje měla Jižní Korea, pevninská Čína, Velká Británie, Indonésie, USA a Nizozemsko, nicméně hned za nimi figurovala Česká republika. Experti CBRE očekávají, že do roku 2025 vzroste celosvětový objem online prodeje na astronomických 3,9 bil. USD. To ve svém důsledku znamená, že po celém světě bude zapotřebí dalších 138 mil. m<sup>2</sup> logistických prostor, z toho 27,6 mil. v Evropě. Silnou poptávku od online maloobchodníků zaznamenali v CBRE již v roce 2020 a během prvního čtvrtletí 2021, kdy činil podíl e-commerce firem na celkovém množství pronajatých ploch 25,9 %.

## BRAMBLES, MATEŘSKÁ SPOLEČNOST CHEP, DOSÁHLA PROVOZNÍ UHLÍKOVÉ NEUTRALITY

Společnost Brambles, jež působí v 60 zemích světa včetně České republiky prostřednictvím značky CHEP a poskytuje řešení založené na outsourcingu paletového hospodářství známé jako paletový pooling, dosáhla významného milníku. V září 2020 splnila svůj pětiletý program pro udržitelnost a zároveň zahájila ještě ambicióznější program zaměřený na hledání nových cest k nastavení regenerativních dodavatelských řetězců. Jeho součástí je závazek spojený s udržením úrovně globálního oteplení pod 1,5 °C v souladu s Pařížskou dohodou a cíl snížení emisí uhlíku v dodavatelském řetězci. Brambles

nyní s potěšením oznamuje, že se jí v rámci tohoto závazku podařilo dosáhnout uhlíkové neutrality ve všech jejích činnostech.

Brambles jako průkopník v oblasti cirkulární ekonomiky aktivně snižuje emise uhlíku již více než 70 let, včetně jejich výrazné eliminace mezi roky 2015 a 2020. 100 % čistých emisí lze ale dosáhnout pouze prostřednictvím iniciativ ke kompenzaci uhlíku. Proto společnost zbylé emise, jež nelze jinak eliminovat, nahrazuje investicemi do projektů opětovného zalesňování, jako je např. obnovování zanikajících porostů v Uruguayi. Brambles se navíc zapojila do projektu Světového ekonomického fóra 1t.org k zachování, obnově a výsadbě bilionu stromů do roku 2030. Dalším klíčovým aspektem pro snižování čistých emisí je nákup obnovitelné energie.



Foto: Brambles

## SPOLEČNOST GEIS OBHÁJILA CERTIFIKÁT IFS

Společnost Geis obhájila certifikát IFS v rámci svého skladu v Pohořelicích. Mezinárodní standard k zajištění bezpečnosti, kvality a nezávadnosti potravin IFS (International Featured Standards) zajišťuje naplňování všech zákonných bezpečnostních požadavků při zacházení s potravinami. Původně vznikl z požadavků německých a francouzských obchodních řetězců jako všeobecný standard na bezpečnost potravin. IFS audit je určen i pro společnosti, které zajišťují skladování a balení potravin, při němž hrozí riziko kontaminace. Norma IFS zavádí nová kritéria týkající se orientace na zákazníka, požadavků na zařízení,

odvolání a stažení výrobku z trhu a požadavků na správu incidentů. Klíčovými kritérii této normy jsou identifikace příslušných kritických kontrolních bodů (CCP), zavedení systému pro monitorování CCP včetně pravidelných kontrol, povědomí zaměstnanců o jejich povinnostech a hodnocení efektivity práce, sledovatelnosti výrobků, implementace nápravných opatření, značení a sledovatelnosti alergenů a obrana potravin.

## LINKY DACHSER Z ČESKÉ REPUBLIKY BY OBJELY ZEMI ZA JEDINÝ DEN

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic posílil svoji síť pravidelných denních linek sběrné služby. Od června odjíždí z pěti českých poboček pozemní logistika denně 91 linek do 38 destinací v Evropě. Nejnovější linka vede do Frankfurtu nad Mohanem. Všechny linky se startovní destinací v České republice ujedou každý den celkem okolo 40 000 km. Pokud bychom jejich trasy spojili, objeli bychom za jediný den celou planetu Zemi, protože právě tolik měří zemský rovník.

Síť pozemních přeprav společnosti je tvořena spojnicemi mezi jednotlivými pobočkami – přímými linkami sběrné služby, většinou s každodenním odjezdem. Tento systém společně se strategicky umístěnými pobočkami v blízkosti klíčových zákazníků a výrobních a retailových center, které jsou opěrnými body celé sítě, zajišťuje spolehlivé dodací lhůty. Vychází také vstříc požadavkům na distribuci menších objemů s častější frekvencí doručování.



Foto: Dachser

## UDRŽITELNÉ BALENÍ SE VYPLATÍ

MODERNÍ SPOTŘEBITEL OBALY NEZAVRHUJE, JE SI VĚDOM JEJICH UŽITEČNOSTI, ALE UPŘEDNOSTŇUJE EKOLOGICKÉ ZPŮSOBY BALENÍ.

Nejenom pandemie Covid 19 nás přesvědčila, že obaly plní jak své základní i sekundární funkce, ale mají i silný hygienický podtext, který plně zapadá do primární ochranné funkce obalu. Na druhou stranu konzumenti a spotřebitelé nechtějí již zavírat oči nad některými negativními důsledky, které s sebou obaly nesou. Tento přístup je vidět především u ekologicky teprve nastupující generace Z. Ale „zelené požadavky“ na obal si rozhodně nenárokuje jen generace mladších skupin, naopak, tento požadavek jde celým věkově i názorově často odlišným spektrem respondentů, jen u některých starších skupin není tak silně zastoupen. Udržitelností se zabývají jednotlivé firmy i skupiny. Jedná se o celospolečenské a často i politické globální téma. Řada iniciativ se snaží udržitelnost i nějakým způsobem co nejpřesněji nadefinovat, aby bylo možné posoudit snahu vzhledem k výsledku. K nejnovějším aktivitám

tohoto typu patří iniciativa Prosperkolleg a Effizienz-Agentur NRW, která vyvinula nezávislá hodnotící kritéria pro udržitelné balení potravin ve spolupráci se společnostmi z potravinářského průmyslu. Agentura uvádí, že balení je důležité, ale také přispívá k tomu, že evropský potravinářský průmysl představuje v evropské ekonomice přibližně 17 % z celkového množství emisí skleníkových plynů. Iničiátoři nyní hledají (do konce července 2021) další společnosti z oboru, které by tento systém v praxi vyzkoušely a dále rozvíjely. Tyto iniciativy smysl mají, protože se ukazuje, že přibližně 77 % spotřebitelů je ochotno připlatit si více právě za udržitelnější obaly.

### UDRŽITELNOST NENÍ JEN O OBALECH

V souvislosti s potravinami nejsou udržitelná témata pochopitelně něčím novým,

Zatímco před pár lety bylo tématem „Balení bez obalů“, což se ukázalo jako zajímavá, ale v praxi ne vždy použitelná myšlenka, dnešní spotřebitel se ve vnímání obalů posunul dále.

naopak v tomto segmentu, včetně souvisejícího segmentu pohostinství, se o udržitelnosti hovoří již dlouho. Akcent byl však směřován především na samotnou potravinu, případně plýtvání s ní (ekonomická udržitelnost). Současné řešení otázky ekologického balení, tento kruh jakoby cirkulárně uzavírá celou problematiku. Ostatně cirkulárně je potřeba řešit i řadu dalších odvětví, nejenom potravin. Environmentální aspekty se v některých případech přímo prolínají se sociálními či ekonomickými aspekty. Každý produkt má totiž během své existence v různých stádiích různé dopady na životní prostředí. Ekologicky šetrná řešení dokáží výrazně zmenšit přímé negativní dopady na životní prostředí, snižovat množství odpadu a rozsah znečištění, šetřit energii, ale i podpořit udržitelný přístup na trhu s daným segmentem či dávat průmyslu stimulaci pro vývoj zelených technologií. Mezi stěžejní principy cirkulární ekonomiky patří preference výrobků z recyklovaných materiálů, snadná recyklovatelnost po ukončení spotřeby, využití energie z obnovitelných zdrojů a mnohé další.

### OPTIMALIZACE VE SMYSLU RESTRIKCE

Podobně jako u samotné výroby produktů hraje i u ekologického balení velkou roli restrikce. Při výrobě dochází k omezení (ale zároveň často i k ekonomickým úsporám) spotřeby energií, vody, surovin apod. Další důraz je kladen na omezení produkce odpadů a s tím související omezení produkce znečišťujících látek uvolňovaných do ovzduší, vody a půdy a pochopitelně celková restrikce uhlíkové stopy. Všechny tyto faktory



Foto: Irena Burdová

vlastně vychází z podprahového vnímání obalu, kdy si jak odborníci, tak laici uvědomují, že největším problémem obalů je ten, že se z něj stane odpad okamžitě po spotřebě. Proto jsou v současnosti ceněny především snahy udržet materiály v hodnotovém řetězci co nejdéle, jinými slovy začlenit co nejvíce recyklovaných materiálů do nových obalů.

Řada velkých i menších hráčů se zapojila do iniciativy „New Plastics Economy initiative“, která spojuje a umožňuje zainteresovaným stranám přehodnotit budoucí spotřebu plastů a usilovně podporovat oběhové hospodářství. S touto iniciativou souvisí i řada dalších, např. European Plastics Pact, U.S. Plastics Pact, Recyclate Forum, Alliance To End Plastic Waste a mnohé další. Snaha většiny zainteresovaných firem je, aby 100 % obalů, které využívají, bylo do roku 2025 recyklovatelných nebo znovu použitelných. Ke snížení množství nově vyrobených plastů z fosilních zdrojů přispívá nejenom zvýšení podílu recyklovaného plastu, snížení objemu plastu a zvýšení používání plastů na biologickém základě, ale i edukace spotřebitelů, kam lze zahrnout i podporu sběru a recyklace odpadů. Obdobná kritéria jsou i u ostatních obalových materiálů, do stejného horizontu jsou vyvíjeny i snahy, aby 100 % papírů a lepenek, které zainteresované firmy využívají, bylo rovněž vyrobeno z recyklovaného materiálu.

## NESMYSLNĚ NADMĚRNÉ OBALY NEHCEME

Vedle typu materiálu je potřeba u ekologického balení řešit i jeho konstrukci. Řada obalů, především přepravního charakteru, kam spadají i obaly pro stále oblíbenější oblast e-commerce, je nadbytečná. Ani za předpokladu využití recyklátů pak nelze mluvit o udržitelném obalu. Naopak tento typ obalu zatěžuje logistiku, životní prostředí i kapsu uživatele. Produkty zabalené do neúměrného množství obalového materiálu jsou obtěžující z mnoha důvodů. Nejenom, že na ně spotřebováváme zbytečně mnoho

materiálu a přepravujeme prázdný vzduch, ale i samotní spotřebitelé jsou při rozbalování těchto obalů obtěžováni nadbytečnými vycpávkami či fixací. Naopak velmi pěknými příklady udržitelných obalů jsou lepenkové držákové alternativy k foliovým multipackům. Jako alternativu k plastovým smršťitelným foliím na plechovkách nabízí Smurfit Kappa držáky typu TopClip či GreenClip, vyrobené z lepenky, které zanechávají o 30 % nižší uhlíkovou stopu než spotřebitelské balení ze smršťovací fólie, protože neobsahují žádné plasty a jsou 100% obnovitelné, recyklovatelné a biologicky rozložitelné. Držáky jsou navíc vyrobeny z menšího množství materiálu a nevyžadují použití lepidla.

Snaha o udržitelné obaly se zdaleka nedotýká jen plastů či lepenek. Životní prostředí řeší i skláři. Například výrobce nápojového skla, společnost Vetropack využívá při výrobě tenkostěnných láhví z vylehčeného skla nové výrobní technologie. Technologie vylehčeného skla zaručuje skleněné obaly s výrazně nižší hmotností, které jsou však stejně stabilní a pevné jako jejich těžší varianty. Vylehčené sklo šetří suroviny, hmotnost i náklady na dopravu.



Foto: Kofola

**Lahev minerální vody Klášterná Kalcia se už tři roky vyrábí z recyklovaného PET materiálu. „Když jsme v roce 2019 značku Klášterná Kalcia uváděli na slovenský trh, intenzivně jsme pracovali nejen na designu samotné láhve, ale také na tom, aby byla co neohleduplnější k životnímu prostředí. Ze začátku se nám dařilo minerální vodu plnit do láhví z 50% rPETu, hned druhý rok, při uvedení na český trh, se nám podařilo obměnit veškerou naši nabídku za 100% rPET – tedy lahve pouze z recyklovaného plastu,“ říká Ivana Králíková, senior brand manažerka značky Klášterná Kalcia.**

## PŘÍKLADY UDRŽITELNÝCH OBALŮ KOLEM NÁS

K neaktivnějším hráčům v používání udržitelných obalů patří společnost Henkel. Zatímco běžné tuby zubních past kompozitního (vícemateriálového typu) nejsou recyklovatelné, snaha společnosti je využívat tuby na zubní pasty 100% recyklovatelné, u kterých zároveň ve spojení s unikátní výrobou dochází rovněž ke snížení uhlíkové stopy. Rovněž všechny



PET lahve pro obaly čistících produktů řady Pro Nature, jako je Bref, Pur nebo Clin, jsou vyrobeny ze 100% recyklovaného plastu. A obdobně je tomu i u obalů lepenkových. Obdobně zodpovědně se chová i společnost Procter & Gamble Beauty. Produkty Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences a Aussie jsou dostupné v opakovaně použitelných hliníkových lahvích a doplňovacích sáčcích. Lahev je vyrobena ze 100% plně recyklovaného hliníku, který lze znovu plnit po dobu až pěti let. Doplňovací sáčky jsou na bázi z polyethylenu. K výrazným hráčům v používání udržitelných obalů patří i obchodní řetězec Billa dlouhodobě zavádí obaly, které jsou z recyklovaných a recyklovatelných materiálů. Sympatický je i fakt, že ruku v ruce s novými poznatky řetězec reviduje některá předešlá opatření a jde „s dobou“. Na podzim roku 2019 se rozhodli k poměrně odvážnému kroku a vyřadili z prodeje papírové tašky. Plastová taška, je-li užívána opakovaně, správně vytríděna a recyklována, má totiž nižší ekologickou stopu než papírová či bavlněná.

Irena Burdová

# KONKURENČNÍ VÝHODOU SE STÁVÁ SCHOPNOST TÝMOVÉHO UČENÍ

O VÝVOJI FIREMNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ PO PANDEMII JSME HOVOŘILI S PSYCHOLOGEM FRANTIŠKEM HRONÍKEM.

## ■ Covid nás zaskočil, mluví se o něm jako o další černé labuť. Jak covid proměnil firemní vzdělávání, co se zásadně změnilo?

Nassim Taleb by nesouhlasil, že covid je černá labuť. On říká, a může to doložit, že covid bylo vidět na míle dopředu. Stejně tak na riziko pandemie upozorňoval Václav Smil (pozn. red. – Václav Smil je kanadský vědec českého původu, emeritní profesor University of Manitoba ve Winnipegu). Ať už se jedná či nejedná o černou labuť, tak s covidem jsme moc nepočítali. Nemálo lidí ještě v červnu 2020 říkalo, že si počkají, až se vrátí původní časy a budeme moci udělat kurzy tváří v tvář.

Nyní jsou firmy připravenější na hybridní formy vzdělávání. V tématech také

můžeme zaznamenat posuny. Víc se klade důraz na autonomii, týmové učení, rozhodování za nejistoty, od povinnosti k odpovědnosti, které reflektují situaci.

■ **Co naopak dál bez ohledu na covid ve firemním vzdělávání zůstává, co se osvědčilo a bez čeho se neobejdeme?** Zůstává to, že žádná metoda za mě neudělá práci, tedy žádná metoda mě není stavu něco naučit. Neobejdeme se bez motivace. Taktéž se neobejdeme bez spolupráce.

## ■ Může online výuka nahradit výuku naživo? V čem ano a v čem ne?

Ta otázka má podobu „buď – anebo“. To si stále sebou neseme od starých Řeků. Tady je namísto podoba „a zároveň“,

kteří má kořeny ve staré židovské tradici. „A zároveň“ bude i ve vzdělávání. Budeme mít online výuku a výuku tváří v tvář. Programy budou designovány s využitím obou možností. Online je výhodný pro budování poznatkové základny, sladění znalostí. I když i v online lze rozvíjet dovednosti včetně dovedností spolupráce či spoluvytváření, těžiště výuky „naživo“ bude v předávání tacitních znalostí. Online může báječně předávat explicitní znalosti.

## ■ Co přinesla online výuka lektorům, jak se oni musí přizpůsobit? V čem musí na sobě zapracovat?

Pro lektory to byla nová situace. Didaktika onlinu je jiná než didaktika tréninku tváří v tvář. Kurz tváří v tvář máme obvykle v 90minutových blocích, v onlinu jsou kratší, protože jsou přirozeně podnětově chudší a účastníci mají více jednostrannější podněty. Některé modelové situace nešlo překloupat do onlinové podoby ani po úpravách. Zato mohly vzniknout nové modelovky, které nemohly být v kurzech tváří v tvář. To vše vyžadovalo od lektora vyšší nasazení.

## ■ Čekají nás nějaké hybridní vzdělávací programy?

Zcela určitě. Akorát si potřebujeme ujasnit, co rozumíme pod pojmem hybridního vzdělávání. Není to jen kombinace e-learningu či online tréninků s tréninky tváří v tvář. Takovou kombinaci jsme měli běžně před pandemií. Hybridní vzdělávání je také to, že lektor má v učebně dejme tomu pět účastníků a další jsou připojeni online. To se lehce řekne, ale například současné zasedačky



Foto: archiv



v organizacích tomu vůbec nejsou přizpůsobené.

Potřebujeme takový trénink designovat, aby ti v online nebyli jen diváci někdy na bidýlku u stropu divadla. Zažil jsem jeden takový workshop, kdy jsem byl v Praze ve velké zasedačce se šesti lidmi a další lidi byli v Ostravě, Brně a Zlíně.

#### ■ Jaká nová témata pandemie do firmovního vzdělávání vnesla?

Nelze říci, že se objevila úplně nová témata, spíše akcenty. Nemálo lidí se ocitlo v situaci, ve které předtím nebylo, na což si potřebovali nejen chtít-nechtět přivyknout, ale i adaptovat. Ovšem adaptace, asimilace nestačí. Potřebují nebyť za situací, ale trochu před ní. Předvídat. Vnášet strukturu. Být aktivní. Z toho pak vyplývají témata vzdělávání, například empowerment, agilita, rozhodování za nejistoty. Každá konkurenceschopná firma potřebuje být flexibilní a inovativní, musí hledat rychlejší a přesnější odpovědi.

#### ■ Jsou naopak nějaká témata z doby předcovidové, jimiž se už nemá cenu zabývat?

Jsem opatrný v tom, abych řekl, že něco už je minulostí. Jako lidé jsme ve své podstatě stejní po staletí a tisíciletí. Klasická témata, jako je například asertivita, time management, stress management a další „profláknutá témata“, se více přesunou do asynchronního elektronického vzdělávání (samostudia). V synchronním se budeme více věnovat komplexnějším tématům, kde už předpokládáme základní znalosti a zkušenosti, například s komunikací, zvládnáním času či stresu.

#### ■ Jaké typy vzdělávání budou firmy v postcovidové době potřebovat, aby byly dál úspěšné? A nebudou preferovat online vzdělávání z finančních

#### důvodů? Nebude tím trpět kvalita vzdělávání?

Myslím si, že se budeme více zaměřovat na komplexnější témata a že se bude stírat rozdíl mezi vzděláváním a poradenstvím. Lektor nebude moci zůstat jen lektorem, když s účastníky bude řešit jejich konkrétní problém. Řešení komplexnějších problémů není možné jen v online. Redukce vzdělávání na online by se minula účinkem.

Ostatně v době pandemické do popředí vystoupala potřeba blízkosti. To, co bylo pro nás dříve samozřejmé, tak se stalo nesamozřejmým. Komplexní problémy vyžadují komplexní řešení. Bez blízkosti by nebyl možný vznik vakcín. Vědecké týmy pracovaly v laboratořích tváří v tvář, zároveň byly vzájemně spojeny online, protože pracovaly paralelně a doplňovaly se.

#### ■ Platí stále, že obsah a formy vzdělávání ve firmách jsou pro každou firmu konkurenční výhodou?

Ano. Už jsem to začal s příkladem vývoje nových vakcín. Každá farmaceutická společnost, která vyvinula účinnou vakcínu, neměla jen jeden tým. Zároveň to nebyly nezávislé týmy, které by pracovaly na úplně stejném. Doplnovaly se. Tato zkušenost velmi pěkně odkazuje na roli týmového učení. Pro firmy bude konkurenční výhodou schopnost týmového učení a zapojení lidí, kteří budou schopni samostatně i týmové práce a především sdílení. Právě tyto oblasti potřebuje umět rozvíjet každá firma, aby byla stavu obstat.

#### ■ Jak motivovat lidi, aby na sobě po celý život pracovali? Například ve Velké Británii je reforma celoživotního vzdělávání podle královny a jejího kabinetu jednou z priorit obnovy společnosti a ekonomiky po covidové době.

Velká část lidí do vzdělávání vstupuje, protože musí. Potřebujeme změnit toto nastavení a více otevřít hlavy. To nemůže být pouhá proklamace. Potřebujeme umět vnášet příklady, jak překlopení nepříznivé situace nakonec znamenalo výhodu. Potřebujeme táhnoucí příklady, kdy je zřejmé, že nemohu vystačit s tím, co jsem se naučil před léty.

Ruku v ruce je nezbytné měnit pojetí vzdělávání. Nemít jen představu vzdělávání pro trh, protože nevíme, jaké profese budou potřebné někdy za 10 let. Orientujme se na vzdělávání pro život, tedy na kompetence, které budou zvyšovat naši schopnost zvládnout náš život a mít pocit autorství.

#### ■ Jaké výzvy stojí před vzdělávacími společnostmi v době postcovidové?

Vzdělávací společnosti mohou očekávat pokles objemů, tedy dnů a hodin vzdělávacích aktivit po dobu jednoho či dvou let. Budou nezbytně přemýšlet, jak být komplexnější a řešící, jak přinést svým zákazníkům konkurenční výhodu, nikoli recyklaci témat pod novými prodejnějšími názvy. Jak provokovat, jak přinášet nové podněty, to je naším úkolem. Setkal jsem se s argumentací, že týmové učení není nic nového, že už dávno jej máme, že děláme nemálo teambuildingů a že teď, když znovu můžeme, tak si to vynahradíme. Ano, na týmovou práci jsme se orientovali již dříve. Nyní však nastal čas se na ni podívat jinak a ptát se, zda máme sebeřídící týmy. Jak vlastně u nás probíhá hodnocení pracovníků, jejich odměňování. Je více týmové, nebo stále dominuje individuální? Jestliže mluvíme o týmovém učení, musíme být nejen akční, ale i vytvořit infrastrukturu změny. Třeba právě v hodnocení a odměňování.

Alena Kazdová

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU A DODAVATELŮ  
NAJDETE KAŽDÝ DEN NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 9/2021

79 Kč / 4,90 €

- Trh masa a masných výrobků
- Cukrovinky
- Chladicí řetězec
- Pokladní zóna

## RETAILNEWS

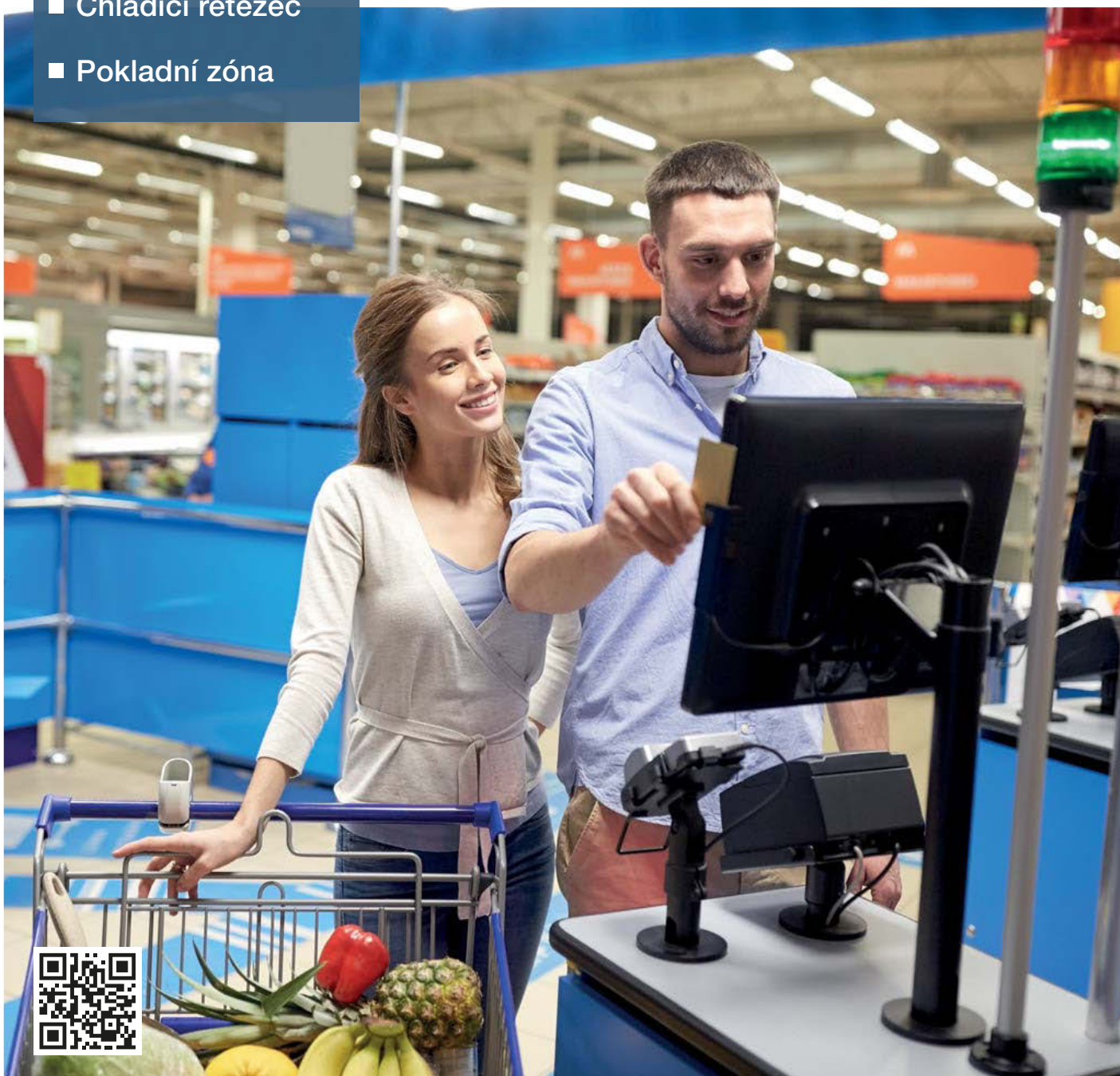


Foto: Shutterstock.com / Syda Productions



## Mazlíčci při chuti navzdory době

KONFERENCE PRO OBCHODNÍKY A DODAVATELE  
POTŘEB PRO DOMÁCÍ MAZLÍČKY



Změny potřeb zákazníků v době covidové.  
Jak lépe uspořádat nabídku a dobře prodat  
jak on-line, tak přímo v prodejně.



**Součástí konference  
je předávání cen  
Pet Shop roku 2021**

Partneři soutěže:



Organizátor:



Mediální partner: **RETAILNEWS**



**ravafol**

*PROFESIONÁLNY  
VÝROBCA  
RETAILOVEJ  
REKLAMY  
A ZARIADENIA*

