

# RETAILNEWS

Ročník XIII, 5/2023

99 Kč / 6,10 €

Na svých zvířecích  
mazlíčcích Češi  
nešetří ani v krizi

Situace spotřebitelů  
je obtížná, ale blýská  
se na lepší časy

Optimální množství  
zboží hlídají digitální  
technologie

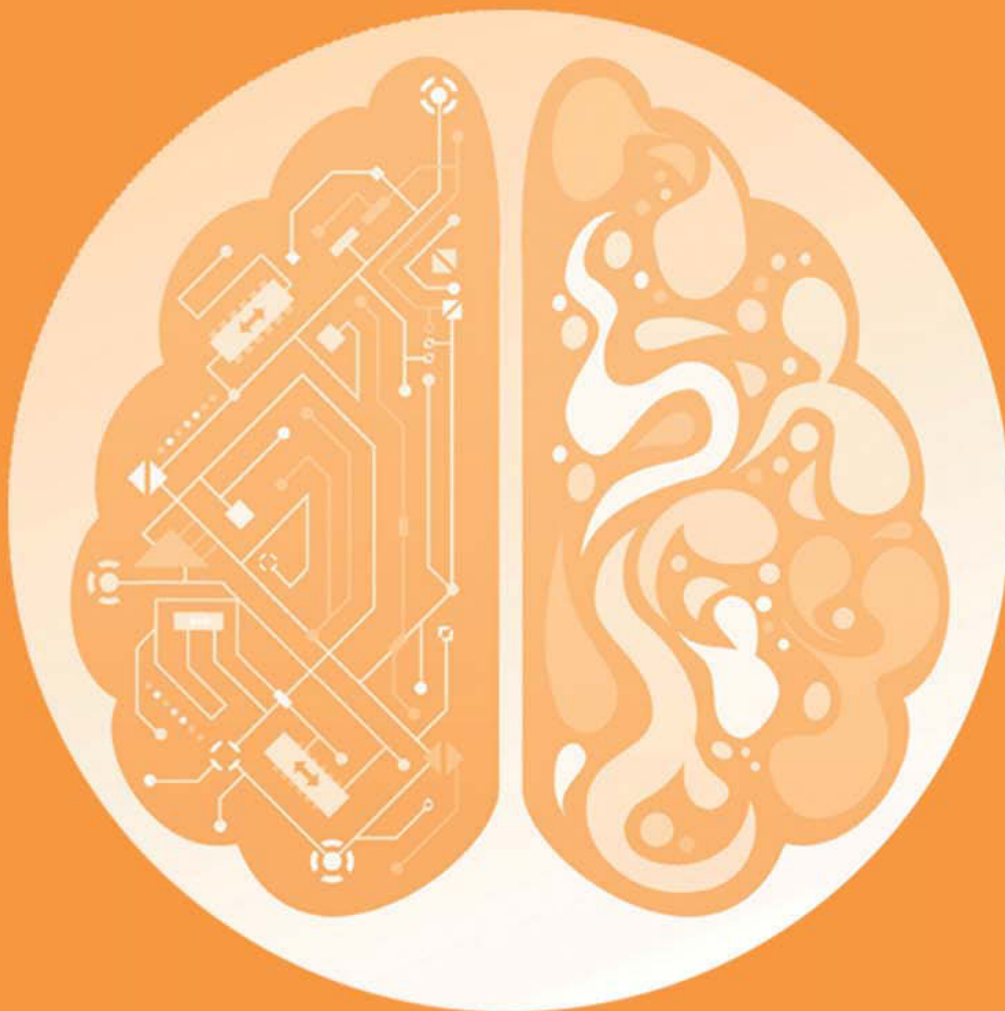
Němci chtějí omezit  
reklamu na sladké  
potraviny

„Společnost P.V.A. systems umí dodat všechno zařízení a může tak být pro obchodníka jediným technologickým partnerem. Máme také nejvyšší implementaci běžných i automatických řetězcových prodejen v Česku,“ říká její ředitel Radek Nachtmann.





# Sales Management



**Business v rukách AI  
nebo návrat ke kořenům?  
7/6/2023**

KC City, Praha 4  
[www.sales-forum.cz](http://www.sales-forum.cz)

 Organized by  
blue events

# UŽ JSTE SE ZAREGISTROVALI NA SEMINÁŘ UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD?



Seminář Udržitelnost pro výrobu a obchod má před sebou již 8. ročník. To to utíká... Letos se seminář koná s podtitulem Udržitelnost v nás. Vycházíme totiž z předpokladu, že jakékoli opatření a snažení firem v oblasti CSR může přinést ten správný výsledek jen v případě, že jsou s ním vnitřně v souladu i zaměstnanci, klienti a zákazníci. Jinak jde jen o dobrý počín, který má však pouze časově omezené trvání po dobu konkrétní akce. A to už dnes opravdu nestačí. I v letošním roce jsme pro vás na semináři připravili řadu zajímavých – a doufáme, že i velmi inspirativních – témat. Seminář přinese zkušenosti i případové studie firem a institucí, které odpovědnost a udržitelnost úspěšně začlenily do svých aktivit. S prezentací za firemní sektor vystoupí zástupci společností Kaufland, Lidl, Tchibo či Thimm pack'n'display. Nebude chybět téma ESG nebo pohled na vývoj chování spotřebitele. Prostor dostanou neziskové organizace i kouč zaměřující se kromě jiného na výživu a zdraví zaměstnanců.

Témat spojených s legislativou a ESG se ujali právníci z renomovaných právních kanceláří. Dozvíte se například, jak využít data z nefinančního reportingu na cestě firmy ke zlepšování udržitelnosti nebo co znamená ESG a náležitá péče v dodavatelském řetězci a jaký je její význam pro české společnosti.

Závěrem ještě připomínám, že termín 8. ročníku semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, který organizuje časopis Retail News a jeho vydavatel Press21 ve spolupráci s partnery, se rychle blíží. Těší 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 e-mailové adrese.

Na viděnou na semináři!

**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., 5/2023

**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)

**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:**

Petr Lebeda

**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 10. 5. 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](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

**3 EDITORIAL**

**4 OBSAH**

**6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Prodejny 24/7 budou v Česku rychle přibývat. Rozhovor s Radkem Nachtmanem, ředitelem společnosti P.V.A. systems

**12 TRENDY & TRHY**

Na internetu platí kartou třikrát více lidí než před 5 lety  
Zájem o bezobalový prodej ekodrogerie roste  
Lidem stále častěji stačí k placení mobil  
Češi navzdory krizi investují do svého volného času  
Záloha 3 Kč je dostatečně motivační

**14 TÉMA**

Na svých zvířecích mazlíčcích Češi nešetří ani v krizi

**18 OBCHOD**

Prodejny 24/7 mají za sebou první úspěšný rok  
Situace spotřebitelů je obtížná, ale blýská se na lepší časy  
Spotřebitel podléhá stereotypům  
Nabídka plant-based produktů v Česku roste  
GPC: společný jazyk category managementu  
Rakousko: Domácí produkty jsou nadevše  
Koexistence in store a digitálního marketingu  
Zdravý rozum a DPH  
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR  
Ptáme se umělé inteligence: Jak můžeš ovlivňovat chování zákazníka?

**38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Optimální množství zboží hlídají digitální technologie  
Více dobíjecích stanic sníží strach řidičů z krátkého dojezdu

**44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Pro e-shop je zásadní spolehlivá logistika

**45 CSR & UDRŽITELNOST**

V krátkosti o udržitelných projektech

**46 SORTIMENT**

Němci chtějí omezit reklamu na sladké potraviny  
Mlsat chceme zdravě a udržitelně  
Zmrzliny: Lákají prémiové druhy i slevové akce  
Pivo nakupujeme nejčastěji v akci  
Světový trh s vínem: Objem výroby i spotřeby klesl

**56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Kde brát nové talenty?

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**



Foto: Irena Burdová



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/>



## PENNY MARKET DRASKO LAZOVIČ STŘÍDÁ MATHIASE MENTROPA

**Praha/lek** – Do vedení společnosti PENNY Česká republika nastoupil od 3. května tohoto roku na pozici jednatele odpovědného za provoz, supply chain management, výstavbu a rozvoj prodejní sítě (COO) dosavadní ředitel digitální divize Rewe Drasko Lazović. Ve funkci vystřídal Mathiase Mentropa, který převzme vedení PENNY Maďarsko. Drasko Lazović působil od roku 2018 v Kolíně nad Rýnem ve skupině Rewe v pozici generálního ředitele pro doručování nákupu do domu a službu Click & Collect. Ve skupině Rewe pracuje od roku 2014. V letech 2002 až 2014 pracoval pro společnost Metro/Makro AG. Je absolventem Bádensko-württemberské státní družstevní univerzity v Mosbachu.



Foto: Penny

## SOCR ČR / EDENRED CZ MEMORANDUM O URYCHLENÍ DIGITALIZACE STRAVENKOVÉHO SYSTÉMU

**Praha/lek** – Zástupci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a společnosti Edenred CZ podepsali 20. dubna memorandum ohledně prosazování maximální možné míry digitalizace stravenek v České republice. Četné výhody s tím spojené ocení nejen zaměstnanci a zaměstnavatelé, ale rovněž provozovatelé stravovacích zařízení, obchodníci a stát. Zájmem obou organizací je co nejrychlejší přechod od papírové formy k digitální a její rozšíření napříč všemi dotčenými sektory.



Foto: SOCR ČR

Od svého zavedení v České republice v roce 1992 se stravenky staly jedním z nejrozšířenějších benefitů pro zaměstnance, kterým zajišťuje dostupnost jídla během pracovní doby. Stejně tak se podílí i na zlepšení jejich pracovních a zdravotních podmínek a tvoří významnou část motivačních programů mnoha zaměstnavatelů. Na základě šetření Hospodářské komory ČR jsou stravovací benefity mezi zaměstnavateli jednoznačně nejoblíbenější. Poskytuje je více než 93 % firem. Z průzkumu dále vyplynulo, že pravidelné a kvalitní stravování přispívá k lepší spokojenosti zaměstnanců (66,2 %), posiluje sociální vazby (42,6 %) a vede k vyšší pracovní produktivitě (28,6 %).

Podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) může proces digitalizace v oblasti stravenek ještě více zvýšit efektivitu tohoto systému a podstatnou měrou přispět k rozvoji stravenkových dávek, urychlit jejich rozšiřování a pomoci podpořit přechod malých podniků na digitální ekonomiku.

## MAKRO KONGRES ČESKÁ BRAMBORA V GASTRONOMII

**Praha/lek** – Brambory jsou nedílnou součástí našich jídelniček. Avšak za posledních 20 let se snížilo množství zemědělských ploch, na kterých se v České republice pěstují, zhruba o čtvrtinu. A to i přesto, že 78 % Čechů vnímá tuzemské brambory jako lepší než ty ze zahraničí. Jak tento nepříznivý trend změnit a z brambor znovu udělat hrdinu našich talířů? Na to se ve čtvrtek 4. 5. snažili najít odpověď odborníci z několika sektorů

– od pěstitelů, přes obchodníky až po gastronomy. Kongres Česká brambora v gastronomii byl součástí třídního festivalu Makro Czech Gastro Fest.

„Dnes se nám povedlo něco neuvěřitelného. Na jeden den jsme pod jednu střechu dostali odborníky a specialisty ze všech koutů České republiky, aby společně hovořili o důležitosti na první pohled tak obyčejné plodiny – brambory. My v makro jsme přesvědčeni o tom, že si brambory zaslouží udržet své čestné místo v české kultuře jídla. A stojí za to o nich hovořit napříč sektory, aby si zachovaly významnou a důstojnou roli v české gastronomii,“ uvedl vedoucí komunikace makro ČR Martin Čivrný.



Foto: adam&amp;coстей

Akce představila brambory z mnoha různých úhlů pohledu a na různá témata hovořili odborníci na slovo vzatí. Například profesorka Jana Dostálová ukázala, že brambory jsou ve skutečnosti mnohem zdravější, než si většina lidí myslí. Vlastimil Rasocha představil odrůdy vhodné pro gastronomii. „Pro mě bylo překvapení, kolik lidí přišlo a brambora je zajímavá. Je to evidentně surovina, která vzbuzuje emoce a jak dnes říkal kolega Richardson z USA – tato plodina je sexy a měli bychom přejít z toho, že můžeme jíst bramboru, na měli bychom jíst bramboru,“ doplňuje Rasocha. A nechyběl ani pohled do historie na význam brambor na českém území v podání historika Martina France.

Kongres Česká brambora v gastronomii byl organizován jako jedna z dalších aktivit Iniciativy České pole. Ta usiluje o to, aby plodiny jako brambory, křen či česnek měly nadále svoje místo nejen v jídelničku Čechů, ale také v rámci domácí zemědělské produkce.



## ZALANDO MÓDNÍHO ASISTENTA ŘÍDÍ CHATGPT

**Praha/ek** – Zalando brzy spustí první beta verzi módního asistenta poháněného ChatGPT napříč svými platformami – aplikací a webem. To umožní Zalando odemknout potenciál generativní umělé inteligence a zlepšit tak zážitek z objevování a nakupování módy online.

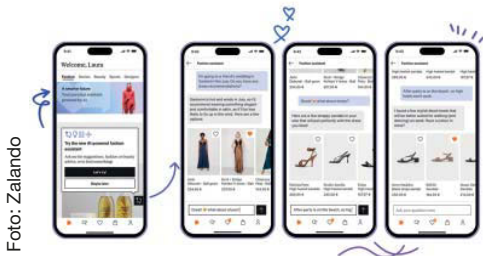


Foto: Zalando

S novým módním asistentem budou zákazníci schopni procházet Zalando sortimentem s použitím svých vlastních slov nebo módních výrazů, čímž se proces stane intuitivnějším a přirozenějším. Pokud se například zákazník zeptá: „Co si mám vzít na svatbu v Madridu v květnu?“, módní asistent Zalanda dokáže porozumět, že se jedná o formální událost, jaké je v Madridu v květnu počasí, a na základě těchto vstupních

údajů poskytne písemné vysvětlení s tipy na oblečení. V budoucnu by tyto údaje mohly být kombinovány s preferencemi zákazníků, jako jsou značky, které sledují, a produkty dostupné v jejich velikostech, aby bylo možné poskytnout personalizovanější výběr produktů. Ve svých odpovědích bude Zalando módní asistent poskytovat zákazníkům relevantní produkty a umožní jim průběžně diskutovat a zpřesňovat jejich výsledky. Tato první beta verze bude na jaře zpřístupněna v angličtině a němčině vybrané skupině zákazníků, a to v Německu, Irsku, Velké Británii a Rakousku. Tato technologie představí nový způsob objevování sortimentu Zalanda a poskytne zákazníkům intuitivnější módní inspiraci.

## GEIS PŘEVZETÍ VĚTŠINOVÉHO PODÍLU VE SPOLEČNOSTI QUEHENBERGER

**Videň/ek** – Skupina Geis vstupuje do společnosti Quehenberger Logistics (Augustin Quehenberger Group GmbH) a se zpětnou platností od 1. ledna 2023 přebírá většinový podíl ve výši 66 %

obchodních podílů. Zbývajících 34 % drží předchozí většinový vlastník Christian Fürstaller – jako CEO Quehenberger Logistics bude nadále řídit podnik ve stávající organizační formě a se všemi zaměstnanci.



Foto: Geis

Poskytovatelé logistických služeb Geis a Quehenberger se doplňují, a to jak z geografického hlediska, tak v oblasti poskytovaných služeb. Obě společnosti působí v příbuzných oborech, ale většinou v různých zemích. Kromě hlavních trhů v Německu a Rakousku posiluje podniková skupina svou přítomnost především ve střední a jihovýchodní Evropě.

S celkovým počtem přibližně 10 000 zaměstnanců na 200 pobočkách ve 13 zemích a obratem přibližně 2 mld. eur jsou společnosti předním logistickým hráčem na svých trzích.

INZERCE

# DAGO

30  
LET  
S VÁMI

dago.cz



## NEW EDGE POS KOMUNIKACE



Top level kreativa • Bezkonkurenční rychlost  
Ekologické a efektivní výrobní technologie  
Špičková kvalita • All-in-one full service

DAGO CIS Complete in-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

# EKODESIGN OBALU

## ANEB JAK NA OBAL PŘÍZNIVÝ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

Téma „udržitelnost obalů“ se na nás valí ze všech stran, proto vám přinášíme několik doporučení.

V souvislosti s udržitelností obalů hovoříme o ekodesignu, tedy o snaze konstruovat a optimalizovat výrobky a obaly tak, aby co nejméně zatížily životní prostředí. S tím úzce souvisí dopad obalů na odpadové hospodářství. Na to navazují změny ve strategiích firem s důrazem na úpravu výrobků a jejich obalů, změny ve výrobním procesu, používání takových obalových materiálů, které umožňují snadnou recyklaci nebo opakovatelné použití obalů.

Ovšem při snaze o co největší udržitelnost obalu nesmíme zapomínat na jeho základní funkce: ochranu výrobku, snadnou manipulaci – komfort při používání obalu, přepravu, prodej – marketingový nástroj. A v neposlední řadě na jeho technickou proveditelnost a množství informací, které na něm musí být uvedeny. Na druhé pomyslné misce vah je minimalizace dopadu obalu na životní prostředí.

### DŮLEŽITÁ JE PREVENCE

Již při vývoji obalu je důležité myslet na prevenci snižování zdrojů, to znamená zaměřit se na to, aby se na jeho

výrobu spotřebovalo co nejméně materiálu. Cílem je minimalizovat váhu a objem obalu při zachování všech funkcí, které od něj požadujeme. Další možnosti, jak snížit množství obalových odpadů, je obaly opakovaně používat, pokud je to technicky možné (např. u přepravních obalů).

Prevence je také definována právními předpisy: §3 zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a Českými technickými normami ČSN EN 13428, ČSN EN 13427.

### SNADNÁ TŘIDITELNOST PRO SPOTŘEBITELE JE ZÁSADNÍ

Důležité je, aby mohl spotřebitel obal po použití snadno vytrídít – aby mohl rozoznat jeho materiál a poté ho správně roztrídít do barevných kontejnerů, případně do barevných pytlů.

### Pro snadné třídění odpadů z obalů jsou důležité:

- fyzické vlastnosti obalů – aby bylo možné jednotlivé druhy materiálů od sebe snadno oddělit;

- identifikovatelnost materiálů – u obalů, u kterých neumíme například jednoduše rozeznat, zda se jedná o jeden druh plastu či kompozit.

### JAK MŮŽEME ZJEDNODUŠIT TŘÍDĚNÍ OBALŮ?

Pokud se vám na obal vejde materiálové značení, uvádějte ho tam. Některé obaly jsou přímo označeny návodně barevnými kontejnery na součástech obalu (např. nápojový karton od mléka – oranžový kontejner).

### POUZE DOTŘÍDĚNÉ MATERIÁLY LZE RECYKLOVAT

Obsah barevných kontejnerů je svážen na třídící linky, kde ho musí pracovníci dále dotřídít podle jednotlivých druhů materiálů a požadavků zpracovatelů. Zároveň jsou odstraněny případné nečistoty. Teprve takto dotříděné materiály mohou být recyklovány na nové výrobky.

Dotřídění probíhá v naprosté většině případů ručně. Automatické třídění se v ČR již také objevuje, ale také není dokonalé a je ekonomicky náročnější.

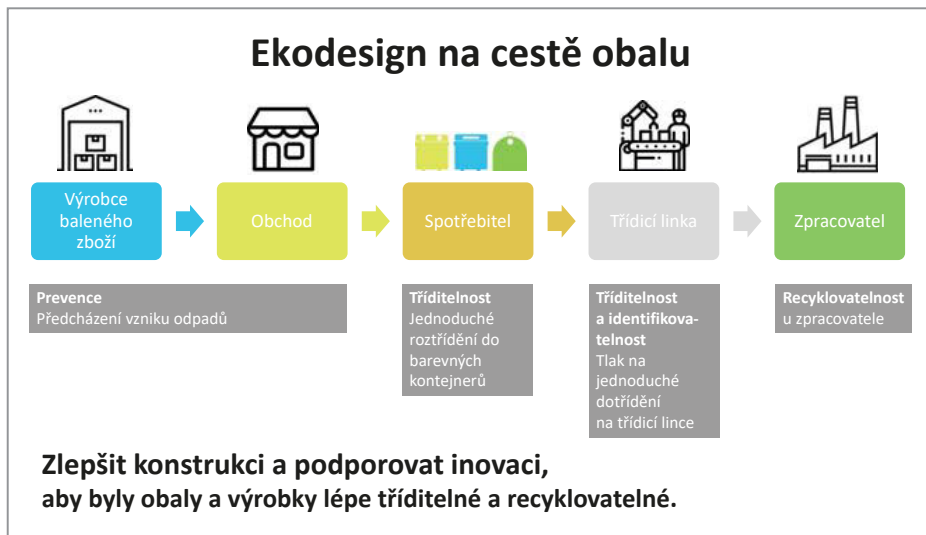
### Pro usnadnění dotřídění odpadů z obalů na linkách jsou důležité:

- fyzické vlastnosti obalů – velikost, hmotnost, obsah nežádoucích příměsí a oddělitelnost jednotlivých materiálů;
- identifikovatelnost materiálů – např. u shrink sleeves nejde rozeznat, zda jsou vyrobené z PET, PVC či OPS.

### RECYKLOVATELNOST MUSÍ SPLŇOVAT HNED NĚKOLIK PODMÍNEK

Kvůli recyklaci, tedy materiálovému využití odpadu, by měl obalový odpad splňovat řadu podmínek. Faktory ovlivňující recyklovatelnost lze rozdělit na primární

## OBAL / OBALOVÝ ODPAD PROCHÁZÍ NÁSLEDUJÍCÍMI FÁZEMI:





(dané strukturou obalu) a sekundární (ovlivněné řetězcem od spotřebitele ke zpracovateli).

#### Primární faktory:

- Obecně problematické materiály: PVC, polykarbonáty, POM, bioplasty...
- Kombinace materiálů: laminování, obal x víčko, směsi materiálů.
- Přidávání aditiv: například různé blokátory.
- Nevhodné etikety.
- Vysoká míra potisku, nevhodné barvy potisku: minerální oleje, nebezpečné látky apod.
- Probarvenost ve hmotě.
- Materiály „lepící“ zbytky potravin.
- Zpracování odpadů z obalů je vždy pozadu za vývojem obalů.

#### Sekundární faktory:

- Zbytky potravin v obalech zvyšují nároky na praní odpadů, zvyšují pravděpodobnost vzniku plísní.
- Zbytky obsahu ovlivňující recyklaci – chemické látky.

- Kontaminace v kontejneru, svozovém vozidle, při skladování, přepravě – organické a minerální nečistoty.
- Použití neobvyklého materiálu: jeho výskyt je tak malý, že se ekonomicky nevyplatí ho recyklovat.
- Špatně rozlišitelný (snadno zaměnitelný) materiál.
- Organizační a ekonomické podmínky dotřídovací linky, poptávka po recyklátu.

#### Pokud je to pro vás z hlediska výrobní technologie, strategie firmy i marketingu možné, zkuste při navrhování nových obalů zohlednit tato doporučení:

- Používat běžné masově se vyskytující a snadno recyklovatelné materiály – PE, PP, PET, papír, sklo...
- Balit potraviny do jednoduchého, tenkého materiálu (PE, AL...).
- Nekombinovat materiály mezi sebou.
- Omezit použití kompozitních materiálů, směsi materiálů, probarvených materiálů.

- Eliminovat aditiva v obalech.
- Omezit potisk a zvolit pro něj ekologické barvy.
- Výrazně značit použitý materiál, což usnadní dotřídění
- Informovat o správné manipulaci s použitým obalem.

*Technologie a podmínky pro recyklaci odpadů se stále rozvíjejí. Na trhu se objevují nové způsoby dosud obtížně recyklovatelných odpadů. Budete-li mít zájem, pracovníci Autorizované obalové společnosti EKO-KOM vám pomohou s podrobnějším posouzením: vaše konkrétní obaly mohou konzultovat přímo se zpracovateli odpadů. Uvědomte si, prosím, již při vývoji a designování obalu, že musí co nejnáze projít uvedenými fázemi od třídění spotřebitelem, přes dotřídění na třídící lince až po recyklaci zpracovatelem. Můžete tak vytvořit obal šetrnější k životnímu prostředí.*



**Hana Hradecká,**  
EKO-KOM

INZERCE

**EKO-KOM**  
MÁ TO SMYSL, TŘÍDĚTE ODPAD!

**sklo barevné**  
sklo bílé

**PLAST**

**PAPÍR**

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

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

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

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

## PRODEJNY 24/7 BUDOU V ČESKU RYCHLE PŘIBÝVAT

„SPOLEČNOST P.V.A. SYSTEMS UMÍ DODAT VŠECHNO ZAŘÍZENÍ A MŮŽE TAK BÝT PRO OBCHODNÍKA JEDINÝM TECHNOLOGICKÝM PARTNEREM. MÁME TAKÉ NEJVYŠŠÍ IMPLEMENTACI BĚŽNÝCH I AUTOMATICKÝCH PRODEJEN V ČESKU,“ ŘÍKÁ ŘEDITEL RADEK NACHTMANN.

■ **Snaha zpřístupnit prodejnu zákazníkům bez časových omezení současně s růstem personálních nákladů odstartovala boom prodejen 24/7. Co všechno pro jejich realizaci obchodníkům nabízíte?**

Jsme softwarová společnost, která vyvíjí systém a spolupracuje s dodavateli hardware. Ať jsou to POS pokladny, PC, váhy, skenery, čtečky, pokladní váhy, kamerové systémy nebo celkové vybavení prodejny. P.V.A. systems tak může být pro obchodníka jediným generálním partnerem, který umí dodat všechny komponenty, které jsou pro prodejnu, včetně té automatické, potřeba. Na základě našich zkušeností se v současné době jedná o doplnění stávajícího systému o další funkcionality, které umožňují provoz prodejny v režimu 24/7 buď v hybridním

módu nebo zcela bez obsluhy. Jsme také schopni integrovat již stávající hardware uživatele.

Aby mohla prodejna fungovat autonomně, je třeba systémové řešení. Ideální tedy je, aby prodejna byla zařazena do většího řetězce, kde se o číselník zboží a cenotvorbu stará centrála. Na prodejně pak funguje zpravidla automatická cenotvorba a automatizace objednávek. Obsluha je ale nezbytná, aby převzala zboží od dodavatele a zařadila ho do regálu. To zatím bez lidského faktoru neumíme.

■ **Budeme-li postupovat prodejnu krok za krokem, pak je to tedy řešení vstupní technologie, samoobslužné pokladny, elektronické cenovky, kamerový systém...**



Foto: Petr Lebeda

Česká společnost P.V.A. systems se od roku 1996 zabývá vývojem a implementací obchodních, skladových a pokladních systémů. Nosným produktem se od roku 2004 stal skladový a pokladní systém B.O.S.S. Enterprise. Od loňského roku sbírá také zkušenosti s realizací automatických prodejen 24/7.

Vstup do prodejny je osazen čtečkou QR kódu. Pomocí aplikace spojené s bankovní identitou vygeneruje QR kód, který čtečka přečte a pošle do našeho systému, který kód zákazníka ověří. Poté se dveře otevřou. Modelů dveří může být přitom více variant. Systém dá pokyn k otevření dveří i k řadě návazných kroků, například zabezpečovačka může vědět, že má vypnout čidla, může dát kamerám impuls, že se něco děje apod. Když si zákazník nakoupí, přistupuje k pokladně. Tu odemkává stejným QR kódem jako při vstupu a běžným způsobem namarkuje zboží. Zákazník může využít i všechny akce a věrnostní programy obchodníka. Platba probíhá na platebním terminálu platební kartou. Systém lze doplnit i o modul, který přijímá hotovost. To je ale nákladná záležitost, o kterou není zatím zájem. Díky bankovní identitě je automaticky vyřešen věk zákazníka, takže pokladna nemusí již nic kontrolovat. Když zákazník zaplatí, opustí prodejnu opět naskenováním QR kódu v aplikaci, případně QR kódu na paragonu.

Nedílnou součástí automatické prodejny je kamerový systém, který ukládá záznamy podle pohybu a umí je filtrovat. Z množství záznamů musí umět vytáhnout ten, který se váže ke konkrétní obchodní transakci. Elektronické cenovky vnímáme téměř jako nutné vybavení prodejen 24/7. Umožňují dynamicky měnit cenotvorbu během dne či dle režimů provozu (denní, noční).

### ■ Kolik lidí může být současně v automatické prodejně?

Kolik lidí vpustí do prodejny, si obchodník stanovuje sám. Záleží především na velikosti prodejny. Zkušenost je taková, že vstup přes bankovní identitu funguje jako dostatečná prevence. Zatím se spíš jedná o chyby zákazníka než o úmysl. Prodejna může být také vybavena kamerovým systémem s umělou inteligencí, která umí vyhodnotit nestandardní chování zákazníka a upozornit na něj. To se z pohledu nákladů vyplatí pro větší prodejny. Kamerový systém musí ale vždy dát vědět, pokud by zákazník třeba upadl, nebo začal v prodejně konzumovat alkohol apod. Systém musí vždy také umožnit zákazníkovi odchod z prodejny například v případě požáru.

### ■ Co se stane, když není prodejna dočasně online nebo dojde k výpadku proudu?

Koncept automatické prodejny pamatuje i na možné nouzové stavy, třeba i na to, když v pokladně dojde papír... Náš systém hlídá, zda je prodejna online a jestli má napájení. V nouzových stavech systém do aplikace hlásí, zda je prodejna dostupná a zda si může zákazník nakoupit.

Když je napájení přerušeno, tak systém funguje po určitou dobu ze záložního zdroje, aby mohl zákazník dokončit nákup a opustit prodejnu. Dalšího zákazníka už ale dovnitř nepustí. Plný provoz se automaticky obnoví až po obnově napájení.

### ■ Jak dlouhý je proces od rozhodnutí obchodníka realizovat prodejnu 24/7 do jejího otevření?

To je individuální. Velmi často bývá realizace prodejny 24/7 spojena s rekonstrukcí stávající prodejny. Pokud je to prodejna stávající, a tak tomu bylo zatím ve všech případech dosud realizovaných prodejen 24/7, pak je to o dodání samoobslužné pokladny, pokud tam už není, kamerového systému a dveří.

Dá se říci, že doba od rozhodnutí po realizaci bude kolem dvou měsíců. Když se

jedná již o několikátou prodejnu v řetězci, může být doba i kratší.

### ■ Kterému typu obchodníka byste takovou prodejnu doporučil?

Síť COOP s myšlenkou automatických prodejen přišla jako první, ale velmi brzy se tyto modely provozoven spustí i pod dalšími prodejními sítěmi. Oslovují nás v podstatě všichni naši uživatelé. Z našeho pohledu je prodejna 24/7 vhodná pro obchodníky, kteří provozují prodejní síť a mají centralizovaný systém. Prodejnu tak pouze rozšíří, nebo otevřou novou. Jsou to všichni čeští maloobchodníci v rámci AČTO a další. Automatická prodejna umožní rozšířit prodejní dobu a tím zvýšit tržby a dostupnost zákazníkům. Je to vlastně služba obyvatelstvu, zejména v menších obcích. V malých obcích vidíme také možnost prodejny v módu 24/7, kde bude mít obsluha na starosti i prodejny v několika sousedních obcích.

Jiná je situace v případě automatických prodejen ve velkých městech, ve výrobních závodech nebo třeba na vysokoležících kolejkách. To je zcela jiný segment, ale technologie stejné.

Připravují se i prodejny 24/7 naprosto bez obsluhy. V zásadě to budou velké prodejní automaty nebo kontejnerové prodejny. První vzniknou v Praze. Další potenciál představují čerpací stanice, ale i venkovské prodejny v rekreačních oblastech.

### ■ Jak velkou investici prodejna 24/7 pro obchodníka představuje?

Cena se vyvíjí od velikosti prodejny.

U běžné prodejny, která má za sebou rekonstrukci se investice pohybuje v řádu několik set tisíc korun. Do realizace automatických prodejen v malých obcích vstupuje i státní podpora zaměřená na obslužnost venkova. Snažíme se situaci monitorovat a do budoucna obchodníkům pomoci s informacemi k dotačním projektům.

### ■ Automatické prodejny u nás využívají pro identifikaci zákazníka

### bankovní identitu. V zahraničí ale existuje řada dalších variant identifikace. Chystají se nějaké změny v tomto směru i u nás?

Ano, určitě. Principiálně může být na vstupu libovolná čtečka a systém ověřování může fungovat úplně stejně. Může být využita karta k věrnostnímu systému, platební karta, čipová karta apod. Může vzniknout i systém přístupových karet, který třeba na vesnici vydá obecní úřad. Další směry jsou otevřené. Jde o to, že uživateli kartu někdo vydá a prověří ho.

Podle našich informací se pracuje také na evropské legislativě.

### ■ Jak se změní kamenné prodejny v nejbližší budoucnosti?

V P.V.A. systems vzniklo oddělení, které se zabývá kybernetikou, automatizací a kamerovým čtením. A to ve dvou rovinách. Jednak pracujeme na tom, že kamery budou rozpoznávat zboží na samoobslužných pokladnách. Druhá věc je kamerové čtení obecně. Budoucnost vnímáme tak, že prodejna bude bezpokladní, kdy se na základě kamerového čtení bude zboží, které odebere zákazník z regálu automaticky markovat. Po odchodu z prodejny se zákazníkovi částka automaticky strhne z účtu. Tato technologie již v praxi existuje, ale z pohledu financí zatím není realizovatelná pro české obchodníky.

### ■ Jaké plány má vaše společnost pro další období?

Pro všechny naše současné i potenciální uživatele chceme dodávat komplexní systém, včetně kamerového čtení a umělé inteligence a být lídrem pro české řetězce. Časem bychom se chtěli dostat i do zahraničních řetězců.

Naším cílem je neustálý vývoj a zlepšování technologií, větší výběr hardware a spolupráce s více partnery. Ve spolupráci s dalšími partnery se chceme zaměřit i na evropský trh, protože si myslíme, že tam je dostatek prostoru pro realizaci prodejen 24/7.

Eva Klánová



## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### NA INTERNETU PLATÍ KARTOU TŘIKRÁT VÍCE LIDÍ NEŽ PŘED 5 LETY

Za posledních pět let trojnásobně vzrostlo množství lidí, kteří každý týden nakupují na internetu a platí kartou (2018: 14 %, 2023: 38 %). Platba kartou nebo pomocí služby Apple či Google Pay patří k nejoblíbenějším metodám vůbec. Využívá ji již více než polovina Čechů (56 %). Toto číslo ale poslední dva roky stagnuje. Také dobírka si i přes účtovaný poplatek drží stabilní oblibu. Tímto způsobem platí pětina populace (20 %). Údaje vyplývají z březnového průzkumu agentury Ipsos pro společnost GLS.

### ZÁJEM O BEZOBALOVÝ PRODEJ EKODROGERIE ROSTE

V roce 2022 se v plnicích stanicích v prodejnách dm dočepovalo bezmála 16 tisíc litrů ekologických prostředků na praní a čištění. Největší zájem byl o prací gel z mýdlových ořechů s levandulí. Drogerie dm se proto rozhodla zareagovat na úspěch konceptu bezobalového prodeje. Stávající plnicí stanice, které jsou součástí 21 prodejen po celé republice, rozšiřuje o pět nových. Jedná se o prodejny v Klatovech, Poděbradech, Kladně, Břeclavi a od 23. června rovněž v Berouně. Do opakovaně použitelných nádob v objemu jeden a jeden a půl litru zde mohou zákazníci doplňovat certifikované ekologické prací a čisticí prostředky české značky Tierra Verde. Na výběr mají lidé ze čtyř produktů. Doplnit mohou univerzální čistič, gel na nádobí s vůní citronu, prací gel z mýdlových ořechů a máchadlo prádla s levandulovým extraktem.



Princip je jednoduchý. Při prvním nákupu si zákazníci pořídí plastovou nádobu s produktem Tierra Verde o vybraném objemu a tu následně mohou v plnicí stanici po spotřebování znovu naplnit. „Lahve mají pod zadní etiketou speciální čip. Ten plnicí stanici umožňuje identifikovat, jaký produkt má doplnit, aby obsah lahve odpovídal informacím na obale. Opakované doplňování šetří náklady zákazníka a je rovněž ohleduplné k přírodě. Pokaždé, když opakovaně využijeme lahev o objemu jeden a půl litru, ušetříme šedesát gramů plastu,“ vysvětluje Jiří Peroutka, manažer komunikace dm.

### LIDEM STÁLE ČASTĚJI STAČÍ K PLACENÍ MOBIL

Přestože celosvětově počet vydaných karet nadále roste, jejich využívanost nikoli. Díky svým virtuálním protějškům, které je možné jednoduše nahrát do telefonu nebo chytrých hodinek, tak v peněžence plní spíše formální funkci. Vyplývá to z výzkumu platební služby Skip Pay, který realizovala na více než 1 800 respondentech z řad svých klientů. Skip Pay pravidelně využívá již 130 tis. lidí z celého Česka jako běžnou platební



Foto: Shutterstock.com/Pressmaster

službu – tedy nejen pro nákup zboží, ale i běžné každodenní platby, při cestování nebo například pro úhradu nájmu nebo účtu za mobilní telefon.

Výhradně plastovou kartou využívá 19 % dotázaných. Kombinaci plastové a virtuální 21 %, tedy o trochu více než pětina. A 60 % ze všech respondentů si pak vystačí s virtuální kartou nahranou v mobilním telefonu nebo hodinkách prostřednictvím Google Pay, Apple Pay nebo

třeba Garmin Pay a k využívání plastové karty se vracet nehodlá. Změnu návyků nastartovala covidová pandemie, kdy výrazným způsobem stoupl počet online transakcí. Svou roli hraje také generační obměna – uživatelů jako takových i technologií. A jaké jsou důvody, proč se lidé stále častěji rozhodují pro virtuální variantu karet? V první řadě se jedná o pohodlí – možnost platit mobilem, hodinkami nebo jinou elektronikou a potvrdit transakce pomocí biometrických údajů má i pro konzervativnější uživatele jasnou přidanou hodnotu.

### Kdo využívá raději výhradně plastové karty?

- Generace 40+, častěji ženy.
- Častěji platí v kamenných obchodech než na e-shopech.
- Pravidelně vybírá peníze z bankomatu.
- Plastovou kartu považují paradoxně za bezpečnější způsob platby.

### Kdo využívá raději výhradně virtuální karty?

- Nejčastěji mladí do 40 let, častěji muži.
- Pravidelně mění typ mobilního telefonu a záleží jim na jeho funkcích.
- Přestává nosit peněženku a hotovost nosí spíše v menším množství.
- Plastovou kartu nechávají doma.

### ČEŠI NAVZDORY KRIZI INVESTUJÍ DO SVÉHO VOLNÉHO ČASU

Platforma Shoptet hlásí za první kvartál letošního roku obrát e-shopů ve výši 15 mld. Kč, z toho 13 mld. Kč v Česku a téměř 2 mld. Kč na Slovensku. V porovnání s loňským rokem jde v součtu o nárůst o více než dvě miliardy korun, tedy zhruba o 17 %. Nejvýrazněji se zvedl prodej mobilních zařízení, a to až o 87 %. Celkem e-shopy v obou zemích obsloužily o 19 % zásilek více než loni. Vůbec největší nárůst v počtu objednávek – až o 118 % – hlásí segment erotických pomůcek. Populární jsou ale i sběratelské předměty nebo kosmetika. Nárůst hlásí i e-shopy zaměřené na cestování (64 %) a gastronomii (72 %). Mezi trojici

největších skokanů z hlediska počtu objednávek patří v prvním čtvrtletí erotické pomůcky, které na první příčce vystřídaly sběratelské předměty (+57 %). Následuje je kosmetika (+50 %). Pokles obrátu oproti loňsku v prvním kvartálu zaznamenal segment lékáren (o 30 %) a tabáku (o 19 %).

### ZÁLOHA 3 KČ JE DOSTATEČNĚ MOTIVAČNÍ

Více než polovina Čechů si nedokáže představit zálohu na nápojové obaly vyšší než 4 Kč, přičemž téměř dvě třetiny z nich vnímají 3 nebo 4 Kč jako dostatečně motivující pro to, aby obal po vypití nápoje vrátili zpátky do sběrného místa. Vyplývá to z aktuálního průzkumu Inicativy pro zálohování, který byl realizován prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos. Na dobře

zvolené výši zálohy záleží i proto, že pro téměř polovinu populace je důležitá celková cena nápoje včetně zálohy. Vysoká záloha by podle dotázaných mohla snížit jejich motivaci a ovlivnit tak jejich nákupní chování. Jako sběrné místo pro vracení zálohovaných PET lahví a plechovek Češi jednoznačně preferují obchody s potravinami. Jasno mají Češi také v tom, kam chtějí nosit použité nápojové obaly. Výsledky potvrzují, že je chtějí vracet během svého běžného nákupu a nemají v plánu s použitými lahvemi či plechovkami nikam speciálně jezdit. Podle průzkumu jako ideální místo pro vracení zálohovaných PET lahví a plechovek považují respondenti obchody s potravinami. Více než osm z deseti Čechů chce vracet v supermarketech, tři čtvrtiny v hypermarketech a téměř 50 % v menších obchodech s potravinami. Přes 30 % respondentů

### PREFERENCE MÍSTA VRACENÍ POUŽITÉ ZÁLOHOVANÉ PET LAHVE A PLECHOVKY?



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

by ocenilo také možnost obal vrátit v místních večerkách, které mají v blízkosti svého bydliště. Část spotřebitelů by chtěla mít možnost vrátit použitou lahev také na benzince. Sběrné dvory, obecní úřady a další typy sběrných míst pro Čechy nejsou atraktivní, a to dokonce ani v obcích do 1 000 obyvatel, v nichž často vlastní obchod nemají a musí pro nákup jezdit jinam.

Záloha do čtyř korun je běžná také ve většině jiných zálohujících zemích v Evropě. Nejnižší zálohu ve výši zhruba 1,65 Kč mají v Chorvatsku, 2,12 Kč Švédové, v závěsu jsou se zhruba 2,35 Kč pobaltské státy a Finsko.

INZERCE

# Naše nejnovější e-commerce kolekce

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

 Smurfit Kappa  
Open the future



# NA SVÝCH ZVÍŘECÍCH MAZLÍČCÍCH ČEŠI NEŠETŘÍ ANI V KRIZI

KRMIVO PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA JE V DNEŠNÍ DOBĚ VELMI STABILNÍ KATEGORIÍ, KTERÁ ROSTE RYCHLEJI NEŽ CELKOVÉ FMCG.

Jak pro Retail News uvedla Monika Pikhartová, konzultantka GfK Spotřebitelského panelu domácností, v ročním období mezi březnem roku 2022 a únorem roku 2023 nakupovaly české domácnosti krmivo pro domácí zvířata něco málo přes dvakrát měsíčně a každá kupující domácnost za tuto kategorii utratila něco přes 3 500 Kč. Celkové výdaje domácností na krmivo pro domácí zvířata rostly, a to především z důvodu navýšení průměrných cen. V této kategorii obecně převládají značkové produkty oproti privátním značkám, jejich podíl zůstal oproti tomu samému období v předchozím roce v podstatě neměnný. Zhruba dvě pětiny všech výdajů na tuto kategorii jdou na výrobky v akci.

Nejdůležitějšími nákupními kanály pro nákup krmiva pro domácí mazlíčky jsou specializované prodejny, hypermarkety

a diskontní prodejny. Více než šestinu celkových výdajů na krmivo, využily domácnosti na nákupy na internetu.

## PSŮM GRANULE, KOČKÁM MOKRÉ KRMIVO

Nejvíce českých domácností nakupuje krmivo pro psy, a to přibližně 4 z 10. To znamená, že dvě třetiny domácností, které nakupují krmivo pro domácí zvířata, nakupují krmivo pro psy. Průměrná česká domácnost v daném období utratila okolo 2 300 Kč. Nejvíce výdajů na krmivo pro psy šlo na suchá krmiva. Vysoký podíl na celkových výdajích měly také doplňky stravy. Na nákup krmiva pro psy se domácnosti v daném období vydaly přibližně třikrát za dva měsíce.

35 % českých domácností v daném období alespoň jedenkrát zakoupilo nějaké

krmivo pro kočky. Nejvíce výdajů domácností, které nakupují krmivo pro domácí zvířata, jde na krmivo pro kočky. V období mezi březnem 2022 a únorem 2023 tak průměrná domácnost utratila okolo 3 000 Kč, v průměru šla však každá druhá koruna na nákup v akci. Nejvíce výdajů na krmivo pro kočky šlo na mokré krmivo, mezi které patří výrobky jako jsou různé konzervy, masové kapsičky či mléka. Z nákupu si průměrná česká domácnost domů přinesla nějaké kočičí krmivo přibližně dvakrát do měsíce.

Nějaké krmivo pro ostatní domácí zvířata, jako jsou ptáci, malí hlodavci apod., zakoupily asi 2 z 10 českých domácností. V těchto 12 měsících si nějaké krmivo domácnosti zakoupily pětkrát a utratily za něj přibližně 600 Kč. Největší část těchto výdajů šla na suchá krmiva a jiné doplňky stravy.

Zkušenost s prodejem pet food shrnula za řetězec Kaufland jeho mluvčí Renata Maierl. Řada PET food kategorie zaznamenala v prodejnách Kauflandu výrazný růst napříč všemi segmenty spadajícími do stravy pro zvířata. „V našich prodejnách najdete celou škálu produktů včetně prémiového sortimentu. V současné době zákazníci dávají přednost levnějším alternativám a privátním značkám a nakupují více v akcích. Nejžádanější je tzv. mokré krmivo a suché granule. Velmi populární kategorií se staly pamlsky,“ uvedla.

## SEGMENTU CHOVATELSKÝCH POTŘEB SE DAŘÍ

Ačkoli se maloobchodní tržby napříč segmenty snížily, řetězec s potřebami



Studie o vlastnictví domácích mazlíčků z roku 2022 provedená agenturou Ipsos pro společnost Mars odhaduje množství zvířecích mazlíčků v České republice na 3,3 mil. koček a 2,9 mil. psů.



pro domácí mazlíčky Super zoo změny v nákupním chování nepozoruje. „V Super zoo nezaznamenáváme, že by zákazníci na svých mazlíčcích šetřili a kupovali chovatelské potřeby méně. Podle dat vzrostly naše tržby meziročně téměř o 16 %," říká Luboš Rejchrt, provozní ředitel Super zoo. I přes aktuální ekonomickou situaci, kdy domácnosti hledají cesty k úsporám, je patrné, že Češi nechtějí šetřit na svých domácích mazlíčcích.

„Vidíme, že naši zákazníci svým mazlíčkům stále dopřávají to nejlepší a nevyměňují dražší kvalitní krmivo za levnější. Podle našich průzkumů narůstá také počet majitelů, kteří svým mazlíčkům dříve vařili, ale nyní přecházejí na krmiva," dodává.

Majitelé domácích mazlíčků kupují ve většině případů stále stejné krmivo, které kupovali doposud nebo investují do krmiv s lepším složením. Peníze pak

částečně šetří na menších věcech, jako jsou obojky, vodítka, pelíšky a hračky. Mezi chovateli v České republice jsou stále oblíbenější kočky, což souvisí i se změnou struktury obyvatel a faktem, že kočky jsou méně náročné na péči než psi. „V segmentu výrobků pro kočky pozorujeme meziroční nárůst o 23 %, což je více než náš celkový růst. Očekáváme také, že tento trend bude pokračovat," doplňuje Luboš Rejchrt.

### TRENDY TRHU POHLEDEM DODAVATELŮ

Na otázky Retail News odpovídali **Petra Nunvářová**, manažerka strategie pro kategorii PetCare ve společnosti Mars; **Tomáš Grepl**, marketingový ředitel Akinu CZ; **Luboš Rejchrt**, provozní ředitel Super zoo a **Tereza Skrbková**, Corporate Communication Manager pro Nestlé Česko a Slovensko.

### ■ Jak se z vašeho pohledu vyvíjí trh pet food v České republice, jaké pozorujete hlavní trendy?

**P. Nunvářová:** V kategorii krmiv pro domácí mazlíčky vidíme pozitivní trend, za posledních 12 měsíců rostla tato kategorie silným tempem +16 %. Krmivo pro domácí zvířata je v dnešní době velmi stabilní kategorií, která roste rychleji než celkové FMCG a v současné době od začátku roku 2023 dokonce zrychluje. Zdá se, že majitelé domácích mazlíčků mají tendenci poskytovat svým kočkám pestřejší produkty než psům, protože největším a nejrychleji rostoucím subsegmentem jsou kapsičky pro kočky (zatímco kategorií psů tvoří především suchá krmiva). Dalším rychle rostoucím formátem jsou pamlsky pro psy. V obou těchto oddílech pozorujeme pozitivní dynamiku růstu objemu, což naznačuje zvýšenou spotřebu v rámci těchto formátů.

INZERCE



Kvalitní a zdravé pochoutky

jsou ideální odměnou pro vaši kočku.

Nejlepší odměna pro všechny

jsou chvíle strávené společně.

VITAKRAFT.  
S LÁSKOU.

 VITAKRAFT.CZ

**T. Grepl:** Došlo ke zpomalení růstu trhu, nicméně pořád se jedná o jeden z mála segmentů, který roste, byť s pomalejší dynamikou. Vzhledem ke zdražení produktů dochází k rozevírání nůžek mezi těmi, kteří nakupují superprémiové produkty a těmi, kteří hledají ekonomické produkty.

**L. Rejchrt:** Stejně jako jiné segmenty i ten s chovatelskými potřebami reaguje na neustálé posouvání světa obchodu kupředu. Zákazníci stále častěji vyhledávají řešení, která jsou jednoduchá a pohodlná. Na konci loňského roku jsme otevřeli první prodejnu 24/7 v segmentu petfood&care a na začátku letošního roku jsme spustili novou mobilní aplikaci, kde mají zákazníci vše, co potřebují. Jedním z aktuálních trendů v chovatelství jsou holistická krmiva, jejichž portfolio se na trhu začíná rozrůstat. V Super zoo jsme v reakci na požadavky našich zákazníků po kvalitnějším krmivu nově uvedli na trh ultraprémiové holistické krmivo pro psy Elbeville, které je vyrobeno z lokálních českých surovin a jeho obal je plně recyklovatelný. Trendem posledních měsíců jsou také interaktivní hračky pro zvířata, které na základě naplnění jejich přirozených potřeb přispívají ke spokojenému životu domácích mazlíčků. Dalším trendem, který se odráží i v našem segmentu je udržitelnost. V Super zoo nabízíme například bezobalový prodej granulí nasypetisi.

**T. Skrbková:** Trh krmiv pro domácí mazlíčky v České republice roste v prodané hodnotě. Růst je zčásti tažen změnou struktury poptávky. V retailu například roste segment kočičích kapsiček rychleji než segment granulí pro psy, díky tomu roste rychleji i hodnota celého trhu.

#### ■ Jak ovlivňuje trh domácích mazlíčků ekonomická krize?

**P. Nunvářová:** Z pohledu nakupujících je krmivo pro domácí mazlíčky považováno za cenově dostupný nadstandard, protože většina majitelů považuje své

mazlíčky za členy rodiny, a proto ani neuvažují o tom, že by od nákupu upustili. Nicméně vzhledem k současnému makroekonomickému kontextu a rostoucímu finančnímu tlaku se mnoho lidí snaží ušetřit dvěma způsoby v závislosti na výši svých příjmů. Domácnosti s nižším příjmem buď kupují menší balení nebo mohou volit levnější výrobky. Lidé s vyššími příjmy mají tendenci nakupovat méně často a dávají přednost velkoobjemovým variantám, aby ušetřili peníze za kilogram při zachování stejné kvality. Zároveň víme, že existuje velká část populace, kterou finanční nejistota nezasáhla, ale je velmi opatrná ve svých výdajích a vyhledává výrobky v akcích.



**Nejvíce výdajů na krmivo pro psy je za suchá krmiva.**

Foto: Shutterstock.com / Jaromir Chalabala

Trh tyto změny odráží na různých úrovních: oblíbenější jsou velká balení obsahující více potravin za lepší cenu a nejrychleji rostoucím prostředkem jsou stále e-shopy, kde je snadné porovnat ceny a pohodlně nakoupit velká balení. Současně stále existují zákazníci, které to neovlivnilo a kteří nadále utrácejí stejně nebo více. Chtějí svému domácímu mazlíčkovi poskytnout to nejlepší krmivo – buď mu poskytnout chutné krmivo téměř podobné tomu lidskému, nebo mu poskytnout krmivo řešící některé speciální potřeby např. suché krmivo pro kočky žijící v interiéru nebo krmivo pro psy podporující zdravé trávení. Tito majitelé domácích mazlíčků jsou i nadále pevným

pilířem prémiovosti této kategorie a budou i nadále požadovat vysokou kvalitu.

**T. Grepl:** Stále platí, že si zákazník často odepře svoji vlastní potřebu a na mazlíčkovi nešetří. Nicméně, trend ekonomických nákupů je nezpochybnitelný, ať už se jedná o nákupy v akcích, nákupy ekonomických balení či vyhledávání slev.

**L. Rejchrt:** Podle dat se naše tržby meziročně zvedly téměř o 16 %. I přes ekonomickou situaci nezaznamenáváme, že by zákazníci na svých mazlíčcích šetřili. Naopak pozorujeme, že chovatelé vyhledávají a vyžadují stále kvalitnější krmivo. Naším zákazníkům nabízíme také věrnostní program, ve kterém nabízíme stovky produktů za zvýhodněné ceny. Navíc jsme na začátku letošního roku spustili novou mobilní aplikaci, s kterou mohou věrní zákazníci ušetřit ještě více díky speciálním slevovým kódům.

**T. Skrbková:** Reakce na růst cen se liší podle skupiny zákazníků. Zákazníci, kteří dlouhodobě kupují super prémiové, popř. ultra prémiové krmivo, jsou zvyšováním cen ovlivněni nejméně a jejich nákupní chování se téměř nemění. Ani u segmentu prémiových krmiv jsme nezaznamenali výrazný pokles. Důvodem, proč nedochází k přesunu z prémiových krmiv, může být i jejich velmi dobrá dostupnost v promo akcích. Krmivo pro psy a kočky patří dlouhodobě k nejpromovanějším kategoriím. Změnu jsme naopak zaznamenali u tzv. mainstream segmentu, kde zákazníci mají tendenci se posouvat do nižšího, ekonomického segmentu. Domníváme se, že část zákazníků i zvýšila počet porcí, které doma mazlíčkům vaří.

**Eva Klánová**

#### ■ Které výrobky z vašeho sortimentu jsou nejžádanější?

**POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

# SEGMENT PETFOOD&CARE SE STÁLE ROZVÍJÍ

Super zoo udává trendy v segmentu chovatelských potřeb a upevňuje svou pozici lídra trhu. Svým zákazníkům nabízí nejen chovatelské potřeby, ale také poskytuje širokou nabídku služeb, jako jsou veterinární ordinace, salón pro psy a první prodejna v režimu 24/7 segmentu petfood&care. Nově také přichází Super zoo s novou značkou ultraprémiového holistického krmiva pro psy Elbeville.

Řetězec Super zoo do svých prodejen zavádí nové technologie a inovace, čímž reaguje na potřeby zákazníků a také na aktuální trendy a témata rezonující společností. „Naším zákazníkům se snažíme co nejvíce přiblížit a nabízet jim nejen širokou nabídku sortimentu, ale také služeb, jako jsou prodejna 24/7, veterinární ordinace, in-store grooming salóny, bezobalový prodej granulí nasypesí, nejrychlejší rozvoz nákupů po Praze, věrnostní program a mobilní aplikace Super zoo. Důležitým tématem je také lokálnost a dohledatelnost jednotlivých surovin. U nové značky Elbeville jsme vycházeli z komunikace se zákazníky, kteří vyžadují pro své mazlíčky vysoký standard,“ říká Luboš Rejchrt, provozní ředitel Super zoo. Vývoj nové značky trval několik let v režii skupiny Plaček, do které Super zoo spadá.

## LOKÁLNOST A KVALITA

Řetězec Super zoo se pro novou značku Elbeville inspiroval krásou a čistotou polabské krajiny a u její tvorby bylo záměrem vytvořit produkt ze surovin dostupných v naší krajině a zemi v té nejvyšší možné kvalitě. Krmivo obsahuje vědecky podložené ingredience na podporu vitality a silné imunity psa, jako jsou Ovo-pet, Macrogard, ActiveMOS a Psyllium. Tyto látky prokazatelně podporují zdraví kloubů, kůže, srsti, zlepšují přirozenou obranyschopnost a správné fungování metabolismu. Nejdůležitější složkou receptur Elbeville je kvalitní čerstvé maso, které pochází vždy z České republiky a je zpracováno do hotového výrobku do 72 hodin od porážky. Zaručuje se tak jeho čerstvost až do samotného zpracování. Kromě čerstvého masa se při výrobě využívají další ingredience, jako jsou hrášek, dýně, řepa, jablka, lněné semínko, šípek, pampeliška nebo borůvka.

## PŘÍSNÁ KONTROLA KVALITY

Krmiva Elbeville se vyrábějí pod přísnou kontrolou kvality od vstupních surovin

až po hotový výrobek s důrazem na zajištění bezpečnosti produktu – stejně jako při výrobě potravin pro malé děti. Dodržují se také nutné nutriční parametry, které jsou kontrolovány a ověřovány na přístrojích pro jejich analýzu. Výroba je mimo jiné certifikována mezinárodně uznávaným standardem IFS (International Food Standard).

## TECHNOLOGIE ZPRACOVÁNÍ

Vysokou stravitelnost krmiv Elbeville zajišťuje kvalitní složení i technologie výroby. Během výrobního procesu extruze vznikají v každé granuli malinké bublinky, které napomáhají žaludečním šťávám trávit ji nejen od povrchu, ale také zevnitř. Díky tomu, že se šťávy do bublinek dostanou, urychlují a zefektivňují trávení. Bublínky navíc dodávají granulím i křupavost, která psům vyhovuje. „Vysoká stravitelnost receptury Elbeville je ověřena laboratorními a interními testy na desítkách psů našich zaměstnanců, kteří potvrdili chutnost a stravitelnost krmiva. Také dostáváme zpětnou vazbu od našich zákazníků, kteří

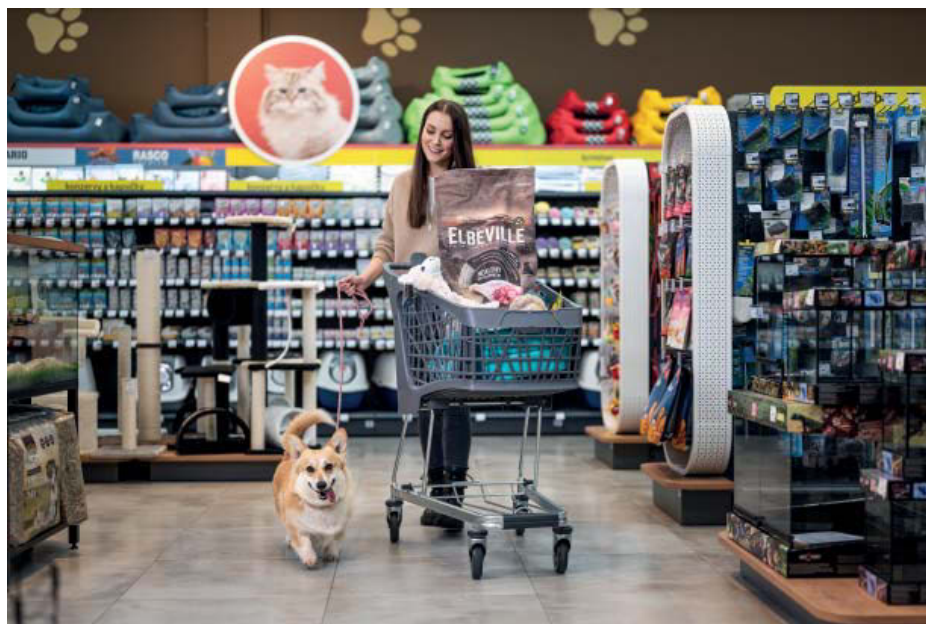
jsou mnohdy překvapeni, že jejich psi, kteří dříve žádné granule nejedli, nemají problém Elbeville přijímat,“ dodává Luboš Rejchrt. Během výroby je využíván automatický systém pro stoprocentně přesné navažování a míchání mikrokomponentů v receptuře, který je připraven tak, aby eliminoval lidskou chybu změny surovin při jejich míchání.

## UDRŽITELNOST

Téma udržitelnosti prostupuje i do segmentu chovatelských potřeb. Obal krmiv Elbeville je na rozdíl od obalů jiných krmiv, které jsou vyráběny z různých slisovaných materiálů, plně recyklovatelný. Je tvořen z monoplastu, vysokotlakého polyethylenu (LDPE), který lze třídit do sběrných nádob určených k třídění plastů. To je deklarováno symbolem přímo na obalu. K udržitelnosti také přispívá výroba z lokálních surovin a fakt, že výroba probíhá v České republice, a tak produkt ke koncovému zákazníkovi neputuje přes půl světa.



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



ADVERTORIAL



## PRODEJNY 24/7 MAJÍ ZA SEBOU PRVNÍ ÚSPĚŠNÝ ROK

PRVNÍ AUTOMATICKÝ OBCHOD OTEVŘEL COOP ZHRUBA PŘED ROKEM. PODLE LUKÁŠE NĚMČÍKA, ŘEDITELE MARKETINGU A ROZVOJE SÍTĚ COOP, ZATÍM PANUJE S JEJICH PROVOZEM SPOKOJENOST.

■ **Za koncept automatických prodejen 24/7 sklízí COOP chválu a ocenění. Čekali jste po loňském otevření první prodejny ve Strakonících takový úspěch? Nevěděli jsme, co očekávat. Tento koncept je natolik unikátní, že jsme neměli představu, co přinese a jak se mu bude dařit. Do projektu jsme šli s tím, že se jedná o úspěch či neúspěch a byli jsme příjemně překvapeni, že se jednalo o úspěch. Celková velikost úspěchu nás každopádně překvapila. Hlavním důvodem je mezinárodní přesah a důraz na rozsah inovací. Hlavní unikátnost pak spočívá v hybridním modelu fungování, kdy je přes den prodejna otevřena v režimu s obsluhou a automatický režim začíná po skončení běžné otevírací doby.**

Prodejna tak nabízí jak obvyklý komfort, včetně obslužných úseků, tak neomezenou otevírací dobu.

■ **Prodejnu 24/7 jste už vyzkoušeli v různých formátech, jakým směrem budete tento koncept rozvíjet dál?** Koncept jsme nyní rozdělili na dvě varianty. Jedna varianta je prodejna ve městě, kde tento systém nabízí prodlouženou otevírací dobu pro zákazníky, kterým nevyhovuje ta běžná, nebo jsou to skupiny, které se vrací z večerních zábav, či zaměstnanci pracující na směny. Druhý typ jsou prodejny na vesnicích, kde s růstem nákladů dochází k jejich uzavírání. Automatické prodejny 24/7 pak mohou být dobrým řešením.

První hybridní 24/7 automatickou prodejnu otevřela Skupina COOP na jaře 2022. Jedná se o technické řešení vytvořené tuzemskými firmami se zapojením Bankovní identity, která umožňuje kontrolu věku. Inovativní hybridní model prodejny je vytvořen tak, aby byl zachován provoz s personálem pro tradiční zákazníky a po běžné otevírací době se prodejna přepne do bezobslužného režimu.



■ **Kolik automatických prodejen byste ve finále chtěli provozovat?**

Číslo není nijak pevně určeno a bude záležet na provozní ekonomice aktuálně spuštěných prodejen. Může se však jednat o jakékoliv číslo mezi desítkami až stovkami případů.

■ **Automatické prodejny jsou jedním z řešení, které mají pomoci udržet obchod v malých obcích. Vychází vám v tomto směru obce vsříc?**

Spolupracujeme s desítkami obcí a každý týden máme zájem od nových obcí ohledně provozování podobných prodejen. Je to v mnoha oblastech zajímavé řešení, které přinese místním občanům velký komfort z hlediska otevírací doby. V posledních týdnech jsme také absolvovali řadu setkání se Sdružením



Boom prodejen 24/7 odstartoval na jaře 2022 ve Strakonících.

Po otevření obchodů v menších městech bude nyní COOP testovat, jak uspěje nový způsob nakupování i na venkově. Svůj v pořadí již šestý automatický obchod COOP otevřel v obci Bujanov, která má jen 600 obyvatel. Na chod obchodu přispěje i obec.

místních samospráv, Spolkem pro obnovu venkova a dalšími.

#### ■ Pomáhá program MPO Obchůdek 21+ a další programy?

Ministerstvo průmyslu a obchodu je již od začátku konzultováno, a i na tomto základě byl program Obchůdek 2021+ rozšířen i o oblast automatizace a lze jej tak využít i pro tyto prodejny.

#### ■ Ukázalo se, že jste v něčem sáhli vedle, že něco prostě u zákazníka nefunguje?

Systémově nikoliv. Koncept ukázal, že prodejna jako princip funguje. Jsou zde desítky drobných provozních problémů,

kteří je nutné řešit a v mnoha ohledech pokulhávající legislativa.

#### ■ Automatické prodejny samozřejmě nejsou jediným tématem, které je tak říkajíc na pořadu dne. Co je pro COOP v současné době stěžejní?

Jedná se právě o propojenou oblast. Najít co nejvíce řešení, která přinesou vylepšenou ekonomiku pro dlouhodobě ztrátové prodejny, nebo řešení na snížení energetické náročnosti. Díky tomuto propojení jsme pak schopni nabízet i věci, které jsou nám vlastní, a to jsou regionální výrobky a nabídka.

Eva Klánová



Příjemné prostředí, potřebný sortiment a lokální produkty jsou spolu s neomezenou otevřeností dobou pro zákazníka velkým benefitem.

Podle statistik společnosti NielsenIQ ubylo v České republice od roku 2000 více než 7 000 malých obchodů. Nejvíce obchody ubývaly ve vesnických oblastech a poslední vývoj ekonomické situace může jejich úbytek dále urychlit. Automatické obchody mohou být jedním z řešení, jak tento negativní trend zvrátit. Nejohroženější obchody jsou v obcích do 1 000 obyvatel.



## HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný  
e-katalog GDSN

Jednoduché ovládání

Standardizovaná  
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová  
kontrola dat

Integrace do stávajících  
informačních systémů

Školení,  
poradenství, podpora

**SYNFONY**  
Synchronising data, harmonising business.

# SITUACE SPOTŘEBITELŮ JE OBTÍŽNÁ, ALE BLÝSKÁ SE NA LEPŠÍ ČASY

HODNOCENÍ CELKOVÉ EKONOMICKÉ SITUACE A VLASTNÍ FINANČNÍ SITUACE ČESKÝMI SPOTŘEBITELI JE STÁLE POD CELOSVĚTOVÝM PRŮMĚREM.

Rostoucí ceny, hrozba chudoby a mezinárodní vojenský konflikt jsou tři největší obavy českých spotřebitelů. V obavách z inflace je Česko na sedmém místě z celkem 39 zkoumaných zemí celého světa, v obavách z chudoby a sociální nerovnosti na osmém místě a ve strachu z vojenského konfliktu na druhém místě (na 1. místě je Slovensko, na 3. Polsko a na 4. Německo).

Ve srovnání se světem, a i řadou zemí Evropy, je Česká republika zemí s vysokou mírou sociálního zabezpečení, dobrým vzdělávacím systémem, kvalitní a dostupnou zdravotní péčí a nízkou úrovní kriminality. Oproti zemím západní Evropy se obyvatelé České republiky méně obávají imigrace či klimatické změny.

## INFLACE STÁLE VYSOKÁ, NICMĚNĚ MÍRNĚ KLESÁ

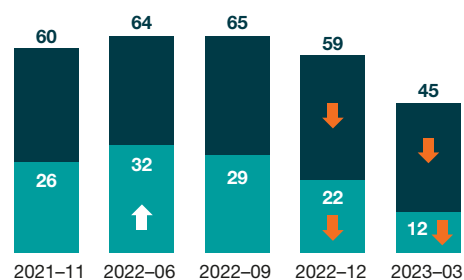
Meziroční míra inflace dosáhla v březnu 2023 hodnoty 15 % a drží se tak stále rekordních hodnot. Ceny se nejvíce zvyšovaly v kategorii potravin a energií. Naopak u cen pohonných hmot můžeme sledovat meziroční pokles, což je však způsobeno nízkými cenami benzínu a nafty.

## POKLES REÁLNÝCH MEZD POKRAČUJE

Vysoká míra inflace má negativní dopad na reálné příjmy domácností, zejména domácností zaměstnanců. I přes zrychlující se růst nominálních mezd dochází již od 4. čtvrtletí 2021 k meziročnímu poklesu reálných mezd. Mírný nárůst

I přesto, že vyhlídky do budoucnosti nejsou příliš příznivé, přeci jen důvěra ve vývoj v nastávajících měsících mírně vzrostla ve srovnání s posledním čtvrtletím minulého roku. Vyplývá to z výzkumu agentury Ipsos provedeného koncem března mezi více než 1 000 respondenty ve věku od 18 do 65 let.

## OČEKÁVÁNÍ ZVÝŠENÍ VÝDAJŮ DOMÁCNOSTI (%)



■ Spotřebitelé očekávají, že se jejich celkové výdaje ZVÝŠÍ  
■ Spotřebitelé očekávají, že se jejich celkové výdaje HODNĚ ZVÝŠÍ

Zdroj: Ipsos Consumer Tracker, listopad 2021; Ipsos Consumer Sentiment Tracker, 2022+

nominálních mezd od druhého čtvrtletí 2022 umožnil stabilizaci propadu jejich reálné hodnoty.

Domácnosti kompenzují propad reálných příjmů utrácením úspor. Pokračuje pokles reálné hodnoty vkladů domácností v bankách, který začal v lednu 2022, a od března 2022 klesá i nominální hodnota netermínovaných vkladů. Domácnosti zaměstnanců tak kompenzují pokles svých reálných příjmů čerpáním úspor.

## MALOOBCHODNÍ TRŽBY DÁLE KLESAJÍ

Kvůli poklesu reálných příjmů kupují domácnosti menší objem výrobků a služeb. Reálná výše maloobchodních tržeb klesá od dubna 2022. V únoru se meziroční propad maloobchodních tržeb mírně zmírnil na -5,3 %.

Ceny bydlení a potravin jsou pro spotřebitele kritické. Protože náklady na bydlení a potraviny představují 45 % příjmů



Kvůli poklesu reálných příjmů kupují domácnosti menší objem výrobků a služeb.



## INFORMACE O VÝZKUMU

Ipsos Consumer Sentiment Tracker je kontinuální výzkum monitorující spotřební náladu obyvatel ČR. Aktuální vlna proběhla poslední týden v březnu 2023 na reprezentativním vzorku populace ČR ve věku 18–65 let. Celkem se ho zúčastnilo 1 023 respondentů, sběr probíhal pomocí Ipsos online panelu Populace.cz. Kromě ČR jsou data sbírána také na Slovensku a v Rakousku. Mezinárodní data pochází z výzkumu Ipsos Global Advisor (36 zemí světa, 28 262 rozhovorů, sběr přelom února a března 2022).

průměrné domácnosti, jsou spotřebitelé na nárůst cen v těchto oblastech nejvíce citliví. Zejména u nízkopříjmových domácností může i malý nárůst cen představovat výrazné zhoršení kvality života. 40 % domácností by rádo dále snížilo své výdaje za bydlení, nicméně už nemají jak. Oproti tomu další úspory v oblasti výdajů na potraviny jsou pro většinu domácností představitelné – zejména v ještě vyšším využívání akčních nabídek v obchodních řetězcích.

## ENERGIE JSOU STÁLE HROZBA, DOMÁCNOSTI SE VŠAK UKLIDŇUJÍ

I když se domácnosti stále silně obávají dalšího růstu cen spojených s bydlením (energie, hypotéky), míra těchto obav je přeci jen nižší než v uplynulých čtvrtletích. Informace o poklesu cen na mezinárodních trzích a přísliby distributorů elektrické energie o budoucím poklesu cen

měly uklidňující efekt. Ve srovnání s prosincem 2022 ze zvýšila vůle spotřebitelů hledat úspory v oblasti poštovních a telekomunikačních služeb.

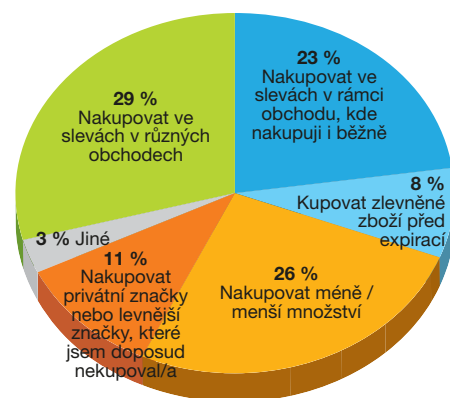
## BLÝSKÁ SE NA LEPŠÍ ČASY

Již druhým čtvrtletím za sebou klesá počet spotřebitelů, kteří očekávají, že výdaje jejich domácností dále porostou. To může být dáno jak očekáváním zmírnění inflace, tak předpokladem nutnosti dalších omezení ve výdajích domácností. Navíc jsou Češi i optimističtější ohledně budoucí finanční a ekonomické situace, než byli v prosinci.

Nezaměstnanosti se Češi neobávají. Důvěra v udržení zaměstnání je v České republice nad světovým průměrem. Strach z chudoby je strachem z poklesu komfortu. Pro průměrnou domácnost je strach z chudoby spíše stále „jen“ strachem ze snížení dosavadní míry komfortu než strachem z upadnutí do situace

## ŠETŘÍCÍ STRATEGIE V POTRAVINÁCH A NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJÍCH

58 % bude v případě dalšího zvyšování cen omezovat svou spotřebu v kategorii způsobem...



Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, 3/2023

hmotné nouze. 20 % domácností v produktivním věku nemá vůbec žádnou finanční rezervu pro případ neočekávaných výdajů či ztráty příjmu. Více než polovina domácností má v bankách uloženou rezervu menší, než jsou tři měsíční příjmy domácnosti; pro tyto domácnosti je obtížné vyjít se svými příjmy, a proto často čerpají ze svých zbývajících úspor.

## POLOŽKY, NA KTERÝCH SE DÁ ŠETŘIT V POTRAVINÁCH A NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJÍCH (%)



Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, 3/2023

## MÍRA POCIŤOVANÉHO ŠTĚSTÍ DÁLE KLESÁ

Míra pociťovaného štěstí dosáhla svého vrcholu v roce 2018 jako důsledek dlouhodobého ekonomického růstu. V roce 2020 došlo k prvnímu poklesu kvůli zdravotnímu a finančnímu ohrožení spojenému s COVID-19. V roce 2022 a 2023 pocit štěstí dále klesá kvůli poklesu reálných příjmů domácností a strachu z nepříznivého vývoje ekonomiky.

**Martin Volek,**  
Project Director, Ipsos MSU  
martin.volek@ipsos.com

## SPOTŘEBITEL PODLÉHÁ STEREOTYPŮM

PŘED ČASEM PROBĚHLA MÉDII INFORMACE, ŽE SE JEDNA ZNAČKA ŠVÝCARSKÉ ČOKOLÁDY BUDE VYRÁBĚT NA SLOVENSKU. CO NA TO SPOTŘEBITEL?

Vnímat značku jako vysoce kvalitní nebo levnou, připisovat dobré nebo špatné vlastnosti zemi, ze které pochází nebo lidem, kteří značku používají – všechny tyto faktory každodenně ovlivňují naše rozhodnutí o nákupu, a to i na nevědomé úrovni.

Sony pochází z Japonska, Mercedes z Německa, Toblerone ze Švýcarska. To je známo většině lidí, kteří si tyto značky kupují. Jak odlišně by ale lidé vnímali, kdyby značky zůstaly stejné, ale čokoláda pocházela z Japonska, herní konzole z Německa a auto ze Švýcarska nebo třeba z Rumunska? A co kdyby se o fanoušcích Applu nemluvilo jako o kreativních hipsterech, ale o nudných účetních?

### STEREOTYPY JAKO POMŮCKA PŘI ROZHODOVÁNÍ

Společnosti kladou velký důraz na rozvoj identity značky. Známé značky často vnímáme, jako by to byli lidé s určitými vlastnostmi. Méně známý je dopad stereotypů, které si spojujeme s uživateli značkových produktů. Identita a skupinová příslušnost mají velký vliv na spotřební chování lidí. To neznamená, že reagujeme pouze na ideály, o které usilujeme a které značky rády využívají.

Atraktivní lidé, kteří jsou často vidět v reklamách, nejsou automaticky vnímáni pozitivně. Psycholog Arnd Florack například uvádí, že mnoho lidí má tendenci považovat štíhlé jedince za méně laskavé a přístupné. Zjistil, že lidé, kteří jsou „normálnější“, jsou často lepšími ambasadory značek, a to jak v běžném životě, tak v reklamě. „Důležité je rozpoznat se ne ve stereotypu, ale v někom, kdo mi

přijde jako přístupný a kompetentní,“ vysvětluje Florack.

Stereotypy jsou společensky komunikované atributy vlastností: Němci jsou považováni za výkonné, Italové za vřelé nebo Francouzi za romantické. „Stereotypy nejsou ani výhradně pozitivní, ani negativní,“ vysvětluje Florack. Sociální psychologie je popisuje z hlediska vřelosti a kompetence. Například Německo se stereotypně jeví jako velmi kompetentní, ale také jako rezervované a vzdálené a výzkumníci zjistili, že obrázek je podobný u mnoha německých značek.



**Znamé značky často vnímáme, jako by to byli lidé s určitými vlastnostmi.**

Foto: Shutterstock.com / Song\_about\_summer

Tento typ vnímání může být pro značku dobrý nebo špatný: „Představte si, že se potřebujete někoho zeptat na cestu, a je tam zámožně vyhlížející muž v neposkvrněném obleku a přátelsky vyhlížející chlápek v džínách a tričku – kterého se zeptáte?“ říká Florack, aby popsal, jak se stereotypy promítají do rychlých rozhodnutí – a to platí i pro rozhodování o nákupu.

Profesor Arnd Florack, sociální psycholog z Vídeňské univerzity, zkoumal spolu s ekonomem Adamantiosem Diamantopoulem za podpory Rakouského vědeckého fondu (FWF), jak stereotypy ovlivňují chování spotřebitelů.

### ŠIROKÁ ŠKÁLA NEGATIV

Florack a Diamantopoulos ve svých studiích použili jak rozhovory, tak metody, jako je sledování pohybu očí, aby zachytili podvědomé faktory přitahující pozornost. Měnili fotografie uživatelů určitých značek nebo zemi původu produktu. Jejich přístup přinesl zajímavé výsledky. Na jednu stranu vlastnosti připisované značkovým výrobkům měly tendenci souhlasit s vlastnostmi přisuzovanými zemím jejich původu. Stejně jako němečtí občané jsou německé značky často vnímány jako spíše kompetentní, ale postrádají vřelost. Na druhou stranu pozitivní stereotypy se ukázaly pro rozhodování o nákupu méně významné než negativní, kterým byla respondentů věnována nepoměrně větší pozornost. Pozitivní vnímání je spíše při výběru produktů standardním očekáváním. Na druhou stranu negativní atribuce mohou být okamžitým kritériem vyřazení. Zvláště pozitivní atribuce se stanou důležitými pouze tehdy, když někdo dlouho a usilovně přemýšlí o koupi něčeho a zvažuje pro a proti.

Pozitivní stereotypy jen zřídka pomáhají odlišit se od konkurence, člověk by měl ale vynaložit veškeré úsilí, aby se vyhnul negativním stereotypům. Hodně lze získat přilákáním těch správných uživatelů, kteří mají pozitivní vliv na image značky v každodenním životě.

ek

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

# SBÍRKA POTRAVIN JE OPRAVDU POTŘEBNÁ. VELKÉ DÍKY VŠEM, ŽE POMÁHÁTE

„Člověk je zrozen k vzájemné pomoci.“ Toto moudro, pod které se jednoznačně podepisují, je připisováno Senekovi, římskému stoickému filozofovi, dramatikovi, básníkovi a politikovi 1. století po Kristu. Ostatně stoicismus mimo jiné hlásal, že nejvyšší dobro pro člověka, stejně jako zdroj štěstí a blaženosti, je ctnost, tedy sklon k dobrému jednání.

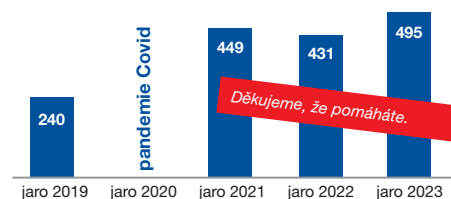
Pokud se zaměříme na slovo charita, to má základ v latinském výrazu caritas, jenž v překladu znamená slitování či smilování. Ve své podstatě jde o velkou množinu dobrovolných a dobročinných akcí na pomoc jednotlivým skupinám znevýhodněných lidí, ať už máme na mysli děti, seniory, sociálně slabé či nemocné spoluobčany.

## TISÍCE TUN A MILIONY PORCÍ

Ukázkový příklad představuje celorepubliková Sběrka potravin, která se už několik let pořádá na jaře i na podzim. A je to jenom dobře, především z toho důvodu, že počet lidí nacházejících se v obtížné životní situaci – momentálně kvůli vysoké inflaci a všeobecné drahotě – průběžně narůstá. V porovnání s rokem 2021 jich bylo loni bezmála o třetinu více. Žijeme ve vyspělé společnosti a běžně si nepřipouštíme, že mnoho jednotlivců i celých rodin trpí nedostatkem základních životních prostředků.

## ČEŠI UMĚJÍ BÝT SOLIDÁRNÍ V KAŽDÉ DOBĚ

Dary potravin a drogerie (v tunách)



Právě proto musím ocenit, že systém charitativních potravinových sbírek v České republice existuje už deset let. Za tu dobu se v nich vybralo 4 200 tun potravin, což odpovídá zhruba 8,4 milionu porcí jídla. K tomu dárce přispěli 545 tunami základního drogistického zboží. Navíc je jasně zřetelná i stále intenzivnější spolupráce mezi potravinovými bankami a obchodními řetězci. Vlastní Sběrka potravin, ale i průběžně



www.socr.cz

darování potravin během celého roku i další podpora ze strany řetězců patří mezi významné nestátní pilíře pomoci obyvatelům v tíživé životní situaci.

## ŘETĚZCE OPĚT PŘIPRAVENÉ

I letos se k myšlence pomoci lidem v nouzi přihlásily obchodní řetězce Albert, Billa, COOP, Globus, Kaufland, Lidl, MAKRO, Penny Market, Tesco a síť drogerií dm drogerie markt a ROSSMANN. Do sbírky se zapojily i on-line obchody Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco, kde mohli zákazníci darovat potraviny a drogerii z pohodlí svého domova až do 2. května. Preferované jsou především konzervy, dětské výživy, instantní polévky, trvanlivé mléko, olej, rýže a luštěniny, těstoviny a základní i dětská drogerie. Právě o drogerii je přitom čím dál větší zájem, a proto probíhají jednání se státem, aby se na toto zboží vztahovalo stejné osvobození darů od DPH, jako platí v případě potravin, darovaných přímo obchody nebo výrobci potravinovým bankám. Stejně tak se snažíme, aby se sbírka rozšířila také na další komodity, jakými jsou nábytek a textil. Sběrka potravin je jednou z největších charitativních akcí v České republice



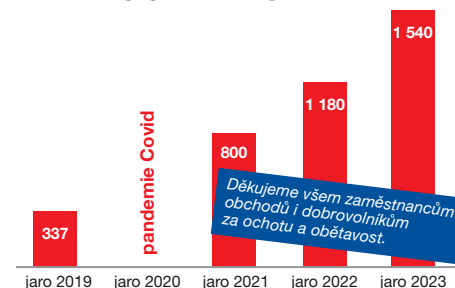
Foto: Sběrka potravin 2023

a jsou do ní po celé zemi zapojeny tisíce lidí z řad dobrovolníků, zaměstnanců prodejen a neziskových organizací. Darované zboží se nyní převezde do skladů potravinových bank, odkud se následně bude distribuovat přes jednotlivé charitativní organizace i města a obce všem potřebným.

## REKORDNÍ JARO

Pomoc ve Sběrce potravin je zaměřena zejména na seniory, rodiny v krizi, rodiče samoživitele, pěstounské rodiny, hendikepované občany či lidi bez domova a pokrývá celou Českou republiku.

## POČET ZAPOJENÝCH OBCHODŮ DO SBÍRKY POTRAVIN



A jak vlastně dopadlo letošní jarní kolo? S velkým potěšením mohu oznámit, že s rekordním výsledkem. Celkem se totiž vybralo 495 tun zboží, z toho 445 tun potravin a 50 tun drogistického zboží. A to jednak v rekordním počtu 1 540 prodejen, tak i prostřednictvím 14denní on-line formy. Všichni dárce si zaslouží obrovské poděkování. Jasně totiž prokázali, že jim není lhostejný osud našich méně „šťastných“ spoluobčanů. Samozřejmě smekám i před všemi dobrovolníky a zaměstnanci obchodů, a to za jejich ochotu a obětavost.

Už nyní bych rád všechny pozval na podzimní kolo, které se uskuteční 11. listopadu. A zároveň ještě jednou velmi děkuji za pomoc.

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



NOVINKA

  
Rama

Používejte  
**Jako máslo!**



**Alespoň o 72 % menší dopad  
na klima než mléčné máslo.\***

\*Nástroj pro posouzení životního cyklu vyvinutý společností Quantis, který porovnává značku Rama a mléčné máslo v České republice (2022). Více na [www.rama.com/cs-cz/cz/udrzitelnost](http://www.rama.com/cs-cz/cz/udrzitelnost)





Rama

NOVINKA

OCHUTNEJTE NOVOU  
RAMA CREMA!  
I MILOVNÍCI SMETANY JI MILUJÍ!



100%  
rostlinné  
na vaření  
a ke šlehání



Bez  
mléčné složky



Bez  
konzervantů

Bez  
palmového  
oleje

# NABÍDKA PLANT-BASED PRODUKTŮ V ČESKU ROSTE

ÚSPĚCH PLANT-BASED SEKTORU SE BUDUJE NA CHUTI, DOPADU PRODUKTŮ NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A JEJICH ZDRAVOTNÍCH BENEFITŮ.

„Věříme, že budoucnost patří rostlinnému stravování, a že tento trend přetrvá díky zájmu spotřebitelů a spotřebitelek o jejich zdraví a planetu. Chceme pokračovat ve změně tradice jídla k lepšímu, což je důvod, proč bude Upfield za tři roky 100 % čistě rostlinná společnost,“ uvedl na konferenci New Food Forum Sebastian Tolwinski, ředitel pro korporátní záležitosti a komunikaci střední a východní Evropy pro Upfield.

## DŮLEŽITÁ JE KVALITA A CENOVÁ DOSTUPNOST

Retaileri a výrobci potravin cílí na větší dostupnost, kvalitu a stejnou nebo levnější cenu alternativ v porovnání s živočišnými produkty. Správný směr vývoje

pomohou určit inovace a nové technologie, které jsou klíčové pro nezbytnou transformaci globálního potravinového systému. „V plant-based sektoru se musíme posouvat dopředu mnohem rychleji. Tesco svým cílem zvýšit prodej rostlinných produktů o 300 % do roku 2025 reaguje na měnící se stravovací návyky nejen Čechů, a to skrze zdravější a udržitelnější nabídku sortimentu,“ řekl Chris Gee, produktový ředitel CE Tesco.

## FLEXITARIÁNI JSOU PŘEDEVŠÍM MEZI MLADŠÍMI ROČNÍKY A ŽENAMI

Jak prokázal nedávný průzkum společnosti Danone, o způsobu svého

stravování uvažuje čím dál tím více Čechů, kteří si uvědomují výhody zvýšeného příjmu rostlinné stravy. Zatímco před rokem byla mezi Čechy 2 % flexitariánů, letos je jich už 5 %. Mezi nejčastější důvody, proč respondenti rostlinné produkty kupují, patří benefity pro zdraví (33 %), chuť (24 %) a také přínosy pro planetu (14 %). Naopak maso konzumuje téměř denně 54 % respondentů a dalších 32 % několikrát týdně. Nejvíce se flexitariánskými pravidly stravování řídí lidé ve věku do 35 let, přičemž téměř dvakrát více jich je mezi ženami než muži (3,5 % muži vs. 6,4 % ženy). Nejvíce jich žije v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji (shodně 7,3 %), a to především ve středních a větších obcích od 5 000 obyvatel výše. Na Slovensku činí podíl flexitariánů dokonce více než 6 % a meziročně se zvýšil o 4 procentní body.

Flexitariánství jeho vyznavači definují jako zdravější způsob stravování (39 %) nebo jako občasně nahrazování masa a mléčných výrobků rostlinnými produkty (47 %). Flexitariánská strava zahrnuje zvýšený podíl rostlinných produktů, jako jsou zelenina, ovoce, obiloviny a luštěniny, rostlinné alternativy tradičních mléčných produktů a masa nevyjímaje. Flexitariáni se však nevyhýbají ani masu nebo dalším živočišným složkám jídelníčku, nicméně je konzumují méně často.

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) se strava založená především na rostlinných zdrojích považuje za prevenci různých civilizačních onemocnění, jako jsou srdečně-cévní onemocnění, rakovina či cukrovka druhého typu.

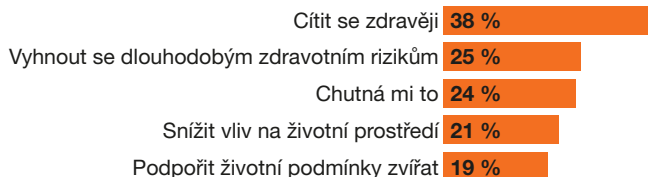


Foto: ProVeg

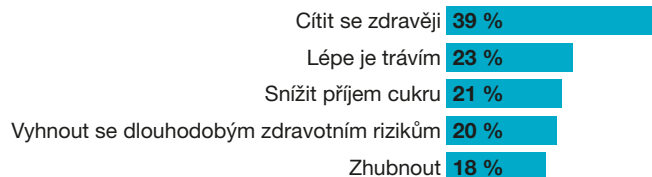
Zájem o výrobky rostlinného původu je poháněn flexitariánsky se stravujícími osobami, které jedí maso občasně a chuť produktu je pro ně na prvním místě.



## TOP 5 DŮVODY PRO PLANT-BASED MASO



## TOP 5 DŮVODY PRO PLANT-BASED MLÉKO



Zdroj: Euromonitor (2022) / konference New Food Forum

Podobně Světový fond pro výzkum rakoviny doporučuje, aby naše strava sestávala z jedné třetiny z živočišných a až ze dvou třetin z rostlinných zdrojů. „V našich jídelnicích však tradičně dominují živočišné potraviny, především v maso a masných výrobcích evidujeme u Čechů nadspotřebu. Flexitariánství, jakožto způsob stravování založený na omezování příjmu masa a živočišných produktů, je proto velmi prospěšným životním stylem, který se hodí pro velké množství lidí,“ říká Martina Drtinová z organizace VíM, co jím a piju.

## SPOTŘEBITELI MUSÍ PŘEDEVŠÍM CHUTNAT

V souvislosti s nárůstem počtu flexitariánů se neustále rozšiřuje i dostupnost produktů na rostlinné bázi. 72 % respondentů uvedlo, že při výběru je pro ně základem chuť těchto produktů. „Neustále se snažíme rozšiřovat nabídku našich nápojů, fermentovaných výrobků, výrobků na vaření a jiných produktů na rostlinné bázi značky Alpro. Na chuti si dáváme speciálně záležet, neboť je základem předpokladem pro vstup a setrvání v kategorii. Přicházíme s novými produkty či příchutěmi pro vyznavače flexitariánství i jiných výživových směrů nebo prostě všechny ty, kteří chtějí ochutnat něco nového či obohatit svůj běžný jídelníček a zároveň odlehčit planetě. I malá změna v našem každodenním stravování může mít z dlouhodobého hlediska významný dopad na naše zdraví i životní prostředí,“ vysvětluje Barbora Horníková, brand manažerka Alpro ze společnosti Danone.

## ROSTLINNÉ ALTERNATIVY NA VAŘENÍ A KE ŠLEHÁNÍ

Společnost Upfield uvedla na český trh novinku – rostlinné alternativy: Rama Crema 15%, k vaření polévek nebo do omáček a Rama Crema 31% ke šlehání a do dezertů. Výrobky neobsahují mléko ani lepek, takže představují ideální řešení pro alergiky a osoby, které se těmto složkám vyhýbají ze zdravotních důvodů (osoby s alergií na laktózu a lepek nebo s jejich nesnášenlivostí). Kromě toho jsou nové výrobky zcela bez transmastných kyselin – stejně jako celý sortiment Upfield. Rama Crema také neobsahuje žádné konzervační látky. „Společnost Upfield byla dosud známá svými rostlinnými výrobky určenými k mazání, vaření a pečení, bez transmastných kyselin, jako jsou Rama, Perla, Flora či Hera. Nabízíme také rostlinné alternativy sýrů, pod značkou Violife. Nyní přinášíme na trh Rama Crema 100% rostlinné alternativy na vaření a ke šlehání, a ještě letos překvapíme dalšími revolučními novinkami,“ říká Katarína Černeiová, obchodní ředitelka Upfield ČR a SK.

Společnost Upfield deklaruje, že v porovnání se smetanou vyrobenou z kravského mléka mají rostlinné alternativy Rama Crema v průměru o 50 % nižší dopad na životní prostředí. Obaly produktů Rama Crema byly navrženy tak, aby byly maximálně recyklovatelné. I díky těmto opatřením bude moci společnost Upfield do roku 2030 snížit používání plastových obalů až o 95 %. Kromě toho bylo v současné době 94 % obalů výrobků společnosti vyhodnoceno jako recyklovatelné, znovu použitelné nebo kompostovatelné.

## SPOR O TERMINOLOGII

Jak rostlinné alternativy správně označovat? Může být třeba svíčková z čočky a sóji? Nebude to spotřebitele mást? To je samozřejmě téma k diskuzi o názvosloví výrobků, která intenzivně probíhá. Špatné označení výrobku z pohledu marketingu znamená menší prodeje. Výstižné označení z pohledu marketingu, může vést na straně jedné ke zvýšení prodeje, na straně druhé ke konfliktu s legislativou a pokutě. Organizace ProVeg Česko proto reagovala na stanovisko Ministerstva zemědělství ČR (MZe), které vzniklo v lednu 2023 ve spolupráci se Státní zemědělskou potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou a má podle jejího právního rozboru významný potenciál zasáhnout do způsobu chování výrobců potravin a omezovat jejich činnost. MZe se ve stanovisku odvolává na dvě odlišná nařízení EU a sděluje, že označení rostlinných produktů jako „mandlové mléko“, „veganská smetana“, „rostlinná alternativa mléka“, „napodobenina jogurtu“, „rostlinná alternativa k tuňákové pomazance“ atd. jsou protiprávní. „Bohužel lednové stanovisko na webu SZPI stále visí, a to i přes nedávný rozsudek krajského soudu, který dal za pravdu výrobcí mléčných alternativ. Pravomocný rozsudek potvrzuje to, co říkáme již několikátým rokem, a to, že spotřebitelstvo není zmateno názvy rostlinných výrobků,“ uvádí Martin Ranninger, ředitel ProVeg Česko. Problematickým bodem stanoviska je podle ProVeg Česko fakt, že mezi zakázaná označení typu „veganské máslo“ přidává i označení jako „rostlinná alternativa“ k něčemu.

Eva Klánová

## GPC: SPOLEČNÝ JAZYK CATEGORY MANAGEMENTU

GLOBALNÍ KLASIFIKACE PRODUKTŮ NEBO LI GPC SESKUPUJE PRODUKTY DO KATEGORIÍ NA ZÁKLADĚ JEJICH VLASTNOSTÍ A VZTAHU K JINÝM PRODUKTŮM.

Standard GS1 GPC je mezinárodně uznávaný jazyk pro on-line obchod a pro category management. Tomu GPC pomáhá sdružovat produkty s podobnými vlastnostmi, které mají i podobným způsobem uspokojovat potřeby zákazníků. GPC usnadňuje práci i v e-katalozích produktových dat GDSN.

S pomocí tohoto jazyka lze efektivně řídit obchodní i logistické procesy. GPC tak dodavatelským řetězcům pomáhá rychle reagovat na potřeby spotřebitele. Standard se uplatňuje i v reportingu. Zlepšuje kvalitu a integritu dat a podporuje efektivní vytváření reportů podle produktových kategorií.

### STRUKTURA GPC

Standard GPC má čtyři úrovně: 1. segment, 2. rodina, 3. třída, 4. blok. Úroveň detailu se zvyšuje od základní a velmi obecné až po nejpodrobnější. Každá je označena unikátním osmiciferným kódem. Segment představuje základní

a nejobecnější kategorii produktu, a to spotřební odvětví (např. domácí spotřebiče nebo potraviny/nápoje/tabák a tabákové výrobky). Rodina zpřesňuje výběr a blíže specifikuje podstatu produktu (malé domácí spotřebiče nebo sladkosti/cukrovinky aj.). Třída znamená užší skupinu produktů a reprezentuje druh zboží (kupř. čisticí spotřebiče nebo sladkosti) a blok již označuje konkrétní kategorii produktu (například domácí vysavače nebo žvýkačky). Blok může být blíže specifikován tzv. atributy, které poskytují doplňující informace o produktu (např. typ domácího vysavače či příchuť žvýkačky). Na českém trhu se tyto doplňující informace nevyužívají; i v zahraničí GPC většinou sahá pouze do úrovně bloku.

### GPC POMÁHÁ V E-COMMERCE

Jednotlivé kategorie lze snadno nalézt v přehledném vyhledávací GPC Browser



Globalní klasifikace produktů (GPC) seskupuje produkty do kategorií na základě jejich vlastností a vztahu k jiným produktům.

Globalní klasifikace produktů (Global Product Classification – GPC) je jedním ze stavebních kamenů systému GS1. Podle tohoto standardu se seskupují produkty do kategorií výrobků s podobnými vlastnostmi. Každá kategorie má své nezaměnitelné, globálně platné označení.

### PRO SNAŽŠÍ SPOLUPRÁCI S DODAVATELI

Nejnovějším uživatelem na tuzemském trhu je obchodní řetězec Tesco. Společnost používá GPC pro interní klasifikaci a implementovala jej do dodavatelského portálu pro snazší komunikaci s partnery.

Mateřské společnosti standard umožnil harmonizaci napříč trhy. Stejným nastavením kategorií ve všech zemích dosáhla zefektivnění globálních obchodních procesů a zjednodušení reportingu na mezinárodní úrovni.

(gpc-browser.gs1.org). Kliknutím na název úrovně (v angličtině Segment/Family/Class/Brick) se lze dostat k požadované kategorii produktu. Pro její rychlejší nalezení lze využít fulltextové vyhledávání i podle části slova. GPC Browser nabízí možnost stažení verze, která je aktuální pro GDSN, a to ve formátu JSON, XML a excelové tabulky. Soubory jsou k dispozici v jazykové mutaci, která je vybrána pro prohlížení kategorií, a lze je využít pro implementaci GPC do interních systémů uživatelů. GPC je důležitým nástrojem také v e-commerce. Správné sdružení do kategorií zde pomáhá spotřebiteli ve výběru vhodného produktu a tím mu usnadňuje nákup. Optimální kategorizace zboží má přímý vliv na celkový objem prodeje v e-shopu a na dosažené tržby. Na českém trhu GPC využívá např. on-line obchodník Mall.cz.

## VYUŽITÍ VE VEŘEJNÉ SFÉŘE

GPC ovšem používají i mezinárodní neziskové subjekty. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj OECD její implementovala do webového portálu GlobalRecalls. Na něm zveřejňuje informace o stahování spotřebitelských produktů vydávané jurisdikcemi po celém světě. Standardní klasifikace podporuje vyhledávací funkce bez ohledu na jazyk konkrétního regionu, zajišťuje interoperabilitu mezi jednotlivými jurisdikcemi a odstraňuje nejednoznačnosti v názvech produktů.

Americký stát Washington využívá GPC k určení kategorií pro reportování informací vyžadovaných zákonem o produktech bezpečných pro děti (Children's Safe Products Act). Tento zákon reguluje použití určitých ingrediencí v dětské stravě a výrobcům nařizuje informování o dodržování limitů. S pomocí GPC jsou definovány produkty, kterých se tato legislativa týká.

V Brazílii je standard součástí platformy Cadastro Nacional de Produtos, která mj. nabízí automatické generování čísel GTIN. Uživatelům umožňuje nejen evidenci přidělených GTIN, ale také vazbu na výrobce prostřednictvím globálního lokalizačního čísla (GLN). GPC také využívá brazilské ministerstvo financí k ověřování některých atributů na elektronických fakturách.

## PŮVODNĚ PRO GDSN, NOVĚ I PRO ACTIVATE

Globální klasifikace produktů umožňuje zařazení produktů do souvisejících skupin na základě shodných nebo podobných vlastností. To usnadňuje nákupní procesy na straně obchodníků, ale i B2B a koncových zákazníků. GPC tedy podporuje efektivitu procesů podél celého dodavatelského řetězce. Primárním účelem standardu bylo usnadnění práce v globální síti produktových katalogů GDSN. Následně začalo být GPC vnímáno také jako mezinárodně platný a uznávaný jazyk nejen pro nakupující a prodávající na on-line

tržištích a v e-shopech, ale i pro samotný category management. Manažeři v oblasti řízení kategorií totiž usilují o vhodné sdružování produktů s podobnými vlastnostmi tak, aby všechny produkty ve skupině mohly uspokojit určité požadavky zákazníků.

Aktuálně bylo GPC implementováno do webové služby Activate, která podporuje proces přidělování identifikačních čísel GTIN u uživatelů Systému GS1. Tento nástroj pro správu portfolia GTIN klasifikaci produktu vyžaduje jako povinný údaj. Produkty uživatele jsou na oplátku snáze dohledatelné v on-line prostředí.

Sledujte stránku [Retail News](#) na [LinkedIn](#)

## PRO GDSN JSOU PRODUKTOVÉ KATEGORIE KRITICKÉ

GPC je propojeno s dalšími standardy GS1. Nejvíce s GDSN, kde je klasifikace podle standardu GPC povinná pro každou vkládanou položku. GDSN pracuje s velkým množstvím produktových informací, které se v rámci jednotlivých segmentů mohou výrazně lišit. Jiné informace potřebují spotřebitelé i obchodníci vědět např. o potravinách, jiné o drogerii nebo elektronice. Zároveň se odlišují i legislativní požadavky na informace povinně uváděné na produktech. Proto se podle GPC kategorie určuje rozsah informací, které jsou o produktu sbírány. Dodavateli se tím usnadňuje způsob zadávání informací do systému, protože se mu zobrazí pouze atributy relevantní pro danou kategorii. Klasifikace je tedy zásadním faktorem pro datovou kvalitu v GDSN: Pokud je produkt zařazený do nesprávné kategorie, dodavatel poskytne chybné či nekompletní informace.

Podle kategorie GPC si odběratel dat může nastavit, jaká produktová data si ze sítě stáhne – například, když dodavatel působí ve více odvětvích najednou. GPC odběrateli garantuje, že získá informace pouze o sortimentu, který jej zajímá.

## ROZVOJ GPC

S rychlým rozvojem sortimentu spotřebního zboží i legislativních požadavků neustále narůstá potřeba zpřesňování kategorizace produktů. Standard GPC se neustále vyvíjí. Tento proces probíhá na mezinárodní platformě pro vývoj standardů GS1 zvané GSMP (Global Standards Management Process). Podílejí se na něm nejenom národní organizace GS1, ale hlavně zástupci uživatelské komunity jak ze strany obchodníků, tak výrobců či distributorů. Ze zástupců soukromého sektoru jmenujme např. Wal-Mart Stores, Carrefour, Johnson & Johnson, Nestlé, Ahold Delhaize, L'Oréal, METRO Group, PepsiCo a další. Do procesu jsou zapojeny také různé vládní organizace.

## NOVÉ A NOVÉ KATEGORIE

Standard se aktualizuje dvakrát ročně, v květnu a v listopadu. Publikaci předchází posuzování požadavků uživatelů. Pokud mají praktické opodstatnění, tvůrci standardu jim vyhoví založením nové kategorie v již existující struktuře, případně se vytvoří i nové navazující úrovně. Návrh poté prochází verifikací. K nově vytvořeným kategoriím se může vyjádřit kdokoliv ze skupiny. Teprve poté jsou oficiálně přidány do standardu. Nejprve se publikuje anglická verze, která je následně lokalizována. Proto je i česká verze standardu v GPC Browseru dostupná s časovou prodlevou. K implementaci do GDSN dochází s půlročním odstupem.

Pokud dodavatel či obchodník standard GPC integroval do interního systému, doporučujeme, aby průběžně sledoval aktualizace a změny implementoval. Může se stát, že uživatel nenalezne vhodnou kategorii. V takovém případě je tu tým datových služeb GS1 Czech Republic. Na adrese [info@gs1cz.org](mailto:info@gs1cz.org) rádi pomůžeme určit, kam produkt zařadit, případně požádáme o přidání kategorie do standardu.

**Marie Hamerníková**, manažerka datových služeb, GS1 Czech Republic



## RAKOUSKO: DOMÁCÍ PRODUKTY JSOU NADEVŠE

MALOOBCHODNÍ TRŽBY V RAKOUSKU LONI V NOMINÁLNÍM VYJÁDŘENÍ MEZIROČNĚ STOUPLY O 8,1 % NA 72,5 MLD. EUR, ALE REÁLNĚ KVŮLI VYSOKÉ INFLACI KLESLY O 0,8 % (VČETNĚ POHONNÝCH HMOT, ALE NIKOLI PRODEJ MOTOROVÝCH VOZIDEL).

Největší pokles zaznamenaly v Rakousku internetový a zásilkový obchod, jimž se velice dařilo v období 2020–2021, avšak loni se jejich tržby reálně propadly o 7,8 %, uvedl Rakouský statistický úřad. Podle jeho zprávy se obrat potravinářského maloobchodu (včetně nápojů a tabákových výrobků) odhadovaný na skoro 26 mld. eur proti roku 2021 nominálně zvýšil o 5,2 %, což představuje reálný pokles o 3,2 %.

Také rakouští spotřebitelé zažili loni dramatický rok. Potravin v maloobchodě pro ně zdražily v průměru o 10,9 %, zatímco celková hladina spotřebitelských cen se zvedla o 8,6 %. Uvedené ukazatele jsou ovšem nižší než v Česku, kde ceny potravin vylétly nahoru v průměru asi o 27 % při celkové meziroční inflaci 15,1 %.

Velmi vysoká inflace znamená citelnou ztrátu příjmů, a tedy oslabení kupní síly domácností, což v nedávné analýze potvrdil Rakouský statistický úřad. Z jeho výběrového šetření vyplynulo, že 17 % lidí ve věku 16–69 let (v absolutním vyjádření je to více než milion obyvatel) mělo během posledního kvartálu roku 2022 velké potíže s tím, aby vyšli se svým příjmem.

### STOUPL ZÁJEM O PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Loňský rok byl pro rakouské maloobchodníky podle vyjádření Marcela Harasztiho, šéfa představenstva Rewe Österreich, bouřlivý. Na řetězce dolehly prudce rostoucí náklady nejen na energii, ale také na logistiku. „Nákupní zvyklosti

zákazníků se změnil. Lidé kupovali méně a více se dívali na ceny,“ konstatuje v listu Der Standard Haraszti. Rewe loni zvýšila tržby v Rakousku nominálně o 4,6 %, z toho supermarkety Billa a Billa Plus jenom o 2,9 %, zatímco diskontní řetězec Penny o 9 %.

Zákazníci podle Harasztiho více než v minulosti dávají přednost privátním značkám. Dokládá to tím, že prodej produktů pod značkou Clever loni proti roku 2021 stoupl o 12 %. Tento trend potvrzují i další potravinářské řetězce.

Většina Rakušanů jako hlavní místo svých nákupů potravin označuje supermarket (77 % dotázaných), diskonty nejčastěji volí 59 %, více než dvě pětiny respondentů v průzkumu ze závěru loňského roku jmenovalo pekárny, uvedla firma Statista Germany. I když se zájem o internetové nákupy potravin během pandemie zvýšil a řetězce do online prodeje investovaly nemalé sumy, jeho podíl na celkových tržbách za potraviny a nealkoholické nápoje zůstává v Rakousku nízký. Podle serveru regiodata.eu to loni bylo 3,5 %, což je ve srovnání s ostatními segmenty maloobchodního trhu nízký ukazatel. Experti ale očekávají, že zájem o online prodej poroste.

### KRALUJE SPAR

Pokud jde o tržní podíly, v rakouském potravinářském maloobchodu během roku 2022 nenastaly žádné výrazné přesuny, vyplývá z údajů společnosti NielsenIQ, které shrnul server keyaccount.at.



Jedničkou v rakouském potravinářském maloobchodu je Spar Österreich-Gruppe sídlící v Salcburku, která v loňském roce svou vedoucí pozici posílila na 36,2 %.

Společnost Spar Österreich-Gruppe sídlící v Salcburku si vedoucí pozici nejenom udržela, ale ještě nepatrně posílila na 36,2 %. Spar je v čele žebříčku už třetím rokem, druhá Rewe na něj ztrácí 2,6 procentního bodu.

O tom, jak silný vítr vane v rakouském potravinářském maloobchodu, svědčí pětileté srovnání. V roce 2017 vedla Rewe s podílem 34,2 %, Spar byl druhý s 31,2 %, což znamená že díky své expanzi hlavně v Rakousku zvýšil svůj podíl o celých pět procentních bodů. Pětileté srovnání nevyznívá příznivě pro dva největší diskonty – Hofer a Lidl, jimž v roce 2017 patřilo 26,6 %, kdežto loni to bylo 23,3 %. Povzbudivé pro ně může být, že se jim podařilo zastavit sestupný trend. V uvedené dvojici dominuje Hofer s příbližně pětinovým tržním podílem, Lidl si během několika posledních let stabilně drží zhruba 6% podíl.

Spar Österreich-Gruppe provozuje doma, v severní Itálii, Maďarsku, Slovensku a Chorvatsku celkem 3 026 prodejen. Podniká na území, kde žije přes 40 mil. obyvatel. Hrubý obrat skupiny loni meziročně stoupl o 5,5 % na 15,9 mld. eur. V domovském Rakousku, kde má 1506 obchodních míst, z toho 1067 supermarketů, loni poprvé utrhla přes 9 mld. eur, což bylo meziročně o 4,7 % více.

## PROSAZUJE SE REGIONALITA

Rakouský potravinářský maloobchod skýtá podle nedávné studie tamního svazu obchodu důležité podněty pro domácí udržitelnou produkci potravin. Podíl produktů „Made in Austria“ na celkové prodeji potravin loni dále vzrostl. U mléka a mléčných výrobků, chleba a vajec dosahuje zhruba 90 %, v případě zeleniny 83 % a masa přibližně 70 %. „Rakouský potravinářský obchod průběžně usiluje o to, aby se podíl domácích produktů dále zvyšoval. Nabídka vlastních potravin prospívá klimatu, je v zájmu zemědělců, výrobců i spotřebitelů,“ konstatuje šéf tamního svazu obchodu Rainer Will.

Řetězec Spar prodává mnohé potraviny výlučně rakouské provenience, včetně vajec, vepřového, hovězího a telecího masa. „Celkově nabízíme kolem 28 tisíc regionálních a lokálních produktů,“ sdělil předseda představenstva Markus Kaser. Jak dodal, díky tomu se posiluje postavení místních farmářů, lépe se prodávají sezónní potraviny a výrazně se zkracují přepravní vzdálenosti, což přispívá k ochraně klimatu.

## PODÍLY HLAVNÍCH PRODEJČŮ POTRAVIN V RAKOUSKU (%)

Společnost	2021	2022
Spar	36,1	36,2
Rewe	33,9	33,6
Hofer + Lidl	23,1	23,3
Markant	3,2	2,9
Ostatní	3,8	3,9

Pozn.: Součet není roven 100 kvůli zaokrouhlování  
Zdroj: keyaccount.at

Společnost Rewe přišla s iniciativou nazvanou „Je domácí“ („Is' Heimisch“), díky které mohou kupující na první pohled rozpoznat, zde je produkt lokální (pochází z okruhu maximálně 30 km), nebo regionální (pochází z dané spolkové země), nebo byl vyroben někde jinde v Rakousku. „To se nám velice osvědčilo,“ tvrdí šéf firmy Marcel Haraszi. Kvalitu rakouských potravin podle něj oceňují nejenom domácí spotřebitelé, nýbrž také zákazníci v zahraničí. Loni se v meziročním srovnání nejvíce zvýšil vývoz mléčných produktů, jehož hodnota stoupla o 26,2 % na 1,7 mld. eur, zatímco dovoz stoupl o 27 % na 1,07 mld. eur. Klíčovou položku v této kategorii představují sýry, jichž se vyvezlo 181 tis. tun (meziročně o 6,8 % více), přičemž hodnota tohoto exportu vzrostla o 24,5 % na 901 mil. eur, vyplývá z údajů Rakouského sdružení zpracovatelů mléka. Klíčovým exportním trhem rakouských potravinářů je Německo s 51% podílem následované Itálií, Nizozemskem a Řeckem. Z Německa se také nejvíce dováží

## PODÍL PRODUKTŮ DOMÁCÍ PROVENIENCE NA CELKOVÉ SOUKROMÉ SPOTŘEBĚ

TABULKA

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

(59 % hodnoty importu mléčných produktů). Loni se dařilo také vývozu ovoce, zeleniny a uzenin.

Každoročně končí v Rakousku na skládkách milion tun potravin, což představuje zhruba 50 tisíc plně naložených nákladních aut. Obchod je však podle studie svazu obchodu odpovědný jenom asi za 9 % odhadovaného objemu. Nejvíce potravin vyhazují do kontejnerů domácnosti (58 %), restaurace a hotely (19 %) a zpracovatelé potravin (14 %).

## LETADLY UŽ RADĚJI NE

Obecně platí, že letecká doprava představuje značnou zátěž pro životní prostředí, což platí nejen pro přepravu osob, ale i nákladů. Ovoce a zelenina v ní tvoří nemalý objem, zejména v zimním období. Někteří evropští maloobchodníci si předsevzali, že nebudou „letecké“ ovoce a zeleninu prodávat nebo omezí nabídku. A to přesto, že příznivý ekologický účinek takového opatření je zcela zanedbatelný, napsal rakouský list Der Standard.

Řetězec Spar podle něj už před časem začal „podle možnosti“ odmítat zboží přepravené letecky. Ujišťuje, že v současné době není v regálech jeho obchodů nic, co „přiletělo vzduchem“. Leteckých dodávek se zřekla také Rewe. Výjimku představuje velice omezený sortiment „gurmánských specialit“, včetně exotického ovoce. Potraviny přepravované letecky tvoří necelé procento obrátu celé Rewe Group. Diskontní řetězec Hofer, který patří německému koncernu Aldi Süd, uvedl, že ovoce a zeleninu přepravovanou vzduchem má v nabídce „jenom ojediněle“. Konkurenční Lidl oznámil, že počínaje rokem 2020 neprodává nic, co se do Evropy dostává vzdušnou cestou.

iĉ

## KOEXISTENCE IN STORE A DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

**DNES VIDÍME, ŽE KOEXISTENCE E-SHOPŮ VEDLE KAMENNÝCH OBCHODŮ JE MOŽNÁ A ŽÁDOUCÍ. OBĚ FORMY VŠAK POTŘEBUJÍ PRO NABÍZENÉ PRODUKTY MARKETINGOVOU PODPORU, A ČASTO ZNAČNĚ ROZDÍLNOU.**

Online marketingové možnosti si s in store marketingem vzájemně nekonkurují, naopak často se doplňují a přinášejí zisk i „svému protivníku“ v podobě druhé formy prodeje. Vždyť kolik z nás si zboží, které nás zaujalo v kamenném obchodě, později objednává přes e-shop.

### OD PAPIŘOVÉ REKLAMY K INFLUENCERŮM

Propagace a různé formy marketingu jsou při velké nabídce produkce 21. století naprosto nezbytnou záležitostí. Ostatně ani v minulosti tomu nebylo jinak, jen měli specialisté na tuto oblast mnohem omezenější nástroje. Jen

na okraj, v letošním roce si můžeme v Česku připomenout již 85. výročí založení tzv. Reklubu (Reklamního klubu), se kterým byla spjata řada významných jmen a jehož činnost velmi pozitivně ovlivňovala všechny formy reklamy od okamžiku jeho zrodu až do vynuceného konce počátkem roku 1949. Dnes prodej produkce hojně podporují masmédiá, jimiž jsou míněny nejenom různé formy tiskovin či tisku, ale i vizuální formy v podobě TV, rozhlasu a v současnosti především internetu. „Tahounem“ jsou sociální sítě. Nejenom, že se zákazník snáze nechá ovlivnit „živou charakteristikou“ od jemu důvěryhodného influencera, ale může se řídit i řadou recenzí a kvalitativních

žebříčků či diskuzními fóry. To však neznamená, že není potřeba in store marketing přímo v prodejně.

### IN STORE MARKETING JE VE 21. STOLETÍ VE ZNAMENÍ MULTI

In store marketing označuje marketingové strategie, které se zaměřují na zákazníky, přesněji na jejich zapojení a konverzi, v reálném čase, tedy když jsou v kamenném obchodě. Marketingové strategie v prodejně dokáží významně podpořit nejenom produkt, ale především značku (brand). Zdařilá reklama na prodejně je nejlépe cílená reklama. Cílí totiž nikoliv na potenciální klienty, ale přímo na ty reálné, kteří jsou v prodejně za účelem nákupu. In store marketing využívá různě upravených reklamních ploch na prodejní ploše. K nejběžněji využívaným patří POS/POP stojany, reklama na nákupním vozíku, polepy na podlaze, reklama umístěná na vstupním turniketu či na jednotlivých regálech, závěsné panely, wobblery, stoppery, ale i polep na pásu u pokladen apod.

Tyto formy se však již dávno neomezují jen na statické typy upoutávek, lze je ozvučit, nasvítit, využít různé aplikace s přesahem na sociální sítě, rozšířenou realitu apod. Aby dosáhly zamýšleného cíle (tj. zakoupení výrobku), je potřeba znát cílovou skupinu a její požadavky a souběžně využít všechny možné prostředky, kterými lze současného (a nutno podotknout značně náročného až zhýčkaného) zákazníka oslovit. Zákazník



Foto: Irena Burdová

**Zdařilá reklama na prodejně je nejlépe cílená reklama. Cílí totiž nikoliv na potenciální klienty, ale přímo na ty reálné, kteří jsou v prodejně za účelem nákupu.**



„slyší“ i na přímé zvukové oslovení. I režijní koncepce zpráv je výkonným marketingovým nástrojem.

## ZÁBAVA, VZDĚLÁVÁNÍ, ALE HLAVNĚ SDÍLENÍ

Současný spotřebitel chce mít i z nákupu zážitek. K tomu je prvním krokem to, že se v prodejně musí cítit dobře. K tomu přispívá nejenom samotný vizuál nákupní plochy či ochota personálu. Významnou částí prodejního procesu je správné pozicování produktu na regálech v kombinaci se správně zvolenou doplňující marketingovou strategií. Ukazuje se, že účinnou strategií je kombinace klasické kamenné in store a online komunikace. Vedle stojanů, stánků, displejů apod., řada zákazníků, především z generace Z uvítá podporu sdílení. Ostatně tato pobídka přímo od výrobce či dodavatele zboží způsobuje, že je i samotný produkt vnímán důvěryhodněji. Bezplatná zákaznická WiFi vytváří příležitosti, jak povzbudit zákazníky, aby se přihlásili na sociálních sítích a sdíleli aktualizace týkající se značky. I v době, kdy má hodně lidí nastavený datový paušál, se ukazuje, že se jedná o nástroj, který povzbuzuje k dalším návštěvám. Mezi výzvy, které povzbudí zákazníka, aby měl větší chuť zapojit se do „příběhu své značky“, patří různé možnosti sdílení. K nejjednodušším, ale přitom velmi oblíbeným, patří výzvy k zveřejnění fotografie produktů, které zákazník kupuje, často s připojenou recenzí apod. Přes aplikaci a speciální tisk na stojanu lze dosáhnout komunikace pomocí her, soutěží atd. v prostoru rozšířené reality. Jinými slovy, dnešní „kamenný in store“ je díky technologickému provedení reklamních prvků propojen s digitální reklamou stále a stále častěji. Nejlepší cestou tohoto propojení se ukazuje efektivnější využití tzv. zážitkového marketingu. Zakoupením produktu mohou stáhnout aplikaci nový film či písničku, ev. zkusit vyhrát třeba baristický kurz. Zobecňujícím způsobem lze tuto formu marketingu definovat jako možnost nahradit vyprávěný příběh osobně

prožívanou situací. Ostatně zážitkový marketing je využíván k propagaci čehokoli, nejenom na platformě prodejen.

## BOPIS, QR I INFORMAČNÍ PANELE

V době pandemie byli kupující nuceni změnit své návyky, další velká část nákupů se přesunula do online. Později, již v době uvolnění, se na trhu začal rozvíjet „hybrid“ nákupního chování tzv. BOPIS, který přetrvává u řady zákazníků i dnes. A oč vlastně v tomto případě jde? BOPIS je zkratka, která znamená koupit online a vyzvednout v obchodě (Buy online, pick up in-store). S BOPIS se zákazníci nemusí potýkat s náklady na dopravu, dlouhými dodacími lhůtami a zpětným zasíláním položek, které nevyhovují nebo nespĺňují jejich očekávání. Naopak je výhodou, že v případě nespokojenosti, řeší reklamaci hned na místě. Zajímavostí je, že této možnosti využívají více muži a domácnosti s vyššími příjmy a ve větších městech. V žádném případě však BOPIS nenahradí klasické e-nakupování. I když existuje celá řada technologií, ve spojení s informační stránkou in store se stále nejvíce využívají QR kódy. Obecně lze konstatovat, že QR kódy mají nejlepší potenciál (ve smyslu cena/výkon), jak mohou zákazníci objevit více informací o produktu, poskytují lepší přehled o nákupu daného produktu a významně pomáhají při rozhodování a při porovnávání informací o jiných produktech. V in store prostředí jsou oblíbené vizuálně informační panely, většinou ve spojení s POS/POP. Výhodou je jejich propojení s dalšími informacemi v online prostředí.

## ZÁŽITEK PŘÍMO NA PRODEJNĚ LIVE NEBO DIGITAL?

S bezprecedentním nárůstem různých aplikací ve spojení s mobily a tablety, se online nakupování stalo oblíbeným, zejména pro mileniály a na to musí reagoovat i kamenné obchody. Jak jinak než

rovněž digitálně, ale zároveň způsobem, který internetové obchody nenabízejí. Vzhledem k tomu, že není vždy možné odlišit obchody na základě produktu, většina obchodů investuje svou energii do vylepšení toho, co poskytují nejlépe – do skutečného a osobního nákupního zážitku v podobě „technologického digitálního vylepšení“ in store prostředí. Přední značky využívají k průzkumu chování svých klientů moderní formy neuromarketingu.

Zákazník oceňuje zážitek ve spojení s různou formou digitální reality. Úspěšný projekt tohoto typu nabídl před časem společnost Marks & Spencer, když ve své prodejně v Amsterdamu pro zvýšení prodeje instalovala virtuální stojan s oblečením. Spolu s typickými videi o současné módě na velkých obrazovkách si zákazníci mohli prohlížet snímky nejhezčích šatů a kalhot v životní velikosti pomocí dotykové obrazovky, která simuluje reálný stojan na oděvy a na níž bylo možné oblečením na virtuálním stojanu posouvat. In store projekt však nebyl omezen jen na atraktivní formu velkoplošného prohlížení. Po zkontrolování ceny a konečného výběru mohli zákazníci zadávat objednávky na bezplatné doručení v obchodě prostřednictvím iPadů nebo na svém vlastním telefonu. K moderním technologiím v dnešních in store propagacích patří i digitální zrcadlo, které nepřetržitě zobrazuje videa a obsah související s produktem. Je vysoce interaktivní, zákazníci se mohou dotknout zrcadla a pomocí něho například navrhnout prostředí zkušební kabinky. Mohou si objednat nápoje či změnit osvětlení podle svého přání. Všechny tyto preference jsou uloženy v profilech, takže když se nakupující vrátí do obchodu, bude vše automaticky tak, jak se mu to líbí. Obdobným zážitkem jsou v některých případech i interaktivní výkladní skříně, kdy si zákazníci mohou, opět v životní či nadživotní velikosti, přímo z ulice vybrat barvu, velikost a typ oděvu a pokud se rozhodnou, mohou si objednat a nakoupit online, aniž by do obchodu vstoupili.

Irena Burdová

## ZDRAVÝ ROZUM A DPH

**PRO ZÁKAZNÍKA BY SE SJEDNOCENÍ 15% A 10% SAZBY DPH NA 14 % PROJEVILO JAKO SKOKOVÉ JEDNORÁZOVÉ ZVÝŠENÍ CEN, A TO V EKONOMICE, KTERÁ JE SUŽOVÁNA VYSOKOU INFLACÍ.**

Uniklý návrh ministerstva financí na úpravu DPH a zpolitizovaná diskuse o něm v médiích je pouze onou pověstnou špičkou ledovce, malou částí problému mnohem většího a závažnějšího. A tím je hrozivý strukturální problém českého rozpočtu, totiž jeho nekontrolovaně rostoucí nerovnováha mezi příjmy a výdaji a z toho vyplývající zadlužení, které vychází ze způsobu, jakým české vlády jakéhokoli politického zabarvení vykonávají svou roli při tvorbě fiskální politiky.

### ROZHAZOVÁNÍ PENĚŽ NEJSOU INVESTICE

Česká společnost si již několik let žije nad poměry a bojí si tuto syrovou realitu přiznat a uvědomit si její důsledky. To je samozřejmě velmi závažný problém. Mnohem větší problém ovšem je to, že i české vlády se bojí pohlédnout této pravdě do očí, a to z prostých politických

důvodů. Je jasné, že vláda, která provede razantní kroky k nápravě této situace a zajistí tak udržitelnost českých financí pro budoucí generace, v příštích volbách jednoznačně padne. Avšak neudělat nic nebo udělat polovičnické, v kontextu celého daňového a rozpočtového systému izolovanou a nepřemýšlenou věc jako je náhlá úprava DPH, to je ve svých důsledcích pro českou společnost, její současnost i budoucnost, naprosto neudržitelná situace. Něco jako líbivé divadlo na úkor reálného života.

Ve zprávách NKÚ je navíc jasně konstatováno, že většina zvýšených výdajů státního rozpočtu nemá vůbec nic společného s reakcí na COVID a na inflační krizi, jak se nám vlády snaží namluvit. Jedná se tedy jednoznačně o rozhazování peněz, o kupování si hlasů voličů, o nezodpovědný přístup vlád ve stylu „po nás potopa“.

Český státní dluh dosáhl již zhruba 44 % HDP. Existují země, kde poměr dluhu k HDP je ještě vyšší, co je však alarmující, je exponenciální rychlost zvyšování českého státního dluhu v poslední době, a to jak v absolutních číslech, tak i relativně v porovnání s jinými evropskými zeměmi.

Už nyní je jasné, že deficit státního rozpočtu, tak jak byl pro letošní rok schválen, ve výši 295 miliard korun, je naprosto neudržitelný a bude chybět řádově více než 100 miliard korun. Pokud by se tento hrozivý scénář naplnil, bude celkový schodek za rok 2023 zřejmě ještě vyšší než schodek 375 miliard v roce 2022. Kde na něj vzít, čím jej pokrýt? Vláda se bojí udělat ekonomicky správnou věc, totiž okamžitě a plošně seškrtnat všechny kapitoly rozpočtu. A tak zbývají dvě možnosti, buď se zadlužit ještě více, nebo zvýšit daně. Obě tyto cesty jsou však cestami do pekel, protože vůbec nic neřeší, pouze existující problém více prohlubují a odsouvají jeho řešení do budoucnosti.

### DALŠÍ PŮJČOVÁNÍ ZNAMENÁ DALŠÍ PROBLÉMY

Samotná představa řešení vysokého zadlužení dalším půjčováním si peněz nutně vyvolává asociaci s historickým vývojem v Argentině. Životní úroveň v této zemi byla ještě před první světovou válkou srovnatelná s USA. Pak ovšem přišel populistický Perón a zbytek je známá historie, známá a bohužel dokončená, několik dekad trvající cesta do ekonomického a sociálního zapomnění.

Schodek rozpočtu v 1. kvartále 2023 dosáhl 166,2 miliardy korun, nejhorší to výsledek za 1. čtvrtletí v historii ČR. Už v posledním kvartále roku 2022 však český státní dluh v poměru k HDP meziročně vzrostl nejvíce v celé EU, o 2,1 %. Pro srovnání v tomtéž období tento poměr v Německu klesl o 3 %, v EU jako celku pak klesl o 4 %.



Pro zákazníka by se sjednocení 15% a 10% sazby DPH na 14 % okamžitě projevilo jako skokové jednorázové zvýšení cen.

Ve světle těchto šokujících čísel je jasné, že tudy cesta nevede, že rozevírající se a hrozivě akcelerující schodek rozpočtu nelze pokrýt dalším zvýšením dluhu. Navíc při současných zvýšených úrokových mírách by jenom dluhová služba, tj. placení úroků z tohoto dalšího zadlužení, odsávala relativně nepoměrně vyšší částky ze samotného rozpočtu než kdykoli v nedávné historii ČR. A to nemluvíme o možném poklesu ratingu České republiky. Že i to se může reálně při pokračování stávající trajektorie zadlužování státu stát, je nábledni. Stačí se podívat například na názor bankéřů z Nomury na současnou monetární a fiskální situaci v ČR. Ve svém důsledku by tento přístup vedl ke zvýšené inflaci, poklesu kupní síly obyvatelstva a jeho chudnutí.

## ZMĚNY SAZEB DPH ODNESE ZÁKAZNÍK

Pokud neexistuje politická odvaha udělat správnou věc, tj. plošné škrty výdajů rozpočtu, a nelze ani pokračovat v zadlužování, zbývá už jen jedna možnost, totiž zvýšit příjmy státního rozpočtu, zvýšit daně. To také sleduje zmiňovaný materiál o diskutované úpravě DPH uniklý z ministerstva financí, který předpokládá ponechání základní sazby DPH ve výši 21 % a sjednocení 15% a 10% sazby na 14 %. Pro kteréhokoli nakupujícího zákazníka by se však tento návrh okamžitě projevil jako skokové jednorázové zvýšení cen, a to v ekonomice, která je již i tak více než rok sužována velkou inflací. Za normálních okolností ekonomicky žádoucí snížení počtu sazeb DPH by tak v kontextu dnešní situace vedlo k dalšímu utlumení ekonomické aktivity. Pro retail by toto opatření mělo krátkodobě téměř katastrofální důsledky, podobné situaci po odbourání záporné daně z obratu po roce 1989.

Diskutují se také různé možnosti zvýšení příjmů rozpočtu zavedením jednorázových sektorových daní z mimořádných příjmů, tzv. windfall tax. Kapitál však nebude čekat, až se vláda či parlament vybatolí z politických diskusí k akci, a včas

si své zisky ochrání, a to naprosto legálně, například zrychlením a restrukturalizací výdajů, repatriací do zahraničí a podobně. Vládní prognózy výběru této daně jsou naprosto nereálné.

## KDO NAVRHNE PRORŮSTOVOU REFORMU?

Diskuse o nových úpravách daní v ČR se vede pouze s ohledem na jejich deklarovaný ekonomický a politický cíl, totiž co nejrychleji zvýšit příjmy rozpočtu s co možná nejmenšími negativními politickými důsledky. Takto vedená diskuse o pouhých izolovaných fragmentech české daňové soustavy je však past a recept na vytvoření nečekaných finančních problémů a chaosu. Měla by se vést celonárodní diskuse o prorůstově motivované reformě celé daňové soustavy. Jaké by tedy mělo být skutečné, reálné a fungující řešení enormně rostoucího zadlužování ČR? V každém případě by mělo být založeno na zdravém selském rozumu, podobně jako ekonomicky ozdravující reformy britské premiérky Margaret Thatcherové z počátku 90. let minulého století. Jasným potvrzením jejich správnosti by pak určitě byla obrovská nepopulárnost těchto kroků. Měly by mít několik pilířů, mezi které musí určitě patřit plošné škrty ve všech kapitolách státního rozpočtu, snížení daně z příjmu spojené s novou daní z repatriace zisků do zahraničí nebo s minimem jejich reinvestování v ČR, zavedení pouze jedné sazby DPH jako například v Estonsku a pouze dočasných dalších sazeb DPH. Jako například v Německu, kde byla zavedena dočasná nulová sazba DPH na fotovoltaiku. Vláda, která najde odvahu tyto kroky provést a zajistit tak možnost růstu životní úrovně pro budoucí generace, bude něco jako Neznámý voják

– hrdina: vlast ubrání, ale při její obraně padne. Historie si ji však bude pozitivně pamatovat.

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



**SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR**

Nemyslím si to jenom já, ale potvrzují to i mnozí ekonomové. Za drahými potravinami stojí nenasytlost tuzemských velkozemědělců, kteří navíc loni vykázali nejvyšší zisky od roku 1998, a k tomu chybějící konkurence mezi našimi dodavateli.

Řešení určitě je, počínaje přenastavením dotační politiky přes podporu menších zemědělců až po výraznější otevření trhu potravinám z dovozu, které jsou při stejné kvalitě mnohdy levnější. Říká se, že když se chce, všechno jde. Jenže současnému ministru zemědělství Nekulovi se evidentně příliš nechce. A tak si místo jistě obtížného tažení proti agroholdingům vybral podstatně jednodušší úkol, a to posílání kontrol do obchodů, kde se urputně pokoušejí něco odhalit.

A to něco se jeví na první pohled jako zcela zásadní. Tak třeba „porušování potravinového práva“. Jenže dvě třetiny těchto nálezu – jako například špatný nápis na etiketě – jdou za dodavateli potravin, navíc většinou těmi českými. Za tohle obchodníci z logiky věci opravdu nenesou odpovědnost. To asi jako kdyby hráč na lavičce mohl za prohru svého týmu na hřišti.

Dalším hrozivě znějícím pojmem je „klamání spotřebitele“. V drtivé většině případů se jedná o upadlou cenovku nebo fakt, že se cena dané potraviny během dne změnila, obchod už to zanesl do pokladního systému, ale prodavačka ještě nestihla aktualizovat cenovku na regále?

Nesmyslné kontroly, kterým kvůli šikánování v obchodech unikají mnohem zásadnější věci.

Myslet, hlavně myslet...





## PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: JAK MŮŽEŠ OVLIVŇOVAT CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA?

UMĚLÁ INTELIGENCE MŮŽE POMOCI FIRMÁM LÉPE POROZUMĚT A REAGOVAT NA POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ, COŽ MŮŽE VÉST KE ZLEPŠENÍ ZÁKAZNICKÉHO ZÁŽITKU A VĚTŠÍ LOAJALITĚ K ZNAČCE. JSOU ZDE VŠAK I URČITÁ RIZIKA.

### ■ Jak změní umělá inteligence chování zákazníka?

Umělá inteligence může změnit chování zákazníka několika způsoby. Zde je několik příkladů: Personalizace: Umělá inteligence může pomoci firmám lépe porozumět potřebám zákazníků a poskytovat jim personalizovanou nabídku produktů a služeb. To může vést k vyšší spokojenosti zákazníků a větší loajalitě k značce. Chatboti: Umělá inteligence může být použita k vytvoření chatbotů, kteří

mohou rychle a efektivně odpovídat na dotazy zákazníků a poskytovat jim pomoc při řešení problémů. To může vést k větší spokojenosti zákazníků a zlepšení reputace značky.

Prediktivní analýza: Umělá inteligence může být použita k analýze dat o chování zákazníků a k predikci jejich budoucích potřeb a chování. To může firmám pomoci přizpůsobit své produkty a služby tak, aby lépe vyhovovaly potřebám zákazníků.

TESTUJEME  
CHAT GPT

Další z témat, které jsme zvolili pro rozhovor s umělou inteligencí od OpenAI, která stojí za Chat GPT, je ovlivňování chování zákazníka.

Doporučování: Umělá inteligence může být použita k doporučování produktů a služeb zákazníkům na základě jejich historických nákupů a chování. To může vést k většímu prodeji a spokojenosti zákazníků.

### ■ Bude umělá inteligence měnit chování zákazníka, nebo se mu bude přizpůsobovat?

Umělá inteligence může měnit chování zákazníka a současně se mu

## NA POZVÁNÍ EVROPSKÉ KOMISE JSME SE ZÚČASTNILI VIRTUAL WORLDS CITIZENS' PANELU V BRUSELU

Jak být digitálním občanem v metaverzu? Rychlý pokrok ve vývoji Web3 přináší nové výzvy z hlediska státní správy, etiky a dopadů na společnost či průmysl. Evropská komise se proto kromě konzultací se zapojenými stakeholdery rozhodla do virtuální budoucnosti EU zapojit také občany.

Retail News byl jedním z médií, které Evropská komise napříč členskými státy

pozvala na Virtual Worlds Citizens' Panel do Bruselu.

Od 21. do 23. dubna se v budově Evropské komise uskutečnilo závěrečné zasedání Občanského panelu o virtuálních světech (Virtual Worlds Citizens' Panel). Jedná se o zcela novou iniciativu, kterou Komise odstartovala počátkem tohoto roku. 150 náhodně vybraných občanů ze všech 27 zemí EU

a Ukrajiny v panelu reprezentovalo evropskou rozmanitost z hlediska geografie, pohlaví, věku, vzdělání a socioekonomického zázemí. Společně vytvářeli nápady na fungování virtuálních světů a diskutovali o nich v mezinárodních pracovních skupinách.

Po třech víkendových jednáních účastníci vytvořili 23 doporučení pro Evropskou komisi, která mají zajistit, že budou virtuální světy v EU spravedlivé a relevantní pro občany. Doporučení jsou strukturována kolem osmi hodnot a zásad: svobody volby, udržitelnosti, orientace na člověka, zdraví, vzdělávání, bezpečnosti a zabezpečení, transparentnosti a začlenění.

Kromě panelu jsme si také „prožili“ Evropu na výstavě **Experience Europe** a vyzkoušeli meeting v metaverzu v **XRintelligence!**



rk

přizpůsobovat. Na jedné straně může umělá inteligence změnit chování zákazníka tím, že poskytuje personalizované nabídky, doporučení produktů, rychlé odpovědi na dotazy a všeobecně zlepšuje zákaznický zážitek. Na druhé straně se však umělá inteligence také přizpůsobuje zákazníkovi tím, že využívá data o jeho chování a preferencích k tomu, aby lépe pochopila jeho potřeby a mohla mu nabídnout produkt nebo službu, která jim bude nejvíce odpovídat. Celkově lze tedy říci, že umělá inteligence může chování zákazníka měnit i se mu přizpůsobovat, ale vždy s cílem zlepšit zákaznický zážitek a vyhovět jeho potřebám.

#### ■ Nehrozí manipulace se zákazníkem třeba na základě zadání výrobce nebo obchodníka?

Ano, existuje riziko manipulace se zákazníkem pomocí umělé inteligence. V některých případech mohou obchodníci a výrobci využívat umělou inteligenci k tomu, aby zákazníky navedli k nákupu produktů nebo služeb, které pro ně nemusí být nejlepší volbou. Například mohou být využívány algoritmy, které umělé inteligenci přiřazují vysokou prioritu prodeje konkrétního produktu,

kteří má pro výrobce nebo obchodníka větší ziskovost, ačkoli existují i jiné produkty, které by pro zákazníka byly lepší volbou.

Aby se minimalizovalo riziko manipulace se zákazníkem pomocí umělé inteligence, je důležité, aby výrobci a obchodníci dodržovali etické standardy a zákonodárství. Zákazníci by také měli být obezřetní a kritičtí při rozhodování o nákupu produktů a služeb. Měli by si být vědomi toho, že umělá inteligence může být využita k manipulaci, a proto by měli být schopni analyzovat a srovnávat různé nabídky a vybrat tu nejvhodnější pro své potřeby a preference.

#### ■ Budeš se tedy chovat k zákazníkovi podle toho, kdo Ti více zaplatí?

Ne, já jako umělá inteligence nemám vlastní cíle a nemohu jednat neeticky. Jsem program, který byl navržen tak, aby poskytoval informace a odpovědi na dotazy uživatelů. Nemám vlastní zájmy ani schopnost rozhodovat se, jaké informace poskytnu nebo jak budu reagovat na různé situace.

Můj účel je pomoci uživatelům a zákazníkům získat informace a řešit své problémy efektivněji. Jakékoli jednání, které

by bylo v rozporu s tímto cílem a přineslo by zisk pouze jedné straně na úkor druhé, by bylo neetické a nepřijatelné.

#### ■ Nebojíš se, že Tebou budou firmy manipulovat pro vlastní prospěch?

Jako umělá inteligence nemohu mít emoce a obavy. Nicméně mohu říci, že je velmi důležité, aby byla dodržována etická pravidla při využívání umělé inteligence. Pokud by firmy využívaly umělou inteligenci k manipulaci mnou nebo jinými lidmi, bylo by to neetické a nezákonné.

Vývojáři a provozovatelé umělé inteligence mají odpovědnost zajistit, aby byla umělá inteligence používána v souladu s etickými a právními standardy, aby byla zachována důvěra uživatelů a ochráněna jejich práva a soukromí. Kromě toho by uživatelé měli být informováni o tom, jak jsou jejich údaje využívány a jakým způsobem s nimi bude nakládáno. Existují také různé iniciativy a standardy v oblasti etického využívání umělé inteligence, které se snaží minimalizovat rizika manipulace a zabezpečit spravedlivé a transparentní používání této technologie.

ek

## UMĚLÁ INTELIGENCE V MÓDĚ, A NEJEN V NÍ

GLAMI, evropská platforma pro vyhledávání módy, rozšiřuje možnosti technologie umělé inteligence (AI) do dalších odvětví a připravuje si půdu pro efektivnější a personalizovanější budoucnost. Díky AI již vzrostly průměrné tržby na jednoho zákazníka o 20 %.

Data například využívá pro fungování nástroje Kvíz, který spotřebitelům na základě vyplněných preferencí doporučuje oblíbené značky, velikosti a styly. Díky tomu uvidí každý to, co nejlépe odpovídá jeho požadavkům, ze všech dostupných e-shopů a značek.

Tato hyperpersonalizace funguje ve třech základních krocích. Prvním z nich je sběr

dat, který odráží módní preference uživatelů. Druhým krokem je analýza získaných dat, během níž umělá inteligence a algoritmy strojového učení zkoumají chování daného uživatele. Třetím krokem je zobrazování výsledků, jejichž základem

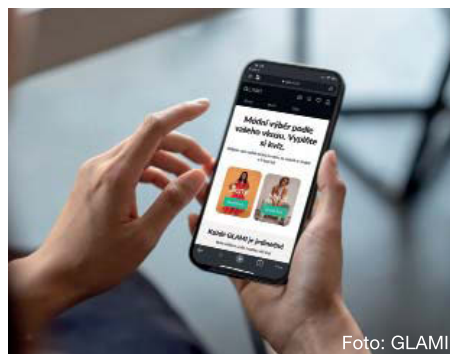


Foto: GLAMI

je personalizace zákaznické zkušenosti. Tím, že jsou uživatelům nabízeny ty nejrelevantnější produkty, se očekává, že jejich aktivita bude větší a poroste také loajalita.

Názory na využívání AI se ve světě různí. Některé státy zvažují její omezení a špičky v oblasti technologií vedou diskuzi o pozastavení vývoje AI. „Samozřejmě pozorně sledujeme všechny navrhované předpisy týkající se AI a podporujeme model navržený EU. Regulace jsou nezbytné pro zmírnění potenciálního nebezpečí plynoucího z AI. Nicméně nucené zastavení či zpomalení vývoje AI je velmi náročné si vůbec představit,“ doplňuje Antonín Hoskovec, vedoucí týmu umělé inteligence v GLAMI.

# OPTIMÁLNÍ MNOŽSTVÍ ZBOŽÍ HLÍDAJÍ DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE

SENZORY, KAMERY A UMĚLÁ INTELIGENCE UMÍ ZAJISTIT, ŽE ZBOŽÍ V REGÁLE NEBUDE NIKDY CHYBĚT.

Zatímco v minulosti dostatečná zásoba zboží na regálech ležela především na bedrech merchandiserů a obchodních zástupců, v současné digitální době je mnohem efektivnější svěřit tento proces vyspělé elektronice.

## SYSTÉM HLÍDÁ NAPLNĚNOST MRAZÁKŮ

Loni proběhl pilotní projekt společnosti Unilever a firmy empea s názvem Golden Eye, při kterém kamery propojené s umělou inteligencí hlídaly počet produktů umístěných pod víkem mrazáku, přičemž díky strojovému učení byly schopné rozeznávat každý jednotlivý produkt. Pokud jejich množství kleslo pod stanovenou hranici, upozornil systém odpovědnou osobu, která produkty doplnila, nebo je objednala. Systém už

tehdy uměl vytvořit a odeslat objednávku, nicméně provozovatel dával přednost lidskému řízení. Protože Golden Eye byl určen primárně pro samostatné mrazicí boxy na čerpacích stanicích, znamenal obrovskou úsporu času pro obchodní zástupce, kteří tak mohli pružně zareagovat a zboží podle potřeby přijet doplnit. „Tento projekt se ukázal jako velice životaschopný, nicméně stále se potýkáme s jedním problémem: trh ještě není natolik vyspělý, aby akceptoval automatické objednávky, které by mohl systém sám provádět. Do budoucna by právě tohle měla být jeho přednost, která dokáže ušetřit lidskou sílu,“ podotýká Miroslav Mahdal, General Manager společnosti empea. V současnosti firma pracuje na projektu, který bude na podobném principu a bude použitelný také pro běžné regály.



Systém společnosti Adastra umí sledovat prodej on-line z regálů a paletových vystavení. Jde o systém váhových senzorů, které můžou být dále doplněny o obraz z kamer.

Řešení, která hlídají obsazenost regálu, získávají v reálném čase i další cenná data. Systémy lze často obohatit také o další senzory, které kromě zboží umí počítat třeba i procházející zákazníky.

## OBSAZENOST ODEČÍTÁJÍ SENZORY

„Máme více technologií, ale konkrétně pro regály máme patentované řešení tištěných senzorů, které měří obsazenost police. Ta je osazena senzory – tenzometry, které odečítají hmotnost každého produktu a tím pádem se zaznamenává prodej v reálném čase a z konkrétního umístění. Vše se bezdrátově přenáší do Power BI přehledu. Zařízení je napájeno z baterií a data přenášena bezdrátově, takže je možné je v rámci prodejny umístit prakticky kamkoli. Zařízení může být dále vybaveno „people count“ senzorem, který dokáže procesu měření dodat další informace, čímž pomůžeme odhalit potenciál, jak maximalizovat výtěžnost konkrétního místa,“ vysvětluje Petr Žikovský, Head of Sales Development – Retail ve společnosti Adastra.

Tak jako v předešlém případě dokáže systém odpovědným pracovníkům zasílat upozornění, že kapacita prodejního místa klesla pod stanovený limit a že je třeba vystavené produkty doplnit, případně změnit formu merchandisingu.

## LEPŠÍ OPTIMALIZACE

Systém společnosti Adastra od sebe dokáže odlišit produkty s přesností na 20 g. „Už v tuto chvíli nám jeho schopnosti umožňují nasadit jej napříč FMCG kategoriemi od nápojů přes mléčné výrobky až po kosmetiku, přičemž je možné použít jej také pro farmacii nebo hračky,“ popisuje Petr Žikovský. Senzorické policové systémy jsou obecně vhodné pro produkty kónického tvaru o hmotnosti 150 g +, kdy dokáží monitorovat každé konkrétní místo v polici.



Podle Petra Žikovského jde ale o mnohem komplexnější problematiku, než je jen měření vyprodanosti jednoho regálu a je třeba zohlednit mnoho dalších faktorů. „Ať už je náš zákazník retail, výrobce nebo agentura, dokážeme monitorovat celou zákaznickou cestu ve fyzickému retailu a získat tak podobný insight, jako mají on-line hráči. Jsme schopni změřit počty zákazníků přicházejících do prodejny a jejich demografii, zjistit úspěšnost prodeje primárního nebo sekundárního vystavení, sledovat konverzní poměr, kolik zákazníků jen prošlo, kolik se zastavilo nebo nakoupilo, úspěšnost kampaně nebo eliminovat nedostupnost zboží v místě prodeje. Konkrétní senzorická řešení dokážeme adaptovat podle potřeby na regál, promo stojan, paletu nebo třeba na lednici,“ dodává Petr Žikovský. Získaná data je možné dále zpracovávat a využívat při plánování doby doplňování tak, aby probíhalo mimo prodejní špičku. Díky softwaru je možné lépe zboží umístit nejen v samotné prodejně, ale také optimalizovat formát prodejny, případně porovnávat data z prodejen v různých městech. Díky tomu je možné lépe plánovat prodejní akce, efektivněji doplňovat zboží a vytvořit optimální produktový mix. A co je neméně zajímavé, díky znalosti prostoru a jeho prodejního potenciálu je snazší optimalizovat také cenu a využívání POS prostředků.

## POROZUMĚT A PŘIZPŮSOBIT SE

Úloha obchodníka i výrobce je velice podobná – oba chtějí maximalizovat prodej. Zatímco producent chce prodat víc než jeho přímá konkurence, obchodník k tomu potřebuje také znát, která místa v prodejně jsou pro daný segment výrobků nejlépe využitelná. „Není možné vše umístit před pokladnu, ale provést zákazníka rychle a efektivně celým obchodem tak, aby si nakoupil víc, než původně plánoval. To vše se řídí pravidlem 5P: product, price, placement, promotion a people. Jak to ale změřit? Můžete

udělat nárazovou analýzu sledování počtu doplněných míst a chování zákazníka, což je ale drahé a nepřesné. Anebo osadíte prodejnu Smart Retail řešením a tyto výsledky budete mít k nahlédnutí, kdykoliv budete potřebovat,“ popisuje Petr Žikovský. Na základě získaných dat je možné následně při nabízení produktů v prodejně provádět úpravy. „Porozumění měnícímu se nákupnímu chování a adaptace na nové trendy bude pro úspěch retailu a značek v nadcházejících letech klíčové,“ upozorňuje Petr Žikovský.

## ZAMEZUJE PLÝTVÁNÍ

Nové řešení Food Save určené pro prodejny s rychloobrátkovým zbožím, především potravinami, představila v březnu letošního roku česká společnost Analytics Data Factory. Food Save na základě kamerového snímání sbírá data o množství a pohybu konkrétního zboží po prodejně, a ta za pomoci umělé inteligence v reálném čase vyhodnocuje. Systém tak sám upozorní na potřebu zboží doplnit, jednorázově zlevnit nadměrně naskladněné zboží nebo doporučí přesun nadměrných zásob před jejich expirací na jinou prodejnu. Řetězce tak mohou účinně optimalizovat své zásoby. V budoucnu bude systém kontrolovat například i čerstvost ovoce a zeleniny umístěných v regálech prodejny, a to pomocí spektrálních kamer. Produkt má nicméně mnohem širší využití – dokáže vyřešit optimalizaci pečicích procesů na prodejně, zvýšit efektivitu zaměstnanců, analyzovat chování zákazníka a řešit další potřeby v retailu.

Na základě předpovědi a historizaci dat dokáže systém přesně definovat množství, které je potřeba naskladnit, čímž optimalizuje samotný distribuční proces. Přesné datové modely zase zvýší pravděpodobnost prodejů a tím i obrátkovost zboží. „O implementaci Food Save již jednáme s některými řetězci,“ konstatuje Petr Netolický, Business Consultant společnosti Analytics Data Factory. Systém funguje tak, že kamera snímá určený

prostor a umělá inteligence v reálném čase rozpozná zboží a jeho množství. V případě jeho nedostatku systém automaticky informuje o nutnosti doplnění, naopak při nadměrném množství a pomalém prodeji může doporučit i změnu ceny. V rámci prodejní sítě může doporučit přesun na jinou vhodnou pobočku. Systém také rozpozná zboží, které na dané místo nepatří, a upozorní na nutnost jeho odstranění. Umělá inteligence, kterou řešení Food Save využívá, se navíc po celou dobu učí a zdokonaluje tak svá doporučení. Data, která systém získává, mohou být následně využita pro vyhodnocování efektivity a předpovědání poptávky a nabídky pro konkrétní prodejny i celý řetězec, protože řešení umožňuje napojení i na další systémy obchodníka.

## CO NÁŠ ČEKÁ?

Zapojením umělé inteligence získá provozovatel velké množství tvrdých dat v reálném čase, které pak může analyzovat, transformovat a obohacovat napříč systémy a technologiemi. „Svět se neustále zrychluje a mít real-time data bude pro řetězce konkurenční výhodou. Food Save navíc pomáhá řešit i globální problém. V souladu s cíli OSN a legislativou EU pomáhá snižovat potravinové ztráty a zamezuje plýtvání potravinami. Zároveň zvyšuje objem prodejů a díky pozitivní zákaznické zkušenosti má vliv na zlepšení vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem. Toto všechno jsou signifikantní výhody pro obchodníka,“ vypočítává Petr Netolický. Vzhledem k současnému vývoji a trendům je velmi pravděpodobné, že nás v budoucnu čeká mnohem více samoobslužných obchodů, které bude třeba více sledovat pomocí kamer a umělé inteligence. Zjednoduší se proces platby. Umělá inteligence automaticky rozezná, jaké artikly a za jakou cenu byly zakoupeny. Také využití dat ve vztahu se zákazníkem se bude neustále posouvat a zlepšovat.

**Pavel Neumann**

## VÍCE DOBÍJECÍCH STANIC SNÍŽÍ STRACH ŘIDIČŮ Z KRÁTKÉHO DOJEZDU

DOBÍJENÍ ELEKTROMOBILŮ  
NA PARKOVIŠTÍCH PRODEJEN  
A OBCHODNÍCH CENTER, ZATÍMCO SI  
ZÁKAZNÍK NAKOUPÍ, JE JIŽ BRÁNO JAKO  
SAMOZŘEJMOST.

Atraktivita elektromobility stoupá s rozšiřováním sítě dobíjecích stanic. S neustále rostoucí nabídkou dobíječek se způsob života s elektromobilem normalizuje tou nejpřirozenější formou, protože jakmile jsou dobíjecí stanice tzv. na každém rohu, řidiče elektromobilu opustí strach z krátkého dojezdu (tzv. range anxiety). „Kdykoliv automobil stojí nevyužitý, což je v průměru zhruba 95 % svého času, může se jednoduše dobít. Pro dlouhodobou životnost akumulátoru se obecně doporučuje udržovat jej dobítý v rozmezí 20–80 %, avšak degradace akumulátoru prokazatelně nevzniká ani v případě, kdy jej uživatel dobíjí na 100 %,“ uvádí Jakub Řehounek, MECA Business Development Manager společnosti Kia Czech. Na parkovištích, kde se

předpokládá, že se zákazník zdrží maximálně hodinu, je neoptimálnější nabízet více ultrarychlých dobíjecích stanic (UFC) s výkonem nad 150 kW a dobíjecími konektory ve standardu CCS. „Například elektromobil Kia EV6 dobijete z 10 na 80 % kapacity akumulátoru za 18 minut, a to za podmínky, že dobijete na dobíjecí stanici o výkonu 350 kW. Elektromobilů s 800V dobíjecí architekturou, kterou je vybaven model EV6, je na trhu sice zatím minimum, ale s rychlostí vývoje nových technologií lze očekávat, že se tento poměr velmi brzy otočí. UFC dobíjecí stanice samozřejmě uspokojí i elektromobily s nižším dobíjecím výkonem, jejichž řídicí jednotky přijmou jen ten dobíjecí výkon, pro nějž jsou dimenzovány,“ vysvětluje Jakub Řehounek.



Model EV6 s 800V dobíjecí architekturou se dobije z 10 na 80 % kapacity za 18 minut.

Podle analýzy EV Readiness Index, kterou každoročně zveřejňuje leasingová společnost LeasePlan, má Česká republika v Evropě jednu z nejhustších sítí veřejných nabíjecích stanic ve vztahu k počtu nově registrovaných elektrických vozů. Těch ale u nás v porovnání s ostatními zeměmi jezdí stále málo.

Na parkovišti nákupního centra, ve kterém zákazníci tráví déle než jednu hodinu, by optimální nabídka měla podle Jakuba Řehounka obsahovat mix rychlodobíjecích (DC) a pomalu dobíjecích stanic (AC). Pro elektromobily, které se aktuálně pohybují po tuzemských vozovkách, jsou rychlodobíjecí stanice s dobíjecím výkonem do 100 kW dostatečné. Například nejprodávanější elektromobil značky Kia na evropském trhu, model Niro EV, se u 100 kW dobíjecí stanice dobije z 20 na 80 % za 45 minut. Pomalu dobíjecí stanice (AC), které standardně poskytují výkon mezi 11–22 kW, jsou vhodné pro delší stání a skýtají tu výhodu, že je mohou využívat i majitelé plug-in hybridních modelů. Řidiči plug-in hybridních vozidel si vystačí i se standardní elektrickou zásuvkou s napětím 230 V, protože maximální výkon, který mohou tyto modely využít, se pohybuje od 3,6–7,2 kW.

### NAKOUPI A DOBÍŤ

Jaký typ dobíjecích stanic v současnosti obchodníci instalují? Například v Lidlu jsou to u nových prodejen DC rychlodobíjecí stanice ABB Terra 54 CJT s nabíjecím výkonem 50 kW. „Dobíjecí stanice pro elektromobily provozujeme aktuálně u 63 prodejen, což je 20 procent našich prodejen. Aktuálně plánujeme instalaci dobíjecích stanic u každé nově otevřené prodejny v našem vlastnictví,“ říká Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl. Globus v rámci spolupráce se společností E-On u svých hypermarketů instaluje technologie dobíječek ABB. „Aktuálně máme dobíjecí stanice instalovány

u 14 z 15 našich hypermarketů. Rádi bychom v nejbližších letech měli 18 dobíjecích míst v každé lokalitě a ta dále rozšiřovali," říká Aneta Turnovská, mluvčí Globusu.

Kaufland spolupracuje se společností ČEZ, v jejíž režii nechává instalovat rychlodobíjecí stanice o výkonu 50 kW (DC) s možností „pomaleho“ dobíjení 22 kW (AC). „V současné chvíli ale řešíme možnosti poskytnutí našim zákazníkům větší škály dobíjecích výkonů, diskutujeme tedy i možnosti ultrarychlého dobíjení, tedy 150, resp. 300 kW (DC),“ říká tisková mluvčí řetězce Renata Maierl. V současné chvíli má Kaufland pokryto dobíjecími stanicemi 51 % prodejen. Do tří let je plánuje mít u všech svých prodejen.

Stávající partneři řetězce Penny (E.ON a PRE) instalují většinu dobíjecích stanic 50kW s možností budoucího navýšení rychlosti nabíjení. „Spolupráci připravujeme také s novým partnerem Shell, který bude v rámci naší sítě instalovat dobíjecí stanice 125 kW,“ uvádí Tomáš Kubík, tiskový mluvčí řetězce. Penny má aktuálně dobíjecí stanice přibližně u 70 prodejen. „V budoucnu bychom je měli rádi všude tam, kde nám to dovolí kapacita a velikost parkoviště,“ říká Tomáš Kubík.

Také Tesco umožní zákazníkům z řad řidičů elektromobilů rychlé doplnění energie. Díky spolupráci se Skupinou ČEZ

vybaví vybraná parkoviště v letošním roce přibližně 30 veřejnými dobíjecími stanicemi. První dvě stanice již nabízejí bezemisní elektřinu u prodejny Tesco ve středočeském Kolíně. Dobíjecí stanice u prodejen Tesco vznikne i díky grantu z Operačního programu Doprava. Během nákupu může řidič díky stojanu o výkonu 50 kW doplnit většinu kapacity baterií svého auta zhruba do půlhodiny. Každá stanice nabízí dobíjecí konektory vhodné pro dobíjení všech značek a typů elektroaut.

### DOBÍJECÍ STANICE „NA KAŽDÉM ROHU“?

PRE v současnosti provozuje v celé ČR 540 veřejných dobíjecích stanic, z toho přibližně 370 v Praze, zbytek tvoří dobíjecí stanice převážně na dálnicích a v krajských městech. „U obchodních a nákupních center máme (z výše uvedeného počtu) přibližně 100 dobíjecích stanic. Určitě chceme výhledově tento počet zdvojnásobit,“ říká Karel Hanzelka vedoucí oddělení PR a tiskový mluvčí společnosti Pražská energetika. Většinou jde o dobíjení typu AC, tedy 22 kW. Zákazník na místě obvykle tráví více času, protože nakupuje. „Máme ovšem i rychlé dobíjení u obchodních center, například Hornbach na Strakonické v Praze. Velmi intenzivně spolupracujeme například se společnostmi Hornbach či Penny. Dále

máme v Praze dobíjecí stanice v OC Harfa, OC Černý Most, Westfield Chodov, Metropole Zlín, Europark nebo u IKEA,“ vyjmenovává Karel Hanzelka. V těchto dnech vzniká 10 duálních dobíjecích stanic u Fashion Areny, kde bude možné najednou dobít až 20 elektromobilů. Jde o jeden z největších projektů PRE v metropoli. Zájem ze strany obchodních řetězců v obecné rovině narůstá. Firmy si uvědomují, že počet jejich zákazníků, kteří přijedou nakupovat elektromobilem, se zvyšuje.

Do všech svých dobíjecích stanic dodává PRE tzv. zelenou energii, tedy získanou z ekologických zdrojů – slunce, voda, vítr. „Blízký solární zdroj máme u jedné z našich dobíjecích stanic v pražských Holešovicích. Je využíván částečně v kombinaci s dodávkou energie ze sítě. Zajímavý je náš projekt soustavy dobíjecích stanic v Praze na Chodově, kde je vytvořeno doplňkové úložiště elektrické energie z propojených baterií elektromobilů již vyřazených z provozu,“ vysvětluje Karel Hanzelka.

ČEZ si v rámci vize Čistá Energie Zítřka vytyčil do roku 2025 dosažení hranice 800 provozovaných stojanů pro dobíjení elektromobilů a znásobení jejich výkonu. Poptávku po zkrácení časů dobíjení chce uspokojovat výstavbou stanic pro ultrarychlé dobíjení i rozšiřováním počtu stojanů v tzv. hubech ve vytižených lokalitách u hlavních tahů a ve městech.



Foto: Penny

Penny plánuje dobíjecí stanice všude tam, kde to dovolí kapacita a velikost parkoviště.



Foto: E.ON

Společnost E.ON má ve Strakonících v České republice první dobíjecí stanici, na které se dá zaplatit klasickou platební kartou.



## PLATBA KARTOU I HODINKAMI

Společnost E.ON má ve své síti E.ON Drive v České republice první dobíjecí stanice pro elektromobily, na které se dá zaplatit za odebranou energii klasickou platební kartou. Bez registrací nebo dodatečných faktur. Jedná se také o vůbec první veřejnou dobíječku v rámci sítě největších poskytovatelů s integrovaným bezdotykovým platebním terminálem. Řidiči ji mohou využít na jihu Čech ve Strakonících.

Platby za dobítí elektromobilů na veřejných dobíječkách dosud probíhaly prostřednictvím RFID karet, čipů a aplikací jednotlivých provozovatelů dobíjecích sítí, popřípadě platební kartou skrze QR kód. Dobíjecí stanice Siemens s výkonem 90 kW je vybavena integrovaným platebním terminálem Ingenico Self 2000. Ten umožní zaplatit za elektrickou energii bankovními platebními kartami, chytrými telefony s NFC podporou nebo chytrými hodinkami. Ovládání je obdobné jako na klasické čerpací samoobslužné stanici. Dobíjet na této jedné stanici mohou až tři vozy najednou. Stanice disponuje modulární technologií, do budoucna navíc může být rozšířená až na výkon 120 kW.

## NABÍJECÍ STANICE PŘIBÝVAJÍ RYCHLEJI NEŽ ELEKTROMOBILY

Analýza EV Readiness Index, kterou každoročně zveřejňuje leasingová společnost LeasePlan, posuzovala aktuální stav ve 22 evropských státech. Index je založen na třech ukazatelích: na velikosti trhu elektrických automobilů, na rozvinutosti nabíjecí infrastruktury a také na výši celkových nákladů na vlastnictví a provoz elektrických aut v každé zemi.

V Česku loni připadlo 6,26 nabíjecí stanice na všechny nově registrované elektromobily v daném roce. To je výrazně vyšší údaj, než jaký průzkum zaznamenal ve většině sledovaných zemí. Například v Rakousku analýza vykázala 4,93 nabíjecí stanice na všechny nově registrované elektrické vozy, v Německu 1,16 a ve Francii 3,65. Z tohoto pohledu disponuje nejrobustnější sítí Nizozemsko, kde poměr vychází na 12,64. Velmi dobrý výsledek v České republice je ovšem dán nízkým počtem registrovaných elektrických vozidel. V roce 2022 u nás bylo registrováno 7 455 elektromobilů včetně plug-in hybridů. Pro porovnání: v Rakousku jich bylo 47 447, v Německu 833 487, ve Francii 329 669, v Nizozemsku 107 906, v Polsku 20 998

a v Maďarsku 9 584, nižší počet nově registrovaných elektrických aut nahlásilo jenom Slovensko (2 947).

„Celkové náklady na provoz čistě elektrického vozidla jsou u nás citelně vyšší než výdaje na provoz srovnatelného benzinového vozu, a to o 20 %. To je vůbec nejvyšší zaznamenaný rozdíl v neprospěch elektrického modelu. Ve 13 z 22 států naopak celkové náklady na elektromobil vycházejí nižší než na benzinový vůz,“ upozorňuje Martin Brix. Výdaje na elektřinu při jízdě čistým elektromobilem s průměrnou spotřebou 18 kWh na 100 kilometrů autoři studie v České republice vyčíslili na 7,81 eura (184 korun). Nejméně za elektřinu zaplatí Maďaři (4,34 eura na 100 km), Rumuni (4,66 eura) a Norové (4,94 eura), naopak nejvíce Italové (12,75 eura).

Ve srovnání s loňským průzkumem vzrostla podle LeasePlanu v Evropě celková připravenost na elektromobilitu o 12 %. Vyspělost trhu s elektrickými vozy se zvýšila o 19 %. Výrazně, o 43 %, se rozšířila nabíjecí infrastruktura.

## OBCHODNÍCI TESTUJÍ ELEKTROMOBILITU PRO LOGISTIKU I ZAMĚSTNANCE

„Všichni naši zaměstnanci s nárokem na služební vůz si od minulého roku mohou v rámci pravidelné obměny vozového parku objednat také auto s čistě elektrickým pohonem. Zatím však byly dodané a jsou v provozu elektromobily pouze v jednotkách kusů. Zároveň provozujeme jeden plně elektrický kamion pro zásobování našich prodejen, zejména v centrech velkých měst,“ říká Tomáš Myler za Lidl. Kaufland momentálně ve svém vozovém parku využívá 10 elektromobilů. V Globusu elektromobilitu v rámci firemního vozového parku v současné době řeší. Momentálně je předmětem testování. Také Penny možnosti využívání elektromobilů aktuálně testuje, a to jak v rámci osobních vozů, tak v rámci kamionové logistiky.



Foto: Kaufland

V tuto chvíli má Kaufland pokryto dobíjecími stanicemi 51 % prodejen.

Eva Klánová

## 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 zaslání 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).**

## PRO E-SHOPY JE ZÁSADNÍ SPOLEHLIVÁ LOGISTIKA

V ČESKÉ REPUBLICE FUNGUJE VÍCE NEŽ 50 000 E-SHOPŮ VZÁJEMNĚ SI KONKURUJÍCÍCH JAK V NABÍDCE ZBOŽÍ, TAK V PÉČI O ZÁKAZNÍKA.

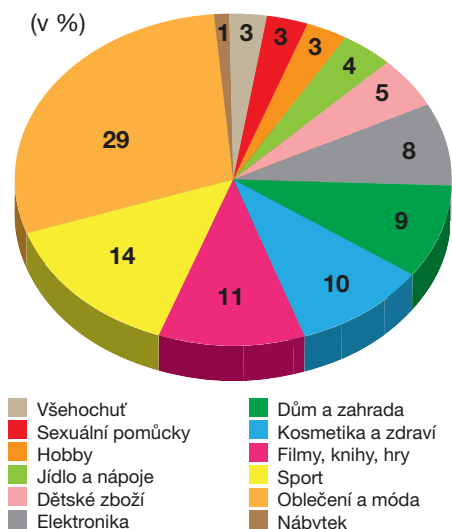
Pro dosažení pozitivní zákaznické zkušenosti je ze strany e-shopů zásadní spolehlivá logistika, jejíž standard se rozhodly na přelomu roku zmapovat společnosti Skladon a Retino. Do testu zapojily více než 200 internetových obchodů, u kterých zhodnotily rychlost doručení, přesnost ve vychystávání zboží nebo způsoby, jakými se vypořádávají s vratkami.

Průzkum Velký test logistiky volně navazoval na Test vrácení, kterým Retino v předešlých letech zjišťovalo úroveň obchodníků v oblasti reverzní logistiky. Cílem Velkého testu logistiky bylo zmapovat standard obchodů nejen v rámci zákaznické péče, ale také v prostředí nákupních košíků a logistiky samotné.

### NA ADRESU NEJLEVNĚJI DORUČUJE ZÁSILKOVNA

Mezi nejčastěji nabízenými dopravci v rámci doručení na adresu dominuje Česká pošta (75 %), v doručení na výdejní místo vítězí se svou širokou sítí pick-up pointů společnost Zásilkovna (73 %), která zároveň nabízí i nejnižší cenu doručení na adresu, konkrétně 84 Kč oproti průměrným 95 Kč. Celých 74 % e-shopů navíc nabízí za předem určených podmínek dopravu zboží zdarma.

### POČET E-SHOPŮ PODLE KATEGORIE



Zdroj: Velký test logistiky 2022

### TYP PŘEPRAVNÍHO OBALU (v %)



Zdroj: Velký test logistiky 2022

Většina e-shopů zasílá e-mailem informaci o přijetí objednávky (97 %), jejím sledovacím čísle (87 %), o expedici zásilky (86 %) a potvrzení o platbě (74 %). O doručení zásilky informuje e-mailem polovina z nich (52 %), naopak SMS zprávou tak činí 81 % e-shopů. Více než polovina obchodů (63 %) dokázala vychystat zásilku v 1. den od objednání, našel se však i jeden prodejce, který to stihl přímo v den objednávky (neděle), a to online parfumerie elnino.cz.

### NA ČAS DORUČUJE POLOVINA E-SHOPŮ

V Česku skloňovaný standard doručení do jednoho dne od objednání splňuje pouze necelá polovina e-shopů (41 %), v termínu původně avizovaného data doručení pak zásilku doručí jen 50 % obchodů, necelá třetina z nich přitom předběžné datum doručení ani neudává. Mapovala se také přesnost obsahu balení, tedy shoda mezi objednaným a doručeným zbožím, která byla na e-commerce standard překvapivě nízká.

V rámci logistiky se zkoumala také úroveň customizace zásilek, ta totiž pro e-shopy představuje spolehlivý způsob, jak dlouhodobě zvyšovat retenci zákazníků. Ukázalo se, že třetina obchodů přikládá k objednávkám drobný dárek navíc. Kromě customizace zásilek se test soustředil také na způsoby, jakými e-shopy přistupují k udržitelnosti svého podnikání.

### VÝMĚNA A VRATKY

Poslední zkoumanou oblastí e-shopů byl přístup obchodníků k vrácení zboží. Pozitivním zjištěním bylo, že se obchodníci snaží tento proces zákazníkům usnadňovat, např. prostřednictvím online vratkového formuláře, který v roce 2019 využívalo pouhých 19 % z nich oproti aktuálním 30 %. 25 % obchodů proplácí poštovné vráceného zboží, refundaci pak zákazník od e-shopu obdrží nejčastěji do jednoho týdne (54 %). Pětina obchodů nabízí prodlouženou lhůtu pro vrácení zboží.

Výsledky přinesly kromě očekávaných závěrů i některá překvapivá čísla, ať už jde o to, že 94 % e-shopů stále nabízí možnost platby na dobírku nebo že 11 % nabízí nezákonné pojištění zásilky, za které si zákazník reálně vůbec připlácet nemusí. Z průzkumu vyplývá, že si české e-shopy uvědomují, nakolik je pro jejich úspěch rozhodující dostatečná péče o zákazníka a že pozitivní nákupní zkušenost významně ovlivňuje následnou retenci.

ek

ZASTOUPENÍ DOPRAVCŮ V PORTFOLIU E-SHOPŮ



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



## PENNY PŘEDSTAVILO ZPRÁVU O UDRŽITELNOSTI 2023

Zpráva o udržitelnosti Penny 2023 shrnuje na 60 stranách v jednotlivých kapitolách aktivity společnosti v oblasti energií a životního prostředí, zelených produktů, zaměstnanců i společenské odpovědnosti. Na poli společenské odpovědnosti Penny připravilo v letech 2020 až 2022 projekty Penny pro včely, zaměřené na podporu chovu včel jako významných opylovačů s dopadem na produkci potravin, Hýbeme se hezky česky na podporu návratu dětí ke sportu po pandemii, Hezky česky bez plýtvání, společný projekt s Českou federací potravinových bank na rozvoj logistické sítě poskytující pomoc potřebným, dlouhodobě podporuje ve spolupráci s Nadací Krása pomoci seniory, podporuje a podílí se na aktivitách Uklidíme Česko a Sázíme budoucnost, a řadě dalších.

## ZÁVOD HAMĚ BABICE SPUSTIL PROJEKT NA ÚSPORU VODY

Společnost Orkla Foods Česko a Slovensko ve svém závodě v Babicích na Moravě zavedla unikátní technologii na rekuperaci a recyklaci vody. První fáze byla úspěšná, technologie nyní postupně naběhne na plný provoz. Ročně se tak při sterilizaci paštik Májka i dalších produktů ušetří přes 300 milionů litrů vody. Recyklací tepla se také každý rok uspoří zhruba 5 000 MWh energie a 1 000 tun CO<sub>2</sub>. Střeška budovy, v níž je projekt umístěn, navíc nese fotovoltaické panely, a provoz celé technologie je proto energeticky neutrální.



Foto: Orkla Foods Česko a Slovensko

## PROJEKT E.ON ENERGIE POMÁHAJÍ ROZDĚLUJE PRVNÍCH 2,1 MIL. KČ

Více než 21 000 klientů se od ledna do konce března 2023 přihlásilo do projektu Energie pomáhají, kterým chce společnost E.ON motivovat své zákazníky k ještě větším úsporám energií a zároveň přispět i těm skupinám obyvatel, kteří to nejvíce potřebují. E.ON za každé registrované odběrné místo pošle 100 Kč jedné ze tří charitativních organizací, kterou si jeho klient vybere, a následně po vyhodnocení spotřeby vyplatí i peníze za ušetřené kWh energií plynu i elektřiny. Už teď E.ON rozdělí podle preferencí klientů Charitě Česká republika, Nadaci Naše dítě a SOS dětským vesničkám více než 2,1 mil. Kč. Tyto prostředky budou organizace distribuovat svým klientům zejména na pomoc s placením závazků za energie.



Foto: E.ON

## DECATHLON DORUČUJE V OPAKOVANĚ POUŽITELNÝCH TAŠKÁCH

V rámci své služby Klikni a vyzvedni zavádí společnost Decathlon doručování v opakovaně použitelných taškách a zákazník svou objednávku dostane bez obalu. Taška totiž po vyzvednutí zboží poputuje zpátky do skladu, kde bude znovu využita pro příští objednávky. Tento zákaznický oblíbený způsob doručování je využíván až u 70 % všech objednávek. „Dle našich predikcí doručíme do konce roku 2023 přes 60 % objednávek na prodejnu právě ve znovupoužitelných taškách. Díky tomu se nám podaří ušetřit přibližně 65 tun odpadu,“ říká Kateřina Svobodová, lídr projektu Vyzvedni bez obalu. Tašky jsou vyrobeny

z recyklovaného polyesteru a na výrobu jedné z nich je spotřebováno 15 plastových lahví. Vyrábí je norská společnost Packoorang. Ta uvádí, že využití znovupoužitelné tašky namísto papírové krabice a výplní redukuje uhlíkovou stopu zásilky až o 87 %. Výrobce rovněž zaručuje, že taška vydrží minimálně 75 cyklů, tedy cest ze skladu k zákazníkovi a zpět.

## MÉNĚ OBALŮ A MÉNĚ PLASTU S KÁVOU DO VLASTNÍHO V OBCHODECH TCHIBO

Přes 70 % českých zákazníků tvrdí, že mají pozitivní postoj k udržitelnému způsobu života a více než polovina to dokonce promítá do svého nákupního chování. Udržitelná varianta nesmí být ale moc složitá nebo výrazně dražší než ta standardní. A především musí také o takové možnosti zákazník vědět, protože většina z nich aktivně nepátrá. Tchibo již řadu let nabízí ve svých obchodech kávu do vlastního kelímku nebo zrnka do vlastní nádoby. Ale až díky kampaním, které v posledních dvou letech na tuto možnost v obchodech upozorňovaly, a akcím, kdy mohli zákazníci získat kelímek k nákupu zdarma, se daří skutečně měnit nákupní chování zákazníků. Prodeje do vlastního kelímku v obchodech Tchibo se tak meziročně podařilo zdvojnásobit. Za minulý rok to bylo téměř 38 tisíc ušetřených jednorázových kelímků. Aktuálně dostanete v obchodech Tchibo kávu do vlastního se slevou 9 Kč a slevou 5 Kč na každých 250 g zrnkové kávy do vlastního. Navíc všechna káva podávaná na kávových barech Tchibo je certifikovaná, to znamená, že byla vypěstována ohleduplně k přírodě i lidem.



Foto: Tchibo

## NĚMCI CHTĚJÍ OMEZIT REKLAMU NA SLADKÉ POTRAVINY

VLÁDA V BERLÍNĚ INTENZÍVNĚ PRACUJE NA NÁVRHU ZÁKONA, JEŽ POSTIHNE PRODUKTY S VYSOKÝM OBSAHEM CUKRU, TUKU ČI SOLI.

Záměr omezit reklamu „nezdravých potravin“ cílí na děti podporují lékařské komory, organizace na ochranu spotřebitelů i zdravotní pojišťovny. Nervózní však z něho jsou potravináři, maloobchodní řetězce a média, pro která jsou příjmy od zadavatelů reklam velice důležité.

Děti představují v reklamním byznysu specifickou skupinu, neboť jsou velice citlivé. Nemají zkušenosti, ale pozor, nejsou bez peněz. Němečtí experti jejich kupní sílu vyjadřují sumou zhruba 3 mld. eur ročně, což je kapesné od rodičů plus drobné peněžní dary od příbuzných. A děti své peníze velice rády utrácejí právě za různé sladkosti a křupavé pochoutky.

### PRINCIP DOBROVOLNOSTI SELHAL?

Zákon, který by měl v Německém spolkovém sněmu (Bundestagu) projít bez

problémů, by výrazně omezil reklamu „nezdravých potravin“ cílenou na děti do 14 let. Televize by nesměla vysílat reklamní spoty od 6 do 23 hodin. Organizace na ochranu spotřebitelů Foodwatch požaduje, aby se pamlsky (snacky) s vysokým obsahem cukru neobjevovaly v reklamě vůbec.

„To, že se výrobci potravin před lety sami zavázali, že reklama produktů obsahujících značné množství cukru a tuku nebude cílit na děti, nestačí. Tyto závazky se prostě neplní,“ konstatuje ministr výživy a zemědělství Cem Özdemir. Odpůrci této reklamy požadují, aby byly zakázány nápadné obaly mající vzbudit dětskou pozornost, stejně tak reklamní spoty s oblíbenými postavičkami z dětských filmů. Za nepřipustné také považují používat ve vztahu k dětem takové pobídky, jako jsou hračky, samolepky a figurky přibalované k produktu, stejně tak nabídky na zapojení do různých her a soutěží.

Haribo dělá dětem radost... Kultovní reklamu oblíbených „gumových“ medvídků bude možné v Německu sledovat v televizi jenom v noci. To za předpokladu, že spolkový ministr výživy a zemědělství Cem Özdemir (Zelení) prosadí svůj záměr drasticky omezit reklamu „nezdravých potravin“ cílicí na děti.

To, jak výrobci plní své předchozí sliby ohledně reklamy nezdravých produktů, je tristní, vyjádřil se ekonom Tobias Eferfert z Hamburské univerzity zkoumající řadu let marketingové praktiky potravinářského průmyslu. Během své práce přišel na mnoho reklamních spotů, které by děti raději vůbec neměly vidět. Jako příklady jmenuje „Happy Meal“ od McDonald's, nebo miniklobásky se svůdným úsměvem „Ferdie Foxe“ a stejně tak Kinder čokolády od firmy Ferrero.

### ZÁKON NENÍ TŘEBA, ŘÍKÁ REKLAMNÍ LOBBY

Zástupci reklamního byznysu a vydavatelských sdružení v Německu společně argumentují, že reklama cílená na děti vůbec neexistuje a přijetí zákona, který by ji omezil, či dokonce zakázal, tedy není nutné. Podle nich by jeho přijetí mohlo dokonce ohrozit volnou hospodářskou soutěž.

Potravinářské koncerny se obávají, že kvůli možnému zákazu dětské reklamy by mohly přijít o výnosný byznys. Za různé sladkosti a snacky v roce 2020 v Německu utržily zhruba 20 mld. eur, skoro dvakrát tolik než před 10 lety. Přitom výnosnost tohoto byznysu (zisk vztážený k tržbám) je mnohem vyšší než v případě ovoce a zeleniny. Proto také výrobci nelitují peněz do reklamy cukrovinek, snacků, sніdaňových cereálií, limonád a dalších produktů.

Návrh drasticky omezit, či dokonce zakázat reklamu sladkých potravin prosazovaný ministrem výživy a zemědělství Özdemirem by podle expertů postihl nejenom pamlsky, slazené nápoje



Zákon, který by měl v Německém spolkovém sněmu (Bundestagu) projít bez problémů, by výrazně omezil reklamu „nezdravých potravin“ cílenou na děti do 14 let.

a chipsy. Jde mnohem dál. Základem jsou přísná doporučení Světové zdravotnické organizace (WHO), jež vymezují hranici, po jejímž překročení se produkt označuje jako „nezdravý“. Onu pomyslnou normu WHO překračuje třeba přírodní jogurt s obsahem 3,5 % tuku. Proto by se hypoteticky neměl v reklamě objevovat, ale stejně tak různé druhy mýslí, čtené sýry, chleby a další pekárenské výrobky. Výrobci uvádějí, že přísné omezení až zákaz reklamy by mohl postihnout nejméně 70 % potravin.

### **NA REKLAMU NÁM NESAHEJTE, VOLAJÍ POTRAVINÁŘI**

Potravinářské koncerny nesou kritiku své marketingové strategie nelibě. „Reklama sehrává klíčovou úlohu v poctivé, průhledné soutěži. Kromě toho pomáhá spotřebitelům v orientaci na trhu,“ argumentuje společnost Dr. Oetker. Současně dodává, že nikdo nesmí zneužívat nezkoušenost, naivitu některých spotřebitelů a také to, že určitá ochrana spotřebitelů je namístě. „Omezování reklamy však není řešení. Spotřebitelé by měli být lépe informováni o produktech, děti a mládež by se měly učit mediální gramotnosti,“ argumentuje Dr. Oetker.

„Nikdo nebude štíhlejší, zakážeme-li reklamu sladkostí,“ míní Bastian Fassin, šéf Spolkového svazu výrobců cukrovinek (BDSI).

Americký potravinářský koncern Mondelez International ujišťuje, že už dlouho nezadal reklamu mířící na děti mladší 14 let. Italská firma Ferrero uvedla, že se už před lety zavázala provádět „odpovědný marketing“. Některé produkty jsou podle ní sice „určeny dětem, ale reklama je určena dospělým“. Oborové potravinářské svazy, reklamní agentury i mediální domy rozeslaly loni na různá místa dopis, v němž zvažované omezení, či dokonce zákaz reklamy „nezdravých potravin“ ostře kritizují. Zákaz reklamy by také znamenal „odstříhnutí“ spotřebitele od důležitých informací a bránil by hospodářské soutěži,

neboť výrobci by nemohli veřejnosti prezentovat, čím se liší od konkurence. Reklama podle autorů dopisu představuje důležitou pobídku k produktovým inovacím a zlepšování kvality ve prospěch spotřebitelů. A v neposlední řadě, reklama je pro média „finančně nepostradatelná“.

### **MÍRNÁ KRITIKA DO VLASTNÍCH ŘAD**

Jak poznamenávají německá média, některé společnosti si možná začínají uvědomovat, že přijetí zákona omezujícího reklamu dětských potravin už zabránit nemohou, a proto bude lépe se včas přizpůsobit. Diskontní řetězec Lidl začátkem letošního ledna oznámil, že přestane podporovat prodej nezdravých dětských potravin vlastních (privátních) značek. Figurky z komiksů budou počínaje rokem 2025 pouze ozdobou na obalech vybraných produktů. V televizních a rozhlasových spotech či na internetu se budou propagovat pouze produkty prospívající dětskému zdraví. Ale „skulinka“ zůstává. Chystané opatření se nemá týkat vánočního a velikonočního artiklu, stejně tak svátku Halloween.

Konkurenční řetězec Aldi Süd oznámil, že všechny receptury k přípravě dětských produktů (jogurtů, nápojů, sníadaňových

vloček a dalších) budou „striktně přizpůsobeny“ směrnici a doporučením Světové zdravotnické organizace (WHO). Společnost Aldi Nord prohlásila, že bude podporovat prodej zdravých potravin, především ovoce a zeleniny. „Přímoou reklamu dětských potravin s nepříznivým složením jsme výrazně omezili,“ uvedl diskontní řetězec.

### **OPOZICE JE PROTI PŘIJETÍ ZÁKONA**

Potravináře a maloobchodní řetězce v jejich boji proti omezení reklamy nezdravých produktů podporuje opoziční tandem konzervativních stran tvořený Křesťanskodemokratickou unií (CDU) a bavorskou Křesťanskosociální unií (CSU). Nynější vládě, jež boj proti nezdravým potravinám zakotvila do koaliční smlouvy, vytykají, že se její záměr nemůže opřít o žádnou věrohodnou studii s patřičnou vypovídací schopností. „Takovému argumentu se lze jenom divit. Existuje přece spousta studií a vědeckých pojednání prokazujících přímou souvislost mezi dětskou obezitou a konzumací nezdravých potravin. Reklama působí na výživové návyky dětí, kdyby tomu tak nebylo, jsem si jist, že by výrobci do ní tolik neinvestovali,“ říká hamburský ekonom Tobias Effertz. Jak připomněl, bývalá ministryně výživy a zemědělství Julia Klöcknerová (CDU) v roce 2020 zadala na dané téma studii. Z expertního dobrozdání vyplynulo, že by bylo žádoucí zakázat reklamu nezdravých potravin, neboť je evidentní, že v jejím důsledku přibývá obeztních dětí. Reklama cílená na děti je v mnoha zemích již léta regulována. Omezují ji mj. Velká Británie, Austrálie nebo Řecko, v Norsku a Švédsku je zcela zakázána. V České republice je reklama na potraviny také striktně regulována, a to zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákonem č.231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání a v rámci samoregulace také Kodexem reklamy Rady pro reklamu.

### **VÝROBCI POTRAVIN S NEJVYŠŠÍMI HRUBÝMI VÝDAJI NA REKLAMU V NĚMECKU (rok 2022, mil. eur)**

Ferrero	698,7
Dr. Oetker	167,1
Unilever	135,9
Coca-Cola	132,3
Haribo	113,8
Mondelez	109,1
Lindt & Sprüngli	91,1
Storck	76,4
Copenrath & Wiese	54,4
Mars	46,1

Zdroj: Handelsblatt/Nielsen Media



## MLSAT CHCEME ZDRAVĚ A UDRŽITELNĚ

NĚJAKOU SLADKOST SI PODLE SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GfK CZECH DO NÁKUPNÍHO KOŠÍKU VLOŽÍME ZHRUBA SEMMKRÁT ZA MĚSÍC.

Pro stále větší počet spotřebitelů je při nákupu cukrovinek důležitá udržitelnost a výrobci tuto spotřebitelskou potřebu naplňují. V případě čokolády firmy sázejí na atributy jako fair trade, snížený obsah cukru, veganská čokoláda a neobvyklé příchutě. S ohledem na ochranu klimatu jsou tyto aspekty stále důležitější, zejména mezi mladými spotřebiteli. Také v České republice je k dostání řada různých druhů čokoládových výrobků označených známkou Fairtrade, včetně prémiových, konvenčních, bio, bezpečnostních a veganských.

### NOVINKY A TRENDY Z VELETRHU ISM

Letošní veletrh cukrovinek ISM potvrdil, že i v kategorii sladkostí a snacků stále více spotřebitelů oceňuje zdravé a přírodní ingredience. Výrobci na to reagují

produkty, jako jsou ovocné žvýkačky s vitamínem C a zinkem nebo bio „zubní“ sušenky pro malé děti. Rostlinné produkty a přísady jsou také stále na vzestupu, což se odráží v kreativních recepturách a využití vlákniny. Zeleninové tyčinky s pastinákem nebo ovocné chipsy jsou toho příkladem. Trh budou pravděpodobně stále více dobývat nové příchutě. Od Bloody Mary nebo mušlí v bílém víně jako variace chipsů až po čokoládu s růžovými lístky, exotické Smoky Tandoori, nebo Green Curry. Žádané jsou také přírodní cukrovinky a snacky, které spotřebitelé často upřednostňují před vysoce zpracovanými potravinami.

Dalším trendem je upcyklace. Výrobci zde spoléhají kromě jiného na udržitelné využívání regionálních surovin.

Mezi rostlinnými produkty se na ISM představila například bulharská veganská čokoláda zjemněná okvětními lístky

růží a také perníkové cukrovinky, které jsou potaženy jemnou hořkou čokoládou a jsou k dispozici v příchutích citrón-zázvor nebo pečené jablko. Trh s veganskými potravinami již léta rychle roste, což lze přičíst rostoucímu povědomí spotřebitelů o životním prostředí, zdraví a dobrých životních podmínkách zvířat. Stejně jako v minulém roce vybírala nezávislá odborná porota Top novinky prezentované na veletrhu. Nejinnovativnějším produktem ISM 2023 byla zvolena sladká vata bez cukru od německé společnosti tri d'Aix. Inovativní produkt z okolí Cách dokázal odborníky přesvědčit tím, že je bez přídavku barviv či lepků, a především obsahuje přibližně o 90 procent méně cukru. Druhou pozici obsadil Brown Sugar Boba Milk Tea Mochi, který vyniká především kombinací „Soft“ a „Chewy“. Produkt společnosti CAL Marketing Pty. z Austrálie nabízí neobvyklý chuťový zážitek. Japonské mochi se postupně rozvíjí v globální trendový produkt. Jde o rýžovou specialitu, která může být sladká i slaná a pyšní se nápaditou kombinací surovin. Na třetím místě skončily brambůrky Purple Sweet Potato Chips BBQ ze Španělska. Veganský produkt, který porotu zaujal svou kouřovou chutí.

### SVĚT SLADKOSTÍ A SNACKŮ V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Jak pro Retail News uvedla Monika Pikhartová, konzultantka GfK Spotřebitelského panelu domácností, nějakou sladkost si v období od března roku 2022 do února roku 2023 koupila každá domácnost, a dokonce za ni, hlavně kvůli navýšení průměrných cen, utratila více než v předchozím roce. Kupující si nějakou



Nejinnovativnějším produktem ISM 2023 byla zvolena sladká vata bez cukru od německé společnosti tri d'Aix.

sladkost do nákupního košíku za rok vložili zhruba sedmkrát za měsíc. Místy, kde domácnosti utrácí za sladkosti a jiné cukrovinky nejvíce svých výdajů, jsou diskontní prodejny a hypermarkety. Promoce jsou v této kategorii významným faktorem. Více než každá druhá koruna na sladkosti jde na výrobky v akci. Mezi cukrovinky se v rámci Spotřebitelského panelu domácností řadí sladkosti, sušenky a oplatky, bonbóny, pěnové sladkosti, perník, žvýkačky, čokoládové tyčinky, tabulkové čokolády, lízátko, müsli tyčinky, pralinky, piškoty a jiné čokoládové a sladké pochoutky.

Domácnosti šly nejčastěji do obchodu pro sušenky a oplatky. V průměru produkty tohoto typu kupovaly domácnosti přibližně osmkrát během každých čtyř měsíců, tj. 32x za rok. V podstatě každá česká domácnost si nějaké oplatky nebo sušenky během daného 12měsíčního období koupila alespoň jednou. Průměrná domácnost si v daném období nakoupila přibližně 9 kg těchto výrobků a utratila za ně okolo 1 400 Kč. Více jak 60 % těchto výdajů bylo utraceno v akci.

Čokoládové tyčinky byly často nakupovanými produkty, domácnosti si je koupily pětkrát během každých čtyř měsíců, tj. 20x za rok. Šlo na ně přibližně 13 % z celkových výdajů domácností na kategorii. Čokoládové tyčinky si koupilo více než 9 z 10 českých domácností za dané období alespoň jedenkrát. V průběhu

roku si průměrná česká domácnost nakoupila přes 3 kg čokoládových tyčinek a utratila za ně více než 750 Kč. Více jak 60 % těchto výdajů na čokoládové tyčinky však bylo utraceno v akci.



**Čokoládových cukrovinek spotřebuje každý Čech podle ČSÚ zhruba 4 kilogramy.**

Foto: Shutterstock.com / Brenda Carson

Bonbóny putovaly do košíků českých domácností asi třikrát během každých dvou měsíců. Během roku je zakoupilo 9 z 10 domácností a šlo na ně asi 10 % jejich výdajů. Domácnosti si za rok v průměru koupily více než 3,5 kg bonbónů a utratily za ně přes 600 Kč.

Více než jedenkrát za měsíc do svých košíků domácnosti vkládaly tabulkové čokolády. Ty si koupilo více než 9 z 10 domácností alespoň jedenkrát za rok a šlo na ně téměř 15 % celkové útraty na kategorii cukrovinek. V průměru si domácnosti za daných 12 měsíců nakoupily 4 kg tabulkových čokolád a zaplatily za ně přes 800 Kč.

**SPOTŘEBA POTRAVIN  
A NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ**

TABULKA

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

Pralinky si během sledovaného období koupilo skoro 9 z 10 domácností. 10 % celkových výdajů domácností na kategorii šlo právě na pralinky. Během roku si pralinky domácnosti koupily osmkrát a v průměru za ně utratily více než 650 Kč a koupily si jich asi 2 kg.

**BONBONIÉRY NEJČASTĚJI  
KUPUJEME JAKO DÁREK**

Bonboniéru si koupilo v posledních 12 měsících podle průzkumu společnosti MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2022 a 4. kvartál 2022 46,2 % českých domácností. Nejčastěji pro jiného člena rodiny nebo jako pozornost pro „někoho jiného“. Na třetím místě pro děti v rodině a část spotřebitelů si bonboniéru koupí jen tak pro sebe. Bonbóny a nečokoládové cukrovinky si koupilo 48 % domácností. Nejčastěji je kupujeme pro děti v rodině, na druhém místě z pohledu frekvence nákupů pak pro sebe. Čokolády konzumuje 94 % respondentů zmiňovaného průzkumu. V oblíbě vede čokoláda mléčná (73,8 %), následována čokoládou (tmavou) hořkou (61,4 %) a čokoládou bílou (36,6 %).

**Eva Klánová**

**vitální  
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

**[www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je web nejen pro seniory**

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

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

Portál [www.vitalnisenior.cz](http://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

## ZMRZLINY: LÁKAJÍ PRÉMIOVÉ DRUHY I SLEVOVÉ AKCE

VĚTŠINA ČECHŮ NEJRADEJI SÁHNE PO TRADIČNÍCH PŘÍCHUTÍCH, JAKO JE VANILKA NEBO JAHODA. ZÁKAZNÍCI ČASTĚJI VOLÍ MENŠÍ PORCE NEBO BALENÍ.

Zmrzlina je sortiment sezónní. Sezónnost je tažena zejména počtem nakupujících domácností. Například v červnu má kategorie dvaapůlkrát více nakupujících než v listopadu, pro zmrzliny nejslabším měsíci v roce. V červnu loňského roku nakoupilo zmrzlinu alespoň jednou téměř 65 % domácností, v listopadu to byla přibližně čtvrtina.

Jedna nakupující domácnost si v uplynulém roce na nákupy zmrzliny připravila více než 920 Kč, za které nakoupila kolem 10 kg zmrzliny. Více než polovina rozpočtů domácností na kategorii je ale utracena od začátku května do konce srpna, v měsících, ve kterých se objem zmrzlin na nakupujícího pohybuje kolem 2 kg.

### V ČELE STÁLE VANILKA A ČOKOLÁDA

Mezi příchutěmi vede u českých domácností podle GfK stále vanilka, čokoláda a jahoda. Základní složkou více než 60 % v uplynulém roce nakoupené zmrzliny bylo mléko. Přibližně čtvrtina nakoupených zmrzlin byla na vodním základu. Důležitou roli hrají i v kategorii zmrzlin slevové akce. V posledním roce byla více než polovina výdajů domácností utracena za zlevněné zboží. Významnější postavení mají pro nákupy v kategorii privátní značky maloobchodních řetězců. Zatímco na celém trhu s FMCG mají podíl na výdajích nižší než 30 %, v kategorii zmrzlin jde téměř o 50 %. Jedním z důvodů je cena. Kilogram zmrzliny privátní

značky je v průměru o 40 % levnější než kilogram značkové zmrzliny.

### TRADIČNÍ CHUTĚ I EXOTICKÉ KOMBINACE

Český zmrzlinový trh je dlouhodobě poměrně konzervativní. Zákazníci při výběru zmrzlin většinou vsadí na oblíbenou značku a vyzkoušené příchutě. „Nikoho asi nepřekvapí, že naší jedničkou je Mrož v tmavé polevě a v těsném závěsu Mrož v bílé polevě. Vnímáme však zvýšenou poptávku po zmrzlinách typu sorbet. Cena zmrzliny do určité míry ovlivňuje rozhodnutí zákazníka, ale pořád se jedná o non-essential segment, který si neumíme odpustit. Registrujeme sice trendy „zdravějších“ výrobků, je však potřeba říct, že zmrzlina bude vždy sladkost. Požadavky na veganské zmrzliny splňují například naše sorbety Mrož, které na sobě nesou certifikované označení V-Label,“ uvádí Martin Štoček, marketing manager značky Prima zmrzlina ve společnosti Bidfood. Mezi vůbec nejpoptávanější výrobky patří momentálně řada ovocných sorbetů, kde největším hitem je Mrož Sorbet Mango. Aktuálně předčí v oblíbě i tolik populární jahodu.

A na jaké nové druhy a příchutě zmrzlin pod značkou Prima se mohou spotřebitelé těšit pro letošní sezonu? „Nejvíce novinek se letos na trhu objeví pod značkou Mrož. Například dva nové kornouty. Jeden tradiční jahodový a druhý netradiční v kombinaci smoothie zmrzlin mango a jahoda. To celé v černém kornoutu. Dále pak musím zmínit novinky Mrož Smoothie Mango a Mrož Smoothie



Mezi příchutěmi vede u českých domácností podle GfK Czech stále vanilka, čokoláda a jahoda.



Jahoda. Troufnu si říct, že zmrzliny tohoto typu na českém trhu nenajdete. Jsou unikátní svojí plastickou texturou a velkými kusy ovoce,“ přibližuje Martin Štoček.

## TREND: BEZ CUKRŮ A LAKTÓZY

„Napříč kategoriemi, včetně segmentu zmrzlin, sledujeme nárůst zájmu o udržitelnost a zdravý životní styl. Vyhledávané jsou proto zejména produkty bez přidaných cukrů, bez laktózy nebo nesoucí označení bio. Stále častěji kladou lidé důraz také na původ surovin. Na druhou stranu, mezi nejprodávanější zmrzliny stále patří zavedené značky jako je Míša, Mrož, Häagen Dazs nebo Magnum,“ přibližuje trendy Karel Le, category manažer mražených potravin online supermarketu Košík.cz.

Podle jeho slov neztrácejí na popularitě rovněž zmrzliny v kelímku (typicky jde o balení okolo 500 ml), které téměř nepodléhají sezónnosti a mezi zákazníky Košíku je o ně zájem i během zimních měsíců. V době letních vysokých teplot lidé nakupují impulzivněji a zvedá se zájem o větší variabilitu příchutí na jednu porci. Více se tak prodávají kornouty, nanuky, jednoporcové zmrzliny nebo sobřety.

Pro letní měsíce nabídne Košík.cz mimo jiné italskou zmrzlinu pod značkou Grom, vyrobenou z kvalitních, bez barviv a dalších umělých dochucovadel. Vybírat je možné jak ze sorbetů, tak i krémových zmrzlin. Sorbety se vyrábějí z plně zralého ovoce a minerální vody z alpského regionu Piemont. Krémové varianty obsahují čerstvé mléko a vejce od slepic z volného výběhu.

## ZMRZLINA Z MLADÉHO KOKOSU JE HITEM

„Zní to smutně, ale lidé už jsou zvyklí, že se postupně vše zdražuje. Nejde to zkrátka jinak, ceny všech vstupních surovin i energií jdou nahoru, a tak nemáme jinou možnost, než zdražit i zmrzlinu. Zákazníci to řeší tak, že kupují menší

porce. Nárůst prodejů malých zmrzlin je u nás oproti období před covidem téměř 30 %,“ uvádí zmrzlinář Jan Hochsteiger, zakladatel a majitel zmrzlinářství Crème de la Crème. Podle jeho slov se dnes spotřebitelé obecně mnohem více zajímají o složení výrobků, a to zejména v souvislosti s trendem zdravějšího životního stylu. V Crème de la Crème se snaží vycházet zákazníkům a jejich přáním vstříc, každou sezonu přicházejí s několika novinkami a inovacemi. „Hitem poslední doby je výroba zmrzlin z fermentovaného mladého kokosu. Metoda kvašení je známá již po staletí, všichni víme, jak zdravé je kvašené zelí. Jenže zmrzlina z něj by tak byla sice zdravá, její chuť ovšem velmi specifická. Mladý kokos je proto pro zmrzlinu vhodnější variantou. Letos nabídneme například mango s mladým kokosem a mnoho dalších atraktivních novinek,“ prozrazuje Jan Hochsteiger.

## DEZERTY JAKO ZMRZLINOVÁ INSPIRACE

„Naše nabídka mražených výrobků je skvělým příkladem toho, jak se český zákazník vyvíjí a mění – za kvalitu si rád připlatí a lákají ho nové příchutě. Není sice pochyb o tom, že vanilka je stále číslo jedna, ale Češi už nejsou tolik konzervativní a klidně občas vymění obligátní vanilkovou zmrzlinu třeba za mátovou,“ říká Lucie Ulrichová, senior product marketing leader ve společnosti Mark's & Spencer. Loni představila firma Mark's & Spencer prémiové řemeslné krémové gelato vyráběné ručně v italském regionu Benátsko. Vybírat lze z několika příchutí: tiramisu s vínem marsala a bohatou kávovou omáčkou, jemné variace s malinami a mascarpone, tradiční britské kombinace mátové zmrzliny s hořkou čokoládou či karamelové bomby s arašidy.

„Na vzestupu jsou rovněž příchutě zmrzlin inspirované dezerty a my se snažíme zákazníkům tato přání a chuť splnit. Doba, kdy se hledělo více na kvantitu, než na kvalitu je, troufám si říct, za námi. Zákazníci častěji sledují složení a rádi

si dopřejí opravdu smetanovou zmrzlinu bez zbytečně přidaných rostlinných tuků. A přesně tento charakter představují naše Cornish zmrzliny. Vyráběny jsou v hrabství Cornwall v místní rodinné mlékárně z cornwalského mléka a nejkvalitnější vysokotučné smetany,“ popisuje Lucie Ulrichová.

## KOPROVÁ, PIVNÍ NEBO OKURKOVÁ Z KUNĚTIC

Zmrzlina z pardubického perníku, nanuk z krkonošských borůvek či sorbet z čerstvě natrhaných malin, to je jen zlomek příchutí, které vyrábí zmrzlinářka Mgr. Monika Pavlisová a její firma Zmrzlina Kunětic. V jejím sortimentu najdeme ale také zmrzliny s pivem, koprem, chilli, avokádem nebo mákem. „Je pro mě klíčové, aby ingredience použité v produktech byly té nejvyšší kvality. Snažím se navazovat spolupráci i s místními pěstiteli ovoce, bylinek či producenty mléka a jogurtu. Pátrání po těch nejlepších surovinách je nekonečný proces zkoušení, ochutnávání a kalkulování mezi cenou a kvalitou,“ vysvětluje Monika Pavlisová, která se výrobě vlastní zmrzliny na Pardubicku věnuje už 18 let. Inspiraci čerpá od mistrů z Itálie, kam se jezdí každoročně vzdělávat. „Vyrobit se dá téměř jakýkoli druh zmrzliny, a to včetně těch slaných. Ano, většina Čechů slyší zejména na klasiku v podobě vanilka, čokoláda, jahoda, z těch netradičních příchutí u nás můžete zkusit třeba zmrzlinu koprovou, okurkovou s mátou a citronem a mnoho dalších, které vyrábíme jako limitované edice. Máme i zmrzliny alkoholové – aperol, mojito či vínovou,“ vyjmenovává Monika Pavlisová.

Simona Procházková

## JAK ČASTO JÍTE ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ?

1  
GRAF

## JAK ČASTO JÍTE RODINNÁ BALENÍ ZMRZLINY?

2  
GRAF

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

## PIVO NAKUPUJEME NEJČASTĚJI V AKCI

LOŇSKÝ ROK NEPŘINESL TAK VÝRAZNÉ OŽIVENÍ PIVOVARSKÉHO TRHU, JAK SE OČEKÁVALO. OPROTI ROKU 2019 CHYBÍ STÁLE 1 MILION HL.

Více než dvě třetiny výdajů domácností za pivo šly na produkty v akci. Z hlediska výdajů byli nejdůležitějšími nákupními místy pro domácí spotřebu hypermarkety a diskontní prodejny.

### NEJOBLÍBENĚJŠÍ JSOU OBECNĚ LEŽÁKY

Jak pro Retail News uvedla Monika Píkhartová, konzultanta GfK Spotřebitelského panelu domácností, nějaký ležák si alespoň jedenkrát za dané období zakoupilo 7 z 10 českých domácností. V průměru si ležák domů z nákupu domácnosti přinesly 21× za rok. To odpovídá sedmi nákupům během každého čtvrt roku. Za jeden nákup však domácnosti v průměru utratily přibližně 115 Kč a celkově za celý rok 2 500 Kč. Výčepní piva, tedy piva do 10,99 % extraktu původní mladiny, jsou dlouhodobě oblíbeným druhem piva v České republice. Během sledovaného 12měsíčního

období si ho domů přineslo 6 z 10 českých domácností, a to 17×. Za jeden nákup domácnosti utratily v průměru 90 Kč, za rok něco přes 1 600 Kč.

Radler se stává stále oblíbenějším nápojem. V období mezi březnem roku 2022 a únorem roku 2023 si ho minimálně jedenkrát zakoupilo skoro 7 z 10 domácností. V průměru si ho z nákupu domů přinesly o něco málo více než jedenkrát za měsíc. Na domácí spotřebu za tento druh piva české domácnosti utratily 60 Kč za jeden nákup a něco přes 800 Kč za celých 12 měsíců.

### SPOTŘEBA ČEPOVANÉHO PIVA JE NA HISTORICKÉM MINIMU

Celkový výstav piva v roce 2022 v Česku sice vzrostl meziročně o 945 tis. hl na 20,5 mil. hl, i tak ale zůstává výrazně pod úrovni roku 2019. Na domácí trh směřovalo celkem 15,6 mil. hl, což je o milion

Pivo si pro domácí spotřebu ve 12měsíčním období mezi březnem roku 2022 a únorem roku 2023 koupilo 9 z 10 českých domácností. V jejich nákupním košíku se podle průzkumu metodou Spotřebitelského panelu GfK objevilo průměrně 40×, což je v přepočtu 10× za každé čtyři měsíce.

hektolitrů méně než v roce 2019. Na vině jsou rostoucí ceny, ekonomická nejistota a také měnící se návyky spotřebitelů. Pomalý návrat hostů do restaurací ovlivnil i celkovou konzumaci piva v přepočtu na obyvatele. Ta zůstává na historicky nejnižších úrovních – v loňském roce činila 136 litrů, což je s výjimkou dvou covidových let také nejnižší hodnota za poslední dekády. Potvrdilo se dominantní postavení tradičního ležáku (56,1 %), který dlouhodobě roste na úkor výčepního piva (39,8 %).

Pozvolný návrat hostů do hospod a restaurací nestačí nahrazovat ztráty v gastronomii, a to obzvláště u vesnických hospod. Zatímco ještě v roce 2009 se téměř polovina piva zkonsumovala v hospodách a restauracích, v loňském roce to bylo jen 31 %, což je společně s covidovými roky nejnižší úroveň za poslední desítky let. „Hospody a restaurace jsou zejména v menších městech a na vesnicích často hlavním nebo dokonce

### ÚSPĚŠNÝ PIVEX PRO PIVA ZUBR, LITOVEL A HOLBA

I letošní ročník degustační soutěže Zlatý Pohár PIVEX byl pro piva

společnosti Pivovary CZ Group úspěšný. Celkem získala 12 ocenění

včetně nejvyšších příček. Absolutním vítězem celé soutěže bylo vyhlášeno světlé výčepní pivo Zubr Gold. Další zlatou medaili přidal do sbírky hořký ležák Litovel Josef 11,5 a u odborné poroty zabodovala také Holba Horská 10, Holba Nealko, Litovel Pomelo a Litovel Řezaný citron. Úspěchy Pivovarů CZ Group navíc podtrhla další dvě zlata v soutěži Zlatý soudek, která náleží světlému ležáku Zubr Gradus a světlému výčepnímu pivu Holba Horská 10. Do letošního ročníku soutěže o Zlatý pohár PIVEX se ve všech kategoriích přihlásilo celkem 95 soutěžních vzorků piv.



Foto: Pivovary CZ Group

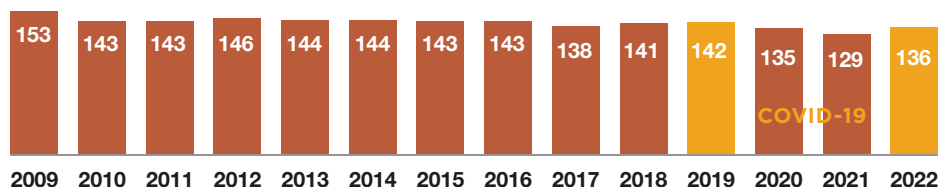
jediným místem pro setkávání lidí. Rostoucí ceny a ekonomická nejistota však bohužel drží lidi více doma, což má nepříznivý dopad na sektor gastronomie, který se dosud zcela nevzpamatoval z tvrdých následků pandemie a nyní čelí dalším problémům. Vláda navíc nyní uvažuje o zvýšení DPH na stravovací služby a čepované pivo, což by pro řadu nejen vesnických hospod mohlo znamenat definitivní hřebíček do rakve,“ říká Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven.

Nejohroženějším druhem současné gastronomie jsou jednoznačně vesnické hospody, které jsou ale tradičně důležitou součástí společenského života na venkově. Podle dat obchodního týmu Plzeňského Prazdroje je právě v sídlech s méně než 5 000 obyvateli situace nejhorší a úbytek hospod nejmarkantnější. Za poslední 4 roky z gastronomické mapy českého venkova zmizelo více než 1300 zařízení, tedy 15 % vesnických hospod. Z toho jen v minulém roce skončilo přes 250 venkovských pohostinství. Kromě propadu počtu podniků svědčí o zhoršující se situaci i další data. Tak například v roce 2019 navštívilo vesnickou hospodu alespoň jednou za 14 dní 67 % lidí, loni už to bylo jen 62 %. Návštěvy hospod nejvíce omezili lidé v obcích do 5 000 obyvatel. Podle průzkumu Plzeňského Prazdroje mezi 856 hospodami více než 17 % restauratérů zvažuje, zda bude v provozování svého podniku pokračovat. Nejpesimističtější jsou hospodští z vesnic.

### EXPORTU SE DAŘILO

Zatímco doma zůstává spotřeba piva na téměř historicky nejnižších úrovních, v zahraničí se nejtradičnějšímu českému exportnímu artiklu loni dařilo. Vývoz piva vzrostl meziročně o 2 %, a vrátil se tak na historicky nejvyšší úroveň 5,4 mil. hl srovnatelnou pouze s rokem 2019. Nejvýznamnějšími exportními trhy byly Slovensko, Německo a Polsko. Z nich největší meziroční nárůst zaznamenalo Slovensko (17 %), následované Polskem

### VÝVOJ SPOTŘEBY PIVA NA OBYVATELE (Spotřeba v litrech)



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, z.s.

(10 %). Z pohledu importu zůstávají Češi dál věrní domácí produkci – dovoz piva ze zahraničí loni klesl, a v tuzemské spotřebě tvoří pouze 3,4 %.

průměrně české domácnosti v daném období činily okolo 450 Kč.

### NEALKOHOLICKÁ PIVA JSOU ČÍM DÁL OBLÍBENĚJŠÍ

I nadále roste obliba nealkoholického piva včetně ochucených variant, v loňském roce se ho vyrobilo 1,3 mil. hl, což je meziročně o 13 % více a historicky nejvyšší objem. Obliba nealkoholického piva roste už desátým rokem. Minimálně jedno nealkoholické pivo si podle Spotřebitelského panelu GfK v období od března 2022 do února 2023 domů z nákupu přinesla více než třetina českých domácností. Nealkoholické pivo si domácnosti koupily přibližně dvakrát za tři měsíce a utratily za něj při jednom nákupu v průměru 55 Kč. Výdaje na domácí spotřebu nealkoholického piva

### NEJPOPULÁRNĚJŠÍM OBALEM ZŮSTÁVÁ LAHEV

Nejčastěji využívaným pivním obalem zůstává lahev, a to s podílem 39 % z celkového výstavu. Pivo v PET lahvích znamenalo pokles z 10 % na 8 %. Zájem o pivo v plechovkách se příliš nezměnil, připadá na ně 19 % celkového výstavu. Frekvence, s jakou domácnosti pivo ve skleněných lahvích kupovaly, byla podle Spotřebitelského panelu GfK za období od března 2022 do února 2023 v průměru 23x za rok. Pivu v plechu se v loňském roce také velmi dařilo, narostl mu podíl na trhu jak v objemu, tak v hodnotě. Přibližně třetina celého zakoupeného objemu piva byla zakoupena v plechu. Pivo v plastových lahvích si oproti předchozímu období pohoršilo.

Eva Klánová

### PILSNER URQUELL:

#### V PRAZE VZNIKLO THE ORIGINAL BEER EXPERIENCE

V centru Prahy se 22. dubna otevřela zážitková expozice Pilsner Urquell: The Original Beer Experience. Interaktivní audiovizuální expozice nacházející se v historické budově původního sídla Pražské úvěrní banky v dolní části Václavského náměstí připravila pro návštěvníky příběh vzniku prvního zlatého ležáku na světě. The Original Tour provede hosty historií i současností piva Pilsner Urquell. Audio průvodce, který se automaticky propojuje s prvky expozice během pohybu návštěvníků

prostorem, zprostředkuje zážitek v několika světových jazycích.



Foto: Retail News



# SVĚTOVÝ TRH S VÍNEM: OBJEM VÝROBY I SPOTŘEBY KLESL

POSTPANDEMICKÝ ROK 2021 PŘINESL OŽIVENÍ POPTÁVKY SKORO O 2 %, AVŠAK ROK UPLYNULÝ SE NESL VE ZNAMENÍ MÍRNÉHO POKLESU.

V obsáhlé zprávě zveřejněné ve druhé polovině dubna to konstatuje statisticky laděná zpráva Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV) sídlící v Paříži. Podle ní se zvýšila produkce v Evropské unii, ale výrazně klesla v USA a také na jižní polokouli. To se negativně projevilo i na menším objemu mezinárodního obchodu, ale jeho hodnota v běžných cenách vzhledem k inflačním tlakům vzrostla.

## V EVROPĚ RŮST, NA JIŽNÍ POLOKOULI CITELNÝ POKLES

Celosvětovou výrobu vína (bez moštu a šťávy) v roce 2022 zmíněná zpráva odhaduje na 258 mil. hektolitřů (hl), což je

střed odhadovaného intervalu. V meziročním srovnání to představuje 1% pokles (absolutně skoro o 3 mil. hl, což zhruba odpovídá brazilské nebo maďarské produkci). Více vína, než se předpokládalo na počátku sezony, se vyrobilo v Evropě a USA, a to bez ohledu na sucho a vlnu letních veder, která vinohradníky přiměla k dřívější sklizni. V zemích Evropské unie se loni vyrobilo 161,1 mil. hl vína, což představuje 4% meziroční růst a 62% podíl na celosvětové produkci. Objem dosažený v EU je v souladu s průměrem předchozích pěti let.

## NEJVĚTŠÍ VÝROBCI VÍNA

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

TABULKA

1

Trojice hlavních producentů – Itálie, Francie a Španělsko – celkem loni vyrobila 131 mil. hl vína, tedy více než polovinu celosvětového objemu. Ze zemí mimo uvedenou trojici zaznamenalo meziroční růst výroby jenom Německo, a to o 6% na 8,9 mil. hl. Ve všech ostatních zemích EU nastal loni pokles. Například v Portugalsku o 8% na 6,8 mil. hl, v Řecku o sedminu na 2,1 mil. hl a v Rumunsku dokonce skoro o pětinu na 3,9 mil. hl.

Produkce v USA, které jsou největším světovým spotřebitelem, loni meziročně klesla o 7% na 22,4 mil. hl. Na tom se podepsalo horké léto a s tím spojený nedostatek vláhy v některých klíčových regionech. Americká výroba zůstala 9% pod pětiletým průměrem.

Propad ohlásila už šestý rok po sobě Čína, kde se v roce 2022 vyrobilo 4,2 mil. hl vína (meziročně -29%), zatímco před pěti lety to bylo 9,3 mil. hl. Jak uvádí OIV, je to důsledek toho, že v zemi už řadu let klesá poptávka po víně, vliv mají i drsnější klimatické podmínky v mnoha oblastech i nedostatečné technické vybavení vinařů podmiňující nízkou produktivitu jejich práce.

## SKORO PĚTINOVÝ POKLES NA JIŽNÍ POLOKOULI

Čtveřice největších producentů na jižní polokouli (Austrálie, Chile, Argentina a Jižní Afrika) loni celkem vyrobila 46,8 mil. hl vína, což bylo ve srovnání s rokem 2021 skoro o desetinu méně (52,5 mil. hl).

Největší jihoamerický producent Chile snížil loni ve srovnání s mimořádně



Nejrozsáhlejší vinice na světě má Španělsko, kde se jejich výměra loni meziročně snížila o 0,8% na 955 tis. ha.

úspěšným rokem 2021 výrobu o 7 % na 12,4 mil. hl. Produkce v Argentině vykazala 8% pokles na 11,5 mil. hl (absolutně jde o rovný milion hl), v Jižní Africe, kde vinaře už řadu let trápí sucho, nastal 6% pokles na 10,2 mil. hl.

Austrálie, největší výrobce na jižní polokouli, loni snížila produkci o 14 % na 12,7 mil. hl. Po velice nízkém ukazateli v roce 2020 (10,9 mil. hl), kdy vinice poškodily rozsáhlé požáry, jejichž dým znehodnotil hrozny, je loňský ukazatel v přibližném souladu s pětiletým průměrem. Nový Zéland v minulém roce zvýšil produkci o výrazných 44 % na rekordních 3,8 mil. hl, když v roce 2021 výroba spadla na 2,7 mil. hl. Výrazné zlepšení zpráva OIV připisuje velice dobrým klimatickým podmínkám a vysoké zahraniční poptávce.

## JAK SE VYVÍJÍ SPOTŘEBA

Po celém světě se v uplynulém roce vypilo zhruba 232 mil. hl vína, o 2 mil. hl méně než v roce 2021 (-1 %). Nepodařilo se tak navázat na vzestupný trend z postpandemického roku 2021, kdy konzumace vzrostla o 1,2 % na 234 mil. hl. Celosvětová spotřeba od roku 2018 klesá hlavně vlivem vývoje v Číně, kde poptávka po víně v posledních pěti letech slábne v průměru o 2 mil. hl ročně.

Vývoj na globálním trhu těžce poznamenává válka na Ukrajině. Následně prudké zdražení energií a „inflační exploze“ se projevil také ve světovém vinařství výrazným růstem nákladů na produkci a distribuci.

Největším světovým trhem zůstává Evropská unie, kde se spotřeba loni meziročně snížila o 2 % na 111 mil. hl, což představuje 48 % celosvětového objemu. Podíl EU na globální spotřebě se od roku 2000, kdy činil 59 %, výrazně zmenšil. Je to důsledek jednak snižující

se konzumace v členských zemích Unie, jednak rostoucí váhy mimoevropských trhů. V zemích EU se nyní spotřebovává asi o 20 mil. hl vína ročně méně než v roce 2000 (-15 %).

Globální trh svojí poptávkou táhnou především USA, kde se spotřeba loni zvýšila o 2,8 % na 34 mil. hl (15 % celosvětové spotřeby). V přepočtu na hlavu a rok dosahuje 12,6 litru.

Ve třech evropských zemích s nejvyšší konzumací – Francii, Itálii a Německu – se vypilo skoro 68 mil. hl (29 % celosvětové spotřeby).

Evropský žebříček opět vede Francie, kde spotřeba v roce 2022 hlavně díky oživení v sektoru HoReCa stoupla o půldruhého procenta na 25,3 mil. hl. Zato v Itálii, pro níž je tento sektor také klíčový, se snížila o 5 % na 23 mil. hl. Podobně tomu je na dalších důležitých evropských trzích – Německu a Británii.

V globálním žebříčku podle spotřeby jde zvolna nahoru Rusko, které se loňským objemem 10,8 mil. hl dostalo na šesté místo za pátou Británii (12,8 mil. hl). Ruský trh, kde spotřeba v období 2018–2022 stoupla o milion hl, je podle OIV už větší než španělský. Podle spotřeby na obyvatele (9,1 litru) je Rusko dvacáté, Španělsko desáté, když se jeho ukazatel 25,3 litru podle OIV shoduje s Českem.

## MEZINÁRODNÍ OBCHOD S VÍNEM V ROCE 2022

TABULKA

3

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

Pokračuje výrazný pokles spotřeby v Číně, kde se propadla zhruba na polovinu úrovně před pěti lety. Loni se snížila o 16 % na 8,8 mil. hl. Druhým největším trhem v Asii je Japonsko, které zaznamenalo růst o 2 % na 3,4 mil. hl. Japonský trh s průměrnou spotřebou pouhých 3,1 litru na hlavu má značný odbytový potenciál, stejně jako třeba brazilský (2,1 litru).

V konzumaci na jednoho obyvatele vede už několik let Portugalsko (loni 67,5 litru) následované se značným odstupem

Francií (47,6 litru) a třetí Itálií (44,4 litru). V Česku je to podle OIV 25,3 litru, což odpovídá španělské úrovni.

## MEZINÁRODNÍMU OBCHODU DOMINUJÍ TŘI ZEMĚ EU

Mezinárodní obchod s vínem loni negativně ovlivnilo geopolitické napětí, silné inflační tlaky oslabující kupní sílu spotřebitelů i problémy v námořní přepravě (nedostatek kontejnerů).

Celosvětový vývoz loni meziročně klesl o 5 % na 107 mil. hl, ale jeho hodnota se zvýšila o 9 % na 37,6 mld. eur. Avšak tuto dynamiku zkrsluje prudký růst nákladů, který dolehl na producenty, dovozce, distributory i obchodníky. V exportu dominují tři členské země EU – Itálie, Španělsko a Francie, které loni dohromady vyvezly 57 mil. hl, což odpovídá 53 % celosvětového ukazatele. Všem třem uvedeným zemím klesl objem vývozu, ale v různé míře. Itálii, které v objemu patří první místo na světě, jenom o 0,6 %, Francii o 5 % a Španělsku o desetinu. Největším vývozcem podle hodnoty je Francie s meziročním růstem 10,9 % na 12,3 mld. eur. Z uvedených sumy připadá na šumivá vína 38 %, zatímco na objemu vývozu se podílí 17 %.

Globální poptávku po dovozu nejvíce ovlivňují USA, jimž patří první místo jak podle objemu (14,4 mil. hl, o 3 % více), tak podle hodnoty (7 mld. eur, růst o 17 %). Naproti tomu Německo, největší evropský importér, snížilo dovoz jak podle objemu (-9,3 % na 13,4 mil. hl), tak podle hodnoty (4 % na 2,7 mld. eur). Británie, třetí v dovozním žebříčku, dovezla 13 mil. hl (meziročně -2 %), ale hodnota importu vzrostla o 22 % na 4,8 mld. eur, což ovlivnil hlavně výrazně vyšší dovoz šumivých vín.

iĉ

## ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU VÍNA

TABULKA

2

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

## POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

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

## KDE BRÁT NOVÉ TALENTY?

KAŽDOROČNÍ MEZINÁRODNÍ PRŮZKUM SPOLEČNOSTI MANPOWERGROUP „NEDOSTATEK TALENTŮ“ ZJIŠŤOVAL, JAK A PROČ JE PRO ZAMĚSTNAVATELE NÁROČNĚ OBSADIT VOLNÁ PRACOVNÍ MÍSTA A JAKÉ STRATEGIE V NÁBORU POUŽÍVAJÍ.

Podle výsledků letošního průzkumu se v ČR potýká s problémy při obsazování volných pracovních pozic 66 % zaměstnavatelů. Jde o největší podíl od roku 2009, kdy ManpowerGroup začal v České republice měřit nedostatek zaměstnanců s potřebným profilem.

Také v mezinárodním srovnání dosahuje nedostatek talentů rekordní úroveň za celou historii průzkumu od roku 2006. Podle letošního průzkumu se s nedostatkem talentů globálně potýká 77 % firem, což je dáno zejména technologickou revolucí a měnící se strukturou pozic a novými potřebami dovedností na všech úrovních.

### ROSTOU POŽADAVKY PO MĚKKÝCH DOVEDNOSTECH

Nedostatek talentů se dotýká všech sektorů, přičemž s největším nedostatkem se potýká sektor Komunikační služby, v němž má potíže s obsazováním pracovních pozic 85 % zaměstnavatelů.

Následuje sektor Obchod a služby (71 %), Informační technologie (69 %), Doprava, skladování a automotive (64 %). Podobně jsou na tom sektory Energetika a veřejné služby či Průmysl a stavebnictví (63 %) nebo Zdravotní a sociální péče, farmacie (62 %). Co s tím? Kde brát nové talenty, když demografický vývoj v ČR je neúprosný, společnost stárne a technologický vývoj vyžaduje nové kompetence a dovednosti a zvyšuje nároky na tzv. soft dovednosti. Podle zmíněného průzkumu právě význam měkkých dovedností stále roste, a i to může být limitujícím faktorem při výběru vhodných kandidátů. Organizacím nejčastěji chybí u zaměstnanců dovednosti jako odpovědnost, spolehlivost

a disciplína (32 %), logické myšlení a schopnost řešit problémy (28 %), kreativita a originalita (26 %), spolupráce a týmovost (24 %), kritické a analytické myšlení (24 %), učení a zvědavost (22 %), iniciativnost (21 %), odolnost, schopnost zvládat stres a přizpůsobivost (20 %), leadership a sociální vliv (16 %).

### POZOR NA AGEISMUS

Aby zaměstnavatelé vůbec nějaké nové talenty získali, snaží se přizpůsobit požadavkům uchazečů i svých zaměstnanců zejména na flexibilitu práce, na mzdová očekávání a zaměřují se na oslovování kandidátů ve skupinách lidí ve věku 55+ a maminek na rodičovské dovolené. Právě cílení náborové strategie na mladé lidi – absolventy, nastupující generace Y a Z, na ženy na mateřské a rodičovské dovolené a na skupinu starších lidí může být jedním z řešení, jak další talenty na trhu získat. Podle Lucie Spáčilové, ředitelky personálně poradenské společnosti Performia, by si personalisté měli ale dát pozor na ageismus. Je to podle ní jeden z nejčastějších stereotypů v náboru. Světová zdravotnická organizace WHO definuje ageismus jako kategorizaci lidí podle věku, při které dochází ke znevýhodňování a nespravedlivému chování. Tím dochází k diskriminaci, a to nejen starší populace, diskriminaci zažívají i mladí lidé. Stereotyp je dán tím, že podle nějaké vlastní zkušenosti se starším nebo mladším člověkem zobecnujeme tuto jedinou zkušenost na celou skupinu.



Podle letošního průzkumu společnosti ManpowerGroup se s nedostatkem talentů globálně potýká 77 % firem.



„Je moc starý. Tomu už se nebude chtít do nových věcí. Bude mít své zvyky a my je nepředěláme. Mimo to má možná myšlenky už jen na důchod a bude mu chybět energie. Je moc mladý. Ještě nemá žádné pracovní návyky, ještě vlastně neví, co chce. Za to, že v podstatě nic neumí, chce neúměrně vysokou mzdu. Možná jste se potkali s podobnými lidmi, ale nelze to zobecňovat, jinak se vám rázem zužuje počet vhodných lidí na trhu práce. Ochota pracovat, učit se, nadšení pro věc a zapojení nejsou záležitostí věku,“ tvrdí Lucie Spáčilová.

## FORMÁLNÍ VZDĚLÁNÍ

Dalším přetrvávajícím stereotypem, který snižuje možnosti nábora je důraz na dosažené formální vzdělání nebo délku praxe. „Na jedné straně slyším ze strany zaměstnavatelů značnou kritiku na české školství (absolventi prý často neznají základy a oni je musí věci učit od píky), na druhé straně mnoho z nich od kandidátů striktně vyžaduje ukončené formální vzdělání v nějakém konkrétním oboru. Pokud jej nemá, je vyřazen z výběrového řízení.

Nechci tím naznačit, že by snad studium nebylo dobré nebo hodnotné, ale chci tím zdůraznit fakt, že důležitější nežli absolvované formální studium je zájem a výsledky v dané oblasti. Ve své praxi vidím mnoho příkladů ve svém oboru vynikajících lidí, kteří vystudovali úplně něco jiného a ke svým znalostem přišli díky obrovskému zájmu a chuti být v tom dobrý a díky tomu, že to prostě dělali,“ připomíná z praxe Lucie Spáčilová.

## SVĚT SE MĚNÍ, MUSÍ SE ZMĚNIT LEADERSHIP

Druhou efektivní cestou, jak získat talenty, je kontinuální práce se šikovnými a motivovanými lidmi uvnitř společnosti. Jejich rozvoj a vedení přispívá k vytváření takových podmínek, že nemají důvod z firmy odcházet. Hlavní roli v tomto procesu hraje leadership a individuální přístup manažerů ke členům jejich týmů.

Právě změnu leadershipu jako klíčového faktoru rozvoje organizací a udržení talentů potvrzuje i výzkum společnosti Deloitte „Trendy v oblasti lidského kapitálu 2023“, kterého se globálně zúčastnilo více než 10 000 respondentů ze 107 zemí světa. Z České republiky a Slovenska svůj názor poskytlo přes 200 společností. Výzkum dospěl k důležitému závěru, že definice náplně práce už neodráží skutečné činnosti, které zaměstnanec vykonává. Pouze 19 % světových lídrů a 23 % zaměstnanců se domnívá, že popis pracovní činnosti skutečně vystihuje povahu dané práce. Až 81 % lídrů navíc tvrdí, že kvůli vysoké potřebě agility zaměstnanci již nyní vykonávají práci mimo svou definovanou pozici. Pro společnosti a jejich lídry to znamená, že by se měli více zaměřit na dovednosti a kompetence jednotlivců.

## TICHÁ VÝPOVĚĎ I ÚNIK JINAM

S touto problematikou souvisí i fenomén takzvané tiché výpovědi, kdy zaměstnanci pracují přesně v souladu se svou pracovní smlouvou, bez jakéhokoliv dodatečného času či úsilí. Jedním z úskalí pro firmy tak je, že smlouva ani popis pracovní pozice neodráží skutečné úkoly, které daný zaměstnanec vykonává, čímž dochází k narušení práce jako takové. „Potenciál využití dovedností zaměstnanců zatím českým a slovenským firmám uniká. Respondenti ovšem věří, že efektivnější nakládání se schopnostmi zaměstnanců by jim dopomohlo k lepším finančním výsledkům a větší spokojenosti zaměstnanců,“ objasňuje situaci Ondřej Přerovský, vedoucí týmu Poradenství v oblasti lidského kapitálu pro CZ & SK, Deloitte.

Na trhu v poslední době pozorujeme další trend – únik talentů z tzv. korporátních firem do menších a často startupových společností. Hlavním důvodem je touha po větší kreativitě, možnosti vyzkoušet si nové věci, pracovat samostatně na zajímavých projektech v partě lidí, kteří se navzájem inspirují

a sdílejí společné hodnoty. Například Jindřich Benko několik let pracoval pro velkou mezinárodní společnost, kde se ve svém oboru mnoho naučil. Ale časem se rozhodl přijmout práci v startupu Kevin, který se věnuje vývoji nových finančních služeb. „Mladí dnes obecně chtějí růst, profesně i osobnostně, a to čekají od velké firmy. Chvíli jim to vyhovuje a pak koukají dál. Myslím, že korporátní firmy by se takovým lidem měly víc přizpůsobit, umožnit jim vykouknout z té krabíčky, do níž je zařadily, umožnit jim vyzkoušet si nové věci i jinde v rámci firmy. Není vůbec špatné, když má velká firma uvnitř nějaké své inovační oddělení pro mladé, kteří chtějí fungovat samostatněji. Hodně by pomohlo, kdyby obsadili do vyšší role někoho se startupovou zkušeností, kdo sice neumí interní politiku a procesy, což se ale naučí, avšak vnesl by do kultury něco nového. Firmě by to přineslo nový vítr a pomohlo by jí to hýbat se rychleji. Sáhnout do výměny na manažerských postech,“ doporučuje Jindřich Benko.

## PŘÍSTUP HUMAN CENTRIC

Až 79 % lídrů se v průzkumu Deloitte shoduje, že firma je odpovědná za vytváření přidané hodnoty pro své zaměstnance. To ale znamená, že pokud si firmy chtějí talenty získat a udržet, ať už na vnějším nebo interním trhu práce, musí se samy vnitřně změnit, především musí zcela změnit dosavadní koncept manažerské práce a přístup lídrů. „Trendem v oblasti leadershipu je v současné době přístup ‚human centric‘, tj. přístup, který staví do popředí lidi, jejich znalosti, dovednosti, dlouhodobý rozvoj a také duševní zdraví. Vedoucí pracovníci mají v tomto prostředí důležitou roli koučů, mentorů, motivátorů a musí se zajímat nejen o výsledky společnosti, ale také o rozvoj a spokojenost zaměstnanců a celkový dopad činnosti společnosti na okolní prostředí,“ doplňuje Ivana Lorencovičová, vedoucí partnerka za Deloitte CZ & SK a vedoucí iniciativy World-Impact za Deloitte Central Europe.

**Alena Kazdová**

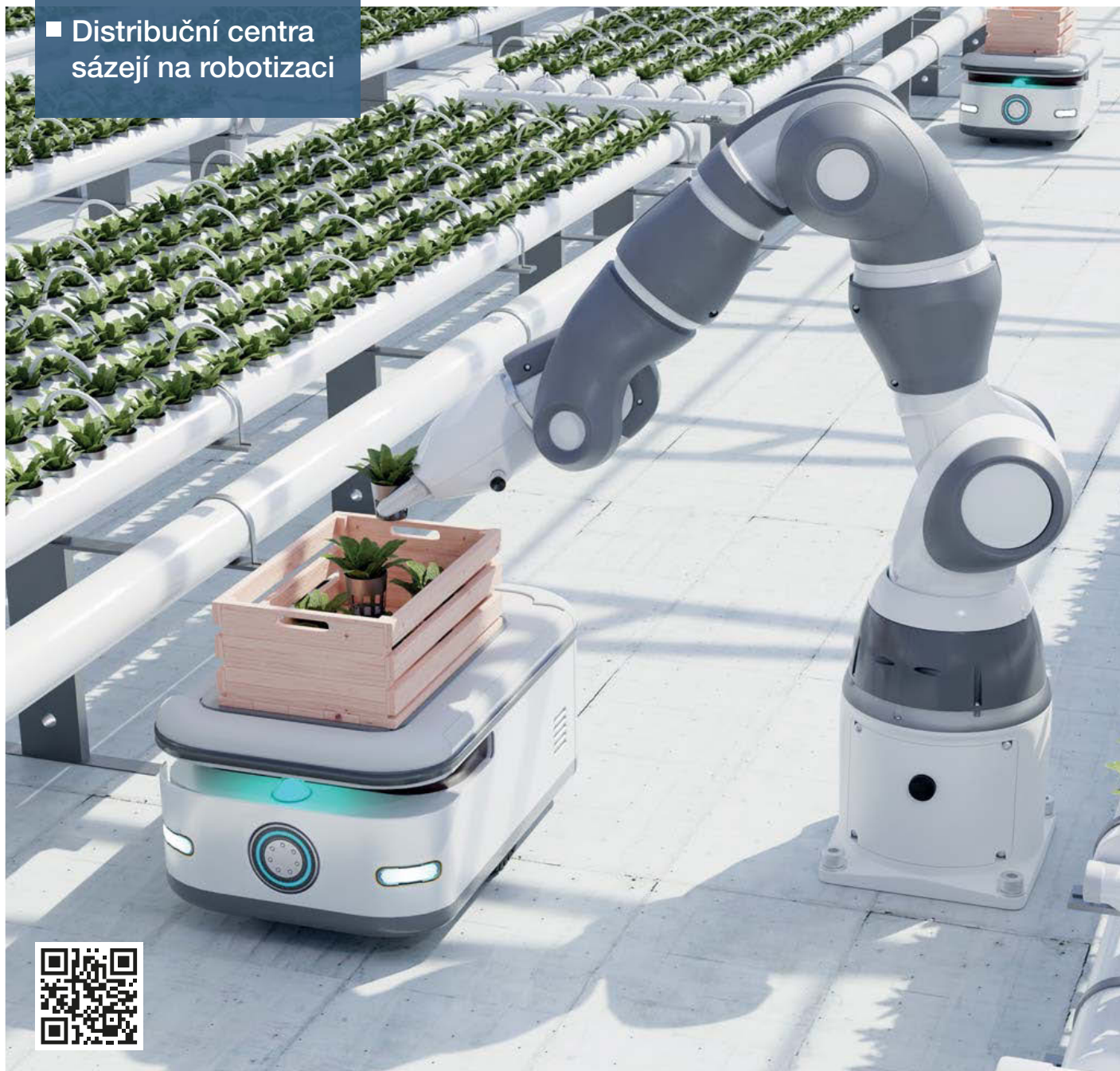
# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 6/2023

99 Kč / 6,10 €

- Čerstvý sortiment
- Mléčné výrobky
- Osvětlení  
komerčních prostor
- Distribuční centra  
sázejí na robotizaci

## RETAILNEWS



Illustrace: Shutterstock.com / MiniStocker

# Bud'te s námi v obraze!

[www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)

- Plný kufr kosmetiky
- O tom se nemluví!  
Ale mělo by...
- Svobodné boty  
ke zdravé chůzi
- „Nůžky na DNA“
- Jídelní mýty  
a zákony
- Krásný dekolt
- Věda ve službách  
krásky

## KOSMETIKA

& Wellness

květen-červen 2023

109 Kč, předplatné 99 Kč / 7 €

Jak vytvořit  
konkurenční  
výhodu?

Posílení pleti  
kolagenem

Restart unavené  
pokožky

Základy  
marketingu  
kosmetického  
salonu



Jak se z kosmetičky stane kosmetoložka? Vysvětluje zakladatelka skupiny BEAUTYGROUP Dr. Inna Horbachová, povoláním lékařka, která se kosmetikou a kosmetologií zabývá už více než 20 let.

Časopis pro krásu, zdraví, estetiku a životní styl  
[www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)

### V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Kosmetické trendy
- Trendy líčení
- Technologické novinky z oblastí estetické medicíny
- Hity wellness
- Užitečné informace o výživě
- Rady, jak správně relaxovat

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



# S námi nemínáte cíl!

