

# RETAILNEWS

Ročník XIII, 4/2023

99 Kč / 6,10 €

Paradoxy značek  
na českém trhu

Magická sleva. Jak na  
to, aby stále fungovala  
jako magnet?

Dřevěné uhlí připravit,  
krkovice ke startu,  
grilovací sezóna začíná  
– pozor – teď!

Novela přepisuje  
pravidla  
v dodavatelském řetězci



„Nejúspěšnější společnosti nejsou ty, které mají skvělý nápad a dobrý tým, ale ty, které mají skvělý tým a dobrý nápad,“ říká Richard van het Bolscher, zakladatel a výkonný ředitel agentury POS Media Group.





# Communication Summit



**Bud' opravdový!**

**24 / 5 / 2023**

Do konce dubna za Early Birds cenu



Organized by  
**blue events**

## PADNI, KOMU PADNI



Vysoké ceny potravin trápí českého spotřebitele již více než rok. Nyní to vypadá, že situace se konečně zklidňuje a ceny, alespoň některých základních potravin, začaly klesat nebo stagnovat. U jiných přesto pokračuje, když ne skokový, tak alespoň plíživý růst. Ve čtvrtek 13. dubna se ministerstvo zemědělství pochlubilo výsledky intenzivních kontrol nad všemi, kteří se podílejí na výrobě potravin. Jednalo se o druhé setkání pracovní skupiny k vysokým cenám potravin, poprvé se sešla z iniciativy ministra zemědělství Zdeňka Nekuly letos 21. března. Jejimi stálými členy jsou zástupci Ministerstva zemědělství, Ministerstva financí a Ministerstva průmyslu a obchodu, Úřadu vlády a Národní ekonomické rady vlády.

Jen za poslední dva týdny před druhým setkáním mezirezortní skupiny udělala Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Česká obchodní inspekce 252 společných cílených kontrol. U tří čtvrtin z těchto kontrol zjistily porušení právních předpisů. Otázka je, zda výsledky přinášejí pochybení konkrétních obchodníků nebo výrobců, nebo zda se takto podaří opravdu najít „chybu v systému“, který zahrnuje zemědělce, výrobce, dovozce a prodejce potravin. Kontroly se zaměřují na celý potravinový trh, nejvíce podnětů spotřebitelů přichází na chování obchodníků. Je to logické, protože

s dodavatelem, resp. výrobcem nebo zemědělcem zákazník do kontaktu zpravidla nepřijde. Také legislativa dává plnou odpovědnost za prodávané položky obchodníkovi.

Podle ministra zemědělství výsledky společných kontrol potvrdily, že zde stále existuje prostor pro snížení obchodních přírážek, protože někteří podnikatelé zkoušejí ceny nadsadit na maximum a otestovat tak, kolik zákazníci ještě vydrží. S tím nelze než souhlasit. Důležité je, ale aby kontroly opravdu zahrnuly celou vertikálu od výroby po prodej. Cenám potravin se věnujeme i v dubnovém vydání Retail News.

Závěrem ještě připomínám, že termín 8. ročníku semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, letos s podtitulem Udržitelnost v nás, který organizuje časopis Retail News a jeho vydavatel Press21 ve spolupráci s partnery, se blíží. Těším se na setkání ve středu 14. června v prostorách Magenta Experience Center na Arkádách! Nezapomeňte se včas zaregistrovat na [www.retailnews.cz/konference/](http://www.retailnews.cz/konference/) nebo na níže uvedené mailové adrese.

Zajímavé čtení vám přeje

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

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).

**RETAILNEWS**



Ročník XIII., 4/2023

**Vydavatel:**

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

**Sacré Coeur Offices:**

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

Lucie Cabáková  
tel.: +420 773 112 334  
e-mail: [cabakova@press21.cz](mailto:cabakova@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:**

POS Media Group

**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 17. 4. 2023  
MK ČR E 20759

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA  
**WWW.RETAILNEWS.CZ**

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

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Úspěch je vždy kombinací mnoha faktorů. Rozhovor s Richardem van Het Bolscherem, zakladatelem a výkonným ředitelem agentury POS Media Group

**12 TRENDY & TRHY**

Množství recyklovaných elektrospotřebičů loni rostlo

Peněženku střídá chytrý mobilní telefon

Internet mělo ve 2. čtvrtletí 2022 85 % domácností

Firmy by měly podle lidí v době krize zlevňovat

Rozhovor s chatbotem – výjimečný nebo běžný?

**14 TÉMA**

Paradoxy značek na českém trhu

**18 OBCHOD**

Magická sleva. Jak na to, aby stále fungovala jako magnet?

Mastercard obchodník roku: Zvláštní ocenění pro společnost IKEA, Skupinu COOP a Kaufland

TOP 10 světových maloobchodníků podle tržeb za rok 2021

Efektivní zálohový systém potřebuje hustou sběrnou síť

Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je záporná

Zamyšlení nad (ne)spravedlivými cenami

POS musí rezonovat s dobou

Prodejna je prostor pro komunikaci k zákazníkovi

Ptáme se umělé inteligence: jaký máš názor na akční prodeje?

**36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Pro chlazení vznikají komplexní systémy

Nejlepší technologická řešení v retailu reta Awards 2023

**40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

EDI jde ruku v ruce s digitalizací

Úspěšný design obalu pracuje vždy s emocí

**44 CSR & UDRŽITELNOST**

Udržitelností se zabývá většina firem

**46 SORTIMENT**

Dřevěné uhlí připravit, krkovic ke startu, grilovací sezóna začíná – pozor – teď!

Grilování: roste poptávka po libovém masu i zájem o hovězí

U Čechů stále vede hořčice

Jedničkou v počtu kupujících jsou balené vody

**54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Mediace pomáhá firmám vyhnout se soudním sporům

**56 EKONOMIKA & PRÁVO**

Novela přepisuje pravidla v dodavatelském řetězci

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Foto: Shutterstock.com / Mr.Cheangchai Noojuntuk



Rezervujte  
si termín!

vás zvou na 8. ročník semináře

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem **Udržitelnost v nás**



## 14. 6. 2023

**Místo konání:**

Magenta Experience Center, Praha 4

Infomace o programu  
a přihlašovací formulář  
najdete na:

<http://retailnews.cz/konference/>



## KAUFLAND KAUFLAND GLOBAL MARKETPLACE SE ROZRŮSTÁ

*Praha/ek* – Po úspěšném spuštění na Slovensku byl 12. dubna uveden do ostrého provozu i Kaufland.cz v České republice. Prostřednictvím Kaufland Global Marketplace mohou obchodníci prodávat na online tržištích hned ve třech zemích současně a potenciálně tak oslovit více než 56 milionů online zákazníků.



Foto: Kaufland

V České republice čeká na Kaufland.cz ve startovních blocích už více než 2 000 registrovaných obchodníků, kteří budou na novém marketplace nabízet miliony produktů, přičemž bude převažovat nepotravinářské zboží. Stejně jako na německém marketplace bude i zde nabídka zahrnovat více než 5 000 kategorií, jako je bydlení, elektronika, zahrada a hobby, kuchyně a domácnost, děti a kojenci, sport a móda. Za využívání mnoha z těchto služeb nejsou účtovány žádné další náklady. Například zařazení nabídek do příslušných multikanálových marketingových kanálů, zpracování plateb v místní měně nebo bezplatný překlad informací o výrobku zajišťuje společnost Kaufland. Nové online tržiště bude spravováno v rámci komplexního řešení Kaufland Global Marketplace, které už rok úspěšně funguje pro německé online tržiště. Důležitou roli bude v budoucnu hrát také služba Kaufland Fulfillment Service zajišťující logistiku, a to jak na národní, tak i na mezinárodní úrovni. S 32 miliony online návštěvníků měsíčně a více než 45 miliony produktů ve více než 5 000 kategoriích patří Kaufland.de již nyní k největším a nejrychleji rostoucím marketplace v Německu.

## SKUPINA THIMM ROK 2022: VYŠŠÍ OBRAT A NASTAVENÍ KURZU PRO DLOUHODOBÝ ÚSPĚCH

*Norheim/ek* – Skupina THIMM úspěšně uzavřela hospodářský rok 2022. Obrat vzrostl na 723 mil. eur, EBITDAR na 105 mil. eur. Počet zaměstnanců poklesl v důsledku prodeje THIMM Packaging Systems na 2 425 včetně 103 učňů. Podíl vlastního kapitálu vzrostl na 46 % a pro rodinný podnik představuje pevný základ pro budoucnost.

Navzdory napjaté situaci na trhu začala společnost THIMM v loňském roce s realizací investičního balíčku. V roce 2022 investovala skupina společností celkem přibližně 33 mil. eur do masivního rozšíření všech závodů doma i v zahraničí a do digitalizace a automatizace výrobních procesů. V českém závodě na výrobu vlnité lepenky ve Všetatech například společnost nainstalovala novou lepičku klopových krabic v hodnotě 3 mil. eur. O novou lepičku na klopové krabice za více než 4 mil. eur bylo doplněno i lepicí centrum ve Wörrstadtu. Díky tomuto rozšíření se závod dále rozvíjí na specializovanou pobočku se zaměřením na spotřební zboží. V Norheimu THIMM uvedl do provozu linku za 5 mil. eur, která stanovuje nové standardy kvality v dalším zpracování vlnité lepenky. Nejnověji dal výrobce obalů zelenou investici do nového digitálního tiskového stroje od společnosti HP v hodnotě 20 mil. eur, který má být instalován v závodě v Alzey a jehož uvedení do provozu je naplánováno na první čtvrtletí roku 2024.

## COCA-COLA HBC ČESKO A SLOVENSKO NÁPOJE BUDOU MÍT NEODNÍMATELNÁ VÍČKA

*Praha/ek* – Coca-Cola zavádí neodnímatelné uzávěry v rámci celého svého portfolia nápojů v Česku a na Slovensku. Pod sloganem „Navždy spolu“ představuje svým zákazníkům novinku, která

má zajistit, že je víčko pevně spojené se zbytkem obalu a bude se snáze recyklovat. V průběhu první poloviny roku dojde k úplné náhradě původních uzávěrů. Řešení zajišťuje, že když zákazníci recyklují lahve, nezůstane po nich žádný uzávěr, což pomáhá zlepšit sběr a recyklaci a snížit množství odpadu. U nového víčka je systém otevírání stejný jako u běžného uzávěru. Inovace spočívá v kroužku kolem hrdla láhve, ke kterému je připevněno poutko, které drží uzávěr připevněný k láhvi po odsroubování a zároveň umožňuje její hermetické uzavření. Z terénního průzkumu společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko realizovaném letos v březnu na třídících linkách komunálního odpadu vyplývá, že více než 13 % PET lahví se dostává do sběrných míst bez uzávěrů. Tato víčka pak často končí jako pohozený odpad. Nařízení Evropské unie v rámci jednorázových plastů ukládá povinné používání neodnímatelných víček od 3. července 2024.

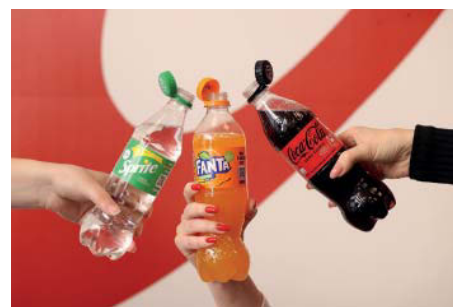


Foto: Coca-Cola

## DACHSER DALŠÍ SKOKOVÝ RŮST

*Kladno/ek* – Mezinárodní logistický provider Dachser docílil v roce 2022 obrat ve výši 8,1 mld. eur (+14,9 %) a již druhý rok po sobě tak ukončil s dvouciferným růstem. Letos plánuje investice ve výši více než 300 mil. eur.

V České republice Dachser v loňském roce zaznamenal 17% nárůst obratu na 4,9 mld. Kč (198 mil. eur), přičemž počet zásilek dosáhl více než 1,24 mil. a jejich tonáž vzrostla o 12 % na 927 tis. tun. Společnost Dachser Czech Republic



Foto: Dachser



v současné době zaměstnává téměř 600 zaměstnanců a v roce 2022 se jí dařilo jak ve sběrné službě a celovozových přepravách, tak i v oblasti kontraktní logistiky. Největší investice plynuly do rozvoje sítě – pobočka v Českých Budějovicích se přestěhovala do nových, větších prostor o velikosti 7 000 m<sup>2</sup>, které byly po několika měsících rozšířeny o dalších 2 400 m<sup>2</sup>. Společnost také otevřela novou provozovnu v Týništi nad Orlicí, s kapacitou 14 500 paletových míst. „Těší nás, že jsme loňský rok opět uzavřeli s dvouciferným růstem a že se nám zároveň dařilo udržet naši vysokou kvalitu služeb,“ uvádí Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic, a doplňuje, „kromě toho jsme úspěšně rozvíjeli doručování s nulovými emisemi v centru Prahy a v Hradci Králové, projekt, na který jsme velmi hrdí a který budeme

dále rozšiřovat i v letošním roce. Letos se také budeme soustředit na další zvyšování kvality a čekají nás investiční projekty do navýšení kapacit v oblasti kontraktní logistiky.“

### SKUPINA PACKETA NA JADRANU SE OTEVÍRÁ PACKETA ADRIATIC

*Praha/ek* – Skupina Packeta, majitel české technologicko-logistické společnosti Zásilkovna, expanduje na Jadran a otevírá zde svoji sedmou entitu s názvem Packeta Adriatic. Svoje působení zahájí ve Slovinsku a postupně bude přibírat další země z oblasti Jadranu. „Mám velkou radost, že mohu oznámit otevření nové zahraniční entity Packeta Adriatic, na které jsme několik posledních měsíců intenzivně pracovali. Jedná se o naši již sedmou zahraniční pobočku. Naposledy jsme v roce 2018 spouštěli Packetu Germany a od té doby jsme se transformovali do globální digitální platformy, která spojuje internetové obchody s logistickými společnostmi,“ uvádí Simona Kijonková, zakladatelka Zásilkovny a CEO skupiny Packeta. Největšími tržními sektory jsou ve Slovinsku móda, elektronika,

potravin a osobní péče, domácí potřeby a hračky a hobby. Packeta v loňském roce do Slovinska doručila z českých e-shopů téměř 800 000 zásilek, více než 40 % z nich bylo ze segmentu móda. Packeta v rámci regionu Adriatic spolupracuje s lokálními přepravci, a to konkrétně s DPD a Slovinskou poštou.

### NG RETAIL MODERNIZACE POKLADNÍHO SYSTÉMU A POS ŘEŠENÍ PRO PRODEJNY TESCO NA SLOVENSKU

*Zlín/Praha/ek* – Společnost NG Retail, vývojář a dodavatel specializovaného softwaru pro maloobchod, která je součástí české investiční skupiny DT-holding a.s., dokončila modernizaci pokladního systému a zajištění jednotného POS řešení na platformě POS NG ve všech 31 prodejnách společnosti Tescoma na Slovensku. „Sjednotili jsme tak pokladní systém prodejen napříč státy, kde Tescoma působí, tedy v České republice, Maďarsku, Polsku a na Slovensku. Důležité bylo také zachovat kontrolu nad vývojem, včetně všech funkcionalit v rámci omnichannel přístupu k zákazníkovi, které s pokladním

INZERCE

Kamionová doprava

Skladování

Distribuční logistika

Námořní, železniční  
a letecké přepravy

Celní deklarace

Projektová logistika

VAS + Fulfillment

Outsourcing

Paletová  
hospodářství

# Komplexní logistická řešení 3PL

[www.esa-logistics.cz](http://www.esa-logistics.cz)

Our team for your efficiency

systémem velmi úzce souvisí, aby byly k dispozici ve všech zemích ve stejném rozsahu a kvalitě,“ říká Peter Semančík, obchodní ředitel NG Retail.

POS NG je pokladní systém určený pro maloobchodní síť v odvětvích prodeje elektra, módy, sportu, tabáku či fast-foodu a řady dalších odvětví. Řešení je postaveno na pilířích jednoduchého a intuitivního ovládání, pokročilých „Anti-Fraud“ systémových funkcích, dokonalého přehledu, statistikách a v nejspodnější řadě na nízkých nárocích na hardware. Díky tomu může řešení běžet i na stávajících zařízeních, a tím šetřit investiční náklady.

## MIWA TECHNOLOGIES ČESKÝ STARTUP ZÍSKAL OD EU PŘES 5 MIL. EURO

*Praha/ek* – Českému startupu Miwa Technologies, který vyvinul a provozuje systém opakovaně použitelných obalů, se jako jedné z mála českých firem podařilo



Foto: Miwa Technologies

uspět v náročném výběrovém řízení Evropské rady pro inovace (EIC) v programu „EIC Accelerator“. K dotační části, která financuje převážně vývoj technologie, přidala nyní Miwa i investici od lucemburského EIC Fondu, která má podpořit další růst společnosti a realizaci nových instalací v supermarketech napříč Evropou. Systém společnosti Miwa umožňuje zákazníkům v supermarketech nakupovat do opakovaně použitelných nádob,

a zároveň řeší i celý dodavatelský řetězec včetně modernizace logistických procesů v pozadí skrze data. V současné době je toto řešení využíváno například v několika českých Albertech, v britském řetězci Aldi, dále v holandských či portugalských supermarketech. Zákazníkům v těchto obchodech umožňuje nakupovat ekologicky a minimalizovat u vybraných produktů spotřebu jednorázových obalů.

## SKUPINA PACKETA SPOLUPRÁCE S E-COMMERCE PLATFORMOU ALLEGRO

*Praha/ek* – Skupina Packeta zahájila spolupráci s největší polskou e-commerce platformou Allegro. První zemí, kde bude spolupráce obou společností probíhat, je Česká republika. Pro české zákazníky tak byla vytvořena česká jazyková verze na adrese [www.allegro.com](http://www.allegro.com). Zákazníci si zde mohou vybírat z více než 250 mil. nabídek produktů a následně si své objednávky vyzvednout na téměř 9 100 výdejních místech a Z-BOXech Zásilkovny v České republice.

## KOŠÍK.CZ INTERNETOVÝ SUPERMARKET MĚNÍ NAKUPOVÁNÍ V REGIONECH

*Praha/ek* – Služby jako v hlavním městě, ceny srovnatelné nebo lepší než v lokálních supermarketech a prodejnách. S nejvýhodnější dopravou, která je navíc zdarma pro rodiče malých dětí, seniory nebo hendikepované. S takovou strategií chce online supermarket Košík.cz nově oslovit další stovky tisíc domácností po



Foto: Košík

celém Česku a naučit je objednávat potraviny online. Celkové pokrytí Košíku se v prvním čtvrtletí zvýšilo skokově: přibyly nové regiony jako např. Karlovarsko – kromě samotných Karlových Varů se Košík vypraví třeba do Chebu, Sokolova a desítek okolních obcí. V oblastech, kam již Košík nákupy rozvážel, se zvýšila velikost pokrývané oblasti v průměru na dvojnásobek. Na Košíku si díky tomu plnohodnotný nákup s čerstvým i trvanlivým zbožím nebo potřebami pro domácnost nově objedná rekordních 6 milionů Čechů.

V šíři a kvalitě sortimentu se může Košík opřít o strategického partnera v podobě společnosti Makro ČR, která mu pro regionální expanzi poskytuje zázemí ve všech svých regionálních prodejnách.

## ACTION SPOLEČNOST V ROCE 2022 POKRAČOVALA V RŮSTU

*Praha/ek* – Diskontní řetězec Action uzavřel rok 2022 s příznivými finančními výsledky. V zemích, kde společnost působí, pokračovala v rozšiřování sítě svých prodejen, jichž během loňska přibýlo rekordních 280. Díky růstu existujících, ale



Foto: Action

i vzniku nových poboček Action napříč Evropou stouply v řetězci v roce 2022 prodeje o 30 % a jejich hodnota činila 8,9 mld. eur. Výsledný provozní EBITDA činil 1,2 mld. eur. Řetězec zároveň zahájil provoz ve Španělsku, jež se stalo desátou zemí, kde působí. Počet prodejen Action loni překročil 2 000, ke konci roku se jednalo o celkem 2 263 poboček. V březnu 2023 pak došlo k expanzi na jedenáctý trh, jímž se stalo Slovensko.



# ÚSPĚŠNÉ EDI

Věděli jste, že se **EDI** používalo už na začátku 60. let? Pravda, v té době ještě neexistovaly EDI standardy a data se přenášela prostřednictvím telefonních linek nebo dálnopisu. A přece se úspěšný příběh **elektronické výměny dat (EDI)** pro obchodní dokumenty začal psát už tehdy. Dnes by se bez této důmyslné a neustále se vyvíjející technologie nechtěl (a nemohl) obejít prakticky žádný podnikatelský sektor. Ale proč vlastně? Proč bude úspěšné EDI v budoucnu hrát při digitalizaci světové ekonomiky ještě větší roli? Důvodů pro to je celá řada.

## 1. SPOLEHLIVOST EDI

Znáte rčení: „Nikdy neměň vítězný tým“? Není divu, že se na elektronickou výměnu dat (EDI) jako na osvědčenou technologii spoléhá mnoho firem po celém světě. Pro nespočet dodavatelů, poskytovatelů služeb a obchodníků tvoří nezbytnou součást optimalizace jejich dodavatelského řetězce. Spolehlivost je nepochybně jedním z hlavních faktorů úspěšného EDI. Vše funguje hladce jako skvěle trénovaný a sladěný tým, který byste rozhodně nechtěli měnit.

## 2. „JÍT S DAVEM“ V ELEKTRONICKÉ VÝMĚNĚ DAT

Následující úvaha přesně vystihuje EDI: „Technologie, kterou tolik let používá po celém světě tolik společností, prostě musí být kvalitní.“ Stále více firem očekává, že i jejich obchodní partneři budou používat EDI. Čím více je účastníků dodavatelského řetězce, kteří si vyměňují elektronickou formou objednávky, dodací listy, faktury a další obchodní dokumenty, tím efektivněji celý systém funguje. Jde tu v podstatě o princip „následování davu“: bude se připojovat stále více firem, které nebudou chtít zůstat technologicky pozadu či dokonce ztratit zákazníky. Společnost EDITEL je připravena být průvodcem takových zájemců při „následování davu“ prostřednictvím svých letitých zkušeností, produktů a služeb.

## 3. PŘÍSTUP K OBCHODNÍM DOKUMENTŮM ODKUDKOLI

Firmy, které zatím EDI nepoužívají, se zejména v době koronaviru mohly setkat se situací, kdy dodavatelé postupovali obvyklým způsobem a posílali jim faktury do kanceláře. Zaměstnanci ovšem pracovali z domova a neměli k fakturám přístup. Digitalizace procesů

prostřednictvím EDI umožňuje firmám přistupovat k obchodním dokumentům odkudkoli. Využití řešení EDITELu s předanou hodnotou, jako je elektronický archiv (trustIT) nebo portál pro monitoring obchodních případů (BMR), se tak staly neocenitelnými pomocníky nejen ve výjimečných časech pandemie, které jsou snad již definitivně za námi.

## 4. EDI A BEZPEČNOST INVESTIC

Spouště z nás může být povědomá následující situace: koupíte si smartphone od konkrétního výrobce a o tři měsíce později přijde na trh novější model. Ve světě EDI není důvod se něčeho podobného obávat, nebudete totiž investovat do včerejší technologie namísto té zítřejší. V EDI technologiích dochází k neustálému doladování a aktualizacím, což jejich uživatelům umožňuje používat nejmodernější verzi technologie i v rámci služby, která úspěšně běží už celá desetiletí. Důležitost EDI umocňuje i neustále rostoucí počet uživatelů a významný, zatím nevyužitý, potenciál pro budoucnost, který k EDI neodmyslitelně patří.

## 5. DIGITALIZACE VÝZNAMNĚ SNIŽUJE CHYBOVOST

Lidé jsou v řešení řady úkolů lepší než stroje. Jako lidé mimo jiné projevujeme emoce, jsme kreativní a většinou také dokážeme zvládnout i úkoly, s jakými jsme se dosud nesetkali. Úlohy, které se opakují, však mohou být pro člověka zdrojem chyb. Použití EDI zamezuje systémovým nesrovnalostem (už žádné vytištěné dokumenty s ručním vyplňováním dat), což znamená, že je možné se úplně vyhnout potenciálním chybám.

## 6. ÚSPĚŠNÉ EDI JE DOSTUPNÉ VŠEM

Není pochyb o tom, že EDI je už dlouho rozšířené i v malých a středně velkých firmách. Zatímco zpočátku se jeho přínosy omezovaly jen na velké korporace, v dnešní době využívají automatizaci procesů s EDI dokonce i ty nejmenší firmy. Nová vlna technologií přináší nová řešení jako WebEDI, cloudové EDI, EDI jako službu (eXite PRO od EDITELu), API atd. a eliminuje technologické překážky, které by zapojení bránily. EDI je dnes jednodušší než kdy dříve.

## 7. ÚSPĚŠNÉ EDI SE POUŽÍVÁ PO CELÉM SVĚTĚ

V dnešním globalizovaném světě je mnoho firem součástí většího dodavatelského řetězce, ať už nakupují suroviny ze zahraničí, nebo vyváží své vlastní zboží. Společnosti, zabývající se spotřebním zbožím, chápou EDI standardy – jako **EANCOM** – stejně, ať se nacházejí kdekoli na světě: v USA, v Praze nebo v Číně. Úspěšné EDI přece nezná hranic!



Viktor Petráš, Obchodní a marketingový ředitel EDITEL CZ&SK



# ÚSPĚCH JE VŽDY KOMBINACÍ MNOHA FAKTORŮ

PŘÍBĚH RICHARDA VAN HET BOLSCHERA, ZAKLADATELE A VÝKONNÉHO ŘEDITELE AGENTURY POS MEDIA GROUP, JE FASCINUJÍCÍ. PODAŘILO SE MU ZAČÍT SE SPOLEČNOSTÍ O ŠESTI ZAMĚSTNANCÍCH A VYTVOŘIT Z NÍ LÍDRA EVROPSKÉHO TRHU V OBLASTI SHOPPER MARKETINGU.

## ■ Je o vás známo, že nerad poskytujete rozhovory. Proč tomu tak je?

Rád mluvím o naší společnosti. O tom, jak se nám daří rozvíjet se díky skvělým a angažovaným kolegům i spokojeným klientům a partnerům, s nimiž se naše vztahy neustále prohlubují. Dosud jsem ale nechtěl mluvit o sobě, protože jsem to nepovažoval za důležité. Teď, když jsme dosáhli tak významného milníku a slavíme pětadvacet let, by snad mohl být vhodný okamžik říci pár slov.

## ■ Začneme tedy od úplného začátku vaší kariéry...

Kdysi jsem byl nejmladším ředitelem velké konzultační a inženýrské společnosti z Nizozemí. Pro ni jsem budoval různé společnosti ve střední a východní Evropě. Poté moje společnost koupila největší inženýrskou firmu v ČR a stal jsem se jejím výkonným ředitelem. Projektováli jsme mimo jiné například továrnu Škoda Octavia. Po roce jsem usoudil, že je vhodná chvíle skončit a založit vlastní společnost. Od počátku bylo totiž mou ambicí stát se v něčem evropskou jedničkou. Jen jsem ještě nevěděl v čem.

## ■ Podařilo se vám vybudovat velkou agenturu téměř z ničeho. Co za vaším úspěchem stálo?

Úspěch nikdy není záležitostí jedné věci, ale kombinací mnoha faktorů. Kdysi nám jeden investor řekl, že nejúspěšnější společnosti nejsou ty, které mají skvělý



**Richard van het Bolscher pochází z Nizozemska, ale již několik desetiletí žije v Praze. Právě tady před pětadvaceti lety začal psát historii skupiny POS Media Group.**

nápad a dobrý tým, ale ty, které mají skvělý tým a dobrý nápad. Nikdy jsem na to nezapomněl a věděl jsem, že v první řadě musíme vybudovat vynikající týmy, s nimiž poté budeme moci rozvíjet naše nápady.

Původní název naší skupiny zněl IMIGe (International Media Ideas Group) a toto jméno jsme si ponechali až do roku 2008. Každá z našich kanceláří každý rok testovala několik mediálních nápadů a ty nejúspěšnější se poté kopírovaly do ostatních zemí. Přitom jsme zjistili, že marketing zaměřený na maloobchodní in-store média je nejrychleji rostoucím trhem a segmentem, ve kterém

Zatímco většina agentur buď působí pouze v České republice, nebo zde má pobočky, v případě POS Media Group je tomu naopak. Sídli v Praze, ale expandovala do sedmi evropských zemí, zaměstnává na plný úvazek víc než 400 lidí, tisíce freelancerů a v současné době je evropským lídrem v oblasti shopper marketingu. V roce 2018 přilákala svou tržní pozicí strategickou investici od společnosti OMG, která je klíčovým hráčem na asijském a severoamerickém trhu, s níž nyní pokrývá celkem 23 zemí.

můžeme dominovat. Tudíž se nakonec stal středobodem našich budoucích nápadů a koncepcí.

## ■ S jakým obchodním modelem jste tedy začali?

V roce 2001 jsme začali pracovat pro některé maloobchodní řetězce ve střední Evropě a prodávali mediální prostory, které do té doby nikdo nenabízel. Vybu- dovali jsme si nejen odborné znalosti, ale i vztahy s partnery a klienty a postupně získali jejich důvěru. Vzhledem k tomu, že jsme dokázali lépe prodat a zvýšit zážitek nakupujících, převzali jsme následně větší část mediálního portfolia našich maloob- chodních partnerů. Vždy říkáme, že nedě- láme jednu věc mnohem lépe, ale děláme spoustu věcí – a každou z nich o něco lépe. Výsledkem je potom enormní zvý- šení celkového objemu prodeje.

## ■ Opuštění úspěšné kariéry a zalo- žení vlastní společnosti je velký krok do neznáma. Nebál jste se?

Pokud se bojíte, neměli byste zaklá- dat vlastní společnost. Je samozřejmě dobré mít na začátku připravené i ty nejhorší scénáře, ale v určité fázi byste měli přestat s přípravami a přemýšlením a prostě začít. Přál bych si jen, abych měl v začátcích vedle sebe někoho, kdo by mi poradil, protože by mi to ur- čitě pomohlo k rychlejšímu růstu. Právě proto se také nyní snažím koučovat ma- jitele startupů a se startupy radit i stu- dentům MBA. I v tomto případě platí, že

všechno předpovědět nelze a musíte být neústupní, flexibilní i odolní vůči stresu. Zkrátka doufat v to nejlepší, ale připravit se na nejhorší.

#### ■ Čím přesně se POS Media zabývá?

Poskytujeme kompletní řešení v oblasti shopper marketingu. Zaměřujeme se na řešení, která našim klientům umožňují „ovlivňovat nákupní chování“ v místě prodeje. Naše řešení zahrnují maloobchodní in-store média, promo a eventy, ale i obchodní zástupce, merchandising, digitální řešení nebo třeba kreativní design.

V rámci maloobchodních médií máme v portfoliu víc než sto formátů in-store reklamy; od malých woblerů až po velké instalace, které mohou zabírat celou nákupní uličku, nebo shop-in-shop, tedy premiový prostor. Mnoho z těchto formátů bylo vyvinuto přímo v POS Media nebo je dokonce máme patentované. Abychom urychlili náš růst, koupili jsme v roce 2019 majoritní podíl lídra slovenského trhu v promu a merchandisingu, společnost EMPEA, a nyní kopírujeme její úspěšný obchodní model do České republiky a dalších zemí. Kromě toho máme i dceřinou společnost POS Digital, která samostatně poskytuje digitální řešení a zároveň podporuje digitalizaci maloobchodních médií pro skupinu POS Media.

#### ■ Na co jste v rámci vaší společnosti nejvíc hrdý?

Nejvíc hrdý jsem na skupinu skvělých kolegů, které se nám během těch let podařilo získat a udržet. Protože nové nápady nepocházejí ode mě, ale od nich. A stejně tak svému týmu vděčím za spokojené a vracející se zákazníky. S nadšákou lze říci, že se všemi svými kolegy sdílíme stejnou DNA.

Před několika dny jsme měli setkání pětatřiceti ředitelů ze všech našich poboček a oddělení a téměř všichni pro nás pracují pět, deset, patnáct, nebo dokonce dvacet let. To, že jsme schopni udržet si prakticky všechny ředitele po tak dlouhou dobu, nás podle mého názoru odlišuje od všech ostatních. Skvělé služby

jsme schopni poskytovat jednoduše proto, že máme skutečně skvělý tým.

#### ■ Najít dobré zaměstnance je jedna věc, ale udržet si je, to je mnohem těžší...

To je pravda a člověk musí přijmout, že nehledě na to, jaké firemní benefity svým kolegům nabídne, vždy se najde někdo, kdo se rozhodne z jakéhokoli důvodu odejít. Ale snažíme se, aby ve firmě byla zdravá atmosféra a všichni se tady cítili příjemně. Příležitost u nás má každý bez ohledu na to, jestli jde o muže či ženu, a bez ohledu na věk. Většinu našeho vedení například tvoří ženy. Zejména maminky pak u nás oceňují flexibilní pracovní dobu nebo možnost pracovat po mateřské dovolené na zkrácený úvazek. Kromě toho se snažíme, abychom ve firmě měli lídry a nikoli managery. Hlavní rozdíl mezi nimi tkví v tom, že lídr dělá správné věci, zatímco manager dělá jen věci správně. A lidé samozřejmě nechtějí dělat pro managery, chtějí pracovat pro lídry, kteří mají vizi a strategii.

Nasloucháme zkrátka potřebám našich zaměstnanců a zároveň se je snažíme motivovat. Jsme velmi otevření novým nápadům, které jsme schopni rychle uvést do praxe, a každý z našich kolegů se může realizovat podle libosti.

A samozřejmě držíme slovo – to, co slíbíme, vždy platí.

#### ■ Zmínil jste, že vaše sídlo je v Praze. To nebývá u mediálních agentur nebo u jakéhokoli evropského lídra časté ...

To byla spíše náhoda než plán, ale po pětadvaceti letech si myslím, že šlo o jedno z nejlepších rozhodnutí, které jsme udělali. Praha má totiž všechno, co k provozování evropské centrály potřebujete; je v centru EU, žije v ní spousta šikovných, schopných lidí, a je to skvělé místo i pro soukromý život. V České republice jsem kdysi působil jako výkonný ředitel velké konzultační a inženýrské společnosti a když jsem přemýšlel o vlastní firmě, rozhodl jsem se, že začnu právě v Praze a odtud budu dále expandovat do dalších zemí.

Je jasné, že s Richardem van het Bolscherem bychom mohli hovořit celé hodiny, protože jeho úspěšná podnikatelská kariéra je velkým tématem. Přejeme jemu osobně i celé skupině POS Media Group do budoucna mnoho úspěchů i spokojených klientů. Pokud vás služby společnosti zaujaly, kontaktujte ji. Kampaň, kterou pro vás navrhne, bude zaručeně efektivní a úspěšná.

ek



Foto: POS Media Group



## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### MNOŽSTVÍ RECYKLOVANÝCH ELEKTROSPOTŘEBIČŮ LONI ROSTLO

V meziročním srovnání s rokem 2021 vzrostl celkový objem recyklovaného materiálu v rámci svozových služeb značky Datart o 6 % na 5 661 tun. Nejvíce se na růstu recyklovaných spotřebičů podílely lednice, u nichž vzrostl celkový objem o 13 %. O 77 % stoupl také objem recyklovaných baterií. Z výrobků se v rámci recyklace získávají materiály, které jsou nadále využívány ve výrobě dalších produktů.

Největší část recyklovaného materiálu vloni tvořily velké spotřebiče, kterých se k recyklaci dostalo celkem 5 476 tun. Jen lednice se na tomto objemu podílely 2 233 tunami. Oproti roku 2021 tak jejich množství stoupl o 13 %. Malé domácí spotřebiče tvořily 91,3 tun, televize 92,2 tun a světelné zdroje 1,1 tuny. Výrazně v loňském roce vzrostlo i množství recyklovaných baterií. Ke zpětnému odběru a následné recyklaci bylo v prodejnách Datart předáno 9 076 kg baterií, tedy o 77 % více než v roce 2021, kdy bylo vybráno 6 807 kg.

Z vysloužilé mikrovlnné trouby je možné zpětně získat až 8 kg železa, 1,7 kg plastů a 2,2 kg skla. Díky opětovnému použití materiálů se ušetří 50 kWh elektrické energie, sníží se spotřeba ropy o 5 litrů a zabráni se tvorbě až 13,5 kg oxidu uhličitého. Z baterií se zase získává ocel, která se využívá pro kovové konstrukce, kadmium do akumulátorů,

měď pro elektrické vodiče, olovo do autobaterií, lithium pro výrobu sklokeramických varných desek, stříbro pro výrobu mincí a další prvky.

### PENĚŽENKU STŘÍDÁ CHYTRÝ MOBILNÍ TELEFON

Češi si zvykají na komfort a jednoduchost plateb mobilem, chytrými hodinkami či jinými nositelnými zařízeními. Ti, kteří mobilem už běžně platí, ho používají při polovině všech svých transakcí. A bylo by to ještě více, kdyby zákazníci nenaráželi na obchodníky, kteří bezhotovostní platby nepřijímají.



Foto: Shutterstock.com / ViDi Studio

Zatímco dříve bylo nemyslitelné vyrazit z domova bez peněženky, dnes tak činí čtvrtina obyvatel Česka. Z nejnovějšího průzkumu společnosti Mastercard vyplývá, že 28 % lidí platí mobilem, protože nejsou ochotni vytáhnout kartu z peněženky nebo peněženku z kapsy či kabelky a 21 % mobilem zaplatí, protože ho má v ruce při stání ve frontě v obchodě. Popularita placení mobilem či chytrými hodinkami stoupá v Česku rok od roku. Zatímco před čtyřmi lety zaplatilo někdy mobilem pouhých 19 % respondentů, loni už to bylo 39 % z nich. „Tokenizované platební karty v nejrůznějších nositelných zařízeních se v posledních několika letech staly novým tržním standardem. Zákazníci totiž při placení upřednostňují ty metody, které jsou nejpohodlnější a nejrychlejší – a v případě hodinek nebo chytrého telefonu odpadá i zadávání kódu PIN u vyšších částek. Trend jasně směřuje k tomu, že lidé budou mít k dispozici celou řadu

platebních nástrojů. Z našich průzkumů víme, že už 12 procent Čechů využívá dvě a více nositelných zařízení, nejčastěji hodinky a mobil, a platí intuitivně tak, jak je to pro ně v daný okamžik nejjednodušší. Rychle roste i podíl těch, kteří fyzickou kartu vůbec nevyžadují,“ řekl Michal Černý, generální ředitel společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

I když lidé při sobě stále hotovost nosí, vnímají ji především jako pojistku, že budou moci zaplatit i tam, kde bezhotovostní platby stále nepřijímají. Když lidé vyrazí z domova, nejčastěji mají s sebou mobilní telefon (87 %) a platební kartu (74 %). Peněženku u sebe nosí 70 % lidí.

### INTERNET MĚLO VE 2. ČTVRTLETÍ 2022 85 % DOMÁCNOSTÍ

Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu a bez něho zůstávají ve většině míře již jen domácnosti seniorů. Více než polovina velkých průmyslových podniků využívá 3D tisk. Internet mělo podle zprávy ČSÚ ve druhém čtvrtletí minulého roku již 85 % (3,9 mil.) českých domácností. Zatímco rodiny s dětmi a mladé rodiny bez dětí byly připojeny téměř všechny (99,7 %), z domácností seniorů (osob starších 65 let) měla přístup k internetu jen každá druhá. Nejčastěji používaným zařízením z oblasti informačních technologií je mobilní telefon. V Česku ho mělo 99 % osob starších 16 let. „V roce 2017 poprvé více než polovina dospělých obyvatel používala internet ve svém telefonu. O pět let později mělo chytrý telefon 80 % a internet v mobilu používalo 77 % Čechů starších 16 let,“ uvedl Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

Počet uživatelů internetového bankovníctví se u nás mezi lety 2012 a 2022 zvýšil na dvojnásobek, když přesáhnul šest milionů. Bankovní identitu k přihlášení do služeb veřejné správy využilo v roce 2022 téměř 23 % osob starších 16 let. Zvýšil se také počet těch, kteří přes internet komunikují s úřady.



Foto: Datart

## FIRMY BY MĚLY PODLE LIDÍ V DOBĚ KRIZE ZLEVŇOVAT

Více než polovina Čechů má největší obavu z inflace. Růst cen lidé pociťují především v oblastech potravin, energií a nákladech na bydlení. Zprávy o dalším zdražování vnímají negativně a podniky tak mají v těchto oblastech obtížnou situaci při komunikaci cen. Podle téměř tří čtvrtin obyvatel by v době zhoršené ekonomické situace měly firmy své služby či produkty zlevňovat. Potvrdil to březnový výzkum Ipsos pro Asociaci public relations (APRA).

Informace o tom, že některé firmy měly vysoké zisky, zaznamenaly v posledním roce dvě třetiny lidí. Pouze 14 % z nich přitom čte tyto zprávy pozitivně. Naopak 53 % lidí vnímá informace o ziscích firem negativně. „Podíl těchto lidí stoupá s věkem. Nejhuře informace o vysokých výnosech vnímají lidé ve věku 54 až 65 let, kde je negativně hodnotí 64 procent z nich,“ upřesňuje Jakub Malý, Managing Director agentury Ipsos. Nejčastěji lidé informaci o vysokém zisku firem zaznamenali u dodavatelů energií, v dotazníku to potvrdilo 81 % dotázaných. U bank a finančních institucí si zprávu všimlo 52 % respondentů, u výrobců a prodejců paliv 33 % a u výrobců potravin a nealkoholických výrobků 20 % dotázaných.

To, že společnosti, které vykazují vysoké zisky v době zhoršené ekonomické situace, by měly své služby zlevňovat, si myslí 74 % Čechů. Téměř stejná část – 72 % – míní, že by firmy měly

kompenzovat tuto situaci tím, že svým zaměstnancům navýší platy. 69 % lidí se přiklání k názoru, že vysoké zisky společností na území Česka stejně nezůstávají a odčerpají je zahraniční vlastníci firem.

Podle výsledků průzkumu jsou nejvíce kritickými oblastmi pro komunikaci potravin i nealkoholické nápoje a bydlení. Následující období bude riskantní také pro zdravotnický sektor, prodejce alkoholických nápojů, tabáku, oblečení a obuvi.

### OBLASTI ZAZNAMENÁNÍ VYSOKÝCH ZISKŮ

(Vyšší deklarovaná míra zaznamenání)

Dodavatelé energií	81 %
Banky, finanční instituce	52 %
Výrobci a prodejci paliva	33 %
Telekomunikace	21 %
Výrobci potravin nealkoholických nápojů	20 %
Stavebnictví	13 %
Výrobci alkoholu a tabákových výrobků	9 %

Zdroj: Ipsos, APRA

### ROZHOVOR S CHATBOTEM - VÝJIMEČNÝ NEBO BĚŽNÝ?

Mnoho činností, které dosud vykonávali jen lidé, může chatbot dělat rychle, levně, neúnavně a dokonce správně. Jsme na to připraveni? V březnovém

šetření se agentura STEM/MARK mezi obyvateli ČR ve věku 18–64 let zeptala na to, jak lidé chatboty vnímají a jaké změny očekávají.

Konkrétní zkušenost s chatboty má zatím jen menší část populace – vědomě chatboty využila jen třetina české internetové populace ve věku 18–64 let (z tohoto základu jsou i všechna níže uvedená procenta). Větší zkušenost mají muži, mladí lidé do 29 let, lidé s VŠ vzděláním, lidé s vyšším příjmem a lidé pracující na pozici řídicích pracovníků, specialistů, techniků a odborníků. Nejčastěji se jednalo o konverzaci při nákupu zboží v e-shopu, o konverzaci v internetovém bankovníctví, o konverzaci u poskytovatele telefonních nebo datových služeb nebo o jazykový model ChatGPT. To vše se týká vědomého využití chatbotů. Při dnešní vyspělosti jazykových modelů je pravděpodobné, že lidé nedokážou rozlišit chat s živým člověkem od chatbota a podíl všech, co s chatbotem mluvili, vědomě i nevědomě, bude mnohem vyšší.

Využití chatbotů v každodenním životě vnímá 61 % lidí pozitivně a 39 % negativně. Bezpečnostní rizika ve využití chatbotů vidí 30 % lidí. Častěji to jsou lidé, kteří chatboty celkově vnímají negativně. Ostatní lidé riziko buď nevidí (28 %) nebo ho nedokážou hodnotit (42 %). Nástup chatbotů podle většiny lidí přinese změny na trhu práce. Převažuje názor, že se bude jednat „jen“ o změnu v náplni práce (a ne o zánik řady pracovních pozic).

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

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

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

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

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

Bud'te  
v obraze jen  
za 594 Kč  
ročně!

**Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice**  
Objednávejte na [www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)



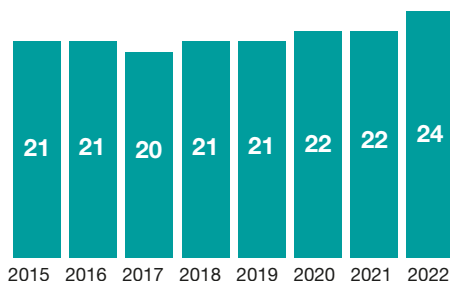
# PARADOXY ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU

**OBLIBA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK OBCHODNÍKŮ U ZÁKAZNÍKŮ ROSTE, U NĚKTERÝCH VÝROBCŮ ALE VYVOLÁVÁ OBAVY ZE ZTRÁTY PODÍLŮ NA TRHU.**

Pokud dodavatel nenabízí love brand, musí se připravit na tvrdý souboj s privátními značkami obchodníka. Jejich kvalita se zvyšuje, ale cena zůstává nižší. Nejvíce se hovoří o potravinách, ale privátní značky najdeme v hobbymarketech, prodejnách s módou nebo sportovními oděvy.

Privátní značky se za poslední roky změnilly. Od levného diskontu se dostaly na úroveň standardních brandů i výš. To vše za pro zákazníka přijatelnou cenu. Není proto divu, že jejich podíly na trhu rostou, navíc v době skokového nárůstu cen, kdy řada zákazníků počítá každou korunu. Podle NIQ Studie Privátní značky (N=1000; M11'2022) kupovalo v roce 2021 více privátních značek 37 % respondentů. V roce 2022 to bylo již 49 % dotázaných. A co vede zákazníky k nákupu privátních značek? V 65 % případů je to fakt, že jsou levnější než značky výrobců. Nezanedbatelná část spotřebitelů je kupuje i proto, že s nimi má z minulosti dobrou zkušenost (47 %). Důvody, pro které spotřebitelé privátní značky naopak nekupují, jsou pak nejčastěji obava z nižší kvality (25 %) a z pohledu zákazníka nejasný původ výrobku (24 %).

## PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK (v %)



Zdroj: NielsenIQ maloobchodní audit; potravinové a drogistické kategorie, hodnotový podíl

## VÝROBCŮM OTEVÍRAJÍ PRIVÁTKY MOŽNOSTI EXPORTU, ALE...

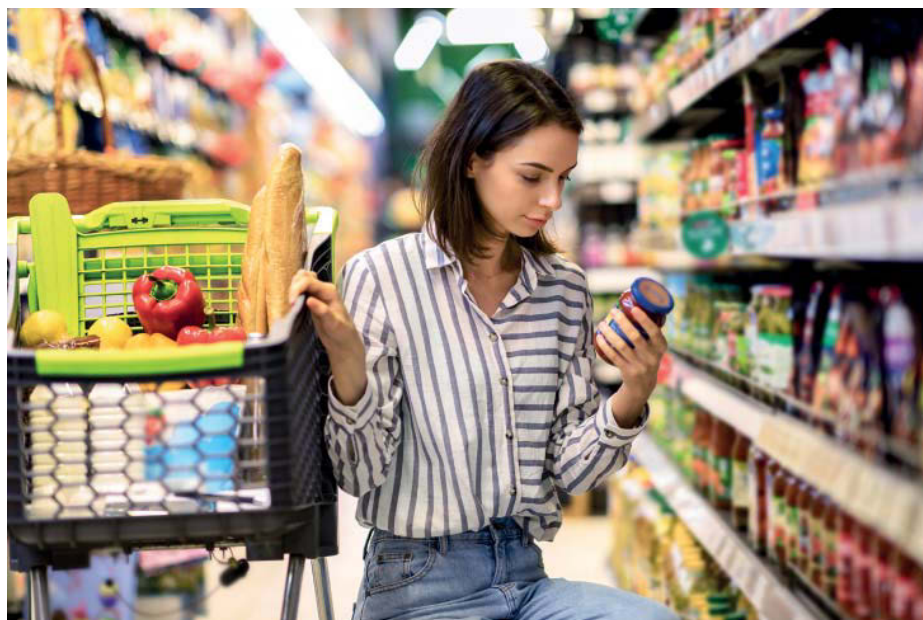
„Podíl privátních značek na pultech obchodů dlouhodobě roste. I velké potravinářské firmy pochopily jejich výhody a stále častěji se stávají jejich dodavateli

pro obchodní řetězce. Privátní značky vyrobené v Česku navíc aktivně přispívají k obchodní bilanci, když jejich export loni dosáhl více než 28 miliard korun, tedy bezmála pětiny z celkového vývozu potravin,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Jen ve spolupráci se společností Lidl, která má ve svém sortimentu zdaleka největší podíl privátních značek, vyvezlo své produkty 186 tuzemských dodavatelů celkem do 29 zemí. Nejvíce výrobků putuje na Slovensko, do Rumunska a Polska, v porovnání s rokem 2021 výrazně vzrostl export českého zboží také do Lotyšska, Nizozemí, USA i na Kypr. Hodnota exportu za rok 2022 přesáhla částku 14,3 mld. Kč. Oproti roku 2021 se jedná o skokový nárůst o více než 28 %, což odpovídá přibližně 3 mld. Kč. Mezi největší vývozce již tradičně patří společnost Drylock Technologies, Mlékárna Pragolaktos, MOWI Czechia, ale také LE & CO, La Lorraine, Maso Uzeniny Polička, Bonavita či Delimax. Všechny výrobky musí splňovat vysoké kvalitativní nároky, které platí pro všechny dodavatele i země, kde Lidl působí. Podmínkou spolupráce je také schopnost zajistit požadovaný objem zboží nejen pro Českou republiku, ale i zahraničí. Dodavatelům pak odpadají starosti s nalezením partnerů pro prodej, investice do reklamy, ale také zajištění logistiky. Zboží je nutné dodat pouze do centrálního skladu, jeho následnou dopravu do dalších zemí již zajišťuje Lidl.

**VÝVOJ EXPORTU ČESKÝCH  
VÝROBCŮ PROSTŘEDNICTVÍM  
LIDL ČR**



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



Co musí dnes značka dělat a jak by se měla chovat, aby u zákazníků uspěla a oblibu si navíc dlouhodobě udržela?



## ...NĚKTERÉ ČESKÉ ZNAČKY TO VIDÍ JINAK

I v tomto případě platí, že co vyhovuje a pomáhá jednomu, nemusí být pozitivně vnímáno jinými. Agrární komora České republiky se tak obrátila na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, aby prošetřil, zda obchodní řetězce vytlačují svými privátními značkami tradiční české značky. Privátní značky jako například Jarmark, Pilos či Clever se staly vzhledem k nízké ceně velkým lákadlem pro české zákazníky. Ve skutečnosti jimi podle Agrární komory obchodní řetězce diskriminují tradiční výrobky domácích producentů.

Co konkrétně se Agrární komoře nelíbí? „Obchodní řetězce dlouhodobě diskriminují české výrobce potravin, ať už je to nevýhodným umístěním v regálu, nedoplňováním jejich zboží nebo přemrštěnou obchodní přírážkou. Ještě ke všemu mají tu drzost obviňovat dodavatele ze zdražování potravin. To nejsou jediné nekalé praktiky, se kterými se dodavatelé setkávají. Od našich členů máme informace, že obchodníci dokonce plíživě snižují objednávky jejich zavedených výrobků ve prospěch privátních značek, které si nechávají dodávat za co nejnížší cenu. Každá nová smlouva znamená další slevu, a tedy vyšší marži pro obchod, nikoliv nižší cenu pro zákazníka. Pokud dodavatel na jejich jednostranně nadiktované a neférové podmínky nepřistoupí, jednoduše jej vymění za jinou firmu, která je ochotna tyto podmínky přijmout. Přitom se může jednat i o zahraničního dodavatele, nicméně výrobek se stále tváří jako domácí produkt označený pouze logem privátní značky. Nemají totiž povinnost uvádět název konkrétního výrobce, který je pro běžného spotřebitele jen obtížně zjistitelný,“ uvádí prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal. Agrární komora tak vyšla do boje proti privátním značkám velkých obchodních řetězců, z čehož nevyplývá její postoj k privátním, které si pro sebe nechávají vyrábět obchodní aliance nebo spotřební družstva v rámci tzv. tradičního trhu.

Vraťme se však ke spotřebiteli. Ten vybírá a nakupuje z toho, co mu daný obchodník nabídne. Nebo ne? Při vysoké konkurenci obchodníků na českém trhu zostřenou ještě konkurencí online prodejců potravin si zákazník dokáže vybrat, co a kde si koupí. Oblíbená fráze, že zákazník hlasuje peněženkou totiž stále platí nejen v případě potravin, ale veškerého sortimentu a služeb.

## PRO ZÁKAZNÍKY JE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ DŮVĚRYHODNOST

Zákaznická zkušenost se značkami se zlepšila. Vítězem průzkumu 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku se stala Air Bank. Žebříček každoročně sestavuje KPMG Česká republika na základě 50 tisíc klientských hodnocení. Ze všech posuzovaných odvětví si nejvíce polepšil sektor telekomunikací, i když zákaznická zkušenost se po předloňské stagnaci zlepšila na celém trhu. Na celkovou klientskou zkušenost má stále větší vliv empatie firmy. KPMG vyhodnocuje zkušenost se značkami na základě šesti pilířů, kterými jsou: integrita, vynaložený čas a úsilí na straně zákazníka, nastavování a plnění očekávání, řešení problémů, personalizace a empatie. Pro české zákazníky je ze všech pilířů nejdůležitější integrita, která znamená hlavně důvěryhodnost. Tu si značky budují zejména transparentním jednáním a plněním slibů. Druhým nejdůležitějším pilířem je personalizace, následovaná vynaloženým časem a úsilím, očekáváním, řešením problémů a empatií. Air Bank se do čela posunula z předloňského druhého místa. Respondenti si u ní cení jednoduchosti, přehledné intuitivní aplikace a transparentních poplatků. Také vítají, že vyřídí téměř vše online bez zbytečné byrokracie. Když už ale navštíví pobočku, tak to dělají rádi díky příjemnému uvolněnému prostředí a přátelským poradcům. Stříbrnou příčku obsadila Manufaktura, u které dotázaní chválí zejména příjemný a ochotný personál, uvolněnou atmosféru kamenných

obchodů a přetrvávající vysoký standard kvality. Manufaktura se také úspěšně soustřeďuje na omnichannel: značka pracuje na integraci e-shopu s pokladními systémy a do jednoho softwaru integrovala i zákaznickou podporu a databázi. V reálném čase tak sleduje řízení logistiky a zásobování. Konverzní poměry pak zvládne měřit nejen na webu, ale i v prodejnách. Třetí skončil loňský vítěz, Zásilkovna, u které oslovení vyzdvihují hlavně přehlednost aplikace a jasnou komunikaci.

Český trh jako celek si v hodnocení polepšil v obou sledovaných metrikách: CEE (hodnotí, jak se zákazník cítí po interakci s produktem, službou nebo značkou) se v průměru zvýšilo o 2 % a NPS (pravděpodobnost, že zákazník značku doporučí ostatním) se zvedlo dokonce o 26 %. „Možná to někoho překvapí, ale jako zákazníci jsme v průměru čím dál spokojenější. Mně to dělá radost, ale firmám možná těžkou hlavu, protože to může znamenat, že je čím dál těžší se zavděčit,“ upozorňuje Jan Klimeš, expert KPMG na zákaznickou zkušenost. Ze sledovaných sektorů zákaznickou zkušenost nejvíce zlepšili operátoři, a to o 8 % v CEE. U nich dotázaní hodnotí nejlépe pilíř čas a úsilí. Jediným sektorem, který

## TOP 10 ZNAČEK S NEJLEPŠÍ ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOSTÍ

	Pořadí v roce 2022	Pořadí v roce 2021
1.	Air Bank	Zásilkovna
2.	Manufaktura	Air Bank
3.	Zásilkovna	Yves Rocher
4.	Fio banka	La Formaggeria Gran Moravia
5.	Dr.Max	dm
6.	Rohlík.cz	About You
7.	IKEA	BENU
8.	Česká spořitelna	Rohlík.cz
9.	Sephora	Starbucks
10.	Globus	Luxor

Zdroj: KPMG Česká republika

se meziročně propadl (o 2 % v CEE), byly restaurace a rychlá občerstvení. Z metrik vyplývá, že rezervy jim vznikly zejména v pilířích čas a úsilí a také integrita. Někteří respondenti například zmiňují rozdílnou kvalitu jídla v různých pobočkách stejného řetězce.

## NA VÝZNAMU NABÝVÁ UDRŽITELNOST

Faktorem, jehož význam roste, je udržitelnost značky. Je přitom jedno, zda se jedná o značku výrobce, nebo privátní značku obchodníka. V návaznosti na tento trend je důležité zákazníka o udržitelných aspektech značky dostatečně informovat. To vedlo ke vzniku celé řady certifikací a značení, která zákazníka informují o udržitelných vlastnostech obalu, přístupu ke zdrojům nebo složení výrobku. Příkladem může být značka kvality Green Brands, registrovaná jako certifikační značka v celé EU. Značky hodnotí na základě třístupňového procesu, který zahrnuje důkladný audit značky. Ten posuzuje dopady jejich podnikání na životní prostředí a udržitelnost ve všech částech výroby, spotřeby a likvidace. Značka Green Brands je

udělována oceněným značkám po dobu dvou let. Značku založil v roce 2007 Norbert Lux na základě své úspěšné kariéry v mezinárodní organizaci zabývající se zvyšováním hodnoty a kvality značek a osobního přesvědčení o důležitosti udržitelnosti a ochrany přírody. Nyní působí v osmi evropských zemích. Udržitelné značky z České republiky, Slovenska a Maďarska převzaly v březnu ocenění během slavnostního večera v Budapešti. Ocenění získalo 17 značek z Maďarska, 13 značek z České republiky a 6 značek ze Slovenska. Některé z oceněných společností získaly tento titul opakovaně. Během slavnostního večera byla oceněna také osobnost Green Brands z České republiky. Odborná porota tuto poctu udělila Soně Klepek Jonášové ze společnosti INCIEN za její osvětu a úsilí při vzdělávání firem v oblasti udržitelnosti. „Procházela jsem materiály všech oceněných značek a musím říct, že jste všichni inspirativní. Děkuji za toto uznání, je to pro mě velká motivace pracovat s vámi na tom, aby byl tento svět lepší. Měli bychom to dělat nejen pro sebe, ale i pro budoucí generace,“ vzkázala hostům prostřednictvím video-pozdravu Soňa Jonášová.

## NOVÉ SEGMENTY PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Prostor na trhu pro nové brandy stále je a v některých oblastech se dokonce zvětšuje. I tady spolu ale u spotřebitele soutěží značky výrobců s privátními řetězců. Například poptávka po rostlinných produktech roste každým rokem. Podle dat agentury Insightlab z loňského roku mají dominantní postavení mezi rostlinnými výrobky mléčné alternativy s důležitostí 80 % na celkové kategorii. Nejdůležitějšími položkami jsou margariny a alternativy mléka, které díky ovesnému nápoji od Oatly vyhrály i letošní spotřebitelské hlasování o Rostlinný produkt roku. V anketě firma uspěla se svou verzí ovesného nápoje barista, která je navržena speciálně do kávových nápojů. Oblibu alternativ mléčných produktů dokazuje i druhé místo ankety, na kterém se umístila rostlinná alternativa parmazánu Gran Veggiano od značky Nurishh. Po loňském vítězství Camembertu Nurishh jde o další oblíbenou alternativu sýra. Na třetím a čtvrtém místě skončily rostlinné rybí prsty privátní značky Kauflandu K-Take It Veggie a rostlinný tuňák nazvaný Vuňák od Garden Gourmet. Na Slovensku pak získal titul Rostlinný produkt roka 2022 výrobek Alpro This is Not M\*lk od značky Alpro. Druhé místo obsadilo Vemondo Tofu na panvičku a finálovou trojici uzavřela novinka Vegan Creme à la mascarpone od Rajo. Na Slovensku přibližně každý třetí člověk (36,8 %) snižuje nebo zvažuje snížit konzumaci živočišných produktů. Vyplývá to z průzkumu, který pro organizaci Jem pre Zem vypracovala agentura Focus v prosinci 2022. „Zákazníci a zákaznice jsou dnes mnohem náročnější na chuť rostlinných produktů, než byli například před dvěma lety. Zároveň s rostoucí nabídkou rostou také požadavky na cenu,“ vysvětluje Marian Milec z Jem pre Zem. Obchodníci i dodavatelé si musí zvyknout, že zákazník si má možnost před nákupem výrobek v mobilu přímo v prodejně „prolustrvat“, ať už jde o privátní značku, nebo značku výrobce.



Zákazník si dnes o výrobku najde informace přímo při nákupu v prodejně.

Eva Klánová

# POJĎME UDĚLAT RETAIL SILNĚJŠÍM

**Obchod toho zvládne skutečně hodně. Bezproblémově zásobuje obyvatele potravinami, milionům lidí dává práci a k tomu zaštiťuje nespočet bohubilých projektů, na něž i peněžně přispívá, a to bez jakékoli finanční podpory.**

Šest set miliard eur, což je v přepočtu asi 14,2 bil. Kč, je astronomická a jen stěží představitelná částka. Jen tak mimochodem, státní dluh České republiky v současnosti dosahuje necelých tří bilionů



www.socr.cz

korun. Každopádně 600 miliard eur by do roku 2030 měly dosáhnout masivní investice v retailu v rámci Evropské unie. Budoucnost totiž nečeká a svět se mění rychleji, než jsme si ještě před pár lety mysleli. Jako součást jednotného evropského trhu nemůže český retail samozřejmě zůstat stranou. Pojďme se tedy ve zkratce podívat, kam by finance měly směřovat.

## DIGITALIZACE A MODERNIZACE

Rozhodně je potřeba se připravit na zrychlení digitalizace se vším, co s ní souvisí. Zákazníci se totiž stále více zaměřují na digitální prodejní kanály a budou očekávat mnohem intenzivnější propojení on-line a osobní interakce. Právě automatizace je šancí k výraznému zvýšení produktivity. Pokročilá analytika totiž umožní lepší řízení dodavatelského řetězce, pomůže optimalizovat logistiku, recyklaci, vhodnější výběr sortimentu a personalizovanější interakci se zákazníkem. Kromě modernizace IT systémů musejí obchodníci investovat rovněž do digitálních prodejních kanálů.

Z pohledu blízké budoucnosti bude nutné posílit roli obchodu v centrech měst a vlastně i vytvořit nový druh obchodních míst. Spotřebitelé totiž považují za samozřejmost špičkové služby, plnou dostupnost a rychlou dodávku zboží. Této skutečnosti si jsou vědomy i obchodní řetězce působící na českém trhu, které ročně investují miliardy korun nejen

do rozšiřování sítě poboček, ale i rekonstrukce stávajících prodejen, aby odpovídaly měnícím se požadavkům zákazníků.

## UHLÍKOVÁ NEUTRALITA A OMEZENÍ ODPADŮ

Velkým tématem je dekarbonizace, která souvisí s přijetím plánu uhlíkové neutrality Evropy do roku 2050. Reakcí retailu musí být kompletní změna konceptu nových prodejen a přestavba těch stávajících, snižování spotřeby energií a realizovatelné programy na dekarbonizaci výroby. K investicím do dekarbonizace motivují obchodníky nejen vlastní požadavky Evropské unie. Také spotřebitelé ve stále vyšší míře zohledňují požadavky na udržitelnost ve svém rozhodování. Stejně tak stále více investorů a bankovních institucí přijímá ESG kritéria a směřuje kapitál do udržitelných společností. Zaměstnavatelé vnímají jako udržitelní mají větší šanci přilákat a udržet „ty správné“ zaměstnance.

Český retail má v oblasti snižování energetické náročnosti a „ozeleňování“ svých



Foto: Shutterstock.com / Andrii Yalanskyi

provozů v porovnání se západní Evropou dobrou výchozí pozici a patří z hlediska vyspělosti a kvality k evropské špičce. Do značné míry je to dáno i tím, že své sítě začaly obchodní řetězce budovat relativně nedávno. Snižování energetické náročnosti bere český retail jako šanci i výzvu. Tuzemské obchody jsou stále častěji „prospěkivány“ technologiemi,

kteří na jedné straně snižují environmentální a energetickou zátěž a na straně druhé zvyšují komfort nákupu pro spotřebitele.

Jako zásadní se rovněž jeví omezení odpadů a podpora cirkulární ekonomiky. Ve své podstatě se jedná o klíčový nástroj vlastní dekarbonizace. Musí se podstatně snížit zátěž na přírodu, redukovat odpady a uchovávat materiály k jejich dalšímu využití. Tuzemské řetězce v rámci svých dlouhodobých strategií aktivně ve spolupráci s dodavateli omezují používání plastů.

## NOVÉ DOVEDNOSTI A ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

V souvislosti s trendy digitalizace nebo alternativních forem prodejních míst vystanou nové požadavky na dovednosti zaměstnanců.

Zdraví máme jenom jedno, jak zní známá moudrost. Právě role obchodu při podpoře zdraví populace je neoddiskutovatelná. Nevhodné stravování představuje totiž jednu z hlavních příčin mnoha civilizačních onemocnění, se kterými se Češi potýkají ve velkém měřítku. S jejich léčbou pochopitelně prudce rostou náklady zdravotnického systému. Od retailu se v této souvislosti očekává aktivní přístup například v podobě co nejširší nabídky „zdravějších“ potravin.

## AŤ NÁS SÍLA PROVÁZÍ

Vracím se na začátek. Zásobování lidí zbožím, nabídka pracovních příležitostí, pomoc potřebným a mnoho dalších aktivit. To je retail, který si zaslouží velké uznání. Zároveň ale musíme myslet na závazek do budoucna být stále silnější. Retail nicméně nemůže jednat úplně sám. Důležitá bude také podpora ze strany Evropské unie i národních vlád například formou dotací, daňo-

vých úlev, půjček či záruk, ale také třeba snižováním administrativní zátěže, stejně jako mnoha regulačních opatření. Každopádně jsem pevně přesvědčen, že ve všech výzvách obstojíme se ctí. Jak v České republice, tak v Evropě a vlastně i po celém světě.

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



# MAGICKÁ SLEVA. JAK NA TO, ABY STÁLE FUNGOVALA JAKO MAGNET?

ABY BYLA PROMOČNÍ AKCE V ÚSPĚŠNÁ, JE TŘEBA K NÍ PŘISTUPOVAT NA ZÁKLADĚ DAT A MNOHEM SOFISTIKOVANĚJI NEŽ V MINULOSTI. PLOŠNÁ SLEVA UŽ DNES NESTAČÍ.

Výhodně nakupovat chtěli lidé vždy. Ostatně proč by také utráceli víc, než je nutné? Ukazují to čísla vypovídající o nákupu zboží v promocích. Ta za posledních několik let výrazně rostla a do svého nákupního chování dnes akční nákupy zahrnuje 91 % českých spotřebitelů. A 71 % si jich podle nich dokonce vybírá konkrétní prodejnu.

## ČESKO SUVERÉNNĚ NA ŠPICI

Z dat společnosti NielsenIQ (NIQ CAWI, 2023) vyplývá, že 60 % Čechů za poslední rok omezilo nákupy dražších

(luxusnějších) produktů a 71 % jich deklaruje, že častěji nakupuje zboží v akci. Skoro polovina (49 %) jich také uvádí, že do košíku častěji vkládá privátní značky. Promoce v Česku v roce 2022 dosáhly svého maxima a to 61 % podílu prodejů realizovaných v akci. „To je dvounásobek oproti stavu před patnácti lety. Oproti některým předpokladům neklesá ani podíl zboží prodaného v letákové akci, ten narostl dokonce o čtyři procentní body. Nejvyšší podíl promocií registrujeme dlouhodobě u másla, lihovin, kávy nebo piva, nicméně největší meziroční nárůst promocií je patrný u stolních omáček, čokoládových pomazánek, sýrů, slaných

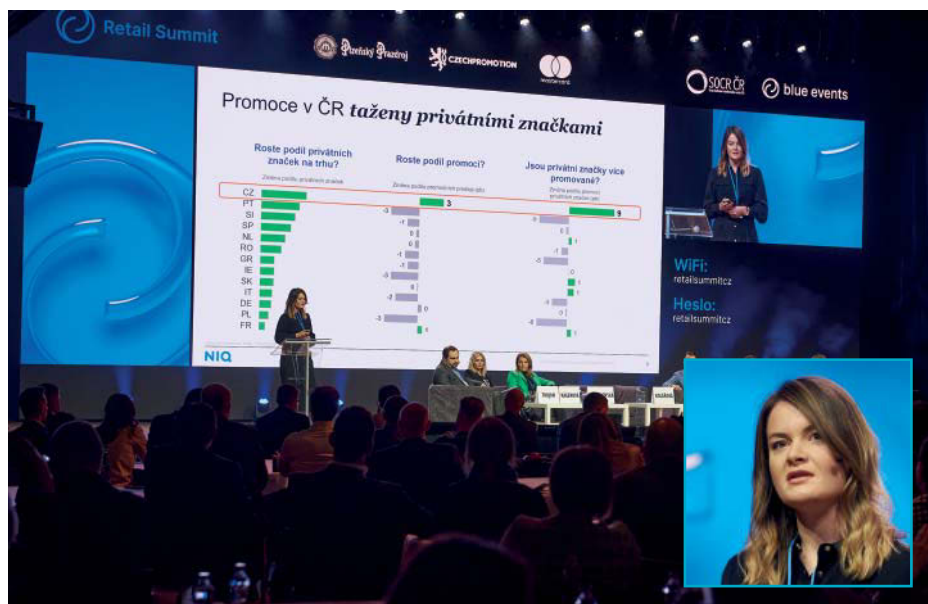
snacků nebo u jogurtů a sušenek,“ vysvětluje Zuzana Kolářová, Commercial Director, NielsenIQ. Promoční aktivity se zvýšily v 19 z 20 top kategorií a Česko je stále na špičce evropské promoční mapy s náskokem o 15 procentních bodů za druhou nejvíce promoční zemí – Portugalskem. Za tím následuje Litva a teprve čtvrté je Slovensko.

## PROMUJE CELÁ EVROPA

Do promočních aktivit začínají velmi silně promlouvat privátní značky. Ty jsou tradičně silné v západní Evropě, kde mají dlouhodobou tradici, například v Německu, kde existují diskonty na trhu již zhruba třicet let. V zemích s vysokým podílem privátních značek však často panuje menší promoční aktivita. Růst podílu privátních značek je sice patrný napříč celou Evropou, nicméně v Česku je nejmarkantnější. Kromě toho, že se u nás zvyšuje počet promocií, zvýšil se počet promocií právě i u privátních značek. Podle dat společnosti NielsenIQ se loni zvýšil podíl celkových promočních prodejů o tři procentní body, přičemž promoční podíl privátních značek vzrostl dokonce o 9 procentních bodů. Není bez zajímavosti, že v 59 % kategorií roste obojí, tedy privátní značky i promoční prodeje.

## PRIVÁTKY PROMUJÍ 4× VÍC

Promoční prodeje narostly u 21 % kategorií a u 19 % kategorií narostl podíl



Jak při své prezentaci na letošní konferenci Retail Summit upozornila Zuzana Kolářová, Commercial Director, NielsenIQ, při uvážování, které zboží poslat do promoce, je důležité vzít v potaz nejen kategorii, ale také vědět, který konkrétní produkt by to měl být.

privátek. Z top kategorií nejvíce narostl podíl promocií privátních značek u kávy (o 19 pb), dále sušenek (16 pb), nealkoholických nápojů (15 pb), piva a sýrů (shodně 14 pb). Co se týká nárůstu promočních prodejů privátních značek kávy, ty povyskočily o 131 % (!). „U privátních značek vidíme čtyřikrát rychlejší nárůst promočních prodejů než u značkových výrobků,“ podotýká Zuzana Kolářová. „Zájem o privátní značky roste, a pokud přicházíme s nějakou novou, musíme ji ke spotřebitelům nějak dostat. A k tomu nám slouží právě promoce,“ vysvětluje Slawomir Grzegorz Wewióra, Director of Promotions & Marketing, Lidl Česká republika. Podle jeho slov tak řetězec využívá privátní značky k tomu, aby na český trh dostal výrobky lokálních producentů z jiných zemí a naopak produkty, které čeští výrobci pod privátní značkou vyrábějí pro řetězec, mohli poznat spotřebitelé v zahraničí.

## PRIVÁTNÍ ZNAČKY ZVÝŠILY KVALITU

Rozvoj privátních značek je díky nižší ceně výhodný zejména pro spotřebitele a samozřejmě pro obchodníka. Výhodné můžou být i pro výrobce, který se jejich prostřednictvím může etablovat na dalších trzích, na druhou stranu pro něj negenerují takový profit jako jeho vlastní

tradiční značka. „Pro výrobce je nicméně zcela zásadní, aby měl svoji fungující značku, která mu bude generovat odpovídající zisk. Protože jsme to my, kdo vyvíjí inovace a kdo do nich investuje prostředky,“ vysvětluje Zuzana Žubor Kágerová, Sales And Marketing Director, Zvolenská mlékárna. Jak ale dodává, výrobci se samozřejmě nebrání spolupráci s maloobchodními řetězci a výrobě privátních značek. Ty mimochodem za několik posledních let udělaly obrovský kvalitativní skok předu, takže už zdaleka nejsou vnímány jako něco, co je vyrobeno za nízkou cenu a tomu odpovídající kvalitě. Jejich potenciál spatřuje především v oblasti produktů pro děti a pro domácí mazlíčky. Spolu s tím, jak bude stárnout populace a zvyšovat se životní úroveň, poroste zájem také o kvalitní produkty určené pro seniory, kteří si je budou moci dovolit zaplatit.

## NEPROMUJTE VÍCE, ALE LÉPE

Současné rostoucí promoční prodeje netěší ani výrobce, ani obchodníky. Obě skupiny se totiž ve značné míře připravují o marže. Jaké je tedy řešení? „Nepromovat více, ale lépe,“ odpovídá Zuzana Kolářová. A to zejména z důvodu, že efektivita promocií může vzhledem k jejich

zvyšující se intenzitě klesat. Pro obchodníky a výrobce je tedy především důležité mít cenovou strategii a promoční plán. Jak dále připomíná, je třeba vzít v potaz také cenovou elasticitu, která představuje dopad snížení ceny na zvýšení prodejů. Cenová elasticita se liší napříč kategoriemi, přičemž na změnu ceny jsou například velmi citlivé alkoholické nápoje, ale bude se zásadně lišit i mezi jednotlivými produkty v rámci jedné kategorie. Otázkou tedy je, proč zbytečně promovat produkty, které na promoce příliš dobře nereagují? Jak upozorňuje Zuzana Kolářová, při uvažování, které zboží poslat do promoce, je důležité vzít v potaz zejména elastické produkty. A na to je zapotřebí mít detailní data. Ve stručnosti je tedy v současné tržní situaci nutné zaměřit se na cenotvorbu a relativní cenu (versus konkurence), na běžnou i promoční elasticitu a také nezapomenout na aktuálnost dat. Cenová elasticita totiž v inflačním prostředí může výrazně klesat.

## SLEVA MŮŽE BÝT PŘÍLEŽITOST

Hlasy po omezení množství promočních slev se v minulosti ozývaly již několikrát. K jejich vyslyšení ovšem nikdy nedošlo a je velmi pravděpodobné, že promoce porostou i nadále. Jak v této souvislosti upozorňuje Filip Trojan, Country

 **vitalní  
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

**www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory**

*Senior není ten starý, ale ten zkušený...*

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Více informací najdete na [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz).

**Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:**

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

Manager, Dateio, sleva je nástroj, bez kterého obchod nemůže fungovat ani dnes, nicméně je třeba ke slevám přistupovat odpovědněji a chytřejši než kdykoli dřív. Spotřebitelé jsou jejich množstvím přehlčeni a už zdaleka ne všichni na ně slyší. Jak Filip Trojan připomíná, existují spotřebitelé, kteří slevu považují za „povinnost“, takže, co je ve slevě, to automaticky koupí. Pro jiné sleva představuje příležitost k nákupu toho, co by si jinak nekoupili. Existuje ovšem také skupina, která slevu považuje za past. Aneb co je levné, to považují za nekvalitní. Nicméně to již dnes neplatí, a jak potvrzuje Zuzana Žubor Kágerová, výrobcům se dnes vyrábět produkty dvojí kvality nevyplatí. Výrobky určené do promoci jsou vyrobeny ze stejných surovin jako ty pro běžný prodej. A právě tím se výrobci připravují o zisk, který potřebují investovat do inovací.

## ABY SLEVA FUNGOVALA

Počet slevových akcí je dnes tak obrovský, že se v nic spotřebitelé začínají topit. Aby sleva měla vůbec naději, že bude fungovat, je podle Filipa Trojana důležité

dodržovat několik zásadních pravidel. Zákazníci již nejsou ochotni věnovat sdělení tolik času co v minulosti, proto musí být komunikace slevy naprosto jasná a srozumitelná. Musí je také zaujmout její výše a naprosto samozřejmostí je také vysoká kvalita produktu. Na rozdíl od minulosti, kdy byl zákazník díky nízké ceně ochoten nad kvalitou přimhouřit oči, tato situace již dnes neplatí. Akce také musí také trvat přiměřeně dlouho, aby ji zákazníci stačili zaregistrovat, ale zase ne příliš, aby se výrobce i obchodník zbytečně nepřipravovali o zisk. „Čím ale dokážete zákazníka opravdu naštvat, je, když přijde do obchodu pro akční zboží, které už v regálu není,“ konstatuje Filip Trojan. Výše zmíněné předpoklady jsou pro promoce naprostý základ, bez kterého to jednoduše nejde, nicméně aby byly přínosné pro obě strany, je zapotřebí odpovědět si také na další otázky.

## KLÍČ K ÚSPĚCHU? DATA!

Dosáhnou plošnou slevou požadovaného cíle? Přilákám správné zákazníky? Neplýtvám marží na zákazníky, kteří by stejně přišli? Je kampaň efektivní,

a dokážu ji vůbec změřit? To jsou podle Filipa Trojana otázky, které by si měl promotér položit, pokud chce, aby jeho kampaň byla účinná. Odpověď je možné najít v datech o zákaznickém chování. Chytrá kampaň musí být dobře zacílená, a tedy segmentovaná a personalizovaná. Důležitá je také, aby byla takzvaně convenience, což v tomto případě znamená, že pro ni musí být zvolené správné médium, přičemž komunikace musí být naprosto jednoznačná bez zbytečných „hádanek“. V neposlední řadě musí být jednoduché i použití slevy. Na rozdíl od minulosti totiž nebude fungovat sleva, kterou zákazník získá až po tom, co bude muset vyluštit složitou křížovku pravidel a podmínek nebo provést jiný složitý úkon. Slevu je zapotřebí využít také co možná nejdříve, nejlépe hned. Dobrým příkladem jsou různé cashback nabídky, které jsou postavené na datech o nákupním chování zákazníků.

## JAK NA ZÁKAZNICKOU VĚRNOST

Jednou z cest, jak udržet zákazníky u konkrétního obchodníka, je využití věrnostního programu. Podle Tomáše Drtiny, Managing Partnera, Incomind, vnímá až 83 % Čechů věrnostní program jako přidanou hodnotu. Nejvíce se věrnostní programy využívají v Praze a v segmentu FMCG, přičemž míra využívání věrnostních programů roste spolu s výší dosaženého vzdělání. Průměrný zákazník dnes využívá 3,5 věrnostního programu (u obchodníků s potravinami). Kromě možnosti nákupu za nižší cenu, což deklaruje 84 % z těch, kteří jsou členy nějakého věrnostního programu, na nich oceňují možnost využití slevy u partnera (59 %) nebo také nefinanční výhody (37 %), jako je uložení účtenek. Naopak bariéru při používání věrnostních programů tvoří příliš vysoká hranice pro uplatnění nasbíraných bodů (59 %), slevy na neatraktivní zboží (57 %) nebo nutnost využít slevu do určité doby a příliš nízká sleva (shodně 37 %).

Pavel Neumann



Filip Trojan, Country Manager, Dateio, připomněl, že existují spotřebitelé, kteří slevu považují za „povinnost“, takže, co je ve slevě, to automaticky koupí. Pro jiné sleva představuje příležitost k nákupu toho, co by si jinak nekoupili. Existuje ovšem také skupina, která slevu považuje za past.



# ZVLÁŠTNÍ OCENĚNÍ PRO SPOLEČNOST IKEA, SKUPINU COOP A KAUFLAND

V SOUTĚŽI MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU JSOU KROMĚ „HLAVNÍCH KATEGORIÍ“ UDĚLOVÁNA I ZVLÁŠTNÍ OCENĚNÍ.

V letošním roce byla udělena tři zvláštní ocenění: Obchodník roku Generace Z; Mastercard Obchodník roku 2022 – SOCR ČR Zodpovědný obchodník a Mastercard Inovace roku – Sázka na změnu.

## OBCHODNÍK ROKU GENERACE Z

Obchodník roku Generace Z (do 27 let) se stala IKEA. Mladí lidé tomuto obchodníkovi vyjadřují velmi vysokou míru důvěry. Zároveň je IKEA mezi mladými lidmi jedním z nejznámějších obchodníků a udržuje si mezi nimi velmi vysokou míru loajality – je hlavním nákupním místem v kategorii nábytku pro naprostou většinu mladých lidí generace Z.

## INOVACE ROKU - SÁZKA NA ZMĚNU

O vítězi v kategorii Mastercard Inovace roku – Sázka na změnu rozhodli i letos svým hlasováním účastníci konference Retail Summit. O prvenství se utkali ve veřejné prezentaci finalisté kategorie – Albert, IKEA a skupina COOP. Vítězem se stala skupina COOP.

Skupina COOP otevřela na jaře 2022 první hybridní 24/7 automatickou prodejnu v Evropě a do konce roku otevřela další tři. Jedná se o unikátní technické řešení vytvořené tuzemskými firmami se zapojením Bankovní identity, která umožňuje kontrolu věku a tím neomezený prodej zboží, což je unikátem na úrovni EU. Inovativní hybridní model

prodejn je vytvořen tak, aby byl zachován provoz s personálem pro tradiční zákazníky a po běžné otevírací době se prodejna přepne do bezobslužného režimu. Díky tomu je zajištěn vyšší komfort pro zákazníka i vylepšení ekonomiky prodejn a tím i zachování obchodní obslužnosti. Prodejny jsou plnohodnotné s tisíci položkami sortimentu, umožňující komfortní nákup a nabízející i další doplňkové finanční služby. Speciální je i provoz těchto prodejen v regionech místo v Praze, jak bývá u těchto inovací časté.



Vítězem kategorie Mastercard Inovace roku – Sázka na změnu se stala Skupina COOP.

Foto: COOP

## ZODPOVĚDNÝ OBCHODNÍK ROKU 2022

Ocenění Mastercard Obchodník roku, kategorie Zodpovědný obchodník roku, si za letošní téma zvolilo „Inovativní energetické řešení“. Zodpovědným obchodníkem roku 2022 se stala společnost

Absolutním vítězem jubilejního dvacátého ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku se stala dm drogerie markt. (Podrobné informace k ocenění najdete v Retail News 3/2023 a na webu [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).)



Zodpovědným obchodníkem roku 2022 se stala společnost Kaufland.

Foto: Kaufland

Kaufland, která do soutěže přihlásila dvě svá řešení. Oceněna byla obě. Společnost na svých prodejnách zasklila chladicí nábytek a plošně vyměnila osvětlení za LED. Tato opatření přinesla úsporu bezmála 2 % celkové spotřeby elektrické energie za rok, přičemž výměna osvětlení uspořila zhruba 18 500 MWh. Zasklení chladicích boxů a dalšího nábytku ročně uspořilo asi 1 900 MWh.

V kategorii soutěže Mastercard Obchodník roku 2022 – SOCR ČR Zodpovědný obchodník, jejímž garantem je Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, zaujaly porotu kromě vítězného Kauflandu i další energeticky úsporná opatření jednotlivých obchodních řetězců. Jedná se o „prodejnu budoucnosti“, kterou otevřel řetězec Penny Market v minulém roce ve Skutči, a koncept snížení energetické náročnosti a fotovoltaika, která představil řetězec Lidl.

ek

# TOP 10 SVĚTOVÝCH MALOOBCHODNÍKŮ PODLE TRŽEB ZA ROK 2021

ŽEBŘÍČKU TOP 10 DOMINUJÍ AMERIČTÍ MALOOBCHODNÍCI. MEZI OBRATOVĚ NEJSILNĚJŠÍ SE ŘADÍ TAKÉ DVA NĚMECKÉ ŘETĚZCE.

Poradenská a auditorská společnost Deloitte každoročně zveřejňuje žebříček prodejů 250 největších světových maloobchodníků a analyzuje nejdůležitější trendy v oboru. Navzdory pokračující koronavirové krizi v roce 2021 a souvisejícím přerušením dodavatelského řetězce a nárůstu nákladů byl globální maloobchod schopen ve druhém roce pandemie růst. TOP 250 se celkově zvýšilo o 8,5 %. První desítkou vykázala nárůst tržeb o 8 %. Celkově 250 největších maloobchodníků vygenerovalo v roce 2019

## TOP 10 SVĚTOVÝCH MALOOBCHODNÍKŮ PODLE TRŽEB ZA ROK 2021

Společnost	Země původu	Maloobchodní obrát (netto, v mld. USD)
Walmart Inc.	USA	573
Amazon.com, Inc.	USA	239
Costco Wholesale Corporation	USA	196
Schwarz Group	Německo	154
The Home Depot, Inc.	USA	151
The Kroger Company	USA	137
JD.com, Inc.	Čína	126
Walgreens Boots Alliance	USA	122
Aldi	Německo*	121
Target Corporation	USA	105

\* odhad  
Pozn.: V žebříčku není na vlastní žádost uvedena francouzská společnost Carrefour. Zdroj: Deloitte

Podle posledního žebříčku 250 největších maloobchodníků „Global Powers of Retailing 2023“, který sestavila poradenská společnost Deloitte, zůstává neotřesitelným lídrem globálního maloobchodního trhu americký Walmart.



S tržbami i 573 mld. USD dosahuje Walmart více než dvojnásobku obrátu Amazonu, který je v žebříčku na druhém místě.

Foto: Shutterstock.com / Sundry Photography

celosvětové tržby ve výši 4,85 bilionu dolarů. To odpovídá celkovému nárůstu tržeb o 2,3 procenta oproti předchozímu roku. Průměrný obrát 250 největších společností byl téměř 19,4 miliardy dolarů. Osm obchodníků dosáhlo ročního obrátu více než 100 miliard amerických dolarů.

## ŽEBŘÍČKU DOMINUJÍ AMERIČTÍ OBCHODNÍCI

Americký maloobchodník Walmart zůstává nespornou jedničkou v celosvětovém maloobchodě. S tržbami ve výši 573 mld. USD dosahuje více než dvojnásobku online prodejce Amazon, který skončil rok 2021 s čistými maloobchodními tržbami ve výši 239 mld. USD na druhém místě. V návaznosti na koronavirovou pandemii a boom online nakupování rostl gigant elektronického obchodu dvouciferným tempem (+12 %) ve srovnání s prvním rokem pandemie a výrazně stáhl mezeru na první místo, která byla o 2,4 % vyšší než v předchozím roce.

Třetí místo obsadila další americká společnost, maloobchodní skupina Costco Wholesale Corporation, která se specializuje na cash & carry. V roce 2021 zvýšila své maloobchodní tržby o 17,5 % na 195,9 mld. USD. Ke konci srpna 2022 společnost ve světě provozovala 838 samoobslužných prodejen cash & carry.

## DVA NĚMECKTÍ OBCHODNÍCI V PRVNÍ DESÍTCE

Žebříčku TOP 10 dominují americké společnosti. Sedm z deseti společností s nejvyššími celosvětovými tržbami pochází z USA. Mezi první desítkou jsou dvě německé společnosti, Schwarz Group a Aldi. Skupina Schwarz si udržela čtvrté místo s maloobchodními tržbami 153,8 miliardy dolarů. S prodejními řetězci Lidl a Kaufland, které jsou nyní zastoupeny ve 33 zemích, vzrostl obrát skupiny ve srovnání s rokem 2020 o 7,8 %. Konkurent Aldi byl jedinou společností v TOP 10, která vykázala mírný pokles tržeb ve srovnání s předchozím rokem, ale stále zůstává s maloobchodními tržbami ve výši 121 miliard dolarů na 8. místě.

## NEJDYNAMIČTĚJI ROSTE ČÍNSKÝ E-COMMERCE PRODEJCE

Čínský e-commerce prodejce JD.com, který se loni poprvé dostal do TOP 10, se oproti předchozímu roku posunul o dvě místa z 9. na 7. pozici. Platforma pro online obchodování zaznamenala mimořádný růst o více než 25 % s maloobchodními tržbami ve výši 126,4 mld. USD.

ek

## EFEKTIVNÍ ZÁLOHOVÝ SYSTÉM POTŘEBUJE HUSTOU SBĚRNOU SÍŤ

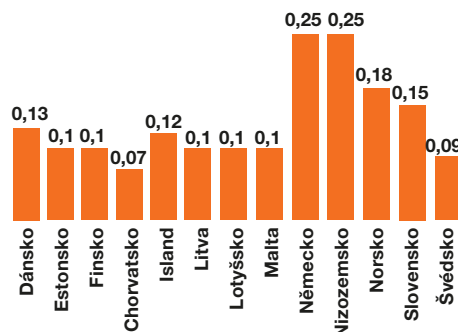
JAKO ROZUMNOU VÝŠI ZÁLOHY ČEŠI V PRŮZKUMU SPOLEČNOSTI IPSOS ZE ZÁŘÍ LOŇSKÉHO ROKU UVEDLI 4 KČ. VYŠŠÍ ZÁLOHA BY UŽ U VELKÉ ČÁSTI ZPŮSOBILA, ŽE SI VÝROBEK NEKOUPI.

Zásadní je také dostupnost sběrných míst a zapojení malých vesnických obchodů. Pokud by byl zálohový systém postaven pouze ve větších obchodech umístěných typicky ve městech anebo na sběrných místech mimo maloobchod, pro malé prodejny na vesnicích by to mohlo znamenat pověstnou poslední kapku. Vracet obaly během svého nákupu tam, kde je koupili, chtějí zejména sami spotřebitelé, kteří jsou na vrácení v obchodní síti zvyklí. „Systém vratných pивních lahví, který u nás funguje již desítky let a umožňuje lahve vrátit v prodejnách i na malých městech, dlouhodobě dosahuje míry sběru přes 90 %,“ vysvětluje Kristýna Havligerová, manažerka vnějších vztahů Iniciativy pro zálohování, a dodává: „Zásadní je spotřebitelům nabídnout možnost pohodlného vrácení použitých obalů v místě jejich bydliště, bez nutnosti zbytečně cestovat na sběrné místo pouze za účelem vrácení obalů.“ Podpořit to může hustá síť sběrných míst včetně zapojení menších obchodů v celé České republice. Iniciativa pro zálohování navrhuje povinné zapojení malých obchodů, a to s prodejní plochou nad 50 m<sup>2</sup>, díky čemuž systém hned od začátku nabídne celkem 11 000 sběrných míst. Menší prodejny by se poté mohly připojit dobrovolně.

### VRACÍM TAM, KDE NAKUPUJI

Provozovat prodejnu v malé obci je přitom podle Asociace českého tradičního obchodu čím dál složitější, a právě proto se na ně nesmí při návrhu systému záloh

### VÝŠE ZÁLOHY MALÉ PETKY V EURECH



Zdroj: Reloop

zapomenout. „Aby se malé prodejny zejména v odlehlých sídlech užívaly, musí je obce často dotovat, navíc dlouhodobě čelí problému s nedostatkem personálu. Jenom za poslední dekádu už tři tisíce z nich musely zavřít a další stovky dlouhodobě bojují o přežití,“ vysvětluje Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu. „V případě, že by byl schválen záměr zálohování PET lahví a plechovek v ČR, jsme jednoznačně dospěli k názoru, že pro zajištění komfortu pro zákazníka i úspěšnosti systému by se mělo vykupovat všude tam, kde se prodává, stejně tak jako u pivních láhví.



Foto: Shutterstock.com/Veja

Nastavit dobře výši zálohy tak, aby motivovala k vrácení použitých nápojových obalů a přitom neodrazovala od nákupu, či možnost vracet PET lahve a plechovky tam, kde je spotřebitel koupil, jsou alfou a omegou dobře fungujícího zálohového systému.

Právě naše malé prodejny jsou pro fungování zálohového systému důležité. Díky nim by se zásadně zvýšila dostupnost sběrných míst pro naše zákazníky, a to i v malých obcích. Je proto důležité povinně zapojit všechna obchodní místa v České republice a zároveň dobře vysvětlovat i malým obchodníkům, proč je pro ně zapojení do systému záloh důležité a co jim může přinést,“ pokračuje. Ze srovnání více než 40 zálohových systémů v Evropě i jinde ve světě je vidět, že sběrná síť postavena na široké síti obchodníků dosahuje nejvyšší zpětnou míru sběru, v průměru kolem 90 %. Oproti tomu systémy se zpětným odběrem mimo obchody dosahují zpětnou míru sběru pouze 70 %. Rovněž mezinárodní expertní platforma Reloop, zaměřená na podporu cirkulární ekonomiky, považuje možnost vracet použité obaly v obchodní síti za důležitý faktor efektivity zálohového systému.

### IDEÁLNÍ ZÁLOHA JSOU ČTYŘI KORUNY

Důležitým parametrem je také výše zálohy. Pokud bude dobře nastavena, není třeba se obávat, že by Čechy od nákupů odradila. „Skutečnost, že zavedení zálohy na nápojové obaly neovlivní chuť Čechů k nákupu, je důležitou zprávou pro nás, ale také pro obchodníky. Zásadní je však v tomto ohledu správné nastavení výše zálohy. Jako ideální Češi určili zálohu ve výši 4 Kč. Více než 5 Kč však už vnímají jako vysokou,“ uzavírá Kristýna Havligerová.

ek



# EVROPSKÁ PALETOVÁ ASOCIACE (EPAL) VÝRAZNĚ ROSTLA I V ROCE 2022 - VYROBILA PŘES 109 MIL. NOVÝCH EUROPALET EPAL

Mnohaletý růst Evropské paletové asociace e.V. (EPAL) pokračoval i v roce 2022. Po milníku, kdy bylo v roce 2021 poprvé v kalendářním roce vyrobeno více než 100 mil. nových europalet EPAL, zvýšil EPAL výrobu v roce 2022 na nový rekord 109,05 mil. nových europalet EPAL. To představuje meziroční nárůst o 7,55 %, tj. 7,65 milionu europalet EPAL.

Objem oprav europalet EPAL byl téměř stejný jako v předchozím roce (-0,33 %). Poté, co výrazně nižší návratnost použitých europalet EPAL v první polovině roku 2022 vedla zpočátku k poklesu počtu oprav, byl tento vývoj v druhé polovině roku 2022 téměř zcela zvrácen pozitivním vývojem v oblasti oprav.

**Pozitivně se vyvíjela i výroba ohradových palet EPAL (tzv. gitter boxů).** Po výrazném nárůstu o 66,7 % v roce 2021 na 288 000 ohradových palet EPAL se výroba v roce 2022 opět výrazně zvýšila na 340 400 ohradových palet EPAL (+18 %).

## EPAL JE NEJVĚTŠÍM POOLEM EUROPALET NA SVĚTĚ

V roce 2022 čelil EPAL mnoha výzvám. Válka na Ukrajině měla na ukrajinské držitele licence EPAL osobní dopad,



zatímco mnoho evropských dodavatelských tras paletového dřeva a hřebíků bylo narušeno. Značné nasazení držitelů licence EPAL však zajistilo, že byli schopni tyto potíže překonat, a tak vždy uspokojit rostoucí poptávku po výměnných europaletách EPAL. **Více než 1 600 držitelů licence EPAL, kteří vyrábějí a opravují palety EPAL, jsou základem spolehlivých dodávek vysoce kvalitních nových i použitých palet EPAL do průmyslu, maloobchodu a logistiky. Vysoká kvalita palet EPAL je mimořádně důležitým faktorem, který zajišťuje nejen bezpečnost osob a zboží v logistice, ale také dlouhou životnost**

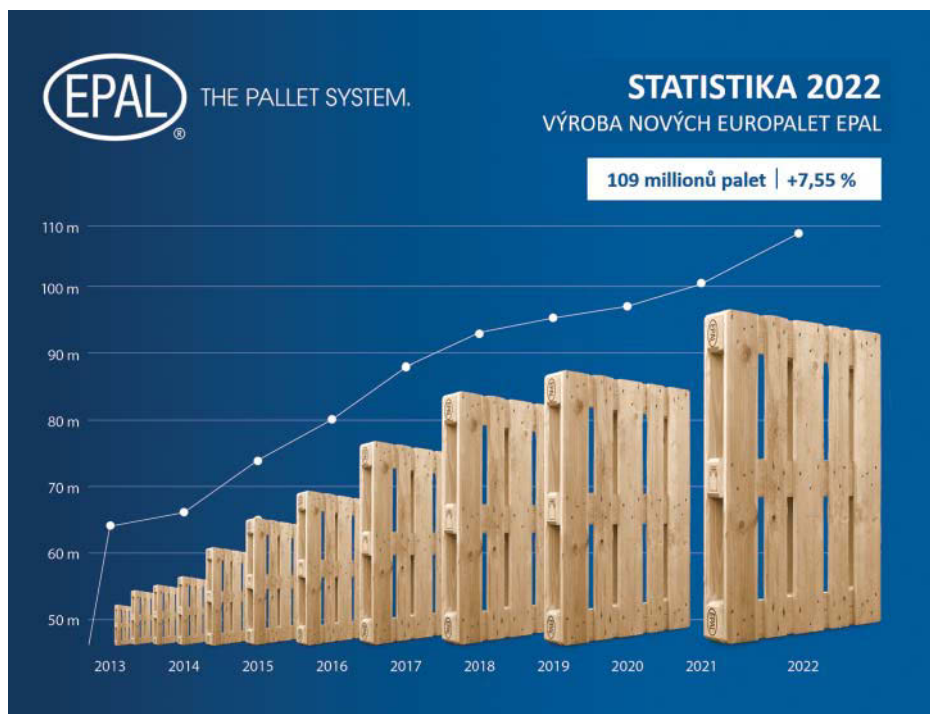
europalet EPAL. Ta se podle různých studií pohybuje mezi šesti až deseti lety. Na základě těchto údajů můžeme konstatovat, že je v současné době prostřednictvím otevřeného paletového poolu EPAL k dispozici více než 650 milionů europalet EPAL. Tento počet činí otevřený paletový pool EPAL zdaleka největším poolem europalet na světě. Uživatelé europalet EPAL mají kromě rychlého dodání nových europalet EPAL kdykoli a po celé Evropě volný přístup k téměř nekonečnému množství vysoce kvalitních použitých europalet EPAL.

## ZÁSADNÍ JE SPOLEHLIVÁ DOSTUPNOST

Dalším klíčovým faktorem úspěchu EPAL v roce 2022 byla také odolnost paletového poolu europalet EPAL. Po zkušenostech z pandemie COVID-19, kdy se výroba europalet EPAL ukázala jako zásadní pro logistiku, si každý účastník otevřeného paletového poolu EPAL uvědomuje, že spolehlivá dostupnost europalet EPAL pro průmysl a maloobchod je základem stabilních dodavatelských řetězců. Uživatelé z oblasti průmyslu, maloobchodu a logistiky se mohou obrátit na více než 500 držitelů licence EPAL, kteří prostřednictvím otevřeného poolu vyrábí nové palety EPAL, a na více než 1 100 opravárenských provozů, které uživatelům dodávají použité palety EPAL.

Na základě výše uvedeného bychom rádi dali zákazníkům a uživatelům palet EPAL jednoduché doporučení – **spolupracujte pouze s výrobcí a opravci palet EPAL, kteří mají řádnou licenci EPAL.** Jen tak budete mít jistotu, že vaše nové nebo opravené palety EPAL budou splňovat veškerá kvalitativní kritéria a budou vám dlouho a bezpečně sloužit.

[www.cz.epal-pallets.org](http://www.cz.epal-pallets.org)







*jsme*  
**udržitelnost**

**ochrana  
klimatu**

**oběhové  
hospodářství**

**obnovitelné  
zdroje**



THE PALLET SYSTEM



[www.epal.eu](http://www.epal.eu)



# CELKOVÁ BILANCE TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU JE ZÁPORNÁ

EKONOMICKÝ VÝVOJ TEXTILNÍHO  
A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU ZA ROK 2022.  
PRODEJ, ZAMĚSTNANOST, MZDOVÝ  
VÝVOJ, PRODUKTIVITA PRÁCE,  
ZAHRANIČNÍ OBCHOD.

Celkový objem tržeb v textilním a oděvním průmyslu u firem s 20 a více zaměstnanci v roce 2022 dosáhl 61,1 mld. Kč, což oproti roku 2021 znamená růst o 12,9 %. Na navyšování tržeb se významnou měrou podílelo zvyšování cen textilního a oděvního zboží v souvislosti s rostoucí inflací. Růst samotné produkce lze odhadnout na 1–2 %. V celém odvětví došlo v tomto období k růstu počtu zaměstnanců o 0,7 %, oproti předchozímu období, kde byl pokles. Příčiny růstu zatím nelze přesně identifikovat. Vzhledem k vysoké inflaci vzrostla mzda výrazněji v oděvním průmyslu, kde je vyšší podíl ruční práce, a to o celých 9,8 %. Průměrná tržba

na zaměstnance v textilním průmyslu pak vzrostla o 12,4 %, což je méně než růst samotných tržeb, u oděvního průmyslu tržby na zaměstnance rostly také o 12,4 %, a je to také méně než růst samotných tržeb.

V zahraničním obchodu textilním a oděvním zbožím došlo k významnému zvýšení vyvezené jeho hodnoty (v Kč), a to o 8,1 %, celkový objem vyvezeného zboží v kilogramech se ale snížil o 5,7 %. Z uvedeného lze vyvodit, že na růst hodnoty vývozu měl vliv především růst cen zboží. Celková obchodní bilance u oděvního zboží zůstává dlouhodobě v záporných v hodnotách, u textilního zboží je obchodní bilance kladná.

Na základě výsledků za rok 2022 dosáhly tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu (dále jen TOP) 61,1 mld. Kč. Z toho 51,5 mld. Kč v textilním sektoru a 9,6 mld. Kč v oděvním sektoru. Toto odpovídá růstu tržeb v TOP o 13 % ve srovnání s rokem 2021. Na tomto se podílí textilní průmysl navýšením tržeb o 12,9 %, oděvní průmysl pak zvýšením tržeb o 13,5 %.

## TRŽBY ZA ROK 2022 OPROTI ROKU 2021, BĚŽNÉ CENY

Textil	+ 12,9 %
Oděvy	+ 13,5 %
TOP	+ 13 %

Zdroj: ATOK

## ČTVRTLETNÍ TRŽBY Z PRODEJE VLASTNÍCH VÝROBKŮ A SLUŽEB PRŮMYSL. POVAHY



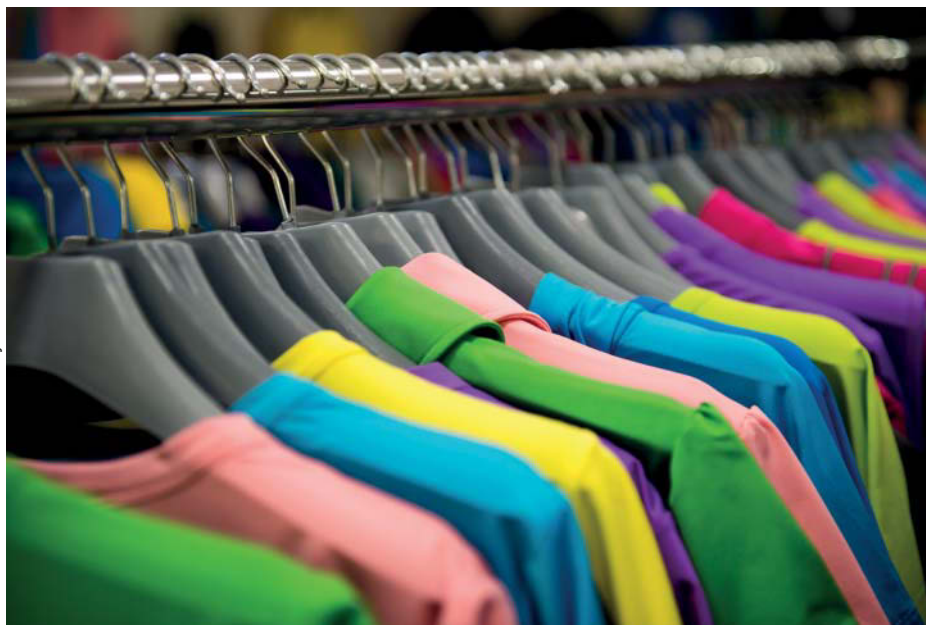
VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

## ZAMĚSTNANOST A VÝVOJ MEZD

Zaměstnanost, měřená průměrným počtem zaměstnaných osob v organizacích s 20 a více pracovníky, dosáhla za rok 2022 v TOP úrovně 27,9 tis. zaměstnaných osob, což představuje růst o 0,7 % oproti roku 2021. Zaměstnanost v textilním průmyslu zaznamenala růst na 18,6 tis. zaměstnaných osob, to je o 0,5 % více oproti roku 2021. Oděvní průmysl také zaznamenal růst počtu zaměstnaných osob na 9,3 tis., což je o 1 % více než v roce 2021.

Průměrná měsíční mzda v celém TOP dosáhla za rok 2022 hodnoty 28,1 tis. Kč, což představuje růst o 7,2 % oproti roku 2021. V textilním průmyslu mzda dosáhla 31,3 tis. Kč a tato hodnota je přibližně o 7 600 Kč vyšší než v oděvním průmyslu.

Produktivita, měřená objemem tržeb (v běžných cenách) na pracovníka za rok, dosáhla za rok 2022 výrazně vyšší hodnoty v textilním průmyslu (2 770 tis. Kč/



Celkový objem tržeb v textilním a oděvním průmyslu u firem s 20 a více zaměstnanci v České republice v roce 2022 dosáhl 61,1 mld. Kč, což oproti roku 2021 znamená růst o 12,9 %.



pracovník/ rok) než v oděvním (1 030 tis. Kč/ pracovník/ rok). V meziročním srovnání se v textilním sektoru tato produktivita navýšila o 12,4 % oproti roku 2021. V oděvním sektoru pak došlo k růstu produktivity o 12,4 % v porovnání s rokem 2021.

Hodnota vývozu textilního a oděvního zboží za rok 2022 dosáhla 145,2 mld. Kč a stoupla tak oproti roku 2021 o 8,1 %, z čehož hodnota vývozu textilního zboží zaznamenala růst o 9,2 % a oděvního zboží o 7 %. V případě dovozů došlo

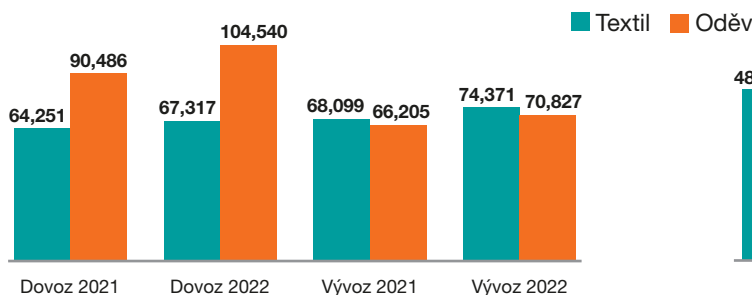
u textilního zboží k růstu o 4,8 % na celkovou hodnotu 67,3 mld. Kč, u oděvního zboží se pak hodnota dovozu zvýšila o 15,5 % na 104,5 mld. Kč. Oděvní průmysl si pak i nadále udržel zápornou bilanci zahraničního obchodu. Oproti tomu bilance textilního průmyslu se znovu dostala do kladných hodnot. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je však i tak záporná.

Naproti tomu objem vývozu textilního a oděvního zboží za rok 2022 v tunách klesl oproti roku 2021 o 5,7 %, z čehož

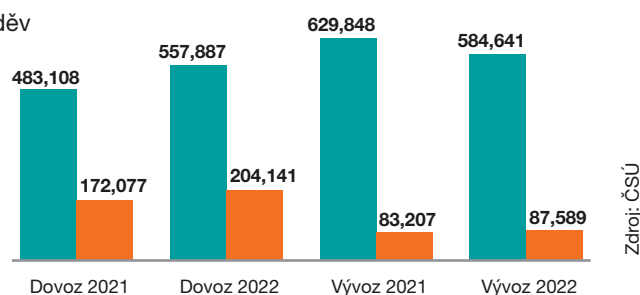
objem vývozu textilního zboží zaznamenal pokles o 7,2 %, oděvního zboží byl naopak růst o 5,3 %. V případě dovozů došlo u textilního zboží k růstu o 15,5 %, u oděvního zboží se pak hodnota dovozu zvýšila o 18,6 %. Oděvní průmysl si i nadále udržel zápornou bilanci i v objemu zahraničního obchodu. Oproti tomu bilance textilního průmyslu se držela kladných hodnot, stejně jako v nominálním vyjádření. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je však záporná.

ek

**DOVOZ A VÝVOZ TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO ZBOŽÍ ZA ROK 2021 A 2022 (údaje v mld. Kč)**



**DOVOZ A VÝVOZ TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO ZBOŽÍ ZA ROK 2021 A 2022 (údaje v tis. tun)**



Zdroj: ČSÚ

## UDRŽITELNÉ TEXTILNÍ VÝROBKY SE MAJÍ STÁT NORMOU

1. ledna 2025 vejde v platnost Směrnice 2018/851/EU, o odpadech, která zahrnuje nové povinnosti členských států, přesněji výrobců, kteří budou muset zahrnout do výroby celou řadu nových procesů.

„Pro výrobce, dovozce a všechny subjekty, kteří budou textilní výrobky umisťovat na trh to bude znamenat, že budou muset tyto legislativní požadavky plnit. A od toho se odvíjí požadavek, že všechny výrobky, které budou přicházet na evropský trh, budou muset být udržitelné. Pro spotřebitele to znamená, že budou mít k dispozici kvalitnější zboží s jistotou, že neobsahují žádné škodlivé látky. A navíc by měli dostat informaci, jak se o tyto výrobky správně starat, aby jim co nejdéle vydržely,“ řekla Olga Chybová ze společnosti INOTEX na přednášce na

únorovém veletrhu Styl & KABO v Brně. Do roku 2030 mají být výrobky uváděné na trh EU trvanlivé, opravitelné, recyklovatelné (vyrobené z recyklovaných vláken), bez obsahu nebezpečných látek a vyrobené s ohledem na sociální práva a životní prostředí. Mají být cenově snadno dostupné a z vysoce kvalitních textilií. Měl by být zajištěný snadný přístup ke službám opětovného rentabilního použití a oprav.

Výrobci musí převzít odpovědnost za své produkty v celém hodnotovém řetězci, omezit spalování a skládkování textilií na minimum. Dalším z požadavků bude zavedení digitálního pasu výrobku, tedy doložení jasných a srozumitelných informací o textilu.

Chemická strategie pro udržitelnost má vést k omezení nebezpečných chemikálií

v materiálech. Je navržený plošný zákaz fluoroderivátů, hydrofobní a oleofobní úpravy v textilu, ale je prosazována i snaha o povolení výjimek pro nenahraditelné aplikace. Mělo by dojít nejen k zastavení nadprodukce, ale i nadměrné spotřeby, prosazen by měl být zákaz ničení neprodaného nebo vráceného textilu. Měl by být oddělený sběr textilních odpadů a také by mělo dojít k regulaci vývozu textilního odpadu. Návrhy vedou i k zavedení povinnosti zveřejňování počtu vyřazených a zničených výrobků. V současné době se objevuje řada návrhů ze zemí EU, jak by měl být textilní průmysl regulován, ale vše by mělo začít u jednotlivců.

Zdroj: [www.bvv.cz/styl-kabo/aktuality/udrzitelne-textilni-vyroby-se-maji-stat-normou/](http://www.bvv.cz/styl-kabo/aktuality/udrzitelne-textilni-vyroby-se-maji-stat-normou/)

## ZAMYŠLENÍ NAD (NE)SPRAVEDLIVÝMI CENAMI

POKUD LZE NĚCO V EKONOMICKÉ ROZPRAVĚ NAZVAT NESPRAVEDLIVÉ, PAK BY TO ASI BYLA NEKONKURENCE, NIKOLI NEPŘÍMĚŘENÝ ZISK.

Do médií i do seriózních diskusí ekonomů se stále častěji vkrádají výrazy jako spravedlivá cena či přiměřený zisk. Tyto termíny se sice tváří ekonomicky, ale v ekonomické teorii a praxi nemají žádný základ. Jedná se o čistě politické hodnocení určitých ekonomických jevů, které jako by se jaksí nepozorovaně uvelebilo v současných názorových diskusích o inflaci a jejich důsledcích.

Výrazy spravedlivá cena či přiměřený zisk a další argumenty s nimi spojené či na nich postavené si velmi dobře pamatujeme z naší nedávné minulosti, totiž z doby centrálně plánované komunistické ekonomiky. Sloužily tehdy stejně jako dnes k profitování z nepopulárních ekonomických jevů, k vyvolávání strachu, jež je vždy živnou půdou pro populismus a manipulaci, k vybuzení závnosti vůči druhým, kteří problémy zvládají lépe. Ve svém důsledku pak k odvedení pozornosti od skutečného problému. Nejinak je tomu i dnes. Komentáře v médiích se s údivem pozastavují nad cenami potravin v České republice, nad výší zisku potravinářských výrobců a obchodních řetězců. Velmi silně připomínají jakýsi návrat do minulosti.

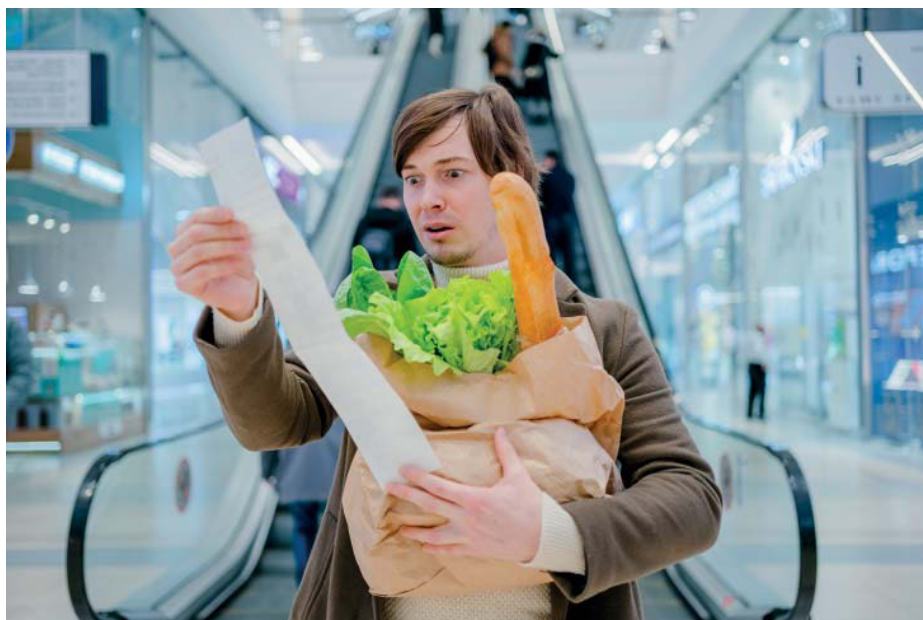
### JAK BY MOHL VYPADAT ČISTĚ EKONOMICKÝ POHLED NA VĚC?

Nejprve je třeba zdůraznit, že fakta jsou nepopíratelná a jasně prokazatelná. Inflace oscilující okolo 20 %, obrovský, a mnohdy skokový, nárůst cen všech životních potřeb včetně potravin a nápojů. K tomu agrese Ruska na Ukrajině a s tím související evropská energetická krize. Ekonomické subjekty na trhu, ať už se jedná o ČEZ, výrobce potravin nebo retailové řetězce, se však za dané situace chovají tak, jak mají: snaží se eliminovat negativní dopad těchto nákladových šoků na jejich hospodaření a zajistit pro investory co největší návratnost jejich investic, totiž co nejvyšší zisk. Jsou přece v byznysu proto, aby vydělaly, to je jejich

ekonomická motivace a zodpovědnost vůči majitelům. Je také jasné, že v bezprecedentní, rozkolísané, nejasné a komplexní situaci, jakou post-COVIDové období bezpochyby je, mohou svoji reakci na tuto situaci výrazně podhodnotit nebo nadhodnotit. Neexistuje precedent, neexistuje historická zkušenost, neexistuje vodítko. A ano, samozřejmě že existuje pokušení dané situace zneužít a pokusit se o zvýšení ziskovosti. Jsme přece v byznysu kvůli zisku.

Na druhé straně při ohromující výši inflace je jakýkoli meziroční růst zisku nižší než 20% ztrátou hodnoty a je pouze nominální, nikoli reálný. Takže logicky a ekonomicky, výborné hospodářské výsledky výrobců potravin a retailových řetězců svědčí o jejich správném pochopení historicky nového ekonomického prostředí a potvrzují správnost kroků, které přijali, aby ochránili svou profitabilitu a zájmy investorů. A abych předešel populistickým námitkám, že to je nespravedlivé, dovoluji si pouze připomenout, že každá ekonomická situace, každá ekonomika má vždy své vítěze a své poražené.

Navíc v kterékoli ekonomické situaci ve skutečně tržní svobodné ekonomice existuje konkurence. Pokud však neexistuje v segmentu ekonomiky tržní prostředí, pak jsme v situaci monopolu a tato diskuse by musela být o něčem jiném, totiž o odbourání monopolního stavu, o podpoře nově vznikající konkurence, o zrušení nesmyslných českých nebo unijních regulací byznysu ve všech jeho oblastech, tak, aby svobodná tržní konkurence mohla vzniknout a působit, korigovat cenové excesy. Dnes vidíme, že přeshraniční pendleři jezdí do



Problém drahoty spočívá z valné části ve výši průměrného disponibilního příjmu českého spotřebitele, v jeho mediánu, a nikoli v cenách.

Rakouska, Německa a Polska ne pracovat, ale nakupovat. Znamená to, že skutečná konkurence existuje pouze v rámci Evropské unie, a ne v České republice? Pokud lze snad vůbec něco v ekonomické rozpravě nazvat nespravedlivé, pak by to asi byla nekonkurence, nikoli nepřiměřený zisk. Ceny ropy, plynu a elektřiny klesají ne proto, že by jejich dodavatelé chtěli nebo byli nuceni být více spravedliví, ale proto, že na jejich trhu existuje dostatečná konkurence.

## PLUSY A RIZIKA SPOJENÉ S EUREM

Česká ekonomika je malá a otevřená. Chce-li jako celek prosperovat, jiná být nemůže. Otázka je, jakou roli hraje při přijímání firemních opatření proti inflaci a k ochraně zisku fakt, že Česko nezavedlo euro. Nemám na tuto věc jednoznačný názor, neboť se domnívám, že oddělení finanční politiky od politiky monetární s sebou nese jiná velká rizika, jejichž řešení současně řízení rozporů mezi finančními politikami členských států a monetární politikou v eurozóně dost dobře neumožňuje. V Německu dostalo euro přezdívku „teuro“ ne náhodou. Navíc jeho zavedení znamenalo pro německou ekonomiku také značné změkčení tlaku na neustálé zvyšování produktivity práce a ve svém důsledku zrelativizovalo jeho ekonomickou vyspělost vzhledem k jiným trhům.

Na druhou stranu stále více významných a velkých českých firem převádí své finanční operace do eur, zvláště pokud úspěšně pronikají na zahraniční trhy, a v českých korunách dělají pouze operace, které z titulu zákona musejí proběhnout v české měně, jako například výplaty zaměstnancům a odvody daní. Je tedy česká koruna stále smysluplná, nebo nastal čas k diskusi o ní, a sice ne k diskusi o jejím zaměnění eurem, ale o její minulosti, současnosti a budoucnosti. Brání například větší konkurenci v některých segmentech ekonomiky? Zvyšuje měnovým rizikem rizika úspěšných českých firem? Hraje nějakou roli

v obraně zisků před zvýšenou inflací? ČNB oznámila za rok 2022 rekordní ztrátu téměř 412 miliard Kč. V roce 2021 byla její ztráta necelých 38 miliard Kč, tedy více než desetkrát méně. Úroková míra ČNB je vysoká a mimo jiné téměř umrtvila hypotéky. Bankovní rada se zřejmě bojí jejího dalšího zvýšení, a tak raději mohutně intervenuje ve prospěch koruny na devizových trzích a spotřebovává naakumulované devizové rezervy. To je další důvod k aktuální, nepředpojaté a otevřené diskusi o české měně.

## PROBLÉMEM JE NÍZKÁ PLATOVÁ ÚROVEŇ

Poslední argument až na konec. Ještě jsem neslyšel, že by si někdo stěžoval na vysoké ceny, pokud disponuje patřičnými finančními prostředky a může si za tyto ceny dovolit nakupovat. Ano, troufám si tvrdit, že problém drahoty spočívá z valné části ve výši průměrného disponibilního příjmu českého spotřebitele, v jeho mediánu, a nikoli v cenách. Příčina tohoto stavu je známa: české hospodářství má charakter montovny, spolehlivého a kvalifikovaného dodavatele dílů pro finální značkové výrobky. S tímto modelem však nekontroluje výši vytvořené hodnoty a její distribuci mezi spolupracujícími firmami v celém dodavatelském řetězci. Českých firem operujících pod vlastní značkou a exportujících na cizí vzdálené trhy bychom nenapočítali mnoho. Změna tohoto modelu ale může znamenat otřes podobný přechodu z centrálně plánované komunistické ekonomiky na ekonomiku tržní. Základem řešení musí být naprosté přebudování systému českého vzdělávání, s důrazem na fundamentální změnu ve vzdělávání jak technickém, tak sociálním – například zdůrazňováním, že každý zdravý dospělý člověk je sám zodpovědný za svůj, i ekonomický, život.

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



vás zvou na  
8. ročník semináře

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem  
Udržitelnost v nás

14. 6. 2023

Místo konání:  
Magenta Experience  
Center, Praha 4

Infomace o programu  
a přihlašovací formulář najdete na:  
<http://retailnews.cz/konference/>



Odborný garant:  
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



## POS MUSÍ REZONOVAT S DOBOU

JAK POS, TAK TAKÉ VŠECHNY OSTATNÍ PROSTŘEDKY PODPORUJÍCÍ PRODEJ A ZVYŠUJÍCÍ LOAJALITU, MUSÍ ODPOVÍDAT TOMU, CO OBECNĚ V DANÉ CHVÍLI REZONUJE VE SPOLEČNOSTI. JEDINĚ TAK MAJÍ ŠANCI ZAPŮSOBIT NA EMOCE A PŘINĚST POŽADOVANÝ VÝSLEDEK.

Emoce jsou nedílnou součástí lidského života a kromě citů a pocitů dokáží fungovat i jako zkratka při rozhodování, což platí samozřejmě i o tom nákupním. Dříve než se rozhodneme na základě logiky mozku, zafungují v něm procesy spojené s dřívějšími pocity. A ty nám vyšlou signál, na základě kterého se rozhodneme. Emoce a zážitky jsou dnes alfou omegou úspěšného obchodu, přičemž se odborníci shodují, že výhodnější je využití těch pozitivních. Mají podobný dopad jako hezké vzpomínky, které si na rozdíl od negativních snáze, a především déle zapamatujeme.

### PĚT HLAVNÍCH TRENDŮ

Výroba POS materiálů, a tedy i dárkových předmětů kopíruje všeobecné trendy ve společnosti. Respektive promítá se do požadavků, které jsou na ně kladeny. Podle Marie Logrové, PR manažerky společnosti Malfini, by už dnes coby dárkový předmět nerozbitné plastové skleničky a lžičky od soudruhů z NDR ve společnosti nerezonovaly. Podobně je tomu s reklamními tričky, která se po prvním vyprání jejich majitelům rozpadla. Obecně u všech POS je vždy nejdůležitější originalita a dobrý nápad, nicméně na trhu je vidět pět hlavních trendů: udržitelnost, snižování uhlíkové stopy, lokální produkce vs. dovoz ze zahraničí, funkčnost spolu s užitnou hodnotou a neméně důležitá je i vysoká kvalita. Budoucnost spočívá především v udržitelnosti, která dnes mimo jiné klade důraz na recyklaci, upcyklaci

i downcyklaci. Očekává se, že se do výroby POS v blízké budoucnosti na základě celospolečenských trendů promítne také diverzita a inkluze (LGBT genderová identita).

### EMOCE ZE STŘEPŮ

Jedním z předmětů, který se zároveň stal absolutním vítězem soutěže pořádané asociací POPAI CE – Hvězda 3D reklamy, se stala Vitráž průmyslového paláce. Jde o dárkový předmět v podobě rozkládací knížky, který má u obdarovaného vyvolat příjemné pocity díky vsazenému vitrážovému sklu. Jeho příběh doslova zasazený do listů dárkové knížky vypráví historii pražského Průmyslového paláce, který v roce 2008 zasáhl rozsáhlý požár. Ten byl natolik velký, že zcela zničil celé jeho levé

Veškerá podpora prodeje dnes musí být ekologická a společensky odpovědná. Stejně jako produkty, které vkládají zákazníci do svých košíků, musí i ona odpovídat hlavnímu požadavku doby: neubližovat planetě.

křídlo, přičemž poničil i vzácné vitráže – symbol budovy. Z materiálu, který by jinak skončil mezi odpadem, vznikl po vyčištění a opracování skla předmět s přidanou hodnotou. „Z vyčištěných střípků vznikl originální dárkový předmět, díky kterému se jeho majiteli nabízí proti světlu kouzelný průhled. Spolu s tímto emotivním zážitkem dárek ovšem komunikuje i kus historie unikátní budovy,“ říká Tereza Lehká, marketingová ředitelka Výstaviště Praha. A protože vitráž vyvolává u obdarovaných nebývale kladné emoce, rozhodla se firma při využití střípků zajít ještě dál – v současné chvíli se připravuje využití části 130 let starých skel pro výrobu nových lamp. Ty budou coby pocta architektovi Průmyslového paláce Bedřichu Münzbergerovi usazeny v místě jeho posledního odpočinku.



## POTĚŠENÍ PRO CELOU RODINU

Běžným požadavkem na papír používaný při výrobě je jeho certifikace FSC (Forest Stewardship Council), která je známkou toho, že dřevo na jeho výrobu vyrostlo v souladu s ekologickými a udržitelnými požadavky. Z takového vznikl i exponát firmy Logik vyrobený pro kampaň Velikonoce s Niveou pro společnost Beiersdorf. Jde o papírový set zahrnující hrací plán Člověče, nezlob se!, návod na přírodní barvení velikonočních vajíček, kreativní sešit s velikonoční tematikou a papírovou zaječí rodinku, kterou děti můžou oblékat do různých papírových oblečků. „Při jeho vývoji jsme se vrátili zpět do dětství. Jistě si všichni pamatujeme na zážitek, kdy si především holčičky vystříhávaly papírové oblečky pro papírové panenky, a ty do nich potom oblékaly.



Podle ohlasů od klienta máme zpětnou vazbu, že se tato část balíčku líbila především dětem, u kterých měla obrovský

úspěch,“ popisuje Sandra Rubešová, obchodní manažerka firmy Logik. „Při zadávání jsme mysleli především na to, aby

## RADEGAST LÁKÁ NA HOŘKOST I SVĚTELNÉ A ZVUKOVÉ EFEKTY.

### NOVÁ AKTIVACE ZASÁHNE LIDSKÉ SMYSLY

**Od ledna se mohou zákazníci ve vybraných hypermarketech Albert setkat s novými aktivacemi piva Radegast, které zhotovila agentura Dago ve spolupráci se společností Pížeňský Prazdroj.**

Set, který tvoří endcap, paletový ostrov a regálový modul, prezentují pro značku Radegast i další klíčové symboly: socha boha Radegasta, kameny, hromy a blesky, tekoucí voda a chmelové šišťice.

### UNIKÁTNÍ ENDCAPY S INTERAKTIVNÍMI PRVKY

Nejvýraznější z celého setu POS materiálů je endcap. V jeho levé části je umístěna socha boha Radegasta, která je na české poměry unikátní. Je totiž vyrobena metodou 3D tisku, který se stává trendem posledních let, nicméně využití pro prodejní vystavení je jedinečné.

Hravým prvkem, který naláká k detailnějšímu prozkoumání aktivace, je páčka,



po jejímž stisknutí se rozezní zvuk hromu a na vystavení probliknou světelné blesky. Pro celkové doladění atmosféry beskydských lesů nechybí v rámci vystavení skutečná tekoucí voda. „Děkujeme Pížeňskému Prazdroji, že se nebál do toho s námi jít. Díky novým technologiím jsme vytvořili unikátní vystavení, které v sobě kombinuje vizuální i zvukové efekty,“ komentuje spolupráci Ľuboš Plačko, projektový manažer z agentury Dago.

### DŮRAZ NA EKOLOGII

„Stojany jsou určeny k trvalému použití, nikoli pouze k jednorázovému. Navíc je lze v případě potřeby snadno upravit – a to přímo na prodejní ploše. Kvalita materiálů předurčuje, že mohou být používány po mnoho let,“ říká Ľuboš Plačko. Permanentní provedení paletového vystavení kombinuje materiálové a grafické prvky a prosvícení aktivaci celistvě dotváří. Třetím prvkem setu je regálový modul. Prosvícení modulu poskytuje lahvím a plechovkám skutečné „hero“ postavení, které naláká i spotřebitele, u kterých není pivo obvyklou položkou nákupního koše.



vznikl dárek, který by umožňoval zážitek celé rodině. Šlo hlavně o to, aby na svět nepřišla ‚další zbytečnost‘, kterou by lidé zastrčili někam do šuplíku,“ dodává Michaela Tranová, POS Manager, Beiersdorf. O tom, že se záměr podařil, svědčí kromě rychlého rozebrání dárku i to, že získal titul Vítěz kategorie Využití 3D Reklamy v rámci komunikačního mixu.

### ŠETŘÍME PLANETU

Ekologie je v současnosti jasným celoevropským trendem. „K ekologii výrobce

tlačí trh. Na to reagují zadavatelé a po dodavatelích požadují držet krok s tím, co trh požaduje. Zatímco ještě před pěti lety se udržitelnost v tomto oboru zabývalo jen velmi málo výrobců a distributorů, dnes již můžeme s jistotou říct, že eko výrobky jsou trendem napříč celou Evropou,“ popisuje situaci Viera Černá, jednatelka společnosti RD Present. Ta pro Generali Českou pojišťovnu vyrobila Eko set, který se stal vítězem kategorie Reklamní kancelářské potřeby, kalendáře a diáře. Jeho součástí je unikátní ‚neko-nečná tužka‘, která dokáže nahradit až

100 běžných tužek, a poznámkový blok s obalem z ekologického silného korku. Jak Viera Černá podotýká, velká pozornost je v současnosti věnována uhlíkové stopě, která bere ohled nejen na samotnou výrobu, obal a distribuci produktu, ale na celý jeho životní cyklus. Při ochraně planety navíc výrobci začínají zohledňovat také spotřebu vody. Vznikají tak výrobky, které vodu při výrobě šetří, nebo ji dokonce vůbec nepotřebují. Příkladem jsou nákupní tašky z recyklované bavlny nebo papír na bázi minerálů a recyklovaných plastů.

### GREENWASHING ZA SRDCE NECHYTNE

Výrobci POS prostředků se shodují, že evropský trh je dnes již natolik vyspělý, že spotřebitelé poznají pouhý ‚greenwashing‘ neboli natírání na zeleno a předstírání ekologičnosti. Důležité je proto chovat se skutečně ekologicky a spolupracovat s certifikovanými subdodavateli. Ekologický původ výrobků přitom dnes již dokáží prokázat nejen výrobci v Evropě, ale i někteří dodavatelé v Asii. Nicméně vždy je třeba vzít také v úvahu, jakou cestu musí daný produkt ke spotřebiteli urazit. Ekologické snahy a společenskou odpovědnost je pak zapotřebí spotřebitelům také dostatečně komunikovat, a to i na sociálních sítích. Zejména ty jsou s emocemi úzce spojeny a dokáží vytvářet ‚mediální‘ obraz o značce. A jedině značka, která se dokáže se spotřebiteli spojit skrze emoce a souznít s nimi, se ve světě ostré konkurence dokáže na trhu udržet a přežít i krizové situace. Mnohé z nich se o tom mohly znovu přesvědčit v uplynulých dvou letech.

**Pavel Neumann**

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



## PRODEJNA JE PROSTOR PRO KOMUNIKACI K ZÁKAZNÍKOVÍ

DO PRODEJNY PŘÍCHÁZÍME OVLIVNĚNI REKLAMOU, ALE KONEČNĚ ROZHODNUTÍ DĚLÁME V MÍSTĚ PRODEJE.

Pomoc reklamy při nákupu přiznává podle průzkumu Češi a reklama 2023 celkem 35 % dotázaných – stejně jako v loňském roce (27 % spíše pomáhají, 8 % velmi pomáhají) – v přechozích dvou letech klesal. Jde především o mladší věkové skupiny do třiceti let. To se odrazilo také v přiznání nákupu na základě reklamy. V letošním roce je to 38 % dotázaných.

V průběhu šetření (od roku 1994) se podíl těch, kteří nákup přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30–40 %. Nejčastěji vzpomínanou reklamou, která nákupní chování ovlivnila, jsou reklamy na potraviny, nápoje, elektroniku, drogerii a kosmetiku.

### ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ BÝT OSLOVOVANI V MÍSTĚ PRODEJE

Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje, ochutnávky a prezentace – navýšení by přivítala téměř čtvrtina populace. Propagační materiály na místě prodeje využívá 37 % respondentů, nejčastěji je to věková skupina 30–45 let (48 %).

### ROLE EMOCÍ NA PRODEJNÍ PLOŠE

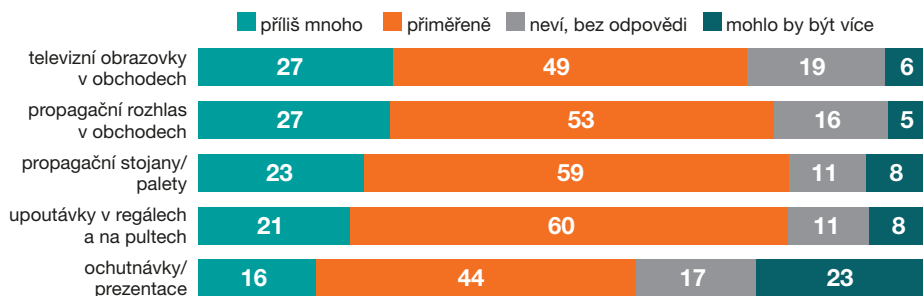
Emoce jsou faktor, který chování spotřebitele na nákupní ploše dokáže výrazně ovlivnit. „Je příjemnější podlehnout reakci na emoci, která se objeví do dvou vteřin od nastalé situace, než čekat na příchod zodpovědných myšlenek, které se zapojí až po šesti vteřinách. Průzkumy také říkají, že až 87 % nákupního koše tvoří impulzní položky nákupu. Není těžké uhádnout, že většinu z nich bude mít na svědomí emoční impuls. Vyvolání příjemného zážitku, možnost ztotožnění se s cílovou skupinou, představa užít si či vychutnání si výrobku po nákupu, to vše si náš mozek chce prožít opakovaně. Tíhnout k pozitivním a hezkým věcem, které si právě skrze emoce a prožitek silně zapamatujeme, je přirozenost lidského chování,“ popisuje Radka Hejduková, Public Relations Coordinator společnosti Dago. Uplynutých několik posledních let sice nezměnilo podstatu toho, jak fungujeme, celosvětové proměny však měly dopad na retail a je možné konstatovat, že mu částečně i prospěly. „Před šesti sedmi lety byly obchody plné různých vystavení a prodejní plochy byly stojany a dalšími

POP prostředky často zahlcené. Nákup potravin pro běžnou spotřebu byl spíše za trest, a u mnohých vyvolával dokonce negativní pocity. Doba relativního blahobytu však byla utnuta dobou kovidovou. Chvilkový oddech od nákupních povinností se proměnil v týdny čekání na návrat k čemukoliv normálnímu. A když jsme se konečně dočkali, celé prostředí retailu viditelně ožilo – zákazníci jsou zpět a chtějí trávit čas v obchodech,“ konstatuje Radka Hejduková.

Pokud zadavatelé tento moment vystihli, byl to win-win pro obě strany. Zákazníci byli hladoví po zážitcích, po zábavě i po smyslovém marketingu. „Utrácení peněz je emotivní záležitost, při kterém děláte radost sobě a svým nejbližším skrze vydělané prostředky. Navíc, a to se konstatuje velmi příjemně, zadavatelé měli ambice zvednout latku a dopřát spotřebitelům více než jen čtyřpolicový stojan s topperem. Mnozí šli v realizacích POS materiálů mnohem dál a zapojili do nich moderní technologie, jako je digitalizace, virtuální realita, spoty v rámci holofanů, tekoucí vodu uprostřed kartonového vystavení, 3D tisk, prostě vše, co umožňuje vtažení zákazníků do příjemného a zážitkového nakupování s cílem zažehnout v nich pozitivní emoci a nechat její plamínek hořet co nejdéle,“ vykresluje situaci Radka Hejduková.

Otázkou nicméně je, jak touto situací zamíchá současný stav ekonomiky. Čím dál víc si lidé své nákupy rozmyšlejí a hodlají utrácet jen za to nezbytně nutné. „Právě proto by ale příjemná atmosféra a zážitky v retailu měly zůstat – aby nakupujícím nabídly rozptýlení. A věřím, že zadavatelé to vnímají stejně,“ říká Radka Hejduková.

REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE (data v %, n=1000)



Zdroj: ppm factum research průzkum Češi a reklama v roce 2023

ek

# PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: JAKÝ MÁŠ NÁZOR NA AKČNÍ PRODEJE?

UMĚLÁ INTELIGENCE MŮŽE BÝT V RETAILU VYUŽITA PRO MNOHO RŮZNÝCH ÚKOLŮ, KTERÉ POMÁHAJÍ ZVÝŠIT EFEKTIVITU, ZLEPŠIT ZÁŽITEK ZÁKAZNÍKŮ A ZVÝŠIT CELKOVÉ OBCHODNÍ VÝKONY. RETAIL NEWS JI „ZPOVÍDAL“ NA TÉMA AKČNÍ PRODEJE.

Umělá inteligence od OpenAI, která stojí za Chat GPT, se stala hitem. Je oslavovaná, přeceňovaná i obávaná. V některých zemích, např. v Itálii, ji dokonce zakázali. My jsme se rozhodli zjistit, co si myslí o aktuálních problémech v retailu. Jako první z témat jsme zvolili akční prodeje.

TESTUJEME  
CHAT GPT

## ■ Mají obchodníci spoléhat na akční prodeje?

Obchodníci mohou používat akční prodeje jako jednu z mnoha marketingových strategií, ale neměli by se na ně spoléhat jako na svůj jediný zdroj příjmů. Existují některé případy, kdy jsou akční prodeje účinné, ale většinou jsou spíše krátkodobým řešením a mohou mít některé nežádoucí důsledky.

Jedním z hlavních problémů s akčními prodejmi je to, že obchodníci mohou snížit ceny svých produktů, což může vést k menším ziskům nebo dokonce k ztrátám. Pokud si zákazníci zvyknou na nízké ceny během akčních prodejů, mohou očekávat, že budou stejné nízké

ceny nabízeny i v budoucnosti, což může vést ke snížení ziskovosti.

Místo toho by měli obchodníci vyvíjet strategie, které se zaměřují na budování značky a vytváření loajality zákazníků, aby si udrželi stálou zákaznickou základnu. To zahrnuje poskytování kvalitních produktů a služeb, vynikající zákaznickou podporu a přístupné ceny. Pokud jsou zákazníci spokojeni s tím, co nabízejí, budou pravděpodobně kupovat více produktů a doporučí vás svým přátelům a rodině.

Výjimkou jsou případy, kdy je nutné zboží rychle prodat z důvodu sezónnosti nebo krátkodobého přebytku. V takových případech mohou akční prodeje pomoci

rychle snížit zásoby a minimalizovat ztráty.

Celkově by však obchodníci měli používat akční prodeje opatrně a jako součást širšího plánu na budování značky a udržení loajality zákazníků.

## ■ Jaké dopady má slevová spirála na retail?

Slevová spirála může mít na retail několik dopadů, z nichž některé mohou být negativní, zatímco jiné pozitivní. Následující jsou některé z hlavních dopadů:

### 1. Negativní dopady:

**Snížení marží:** Slevová spirála může vést k tomu, že maloobchodníci snižují své ceny, aby si udrželi konkurenceschopnost. To může vést k poklesu marží a snížení zisku.

**Ztráta hodnoty značky:** Pokud maloobchodník nabízí neustále slevy, může to vést k tomu, že zákazníci si zvyknou očekávat slevy a nebudou ochotni platit plnou cenu. To může vést ke snížení vnímané hodnoty značky a ztrátě loajality zákazníků.

**Snížení kvality:** Pokud maloobchodník snižuje své ceny, může to vést k tomu, že budou muset šetřit na nákladech, aby si udrželi ziskovost. To může vést ke snížení kvality produktů a služeb.

**Konkurenční tlak:** Slevová spirála může vést k tomu, že maloobchodníci se budou muset stále více snažit, aby si



udrželi konkurenceschopnost. To může vést k vyšším nákladům na marketing a reklamu, což může snížit ziskovost.

## 2. Pozitivní dopady:

**Zvýšení obratu:** Slevová spirála může vést k tomu, že zákazníci budou více nakupovat, což může zvýšit celkový obrat maloobchodníka.

**Zvýšení loajality zákazníků:** Pokud maloobchodník nabízí slevy svým zákazníkům, mohou zákazníci být věrní značce a nakupovat u ní pravidelně.

**Zvýšení povědomí o značce:** Slevová spirála může vést k tomu, že více lidí si všimne maloobchodníka a jeho nabídky, což může zvýšit povědomí o značce.

**Vyčištění skladů:** Pokud maloobchodník nabízí slevy na zboží, které již není aktuální nebo populární, může to pomoci vyčistit skladové zásoby a uvolnit místo pro nové zboží.

### ■ Jak ovlivňuje vysoký podíl prodeje za akční ceny retail v České republice?

Vysoký podíl prodeje za akční ceny může mít několik vlivů na retail v České republice:

**Zvyšuje konkurenci mezi prodejci:** Vzhledem k tomu, že v České republice je vysoký podíl prodeje za akční ceny, může to vést k větší konkurenci mezi prodejci. Prodejci se snaží přilákat zákazníky svými akčními nabídkami a slevami, což znamená, že jsou nuceni snižovat ceny a zlepšovat své služby, aby udrželi své zákazníky.

**Může vést k menším maržím:** Prodejci obvykle nabízejí zboží za akční ceny, aby zvýšili prodej a přilákali více zákazníků. To však znamená, že zboží je prodáváno s menší marží, což může mít vliv na ziskovost prodejce.

**Zákazníci se mohou stát náročnějšími:** Když se zákazníci naučí, že mohou nakupovat zboží za nižší ceny, mohou se stát náročnějšími vůči běžným cenám. To znamená, že prodejci budou muset pružně reagovat na poptávku zákazníků a nabízet další slevy a akční nabídky, aby udrželi zákazníky.

**Může vést ke snížení kvality:** Vysoký podíl prodeje za akční ceny může také vést k nižší kvalitě zboží. Prodejci mohou chtít snížit své náklady a zvýšit svůj zisk tím, že nabízejí zboží za nižší cenu, což může vést k nižší kvalitě a nižší spokojenosti zákazníků.

**Může podpořit rychlý nákup:** Když jsou zboží nabízena za akční ceny, zákazníci se mohou cítit nuceni nakupovat rychleji, aby nezmeškali výhodnou nabídku. To může vést k impulsivnímu nákupu, který by se jinak neuskutečnil.

### ■ Jaké procento prodeje potravin v akci doporučuješ?

Jako strojový model jazykového modelu nemohu poskytnout konkrétní procentuální doporučení pro prodej potravin v akci, protože nevím, o jaký druh potravin a trh se jedná. Procento prodeje potravin v akci se může lišit v závislosti na trhu, oblasti, sezóně a mnoha dalších faktorech.

Obecně platí, že akce a slevy mohou být účinným nástrojem pro přilákání zákazníků a zvýšení prodeje. Nicméně příliš časté a agresivní slevy mohou vést ke snížení celkového zisku prodejce, protože zákazníci mohou začít očekávat slevy a vyčkávat, než se akce objeví. Důležité je najít správnou rovnováhu mezi slevami a ziskem.

Navrhuji, aby prodejci potravin prováděli průzkum trhu a analyzovali data o prodeji, abychom zjistili, jaká procenta prodeje potravin v akci jsou pro daný trh a prodejce nejefektivnější. Kromě toho je důležité, aby prodejci potravin měli jasnou strategii pro slevy a akce, která zahrnuje různé typy akcí a různé cílové skupiny zákazníků.

### ■ Jak může retail vystoupit ze slevové spirály?

Retailové společnosti se často ocitají v slevové spirále, když se snaží přilákat zákazníky snižováním cen. Tento přístup však často vede k nižším maržím a snížení celkových zisků, což znamená, že retail musí hledat jiné způsoby, jak zvýšit prodej a zároveň udržet ziskovost.

Jeden z možných přístupů, jak vystoupit ze slevové spirály, je nabídnout zákazníkům více hodnoty než pouhé snížení ceny. To může být například zlepšením kvality produktů, rozšířením sortimentu, zlepšením služeb a zákaznické zkušenosti. Retailové společnosti by se měly soustředit na vytváření pozitivního vztahu se zákazníky a na budování dlouhodobých vztahů, nikoli jen na krátkodobé zvýšení prodejů.

**Sledujte stránku  
Retail News  
LinkedIn**

Dalším způsobem, jak vystoupit ze slevové spirály, je diferencovat se od konkurence. To může zahrnovat nabídku exkluzivních produktů, které nelze najít jinde, nebo speciálních služeb, jako je například osobní asistence pro zákazníky. Retailové společnosti by měly zvážovat investice do nových technologií a inovativních řešení, které mohou zlepšit zákaznickou zkušenost a umožnit společnosti nabízet unikátní výhody. Nakonec, retailové společnosti by měly využívat data a analytické nástroje k lepšímu porozumění svým zákazníkům a jejich potřebám. To umožní společností přizpůsobit svou nabídku zákazníkům a poskytnout jim to, co opravdu chtějí a potřebují. Retailové společnosti by měly investovat do výzkumu trhu a analýzy dat, aby mohly lépe porozumět změnám v chování zákazníků a přizpůsobit svou strategii tomu, co zákazníci chtějí. Celkově vzato, retailové společnosti by se měly soustředit na budování vztahů se zákazníky a na nabízení hodnoty, která přesahuje pouhé snížení ceny. Diferencování od konkurence, inovace a využívání dat jsou klíčové faktory, které mohou pomoci.

*Jak je vidět z odpovědí, AI sice „nic nevy-myslela“, ale šikovně shrnula známá fakta a poučky. Bez emocí, racionálně a ekonomicky odůvodněně.*

ek



## PRO CHLAZENÍ VZNIKAJÍ KOMPLEXNÍ SYSTÉMY

V RÁMCI OCHRANY KLIMATU DOCHÁZÍ U CHLADICÍHO A MRAZICÍHO ZAŘÍZENÍ KE ZMĚNÁM PŘEDEVŠÍM U CHLADIVA, KTERÉ MUSÍ SPLŇOVAT PŘÍSNÉ EKOLOGICKÉ LIMITY.

Na poli průmyslového chlazení se stále hledají možnosti zvyšování účinnosti chlazení a snižování jak výrobních, tak provozních nákladů. Standardně se již dnes používají pevné termoizolační clony na mrazicích a chladicích přístěnných vitrínách v podobě posuvných vík nebo křídlových a posuvných dveří. „Dalšími inovačními prvky je unifikace konstrukcí zařízení pro chlazení a mražení, popřípadě pro teplé sektory v liniích, které umožňují zlepšit prezentaci zboží a sjednotit design ve vztahu k celkové koncepci interiéru. Podstatnou částí změn v technologiích je také snižování hlučnosti a nároků na instalace, kde ke slovu přicházejí moderní kompaktní jednotky,“ popisuje Veronika Šataníková, jednatelka společnosti intaPlastic.

### VYUŽÍVÁ SE REKUPERACE

Velké změny se nicméně odehrávají na poli chladicího média. Vzhledem k legislativním omezením převažuje dnes při návrhu chladicích technologií trend použití CO<sub>2</sub> (R744), případně HFO chladiv oproti dříve používaným HCFC/HFC chladivům. „U technologií vyráběných pro retail se jedná převážně o CO<sub>2</sub> technologie, kdy je jednotka chlazení navržena jako transkritický booster systém. Tento systém má sice vyšší nároky na tlakovou třídu použitých komponent, ale oproti HFO chladivům nemá omezení z hlediska požárních nebezpečí. Pro zvyšování účinnosti transkritických CO<sub>2</sub> systémů se do jednotek instalují inovativní prvky, jako třeba ejektor, nebo je využíván paralelní kompresor. V poslední době

Snaha o snižování nákladů žene výrobce chladicí techniky k vývoji stále účinnějších řešení. Při chlazení tak dnes již prakticky nevzniká žádné odpadní teplo, protože je v řízeném procesu znovu využíváno pro jinou část prodejny.

se u nových projektů objevuje hlavně propojení systému chlazení a topení při využití rekuperace odpadního tepla z procesu chlazení pro topení a ohřev TUV. Například rakouský řetězec Billa pro část nových prodejen využívá naše chladicí CO<sub>2</sub> jednotky, které jsou navrženy pro 100% využití odpadního tepla pro topení marketu v zimě,“ říká David Petřů, projektant ve společnosti Sinop CB. U tohoto řešení je dále možné, v případě nedostatečného množství odpadního tepla, využít i venkovní výměník a na principu tepelného čerpadla čerpat zbytek potřebného tepla ze vzduchu.

### VZNIKAJÍ ENERGETICKÉ SYSTÉMY

Trend komplexního řešení se zapojením dalších prvků včetně tepelného čerpadla je vidět také u další společnosti zabývající se vývojem chladicí techniky. „Společnost Viessmann uvedla v posledních letech na evropský trh integrovaný energetický systém ESyCool Green. Systém s využitím technologie tepelných čerpadel a zpětné použití získaného tepla z chladicích a mrazicích okruhů, a tím zajišťuje vytápění celého objektu. V České republice je tato technologie instalována na dvou provozních jednotkách v rámci pilotních projektů. Dosavadní výsledky měření energetické náročnosti integrovaného systému potvrzují deklarované významné úspory energie,“ podotýká Miloš Šetka, Sales Manager firmy Fri-Service Czech, která je součástí skupiny Viessmann Group. Tepelné čerpadlo je také základem nového konceptu TRIPLEAQUA společnosti Sinop CB. „Je to nový koncept tepelného čerpadla



V oblasti chlazení v retailu se stále hledají možnosti zvyšování účinnosti chlazení a snižování nákladů. Příležitostí pro prezentaci novinek a výměnu zkušeností byl i letošní veletrh EuroShop v Düsseldorfu.

s chladivem CO<sub>2</sub>. Jedná se o tepelné čerpadlo vzduch-voda bez čtyřcestného ventilu a s třítrubkovým zapojením na straně vody. Jako u všech transkritických systémů i zde je uvažováno kromě ohřevu vody pro topení i se ziskem horké vody – TUV. Hlavní výhodou proti standardním tepelným čerpadlům je možnost výroby tepla a chladu ve stejnou chvíli,“ vysvětluje David Petrů. Jednotky jsou prozatím uvažovány v kapacitách 50–500 kW pro topení a 40–300 kW pro chlazení.

### OMEZUJÍ SE FREONY

Jak upozorňuje Hana Licková z obchodně-technického oddělení společnosti Bratři Horákové, ke změnám na poli chladicí techniky dochází postupně. Omezují se freonová chladiva, která nahrazují jednak nová chladiva s nižším GWP (global warming potential = potenciál globálního oteplování) a jednak chladiva přírodní. „To probíhá po etapách a podle zákona,“ dodává Hana Licková. „Pokud budeme hovořit za značky námi zastupovaných výrobců, je již v praxi velmi úspěšně odzkoušená technologie chlazení obslužných vitrín glykolem, který výrazně přispívá k celosvětovému programu na snížení ekologické zátěže z provozu chlazení. V současné době již přicházejí na trh a do provozu glykolem chlazením vybavené takzvané zásuvkové chlazené přístěnné vitríny,“ přidává se Veronika Šataníková. Jako zajímavost uvádí novinku, kterou výrobce – firma Criocabin představil na letošním ročníku veletrhu Euro-Shop v Düsseldorfu: chladicí vitrínu Max. Ta rozšiřuje řadu standardních vitrín, ale dává zákazníkovi na výběr ze široké škály provedení, které jinak umožňuje pouze zakázková výroba. „Vitrína Max zajišťuje mnohem lepší viditelnost prezentovaného zboží pro zákazníka díky zvýšené výstavní ploše, kterou lze nastavit do dvou různých úrovní. S novým systémem osvětlení Crioled Ad Hoc lze libovolně měnit barevný tón a intenzitu, která se lépe přizpůsobí typu vystaveného zboží, a v posledních řadě nabízí také velký prostor

pro techniky, který je přístupný z přední části vitríny, což zjednodušuje spojení vitrín a napojení na chlazení a údržbu.

### SERVIS SNIŽUJE NÁKLADY

Pro správný a ekonomický chod chladicích zařízení je naprosto zásadní pravidelný servis a údržba. „My našim klientům zajišťujeme možnost pravidelného servisu včetně čištění a údržby nejen základních konstrukcí a systému vedení chladiv spolu s agregáty, ale i čištění a sanitaci vitríny a odpadních systémů. Je zvláštní, že pravidelný placený servis provozovatele chlazení a obchodníky někdy zaráží a berou jej za zbytečný, avšak stejný přístup u svého automobilu považují za samozřejmý,“ podotýká Veronika Šataníková. „Údržba a pravidelný servis hraje v úsporách obrovskou roli. Zejména pravidelné čištění kondenzátorů / gas-coolerů a výparníků zajistí provozovateli efektivní provoz celé technologie. Každý stupeň, o který se sníží výparná teplota nebo zvýší kondenzační teplota vlivem zanesení výměníků, způsobí nárůst spotřeby elektrické energie o dvě až tři procenta,“ vypočítává David Petrů. Aby byl tedy provoz zařízení ekonomický, je vhodné mít naplánovaný harmonogram pravidelných půlročních servisních prohlídek.

### I LIKVIDACE MUSÍ BÝT BEZPEČNÁ

Každé zařízení jednou doslouží, případně se jeho provoz stane již nevyhovujícím a je třeba jej vyměnit a staré zařízení zlikvidovat. V případě modernizace, kdy dochází k výměně starého chladicího nábytku za nový, musí jeho provozovatel zajistit také jeho ekologickou likvidaci, což mu nařizují platné směrnice. Pokud je potřeba likvidovat menší chladicí zařízení, je patrně nejlepší cestou zajistit svoz kompletního zařízení k likvidaci do sběrného místa, které je téměř v každém okresním městě, popřípadě zajistit svoz odbornou firmou, která se likvidací zabývá a která zajistí demontáž a vytřídění

všech prvků, které je možné zrecyklovat. Při likvidaci chladicího zařízení se jedná až o 90 % recyklovatelných druhotných surovin, jako je kov, měď, hliník, sklo nebo kovové plechy. Jak doporučuje David Petrů, pro provozovatele je v případě pořízení nového zařízení nejvýhodnější domluvit se s odbornou realizační firmou, která v rámci výměny provede i demontáž a zajistí ekologickou likvidaci starého chladicího zařízení v souladu s platnou legislativou. Ta se také nejlépe postará o likvidaci nebezpečných kapalin: nemrznoucích směsí, chladiva a oleje.

### ČEKÁ SE NA HLASOVÁNÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU

Aktuálně výrobci chladicí techniky čekají na výsledky hlasování v Evropském parlamentu o návrhu Evropské komise a komise pro životní prostředí ENVI Evropského parlamentu k novele nařízení č. 517/2014 o regulaci F-plynů, které omezuje takzvaná HFC chladiva (hydrofluorokarbony nebo také hovorově freony). „Pro snížení emisí skleníkových plynů je nezbytné přejít na nová alternativní chladiva s velmi nízkým nebo žádným skleníkovým potenciálem. Nicméně aby mohl být přechod plynulý, musí být také předem jasně avizovaný. Bohužel návrhy Evropské komise i Výboru pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin Evropského parlamentu na toto nehledí a ve svém důsledku splnění cíle odklonu od skleníkových plynů zkomplikují a zpomalí,“ podotýká David Petrů. Od roku 2015 se podíl těchto látek na trhu EU snížil o 55 % a podle stávající legislativy by měl postupně klesat. „Málokterému průmyslovému odvětví se daří takto razantní odklon od používání skleníkových plynů. Bohužel právě schvalovaná novela má několik verzí a některé obsahují opatření, která jsou podle odborníků v praxi nerealizovatelná anebo nepovedou ke splnění hlavního cíle regulace, tedy ke snížení emisí skleníkových plynů,“ upozorňuje David Petrů.

**Pavel Neumann**

# NEJLEPŠÍ TECHNOLOGICKÁ ŘEŠENÍ V RETAILU RETA AWARDS 2023

TECHNOLOGIE PRO RETAIL: DÍKY  
POHYBOVÝM SENZORŮM A AI NABÍZÍ  
PRODEJNY VÍCE SLUŽEB PRO ZÁKAZNÍKY.

Tři rovnocenní vítězové byli oceněni v každé z následujících pěti kategorií: Nejlepší zákaznická zkušenost, Nejlepší podnikové řešení, Nejlepší instore řešení, Nejlepší řešení Connected Retail a Nejlepší aplikace pro AI a robotiku.

## KATEGORIE: NEJLEPŠÍ ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST

Toto ocenění se uděluje obchodníkům, kteří zavedli metody a technologie orientované na budoucnost, aby dále zvýšili loajalitu a spokojenost zákazníků. Letošní výherci ocenění jsou:

### ■ COOP

Společnost využívá informace o nákupu pro individuální doporučení produktů na webu prostřednictvím zákaznické karty z věrnostního programu „Coop Super-card“. Kromě toho v polovině roku 2022

společnost představila „Mein Coop“, osobní online supermarket, kde zákazníci mohou najít své oblíbené produkty prostřednictvím cílené konfigurace.

### ■ Telefónica

Kampaň „Visible Net“ propaguje 5G síť O2, hlavní značky společnosti Telefónica Germany. Telefónica v této souvislosti předělala výlohu prodejny O2 v Berlíně na poloprůhlednou LED stěnu. Pohybové čidlo a program speciálně vyvinutý pro tento účel rozpoznává kolemjdoucí a automaticky jim umožňuje komunikovat se sítí 5G, přičemž síťové linky sledují jejich kroky nebo se zastaví, když tak učiní.

### ■ Carrefour

Francouzský Carrefour představil technologii snímání pohybu, kdy pohybový senzor detekuje volné zboží, jako je ovoce. Pokud je požadované zboží

odebráno z police, snímač pohybu přeneše kód PLU na váhu. Zákazníkovi stačí nákup potvrdit na displeji váhy a poté si mohou požadované množství zakoupit bez obalu. Toto řešení umožňuje společnosti snížit chyby při výběru a plýtvání produktem a zjednodušit proces vážení.

## KATEGORIE: NEJLEPŠÍ PODNIKOVÉ ŘEŠENÍ

V této kategorii jsou oceněny maloobchodní společnosti, které zvýšily svou efektivitu vývojem a implementací inovativních systémů a technologií. Výherci ocenění jsou:

### ■ Bizim Toptan

Turecký velkoobchod Bizim Toptan nabízí doručení a Click & Collect prostřednictvím své domovské stránky. Společně s partnery projektu Obase a Microsoft implementovala firma data-driven forecasting system, který je založen na strojových algoritmech a rozhoduje o stavu zásob. Jedním z cílů je přesně předpovědět, po kterých produktech je obzvláště vysoká poptávka. Kromě toho by měly být lépe předvídané plánované aktivity pro zvláštní příležitosti, jako je začátek školy nebo ramadán.

### ■ Schwarz IT

Schwarz IT nainstalovala platformu Parsifal AI společnosti G2K Group pro zjednodušení IT infrastruktury společnosti skupiny Schwarz. Cílem je spojit četná, rozdílná a izolovaná jednotlivá řešení. Platforma spojuje všechny různé technologie a případy použití v jednom rozhraní, což umožňuje standardizované mezinárodní zavádění projektů. Případy použití lze „zapnout nebo vypnout“ pro



Moderní technologie usnadňují život obchodníkům i zákazníkům. Těm současně dělají obchod zajímavějším.



jednotlivé sektory v závislosti na místních požadavcích.

■ **Esprit**

Prodejce módy Esprit vyvinul online softwarové řešení pro své maloobchodní prodejny v Evropě. Systém správy zboží v obchodě v reálném čase mapuje mimo jiné příchozí a odchozí zboží, řízení zásob a změny cen. Příslušná data jsou odesílána do databáze, která v reálném čase spojuje POS transakce a informace o zásobách. Řešení pomohlo zefektivnit procesy v prodejně a snížit množství papíru používaného v prodejně přibližně o 50 %.

**KATEGORIE: NEJLEPŠÍ INSTORE ŘEŠENÍ**

V této kategorii dokázaly přesvědčit maloobchodní společnosti, které dosáhly prokazatelné provozní přidané hodnoty využitím technologie na POS. Výherci ocenění jsou:

■ **Edeka Aschoff**

Společně s technologickým partnerem KBST a partnerem Espresso představila Edeka Aschoff digitální nákupní košík „SmartShopper“. Vozík je vybaven tabletem. S přidruženým snímačem čárových kódů mohou zákazníci přidávat zboží do svého nákupního seznamu. Pro platbu si uživatel vygeneruje QR kód na zařízení a naskenuje jej u pokladny. Váha na nákupním košíku kontroluje položky. Inteligentní systém za ním rozpoznává hmotnost produktů pomocí algoritmu s přesností na dva gramy.

■ **Adidas**

Výrobce sportovního zboží Adidas společně s partnery projektu Sensormatic Solutions a Clickit vyvinul pro prodejny dotykové body, které identifikují pohyby spotřebitelů z ulice, u výlohy nebo v určitých zónách prodejny. Sportovní prodejce by rád přesně porozuměl pohybu zákazníků, aby mohl hudbu a grafiku přizpůsobit chování zákazníků. Společnost by také ráda získala nové členy do benefitního programu „Adi-Club“.

■ **Marks & Spencer**

S ohledem na digitální zkušenosti zákazníků obnovil Marks & Spencer v rámci

svého gastronomického konceptu možnosti objednávání. Základem objednávkového procesu je softwarové řešení od Givex, se kterým mohou zákazníci platit přes aplikaci. Diebold Nixdorf představil systém řízení kuchyně pro přípravu jídel. Kuchyň byla vybavena novým hardwarem. Po objednání si zákazníci odnesou ke stolu food tracker, aby obsluha mohla jídlo snadno doručit přímo hostovi.

**KATEGORIE: NEJLEPŠÍ ŘEŠENÍ CONNECTED RETAIL**

Toto ocenění (dříve Omnichannel Solution) se uděluje maloobchodním společnostem, které modernizovaly svou IT infrastrukturu a propojily online a offline svět. Výherci ocenění jsou:

■ **Edeka Digital**

Edeka Digital implementovala cloudové řešení pro streamování a správu událostí pro streamování kmenových dat napříč jejich obchody a dodavatelským řetězcem. Platforma „PubSub+“ pomáhá obchodníkům s potravinami efektivněji distribuovat kmenová data v reálném čase napříč trhy, datovými centry a cloudovými službami. Detaily produktu z ERP systému jsou sloučeny se záznamy ze staršího systému a změny jsou předávány různým cílovým projektům.

■ **Obchod s obuví Meyer**

Společnost Schuhhaus Meyer společně se svým partnerem Scalerion představila cloudové řešení. S řešením stačí prodejci obuvi objednat u dodavatelů pouze odběr vzorků a může tak výrazně snížit náklady na skladování a manipulaci. Zákazníci si mohou zboží vyzkoušet na prodejně a objednat si ho domů pomocí QR kódu.

■ **MediaMarktSaturn**

Spolu s partnerem Coma vyvinul MediaMarktSaturn interní gamifikační platformu „LaLiga“, ve které mohou zaměstnanci z celého Německa a dalších zemí soutěžit jako tržní tým s ostatními trhy. Cílem je získat body prodejem produktů

a služeb souvisejících s produkty, aby zvítězili nad ostatními obchody. Zúčastněné zaměstnance platforma motivuje, aby lépe porozuměli produktům a zvýšili kvalitu poradenství.

**KATEGORIE: NEJLEPŠÍ APLIKACE PRO AI A ROBOTIKU**

Oceňují se maloobchodní společnosti, které dokázaly zjednodušit, zrychlit nebo automatizovat maloobchodní procesy pomocí aplikací z oblasti umělé inteligence a robotiky. Letošními výherci ocenění jsou:

■ **Aldi Nord**

První prodejna Aldi Nord bez pokladen v Utrechtu využívá technologii počítačového vidění a nevyžaduje klasické platební terminály ani samoobslužnou pokladnu. Umožňuje to technologie AI a aplikace: senzory na policích a kamery na stropě zaznamenávají všechny pohyby produktů a přiřazují je zákazníkovi – v souladu se všemi standardy ochrany dat. Při vstupu do prodejny se zákazníci odbavují pomocí QR kódu. Technologickým partnerem je Trigo.

■ **Skupina Compass**

Compass Group vyvinula autonomní pokladnu pro svůj obchod s potravinami „Market x Flutter“ s partnerem Aifi. Prodejna nabízí čerstvá jídla, nápoje a cukrovinky. Zákazníci se přihlašují pomocí QR kódu u vchodu. Kamerová technologie využívající AI nepoužívá rozpoznávání obličejů. Místo toho vytváří pro zákazníky virtuální avatary. Při odchodu z prodejny automaticky obdrží účtenku na mobilní telefon.

■ **Shufersal**

Izraelský prodejce potravin Shufersal představil zařízení na bázi umělé inteligence, které lze připevnit na jakýkoli typ nákupního vozíku. Nástroj automaticky detekuje přidané nebo odebrané položky. Na obrazovce se zobrazí souhrn produktů, speciální nabídky a ceny. Zařízení také umožňuje uživatelům nezávislou kontrolu.

## EDI JDE RUKU V RUCE S DIGITALIZACÍ

NA CESTĚ OD ELEKTRONICKÉ VÝMĚNY DAT KE KOMPLEXNÍ DIGITALIZACI OBCHODNÍCH TRANSAKČÍ FIRMY.

Na otázku Retail News tentokrát odpovídal Milan Mikula, Solution Manager ve společnosti EDITEL CZ a David Reichel, Solution Architect ve společnosti GRIT.

### ■ EDI se dnes stalo součástí celkové digitalizace firem. Vnímají to tak společnosti?

**M. Mikula:** Implementace EDI byl pro řadu firem první krok v oblasti digitalizace B2B komunikace. Tento krok často učinili před více než 20 lety. Firmy pochopily, že EDI může být hybnou silou digitálních procesů, protože EDI nekončí u interních obchodních procesů, ale spojuje obchodní partnery a klienty. Výsledkem je pak integrovaný přístup v rámci celého distribučního řetězce. A tento přístup se vyplatí – firmy díky němu získají transparentní a efektivní organizační procesy, které jim ušetří čas i peníze.

**D. Reichel:** Bezesporu to tak vnímají ty společnosti, které již mají s EDI

komunikací praktickou zkušenost. Dle mého názoru nasazuje EDI v digitalizaci firem laťku velmi vysoko, protože oproti většině jiných řešení má jednu unikátní vlastnost – firmy přes něj s obchodními partnery sdílí digitální originály dokladů. Objednávky nebo faktury zaslané přes EDI tedy obdrží v té podobě, jak je jejich obchodní partneři vystavili, a není tak třeba žádné kontroly vytěžovaných dokladů ze strany příjemce. EDI se tak svojí komplexností zaměřuje na automatizaci a optimalizaci celého procesu a slouží jako nástroj k vyšší efektivitě a zlepšení práce.

### ■ Co všechno dnes může firma nad rámec „klasického“ EDI získat a využívat?

**M. Mikula:** Pokud za „klasické“ EDI chápeme trojici zpráv objednávka, dodací list a faktura, tak společnosti mohou výrazně prohlubovat svoji EDI integraci v rámci

dodavatelského řetězce. Jedná se například o nástroje a zprávy pro společný forecasting, jako jsou zprávy o stavu skladových zásob – INVRPT a o stavu prodeje – SLSRPT. Nástrojem pro komfortní práci s těmito zprávami je pak cloudová aplikace OSA Monitor nabízená společností EDITEL CZ. Další oblastí je například zpětná vazba z procesu příjmu zboží – elektronická příjemka RECADV nebo zkvalitnění objednávacího procesu s využitím zprávy potvrzení objednávky ORDRSP, která má navíc svou přímou oporu v platné legislativě.

**D. Reichel:** Je důležité zdůraznit, že stále hodně společností zavádí i „klasické“ EDI, a to právě z důvodu komplexnosti procesů, do kterých EDI ve firmách pozitivně zasahuje. Zavedení elektronické výměny dat totiž není jen o náhradě papírového dokladu jeho digitálním originálem, ale také o zrychlení příjmu zboží, automatické likvidaci faktur, omezení dobropisů apod.

V rámci trendu digitalizace je však častým motivem firem snaha skoncovat s papírováním a zefektivnit interní schvalování i oběh faktur, a tak firmy mnohdy poptávají obecnější řešení. Výsledkem je pak často kombinace EDI, které je vhodné pro oběh zbožových dokladů a umožňuje stoprocentní automatizaci schvalování zbožových faktur, spolu s řešením pro zpracování ostatních faktur. Ostatní nebo také režijní faktury mohou být zpracovávány jiným procesem. Obvykle jsou scanovány, vytěžovány a automaticky schvalovány dle předem schválených objednávek, případně jsou schvalovány zodpovědnými osobami v digitálním workflow.

Výše popsané scénáře je možné řešit právě díky moderním řešením pro automatizaci dokladů.



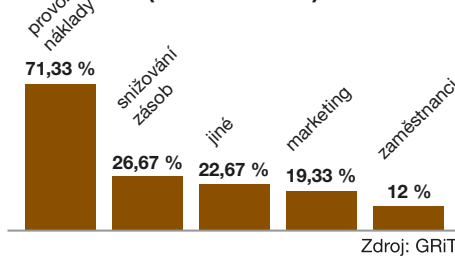
Cílem EDI je maximalizovat automatizaci procesů prostřednictvím elektronické výměny dat.

## PŘES 70 % ČESKÝCH PODNIKATELŮ LETOS SNÍŽÍ PROVOZNÍ NÁKLADY

Letos na firmy doléhají důsledky pandemie, nedostatku surovin, drahých energií a vysoké inflace. Zvyšování vstupních nákladů vedlo ke zdražení, které ale nemůže pokračovat donekonečna, protože by firmy přišly o zákazníky. Proto hledají cesty k úsporám uvnitř. Společnost Grit realizovala průzkum mezi zástupci českých firem. Ze všech dotázaných firem 71 % uvedlo, že sníží provozní náklady. Budou tedy nakupovat výhodnější výrobní materiál, šetřit energiemi (např. méně topit a klimatizovat) nebo přehodnotit využívání externích služeb a programů. Vzhledem k rozvoji home office během pandemie se některé firmy vzdávají kancelářů. Společnosti s obratem do 200 milionů korun budou šetřit také na

marketingu (asi pětina) a snižovat skladové zásoby (asi třetina). Náklady na zaměstnance ale plánuje snižovat pouze 12 % ze všech dotázaných. „Šetření je někdy nevyhnutelné, sami to známe.

### POKUD PLÁNUJETE V NÁSLEDUJÍCÍM ROCE SNÍŽOVAT NÁKLADY A ŠETŘIT, V JAKÝCH OBLASTECH? (více možností)



Snažíme se ale ukazovat, že razantní škrtů nic nevyřeší – naopak mohou firmu ještě více oslabit v dalším vývoji. Když má firma ještě na výběr, měla by místo škrtů hledat způsoby, jak ušetřit dlouhodobě a podpořit svůj budoucí růst. Dobře fungují investice do technologií a automatizace. My tomu v naší nové vzdělávací kampani říkáme, že firma zapojí gritické myšlení,“ říká ředitel Gritu Lubomír Veselý. Průzkum ukazuje, že i v době krize se přes 59 % firem chystá investovat do technologií, nejčastěji právě do softwaru pro automatizaci administrativních procesů. Z dotázaných výrobních firem se 57 % letos chystá investovat do pořízení nebo vylepšení výrobních strojů.

### ■ Které funkcionality a služby jsou nejžádanější obecně a které v retailu?

**M. Mikula:** Společnosti se v současnosti snaží maximalizovat efekt implementace EDI a rozšířit jeho využití na celé portfolio partnerů. S tímto souvisí využívání služeb Partner Managementu, které zabezpečují procesy plošného jednorázového spojení vybrané komunity obchodních partnerů, jak na straně odběratelů, tak na straně

dodavatelů i jejich případnou dlouhodobou komplexní správu. Pro nenáročné a rychlé zapojení menších partnerů se pak hojně využívají funkcionality WebEDI.

**D. Reichel:** Firmy chtějí obecně omezit ruční práci s doklady a maximálně automatizovat jejich zpracování a schvalování. V této oblasti je proto největší zájem o funkce pro digitalizaci faktur či účtenek a jejich archivaci i schvalování.

Pojí se s nimi však i další chytří „asistenti“, kterými naše řešení disponují. V retailu jsou požadavky podobné. V kontextu činnosti retailerů nebo e-commerce prodejců však hraje klíčovou roli také standardizace a automatizace dodavatelско – odběratelského řetězce a s tím spojených procesů. I zde pomáhá EDI se všemi jeho výhodami.

ek

## AUTOMATIZACE POMOCÍ STANDARDŮ GS1

Standardy pro elektronickou datovou komunikaci (EDI – Electronic Data Interchange) jsou jedním z klíčových produktů Systému GS1. Umožňují efektivní automatizované sdílení strukturovaných dat mezi obchodními partnery ve formě dohodnutých zpráv. Automatizace pomocí standardů GS1 umožňuje rychlejší, přesnější a levnější obchodní operace. Standardní elektronická výměna dat EDI existuje již více než 30 let a nadále hraje klíčovou roli v každodenním provozu mnoha firem.

Díky těmto standardům je možné elektronické dokumenty (zprávy) vyměňovat přímo mezi jednotlivými informačními systémy nezávisle na hardwarovém a softwarovém vybavení přímo nebo prostřednictvím poskytovatele EDI služeb (EDI providera).

### Přínosy EDI pro uživatele:

- vyšší efektivita obchodní komunikace,
- nižší administrativní a provozní náklady,
- vyšší přesnost, snížení chybovosti a důraz na datovou kvalitu,

- snížení časové náročnosti zavádění nových produktů na trh,
- minimalizace rizika nedodání/nedostupnosti zboží,
- nárůst spokojenosti zákazníků a upevnění odběratelsko-dodavatelských vztahů,
- automatizace procesů a automatické párování dokumentů.

GS1 Czech Republic poskytuje pro registrované uživatele pravidelná odborná školení zaměřená jak na základy využívání EDI komunikace, tak i na implementaci jednotlivých zpráv.



## ÚSPĚŠNÝ DESIGN OBALU PRACUJE VŽDY S EMOCÍ

DESIGN OBALŮ HRAJE VELKOU ROLI V ROZHODOVÁNÍ O KOUPI PRODUKTU. NE NADARMO SE ŘÍKÁ, ŽE OBAL PRODÁVÁ.

Na naše emoce může pozitivně působit barva, materiál, haptické vlastnosti povrchu, konstrukce, nápaditá grafika, ale nejlépe vše najednou! Jak toho ale při designu obalu dosáhnout? Univerzální recept neexistuje, protože design se řídí mnoha dalšími kritérii – produktem, cílovou skupinou, pozicování produktu atd. Na mnohé z nás emotivně působí i samotné texty, mezi které patří především u potravin různé slevy, zdůraznění zdravého životního stylu, menší obsah cukru či tuků či naopak zvýraznění množství (za stejnou cenu o 20 % více atd.). Altruističtější založení jedinci emočně preferují různé formy pomoci – „koupí tohoto produktu přispějete na...“ A velkým hitem je pochopitelně i udržitelnost samotného obalu či obalového materiálu (výroba ze 100% recyklátu, 100% recyklovatelnost atd.).

### V HLAVNÍ ROLI BARVA

Každý grafik si je vědom, že různá barva či barevná kombinace dokáže v zákazníkovi vybudit různou formu emoce. Převažující barva musí pocitově vhodně korespondovat s podtextovým sdělením, které nesou i ostatní barvy. Tedy informace v podobě barevné image produktu je vždy vnímána v kontextu jako celek. Omezeně svou roli sehrává i název barvy, pokud je v reklamním sdělení vhodně použít. Půlnoční modrá vzbuzuje vždy více emocí než jen tmavě modrá barva. Existují barvy, u kterých musí designer velmi opatrně nakládat z hlediska emočního vyjádření. Mezi tyto barvy patří především červená, žlutá a růžová, které vedle pozitivních emocí s sebou nesou i vedlejší sdělení. Například žlutá barva vedle pozitivismu, optimismu a sebe-důvěry může signalizovat i úzkost či

iracionálnost. Naopak „klidnější“ emoční spektrum nacházíme v barvách modrých, fialových či zelených. Zajímavý je vztah respondentů směrem k neutrálním barvám – tedy bílé, černé, šedé, ale i hnědé. Zatímco black&white kombinace je vnímána nejen ve světě módy, ale i ve světě obalů jako evergreen, kterým se toho nedá moc zkatit, šedá a hnědá barva je bez dalších kontextů vnímána velice nudně. Ale ani to není axiom – hnědá ve spojení s materiálem či s další barvou, např. zelenou posouvá vnímání obalu a tím i samotného produktu více přírodním směrem. Tradičně působí velmi pěkným dojmem sáčky v natur papírech s etiketou na sypané čaje či kávu. Teple hnědý přírodní podklad „obarví“ v tomto případě etiketa, a i když je často tištěná i vícebarevně, nejenom že neruší čistotu designu, ale nepůsobí ani neekologicky. Opatrně se musí pracovat s metalickými barvami – i když obvykle zlatou a stříbrnou vnímá zákazník jako barvu luxusu, při nepřesvědčivé grafice mohou tyto barvy působit naopak i lacině, „pouťově“.

### LUXUS JE DNES VNÍMÁN SPÍŠE MINIMALISTICKY

Luxusní produkty jsou často vybírány s ohledem na příslušný brand. Jedná se o produkty, které jsou již z podstaty svého zařazení na trhu dražší a tomu odpovídá i obal. Již při uchopení zatím neotevřeného obalu by se měly u zákazníka probudit emoce, že má v rukou něco jedinečného, něco, co nepatří každému, ani se nejedná o běžný spotřebitelský produkt, který nakupujeme každý den. Zde emoce „neošidíme“ snadno. U těchto typů produktů se určitě nevyplatí šetřit na materiálu. Luxusní parfém bude nejčastěji buď v designově nezvyklém, nebo



Foto: Irena Burdová

Na naše emoce může pozitivně působit barva, materiál, haptické vlastnosti povrchu, konstrukce, nápaditá grafika, ale nejlépe vše najednou!

naopak ikonicky strohém flakonu s přebalem vkusné skládačkové krabice a nikoli v plastové lahvičce. Velké parfumerické firmy zaměstnávají vlastní špičkové návrháře nebo externí nezávislé výtvarníky. Podíl těchto umělců na tvorbě flakonů se samozřejmě také projevuje na výsledné ceně produktu. Není ani náhodou, že často i oděvní firmy velkých značek mají zároveň i vlastní parfémy, které slouží nejen k další podpoře značky, ale i k dotvoření životního stylu. Sekundárním obalem je u parfémů skládačkový obal. Mnozí známí brand designéři či návrháři v současnosti sází spíše na jednoduchost designu obalu, a to i k velmi drahým a luxusním produktům. Ovšem pozor, design může sice vynikat jednoduchostí, ale rozhodně to neplatí o kvalitě materiálu či provedení. Zajímavým zjištěním je i fakt působení samotné technologie výroby. To je dobře patrné například u potahované kartonáže, která má obvykle tendenci, oproti skládačkám či obalům z vlnité lepenky, spíše klesající. V případě luxusní kartonáže je tomu ale právě naopak. Již jen tím, že produkt je zabalen zpravidla ve dvoudílném pevném obalu s potahem, ho posouvá do kvalitativně vyššího vnímání očima spotřebitele. Exkluzivnější typy papírů a kartonů působí i „jen“ ve spojení s excelentně provedenou ražbou výborným vizuálním dojmem. Rafinovaná jednoduchost je obecně dobrým předpokladem k tomu, aby byl obal vnímán nadčasově, prémiově či luxusně.

### RAŽBA NEPOTŘEBUJE PODPORU VÍCEBAREVNÉHO TISKU

Ražba na lepence přináší další dimenzi a povrch materiálu lze do určité míry vnímat jako 3D. Ovšem u obalů na luxusní produkty vedle výrazného, i když minimalistického designu hraje naprosto nepřehlédnutelnou roli kvalita provedení. Ve spojení s luxusním kartonem prostě ražba musí být naprosto bezchybnou záležitostí. Výběr kvalitního materiálu se tedy moc „ošudit“ nedá. Kvalitu ražby

totiž ovlivňují vedle kvalitního provedení a přesnosti seřízení razicích nástrojů i vlastnosti raženého materiálu. Při reliéfní ražbě dochází k deformaci materiálu, která vede k protažení a přeskupení vláken raženého materiálu. Čím je tedy výška reliéfu vyšší a členitější, tím více se vláknitá struktura raženého materiálu musí protáhnout. K ražení se tedy nejlépe hodí papíry a lepenky vyrobené z dlouhých vláken s vyšším obsahem vlhkosti. Ve výrobě luxusní kartonáže se uplatňuje jak ražba v podobě slepotisku, tak i přes folii. V případě výraznějších designů je možné využít i různé typy atraktivních folií – metalické, holografické, perleťové, difrakční a mnohé další. Současně ke špičce ve výrobě ražebních folií patří společnost Kurz.



### TRADIČNÍ POJETÍ EMOČNĚ VYHODNOCUJEME JAKO KVALITU

Především u potravin hodně výrobců u obalů sází na atributy tradice, historie a důvěryhodnosti – to vše ve spojení s příběhem. A kdo tento příběh vypráví? Přece obal. Samozřejmě nejlépe tento mix působí ve spojení se známostí, a hlavně dlouholetou značkou. Setkat se s tímto pojetím můžeme jak u řady spotřebitelského zboží, tak především u potravin či nápojů. V současnosti je s uvedenými hodnotami často ve spojení ještě jeden element. Ukazuje se, že především u potravin dává zákazník přednost místní, národní produkci, a právě toto spojení s již jmenovanými hodnotami se ukazuje jako emočně neúčinnější. Vhodná grafika ve spojení s texty



identifikující českost výrobku působí na spotřebitele velice pozitivně. Ostatně na trend české potravin nevsadily jen výrobci, ale i obchodní řetězce, které ve svých prodejnách, letáčích či jiné formě komunikace upozorňují na české, někdy potažmo i regionální potraviny. Například u pečiva, mouky či těstovin je často grafika obalu založena na atributech, jako je chléb, klasy, pole, folklorní motivy či zjednodušené stavby venkovského baroka z 19. století. Důvěru v tyto tradiční hodnoty může zdůraznit i pečeť s leto počtem vzniku firmy. Dalším velmi používaným a stále emočně dobře působivým prvkem je práce buď s jednoduchou pérovou kresbou či s dobovou fotografií. Emoce dobře zpracovávají i idealizaci minulého. Na to vsadila jednoduchá a přitom emočně velmi zdařilá grafika u řady mouky Babiččina volba. Mouka je neodmyslitelně spojena s pečením a vzhledem k dnešní uspěchané době si rádi idealizujeme dětství. Jinými slovy, kdo peče nejlépe? Babička. Ona také nejlépe ví, jak na volbu surovin. Babiččina volba je vysoce kvalitní pšeničná mouka vyrobená z nejlepšího českého obilí, jehož výběr a zpracování jsou podrobeny řadě pečlivých kontrol. Zrno se mele v Polabí ve mlýně s více než stoletou tradicí a za jeho dokonalé semletí zde osobně zodpovídá zkušený stárek. To jsou hlavní atributy grafického ztvárnění šedovlasé babičky s brýlemi s mísou buchet či dalšího pečiva dle typu mouky. Podobnou cestou jde i řada pivovarů, kdy u etikety využívají motivy pečeteř stvrzující kvalitu a pro ještě větší důvěryhodnost třeba i podpis sládky.

Irena Burdová

## UDRŽITELNOSTÍ SE ZABÝVÁ VĚTŠINA FIREM

V PRŮZKUMU UDRŽITELNÝ BYZNYS 2023, KTERÝ REALIZOVALA BYZNYS PLATFORMA ZMĚNA K LEPŠÍMU, ODPOVĚĎĚLO 83 % RESPONDENTŮ, ŽE SE JEJICH FIRMA UDRŽITELNOSTÍ AKTIVNĚ ZABÝVÁ.

Byznysová platforma Změna k lepšímu ve spolupráci s dalšími partnery realizovala průzkum mezi firmami na téma udržitelnosti, do kterého se zapojilo 448 respondentů z malých, středních i velkých firem. O své názory se podělili zaměstnanci na nejrůznějších pozicích – od vrcholového vedení přes marketingové a HR oddělení až po finance.

„A 83 % respondentů odpovědělo, že udržitelnost je téma, kterým se jejich firma aktivně zabývá. To nás pozitivně překvapilo a jsme rádi, že čím dál více firem vnímá udržitelnost jako příležitost pro byznys,“ uvádí Lukáš Rolf, ředitel Změny k lepšímu.

### NEJDE JEN O SOUČÁST FIREMNÍHO IMAGE

Od roku 2026 budou mít společnosti s více než 250 zaměstnanci povinnost vytvářet tzv. ESG report. V České republice se to přímo dotkne asi tisícovky firem. S tím také koresponduje výsledek průzkumu, který ukazuje, že v případě velkých firem toto téma aktivně řeší 87 % z nich.

Mezi překážky, které firmy zpomalují při zavádění udržitelných opatření, patří nedostatek kapacit, finančních zdrojů a také nejasná legislativní opatření. To se nakonec promítá i do důvodů, proč některé firmy udržitelnost stále neřeší vůbec – kromě financí a kapacit je tu klíčová i podpora ze strany vedení. Až 90 % zaměstnanců z firem, kde zatím udržitelně nepodnikají, o takový přístup stojí.

Udržitelnost tedy může být zajímavým faktorem i z hlediska komunikace HR oddělení.

### FIRMY SE NEJVÍCE ZAMĚŘUJÍ NA CIRKULÁRNÍ EKONOMIKU

Mezi oblasti udržitelnosti, na které se firmy nejvíce zaměřují, uvedlo 62 % firem cirkulární ekonomiku, materiálovou účinnost a odpady. U velkých firem nad 250 zaměstnanců hraje velkou roli také energetika. U více než 50 % byla zastoupena i otázka udržitelné digitalizace.



**V ESG reportu budou firmy uvádět, jak si stojí v jednotlivých oblastech udržitelnosti, tedy E – Environment/životní prostředí, S – Social/společenská oblast, G – Governance/řízení.**

Zajímavé jsou odpovědi na otázku, co motivuje firmy k udržitelnému stylu podnikání. Z pohledu malých a velkých firem je v přístupu k udržitelnosti určitý rozdíl. První místo zaujímá na obou stranách reputace značky. Firmy s počtem zaměstnanců pod 250 k udržitelnému přístupu směřuje samotné vedení firmy. Chtějí tak naplnit očekávání koncového zákazníka a získat konkurenční výhodu. Oproti tomu velké firmy neřeší jen reputaci značky, ale také legislativu, která se jich od roku 2026 bude úzce týkat. Očekávání koncového zákazníka je pro ně podobně důležité, ale přidávají se také energetické a materiálové úspory.

Nejaktivnější v přístupu k udržitelnosti jsou velké firmy s výrobním provozem. Naopak malé firmy často brzdí nedostatek financování a personálu.

### UDRŽITELNOST U DODAVATELE ŘEŠÍ ZHRUBA POLOVINA FIREM

Průzkum se věnoval také otázce dodavatelско-odběratelského řetězce. Jako kritérium pro výběr dodavatele udržitelnost uvádí zatím jen 51 % dotazovaných. „Potřeba řídit svůj byznys v souladu s ESG principy se přenesla také na menší firmy v dodavatelských řetězcích. Již dlouhodobě pracujeme s kodexem IWAY, který kromě pracovních a sociálních podmínek sleduje také odpovědné nakládání s odpady, vodou a cíle obnovitelných zdrojů energie. My jako reportující firma si do své kalkulace klimatické stopy připočítáváme i klimatickou stopu dodavatelského řetězce. Proto upřednostňujeme ty dodavatele, kteří podnikají zodpovědně jak vůči společnosti, tak životnímu prostředí.“ Eva Malá Beluská, manažerka IKEA pro rozvoj podnikání a transformaci.

### JAK KOMUNIKOVAT?

Největším oříškem pro firmy se zdá být komunikace udržitelnosti, a to jak směrem k veřejnosti, tak i k vlastním zaměstnancům. Firmy se mnohdy neúmyslně dopouštějí tzv. greenwashingu – zjednodušeně klamání spotřebitele o ekologické prospěšnosti produktu nebo služby. A Vladimír Víšek z iniciativy No Greenwashing k tomu dodává: „Vidíme narůstající zájem firem řešit téma greenwashingu, což je skvělá zpráva. Některé firmy zjišťují obecné informace o jeho předcházení, jiné za námi přicházejí s velmi specifickými dotazy na míru jejich podnikání.“

ek



## NADAČNÍ FOND SIMONY KIJONKOVÉ LONI VĚNOVAL NA CHARITATU 4,5 MIL. KČ

V roce 2022 věnoval Nadační fond Simony Kijonkové na podporu charitativních aktivit téměř 4,5 mil. Kč. Během prvního roku své existence podpořil Fond částkou 2,9 mil. Kč více než 60 projektů zaměřených na pomoc lidí, a především dětí v nouzi. Fond ve spolupráci se Zásilkovnou a celou skupinou Packeta realizuje pro dobročinné organizace také dopravu zásilek za zvýhodněnou cenu. Fond si vzal pod svá křídla také koordinaci humanitární pomoci od Zásilkovny do válkou zasažené Ukrajiny. Spolu s humanitární organizací ADRA vypravil přes 35 kamionů s více než 700 tunami materiální pomoci.

Nadační fond oficiálně zahájil svou činnost na konci března 2022. Od té doby přijal více než 100 žádostí. Fond se orientuje na podporu neziskových organizací, a to v rámci stanovených tří pilířů podpory: znevýhodněné děti, rodiče samoživitelé a technologie usnadňující život lidem v nouzi.

## OBALY PRO RECYKLACI. KAPSLE S MĚNĚ PLASTU

Přes 94,3 % obalů výrobků Nestlé prodávaných v Česku je navrženo k recyklaci. Na evropské úrovni Nestlé připravilo k recyklaci zatím 94,1 % obalů svých výrobků a snížilo používání primárních plastů o 14 %. Do roku 2025 chce mít Nestlé v Česku i globálně 100 % svých obalů navržených k recyklaci. V České republice k tomu směřují také nejnovější inovace. Snaha je posunout se od lineárního modelu k cirkulárnímu.

Cestou redukce obalů jdou plastové kávové kapsle, obaly na čokoládové tyčinky i rostlinné výrobky. Každá kapsle na konci loňského roku ztratila 0,4 g plastu, z 3,3 g na 2,9 g bez dopadu na množství kávy. Nescafé Dolce Gusto tím ročně sníží množství použitého plastu při výrobě kapslí pro český a slovenský trh o 70 tun. Plastovou fólii multibalení tyčinek Kofila a Ledové Kaštany v druhé

polovině roku nahradí přelep. Ten je ze stejného materiálu jako obaly tyčinek, což usnadní třídění a recyklaci. Na 34 tun obalového materiálu ročně ušetří výrobky Maggi ze slovenské Prievidze, které míří i na český trh. Z obalu z třívrstvého kombinovaného materiálu přechází přes 130 produktů značek Maggi a Carpathia na monoplast navržený k recyklaci.



Foto: Nestlé

## PENNY SE ZAPOJUJE DO PROJEKTU NESNĚŽENO

Jako první obchodní řetězec s potravinami se Penny zapojuje do projektu Nesněženo. Zároveň rozšiřuje svůj projekt Bedýnek s ovocem a zeleninou o dalších sto prodejen. Zákazníci tak bedýnky dostanou již téměř na polovině prodejen po celé republice.

Aplikace Nesněženo je platformou, jejímž prostřednictvím restaurace, pekárny, hotely nebo obchody s potravinami prodávají neprodané, ale kvalitní jídlo s výraznou slevou. Penny se rozhodlo v rámci pilotního projektu do této aplikace zapojit svoji prodejnu v ulici Revoluční na Praze 1. „Zákazníci si budou moci prostřednictvím aplikace najít naši prodejnu, kde budou moci koupit za cenu 79 Kč připravený balíček obsahující ovoce, zeleninu, pečivo nebo chlazené zboží,

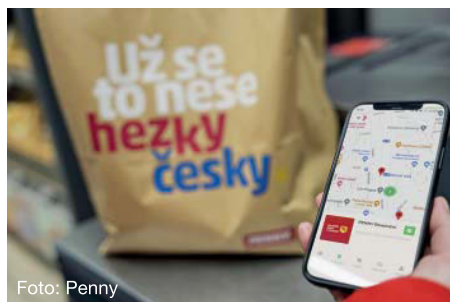


Foto: Penny

kterému ten den končí trvanlivost. Hodnota zboží bude minimálně 160 korun,“ popisuje Tomáš Kubík, manažer komunikace Penny, a dodává: „Obsah balíčků bude pro zákazníka překvapením. Jeho složení se bude odvíjet od neprodaných, ale stále kvalitních produktů s končící dobou trvanlivosti.“

## ALPLA VSTUPUJE DO INICIATIVY ZÁLOHUJME.CZ

ALPLA je světovým výrobcem plastových obalů z rPETu, který si na českém trhu buduje vedoucí pozici již 30 let. Nově se firma připojila k iniciativě Zálohujme.cz a oficiálně tak podpořila zavedení povinného zálohového systému na PET lahve a plechovky v České republice. Je také zakladatelem vzdělávací platformy Replastuj.cz.

Recyklace je pro společnost ALPLA, která produkuje více než polovinu PET lahví vyrobených v České republice, zásadní. Stejně jako podpora zefektivnění sběru nápojových PET lahví a plechovek, aby se po použití nestávaly bezcenným odpadem, ale plnohodnotnou surovinou umožňující recyklaci „z lahve do lahve“.

## UDRŽITELNÉ PLATEBNÍ KARTY

Společnost Mastercard oznámila opatření, které bude znamenat konec polyvinylchloridových (PVC) plastů v platebních kartách v síti Mastercard. Počínaje 1. lednem 2028 budou muset být všechny nové plastové platební karty Mastercard vyrobené z udržitelných materiálů, např. z recyklovaných plastů nebo bio-plastů jako jsou rPVC, rPET či PLA. Současně, a to je pro platební síť novinka, bude povinná i jejich certifikace. Společnost spustila svůj program Sustainable Card Program v roce 2018. Od té doby se k němu přihlásilo přes 330 vydavatelů platebních karet. Díky spolupráci s výrobcí platebních karet přejde produkce více než 168 mil. karet používaných v síti Mastercard na recyklované materiály a suroviny biologického původu.

# DŘEVĚNÉ UHLÍ PŘIPRAVIT, KRKOVICE KE STARTU, GRILOVACÍ SEZÓNA ZAČÍNÁ - POZOR - TEĎ!

SEZÓNA GRILOVÁNÍ NEBOLI BARBECUE SE POČÍTÁ ZHRUBA OD DUBNA DO ZÁŘÍ A V ČR SI JI NENECHÁ UJÍT 93 % POPULACE.

Jarní měsíce s příslibem vyššího počtu hodin slunečního svitu lákají k plánování první grilovačky. Ať už se odehraje na zahradě rodinného domu, na balkoně anebo v městském parku, vy jako obchodníci už jste určitě připraveni nabídnout zákazníkům ten správný mix potravin, který letos na grilovacích roštích zavoní.

## GRILUJU, GRILUJEŠ, GRILUJEME

Když se řekne grilování, člověka většinou zaplaví pocit prázdninové pohody. Sezóna grilování neboli barbecue se počítá zhruba od dubna do září a v ČR si ji

nenechá ujít 93 % populace. Pravidelné grilování několikrát měsíčně pořádá zhruba 35 % Čechů, 55 % griluje několikrát za sezónu, naproti tomu 10 % dotázaných griluje zřídka. Nejčastěji lidé používají grily na tuhá paliva (68 %), méně pak elektrické (17 %) a plynové grily (13 %). Se zvyšujícím se věkem respondentů se preference tuhých paliv přesouvá ve prospěch elektřiny.

## BBQ SORTIMENT V PRODEJNÁCH

Obchody v posledních letech neváhají nakupujícím připomenout už koncem března, že grilovací sezóna se

Podle výzkumu Ipsos se sortiment výrobků určených ke grilování obmění každoročně asi ze 40 %. Jak tomu bude letos? Převládne maso? Bude se kupovat už marinované? Jak budou zákazníci reagovat na produkty, které obchody nabízejí pod vlastní značkou? A jak se do toho promítne vytrvalostní závod s inflací?

nezadržitelně blíží. Navíc letos připadly Velikonoce na druhý dubnový víkend, a tak je pravděpodobné, že obchodní řetězce spojily přípravy na svátky s nabídkou sortimentu grilování. Protože se však jedná o čerstvé zboží s kratší trvanlivostí a počasí je v jarních měsících nevyzpytatelné, prodejci se snaží komunikovat všestrannost nabízených výrobků. Zejména klobásy, hamburgery nebo sýry se dají kromě grilovacího roštu připravit také v troubě nebo na pánvi, takže spotřebitel si je může vychutnat bez ohledu na počasí. Pro obchodníky je to příležitost nabízet širší sortiment s univerzálním využitím.

## VEPŘOVÉ, NEBO DRŮBEŽÍ?

Hvězdou českých grilů je jednoznačně vepřová krkovice: nejmladší generace ji preferuje z 29 %, u konzumentů ve věku 45+ už je to 55 %. Druhé místo obsadil drůbeží steak. Grilování libovějších kusů masa je jednoznačným trendem poslední doby. Drůbeží prsa nebo vepřová panenka obsahují méně tuku a jsou tedy častou volbou těch, kteří dbají o zdravou stravu. Na popularitě získávají také hovězí steaky (zejména u mladší generace), čerstvé klobásy s vysokým podílem masa a rostlinné alternativy, jako je seitan, tofu nebo tempeh. Co se týká nakládání masa, mezi oblíbené stálice patří bylinkové, paprikové a chilli marinády. Naopak často se v prodejnách obměňují produkty netradičních chutí, jako jsou marinády pomerančové, švestkové nebo s příchutí kari či teriyaki.



Podle výzkumu Ipsos se sortiment výrobků určených ke grilování obmění každoročně asi ze 40 %.

## CO JE TO CENOVÝ MONITORING

Cena je v současné době velmi diskutované téma. Je potřeba ji pravidelně porovnávat i u produktů, u kterých se dříve cena tolik nesledovala. Příkladem jsou právě výrobky prodávané pod vlastní značkou. Ipsos se monitoringem prodejních cen včetně dohledání porovnatelných ekvivalentů zabývá už přes 20 let. Ceny sbírá vyškolený tým pracovníků, kteří se specializují pouze na cenový monitoring. Každý týden seberou v obchodech ceny více než 180 000 položek převážně ze sortimentu FMCG.

## MASO, RYBY, ZELENINA, DOMÁCÍ PIZZA - RAČTE SI VYBRAT

Lidé nejčastěji grilují čerstvé maso, které doma sami marinují: 97 % aspoň jednou za sezónu, 33 % několikrát za měsíc. Již marinované maso kupuje pravidelně jen 9 % Čechů, alespoň jednou za sezónu zláká k nákupu 76 % Čechů. Hned za čerstvým masem se tradičně umísťují uzeniny a sýry: aspoň jednou v sezóně po nich sáhne 93 %, vícekrát v měsíci potom 26 % lidí. Ryby si nejméně jednou za sezónu dopřeje 76 %, grilovanou zeleninu 90 %. Pravidelně se na grilu objevují ryby pouze u 11 % zákazníků a zelenina u 29 %.

Zajímavým faktem je kategorie „tofu a jiné alternativy masa“, kdy více než polovina populace (55 %) uvedla, že je její vůbec.

Naproti tomu stoupá obliba pizzy na grilu – během sezóny si ji aspoň jednou dá polovina grilujících a častěji si na ní pochutná mladší generace (60 %) než ta starší (40 %).

## ŠŤAVNATÁ INFLACE NA GRILU

Pokud přemýšlíte, zda současný nárůst prodejních cen ovlivní zvyky vašich zákazníků v grilování, asi správně tušíte, že ano. Smýšlejí tak přesně dvě třetiny respondentů (67 %). Jaké nákupní chování tedy letos očekávat? Kupující si budou více hlídat akční ceny, největší sklon k tomu bude mít překvapivě mladší generace. Dotázaní dále uvedli, že se více zaměří na levnější alternativy masných výrobků a někteří budou grilovat méně často. Barbecue party z českých teras a zahrad zcela jistě nezmizí. Jen bude nejspíš třeba zamyslet se...

## ...ČÍM SI ZÍSKAT (A UDRŽET) ZÁKAZNÍKA

Jednou z cest by mohly být výrobky na grilování prodávané pod vlastní značkou. Z výzkumu Ipsos vyplynulo, že je kupuje celkem 46 % dotázaných. Větší oblibě se vlastní značky těší u mladší a střední generace: v kategorii 18–24 let

je konzumuje 61 % lidí, v kategorii 25–34 let je to 56 % a ve věku 35–44 let 50 %.

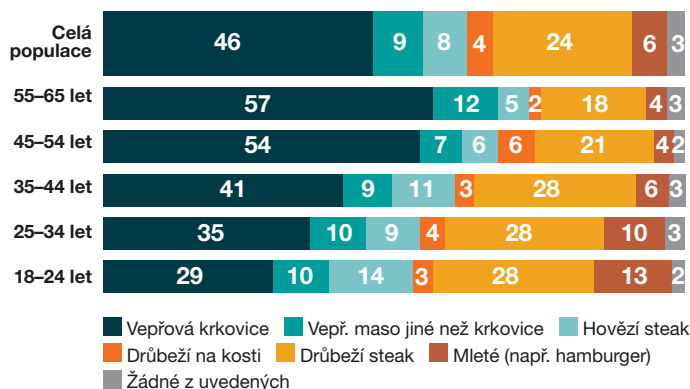
Některé obchody už objevily kouzlo prodeje různých výrobků pod vlastní značkou a co se týká grilování, tvoří v průměru 50 % jejich sortimentu. Pomáhají jim odlišit se od konkurence a budovat loajalitu zákazníků. V sezóně nadto dostává grilování významný prostor v promo letáčích, což kupujícím dává možnost inspirovat se a porovnat ceny. Proto je klíčové hlídat u výrobků vlastní značky kvalitu a samozřejmě cenu. Váš zákazník to dělá taky tak.

**Jana Mušínská,**  
Account Director, Ipsos

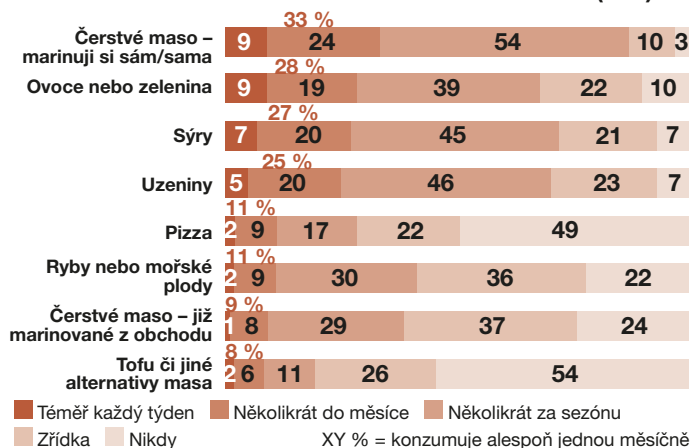
## O VÝZKUMU:

Výzkum realizoval Ipsos v únoru 2023 na reprezentativním vzorku populace ČR. Celkem bylo dotázáno 1 050 respondentů pomocí online panelu [Populace.cz](https://www.Populace.cz).

### PREFEROVANÝ DRUH MASA NA GRILOVÁNÍ (v %)



### FREKVENCE KONZUMACE VÝROBKŮ Z GRILU (v %)





## GRILOVÁNÍ: ROSTE POPTÁVKA PO LIBOVÉM MASU I ZÁJEM O HOVĚZÍ

ČESKÉ DOMÁCNOSTI RÁDY GRILUJÍ, A TO ZPRAVIDLA V MĚSÍCÍCH, VE KTERÝCH JE VENKU PŘÍJEMNÉ POČASÍ.

Od dubna do září nakoupí výrobek z grilovacího sortimentu podle výsledků spotřebitelského panelu GfK více než tři čtvrtiny českých domácností alespoň jednou, téměř čtyři pětiny z nich alespoň dvakrát (MAT leden 2021, MAT leden 2022, MAT leden 2023). Jak uvádí Vítek Petržílka, konzultant GfK Consumer Panels & Services, nákupní frekvence je v tomto období dvakrát vyšší než v zimním půlroce (říjen–březen). Průměrně byly v letním období roku 2022 produkty na grilování zahrnuty do nákupů 5,4krát.

### VEDE GRILOVACÍ KOŘENÍ A MASO

V uplynulých dvanácti měsících do svého nákupu zahrnulo produkt určený na grilování téměř 83 % českých domácností. Nejrozšířenějšími kategoriemi potom byly grilovací koření a masové produkty. Každou z těchto kategorií nakoupila

v uplynulém roce více než polovina domácností. Další velmi rozšířenou kategorií v rámci sortimentu na grilování jsou sýry, které nakoupily více než čtyři domácnosti z 10.

Z pohledu výdajů si v uplynulém roce jedna nakupující domácnost na grilovací sortiment vyhradila 460 Kč. Největší část výdajů byla utracena za masové produkty, jako jsou například slanina a špek, párky, grilovací tyčinky, klobásy nebo salámy. Více než polovina výdajů na masové produkty potom připadla na vinné a paprikové měkké klobásy, které nakupuje téměř každá třetí domácnost. V rámci jednoho nákupu nakupující za měkké klobásy průměrně utratili 80 Kč při průměrné ceně 181 Kč za kilogram. Druhá největší kategorie, na kterou připadla čtvrtina výdajů, byly v uplynulém roce sýry. Jedna nakupující domácnost nakoupila v uplynulém roce průměrně kilogram sýrů na grilování, které do svých

Výrazného zvýšení výdajů domácností na grilovací sortiment si lze všimnout už v dubnu, kdy se výdaje poprvé v kalendářním roce dostanou nad měsíční průměr, přibližně na čtyřnásobek březnové hodnoty. Grilovací sezóna vrcholí v květnu a v červnu, kdy výdaje na kategorii překračují dvojnásobek měsíčního průměru.

nákupních košíků zahrnula průměrně třikrát. Objemově i výdajově mají měkké sýry na grilování vyšší zastoupení než tvrdé sýry, v uplynulých třech letech se ale rozdíl mezi těmito dvěma druhy postupně zmenšuje.

Význam slevových akcí je pro nákupy grilovacího sortimentu na srovnatelné úrovni jako na celém trhu s rychloobrátkovým zbožím. Za zlevněné zboží byla sice utracena více než polovina výdajů vyhrazených na kategorii, podíl zboží ve slevě je však pouze několik procentních bodů nad hodnotou pro FMCG.

Výrazně větší význam mají v této kategorii privátní značky maloobchodních řetězců. V uplynulém roce tvořily více než 60 % kategorie zboží na grilování. Na celém FMCG trhu přitom na privátní značky putuje méně než 30 % výdajů domácností. Jedním z důvodů by mohlo být, že průměrná cena produktů na grilování je u privátních značek v průměru o 30 % nižší než u značkových výrobků.

Nejdůležitějším nákupním formátem jsou pro nákupy grilovacího sortimentu diskontní prodejny. V těch české domácnosti utratily 40 % svých výdajů na kategorii. Na trhu s rychloobrátkovým zbožím mají diskontní prodejny pouze 27 % podíl. Průměrně v nich za kategorii jedna nakupující domácnost utratila 285 Kč.

### PRAVIDELNÉ NĚKOLIKRÁT MĚSÍČNĚ GRILUJE ZHRUBA 35 % ČECHŮ

Podle výzkumu společnosti Ipsos, realizovaného v únoru 2023 na reprezentativním vzorku populace ČR (celkem bylo dotázáno 1050 respondentů pomocí online panelu Populace.cz), se sortiment



Největší část výdajů utratíme za masové produkty, jako jsou slanina a špek, párky, grilovací tyčinky, klobásy nebo salámy.

výrobků určených ke grilování obmění každoročně asi ze čtyřiceti procent. Pravidelné grilování několikrát měsíčně pořádá podle průzkumu zhruba 35 % Čechů, 55 % griluje několikrát za sezónu, naproti tomu jen 10 % dotázaných griluje zřídka. *(Další výsledky z průzkumu najdete v článku společnosti Ipsos na str. 46–47.)* Obchody v posledních letech neváhají nakupujícím připomenout už koncem března, že grilovací sezóna se blíží. Protože se však jedná o čerstvé zboží s kratší trvanlivostí a počasí je v jarních měsících nevyzpytatelné, prodejci se snaží komunikovat všestrannost nabízených výrobků. Zejména klobásy, hamburgery nebo sýry se dají kromě grilovacího rostu připravit také v troubě nebo na pánvi, takže vychutnat si je každý může bez ohledu na počasí. Pro obchodníky je to příležitost nabízet širší sortiment s univerzálním využitím.

## NA ŠPIČCE STÁLE KRKOVIČKA, ZÁJEM ROSTE O DRŮBEŽ

Hvězdou českých grilů je jednoznačně vepřová krkovice, nejmladší generace ji preferuje z 29 %, u konzumentů ve věku nad 45 let už je to 55 %. Druhé místo obsadil drůbeží steak. Grilování libovějších druhů masa je jednoznačným trendem poslední doby. Drůbeží prsa nebo vepřová panenka obsahují méně tuku a jsou tedy častou volbou těch, kteří preferují zdravou stravu. Na popularitě získávají také hovězí steaky, čerstvé klobásy s vysokým podílem masa a rostlinné alternativy, jako je seitan, tofu nebo tempeh. Co se týká nakládání masa, mezi oblíbené stálice patří bylinkové, paprikové a chilli marinády. Naopak často se v prodejnách obměňují produkty netradičních chutí, jako jsou marinády pomerančové, švestkové nebo s příchutí kari či teriyaki.

## MASO, UZENINY, SÝRY A VEGETARIÁNSKÉ ALTERNATIVY

Podle výše zmíněného aktuálního výzkumu Ipsos lidé nejčastěji grilují čerstvé

maso, které doma sami marinují, 97 % lidí aspoň jednou za sezónu. Již marinované maso kupuje pravidelně jen 9 % Čechů, alespoň jednou za sezónu zláká k nákupu 76 % z nich.

Hned za čerstvým masem se tradičně umísťují uzeniny a sýry, aspoň jednou v sezóně po nich sáhne 93 %, vícekrát v měsíci potom 26 % lidí. Ryby si nejméně jednou za sezónu dopřeje 76 %, grilovanou zeleninu 90 % respondentů. Pravidelně se na grilu objevují ryby pouze u 11 % spotřebitelů a zelenina u 29 %. Zajímavým faktem je kategorie „tofu a jiné alternativy masa“, kdy více než polovina populace (55 %) uvedla, že je nejlépe vůbec. Naproti tomu stoupá obliba pizzy na grilu.

## JAK SI NAVZDORY INFLACI UDRŽET ZÁKAZNÍKA?

Vysoká inflace a s ní spojený nárůst prodejních cen samozřejmě ovlivňují nákupní zvyklosti spotřebitelů. Jaké nákupní chování tedy letos očekávat? Kupující si budou více hlídat akční ceny, největší sklon k tomu bude mít překvapivě mladší generace. Dotázaní v průzkumu dále uvedli, že se více zaměří na levnější alternativy masných výrobků a někteří budou grilovat méně často.

Udržet si zákazníka bude čím dál náročnější. Jednou z cest by mohly být výrobky na grilování prodávané pod vlastní značkou. Z výzkumu Ipsos vyplynulo, že je kupuje celkem 46 % dotázaných. Větší oblibě se vlastní značky těší u mladší a střední generace: v kategorii 18 až 24 let je konzumuje 61 % lidí, v kategorii 25 až 34 let je to 56 % a ve věku 35 až 44 let 50 %.

Mnohé obchody už kouzlo prodeje různých výrobků pod vlastní značkou objevily, a co se týká grilování, tvoří v průměru 50 % jejich sortimentu. Pomáhají odlišit se od konkurence a budovat loajalitu zákazníků. V sezóně navíc dostává grilování významný prostor v promo letáčích, což kupujícím dává možnost inspirovat se a porovnat ceny. Proto je klíčové hlídat u výrobků vlastní značky kvalitu.

Širokou nabídku sortimentu na gril pod vlastní značkou nabízí také prodejny Tesco, zákazníci najdou v kamenných obchodech i na e-shopu celou řadu již připravených masových výrobků, které jsou určené už přímo na gril. Za všechny můžeme jmenovat například Tesco Finest Hovězí burger, Tesco Grill Master Kuřecí špíz s klobásou, Tesco Marinovaná vepřová krkovice bez kosti Porto nebo Tesco Grill Master Kuřecí grilovací set Marengo.

## PROPADU TRŽEB SE VÝROBCI ANI OBCHODNÍCI NEBOJÍ

„Grilování je v České republice velice populární a očekáváme, že i letos bude o výrobky na gril velký zájem. Za poslední roky nenevidujeme u našich zákazníků v tomto segmentu žádné výraznější proměny. Stabilní zájem je o produkty s vysokým obsahem masa, prim hrají klasické špekáčky, populární jsou rovněž klobásy ochucené kořením či s obsahem sýra,“ říká Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl. Zákazníci obchodů Lidl si podle jeho slov oblíbili také další výrobky, které jsou již naloženy v marinádě a stačí je tak pouze vložit na gril. „V nabídce pod vlastní značkou Grill&Fun tak máme například vepřový bok bez kosti v marinádě, marinovanou vepřovou krkovicí, BBQ vepřovou panenskou svíčkovou či marinované krevety,“ dodává Tomáš Myler.

„Grilování je společenská příležitost, je u nás stále populárnější a Češi patří mezi národy, které grilují nejčastěji. Možná letos lidé odloží větší investice například do prémiovějších grilů, ale celkově neočekáváme sestupný trend prodeje surovin na grilování. Pozitivní vliv může mít třeba i to, že lidé začali více připravovat jídlo doma a grilování je samozřejmě jeden z nejoblíbenějších způsobů, jak to dělat,“ uvádí Michaela Plecítá, Senior Product Manager značky Vitana.

**Simona Procházková**

## U ČECHŮ STÁLE VEDE HOŘČICE

NEJROZŠÍŘENĚJŠÍMI KATEGORIEMI V ČESKÉ REPUBLICE JSOU HOŘČICE, MAJONÉZY A TATARKY. PENETRACE OBOU KATEGORIÍ JE V OKOLÍ 90 %.

Pro nákupy každé z kategorií je důležité jiné roční období. Výdaje domácností na salátové dresinky bývají zpravidla nejvyšší v letních měsících v květnu, červnu a červenci. Majonézy a tatarské omáčky pro změnu nejvíce nakupujeme v listopadu a v prosinci, tedy v období Vánoc.

Dresinky a omáčky jsou běžnou součástí nákupních košíků. V uplynulých dvanácti měsících podle průzkumu metodou Společnosti průzkumu metodou (MAT leden 2021, MAT leden 2022, MAT leden 2023) položku z některé z těchto kategorií alespoň jednou nakoupilo téměř 98 % českých domácností. Dresinky a omáčky nakupujeme v průměru 17krát ročně a utratíme za ně více než 720 Kč. (Pro účely tohoto článku byly dresinky a omáčky vymezeny sloučením kategorií studených omáček a zálivek určených primárně ke konzumaci se saláty, kečupů, hořčic a majonéz s tatarskými omáčkami.)

Jak uvádí pro Retail News Vítek Petřílka, konzultant, GfK Consumer Panels & Services, nejrozšířenějšími kategoriemi jsou hořčice, majonézy a tatarské. Penetrace obou kategorií je v okolí 90 %. S hořčicemi je spojena nižší nákupní frekvence i nižší celkový objem nakoupený jednou domácností. Ročně připadá na jednu nakupující domácnost 2,6 kg hořčice a 4,3 kg majonéz a tatarských omáček.

Z pohledu objemu byla většina nakoupené hořčice standardní plnotučná, na

druhém místě se s pětinovým podílem umístila hořčice kremžská.

Pro nákupy každé z kategorií je důležité jiné roční období. Výdaje domácností na salátové dresinky bývají zpravidla nejvyšší v letních měsících v květnu, červnu a červenci. Majonézy a tatarské omáčky pro změnu nejvíce nakupujeme v listopadu a v prosinci, tedy v období Vánoc. Právě prosinec je významným měsícem také pro kategorii hořčic. Výdaje domácností na kečupy jsou ve srovnání se zbývajícími třemi kategoriemi mezi jednotlivými měsíci rozprostřeny rovnoměrněji.

Podíl zlevněného zboží se v kategorii dresinků a omáček pohybuje kolem 50 % a je tak srovnatelný s úrovní na celém trhu s rychloobrátkovým zbožím. U jednotlivých druhů omáček ale spatřujeme výrazné rozdíly. Například pouze pětina výdajů na hořčice byla utracena za zboží v akci. V kategorii majonéz a tatarských tento podíl ale v uplynulém roce překročil 60 %.

S privátními značkami maloobchodních řetězců je situace podobná. V uplynulém roce na ně připadla přibližně čtvrtina výdajů domácností na kategorii, podobná

část jako na trhu s FMCG. U jednotlivých druhů omáček jsou však opět rozdíly. Největší zastoupení mají mezi hořčicemi, kde tvoří 36 % výdajů domácností a 44 % nakoupeného objemu.

Největší část výdajů domácností na dresinky a omáčky (38 %) byla v uplynulém roce utracena v hypermarketech. Zastoupení hypermarketů je v kategorii zároveň nejméně nadproporční vůči jejich zastoupení na trhu s FMCG. Dalším formátem s nadproporčním zastoupením byly v uplynulém roce supermarkety, kde kupující nechali více než pětinu svých rozpočtů na kategorii. Diskontní prodejny sice mají v této kategorii více než čtvrtinový podíl, tento podíl je však menší, než je podíl diskontů na celém trhu s FMCG.

### GRILOVACÍ A STEAKOVÉ OMÁČKY A KOŘENÍ

Pokud se týká nákupních preferencí, dlouhodobě platí, že Češi mají na jednu stranu rádi své tradiční chutě, ale zároveň hledají chutě nové a rádi experimentují. Možná to souvisí i s tím, že jsme



Ročně připadá podle GfK Czech na jednu nakupující českou domácnost 2,6 kg hořčice a 4,3 kg majonéz a tatarských omáček.



**JAK ČASTO JÍTE KEČUPY?**

(celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce,

Váženo, v %

1× denně a více	1,3
4–6× týdně	2,8
2–3× týdně	17,0
1× týdně	25,4
2–3× měsíčně	30,4
1× měsíčně	13,5
méně než 1× měsíčně	9,7
neuveдено	0

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

národ, který rád cestuje, a doma pak hledáme to, co jsme si vyzkoušeli v zahraničí. I proto kromě tradičních ingrediencí přichází značka Vitana každou grilovací sezónu s něčím unikátním. „Loni byly populární naše stolní omáčky v praktickém 100ml balení s víčkem. Umožňují vyzkoušet během grilovačky víc příchutí bez zbytečného plýtvání. V domácnostech, kde se negriluje tak často, může velké balení zůstat v lednici a po sezoně zamířit do koše, takže pro ně je tato řada stolních omáček skvělé řešení,“ říká Michaela Plecítá, Senior Product Manager značky Vitana.

**JAK ČASTO JÍTE / POUŽÍVÁTE DRESSINGY A OMÁČKY K MASU/ SALÁTOVÉ DRESSINGY/DIPY?**  
(celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce,

Váženo, v %

1× denně a více	0,8
4–6× týdně	1,2
2–3× týdně	6,5
1× týdně	13,9
2–3× měsíčně	27,7
1× měsíčně	21,7
méně než 1× měsíčně	25,4
nikdy	2,8
neuveдено	0,1

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

Novinkou letošní grilovací sezóny pod značkou Vitana je edice Smoky Taste. Českým spotřebitelům nabídne ucelenou řadu koření a steakových omáček s kouřovou příchutí. Sypké kořenicí směsi jsou určeny pro dochucení kuřecího, hovězího a vepřového masa a také kuřecích křídel. Chicken kořenicí směs je založená na uzené paprice, černém pepři a tymiánu, Beef varianta obsahuje primárně uzenou papriku, oregano a římský kmín, Pork směs je specifická díky uzené paprice, chilli, červenému pepři a korian-dru. Wings stojí na uzené paprice, chilli, kari a rozmarýnu. Dále budou k dispozici tři steakové omáčky, a to BBQ Grilled Ribs, která je ideální ke grilovaným žeb-rům, lehce pikantní steaková omáčka s medem a uzenými chipotle papričkami BBQ Honey & Chipotle a jemná sladká omáčka BBQ Sweet & Mild. Velkým benefitem celé řady je kouřové aroma, pomocí kterého se dosáhne jedinečné chuti i bez potřeby grilu na dřevěné uhlí.

**Sledujte stránku  
Retail News  
LinkedIn**

**DRESSINGY A KEČUPY: ZDRAVĚJI A BEZ KONZERVANTŮ**

„V tuzemských maloobchodech narazí spotřebitel na kvalitativně velice širokou škálu produktů. Dressingy samy o sobě nejsou nezdravými komponenty, musí být ale vyrobeny z kvalitních surovin. I dressingy bez konzervantů můžete v maloobchodě najít v běžném, „nechla-zeném“ regále. Umožňuje to technologie výroby, kdy je dressing plněn do obalu při vysoké teplotě. Zákazník by měl proto při výběru věnovat pozornost složení dressingů,“ říká Michal Neškera, obchodní ředitel společnosti Spak. Právě pod značkou Spak najdou zákaz-níci v regálech hned několik novinek.

**JAK ČASTO JE POUŽÍVÁTE KOŘENÍ/ KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY?**

(celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce,

Váženo, v %

1× denně a více	10,7
4–6× týdně	22,5
2–3× týdně	32,2
1× týdně	14,5
2–3× měsíčně	12,9
1× měsíčně	4,3
méně než 1× měsíčně	2,8
neuveдено	0

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

Jednou z nich je Středomořský dressing s pikantní chutí sušených rajčat, citro-nové šťávy, bazalky, česneku a koření, který je přirozeně bezlepkový. Další no-vinkou je Spak Bio Master Ketchup vy-robený ze surovin z ekologického země-dělství a s vysokým podílem italských rajčat.

Zcela přírodní kečupy bez jakýchkoli přídavných látek a konzervantů nabízí také značka Živina, která přišla se 100% pří-rodními domácími pečenými kečupy, a to hned ve dvou příchutích: Kečup Pálivý s papričkami Habanero a Kečup La-hodný. Oba jsou vyrobené z českých raj-čat, neobsahují škrob, barviva, lepek ani chemické konzervační látky.

**Eva Klánová, Simona Procházková**

**JAKÝ DRUH KOŘENÍ POUŽÍVÁTE?**  
(celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce,

Váženo, v %

Jednodruhové/bylinky	63,0
Kořenicí směsi	73,8
Marinády	13,6
Směsi koření	60,9
Tekuté	14,5
Neuveдено	2,6

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

# JEDNIČKOU V POČTU KUPUJÍCÍCH JSOU BALENÉ VODY

VÍCE NEŽ POLOVINU VÝDAJŮ VYHRAZENÝCH NA BALENÉ VODY JSME UTRATILI ZA ZBOŽÍ VE SLEVĚ.

Kategorií nealkoholických nápojů s největším počtem kupujících jsou balené vody, jejichž penetrace v uplynulých 12 měsících dosáhla 95 %. Jak pro Retail News uvedla Veronika Némethová, Senior Consultant, GfK Consumer Panel Services, po balených vodách následují sycené nápoje a džusy, nektary a ovocné nápoje. S balenými vodami je spojena také nejvyšší nákupní frekvence. V roce 2022 jsme je do našich nákupních košíků zahrnuli každých deset dní, přičemž jsme si pokaždé z obchodu odnesli v průměru 5,8 litru.

## SYCENÉ NÁPOJE PŘEVAŽUJÍ V PETU

Přestože sycené i nesycené vody mají velký počet kupujících, o něco více česká domácnosti preferují vody sycené. Nadprůměrné výdaje za sycené vody mají rodiny s dospělými členy, které za kategorií utratí více než 2 300 Kč ročně. Za nesycené vody nejvíce utrácí rodiny s dětmi v předškolním věku, ročně kolem 830 Kč. Kategorií s druhou nejvyšší nákupní frekvencí byly sycené nealkoholické nápoje, které v uplynulých dvanácti měsících nakoupilo 90 % českých domácností. Kupující sycených nápojů je nakupovali jednou za 12 dní a při jednom nákupu nakoupili v průměru 4,3 litru. V kategorii sycených nealkoholických nápojů byla ve srovnání s ostatními typy utracena největší část výdajů za zlevněné zboží. Nákupy v akci tvořily dvě třetiny výdajů domácností, což je srovnatelný podíl jako v předchozím roce. Slevové akce v této kategorii podněcují k větším nákupům. Kupující v uplynulém roce nakoupili při nákupu zboží ve slevě o 40 % více než při nákupu zboží za standardní cenu.



Foto: Shutterstock.com / CHUYKO SERGEY

**Pětina kupujících v uplynulém roce nakoupila podle Spotřebitelského panelu GfK pouze sycenou variantu, tři čtvrtiny nakoupily jak sycenou, tak nesycenou variantu.**

Většina nakoupených sycených nápojů byla v plastové láhvi. Sycený nápoj v plechovce nakoupila ve sledovaném období třetina českých domácností. Nejdůležitějším nákupním formátem byly hypermarkety, ve kterých sycené nápoje nakoupilo nejvíce kupujících.

Penetrace džusů, nektarů a ovocných nápojů dosáhla v uplynulém roce 90 %. Mají tedy podobný počet kupujících jako sycené nápoje. Ve srovnání se sycenými nápoji se ale nenakupují tak často. Zboží z této kategorie se v košíku kupující domácnosti objeví v průměru 19x za rok. Na jeden nákup připadá průměrně 1,8 l.

## SLEVOVÉ AKCE MAJÍ NADPRŮMĚRNÝ PODÍL

Pouze necelé dvě pětiny výdajů na tuto kategorii šly na nezlevněné zboží za standardní cenu. Důležitým nákupním místem jsou pro nákupy džusů, nektarů a ovocných nápojů diskonty, ve kterých je v uplynulém roce nakoupilo nejvíce kupujících.

Produkt spadající do široké nabídky studených nealkoholických nápojů si v uplynulém roce koupila každá česká domácnost. Výdaje domácností na kategorii byly dokonce vyšší než v předchozím roce.

V roce 2022 nakoupilo energetické a sportovní nápoje 37 % domácností. Nejintenzivněji nakupující byly domácnosti s dospívajícími dětmi, které za energetické a sportovní nápoje utratily o polovinu více, než je průměr v kategorii.

Ledový čaj si z nákupu domů doneslo 36 % domácností. Za ledové čaje nejvíce utrácely domácnosti s dospělými členy. Jejich výdaje byly až o 70 % vyšší než průměrné výdaje na tuto kategorii.

## PO VODĚ SI NEJČASTĚJI DÁVÁME COLOVÉ NÁPOJE

Minerální, pramenité, kojenecké a pitné vody pilo v posledních 12 měsících podle průzkumu Median Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2022 a 4. kvartál 2022 více než 72 % dotázaných. Nápoje s colovou příchutí pilo v posledních 12 měsících podle průzkumu Median Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2022 a 4. kvartál 2022 přibližně 69 % dotázaných, nejčastěji 2–3x měsíčně. Ochucené nápoje s obsahem CO<sub>2</sub> pije necelých 60 % dotázaných, nejčastěji opět dvakrát nebo třikrát měsíčně. Toniky si dalo v posledních 12 měsících 32,7 % dotázaných s nejčastější frekvencí méně než 1x měsíčně. Ovocné nebo zeleninové šťávy konzumovalo více než 57 % dotázaných, nejčastěji 2–3x měsíčně. Ledové čaje pilo 27,1 dotázaných, nejčastěji méně než jednou za měsíc.

ek

**MINERÁLNÍ / PRAMENITÉ / KOJENECKÉ A PITNÉ VODY**

TABULKA

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

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

**Předplatné nejrychleji  
objednáte na  
[www.retailnews.cz/predplatne-casopisu](http://www.retailnews.cz/predplatne-casopisu)**

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

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



**Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).**



## MEDIACE POMÁHÁ FIRMÁM VYHNOUT SE SOUDNÍM SPORŮM

SPORY VE FIRMÁCH ŘEŠENÉ S POMOCÍ MEDIÁTORŮ ŠETŘÍ ČAS, PENÍZE I NERVY. MOHOU ZLEPŠIT INTERNÍ KOMUNIKACI A OMEZIT FLUKTUACI.

Mediace je metoda řešení konfliktů prostřednictvím třetí, nezávislé strany – mediátora. Ten pomáhá stranám ve sporu vyjasňovat nesrovnalosti, vzájemně se pochopit, komunikovat a nalézat společná řešení. Mediace využívá faktu, že konflikt má v sobě i pozitivní stránky. Mediátor respektuje zásady mediace: dobrovolnost, mlčenlivost, neutralitu, nestrannost a vyváženost.

### ROLE MEDIÁTORA - NEZÁVISLÝ PROSTŘEDNÍK KOMUNIKACE

„Mediátor je prostředník komunikace. Vytváří most mezi dvěma osobami, kde komunikace nefunguje a často chybí

i důvěra a vůbec touha si naslouchat. Zejména v počátku procesu mediace tak klientům zprostředkovává naslouchající nestrannou osobu, která jim pomáhá nahlas se vyjádřit a pojmenovat jejich emoce a potřeby. Nijak je nehodnotí a nerozhoduje za ně. Dále řídí komunikaci zúčastněných stran a pomáhá jim na cestě k hledání řešení, které je pro ně nejlepší možné v dané situaci,“ vysvětluje roli mediátora JUDr. Diana Lokajíčková, zapsaná mediátorka, právnička a facilitátorka. V praxi se někdy setkává i s tím, že si manažeři pletou mediaci s terapií nebo meditací. Svědčí to o tom, že v Česku si mediace zatím jen postupně razí cestu do firem a že je stále potřeba této metodě řešení sporů a konfliktů dělat osvětu.



Z řady příkladů, kdy se ve firmách mediace využila, vyplývá, že zaměstnanci mohou mediaci vnímat velmi pozitivně a že to může i zlepšit interní komunikaci.

V pracovním životě nebo při podnikání se konflikty a spory objevují často. Přitom díky mediaci nemusí řada z nich končit výpovědí nebo u soudu.

„Psychoterapie je péče o duši. Její úlohou je léčba těžkostí psychologickými prostředky a cílem je přinést jednotlivci (klientovi) úlevu. Obecně jakákoliv terapie (i například párová) se soustředí na vyrovnání s křivdami, těžkostmi,“ vysvětluje Diana Lokajíčková. „Oproti tomu mediace se soustředí na hledání nového efektivního řešení dané situace, nikoliv na léčbu traumat. Společné pro obě tyto metody je, že klientům dávají prostor si navzájem naslouchat, vystoupit ze své komfortní zóny a vidět danou věc třeba z víc úhlů pohledů,“ říká Diana Lokajíčková.

### NEJČASTĚJŠÍ SPORY VE FIREMNÍM PROSTŘEDÍ

Nejrozšířenější je v Česku rodinná mediace, přibývá však případů mediace v sociálních službách a v neziskovém sektoru. Ve světě se mimosoudní metoda řešení konfliktů uplatňuje stále více v byznysu. V poslední době narůstá zájem o mediaci ve firemním prostředí i u nás. „Domnívám se, že je to způsobené i vlivem ze západu, kde je poměrně běžné, že větší firmy mají svého mediátora, případně mají sestavený vnitřní proces řešení možných sporů. To je však u nás stále v počátcích,“ říká Diana Lokajíčková, která se mediaci ve firmách věnuje. Jaké spory tedy řeší nejčastěji? „Z praxe mohu říct, že nejčastější spory vznikají mezi podřízenými a nadřízenými, například v případě restrukturalizace týmů, změny na vedoucích pozicích. Častým tématem je také zavádění nových systémů bez potřebné empatické komunikace a snahy zohlednění potřeb zaměstnanců, kdy změny následně nepřinášejí

## VHODNÁ METODA PRO KRIZE

Mediace se může osvědčit také v případě krizového řízení nebo i stávky. „Nutno podotknout, že stávka je vždy krajním prostředkem a často z ní nevyjde žádné řešení a porážení jsou na obou stranách barikády. Zároveň většinou i po každé stávce jsou strany nuceny si nakonec sednout k jednomu stolu a danou situaci probrat. Mediace tak jistě může být vhodným prostředkem v hledání řešení. Například při kolektivním vyjednávání je také smírné řešení daného tématu včleněno přímo do procesu zákonem,“ uvažuje nad touto specifickou oblastí firemních konfliktů Diana Lokajíčková.

očekávaná pozitiva, protože nejsou přijaty zevnitř firmy. Třetím velkým okruhem sporů bývají spory mezi dodavateli a jejich klienty,“ vypočítává typy sporů v byznysu Diana Lokajíčková a dodává, že se do podoby sporů propisují i krize, které už několik let prožíváme.

## VÝHODY MEDIACE

Využití mediace v jakékoliv oblasti včetně pracovních a byznysových sporů nabízí šanci vyhnout se soudním jednáním. „Určitě se mediací dá vyhnout soudním sporům, případně i arbitrážím. Dokonce, když už na samotný soud dojde, může se stát, že soudce nařídí stranám nařízené setkání s mediátorem. Obě strany sporu pak mají povinnost se s mediátorem setkat, seznámit se s mediací a rozhodnout se, zda by pro ně mediace nebyla vhodnější cesta. Z praxe mohu říct, že zhruba v 80 % takových sporů bývá mediace úspěšná,“ sdílí praktickou zkušenost Diana Lokajíčková.

Z řady příkladů, kdy se ve firmách mediace využila, vyplývá, že zaměstnanci mohou mediaci vnímat velmi pozitivně a že to může i zlepšit interní komunikaci, což může mít vliv na celkovou atmosféru ve firmě. „Ohledně firemní kultury a vlivu mediace je hezkým příkladem třeba Applifting, česká softwarová společnost, která je postavena na principu tyrkysových organizací. Kladou obrovský důraz na individualitu a zodpovědnost každého jednotlivce. Je to vlastně firma, kde se lidé nadneseně řídí sami, a tato firma jim k tomu poskytuje dokonalé prostředí. A to třeba i tím, že mají vytvořený „Komunikační kodex“. Když jsem s nimi dávala finální verzi tohoto kodexu dohromady, zohlednili jsme v něm právě

princip fungování firmy. Kodex tak nastavuje principy mediace v případě řešení sporů mezi kolegy, a to tak, aby došlo ideálně k vyřešení dané situace efektivně, uvnitř firmy, případně s pomocí odborníka mediátora,“ vzpomíná si Diana Lokajíčková na jeden konkrétní případ své mediátorské práce.

## MANAŽEŘI BY MĚLI ZVLÁDAT MEDIAČNÍ TECHNIKY

Spory a konflikty v práci jsou součástí pracovního života manažerů i zaměstnanců. Jakým přínosem bývá při jejich řešení mediace? „Obecně je přínosem mediace rychlost v hledání řešení a diskretnost. Firma si zvládne skrz mediaci vyřešit daný problém rychle, efektivně a uvnitř svého systému. Vedle toho si myslím, že by každý manažer měl mít jistým způsobem mediální techniky v malíčku. Ne každý problém musí řešit externí odborník (mediátor), mediální techniky, jako je například naslouchání druhému, zvládání emocí, shrnování dané situace, stejně jako vyjednávání, patří mezi rutinní dovednosti manažerů,“ dodává Diana Lokajíčková, která manažery, včetně HR manažerů, mediální techniky v kurzech učí.

Podle ní HR manažeré nemusí být přímo mediátory, ale určitě je vhodné, aby měli základní povědomí o mediaci a mediálních technikách. I s ohledem na fakt, že každý manažer je tak trochu v určitých chvílích mediátor. „Podobně jako při vyjednávání. Pokud manažer bude mít základní znalosti o pravidlech, principech vyjednávání, jistě bude svou práci odvádět s lepšími výsledky. To samé platí o mediaci. Mediace jim dá možnost

v některých situacích třeba lépe zvládnout nejen své emoce, ale i emoce druhé strany. Zároveň pomáhá budovat vztah s protistranou. A bez toho se ani v tom vyjednávání daleko nehnete,“ tvrdí Diana Lokajíčková.

## MEDIACE OBVYKLE ODHALÍ ŠPATNOU KOMUNIKACI

Ve firmách prostřednictvím mediace pomáhala Diana Lokajíčková řešit řadu případů. Každý je jiný a v každém je možné dospět k výsledku, s nímž souhlasí dříve sporné strany. Jeden ukázkový případ se odehrál v menší společnosti, kde došlo k přijetí nového vedoucího pracovníka. „Mladá šikovná slečna se plná ambic pustila do zavádění nových systémů. To se ovšem nesesetkalo s pochopením a předpokládaným nadšením poloviny týmu. Zaměstnanců, kteří ve firmě pracovali přes 30 let a byli se svými systémy spokojeni. Základem problému zde byla nedostatečná komunikace, a to na více úrovních – jak v rámci kompetencí a pozic, tak nových očekávání, aktuálních procesů a možných benefitů změn. Zároveň zde nebyl kladen ani důraz na zaškolovací proces změn a možnou účast daných zaměstnanců na procesu zavádění změn. Když jsme toto přenastavili, našli jsme společnou cestu. Vyjasnili si mezigenerační rozdíly a původní vzniklou nevráživost v týmu odstranili,“ popisuje jeden mediální příběh Diana Lokajíčková.

**Alena Kazdová**

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

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

# NOVELA PŘEPISUJE PRAVIDLA V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI

NA ZAČÁTKU LETOŠNÍHO ROKU NABYLA ÚČINNOSTI NOVELA ZÁKONA O VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLE A NEKALÝCH PRAKTIKÁCH PŘI PRODEJI ZEMĚDĚLSKÝCH A POTRAVINÁŘSKÝCH PRODUKTŮ.

Text novely je výrazně přísnější než její předloha v evropské směrnici. Účelem je i nadále stírat rozdíly ve vyjednávací síle slabších dodavatelů se silnějšími odběrateli. Směrnice i novela ale mimořádným způsobem rozšiřují okruh adresátů, kterých se úprava týká, a mění se i povinnosti, které musí dané subjekty dodržovat.

Všechny smlouvy mezi dodavateli a odběrateli v tomto odvětví po 1. 1. 2023 musí být uzavřeny v souladu s novelou. Smlouvy uzavřené před uvedeným datem musí být uvedeny do souladu nejpozději do 31. 12. 2023. V únoru 2023 navíc zahájil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) rozsáhlé sektorové šetření, v rámci kterého zkoumá příčiny vysokých cen potravin, včetně dodržování podmínek této novely.

## KOHO SE ÚPRAVA TÝKÁ?

Rozšířením působnosti zákona došlo k rozšíření okruhu povinných i oprávněných osob.

Pravidla, která se dříve týkala dodávek několik málo maloobchodním řetězcům s potravinami, platí nově nejen pro doávky potravin, ale i zemědělských produktů, a to na všech úrovních dodavatelско-odběratelského řetězce.

Každý jednotlivý obchod se posuzuje samostatně a za subjekt s významnou tržní

silou (VTS) se nově považuje jakýkoliv odběratel zemědělských produktů nebo potravinářských výrobků, jehož roční obrat přesahuje 2 mil. € a v rámci definovaných obrátových pásem spadne do vyššího pásma než jeho dodavatel. Například odběratel s ročním obratem nad 2 mil. € vůči dodavateli s ročním obratem do 2 mil. € nebo odběratel s ročním obratem nad 10 mil. € vůči dodavateli s ročním obratem pod 10 mil. € atd. Ročním obratem se rozumí tržby z běžné hospodářské činnosti subjektu, neohledňují se tedy pouze tržby spojené s prodejem potravin nebo zemědělských výrobků. Je-li odběratel součástí podnikatelského uskupení, zohledňuje se (podle specifických pravidel) také obrat celé skupiny. A prostřednictvím tzv. aliance odběratelů se za určitých okolností do obratu počítá i obrat společností poskytujících různé služby, které svým účelem s nákupem daných výrobků souvisejí. Přestože odborná veřejnost v prvních týdnech ze samotného textu novely

dovozovala, že za subjekt s VTS se dále automaticky (tj. bez ohledu na obrat dodavatele) považuje odběratel, který na území ČR dosáhl obratu vyššího než 5 mld. Kč, nemusí tomu tak být. ÚOHS s odkazem na přípustnost vícero výkladů a dosavadní rozhodovací praxi deklaroval, že i v tomto případě bude poměřovat velikost odběratele k velikosti daného dodavatele. Je tomu tak proto, že dle ÚOHS je nutné posuzovat především vyjednávací sílu každé ze stran. Tento závěr je logický například ve vztahu tuzemského odběratele s velkým nadnárodním dodavatelem, kterého v tomto vztahu nelze považovat za slabší stranu a poskytovat mu ochranu nad rámec zákonem aprobovaného účelu.

V praxi se klienti často dotazují, co se rozumí zemědělským produktem či potravinářským výrobkem. Základem takového posouzení je, zda je daná látka, surovina či materiál obsažena v příloze Smlouvy o fungování Evropské unie (typicky s využitím výkladových pomůcek, např.





kombinované celní nomenklatury) (tzv. surovinový pilíř). I v případě, že danou surovinu, látku či materiál nelze podřadit pod žádnou z těchto kategorií, je však nutné zkoumat složení a účel využití. Za zemědělské produkty či potravinářské výrobky se totiž považují i produkty zpracovávané pro použití jako potraviny za užití (jiných) výrobků, které v příloze Smlouvy o fungování Evropské unie vyjmenovány jsou (tzv. zpracovatelský pilíř). Překvapivě tak pod uvedenou definici mohou spadnout výrobky jako surový tabák (nikoliv však cigarety), doplňky stravy, řezané květiny, živá zvířata apod. Odběrateli, na které se povinnosti podle zákona mohou vztahovat, tedy nově nejsou jen obchodní řetězce, ale veškeré osoby, u nichž potravinářské a zemědělské produkty tvoří třeba jen zanedbatelnou část jejich sortimentu. Typicky tak povinnosti dle zákona o VTS dopadají na velkoobchody, food brokery, hobby markety, HORECA sektor (hotely, restaurace, kavárny a catering), zpracovatelské podniky, čerpací stanice, lékárny a drogerie, e-shopy apod. Odběratelem je také stát, územní samosprávný celek, jiná právnická osoba veřejného práva nebo jejich sdružení.

## MĚNÍ SE I OBSAH POVINNOSTÍ

I nadále platí, že odběratelé s VTS jsou pod příslušnými pokutami omezeni nejen v tom, jaké smluvní podmínky si mohou s dodavatelem, odběratelem, zpracovatelem nebo distributorem dohodnout, ale také ve způsobu jednání s těmito obchodními partnery a že jsou kladeny i zvláštní formální požadavky na smluvní dokumentaci.

Nadto novela mění obsah některých povinností, a to zejména v souvislosti

s úpravou zakázaných praktik či smluvních ujednání.

U mnohých zakázaných praktik či smluvních ujednání mizí požadavek na jejich četnost. Ke vzniku odpovědnosti a hrozby případné sankce tak již nebude nutné, aby k těmto praktikám docházelo po delší časové období a/nebo vůči více dodavatelům.

Nad rámec směrnice upravuje zákon i snahu o nepřímou či zastřenou spolupráci při nákupu prostřednictvím prostředníka (který sám o sobě nesplňuje obrátové kritérium). Spolupráce mezi prostředníkem a odběratelem po novele nutně nemusí být založena na příkazu, ale i na jiném smluvním typu či na inomnání smlouvě.

Dále novela potvrdila dřívější výkladové stanovisko ÚOHS v tom smyslu, že za určitých okolností jsou možné i zpětné slevy za zboží v promočních akcích. Jedná se o výjimku z jinak obecného pravidla, že konečná cena za nákup nebo prodej daného zboží musí obsahovat konečnou cenu po veškerých sjednaných slevách. Základním předpokladem je však řádné sjednání promoční akce ve smlouvě.

U služeb poskytovaných dodavateli (v praxi jde často o marketingové služby) se za účelem lepší přezkoumatelnosti ze strany ÚOHS nově vyžaduje, aby smlouva obsahovala i odhad nákladů odběratele na tyto služby a podklad, na jehož základě k takovému odhadu odběratel dospěl. V rozhodovací praxi ÚOHS se navíc často objevovala situace, kdy byly různé služby nucovány dodavatelům, jako podmínka pro uzavření smlouvy, aniž by tyto služby byly skutečně dodavatelům prospěšné a které by za normálních okolností vůbec nepoptával. Taková praktika je proto nyní výslovně zakázána. Zákon obsahuje řadu dalších praktik či

smluvních ujednání, která jsou s ohledem na postavení odběratele s VTS vůči dodavateli zakázána, a to ať už těch, které byly upraveny již předchozí právní úpravou, vychází z rozhodovací praxe ÚOHS nebo byly do zákona vloženy provedením evropské směrnice.

## SANKCE ZA PORUŠENÍ

Odběratelům s VTS hrozí za porušení zákona pokuta až do výše 10 mil. Kč nebo 10 % z čistého obrátu odběratele za poslední ukončené účetní období v délce 12 měsíců.

Řízení o přestupku nyní ÚOHS není povinen zastavit v případě, kdy odběratel navrhne závazky, jejichž splněním se závadný stav odstraní.

Odběratelé se navíc vystavují riziku, že jejich dodavatelé budou namítat neplatnost jednotlivých ustanovení či celých smluv z důvodu jejich rozporu se zákonem.

## RADA NA ZÁVĚR

Pokud máte za to, že by se na vás novelizovaný zákon mohl vztahovat, obraťte se na advokátní kancelář, která posoudí, zda pod působnost zákona spadáte či nikoli. Současně vám doporučí, jak postupovat, abyste zákonu vyhověli a vyhnuli se případným sankcím. S ohledem na četné změny v oblasti povinností je jistě namístě i revize smluvní dokumentace subjektů, na které se vztahovala již předchozí právní úprava. Naše kancelář má s aplikací zákona o VTS a nutnými úpravami dodavatelsko-odběratelské smluvní dokumentace bohaté zkušenosti.

**Mgr. Michal Hrabovský, LL.M.**,  
vedoucí týmu soutěžních právníků  
advokátní kanceláře Eversheds  
Sutherland, **Jakub Bystrůň**

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

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 5/2023

99 Kč / 6,10 €

- Začíná sezóna piva a zmrzliny
- Svět sladkostí
- Jak na prázdné regály
- Potraviny pro děti

## RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / New Africa

Vaše inzerce v

# RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné  
i elektronické verze





# S námi nemínáte cíl!

