

# RETAILNEWS

Ročník XIV, 10/2024

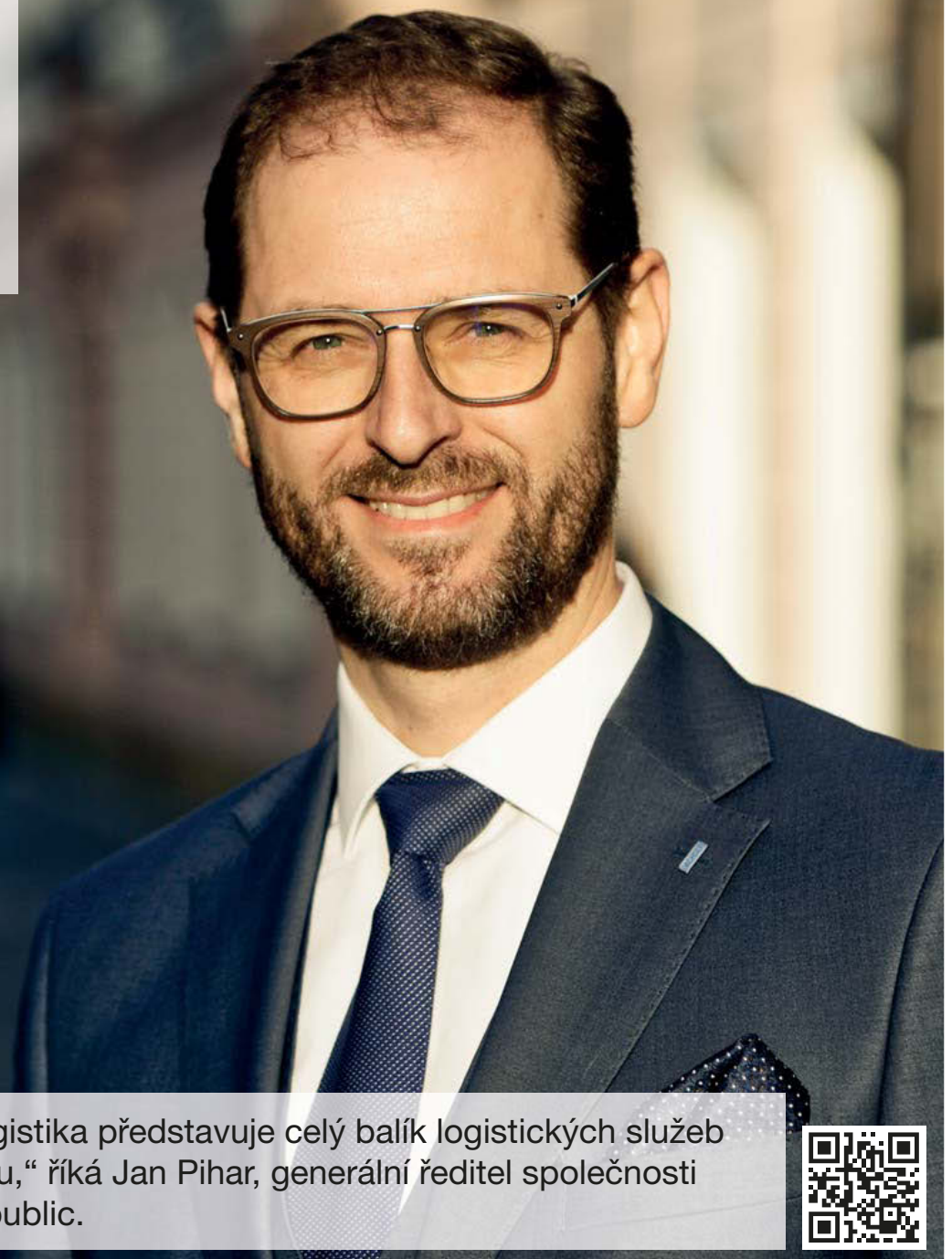
99 Kč / 6,10 €

Maso dominuje, nové trendy ale pronikají i na český talíř

Privátní značky nadále posilují

Srovnání cen potravin v Evropě

Čaj a káva: Češi jsou náročnější a rádi si vychutnají kvalitu



„Naše kontraktní logistika představuje celý balík logistických služeb pod jednou střechou,“ říká Jan Pihar, generální ředitel společnosti Dachser Czech Republic.



# Nový Zebra Kiosk

Dokonalý servis v oblasti samoobsluhy, asistovaných služeb a digital signage



ZEBRA



Retail | Pohostinství | Cestování | Zdravotnictví | Bankovníctví | Přeprava a logistika | Výroba | Skladování

## Výjimečný uživatelský design

- Příjemný a intuitivní design
- Intuitivní dotykový displej s vysokým jasem
- Vyhovuje nárokům na přístupnost

## Naprostá flexibilita

- Vyberte si velikost, orientaci a periferie
- Montáž je možná kamkoli – na stěnu, stůl, pult a podlahu
- Napájení přes Ethernet (PoE), snadné nasazení

## Bezkonkurenční ovládání

- Komplexní kontrola nad hardwarem kiosku prostřednictvím vaší EMM
- Výkonná cloudová správa obsahu
- Snadné nastavení, zabezpečení, správa a optimalizace pomocí Zebra DNA

## Naprostá spolehlivost 24/7

- Přirozená odolnost
- Vodotěsné a testované na nárazy
- Maximalizujte dobu provozuschopnosti díky programu podpory Zebra OneCare

**Více informací naleznete na [www.zebra.com/kiosk-system](http://www.zebra.com/kiosk-system)**

ZEBRA a stylizovaná hlava Zebra jsou ochranné známky společnosti Zebra Technologies Corp., registrované v mnoha zemích po celém světě. Všechny ostatní ochranné známky jsou majetkem příslušných vlastníků. ©2024 Zebra Technologies Corp. nebo její přidružené společnosti. 24.09.2024.

# ZÁKAZNÍCI SE VRACEJÍ DO OBCHODŮ, ALE JEJICH CHOVÁNÍ SE MĚNÍ



Srpnová data ČSÚ vydaná počátkem října vypadají pro retail optimisticky. Tržby v maloobchodě se v srpnu reálně zvýšily meziročně o 5,3 % a meziměsíčně o 0,1 %. Tržby ve specializovaných prodejnách s kosmetickými a toaletními výrobky meziročně vzrostly o 14 %, s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím o 7 %, s počítačovým a komunikačním zařízením o 4,6 %, s výrobky pro domácnost o 4,3 % a s oděvy a obuví o 2,1 %. Naopak tržby klesly v prodejnách s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci. V nespecializovaných prodejnách s převahou potravin se tržby zvýšily o 2 % a ve specializovaných prodejnách potravin se naopak snížily o 2 %. Tržby v nespecializovaných prodejnách s převahou nepotravinářského zboží se zvýšily o 16,8 %. Internetovým a zásilkovým obchodům tržby vzrostly o 16,1 %. Internetovým obchodníkům se tak po výkyvech v poptávce opět začalo dařit výrazně nad celým trhem.

Vzhledem k tomu, že před sebou máme z pohledu tržeb nejsilnější měsíce roku, jsou vyhlídky pro retail pozitivní. Stále ale platí, že důležité je být tzv. na vlně zákazníka. On je ten, který sahá do peněženky, a obchodník mu musí dát

důvod a přesvědčit ho, proč má sáhnout hlouběji, než původně chtěl. Již antičtí filozofové věděli, že dvakrát nevstoupíš do stejné řeky... Platí to i v případě zákazníka. Srovnávat tržby a prodeje s obdobím před covidem apod. je sice statisticky logické, ale z pohledu vývoje chování zákazníka už méně. Nejenže dorostli noví spotřebitelé ovlivnění zcela jiným světem technologií než ještě před několika lety, změnili se i zákazníci „starší“, čímž myslím i generaci Y. Jak ukázal například průzkum společnosti Mastercard, Evropané dokonce mění po pandemii nákupní rytmus. V restauracích večeří až o desítky minut dříve a nákupy potravin a péči o sebe sama přesouvají na pracovní dny, aby víkendy mohli věnovat zážitkům a času s blízkými. Posílení flexibility v organizaci osobního času vedlo k tomu, že Evropané kladou větší důraz na zážitky a pečlivé plánování výdajů. I o tom se dočtete v aktuálním vydání Retail News.

Inspirativní čtení přeje

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

*Chcete-li si zajistit, abyste tištěné vydání Retail News dostávali vždy pravidelně, nezapomeňte si objednat předplatné. Objednávkový formulář najdete na [www.retailnews.cz/predplatne-casopisu](http://www.retailnews.cz/predplatne-casopisu).*



**RETAILNEWS**



Ročník XIV., 10/2024

**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:**

Dachser Czech Republic

**Distribuce:**

SEND Předplatné spol. s r. o.

*(Nevyžádané rukopisy a fotografie se nevracejí. Redakce neodpovídá za kvalitu zboží a služeb nabízených placenou inzercí.)*

Toto číslo vyšlo 10. 10. 2024  
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**

V kontraktní logistice je potenciál. Rozhovor s Janem Piharem, generálním ředitelem společnosti Dachser Czech Republic

**12 TRENDY & TRHY**

Češi v létě na internetu utráceli dosud nejvíc v roce 2024

„Freefrom“ potraviny jsou v kurzu

Rostlinné alternativy masa rozdělují Česko

Objem sesbíraných baterií roste

Rostou e-shopy s chovatelskými potřebami a dekoracemi

**14 TÉMA**

Maso dominuje, nové trendy ale pronikají i na český talíř

Rostou prodeje čerstvého masa a uzenin balených výrobcem

Vyučený řezník bude k nezaplacení

**20 OBCHOD**

Privátky vsadily na dobrý poměr ceny a kvality

Nákupy v pracovní den, víkend na zážitky

Německé potravinářství: nenaplněné ambice

Srovnání cen potravin

Spor o letáky budí vášně

Trh práce na křižovatce

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

**36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Díky AI získaly kamery řadu funkcí

**38 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Fachpack tak, jak ho známe

Logistika: vize budoucnosti

Změny definují nový standard úspěchu

**44 CSR & UDRŽITELNOST**

Povodně spojily Čechy k solidaritě

**46 SORTIMENT**

Prací a čisticí prostředky: prémiové značky, větší balení i ekologie

Kvalitní čokoláda má velmi krátké složení

Komodity: pro trh s kávou je klíčová evropská poptávka

Čaj a káva: Češi jsou náročnější

Spotřeba vína klesá, trh ale nabízí nové příležitosti

**58 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Klíčová témata: vize, leadership a týmová spolupráce

**60 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Foto: Irena Burešová



# VYBAVENÍ PRODEJNY

Efektivita pro obchodníka,  
pohodlí pro zákazníka,  
bezpečnost pro všechny



**12. listopadu 2024**

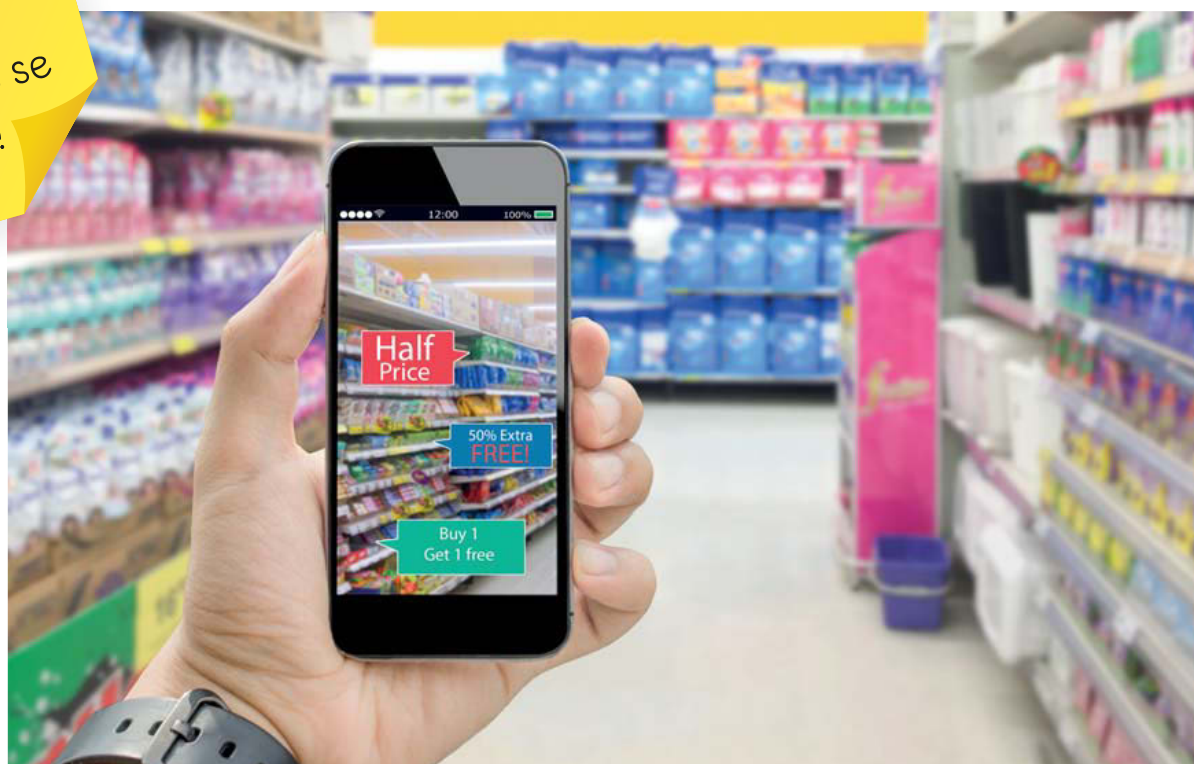
**Místo konání**  
Magenta Experience Center,  
Praha 4

Infomace o programu  
a přihlašovací formulář  
najdete na  
[www.retailnews.cz/konference/](http://www.retailnews.cz/konference/)



Je nejvyšší čas se  
zaregistrovat!

**Odborný garant:**  
Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



**ALLEGRO****VSTUP DO MAĎARSKA PŘINÁŠÍ NOVÉ MOŽNOSTI I ČESKÝM OBCHODNÍKŮM**

*Praha/ek* – Od 1. října se k českým, slovenským a polským zákazníkům platformy Allegro připojili také Maďaři. Spuštění maďarské domény allegro.hu zároveň přináší nové příležitosti obchodníkům. Pozice Allegra je díky téměř 25 letům zkušeností v oblasti e-commerce dostatečně silná na to, aby nově spuštěná platforma allegro.hu maďarským zákazníkům hned od začátku nabídla více než 150 milionů nabídek v mnoha kategoriích. Spuštění maďarské platformy Allegro je přínosem i pro obchodníky, kteří tak rozšíří svou potenciální zákaznickou základnu o dalších 10 mil. nakupujících. Díky principu „Zalistuj jednou, prodávej všude“ mohou čeští prodejci začít

snadno prodávat na všech čtyřech trzích – tedy doma v Česku, u sousedů na Slovensku, v Polsku a nyní i v Maďarsku. Mezinárodní prodej přitom mohou spravovat z jediného obchodního účtu vedeného na allegro.cz. Allegro jim pomáhá nejen s překlady nabídek a převodem



Foto Allegro

cen do místní měny, ale také s vytvářením poptávky na daných trzích. Platforma obchodníkům zároveň poskytuje hotová logistická řešení skrze vlastní metody Ship with Allegro, které zahrnují doručování prostřednictvím oblíbených kurýrních

služeb. Prodejce pak své partnery podporuje i sdílením tipů, jak v různých zemích regionu prodávat, a to včetně nastínění rozdílů v preferencích spotřebitelů.

**FASHION ARENA PRAGUE OUTLET****INSTALACE ODLEHČENÉ FOTOVOLTAIKY NA STŘECHU CENTRA**

*Praha/ek* – Outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet ve spolupráci se společností Greenbuddies spustilo významný ekologický projekt. V letošním srpnu došlo k dokončení instalace více než 1 000 speciálně odlehčených solárních panelů na střechu centra. Unikátnost instalace spočívá v použitých materiálech, které jsou vhodné pro střechy s omezenou nosností. Fotovoltaické ▶ str. 8

**COCA-COLA OŽIVUJE MARVEL SUPERHRDINY A DAGO PŘINÁŠÍ ZÁŽITEK PŘÍMO V MÍSTĚ PRODEJE**

**Oblíbení hrdinové dorazili na Zemi díky skvělé spolupráci Coca-Cola a Marvel! Tuto unikátní kampaň doprovází poutavé vystavení v obchodech, které navrhlo a realizovalo Dago. Hlavním cílem bylo vytvořit interaktivní prostor, který přitáhne pozornost zákazníků a vtáhne je do světa Marvelu.**

Po loňské velmi úspěšné kampani, která představila nakupujícím propojení ikonických značek, se výrazná vystavení v červených barvách opět vrací na prodejní plochy. Pro fanoušky světa Marvel, kterých je jen v Evropě 31,6 milionu – pokud mluvíme o generaci Z a mladších dospělých – připravila Coca-Cola limitovanou edici lahví a plechovek. Captain America, Ms. Marvel, Doctor Strange, Wolverine, Loki a další vládnu obalům Coca-Cola i Coca-Cola Zero. V místě prodeje zrealizovalo Dago různé typy POP médií, skrz které zve spotřebitele nejen ke koupi produktu, ale především k zařazení do soutěže. V ní mohou milovníci superhrdinů

vyhrát zájezd do Marvel Avengers Campusu v pařížském Disneylandu. Příznivci značky Marvel mohou vyhrát také originální merch, který v typické barvě pro oba brandy oslavuje jejich spolupráci.



Foto: Dago

„Naše loňská realizace shop-in-shopů přinesla na prodejních jednoznačně pozitivní ohlas. Není lehké nejenom navázat, ale především překonat očekávání. Jsme moc rádi, že naše návrhy vyšly

vítězně z tendru klienta a my jsme mohli opět doručit úžasný nákupní zážitek do obchodů,“ říká Jakub Petráš, Senior Project Manager společnosti Dago. Ten mohl začít nejprve ve vybraných hypermarketech Albert, a to instalací kartonových shop-in-shopů. Stěžejním prvkem vystavení jsou nepřehlédnutelní superhrdinové, nicméně další prvky vystavení nabízí možnost zhlédnutí originálního spotu „The Heroes“ na LCD obrazovce nebo výběr oblíbeného nápoje, a to i v chlazené variantě. Nechybí sólo pultík s QR kódem pro zapojení se do výše zmíněné soutěže, která trvá do 1. listopadu. Pro řetězec Tesco vzniklo kreativní dvoupaletí.

„Naše nejnovější limitovaná edice s Marvelem využívá dlouhodobou spolupráci mezi oběma značkami a přináší fanouškům unikátní zážitky, kdy jejich hrdinové vystoupí pomocí AR z obalů Coca-Cola,“ vysvětluje Mária Drotárová, senior marketing manažerka Coca-Cola. Dodává také, že kampaň se postupně spouští po celém světě.

# ZMĚNÍ GENERATIVNÍ UMĚLÁ INTELIGENCE ZÁŽITKY Z NAKUPOVÁNÍ, JAK TVRDÍ NĚKTEŘÍ ODBORNÍCI?

Zákazníci a prodejci, kteří se zapojili do 16. výroční studie Global Shopper Study, doufají, že ano, a vývojáři AI si to myslí také.



Nenechte se mýlit: umělá inteligence je již delší dobu součástí maloobchodních operací a pomáhá se vším, od plánování nákupu až po jeho doporučení zákazníkovi. Ale až donedávna se o roli AI v maloobchodě přímo nemluvalo. Nyní, když už generativní umělá inteligence upoutala pozornost samotných spotřebitelů, chce každý vědět, zda tento druh umělé inteligence změní svět – anebo alespoň zážitek z nakupování.

Pokud se spotřebitelé zařídí po svém, budou zaměstnanci obchodů v nadcházejících měsících mnohem lépe vybaveni k tomu, aby jim v nakupování pomohli. Tři čtvrtiny spotřebitelů, kteří se zapojili do 16. výroční globální studie zákazníků společnosti Zebra, uvedly, že by si odnesli lepší zážitek z nakupování, pokud obchod používá nejnovější technologie, které jim v něm pomáhají. Abychom byli spravedliví, prodejci s tím souhlasí. Téměř osm z 10 prodejců má v současné době pocit, že zákazníci vědí o dění v jejich obchodech více než oni sami!

Možná to je důvod, proč většina maloobchodníků plánuje brzké investice do AI. Sedmdesát pět procent zaměstnanců věří, že mohou poskytnout lepší zákaznickou zkušenost, pokud budou schopni používat generativní AI neboli „gen AI“. O něco více respondentů – 78 % – má stejný názor na jakékoli nástroje technologie strojového učení AI.

## SPLNÍ SE VŠEM JEJICH PŘÁNÍ? MYSLÍME SI, ŽE ANO

Když se začnete ptát, jak vaši kolegové používají umělou inteligenci, nebo jak byste ji mohli používat vy k optimalizaci zásob, zapojení spolupracovníků a zvýšení zákaznické zkušenosti, ujistěte se, že rozumíte tomu, jaký typ umělé inteligence se používá.

Věříme, že gen AI dostojí současné pozornosti, pokud (a pouze pokud) vy i my budeme spolupracovat s dalšími odborníky na AI a maloobchodu/CPG, včetně

zákazníků a prodejců. Jakmile budeme vědět, co chtějí dělat, bude pro nás snazší přijmout správná opatření. Různé typy umělé inteligence mohou hladce spolupracovat na poskytování informací, které vy a vaši spolupracovníci potřebujete k poskytování nákupních zážitků požadovaných zákazníky. Umělá inteligence například dokáže rozpoznat, když se něco vyprodá a chybí to v regálu, ale daná prodejna to má k dispozici na skladu. Poté může hlasový asistent (který využívá gen AI) vytvořit úkol a říct o něm konkrétnímu prodáváči. Ten pak může vzít zboží ze skladu a doplnit ho do regálu. Nebo je-li položka zcela vyprodaná, může tato informace přejít přímo do objednávkového systému a chybějící zboží objednat od dodavatele.

Tak či tak, signály systému Vision AI by mohly být

automaticky přiváděny do inventárního/objednávkového/plánovacího systému, takže máte vždy přesný přehled o tom, co je nebo není skladem, kam se zboží přemísťuje atd. Tato data spolu s dalšími daty, které AI dokáže zpracovat pomáhají plánovačům a manažerům jednat na základě přesnějších prognóz založených na denní době a místních událostech.

Navíc, když jsme nyní ukázali, že gen AI může fungovat na zařízeních Zebra, můžeme se začít zabývat tím, jak jinak by mohla být gen AI použita k instruování prodejců i nakupujících při výběru zboží, kontrole cen a dalších úkonech.

Jakmile dáme na první místo potřeby ostatních, pak bude jasné, co musíme (společně) udělat, abychom zákazníkům dali to, co chtějí, a zajistili, že dostanete to, co chcete, což předpokládám, že jsou spokojenější zákazníci – což vede k většímu počtu nákupů a jistotě práce, protože vaše značka se stává základem trhu.

[www.zebra.com](http://www.zebra.com)



Nákupní asistent Zebra PS30



Slyšeli jste o novinkách Zebra pro maloobchod? Zjistěte více o novém systému Zebra Kiosk na 2. straně obálky.

ADVERTORIAL



panely se postarají o výrobu elektrické energie o objemu více než 400 MWh, což odpovídá průměrné spotřebě 160 českých domácností. Provoz fotovoltaiky ušetří outletovému centru více než 1,2 mil. Kč ročně.

Mezi další významné projekty patří retenční nádrž na zadržování dešťové vody, vlastní včelí úly nebo kompostér. Centrum disponuje také zelenou střechou, která slouží jako tepelná izolace a pomáhá snižovat produkci CO<sub>2</sub>. Spásání travin v okolí Fashion Arény šesti kamerunskými ovci, které jsou zde také od letošního srpna, podporuje druhovou rozmanitost v bezprostředním okolí centra. Díky těmto opatřením dosahuje budova vysokého hodnocení v mezinárodním systému BREEAM.

vůz. Tuto novinku umožňuje služba Pay to Fuel, kterou do Česka přinesla Škoda Auto a je dostupná v síti čerpacích stanic OMV. V zahraničí úspěšně funguje v Belgii, Dánsku, Lucembursku, Německu, Rakousku, Švýcarsku, Španělsku a nyní i v České republice.



Foto: mBank

### LIDL / KAUF LAND ZÁKAZNÍCI MOHOU VYUŽÍVAT SLUŽBU LIDL PAY A KAUF LAND PAY

*Praha/ek* – Společnost Lidl a Kaufland Česká republika patřící do obchodní skupiny Schwarz nabízí svým zákazníkům nový platební systém Lidl Pay/Kaufland Pay, který přináší bezpečné a rychlé transakce. Tato funkce nejen že zjednodušuje nákupní proces, ale také automaticky umožňuje uplatnit dostupné slevy z věrnostního programu, čímž zákazník ušetří čas i peníze. Stačí, když si zákazníci přidají platební kartu do aplikace Lidl Plus nebo Kaufland Card, následně aktivují funkci Lidl Pay/Kaufland Pay a při placení u pokladny načtou QR kód své věrnostní karty. Svůj nákup tak zaplatí jediným skenem, aniž by museli u pokladny vytahovat peněženku. Pro platby mohou zákazníci využít karty Mastercard a VISA. Všechny údaje jsou bezpečně uloženy a společnost k nim nemá přístup, podobně jako u běžných e-shopů. Platby jsou chráněny pomocí bezpečnostních ověřovacích metod, které zajišťují, že veškeré transakce probíhají spolehlivě a bezpečně. Tímto způsobem mohou zákazníci provádět nákupy s klidem a vědomím, že jejich osobní i platební údaje jsou chráněny. Díky pokročilým bezpečnostním prvkům, jako jsou PIN, touch-ID, nebo face-ID nemůže dojít k náhodné úhradě. Dynamický QR kód se pravidelně obměňuje a jeho platnost

je omezena, aby se předešlo případnému zneužití, například při použití screenshotů.

### PLZEŇSKÝ PRAZDROJ V ČESKU BUDE ZÁLOHOVANÁ CELÁ JEHO TUZEMSKÁ PRODUKCE VE SKLE

*Plzeň/ek* – Plzeňský Prazdroj investuje více než miliardu korun do rozšíření sortimentu ve vratných lahvích. Jako poslední ze svých tuzemských značek do nich nyní překlápá třetinky Frisco a piva značky Elektrárna. Veškeré skleněné lahve, do kterých pivovar plní své produkty pro český trh, tak budou od příštího roku vratné. Finálním krokem, který Prazdroji umožní distribuovat celé portfolio v opakovaně použitelných skleněných obalech, je zprovoznění nové automatické stáčecí linky v plzeňském pivovaru. Díky tomu ročně nevyprodukuje přes 30 mil. jednorázových skleněných lahví.

Celkem Prazdroj do završení projektu cirkularity skleněných obalů investoval 1,1 mld. Kč, z toho 700 mil. Kč zaměřilo do nové stáčecí linky v Plzni, zbytek je vyčleněn zejména na nákup vratných lahví a přepravku.

Skleněné lahve jsou nejprodávanějším obalem z produkce Prazdroje. Celkem v nich pivovar v Česku prodá téměř 37 % své produkce. Většina je už nyní vratná, pouze 2 % portfolia doposud tvořily nevratné lahve. Od příštího roku bude nově zálohovaná veškerá běžná tuzemská produkce pivovaru ve skle. V průměru Prazdroj každou vratnou lahev naplní 26krát a na trhu vydrží 7 až 8 let.



Foto: Plzeňský Prazdroj



### MBANK / MASTERCARD / NICEBOY PO PRSTENECH PŘICHÁZEJÍ PLATEBNÍ NÁRAMKY

*Praha/ek* – Digitální banka mBank po úspěšném uvedení platebních prstenů přináší jako první v České republice i platební náramky. Ve spolupráci s partnery Mastercard a Niceboy propojuje design s maximální praktičností. Elegantní náramky jsou dostupné v sedmi variantách. Svým nositelům umožní užívat si svou podobu při placení, aniž by museli vytahovat peněženku nebo mobilní telefon. Hodí se tak například na společenské akce, do divadla, na koncert nebo na večírek. mBank a Mastercard dlouhodobě přináší novinky, které zvyšují komfort při placení. Nejnověji například můžete zaplatit za palivo, aniž byste museli opustit svůj



# INOVACE V OBALOVÝCH ŘEŠENÍCH: OD PIVA AŽ PO ČÍSELNÍK K TREZORU

V našem odvětví se neustále snažíme posouvat hranice možností a přinášet inovativní řešení, která odpovídají potřebám všech našich zákazníků. Nedávný projekt pro Pivovar Martins je skvělým příkladem toho, jak naše kreativita a technické znalosti přinášejí reálnou hodnotu.

## EKOLOGICKÝ OBAL PRO PIVOVAR MARTINS: SOULAD S FILOZOFIÍ ZNAČKY

Když nás Pivovar Martins oslovil s požadavkem na nový obal pro své pивní lahve, věděli jsme, že jde o víc než jen ochranu produktu. Naším cílem bylo vytvořit obal, který by odrážel ekologickou filozofii pivovaru a zároveň zaujal zákazníky.

Výsledkem je inovativní obalové řešení vyrobené z recyklovatelné lepenky s použitím šetrného ekologického lepidla. Jednoduchý, ale působivý potisk na přírodní hnědé lepence zdůrazňuje autenticitu a environmentální odpovědnost značky. Aby obal nabídl něco navíc, přidalo se na něj pár matematicko-zábavných úloh, které podporují interakci se zákazníkem a prodlužují životnost obalu i po spotřebování produktu. Toto řešení nejen chrání lahve během přepravy, ale také pomáhá Pivovaru Martins v budování vztahu se zákazníky a posilování image zodpovědné značky.

Naše snaha o neustálé inovace byla oceněna na soutěži Obal roku 2024, kde byly celkem oceněny tři řešení DS Smith.



Kromě obalu na multipackové balení lahví byla oceněna i tato řešení:

## BEZPEČNOSTNÍ OBAL PRO SWISSFORM

Když společnost SwissForm hledala řešení pro přepravu svých kovových racků,

postavili jsme se k výzvě čelem. Vyvinuli jsme obal, který splňuje náročné požadavky na ochranu těžkých a citlivých komponentů. Klíčovým prvkem našeho řešení je inovativní systém fixací, který rovnoměrně rozkládá tlak a minimalizuje riziko poškození během transportu. Speciální perforace umožňují snadné ruční skládání, což výrazně usnadňuje manipulaci. Povrchovou úpravu jsme navrhli tak, aby zabránila poškrábání kovových dílů, a pro ještě lepší ochranu jsme přidali vrstvu hedvábného papíru. Obal prošel náročnými pádovými testy, které potvrdily jeho vysokou úroveň ochrany.



## ELEGANCE A FUNKČNOST PRO MYSAFE

Pro společnost MySafe, specialistu na bezpečnostní systémy, jsme vytvořili obal, který spojuje funkčnost s elegancí. Navrhli jsme inovativní krabičku na číselník trezoru, která je rozdělena do tří pater. Každé patro má přesně vyhrazené místo pro jednotlivé komponenty – první obsahuje samotný číselník chráněný vrstvou lepenky, druhé je určeno pro kabely a manuál a třetí ukrývá zbývající součástky. Promyšlený design nejen chrání citlivé komponenty, ale také zlepšuje zážitek zákazníka z rozbalování. Obal je vyroben z ekologicky šetrného materiálu s jednoduchým, ale vkusným potiskem, který zdůrazňuje důraz MySafe na udržitelnost a kvalitu. Tímto řešením



jsem pomohli MySafe posílit image prémiové značky a zároveň zajistit bezpečnou přepravu jejich produktů.

Náš tým složený z odborníků na obchod, design a marketing se neustále snaží nacházet nová řešení, která kombinují funkčnost, estetiku a udržitelnost. Nasloucháme potřebám našich zákazníků a snažíme se předvídat budoucí trendy v obalovém průmyslu. Věříme, že správný obal může být víc než jen ochranou produktu – může být klíčovým prvkem v budování značky a vztahu se zákazníky.

Kontakt:

**Lukáš Procházka**, Cluster Marketing and Communications

Manager, DS Smith

tel.: 724 941 905

e-mail: lukas.prochazka@

dssmith.com

[www.dssmith.com/cs](http://www.dssmith.com/cs)



Společnost **DS Smith** je jedním z předních světových dodavatelů udržitelných obalů na bázi vláken a působí v oblasti recyklace a výroby papíru. S více než 80 lety zkušeností si v průběhu let vubudovala pověst spolehlivé a technologicky vyspělé firmy, která je oddaná svým zákazníkům. Společnost působí ve více než 30 zemích a zaměstnává přes 30 000 lidí.

ADVERTORIAL

## V KONTRAKTNÍ LOGISTICE JE POTENCIÁL

„NAŠE KONTRAKTNÍ LOGISTIKA PŘEDSTAVUJE CELÝ BALÍK LOGISTICKÝCH SLUŽEB POD JEDNOU STŘECHOU. UMÍME REAGOVAT NA RŮZNÉ POŽADAVKY A NABÍZÍME I VYSOCE ODBORNÉ SLUŽBY S PŘIDANOU HODNOTOU,“ ŘÍKÁ JAN PIHAR, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI DACHSER CZECH REPUBLIC.

Dachser Czech Republic nasazuje vozidla na elektropohon všude tam, kde to dává smysl. V loňském roce společnost například spustila dvě dálkové denní linky sběrné služby provozované kamiony na elektropohon – jednu národní mezi pobočkami v Kladně a Hradci Králové, druhou mezinárodní, která spojuje německý Hof a Kladno.

### ■ Letos v létě spustil Dachser Czech Republic provoz nové překládkové haly na své největší české pobočce v Kladně. Jaké služby díky němu můžete svým zákazníkům nabídnout?

Na Kladně jsme investovali do výstavby moderního cross docku o velikosti 4 000 m<sup>2</sup> tak, abychom navýšili naše překládkové kapacity ve středočeském regionu. Výstavba je součástí naší dlouhodobé strategie pro rozvoj logistické sítě a umožní nám ještě rychlejší odbavení a doručení zásilek do celé Evropy. Pro naše zákazníky tak dokážeme zkrátit dobu doručení naší sběrnou službou, a to i u malých objemů od jedné palety. Zároveň nám nová výstavba uvolní prostor pro kontraktní logistiku.

### ■ Nová budova se řadí k tzv. udržitelným stavbám. Jaké technologie při svém provozu využívá?

Na místě dnešní pobočky Dachser Kladno stávala dříve Huť Koněv kladenské Poldovky a areál, který je v našem vlastnictví, jsme před několika lety v souvislosti s předchozí výstavbou ekologicky sanovali. Objevíli jsme zde řadu pozůstatků, například olejové vany či tunely, které musely být odstraněny. Naše nejnovější skladová budova už byla postavena na ekologicky sanovaném pozemku a okolí budovy jsme navíc navrhli tak, aby byla zachována místní biodiverzita. Do budovy samotné jsme zahrnuli řadu prvků reflektujících ochranu klimatu a přírodních zdrojů – administrativní část překládkové haly je vybavena tepelnými

čerpadly a vzduchotechnikou s rekuperací pro zpětné získávání tepla. Ve všech interiérech je nainstalováno LED osvětlení a řízení ovládání osvětlení podle okolních světelných podmínek. Máme



zde rezervoár pro svod dešťové vody ze střechy budov, kterou jako „šedou vodu“ používáme pro sociální zařízení a zvlahu zeleně. V přípravě je fotovoltaická elektrárna na střeše hned dvou našich skladů. Jími vyrobená energie bude určena pro dobíjecí stanice pro osobní a nákladní vozidla. V souvislosti s tím jsme pro uskladnění přebytečné energie pořídili také velkokapacitní úložiště.

### ■ Kromě překládkové haly se logistické centrum v Kladně rozrostlo také

### o další venkovní logistické a manipulační plochy. Jak jsou veliké?

Naše logistické centrum v Kladně zahrnuje po dokončení výstavby celkem 67 800 m<sup>2</sup> logistických ploch. Zvětšili jsme i venkovní plochy, celkem o dalších 4 800 m<sup>2</sup>. Jsou pro nás důležité nejen pro komfortní a bezpečný pohyb vozidel po areálu, ale také jako odstavné plochy pro výměnné nástavby, které nasazujeme na všechny naše linky sběrné služby. Výměnné nástavby mají tu výhodu, že je můžeme naložit předem, odstavit na určené místo, kde je později tahač připojí. To je mimo jiné způsob, jak optimalizovat práci na překládce. Pro přepravu výměnných nástaveb používáme speciální vozidlo Kamaq, které nově jezdí na biopalivo HVO s nízkými emisemi CO<sub>2</sub>.

### ■ Logistika je ze své podstaty spojena s ekologickou zátěží vznikající při přepravě zboží. Je pro bezemisní nákladní přepravu pohonem budoucnosti elektřina nebo například vodík?

Odpověď na tuto otázku, i s ohledem na tlak Green Dealu, je jasná – obojí. Pokrok v bezemisních technologiích je bezesporu velký, i my máme svoje oddělení výzkumu a vývoje, které se zásobování s nulovými emisemi ve spolupráci s prestižními vědeckými týmy věnuje. Ale obě řešení – elektřina i vodík mají svá omezení. Elektrický pohon je nejlépe využitelný pro městskou logistiku. Dachser má po světě řadu osvědčených řešení, elektromobily v kombinaci s nákladními elektrokoly zásobujeme už pár let

i centrum Prahy. Také pro středně dlouhé trasy už existuje sériově vyráběná technika, my jsme ji nasadili na přeshraniční linku z Německa do Kladna a na národní linku z Kladna do Hradce Králové. Pro ty skutečné dálkové trasy napříč Evropou to ale prozatím řešení není, rozhodně ne v takových objemech, o jakých se v souvislosti s evropskými pozemními přepravami bavíme. Pro ty by mohl být řešením právě vodík. Tady ale ještě není technologický pokrok tak daleko – výroba vodíku je drahá, síť plnicích stanic v plenkách.

#### ■ Je vůbec dnešní představa bezemisní nákladní přepravy reálná?

Myslím, že vize přepravovat zboží bez emisí je jediná možná varianta pro zachování naší planety v dobrém stavu pro naše děti a děti našich dětí. Zatím nevíme, jak jí spolehlivě a stoprocentně docílit, ale já osobně věřím ve vědu a pokrok, které v průběhu staletí vždy přinesly revoluční změny. Než to nastane, je řešením pro snižování uhlíkové stopy přeprav důsledná konsolidace – prostě nevozme vzduch – a použití alternativních pohonů – elektrického, vodíkového i biopaliv všude tam, kde to dává smysl.

#### ■ Dachser má jako první v České republice ve své síti elektrická rozvozná vozidla FUSO eCanter Next Generation. Které trasy mají na starosti?

Ano, to nás moc těší, na uvolnění vozidel FUSO eCanter pro český trh jsme si museli docela dlouho počkat. Z Kladna obsluhuje FUSO eCanter společně se stávajícím e-vozidlem MAN centrum Prahy a je součástí našeho lokálního bezemisního konceptu Dachser Emission-Free Delivery. V rámci něho Dachser distribuuje všechny zásilky do definované oblasti Prahy zcela bezemisně. Koncept funguje od roku 2020 a využívá pražské mikrodepo na Těšnově, odkud jsou vybrané zásilky rozváženy na nákladních elektrokolech. Objemnější zásilky a zásilky do širšího okolí hlavního města vozí zmiňované FUSO eCanter případně e-MAN k zákazníkům napřímo. A v Hradci

Králové přebírá FUSO eCanter roli cyklokurýrů, kteří zásobovali městské centrum z naší místní pobočky.

#### ■ A jak je to v České republice s infrastrukturou pro elektromobily?

Situace se rychle zlepšuje. My jsme ale přesto nechtěli být na veřejné síti závislí a investovali jsme na všech českých pobočkách do vlastních dobíjecích stanic.

#### ■ Jednou ze služeb, které Dachser nabízí, je kontraktní logistika. Co od vás zákazníci nejčastěji požadují?

Naše kontraktní logistika představuje celý balík logistických služeb pod jednou střechou. Jsme pro zákazníky partner, který je schopen se přizpůsobit individuálním potřebám a nabídnout skladování, přepravu vnitrostátní i mezinárodní, kompletaci zboží a doručení k cílovému příjemci. Umíme reagovat na různé požadavky a nabízíme i vysoce odborné služby s přidanou hodnotou. K tomu máme vlastní specialisty na celní problematiku. To všechno naši zákazníci velmi oceňují. A díky sofistikovanému IT se s nimi umíme datově propojit tak, aby data oboustranně proudila v reálném čase a administrativa, objednávky i reporting byly pro obě strany efektivní. V kontraktní logistice vidíme v České republice i okolních zemích velký potenciál a máme v plánu ji dále rozvíjet.

#### ■ Jaké jsou nejnovější trendy v kontraktní logistice?

Jednoznačně automatizace. Ať už jsou to autonomní manipulační vozíky, které

Dachser postupně zavádí, nebo automatizace skladů. Příkladem je náš plně automatizovaný sklad v německém Memmingenu, který má na ploše cca 8 000 m<sup>2</sup> kapacitu 52 000 paletových míst. Ale i my tady v České republice testujeme a zavádíme nové skladové technologie. Na provozovně v Letohradu jsme například letos nasadili aktivní exoskeleton, který skladovým operátorům ulehčuje manuální práci na nakládku a vykládku.

#### ■ Tématem napříč obory je kyberbezpečnost. Co v této souvislosti Dachser svým zákazníkům může nabídnout?

Již více než deset let jsme držitelem certifikátu ISO 27001 a naše centrála v německém Kepmtenu, kde sídlí velké oddělení pro IT a kyberbezpečnost, opakovaně prokázala shodu s § 8a německého zákona o Spolkovém úřadu pro bezpečnost informační techniky (BSIG) týkajícím se kritické infrastruktury. Zabezpečení dat je naše priorita.

#### ■ Dachser nedávno získal certifikaci TISAX Level 2, mezinárodně uznávaný standard pro bezpečnost informací a ochranu dat v automobilovém průmyslu. Jak vnímají získání certifikátu vaši zákazníci?

Naši zákazníci mají náročné požadavky na bezpečnost, spolehlivost a kvalitu, a to nejen ti z automobilového průmyslu. Úspěšné hodnocení TISAX je pro ně potvrzením toho, že Dachser poskytuje vysokou úroveň zabezpečení informací.

Eva Klánová



FUSO eCanter Next Generation realizují zásobování na první a poslední míli.

Foto: Dachser



# SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

## ČEŠI V LÉTĚ NA INTERNETU UTRÁCELI DOSUD NEJVÍC V ROCE 2024

Skoro každý třetí Čech, který je uživatelem internetu, si během letních měsíců objednal některou ze služeb on-line. V červenci to přitom bylo v průměru za více než 8 000 Kč, což je letošní jednoznačný rekord. Jak dále vyplývá z průzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK), spotřebitelé v létě utráceli nadstandardně také v e-shopech. Že se on-line prodeji po slabších letech opět daří, to potvrdil výzkum mezi spotřebiteli i v oblasti prodeje zboží. Alespoň jeden balíček si v červenci i srpnu objednalo 84 % internetových zákazníků. Ti v průměru udělali 3,75 nákupů a celkem utratili 4 728 Kč (v červenci), resp. 4 715 Kč (v srpnu). To znamená opět nejvyšší měsíční výdaje z celého roku. Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI) agenturou Nielsen ve spolupráci s agenturou ResSOLUTION na vzorku 1 063 respondentů.



## „FREEFROM“ POTRAVINY JSOU V KURZU

Za posledních pět let se v hypermarketech Globus zvýšila poptávka po zdravějších a alternativních potravinách takřka o pětinu. Největší oblibě se těší takzvané „FreeFrom“ produkty, tedy potraviny určené pro individuální stravování a speciální diety, které jsou nejčastěji bez lepku, cukru nebo laktózy. Zákazníci zároveň stále častěji vyhledávají zajímavé novinky, které jejich jídelníček obohatí. Hitem letošního léta se tak staly produkty značky Violife, tedy alternativy

uzenin a sýrů v praktických plátcích. Velkým šlágrům prázdnin byly i vegan zmrzliny Valsoya v multipacku, zmrzlinové sandwiche, kornouty a nanuky. „V následujícím období se zákazníci mohou těšit na další tři desítky novinek sladkých i slaných alternativních potravin,



Foto: Globus

jako jsou bezlepkové dukátové buchtíčky Freedays, Mana Strawberry, snacky Boramex, Vegi steaky svačinky s tofu, Emco ovocní hadící s ovocnou příchutí, lahůdkové droždí Allnature a další,“ řekla Aneta Turnovská, tisková mluvčí hypermarketů Globus. V historii oddělení Zdravých světů byly vůbec nejuspěšnějšími hvězdami v prodeji například Ghí, Mana, čekankové slazení nebo bezlepkové produkty Schar.

U biopotravin oceňují zákazníci vysokou kvalitu a přírodní původ.

## ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MASA ROZDĚLUJÍ ČESKO

Češi mají maso rádi, čím dál víc z nich je ale ochotných vyzkoušet také jeho rostlinné alternativy. Uvedla tak téměř polovina dotázaných v exkluzivním červencovém průzkumu společnosti Ipsos pro společnost Albert, zejména ženy a mladí lidé. Alespoň jednou za měsíc si dopřeje tofu, seitan nebo veggie burger 22 % Čechů, zatímco vůbec nekonzumuje rostlinné alternativy masa zhruba třetina populace, přesněji 36 %. Mezi důvody, proč se někteří lidé zdráhají tyto potraviny alespoň vyzkoušet, patří i to, že pro 54 % dotázaných je důležité, aby jim jídlo „bylo dobře známé.“ 24 % dotázaných deklaruje, že neradi zkouší nová jídla. Jedná se především o starší generace, zatímco

ve věkové skupině 18-20 let si rostlinné alternativy masa alespoň jednou týdně dopřává 79 % respondentů.

V mladé generaci konzumují rostlinné alternativy jak muži, tak ženy, s přibývajícím věkem však tvoří čím dál výraznější většinu konzumentů rostlinných alternativ masa ženy, stejně jako stoupá jejich podíl mezi vegetariány. Zároveň platí, že čím vyšší vzdělání, tím spíše dává spotřebitel přednost rostlinným alternativám před každodenní konzumací masa. Dalším důvodem, proč spotřebitelé konzumují rostlinné alternativy, je jejich zájem o udržitelnost. 47 % dotázaných uvedlo, že je pro ně důležité, aby jídlo, které běžně jí, bylo šetrné k životnímu prostředí.

Mezi zákazníky řetězce Albert dlouhodobě přetrvává největší zájem o tofu, oblíbě se těší také seitan nebo tempeh. Zatímco tofu lidé vnímají jako vlastní kategorii potravin, rostlinné burgery považují za náhražku masa a očekávají, že se daná potravina bude masu podobat co do textury i chuti. Pro 85 % všech dotázaných je stěžejní, aby jim jídlo chutnalo.

## OBJEM SESBÍRANÝCH BATERIÍ ROSTE

V roce 2023 lidé pomohli vytrždit celkem 1 976 tun spotřebitelských baterií, což odpovídá přibližně 79 mil. kusů tužkových baterií. To je o 300 tun více než před čtyřmi lety. Celkový sběr všech druhů odpadních baterií dosáhl v minulém roce 4 273 tun.

Češi nyní vytrždí přibližně 45 % z celkové počtu prodaných baterií. Z hlediska počtu jsou nejčastěji odevzdávanými klasické tužkové (AA) a mikrotužkové (AAA) baterie. Těch se vybralo přibližně 924 tun, což odpovídá 36 mil. kusů baterií velikosti AA. Spotřebitelé se však stále více učí tříditi i baterie z domácí elektroniky či ručního aku-nářadí. Celkově již bylo posbíráno přes 1 052 tun dobíjecích baterií. Z hlediska typu převládají mezi vytržidnými baterie alkalické, roste však počet lithiových baterií používaných v mobilech, ručním nářadí

nebo počítačích. Vyplývá to ze zprávy neziskové společnosti Ecobat, která se sběrem baterií zabývá přes dvacet let a provozuje více než 28 000 sběrných míst. Klíčovou roli v třídění spotřebitelských baterií hrají především obchody, kde mohou zákazníci baterie odevzdávat do specializovaných kontejnerů. Nejvíce baterií vytrídili zákazníci sítě COOP (33 tun), na dalších místech skočily řetězce Lidl (31 tun) a Albert (21,5 tun). Kromě obchodů hrají důležitou roli také kontejnery a sběrné boxy na veřejných prostranstvích, úřadech či školách. Podle nařízení EU z roku 2023 musí poměr vybraných baterií do roku 2030 dosáhnout 73 %, přičemž bude nutné sbírat všechny typy baterií. Povinnost třídít a recyklovat se tak vztahuje například i na baterie z dopravních prostředků, jako jsou elektrické koloběžky nebo skútry a baterie z elektroaut.

### ROSTOU E-SHOPY S CHOVATELSKÝMI POTŘEBAMI A DEKORACEMI

Aktuální změny na e-commerce scéně napovídají, jaká bude podzimní nákupní sezóna. Kategorie e-shopů s chovatelskými potřebami zažívá skokový nárůst o 80 %, o 26 % se zvýšil počet e-shopů s dekoracemi, jak ukazují aktuální data společnosti Upgates, dodavatele e-shopových řešení. Naopak opadá zájem o vybavení domácnosti, z této kategorie ubylo 40 % e-shopů, poklesl také počet internetových hobby obchodů zaměřených na kutily, a to o 32 %. Oproti minulým sezónám se mění i návyky kupujících – na oblibě roste personalizované zboží či udržitelné a etické nákupy. Skokanem je kategorie chovatelství, která v posledních dvou měsících znamenala nárůst o rekordních 80 %

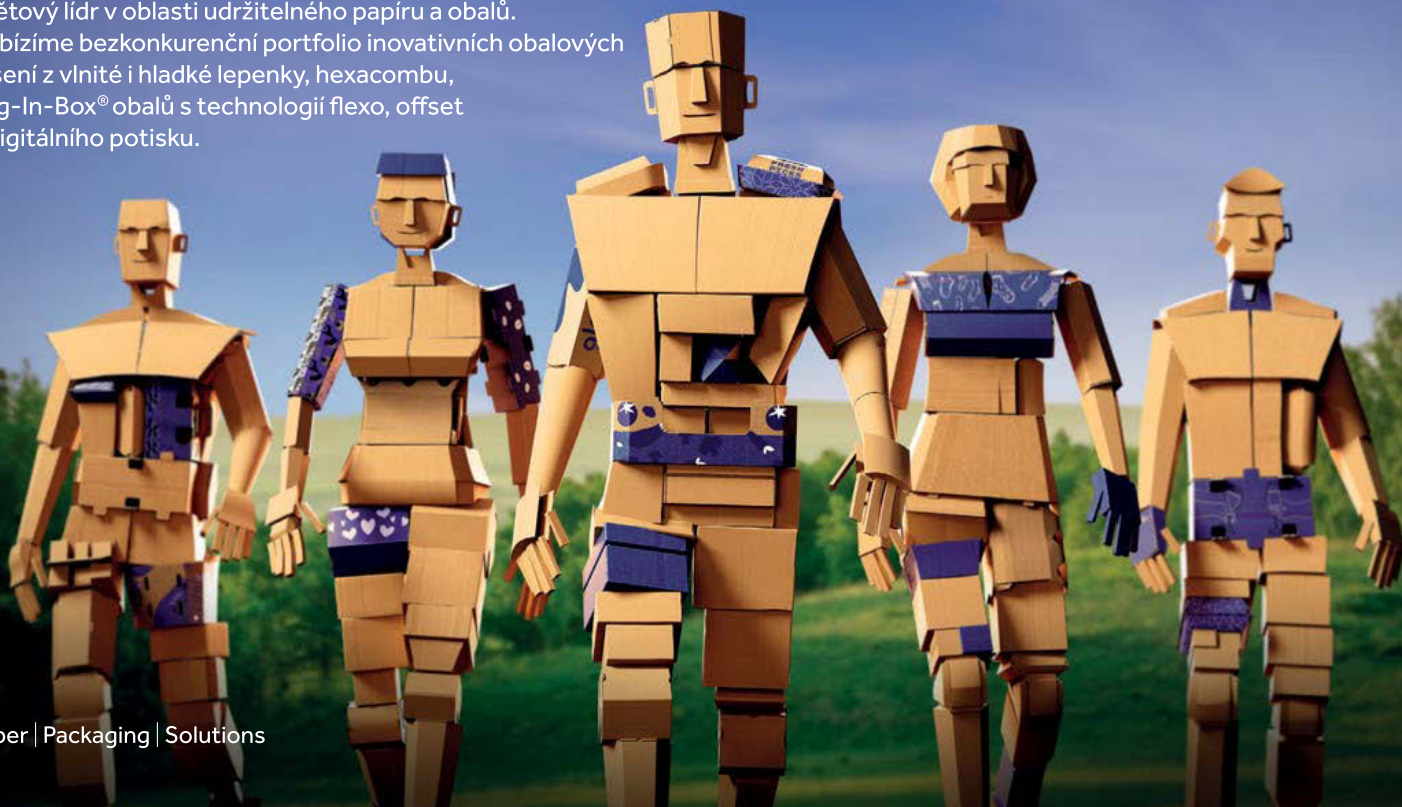
oproti dlouhodobému průměru. E-shopy v této kategorii nyní představují 4,3 % všech internetových obchodů platformy Upgates. Rostoucí zájem o zvelebování domova dokládá vyšší počet e-shopů s dekoracemi, a to konkrétně o 26 % ve srovnání s běžným průměrem. Dekorace pak tvoří 9,5 % e-shopů. Na druhé straně se e-commerce setkává s opadnutím zájmu o vybavení do domácnosti, počet e-shopů z této kategorie zaznamenal pokles o 40 % vzhledem k průměru (z 7,3 % na 4,3 %). Podobně jsou na tom internetové obchody cílící na kutily, množství e-shopů se zbožím pro hobby a volný čas kleslo přibližně o třetinu při srovnání s dlouhodobým průměrem (z 14,1 % na 9,5 %). Nejpočetněji zastoupené kategorie tvoří v současné době na první příčce oblečení a doplňky (11,2 %), dekorace (9,5 %) a zboží pro hobby a volný čas (9,5 %).

INZERCE

## Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock



Světový lídr v oblasti udržitelného papíru a obalů. Nabízíme bezkonkurenční portfolio inovativních obalových řešení z vlnité i hladké lepenky, hexacombu, Bag-In-Box® obalů s technologií flexo, offset a digitálního potisku.





# MASO DOMINUJE, NOVÉ TRENDY ALE PRONIKAJÍ I NA ČESKÝ TALÍŘ

MASO ZŮSTÁVÁ DOMINANTNÍM PRVKEM V ČESKÉ KUCHYNI. STÁLE VÍCE LIDÍ SE ZÁROVEŇ POSTUPNĚ OBRACÍ K ALTERNATIVNÍM STRAVOVACÍM SMĚRŮM.

Stravovací návyky české populace zůstávají do značné míry konzervativní, pokud jde o konzumaci masa. Podle nejnovějších dat ze studie Ipsos Food Trends 2024 jí 88 % Čechů vše (tj. rostlinné i živočišné produkty). Asi desetina se přiklání k alternativním stravovacím směrům, konkrétně flexitariáni tvoří 5 % populace, vegetariáni 4 %, vegani 1 % a pescetariáni necelé 1 %. Od roku 2019 nedošlo k výrazným změnám, což ukazuje na stabilitu spotřebitelských preferencí.

## TRADIČNÍ ČESKÝ JEDLÍK DOMINUJE

Největší skupinu v rámci české populace tvoří tzv. tradiční český jedlík, který představuje 27 % populace. Tato skupina

se vyznačuje vysokou konzumací masa a masných výrobků, typickými zástupci jsou starší lidé – tři čtvrtiny jsou starší 35 let. K veganství mají negativní vztah. Častěji čelí zdravotním obtížím, mají větší tendenci k obezitě, 35 % z nich se nevěnuje žádným sportovním aktivitám.

## MINDFUL EATER: VĚDOMÉ STRAVOVÁNÍ S OHLEDEM NA PLANETU

Na opačném konci spektra se nachází segment Mindful Eater, který tvoří 7 % české populace. Tento segment zahrnuje zejména vegany, vegetariány a pescetariány, kteří ve svém jídelníčku preferují potraviny rostlinného původu a alternativy masa, jako jsou rostlinné pomazánky

a sójové výrobky. U této skupiny je silný pocit ekologické odpovědnosti – 63 % z nich souhlasí s tím, že velkovýroba zvířat má negativní dopad na životní prostředí a změnu klimatu.

Globální Ipsos Tetra Pak studie ukazuje přesvědčení lidí napříč regiony, že zdravé a udržitelné jídlo je dobré jak pro zdraví lidí, tak pro planetu. Zajištění jeho dostupnosti však očekávají primárně ze strany výrobců (51 %).

## JAKÉ MASO ČEŠI NEJČASTĚJI KONZUMUJÍ?

Podle Ipsos Food Trends studie je nejčastěji konzumovaným masem drůbež, alespoň jednou týdně konzumuje drůbeží maso 77 % Čechů. Následuje vepřové maso (66 %), masné výrobky (63 %), hovězí a telecí (28 %), ryby (22 %), a dále méně časté druhy masa jako jehněčí, králík (15 %), mořské plody (9 %) a zvěřina (8 %). Masné výrobky, ale i vepřové, telecí či hovězí konzumují častěji muži. Ryby a hovězí maso si častěji dopřává mladší generace.

## MASO NA PULTECH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Zajímavý je pohled na sortiment masa, který na pultech nabízí české obchodní řetězce. Z dat Ipsos monitoringu (červenec 2024) vyplývá, že nejširší nabídku tvoří drůbeží maso, které představuje 39 % všech výrobků této kategorie. Na druhém místě je vepřové maso s podílem 28 %, následované hovězím masem s 21 %. Čerstvé ryby tvoří 12 % sortimentu.



Podle Ipsos Food Trends studie je nejčastěji konzumovaným masem drůbež, alespoň jednou týdně konzumuje drůbeží maso 77 % Čechů. Následuje vepřové maso (66 %), masné výrobky (63 %), hovězí a telecí (28 %) a ryby (22 %).



„Zajímavý je nepoměr mezi zastoupením hovězího masa v obchodech a jeho konzumací. Češi sice hovězí maso v obchodech často vídají, ale ve výsledku ho kupují a konzumují méně než drůbeží a vepřové maso. To může být dáno jeho vyšší cenou v porovnání s ostatními druhy masa,“ doplňuje k datům Jana Mušínská, vedoucí týmu monitoringu v Ipsos.

## DŮVODY PRO SNÍŽENÍ SPOTŘEBY MASA

Čtvrtina Čechů říká, že by ráda jedla více rostlinných produktů, a naopak upozadila ty živočišné. Část populace již snížila svoji konzumaci masa a masných výrobků, další to mají v plánu. Konkrétně pětina plánuje snížit spotřebu masa, čtvrtina masných výrobků. Jaké motivace se pojí se snahou snížit konzumaci masa? Nejčastějšími důvody jsou zdravý životní styl a prevence zdravotních problémů (39 %), etické důvody (32 %), snížení hmotnosti (18 %) a ekologická náročnost živočišné výroby (17 %). Oproti roku 2022 vzrostl počet lidí, kteří omezují maso z etických důvodů.

Podobné motivy jako u masa vedou spotřebitele také ke snížení spotřeby masných výrobků, kde hraje roli především

zdravý životní styl (43 %), snížení hmotnosti (29 %), etické důvody (19 %) a ekologické dopady (11 %).

## HMYZ JAKO ALTERNATIVNÍ ZDROJ BÍLKOVIN

Část české populace je otevřená hledání alternativ k tradičním zdrojům živočišných bílkovin. Až 18 % Čechů by bylo ochotno vyzkoušet jedlý hmyz nebo produkty z něj, jako jsou například sušený cvrček či mouka z cvrčků. Ti, kteří to odmítají, nemají motivaci tyto produkty zkoušet, případně jsou přesvědčeni, že by jim nechutnaly.

Globálně jsou hmyz či produkty z něj konzumovány v asi 80 zemích, což

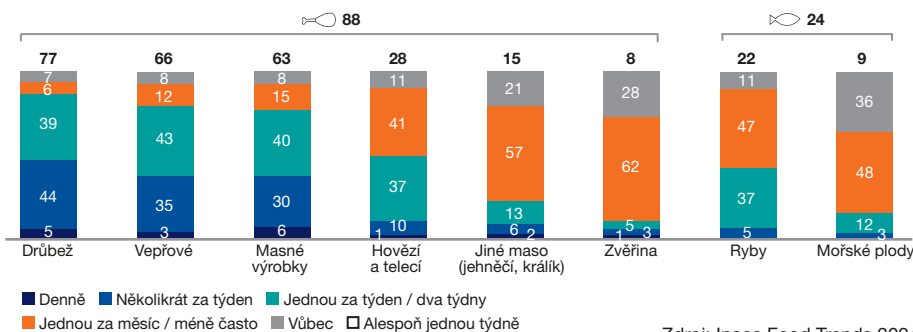
v současnosti představuje potenciál asi dvou miliard konzumentů (Ipsos Tetra Pak study, 2023). Tento nový segment tedy může znamenat pro výrobce i řetězce zajímavou obchodní příležitost.

## ČEKÁ NÁS ZMĚNA?

Ačkoli maso zůstává dominantním prvkem v české kuchyni, postupně stále více lidí se obrací k alternativním stravovacím směrům, a to z důvodů zdraví, etiky a ochrany životního prostředí. Tradiční jedlíci stále tvoří většinu, ale vědomí strávnicí a příklon k rostlinným alternativám ukazují na rostoucí zájem o udržitelné a zdravější způsoby stravování.

Angelika Žemličková, Ipsos

## FREKVENCE KONZUMACE MASA, RYB A MOŘSKÝCH PLODŮ (V %)



Zdroj: Ipsos Food Trends 2024

INZERCE

„Wine customers have been coming to us at the trade fair for decades.“

Peter Mackenrodt,  
CEO, m+f KEG-Technik  
GmbH & Co. KG,  
Filling machines

All wine-specific presentations,  
topics and exhibitors can be  
found on our website:  
[braubeviiale.com/wein](http://braubeviiale.com/wein)



# Brau Beviiale

26 – 28 November 2024

Exhibition Centre  
Nuremberg



What fits  
together – ferments  
together.

# ROSTOU PRODEJE ČERSTVÉHO MASA A UZENIN BALENÝCH VÝROBCEM

ZA MASO A UZENINY UTRATÍ DOMÁCNOST PŘIBLIŽNĚ 15 800 KČ ZA ROK A Z CELKOVÝCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY A NÁPOJE JE TO ZHRUBA JEDNA PĚTINA.

Po dvou letech ekonomické krize, kdy díky inflaci rostla průměrná cena všech výrobků, vidíme mírný meziroční růst nakoupeného objemu. A to jak ve velké kategorii maso/uzeniny, tak v celkovém nákupním koši potravin a nápojů. Za objemovým růstem je subkategorie čerstvého masa, zejména drůbežího, objem masa mraženého se snižuje a u uzenin vidíme stabilizaci nakoupeného objemu. Kupující v monitorovaném období srpen 2023 – červenec 2024 podle výzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK nakoupili přibližně 68 kg masa a 50 kg uzenin.

## TRENDEM JE NAVYŠOVÁNÍ PRODEJŮ BALENÝCH VÝROBKŮ

Dlouhodobým trendem je neustálé navýšování prodejů čerstvého masa a uzenin balených výrobcem. U čerstvého masa je stále nadprůměrný podíl čerstvého masa nebaleného, přibližně 53 %. Necelá polovina nákupů čerstvého masa už je realizována v baleném stavu od výrobce.

V rámci uzenin se už situace vyvinula ve prospěch uzenin balených od výrobce. Ty mají zhruba 53 % podíl na nakoupeném objemu.



Maso a uzeniny kupují české domácnosti v průměru jednou za tři dny.

Foto: Shutterstock.com / BearFotos

Za výše uvedeným vývojem směrem k balenému masu a uzeninám stojí všechny nákupní formáty. I malé/speciální prodejny, kde je podíl nebaleného masa výrazně nadproporční, dále

Některý z výrobků z kategorie maso (včetně drůbežího) a uzeniny, včetně jejich substitutů, nakoupí jednou za rok každá česká domácnost. Tuto velkou kategorii nakupují domácnosti velmi často, v průměru jednou za tři dny, a frekvence nákupů se meziročně mírně zvýšila.

zvyšují svoji nabídku masa baleného. U balených uzenin za navýšováním podílu stojí zejména moderní formáty – hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. Zejména v diskontních prodejnách je podíl balených uzenin zhruba 95 % prodaného objemu, kdežto u hypermarketů více jak 50 % a u supermarketů přibližně 40 %.

## NÁKUPY MASA A UZENIN SE PŘESUNULY DO MODERNÍCH FORMÁTŮ

Celkově lze říci, že se nákupy masa a uzenin „přestěhovaly“ ze specializovaných, malých prodejen do moderních formátů. Nejvyšší útraty za maso/uzeniny vidíme u hypermarketů a v diskontních prodejnách, které dohromady zodpovídají za většinu výdajů domácností. V malých/speciálních prodejnách domácnosti utratí více jak pětinu svých výdajů do této široké kategorie a v supermarketech víc jak 15 %.

**Vladimíra Šebková,**  
Client Relationship Manager, GfK

## PRODUKCE MASA V ČESKU VE 2. ČTVRTLETÍ VZROSTLA

Ve 2. čtvrtletí 2024 se podle údajů Českého statistického úřadu na jatkách vyrobilo celkem 112 666 tun masa, meziročně o 1,9 % více. Výroba hovězího masa dosáhla 16 690 tun a byla o 4,6 % nižší než v loňském 2. čtvrtletí. Vepřového masa se vyrobilo 52 678 tun (o 5,6 % meziročně více). Na drůbežích jatkách bylo poraženo 66 619 tun drůbeže, což odpovídá výrobě 43 279 tun (+0,2 %) drůbežího masa.

„V obou čtvrtletích letošního roku dosáhla výroba vepřového masa na jatkách vyšší úrovně než vloni, na rozdíl od výroby masa hovězího. Tu ovlivnil zvýšený vývoz skotu určeného k porážce v zahraničí. Výroba drůbežího masa byla stabilní, s nepatrnými meziročními rozdíly. Celkově vykázala výroba masa pozvolný růst,“ uvedla Renata Vodičková, vedoucí oddělení statistiky zemědělství a lesnictví ČSÚ.

ek

# Šunka Bečva<sup>®</sup>

nejvyšší jakosti



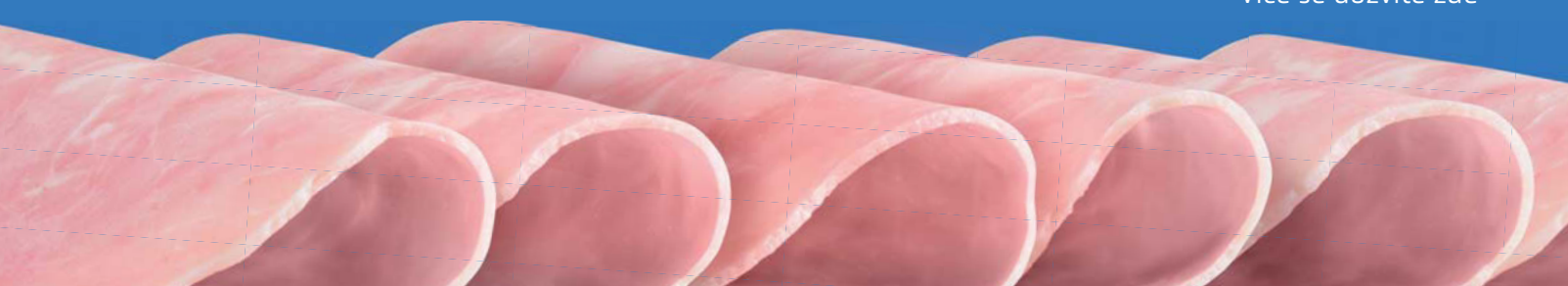
**92%**  
masa

Přispěli jsme již částkou **172 107 Kč.**

Nákupem Šunky Bečva podpoříte návrat života do řeky Bečvy a revitalizaci jejího okolí.



Více se dozvíte zde





# VYUČENÝ ŘEZNÍK BUDE K NEZAPLACENÍ

„PRIORITY SE DLOUHODOBĚ NEMĚNÍ, PROTOŽE HLAVNÍ ČINNOST SVAZU JE SLEDOVAT LEGISLATIVU V OBORU ZPRACOVÁNÍ MASA,“ ŘÍKÁ JAROMÍR KLOUD, PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA ČESKÉHO SVAZU ZPRACOVATELŮ MASA.

Letošní, již 14. ročník konference masného průmyslu Meating 2024 se koná v úterý 22. října opět v Orea Congress Hotel Brno.

## ■ Co považujete jako předseda představenstva Českého svazu zpracovatelů masa za priority pro obor?

Činnost Svazu bych rozdělil tři části. Sledujeme legislativu jak národní, tak evropskou a snažíme se ovlivňovat její vývoj tak, aby vyhovovala modernímu pojetí zpracování masa a abychom neřešili zbytečné byrokratické záležitosti. Na národní úrovni bych zmínil například systém dotací. Jako takový ho považuji za nesprávný, ale pokud už je, měl by být jednoduchý a zpracovatelný bez toho, aby si žadatelé najímali externí firmy, které za ně zpracují žádost a část dotace za její zpracování odčerpají.

Další je činnost společenská a vzdělávací. Největší akcí je každoroční konference Meating, kde se sejde kolem 400 lidí. Kromě odborných přednášek se zde předává řada ocenění – za nejlepší řeznickou prodejnu, nejlepším studentům v oboru, nejlepší učňovské škole, mistr oboru a čestný člen.

Třetí pilot v činnosti Svazu je vzdělávání. Ročně absolvuje obor na jednotlivých školách jen několik učňů. Řeznické profesi chybí dorost. Bez zahraničních pracovníků, by někteří výrobci dnes nebyli schopni fungovat. Je ale stále velký problém sem pracovníky ze zahraničí dostat. My nepotřebujeme, aby se o nás stál staral, ale aby nám dal možnost postarat se v tomto směru o sebe sami. Pokud se nepřizpůsobíme trendu, že si budeme zaučovat lidi tzv. z ulice, tak vyučené řezníky budeme platit zlatem.

## ■ Jak se vyvíjí situace na trhu masa a masných výrobků v letošním roce?

Situace je v současné době poměrně klidná. K tomu klidu „přispívají“ i řetězce tím, že v lednu zavedli slevu na vepřové v akci 99,90 Kč za kilo, ať ve skutečnosti stojí cokoli...



„Každému zákazníkovi bych doporučil, aby si našel „svého“ řezníka, ať už je to malý řeznictví nebo řetězec. Když byl spokojený jednou, bude nejspíš spokojený i nadále,“ říká Jaromír Kloud.

Foto: ČSZM

Snižuje se podíl prodeje masa v klasických řeznictvích, protože akce řetězců odčerpávají zákazníky citlivé na cenu. Řeznictví naopak zvyšují podíl vlastních výrobků a uzenin, které přizpůsobují „svým“ zákazníkům. Musí umět zákazníka k sobě přitáhnout. Aby dnes bylo řeznictví konkurenceschopné, musí mít vlastní výrobu, aby tvořilo jednu hodnotu z výroby a druhou z prodeje.

## ■ Vrací se po krizových letech zájem spotřebitelů zpět ke kvalitnějším produktům?

Efektů, které zákazníka ovlivňují je několik. Jednak jsou to řetězce, které chtějí

mít nejvyšší kvalitu za nejlepší cenu, jednak jsou to zákazníci, kteří chtějí kvalitní maso a uzeniny. Nejlevnější varianty uzenin nechťejí dělat ani sami výrobci. Podobný trend je i v privátních značkách, jejichž kvalita se zlepšila. Jako výrobci se snažíme přizpůsobovat receptury, za poslední roky se například snížil obsah soli v uzeninách.

## ■ Jak se mění spotřeba jednotlivých druhů mas?

Spotřeba vepřového masa se za posledních třicet let významně nezměnila. Co se změnilo, je spotřeba hovězího masa ve prospěch drůbežího. Hovězí před třiceti lety bylo 28–30 kg na osobu a rok a kuřecí do 10 kil. Nyní je to naopak. Celkovou spotřebu masa tak máme stále stejnou kolem 80 kg na osobu a rok, ale hovězí s drůbežím si vyměnily role. Důvodem může být cena, rychlost přípravy, částečně i změna životního stylu.

## ■ Zejména mladí lidé se přiklánějí k nižší spotřebě masa a k alternativním potravinám. Má Svaz připravenou strategii, jak tomuto trendu čelit?

V ovlivňování lidí hraje roli i agresivní marketing výrobců alternativ s bohatou finanční podporou. My prosazujeme, ať si každý konzumuje, co chce. Nechme tomu přirozený vývoj. V současné době se řeší označování alternativních výrobků na národních úrovních víceméně v celé EU. Otázka je, zda a kdy Unie přijde s nějakým celounijním rámcem. Jako Svaz se samozřejmě snažíme o legislativní řešení.

Eva Klánová

# KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ PRO DIGITALIZACI V RETAILU



samoobslužná  
pokladna



digitální  
obrazovka



čtečka  
QR kódu



zákaznická  
aplikace



programatická  
reklama



bezpečnostní  
kamery



**KNOWINSTORE**

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





## PRIVÁTKY VSADILY NA DOBRÝ POMĚR CENY A KVALITY

PRIVÁTNÍ ZNAČKY NADÁLE POSILUJÍ SVOU POZICI NA TRHU, A TO NEJEN DÍKY KVALITĚ A INOVACÍM, ALE I ROSTOUCÍ OBLIBĚ MEZI ČESKÝMI SPOTŘEBITELI.

Mezinárodní asociace výrobců privátních značek PLMA uvádí, že podíl privátních značek v 17 zemích v Evropě nadále roste. Podle nejnovějších údajů společnosti NielsenIQ jejich podíl vzrostl v roce 2023 na 38,1 %, což je ve srovnání s rokem 2022 nárůst o 1,7 %. Země s nejvyšším růstem podílu privátních značek jsou podle PLMA Portugalsko (+4,4 %), Německo (+2,9 %), Česká republika (+2,8 %) a Španělsko (+2,2 %). Zatímco Švýcarsko je jedinou zemí, která vykazuje pokles podílu privátních značek, stále je to země s nejvyšším podílem ze 17 sledovaných zemí. Podíl privátních značek ve Švýcarsku poklesl v roce 2023 o 0,1 % na 51,8 %. Švýcarsko zůstává jedinou zemí s podílem vyšším než 50 %.

Největší evropské trhy, Německo, Velká Británie a Francie, mají společný podíl Private Label 39,6 % v roce 2023,

tento podíl vzrostl o 1,9 % oproti roku 2022. Nejvyšší nárůst podílu na největších trzích je patrný u krmiv pro domácí mazlíčky, potravin pro domácí zvířata a mražených potravin, všechny kategorie vzrostly v podílu o více než 2 %.

Podíl privátních značek ve Španělsku a Portugalsku vzrostl o 2,5 %. Nejvyšší nárůst podílu je patrný u nealkoholických nápojů, které vzrostly o +3,4 %. Ve Španělsku a Portugalsku existuje pouze jedna skupina s poklesem podílu, a to zdravotnictví. V Belgii (38,9 %) a Nizozemsku (44,9 %) vzrostl podíl privátních značek o +1,5 %. Nejvyšší růst v těchto dvou zemích je patrný u papírových výrobků, domácí péče a jídla. Podíl všech kategorií vzrostl o více než 2 %.

Také skandinávské země, Dánsko (35,1 %), Švédsko (27,9 %) a Norsko (21,9 %) vykazují růst podílu privátních značek, dohromady vzrostly o +1,7 %.

Výzkum společnosti NIQ ukázal, že 81 % zákazníků považuje privátní značky za výhodnou alternativu z hlediska poměru ceny a kvality. S podílem 27 % na českém trhu již tyto značky překonávají globální průměr, avšak stále mají prostor pro růst směrem k evropským lídrům, kde dosahují podílu až 50 %.

Růst podílu privátních značek je viditelný ve všech kategoriích. Nejvyšší nárůst podílu je patrný u papírenských výrobků (+4,0 %).

### DOBRÝ POMĚR CENY A VÝKONU

Podle společnosti NIQ 81 % dotazovaných zákazníků souhlasí s tím, že privátní značky nabízejí dobrý poměr ceny a výkonu. 78 % říká, že jejich kvalita je stejná jako u značkových produktů a 13 % si myslí, že je dokonce lepší. Podíl privátních značek tak dále narůstá a zájem o ně neopadá ani s poklesem inflace. Přestože privátní značky v poslední době již neprojevují takovou dynamiku jako v období vysoké inflace, stále mají velký potenciál pro další růst. Podle aktuálních dat NIQ je v posledním roce podíl privátních značek na českém trhu 27 %, což překračuje globální průměr 22 %, ale zaostává za průměrem Evropy, který činí 36 %. Evropští premianti jako Švýcarsko nebo Spojené království se pohybují s tržním podílem okolo 50 %. „Podíl privátních značek v České republice sice přesahuje globální průměr, přesto však v porovnání se západní Evropou zůstává významný prostor pro další růst. Pro úspěch na trhu je ale důležité nejen porozumět potřebám spotřebitele a sledovat aktuální trendy, ale i ovládat detailní znalost dané kategorie, jelikož každá má tak trochu svůj vlastní příběh,“ komentuje vývoj Romana Duníková, Customer Success Director NIQ.

Zatímco 78 % Čechů přiznává, že privátní značky nakupuje, reálně je alespoň

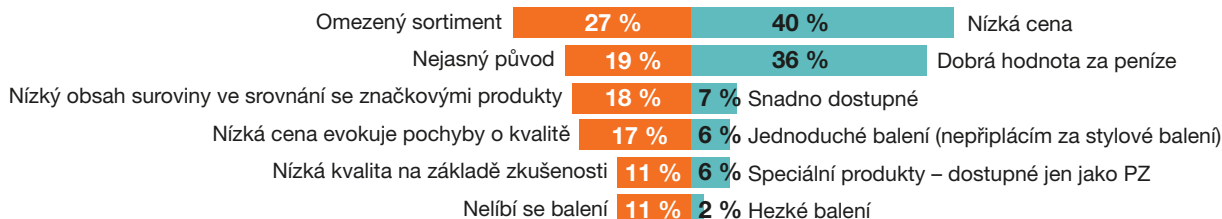


Švýcarsko je jedinou zemí v Evropě s podílem privátních značek vyšším než 50 %.



## PRO A PROTI PRIVÁTNÍCH ZNAČEK OČIMA ZÁKAZNÍKA

### Překážky volby privátní značky Motivátory volby privátní značky



Zdroj: NIQ Private Labels Report 2023

někdy kupují v zásadě všichni. Průměrná cenová výhoda privátních značek činí 23 %, avšak u více než dvou třetin kategorií přesahuje 25 %.

## PRIVÁTKY SE CHOVÁJÍ JAKO KLASICKÉ ZNAČKY

U privátních značek můžeme stále častěji pozorovat stejné trendy jako u klasických značek. Už nejsou nutně nejlevnější a jsou více než v minulosti nabízeny v promocích, stejně jako klasické značky. Průměrná cenová výhoda je 23 %, nicméně u více než dvou třetin kategorií je to podle NIQ více než 25 %. Nakupující je stále častěji volí i z jiných důvodů, než je nižší cena.

Z dosavadních zkušeností obchodních řetězců vyplývá, že mezi nejoblíbenější produkty privátních značek patří masné výrobky, trvanlivé potraviny jako cereální tyčinky, přípravky na pečení a bujóny, stejně jako čerstvé ryby nebo drogistické zboží. Tyto kategorie si získávají rostoucí popularitu nejen na domácím trhu, ale také na exportních trzích, zejména ve střední a východní Evropě a v USA. Podle posledních analýz roste zájem spotřebitelů o zdravější varianty potravin, což přináší příležitosti pro české dodavatele.

„Zákazníci po privátních značkách sahají čím dál častěji. V minulosti je vnímali jako cenově dostupnější alternativu, dnes ale po privátkách sahají jako po kvalitní potravíně s dobrou cenou. Nové prémiové řady privátních značek nebo řady zaměřené na zdravý životní styl jsou dnes plnohodnotnou alternativou značkových výrobků a zároveň nabízejí lepší cenu. Mnoho privátních značek se navíc vyrábí v České republice a pro české potravináře jsou garancí dlouhodobé spolupráce,“ doplňuje prezident SOCR Tomáš Prouza.

Mezi nejnovější trendy patří rostlinné alternativy a proteinové potraviny a nápoje. Další významný potenciál spočívá v produktech s vysokou přidanou hodnotou. Roste také zájem o balení s ingrediencemi a receptem pro domácí přípravu plnohodnotných teplých jídel, speciální druhy pečiva, jako jsou špaldové, bezlepkové a bio produkty, a bobuloviny či plodovou zeleninu.

## NOVÉ ZNAČKY VE SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY

Společnost dm drogerie markt uvedla na český trh dvě nové privátní značky Hallohebamme a hautsache. Co je pro ně charakteristické? Jak uvádí Jiří Peroutka, manažer komunikace dm, obě značky se v podstatě zrodily tam, kam mnohé novinky teprve směřují. Přímou u spotřebitelů. Vyšly z jejich specifických potřeb, jež dokázaly odbornice, které u zrodu obou značek stály, identifikovat a naplnit. Své odborné znalosti, výsledky

INZERCE



## „PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

### SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audit** Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize **HACCP**
- nastavení **systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- správné **označování** potravin a nepotravin
- atraktivní a originální **design**
- zajištění **laboratorních** rozborů
- zastupování při jednání se **státní správou**
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- **Biofinder** a **Enzymatické prostředky**
- denní aktuální informace - **iQSL** a **Testy potravin**
- **výpočet Nutri-Score**



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

dlouholeté praxe a zkušenost proměnily ve spolupráci se svými klientkami, klienty a dm v produkty, které přes příznivou cenu směle konkurují produktům značkovým.

Značka Hallohebamme byla vytvořena s cílem poskytnout maminkám (před porodem i po něm), novorozencům a kojencům komplexní kosmetickou péči. Anja a Marie, které stály ve spolupráci s dm u kolébky této produktové řady, působí již mnoho let jako porodní asistentky a doly na porodním sále i mimo něj. Svě know-how předávají širokému okruhu zájemkyň a zájemců nejen osobně, ale i prostřednictvím sociálních médií, vlastního podcastu a blogu. Díky dm nyní jejich know-how překročí pomyslnou hranici německy hovořícího publika a budou z něj moci profitovat i zákaznice a zákazníci dm Česko.

U vzniku značky hautsache stála specialistka na péči o pleť a pokožku Susanne Krammer. I ona je na sociálních sítích našich německy hovořících sousedů známou osobností (fraubeauty). Při své práci vychází z více než 20letých zkušeností. Svě poznatky se svými sledujícími pravidelně sdílí na Instagramu, YouTube a TikToku a nyní její odborné znalosti a vášně pro krásu našly konkrétní podobu v produktech hautsache.

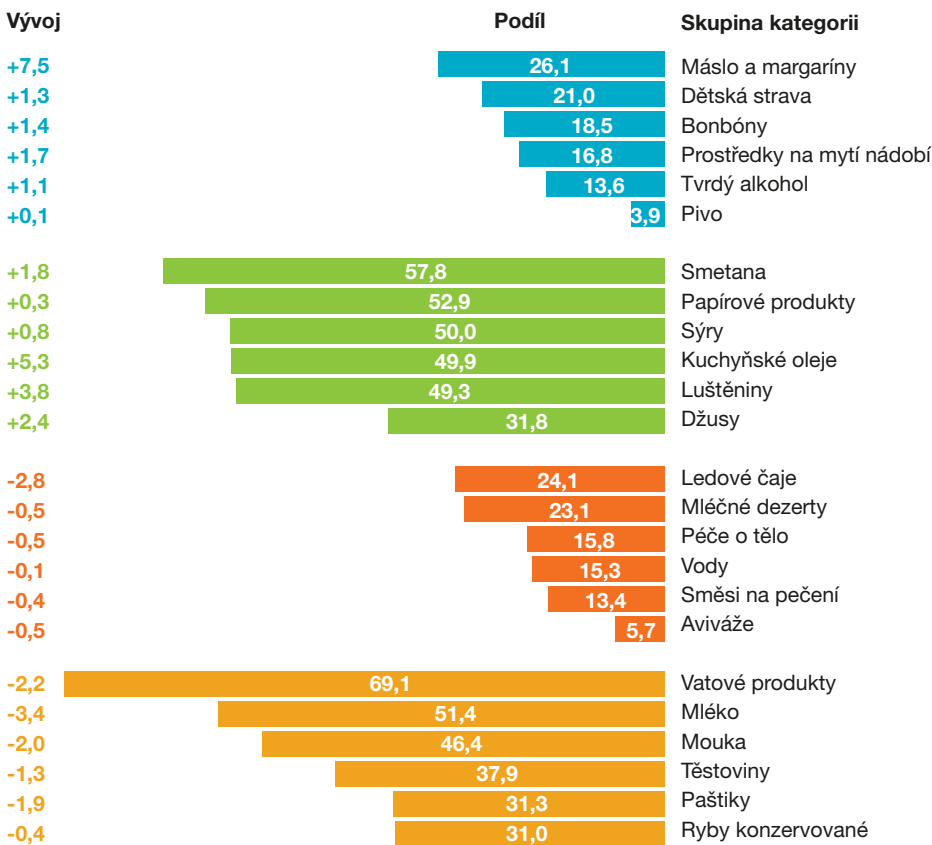
Obě značky doplňují řadu tří desítek privátních značek dm. „Mezi našimi privátními značkami je velmi oblíbená značka dmBio, která se zaměřuje na bio produkty pocházející z ekologického zemědělství. Zohledňuje přitom i speciální nároky zákazníků co se týče nabídky potravin vhodných při různých intolerancích. Značka si získala důvěru zákazníků díky vysoké kvalitě svých produktů, transparentnosti

složení a důrazu na udržitelnost. Zákazníci oceňují, že produkty jsou nejen zdravé, ale také dostupné za rozumnou cenu.

Další oblíbenou značkou je Balea, která nabízí širokou škálu kosmetických a hygienických produktů. Je charakteristická vysokou kvalitou, pečlivě vybranými surovinami, inovativními recepturami a zároveň důrazem na co nejnižší ceny. Všechny produkty podléhají přísným interním kontrolám, díky čemuž se dostávají na nejvyšší příčky testů nezávislých hodnotících agentur,“ uvádí Jiří Peroutka.

„Privátní značky společnosti dm představují kvalitní alternativu k tradičním značkám a mají za cíl nabídnout našim zákazníkům výhodné ceny bez kompromisů na kvalitě,“ dodává Jiří Peroutka. Oblíbenost privátních dm značek ostatně potvrzují jejich odprodeje: více než každý druhý prodaný produkt pochází právě ze sortimentu dm značek.

**PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRŽBÁCH DANÉ SKUPINY KATEGORIÍ**



Zdroj: NIQ RMS, Podíl privátních značek na tržbách dané skupiny kategorií, CZ Total Czech FOOD/DRUG, Posledních 52 týdnů končících W 15/09/24, změna v p.b. oproti období před rokem

**OBLIBA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V SORTIMENTU KOSMETIKY ROSTE**

Pro dokreslení oblíbenosti privátních značek v oblasti kosmetiky ještě několik údajů. Celkové dolarové tržby za privátní značky v sortimentu kosmetiky vzrostly v USA v loňském roce podle údajů agentury Circana pro PLMA o 10,4 % na 3,9 miliardy dolarů. Během prvního čtvrtletí roku 2024 byla krása vedoucím sektorem mezi všemi potravinářskými a nepotravinářskými kategoriemi, přičemž tržby za prodej v dolarech vzrostly o 7,9 % a v jednotkových prodejkách o 2,1 %. Největší zisky patří kosmetice určené k péči o oční okolí (nárůst o 70 %), kosmetika na rty (50% nárůst), pleťové kosmetice (nárůst 37 %) a dámským vůním (nárůst 29 %). „Jak dokazují prodejní čísla, maloobchodníci jsou oddaní privátním značkám obchodů s kosmetikou, kosmetikou a osobní hygienou tím, že nabízejí vysoce kvalitní, inovativní produkty za dostupné ceny,“ komentoval údaje Anthony Aloia, viceprezident Mezinárodní asociace výrobců privátních značek PLMA.

Eva Klánová



# 99 Znám tajemství dokonalé péče o pleť 66

Značka



NOVĚ



VEGAN



VEGAN

hautsache  
denní nebo noční  
pleťový krém  
50 ml

**229 Kč**

45,80 Kč za 10 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA  
od 23.08.2024 229 Kč



hautsache  
pleťová čistící pěna  
150 ml

**119 Kč**

7,93 Kč za 10 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA  
od 23.08.2024 119 Kč



VEGAN

hautsache  
pleťový čistící olej  
100 ml

**129 Kč**

▼ DLOUHODOBÁ CENA  
od 23.08.2024 129 Kč



VEGAN

hautsache  
pleťové sérum  
s vitamínem C  
30 ml

**199 Kč**

66,33 Kč za 10 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA  
od 23.08.2024 199 Kč

hautsache  
ochranné  
pleťové sérum  
30 ml

**199 Kč**

66,33 Kč za 10 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA  
od 23.08.2024 199 Kč



VEGAN

Objevte novou značku hautsache:



Moje dm-app  
dm.cz



ZDE JSEM ČLOVĚKEM  
ZDE NAKUPUJI



## NÁKUPY V PRACOVNÍ DEN, VÍKEND NA ZÁŽITKY

NA VEČEŘI DO RESTAURACE VYRÁŽEJÍ EVROPANÉ O DESÍTKY MINUT DŘÍVE A NÁKUPY POTRAVIN A PÉČI O SEBE SAMA PŘESOUVAJÍ NA PRACOVNÍ DNY. VÍKENDY CHTĚJÍ VĚNOVAT ZÁŽITKŮM A ČASU S BLÍZKÝMI.

Ve srovnání s rokem 2019 nyní Evropané večeří v restauracích o 11 až 20 minut dříve. Místo tradičních víkendů začali k nákupům potravin využívat klidnější pondělky a úterky. „Možnost pracovat na dálku umožňuje lidem efektivněji plánovat svůj čas, což vede k tomu, že péči o sebe, jako jsou návštěvy kadeřnictví či fitness centra, přesouvají do pracovních dní. Víkendy se tak stále více stávají časem pro zážitky a volnočasové aktivity, které tráví s rodinou a přáteli,“ říká Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Česko a Slovensko. Posílení flexibility v organizaci osobního času vedlo k tomu, že Evropané kladou větší důraz na zážitky a pečlivé plánování výdajů. Zvýšená citlivost na ceny nutí spotřebitele plánovat dovolené s větším předstihem, aby mohli využít co nejvýhodnější nabídky.

„Z našich dat je zřejmé, že změněné nákupní zvyklosti Evropanů nejsou dočasné. Jde o hlubší odraz změn v tom, jak si lidé organizují svůj čas a upřednostňují osobní život. Dávají tak v dnešním ekonomickém prostředí nový obsah pojmům pohodlí a hodnota,“ doplňuje Natalia Lechmanová, hlavní ekonomka pro Evropu ve společnosti Mastercard.

### DŘÍVĚJŠÍ SVÁTEČNÍ NÁKUPY PŘED KONCEM ROKU

Změny v nákupním chování se výrazně projeví i během svátečních období. Evropští spotřebitelé přesouvají sváteční nákupy na dřívější dobu před koncem roku a u online obchodů hojně využívají různých slevových akcí. V reakci na tuto

poptávku spustili obchodníci v roce 2023 velké slevové akce jako Black Friday nebo Cyber Monday dříve než obvykle. Tímto krokem chtěli mimo jiné nalákat



**Evropští spotřebitelé přesouvají sváteční nákupy na dřívější dobu před koncem roku a u online obchodů hojně využívají různých slevových akcí.**

Foto: Shutterstock.com / Nomad\_Soul

opatrné zákazníky, na které doléhala inflace a vysoké úrokové sazby. Předvánoční nákupní vrcholy se tak v kategoriích jako oblečení, elektronika a šperky posunuly zhruba o týden dopředu v porovnání s předchozími lety.

### PLATBY BEZHOTOVOSTNĚ, BEZPEČNĚ - A POHODLNĚ

Češi stále častěji platí bezhotovostně. Vedle karet v posledních letech roste zejména popularita plateb pomocí mobilních telefonů nebo chytrých hodinek. Celých 57 % transakcí v Česku proběhne bez hotovosti a tento podíl by se mohl zvýšit až na 76 %, kdyby zákazníci v 19 % případů nenaráželi na místa, kde bezhotovostní platby nepřijímají. Až dvě třetiny zákazníků přitom takové podniky od nákupu odrazují a příště vybírají takové, kde kartou nebo mobilem bez problémů zaplatí. Ukazují to data z jarního průzkumu společnosti Mastercard. I když počet obchodníků, kteří přijímají bezhotovostní platby, dlouhodobě roste, stále existují místa, kde zákazníci kartou nezaplatí. Nejčastěji zmiňují lékařské nebo zubní ordinace (35 %), trhy (29 %) nebo kadeřnické a kosmetické salony (23 %). Mezi další místa, kde zákazníkům možnost platby kartou často chybí, patří restaurace, kavárny nebo státní a obecní úřady. Obrovský nárůst popularity znamená v posledních letech platby mobilním telefonem, chytrými hodinkami nebo náramkem. V loňském roce mobilem zaplatilo 44 % lidí, v roce 2019 to bylo jen 19 %. Roste podíl těch, kteří už fyzickou platební kartu vůbec nevyužívají a ani nevyžadují.

ek

### STÁLE VÍCE ČECHŮ PŘI PLACENÍ PREFERUJE NOSITELNOU ELEKTRONIKU

	2019	2020	2021	2022	2023
Platba mobilem	19 %	27 %	32 %	39 %	44 %
Platba hodinkami	-	8 %	10 %	12 %	15 %

Zdroj: Mastercard

# VLASTNÍ ZNAČKY: KVALITA, INOVACE A PŘÍLEŽITOSTI PRO ČESKÝ TRH

Privátní značky v České republice se v posledních letech staly významným tématem v oblasti obchodu i potravinářství.

Jejich popularita roste a stále více spotřebitelů je považuje za plnohodnotnou alternativu ke známým značkám. Tento článek se zaměřuje na kvalitu, inovace a příležitosti, které privátní značky nabízejí českému trhu.



www.socr.cz

## TRENDY A RŮST PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Podle výzkumu agentury NielsenIQ považuje 81 % českých spotřebitelů privátní značky za výhodné z hlediska ceny a kvality. Tato statistika dokládá, že se zákazníci na privátní značky už dávno nedívají pouze jako na levnější alternativy, ale stávají se stále více oblíbenou volbou pro široké spektrum zákazníků. Podíl privátních značek na českém trhu rychle roste a v současnosti dosahuje 27 %, což překonává globální průměr 22 %. Přestože je stále pod průměrem Evropy, kde podíl privátních značek činí 36 %, ukazuje to na značný prostor pro budoucí růst. Země jako Švýcarsko a Spojené království se mohou pyšnit podílem privátních značek kolem 50 %, takže je jasné, že český trh má před sebou ještě velký prostor pro růst privátek.

## CENOVÁ VÝHODA A SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE

Jedním z hlavních důvodů rostoucí popularity privátních značek je jejich cenová výhoda. Průměrná cenová úspora činí 23 %, a v některých kategoriích dokonce překračuje 50 %. Tato výhoda je pro české spotřebitele klíčová, a proto se k privátním značkám obracejí čím dál častěji.

„Zákazníci po privátních značkách sahají čím dál častěji. Dříve je vnímali jako cenově dostupnější alternativu, dnes ale po privátních značkách sahají jako po kvalitní

potravině s dobrou cenou,“ popisuje změnu zákaznické percepce Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

## OBLÍBENÉ PRODUKTY A NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI

Mezi nejoblíbenější produkty privátních značek patří masné výrobky, trvanlivé potraviny, čerstvé ryby a drogistické zboží. Tato rozmanitost se neomezuje pouze na český trh; v Česku vyrobené privátní značky se stávají atraktivními i na náročných exportních trzích, jako jsou země západní Evropy a USA.



**Zákazníci po inflační krizi stále hledají kvalitní potraviny za rozumnou cenu a privátní značky toto očekávání splňují.**

Foto: Shutterstock.com / Michaelvbg

Zajímavým trendem v poptávce po privátních značkách je také rostoucí zájem o zdravější varianty potravin, což poskytuje nové příležitosti pro české dodavatele. Spotřebitelé také čím dál častěji vyžadují produkty s vysokou přidanou hodnotou, jako jsou čerstvé saláty, polotovary a zdravé svačinky. Rychle rostoucí kategorií jsou balení s ingrediencemi a recepty pro domácí přípravu plnohodnotných jídel, což reflektuje posun v preferencích směrem ke kvalitě a zdraví, i když mají zákazníci na přípravu jídla omezený čas.

## INOVACE V OBLASTI PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Klíčovou roli v úspěchu privátních značek hrají inovace. Vedle reformulací, které

obchody po výrobcích vyžadují, čím dál tím častěji poptávají také výrobu rostlinných alternativ a proteinových potravin. Pokud chtějí čeští potravináři v soutěži o dodávky privátních značek uspět, musí svou výrobu modernizovat a zaměřit se právě na udržitelnost a zdravý životní styl. Například trh s rostlinnými alternativami a proteinovými nápoji zažívá velký rozmach. Zákazníci se zajímají o produkty, které nejenže uspokojí jejich chuťové preference, ale také přispívají k jejich zdraví a životnímu stylu. A už to zdaleka neplatí jen pro mladou zákaznickou skupinu, po alternativách nebo bioprodukcích začíná sahat i mnoho dalších zákazníků.

## PŘÍLEŽITOSTI PRO ČESKÉ DODAVATELE

Rostoucí podíl privátních značek v České republice představuje skvělou příležitost pro české dodavatele. Zkušenosti s výrobou kvalitních produktů a ochota inovovat jsou klíčové pro úspěch na tomto dynamickém trhu. Jak ukazuje zkušenost ze zahraničí, potravináři mají možnost díky dlouhodobým kontraktům na výrobu privátních značek zvyšovat svou konkurenceschopnost a posilovat svou pozici na trhu tím, že se ve spolupráci s obchodníky zaměří na kvalitní a inovativní výrobky, které osloví široké spektrum zákazníků.

Díky rostoucímu podílu privátních značek se navíc otevírá prostor a příležitosti pro nové dodavatele. Je čím dál víc menších a středních českých potravinářů, kteří na privátních značkách vyrostli a dostali se díky nim na zajímavé zahraniční trhy. Pokud má tedy někdo zájem modernizovat a vyrábět kvalitní potraviny, po kterých je velká poptávka, má velkou šanci. Obchody vždy ocení, když najdou výrobce privátek v Česku, protože ochota zákazníků připlácet si za značky bude čím dál tím menší. A bude jen na českých potravinářích, jestli do tohoto zajímavého vlaku naskočí, nebo si ho nechají ujet.

**Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR**

## NĚMECKÉ POTRAVINÁŘSTVÍ: NENAPLNĚNÉ AMBICE

POTRAVINÁŘSTVÍ S VÍCE NEŽ 640 TIS. ZAMĚSTNANCI PATŘÍ V NĚMECKU PODLE OBRATU MEZI PĚT NEJVĚTŠÍCH HOSPODÁŘSKÝCH ODVĚTVÍ.

Německo se může právem považovat za agrárně potravinářskou velmoc s velice silným postavením na mezinárodních trzích, kde mu podle roční hodnoty exportu náleží čtvrtá příčka za Brazílií, Nizozemskem a dominujícími Spojenými státy. Ty vyvážejí široký okruh jak potravin, tak surovin pro jeho výrobu, kdežto Brazílie hlavně suroviny (sójové boby, zelenou kávu). Naproti tomu Německo je v prvé řadě vývozcem potravin.

Ekonomické výsledky i zaměstnanost nejvíce ovlivňují masný, mlékárenský a pekárenský průmysl a výroba cukrovínek. Připadá na ně kolem 55 % celkového obratu německého potravinářství. Svoji produkci ho výrazně ovlivňují například společnosti Oetker nebo Tönnies, ze zahraničních koncernů mají v Německu významné výrobní kapacity švýcarský koncern Nestlé, největší výrobce balených potravin na světě, dále švédsko-dánská mlékárenská skupina Arla Foods (pátá největší ve světovém mlékárenství)

nebo nizozemské nadnárodní mlékárenské družstvo FrieslandCampona. Z pivovarnictví lze jmenovat skupiny AB InBev a Carlsberg.

Pro jeho strukturu je příznačný velmi vysoký podíl malých a středně velkých firem, označovaných jako „Mittelstand“ (střední stav). Zhruba 90 % zaměstnanců pracuje v podnicích s méně než 250 lidmi. Většina těchto menších a středně velkých kapacit se nachází ve venkovských oblastech, takže potravinářství je velice důležité rovněž z hlediska rovnoměrnější zaměstnanosti.

### OBRAT REÁLNĚ LONI OPĚT KLESL

Uplynulý rok se stejně jako rok 2022, kdy Rusko koncem února napadlo Ukrajinu, nesl ve znamení geopolitické nejistoty a napětí, což výrazně ovlivňuje náladu v byznysu, jeho investiční plány. Reálné příjmy v Německu, ale i ostatních

Situaci v potravinářském odvětví a potažmo v potravinářském maloobchodu shrnuje poslední výroční zpráva Spolkového sdružení německého potravinářského průmyslu (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie – BVE).

evropských zemích kvůli vysoké inflaci klesly, což má přímý dopad i na vývoj potravinářství, jehož obrat již několik let reálně klesá.

Obrat v nominálním vyjádření loni ve srovnání s rokem 2022 stoupl o 6,5 % na 232,6 mld. eur, avšak reálně klesl o 1,6 %. Z uvedené hodnoty připadlo na vývoz 35,1 %, přibližně stejně jako v období 2021–2022, ale o něco více než v letech 2019–2020, kdy tento ukazatel přesahoval jednu třetinu.

### ZÁKLADNÍ UKAZATELE NĚMECKÉHO POTRAVINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU

TABULKA

1

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

### I LETOS STÁLE NA SESTUPNÉ DRÁZE

Letošní vývoj není v německém potravinářském průmyslu zrovna povzbudivý, vyplývá z konjunkturních přehledů, které každý měsíc zveřejňuje BVE. Odvětví v červnu vykázalo meziroční reálný pokles obratu o 7 %, z toho v Německu o 5,2 %, a na zahraničních trzích dokonce o 10,3 %. Obrat v nominálním vyjádření proti loňskému červnu klesl o 6,1 % na 18,8 mld. eur, z toho v samotném Německu se snížil o 5,2 % na 12,2 mld. eur, v zahraničí pak o 7,8 % na 6,6 mld. eur. Vyplývá to ze zprávy, kterou BVE zveřejnilo v první polovině září.

Hlavním důvodem je pokračující zdražování vstupů. Výrobní ceny v německém zemědělství v červnu ve srovnání



Čtyři největší společnosti (Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe a Aldi-Gruppe) v minulém roce dohromady generovaly obrat v hodnotě skoro 234 mld. eur, což odpovídá 76 % souhrnného obratu TOP-30.



s květnem stouply o 1,7 % a meziročně o 3,2 %. Ve srovnání s „předkrizovou úrovní“ (počátkem roku 2020) jsou v průměru o 38 % vyšší.

Produkty rostlinného původu v červnu meziročně zdražily o 6,5 %, z toho konzumní brambory dokonce o 53 %, ovoce o 32 %. Naproti tomu produkty živočišného původu zdražily jenom mírně – v meziročním srovnání o 1,1 %.

### MEZIROČNÍ VÝVOJ OBRATU POTRAVINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU (reálně, %)

2019	2020	2021	2022	2023
1,2	-0,8	-1,7	-1	-1,6

Zdroj: BVE (výroční zprávy za jednotlivé roky)

Z pětiletého srovnání (minulý rok ve srovnání s rokem 2019) plyne, že z klíčových potravinářských oborů stoupl v celkovém obratu podíl mlékárenství, a to z 15,3 na 16,1 %, cukrovinek a trvanlivého pečiva ze 7,2 na 7,9 % a vlivem rostoucích cen také alkoholických nápojů ze 6,2 na 6,5 %. Tou nejpodstatnější strukturální změnou je poměrně výrazný pokles masného průmyslu z 25 na 21,8 %.

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH OBORŮ NA CELKOVÉM OBRATU POTRAVINÁŘSTVÍ

Obor	2019	2023
Obrat celkem, mld. eur	185,3	232,6
z toho podíly, %		
maso a masné výrobky	25	21,8
mléko a mléčné výrobky	15,3	16,1
pekárenské výrobky	9,8	9,5
cukrovinky a trvanlivé pečivo	7,2	7,9
hotové pokrmy	5,9	7
alkoholické nápoje	6,2	6,5
výživa zvířat	5,8	6,1
zpracované ovoce a zelenina	6,1	5,9
nealko nápoje, minerální vody	4,7	4,3
mouky a škroby	3,5	4,1
oleje a tuky	3,1	3,2
káva, čaj	2,3	2,5
koření, sůl	2,3	2,1
ryby a výrobky z nich	1,3	1
cukr	1,1	1,7
těstoviny	0,2	0,3

Zdroj: BVE (výroční zprávy za jednotlivé roky)

na regálech, a tím si udržet kontakt se spotřebiteli.

Přenášet zvyšující se výrobní náklady na obchod a konečného spotřebitele je za dané situace sotva možné a potravináři musejí tuto zátěž nést sami, konstatuje výroční zpráva BVE. Podle ní se vysoké výrobní náklady již staly pro některé potravinářské podniky „existenční hrozbou“.

### NOMINÁLNÍ OBRAT VYHNALA VZHŮRU INFLACE

Celkový obrat 30 největších maloobchodních potravinářských řetězců v Německu se loni vyvíjel pozitivně s tím ovšem, že jeho nominální hodnotu zvedala inflace.

Vyplývá to z analýzy výzkumné společnosti NIQ Tradedimension, o níž informoval server lebensmittelpraxis.de.

Dva největší řetězce – Edeka a Rewe – i přes růst celkového obratu (o 6,7, resp. 6 %) zaznamenaly mírnou ztrátu tržního podílu. Spotřebitelé více nakupovali u diskontů, což dokazuje především vývoj obratu společnosti Schwarz-Gruppe, jejíž Lidl zvýšil nominálně obrat proti roku

### MALOOBCHOD: SILNÁ KONCENTRACE, TVRDÁ KONKURENCE

Celkový obrat německého potravinářského maloobchodu loni nominálně stoupl o 7,4 % na 306,9 mld. eur. Pro Německo je dlouhodobě příznačná jeho silná koncentrace, kdy přibližně tři čtvrtiny obratu generuje čtveřice velkých společností.

To má velký vliv na náročné konkurenční prostředí panující v potravinářství a vede to k ostrému cenovému soutěžení, v němž výrobci jsou současně nuceni dbát na požadavky spotřebitelů, pokud jde o kvalitu a bezpečnost produktů. Vyjednávací pozice potravinářského obchodu vůči výrobcům je díky zmíněné koncentraci silná. Výrobcům nezbyvá nic jiného, než požadavky obchodníků akceptovat, chtějí-li své produkty mít



Celkový obrat německého potravinářského maloobchodu loni nominálně stoupl o 7,4 % na 306,9 mld. eur.

Foto: Edeka

## PRŮMĚRNÝ VZESTUP SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

TABULKA  
2

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

2022 o 11,5 % na 33,5 mld. eur. Profitovaly také řetězce Aldi Süd a Aldi Nord, které svůj podíl na německém maloobchodním trhu s potravinami mírně zvýšily.

## NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ PRODEJCI POTRAVIN V NĚMECKU PODLE OBRTU NA JEHO TRHU (rok 2023)

Řetězec	2019	2023
Obrat celkem, mld. eur	209,8	306,9
z toho podíly, %		
Edeka	26,8	25,3
Schwarz-Gruppe	16	18,3
Rewe	16,2	21,2
Aldi-Gruppe	11,5	11,2
dm	3,6	3,5
Rossmann	3	2,9
Metro	4,6	1,9

Zdroj: BVE (výroční zprávy za jednotlivé roky)

## PODÍLY NEJVĚTŠÍCH ŘETĚZCŮ NA OBRTU POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU

TABULKA  
3

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

Čtyři největší společnosti (Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe a Aldi-Gruppe) v minulém roce dohromady generovaly obrat v hodnotě skoro 234 mld. eur, což odpovídá 76 % souhrnného obratu TOP-30. Na tomto žebříčku je zřetelně vidět, že podíly ostatních 26 menších maloobchodních podniků se „atomizují“, tedy zmenšují, což podle zprávy nemusí být

## GEOGRAFICKÁ STRUKTURA NĚMECKÉHO POTRAVINÁŘSKÉHO VÝVOZU

Region	2019	2020	2021	2022	2023
Export celkem, mld. eur	62,2	61,7	65,8	77,3	81,6
z toho podíly, %					
Evropská unie	77,2	70,5	73,5	74,3	74,5
Evropské země mimo EU	6,4	13,7	12,5	11,8	11,8
Asie	9,5	9,2	6,9	6,9	7,3
Amerika	4,3	4,3	4,6	4,5	4
Ostatní regiony*	3,6	2,3	2,5	2,5	2,4

\*Afrika, Austrálie a Oceánie

Zdroj: BVE (výroční zprávy za jednotlivé roky)

nutně negativní. Mezi nimi jsou totiž ty, které jsou buď přímo, nebo nepřímo provázány se řetězcem Edeka nebo Rewe. Vývoj v potravinářském obchodu bude nadále významně ovlivňovat digitalizace. Nové prodejní kanály jako automní obchody, online platformy a přímý marketing mění vztah mezi obchodem a výrobcí.

Změny budou pokračovat i ve spotřebitelské sféře, kde se klade důraz na udržitelnost a regionální produkty. Proto nelze vyloučit, že na důležitosti opět získají malé potravinářské firmy dodávající pro lokální trhy. „Malí obchodníci mají šanci odpoutat se díky zvyšující se míře individualizace a specializace od velkých řetězců a obsadit tržní niky, kde se poptávka zatím uspokojuje nedostatečně,“ míní Marcus Dittmar, expert společnosti Tradedimensions.

## SILNÉ POSTAVENÍ NA MEZINÁRODNÍCH TRŽÍCH

Hodnota vývozu vztažená k celkovému obratu (exportní kvóta) je v německém potravinářství ve srovnání s ostatními odvětvími zpracovatelského průmyslu nízká, ale v posledních letech mírně stoupla na současných 35 %.

Přitom vývoz je vzhledem k silné konkurenci na domácím trhu pro podniky stále důležitější.

„Spotřebitelé na celém světě přicházejí na chuť kvalitním, vysoce hodnotným německým potravinám,“ konstatuje zpráva BVE.

Německo na mezinárodních trzích vystupuje jako čistý vývozce, který loni exportoval potraviny za 81,6 mld. eur, což bylo nominálně o 5,5 % více než v roce 2022, ale reálně nastal pokles o 2,5 %. Dovoz potravin a nápojů loni podle Spolkového statistického úřadu činil 65 mld. eur.

Pro německé potravináře je klíčový společný trh EU, na který připadají přibližně tři čtvrtiny hodnoty celkového vývozu.

Podniky se snaží expandovat na trhy třetích zemí, zejména těch rozvojových, ale tyto plány se daří plnit jenom částečně. Ruská agrese vůči Ukrajině, zahájená koncem února 2022, a následné západní hospodářské sankce vůči Moskvě mají značný negativní dopad na „východní byznys“ německých potravinářů.

Německé potravinářské podniky nyní hodnotí svoji pozici na zahraničních trzích ve srovnání předchozími lety „mírně negativně“ s odkazem na doznívající vysokou inflaci, geopolitické napětí a s ním související silící ochranné snahy.

Avšak více než polovina z nich hodlá rozšiřovat svůj geografický záběr. Značné nevyužití možnosti vidí nejenom v Asii, ale také v Africe, podílející se dosud na celkovém potravinářském exportu necelými 2 %, a také v Jižní Americe.

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

# JAKÁ JE BUDUCNOST RETAILU? ZÁŽITKY Z NAKUPOVÁNÍ PROMĚŇUJÍ TECHNOLOGIE A INOVACE

ADVERTORIAL

Maloobchodní trh se v posledních letech i díky digitalizaci a technologickým inovacím neuvěřitelně proměnil a z této dynamiky nehodlá ustoupit. Způsoby nakupování jsou jiné, ovlivňují nás dříve neexistující faktory a o loajalitu kupujících je třeba neustále bojovat. Orientace na zákaznické potřeby, přání a zážitky je v centru pozornosti a firmy vítají každou pomocnou ruku, která jim na trhu pomůže. Tak by se daly shrnout závěry letošní mezinárodní konference Mastercard Space4Commerce zaměřené na budoucnost retailu.

Společnost Mastercard firmám pomáhá jak na cestě do digitálního světa, tak v podpoře zákaznické zkušenosti, a spolu s partnery přináší konkrétní nástroje a řešení, které pomáhají podnikatelům k tomu, aby se u nich jejich zákazníci cítili dobře a rádi se vraceli.

„Mastercard je tím partnerem, který neustále řeší inovace pro obchodníky i zákazníky. Přinášíme pohodlné, rychlé a bezpečné placení, se kterým bezprostředně souvisí i zákaznický zážitek. Je třeba sledovat a sdílet poznatky o tom, jaký mají ekonomické trendy, umělá inteligence, robotika nebo rozšířená realita dopad na oblast retailu a jak ji teprve ovlivní. Naše společná cesta za budoucností retailu je plná inovací, které nejen zjednodušují život zákazníkům, ale otvírají i nové příležitosti pro obchodníky,“ uvádí prezident Mastercard Central Europe Peter Bakenecker.



Peter Bakenecker a Jana Lvová

## FUNGUJÍCÍ STRATEGIE POSOUVAJÍ OBCHOD VPŘED

Právě série konferencí Space4Commerce propojuje dohromady odborníky na maloobchod z různých míst Evropy, kteří se dělí o své poznatky o trzích,

poskytují cenné pohledy a přeměňují je ve fungující strategie, které posouvají obchod vpřed. „Setkání Space4Commerce vůbec poprvé zavítalo do Česka. A myslím, že takovou koncentraci odborníků na retail, kteří se nebáli sdílet svoje poznatky, zkušenosti a nové pohledy, Praha dlouho neviděla. Odvětví maloobchodu se dynamicky mění, a právě zaměřením na bezproblémovou, rychlou a bezpečnou zkušenost zákazníků při nákupu je pro úspěch v dnešní době naprosto klíčové,“ říká Jana Lvová, generální ředitelka Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

Z příběhů úspěšných maloobchodníků lze zjistit, co spotřebitele právě teď skutečně zajímá, jaké jsou nejúspěšnější maloobchodní inovace z celého světa nebo jak je významná lidská interakce v zákaznické zkušenosti. Mezi příklady dobré zákaznické zkušenosti v českém a slovenském prostředí podle Jany Lvové patří služba Click to Pay pro jednoduché a rychlé platby na internetu, díky které odpadá úmorné opisevání údajů z karty a zvyšuje se procento úspěšně dokončených nákupů. Čerstvou novinkou na trhu je zase služba Pay to Fuel, která umožňuje platit přímo z vozů Škoda Auto za palivo kartami uloženými v infotainmentu auta.

## VZNIKAJÍ I OBCHODY 24/7 ZAMĚŘENÉ NA DOMÁCÍ MAZLIČKY

Ve spolupráci s maloobchodní sítí COOP Mastercard pomáhá udržovat dostupnost služeb v regionech a rozšiřovat digitální inovace vybudováním více než 50 samoobslužných prodejen v Česku a na Slovensku. Ve spolupráci se Super zoo pak byly otevřeny první čtyři automatizované prodejny 24/7 zaměřené na domácí mazlíčky. „Se společností NFCtron se zase zapojujeme do revolučního řešení pro

festivity a další společenské akce, které kompletně řeší správu určitého eventu od platebního systému přes prodejní statistiku až po vyúčtování a hodnocení od návštěvníků,“ doplnila Jana Lvová.



## DO NAKUPOVÁNÍ MLUVÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ I INFLUENCERŮ

Agnieszka Śpionek, ředitelka Mastercard Advisors, a Pawel Roge, ředitel Mastercard v oblasti Business Development, zase poukázali na neustálé zkracování inovačních cyklů a trendů, potřebu detailních znalostí kupujících a rozvíjení vztahů se zákazníky. Podle nich se sedm z deseti obchodníků domnívá, že dělají směrem ke spotřebitelům dobrou práci, nicméně souhlasí s tím pouze 30 procent jejich zákazníků. Stále více nakupujících motivují k pořízení daného produktu sociální sítě, influenceré nebo celebrity. Jiným silným znakem současnosti, na který je třeba brát ohled, je podle expertů na obchod úbytek loajalitu nakupujících ke značkám. Je proto třeba vytvářet vysoce individualizované nabídky, rychle komunikovat a budovat u zákazníků důvěru.

[www.mastercard.cz/cs-cz/firemni/male-a-stredni-podniky/bezpecnost-a-zabezpeceni.html](http://www.mastercard.cz/cs-cz/firemni/male-a-stredni-podniky/bezpecnost-a-zabezpeceni.html)





# SROVNÁNÍ CEN POTRAVIN

**NĚMCI NAKUPUJÍ MNOHEM LEVNĚJI NEŽ JIHOEVROPANÉ. NEJDRÁŽ V SUPERMARKETECH NAKUPUJÍ FRANCOUZI.**

Podrobná analýza cen potravin, kterou pro hospodářský list Handelsblatt zpracovala londýnská výzkumná společnost Circana, se zaměřila na šest velkých zemí generujících přes 70 % maloobchodního prodeje potravin v Evropě.

Spořiví Němci si často stěžují na vysoké ceny potravin v supermarketech. Ceny tam podle Statistického úřadu EU od jara 2022 do konce letošního prvního pololetí v průměru stouply skoro o 26 %, zatímco v Itálii o 19 % a ve Francii o 21 %. Mohlo by se zdát, že německé nářky jsou oprávněné, ale Němci ve skutečnosti nakupují potraviny, nealkoholické nápoje a další běžné zboží levněji než Francouzi, Italové, Španělé, Nizozemci a Britové. Vyplývá to z podrobné analýzy, kterou pro hospodářský list Handelsblatt zpracovala londýnská výzkumná společnost Circana. Ta se zaměřila na šest velkých zemí generujících přes 70 % maloobchodního prodeje potravin v Evropě. Experti do pomyslného nákupního košíku vložili 32 typických produktů, jako jsou káva, sýry, těstoviny, hluboce zamražená pizza, toaletní papír či zubní pasta, a porovnali ceny. V Německu jim vyšlo 72 eur, zatímco ve Francii 105 eur, tedy o 46 % více, což už je pořádný rozdíl. Průměr za všech šest sledovaných zemí činí zhruba 83 eur.

V Německu bylo ze 32 hodnocených produktů v rámci šesti zemí nejlevnějších

13 produktů, mimo jiné máslo, čokoláda, jogurty, mouka a zmrzlina. Ale žádná položka nebyla na jeho trhu nejdražší.

## CENA NÁKUPNÍHO KOŠE V SUPERMARKETECH (32 typických produktů, červen 2024)

Země	Cena, eur	Změna proti lednu 2022, %
Německo	72	21
Nizozemsko	81	23
Itálie	81	22
Británie	82	24
Španělsko	84	24
Francie	105	21

Zdroj: Circana

## JE TO HODNĚ O PSYCHOLOGII

Proč jsou vlastně Němci takoví „škrti“ úzkostlivě porovnávající ceny? „Jejich snaha nakoupit co nejlevněji je dána hlavně silnou přítomností diskontních prodejen na německém trhu i nadměrnou

nabídkou prodejních ploch,“ odpovídá Kai Füller z firmy Simon-Kucher radící obchodníkům v cenové politice. Diskontní řetězce Aldi a Lidl drží na německém maloobchodním trhu s potravinami přes 40 %, zatímco v Evropské unii na diskonty připadá zhruba 20 %, z toho ve Francii dokonce jenom desetina. „Němečtí spotřebitelé nakupující v supermarketech se úzkostlivě zaměřují na cenu, přičemž i minimální cenové rozdíly vnímají velice negativně,“ uvádí Eva Stüberová z Výzkumného ústavu obchodu v Kolíně nad Rýnem (IFH).

To, že výrobci potravin a obchodníci mohou v pěti zkoumaných zemích prodávat dražší než v Německu, je podle studie dáno také tím, že lidé ve středomořských zemích (Francii, Itálii, Španělsku) přikládají potravinám větší hodnotu a jsou ochotni za ně platit. „Mnozí Němci jedí, protože prostě musí. V dalších zemích si lidé jídlo mnohem více prostě užívají,“ dodává Stüberová.

Pod silným tlakem diskontů se v Německu nejvíce rozšířily cenově výhodné privátní značky podílející se na prodeji zboží denní potřeby asi 45 %, kdežto v Itálii nebo Francii méně než jednu třetinou.

## FRANCIE: CENY OVLIVŇUJE ROZSÁHLÁ PODPORA STÁTU FARMÁŘŮM

Nejdražší v supermarketech nakupují Francouzi. Cena jejich „koše“ je mnohem vyšší nejenom v Německu, ale zhruba o pětinu vyšší než v Itálii, Španělsku a Nizozemsku. Studie britské společnosti Circana to připisuje tomu, že vláda v Paříži dost často zasahuje

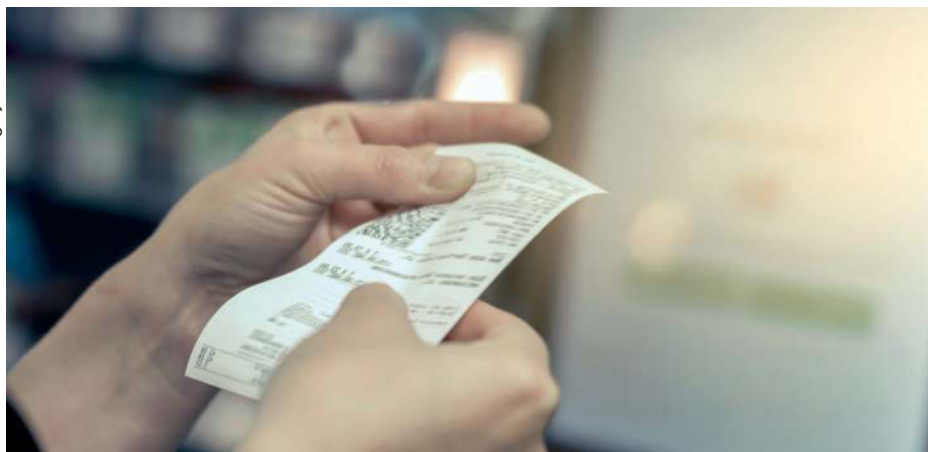


Foto: Shutterstock.com / Vladimír Razgulyaev

do podnikání v agrárně potravinářském sektoru.

Kabinet slyší na rozsáhlé protesty francouzských zemědělců požadujících vyšší dotace a také férové výkupní ceny. Stát dokonce pohrozil výrobcům potravin citelnými pokutami v případě, že nebudou farmářům „pochtivě platit“ za jejich produkci.

Britští experti soudí, že je to jeden z podstatných důvodů, proč ve Francii letos zdražilo asi 80 % potravin. Ze 32 produktů Francouzi nejdraž nakupují 19 položek, mimo jiné máslo, kávu, tělové deodoranty nebo plenky.

## BRITÁNIE: CENY POHÁNÍ VYSOKÁ ZÁVISLOST NA DOVOZU

Společnost Circana dospívá k závěru, že od začátku války na Ukrajině nejvíce, a to o skoro o čtvrtinu, podražily potraviny v Británii. Hlavní příčinu spatřuje v tom, že Spojené království je do značné míry odkázáno na jejich dovoz. Tamní zemědělci jsou schopni zásobovat lokální trh asi jenom asi ze 60 %. V Německu míra této soběstačnosti přesahuje 80 %.

„Z toho rovněž plyne, že Británie je náchylnější ke sklizňovým výpadkům v zemích, odkud dováží potraviny a suroviny pro jejich výrobu. Producenti pak na spotových trzích ženou ceny kvůli vysoké poptávce vzhůru,“ komentuje Ananda Roy, expert společnosti Circana na spotřebitelský sektor.

Situaci ještě zhoršilo vystoupení Británie z Evropské unie, jež vstoupilo v platnost prvního února 2020. Brexit přinesl větší volatilitu v dodavatelských řetězcích.

Britská vláda navíc zavedla kontrolu dovozu agrárních produktů z hlediska jejich

kvality a bezpečnosti pro spotřebitele. To má za důsledek mimo jiné užší sortiment a vyšší ceny třeba uzenin nebo sýrů.

## ŠPANĚLSKO: DOČASNÉ ZRUŠENÍ DPH PŘÍLIŠ NEPOMOHOLO

Přibližně stejně jako v Británii zdražily potraviny ve Španělsku. Tamní vláda ve snaze zmírnit sociální dopady inflace počátkem roku 2023 zrušila DPH u více než 40 důležitých potravin, jako jsou chléb, vejce, mléko, sýry, zelenina a výrobky z obilí. Stát se k ní vrací tak, že od prvního října potraviny zdaňuje 2 % a od Nového roku by to měla být 4 %.

Efekt ze zrušené DPH se ale ve výběrovém nákupním koši, který letos v červnu analyzovala Circana, projevil jenom částečně. Vejce a chléb jsou ve Španělsku sice o něco levnější, než je průměr sledovaných šesti zemí, ale třeba sýry vycházejí zhruba stejně jako jinde. To samé

platí pro jedlý olej, ačkoliv vláda v Madridu od letošního července u této položky zrušila DPH. Ve Španělsku výrazně kvůli neúrodě podražil olivový olej, a navíc je ho v obchodech nedostatek. Ačkoli zhruba polovina tohoto oleje spotřebovaného ve světě pochází ze Španělska, v tamních supermarketech je nejdražší, protože je ho prostě málo. „Výrobci ho přednostně exportují na zahraniční trhy, kde dosahují vyšších cen, především do Asie,“ vysvětluje Ananda Roy.

Tvrdit paušálně na základě britské analýzy, že spotřebitelé v té či oné zemi nakupují potraviny mnohem draž než Němci, ale nelze, upozornil list Handelsblatt. „Jde o to, že Jihoevropané nakupují více sezónních a čerstvých produktů, zatímco Němci častěji než oni sahají po hotových pokrmech a zpracovaných potravinách. Čím více si lidé vaří sami, tím levněji v konečném důsledku nakupují,“ vysvětluje Eva Stüberová.

iĉ

## PRŮMĚRNÉ CENY VYBRANÝCH POTRAVIN (v eurech)

Produkt	Francie	Německo	Itálie	Nizozemsko	Španělsko	Británie
Minerálka	1,34	0,79	0,51	1,21	0,75	1,68
Trvanlivé mléko	2,66	1,06	1,20	1,42	1,50	1,68
Těstoviny	1,48	1,29	1,06	1,56	1,20	1,21
Sýry	2,67	1,83	2,12	1,64	2,77	2,68
Máslo	2,90	1,79	2,34	2,41	2,53	2,66
Káva	5,14	4,89	4,62	4,58	2,85	4,04
Uzeniny	3,36	2,16	2,27	2,35	2,20	2,50
Toaletní papír	4,17	3,47	3,11	4,12	3,57	4,13
Prací prášek	8,63	5,23	4,66	5,29	2,85	5,37
Plenky	14,10	8,67	8,54	8,13	12,59	6,34

Pozn.: průměrné ceny přepočteny na stejný objem balení

Zdroj: Circana

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

## SPOR O LETÁKY BUDÍ VÁŠNĚ

MINISTERSTVO CHCE OBCHODNÍKŮM STANOVIT, JAK MAJÍ DORUČOVAT REKLAMNÍ LETÁKY. PROTI JSOU OBCHODNÍCI, DISTRIBUČNÍ FIRMY I SENIORSKÉ ORGANIZACE.

Podle průzkumu, který si nechalo zpracovat Ministerstvo životního prostředí od agentury Ipsos, dostávají letáky téměř tři čtvrtiny domácností, přibližně čtvrtina lidí považuje tištěné letáky za obtěžující. Necelá pětina Čechů přitom na schránku umístila upozornění, že o ně nemá zájem. Více než 80 % lidí souhlasí, že by letáky měly cíleně chodit do schránek jen těm, kteří o ně mají zájem.

„Snahou ministerstva je narovnat současný nevyvážený systém, kdy za odvoz a recyklaci reklamních letáků platí obce, a nikoliv ti, kteří je dostávají na trh. Považujeme za správné, aby každý výrobce obalu a výrobku za recyklaci zaplatil tak, jako je to například u mobilních telefonů nebo pneumatik. V žádném případě se ale nejedná o zákaz letáků. Pokud dokážeme zacílit distribuci tak, aby se letáky dostávaly k těm, kdo je chtějí, a nechodily do schránek lidem, kteří je jen vezmou a hned vyhodí, dokážeme snížit

i celkové množství letáků. Díky tomu se k seniorům dostanou informace v té podobě, na kterou jsou zvyklí, a zároveň se sníží celkové množství odpadů,“ vysvětlil na zářijové tiskové konferenci ministr životního prostředí Petr Hladík.

### SENIORŮ PREFERUJÍ TIŠTĚNÉ LETÁKY

Takřka devět z deseti českých seniorů alespoň občas nakupuje podle letáků a každý třetí senior využívá informace v nich k častým nákupům. Naprostá většina seniorů (77 %) preferuje tištěné letáky před elektronickou nabídkou. Pro 74 % seniorů starších 70 let je důležité zachování tištěných letáků jako informačního zdroje. Vyplývá to z červencového průzkumu agentury Nielsen pro Radu seniorů.

„Návrh ministerstva životního prostředí na dodatečné zdanění tištěných letáků

ve formě recyklačního poplatku způsobí buď jejich úbytek nebo zvýšení spotřebitelských cen. Po letech vysoké inflace a všeobecné drahoty by to pro seniory byla další těžká rána. Mnozí z nich stále obracejí každou korunu a tištěné letáky jsou často jejich jediným zdrojem informací o slevách a výhodných nákupech,“ říká Lenka Desatová, předsedkyně Rady seniorů ČR. Polovina seniorských domácností v ČR navíc nemá přístup k počítači, chytrému mobilu ani internetu. Nejvíce seniory v letáčích zajímají informace o slevách a akčních nabídkách, tuto možnost zvolilo 92 % dotázaných. Alespoň občas využívá letáky k nákupu 86 % dotázaných seniorů. Každý třetí český senior využívá informace z letáků k častým nákupům. Pouze 6 % seniorů nenakupuje podle letáků.

### OBCHODNÍCI VARUJÍ PŘED ZDRAŽENÍM

Podle zástupců obchodníků je návrh ministra životního prostředí v rozporu s realitou tržního prostředí a ignoruje závažné ekonomické a sociální dopady na spotřebitele i obchodníky. Zavedení recyklačního poplatku za tištěné letáky přinese podle obchodníků zdražení zboží a služeb, protože obchodníci budou nuceni promítnout zvýšené vstupní náklady do spotřebitelských cen. Adresná distribuce totiž představuje mnohonásobně nákladnější variantu oslovení zákazníků, která navíc omezí skupinu příjemců, neboť její podmínkou je závazná registrace odběratele a správa zákaznických dat v souladu s platnou legislativou.

„Dnes stojí doručení jednoho letáku zhruba 50 haléřů. V případě adresného



Letáky do schránek dostávají téměř tři čtvrtiny českých domácností, přibližně čtvrtina lidí považuje tištěné letáky za obtěžující.



doručení jde o částku 10 korun za kus nebo více. To je zdražení o 2000 %. Ministr Hladík dává jako příklad efektivnější cílení na seniory. Pokud by měly chodit letáky seniorům adresně, pravděpodobně si je budou muset předplácet jako nyní některé jiné tiskoviny. V případě zájmu o několik letáků svých oblíbených obchodů každý týden se bavíme o výdajích v řádech stovek korun měsíčně. Opravdu chce pan ministr zatížit seniory dalším takto nesmyslným poplatkem?“ komentoval návrh ministerstva Pavel Březina, předseda představenstva Asociace českého tradičního obchodu. Někteří obchodníci z nepotravinářského segmentu již od tištěných letáků sami upustili.

## NENÍ LETÁK JAKO LETÁK

Na první pohled okrajové téma letáků se ovšem snadno dostane do politické roviny. V našich schránkách totiž nekončí jen letáky obchodníků. Volebních letáků politických stran nebo radničních zpravodajů, které rovněž obsahují reklamu, se tento poplatek týkat nemá. Proč? Tyto tiskoviny mají podle ministerstva na rozdíl od reklamních letáků informační charakter a nezatěžují tolik odpadové kontejnery. Stálo by za to zeptat se občanů, který typ letáku má pro ně větší informační hodnotu... Pro dokreslení, podle dat České distribuční se za poslední dva

roky rozneslo zhruba 1 000 tun tiskovin s politickou reklamou. Výše recyklačního poplatku za produkci tištěných letáků má být proměnlivá. Poplatek může dosahovat výše až 10 tis. Kč za tunu. V takovém případě by jen za poslední dva roky, kdy se konalo několik voleb, včetně nedávných krajských a senátních, musely politické subjekty zaplatit takřka 10 mil. Kč na recyklačních poplatcích za tištěnou reklamu.

„Dvojí metr ministerstva životního prostředí ke zpoplatnění tištěných letáků vnímám jako další klacek pod nohy spotřebitelům i podnikatelům. Pokud mají za letáky platit občané a obchodníci, nevidím jediný důvod, proč by stejná pravidla neměla platit také pro politiky a politické strany. Všechny uvedené tiskoviny končí ve stejném odpadovém kontejneru a podílejí se na jeho naplnění. Považuji to za výsměch občanům a obchodníkům,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu.

## POROVNÁNÍ EMISÍ CO<sub>2</sub> RŮZNÝCH REKLAMNÍCH KANÁLŮ

Zatímco pro tištěné letáky jsou k dispozici podložené výpočty CO<sub>2</sub>, u digitálních kanálů taková data téměř úplně chybí. Tuto mezeru chce odstranit průvodce „CO<sub>2</sub> – efektivní marketing v maloobchodě“, který připravil německý institut

EHI. Studie analyzuje a hodnotí 12 různých reklamních kanálů.

Odeslání newsletteru 1 000 kontaktů zákazníkům způsobí emise přibližně 43 g CO<sub>2</sub>. Tato emise odpovídá ujetí vozu 0,3 km s benzínovým motorem. Pro srovnání, rozhlasová reklama, která také dosáhne 1 000 kontaktů, vygeneruje pouze 23 g CO<sub>2</sub> (0,1 km autem). Hodnoty CO<sub>2</sub> se liší v závislosti na médiu.

Příručka poskytuje doporučení, jak pomocí různých opatření snížit emise. Například u 16stránkového tištěného letáku jde 83,4 % emisí do přepravy a zpracování papíru. Zbývající podíly připadají na tisk, prodej a likvidaci. Největší páka proto spočívá v udržitelnějším nákupu materiálu. To zahrnuje vysoký podíl recyklovaného papíru nebo dopravu šetrící zdroje. Stejně obsáhla digitální brožura spotřebuje, podle příručky, většinu energie na síťový přenos. 57 % využívá připojovací zařízení/routery, přenos a rozlišení na koncovém zařízení. Úložiště dat v cloudu tvoří 37 %. Spotřeba energie přijímacího zařízení je pouze 6 %. Nejúčinnějším opatřením ke snížení emisí je komprese nebo optimalizace dat. Průvodce má sloužit jako nástroj pro inzery, aby mohli činit informovaná rozhodnutí. Nejen legislativa požaduje další a další opatření ke snížení CO<sub>2</sub> stopy, ale sami zákazníci si dávají pozor, koho svými nákupy podporují, upozorňuje studie.

ek



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+. Vízí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je neefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

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

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

## TRH PRÁCE NA KŘÍŽOVATCE

KOMPLEXNÍ RETAILOVÝ BYZNYS MODEL MŮŽE PRODÁVAT I MYŠLENKY (THINKS), ALE NEMŮŽE SE VYHNOUT PRODEJI MATERIÁLNÍCH VĚCÍ (THINGS).

Frekventované úsloví „nejsou lidi“ je dnes vlastní všem vyspělým ekonomikám. Jako každá generalizace i tato však pokulhává. Meziroční rotace personálu pod 10 % se má obecně za prospěšnou a zdravou, ale dnes u mnoha firem dosahuje hodnot mezi 20 % a 50 %. Problém pracovního trhu je strukturální a udržení a získání vhodných zaměstnanců je v současnosti kvalitativně jiný problém než včera.

### ZAMĚSTNANCI NEJSOU ZDROJ, ALE KAPITÁL

Především je třeba tvrdě a bez růžových brýlí analyzovat dosavadní přístup v řízení lidských zdrojů. Mnohem lepší ideou se zdá být řízení lidského kapitálu: zdroje se spotřebovávají a jejich zbytky odhodí, kapitál se kultivuje a rozmnožuje, investuje se jak s ním, tak i do něj. To není sémantické hraní si se slovíčky, protože

takto definovaný přístup znamená přehodnocení mnoha klasických a roky zaběhaných (a jaksi zakonzervovaných) postupů a procesů.

Pro programy udržení a přijímání dobrých zaměstnanců na všech úrovních je potřeba se inspirovat zdola nahoru, a ne vytvářet systémy a zavádět metody personální práce direktivně seshora dolů. V oblasti alokace finančního kapitálu je ekvivalentem nefunkčního direktivního řízení shora centrálně plánovaná ekonomika. V personalistice přístup zdola nahoru například znamená, že při přijímání nových zaměstnanců je důraz položen na to, aby si tento zaměstnanec vybral nás, nikoli my jeho.

Zaměstnavatel je dnes zbožím, které si případný zaměstnanec vybírá, nikoli naopak. Přesto i nadále je mnoho rozhovorů s uchazeči o práci vedeno formou ptáčího se zaměstnavatele a odpovídajícího kandidáta. Hlavně u fyzicky pracujících

Výkonnost retailu bude vždy přímo záviset na kvalitě zaměstnanců, kteří práci s materiálním zbožím zajišťují. Robotizace, automatizace a digitalizace, jakkoli jsou dnes často skloňované, můžou tento fenomén pouze ulehčit, nikoli však z gruntu změnit.

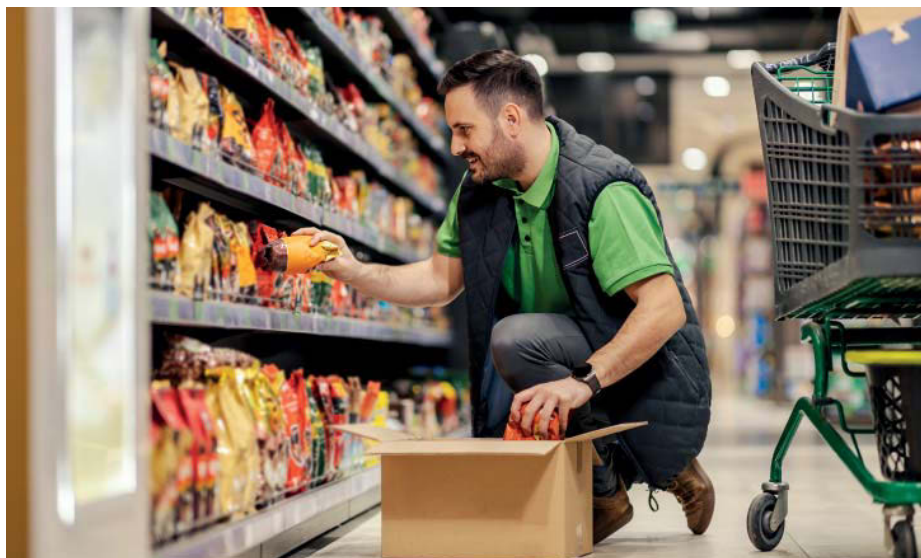
pozic je hovor veden ve stylu „kdo jste a co vám my nabízíme“ namísto „co hledáte pro sebe a jak se pro to my hodíme“. A je veden masově, nikoli na individuální bázi.

### SOCIÁLNÍ DÁVKY MAJÍ MOTIVOVAT K PRÁCI

Systémové prostředí trhu práce však není filozofii lidského kapitálu nápomocno, jak by mělo. Pokud vláda a parlament nastaví sociální dávky tak, že v podstatě fungují jako ochrana před prací a nutností vydělat si, a ne jako motivace k nalezení práce v co nejkratší době, pak se samozřejmě mnoho případných zaměstnanců chová jako racionální „homo economicus“ a nic pro sebe nehledají. Možná by stačilo zahrnout do systému sociálních dávek 21 hodin veřejně prospěšných prací za každý týden pro všechny osoby způsobilé práce – a strukturální nezaměstnanost a kvalita práce by se okamžitě skokově zlepšily. Podpora v nezaměstnanosti by samozřejmě měla být smysluplně pod úrovní minimální mzdy. A státní zaměstnanci by nikdy neměli dostávat lepší inflační zvýšení platu, než poskytuje soukromý sektor.

### DŮLEŽITÁ JE MOTIVACE A PRACOVNÍ PODMÍNKY

I přesto dnes existují na deformovaném trhu práce nástroje řízení lidského kapitálu, které jsou plně pod kontrolou personalistů. K důležitým patří kultivování motivace zaměstnanců na všech úrovních. Dejme zaměstnanci na jakékoli pozici dosažitelnou naději, kariéerní plán, chcete-li, a jeho/její udržení bude o mnoho reálnější. Vybavuje se mi



Nefinanční podmínky práce plní dnes obecně mnohem větší roli než v minulosti, díky generačním postojům a prioritám mileniálů a mladších generací.

příkladná scéna z knihy Leo Rostena „Pan Kaplan má třídu rád“, kde zaměstnanec restaurace na otázku, čím je, odpoví „myč lahví“, a na otázku, čím by chtěl být, „vedoucí lahví“.

Podmínky práce, v mnohem hlubším a širším smyslu, než je obecně chápáno, jsou dalším důležitým nástrojem. Vše začíná bezpečností práce. Sebelepší finanční podmínky nemusejí nic znamenat, pokud je zdraví či bezpečnost zaměstnance při práci v ohrožení. Nefinanční podmínky práce plní dnes obecně mnohem větší roli než v minulosti, díky generačním postojům a prioritám mileniálů a mladších generací. Časy se mění a mravy na trhu práce s nimi. Například princip delegování svobody rozhodování až na tu nejnižší úroveň vnitřní hierarchie je pro mnoho lidí dnes velmi důležitý a prostředí striktní direktivní kontroly, nařizování a mikro-řízení je odpuzuje. Některé firmy dnes nabízejí i tzv. neomezenou dovolenou. Ano, zaměstnanec si opravdu za rok může vybrat neomezený počet dní placené dovolené, ale má to samozřejmě podmínku. Všichni spoluzaměstnanci, ať už přímí nadřízení, okruh kolegů na stejné úrovni hierarchie nebo přímí podřízení, mu musejí každou dovolenou schválit podpisem. Ať už tento systém analyzujete jakkoli, vždy nakonec dospějete k závěru, že zaměstnanci v těchto firmách jsou více a přímo osobně zainteresováni nejen na své vlastní efektivní práci, ale i na hladké a fungující spolupráci se všemi ostatními zaměstnanci, se kterými při práci kooperují. A odměnou je jim dovolená bez limitu. Tento systém je totálním antipodemem taylorismu a podobných systémů řízení lidských zdrojů.

## NEOMEZENÝ PŘÍJEM V RÁMCI PRAVIDEL?

V systémech finančního odměňování je nejviditelnějším projevem filozofie lidského kapitálu nabídka možnosti neomezeného příjmu v rámci pravidel. Systém základních a fixních platů a hodinových mezd je doplněn bonusovým systémem

nebo účastí na zisku, které nejsou zastropovány, nemají horní hranici. Vše záleží pouze a jedině na nastavení bonusových nebo participačních kritérií a na efektivitě práce a výkonu zaměstnance. Žádný fiskální strop jeho možného příjmu ve smyslu částky není stanoven.

Významný posun na trhu práce nastal v důsledku post-koronavirové inflace ve vztahu mezi prací a kapitálem i v samotném finančním odměňování jako takovém. Nerovnováha mezi nabídkou a poptávkou vyvolala skokové zvýšení cen. Po opadnutí této nerovnováhy reportují firmy rekordní tržby a zisky. Světové burzovní indexy v čele s DJIA newyorské burzy tento vývoj reflektují a rostou. Ale reálné mzdy nadržují krok se zvýšenou hladinou cen a firemními zisky, rovnováha mezi prací a kapitálem se vychýlila ve prospěch kapitálu. Velké stávky jsou ve světové ekonomice dnes běžným jevem v mnoha zemích. V personalistice se zde otevírá prostor pro zesílení finanční motivace zaměstnanců založené na produktivitě jejich práce. Takto pojatý nástroj finanční motivace zvýší firemní konkurenceschopnost na trhu práce a v žádném případě nesníží konkurenceschopnost v nákladech.

A na závěr jedna úvaha: bylo by zajímavé zjistit, jestli by firmy měly zájem platit část svých firemních daní místo do státního rozpočtu přímo do fondu „lidského kapitálu budoucnosti“. Z tohoto fondu by pak pouze na základě nabídky a poptávky byly hrazeny neformální vzdělávací kury v oblasti personálního marketingu a sdílení nejnovějších světových trendů. Samozřejmě by přístup k financím z tohoto fondu měly nejen institucionální vzdělávací organizace jako univerzity a profesionální asociace, ale také firmy nebo úspěšné osobnosti z byznysu, pokud by prokázaly tržní zájem o jejich nabídku předávání zkušeností a znalostí.

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



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

## Snídaně na paletách jako poděkování řetězcům za pomoc při povodních

Dne 9. října 2024 se v Logistickém centru potravinových bank v Dubči konala symbolická akce „Snídaně na paletách“, která měla za cíl poděkovat obchodním řetězcům za jejich pomoc během nedávných povodní. Celkový výsledek pomoci členů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR činí 62 mil. Kč, 947 tun materiální pomoci a 41 plně naložených kamionů.

Akce organizovaná Českou federací potravinových bank poukázala na klíčovou roli obchodních řetězců a jejich zaměstnanců, kteří prokázali solidaritu a ochotu pomáhat. První dáma České republiky, paní Eva Pavlová, osobně poděkovala dobrovolníkům a zástupcům firem za jejich úsilí, které umožnilo během ničivých povodní rychlou a efektivní pomoc.

Je vidět, že po různých krizových situacích posledních let už máme spolupráci s potravinovými bankami dobře nacvičenou. Integrovaný záchranný systém dával informace, co a kde je potřeba, kolegové na SOCRu informace předávali jednotlivým obchodníkům, kteří obratem nakládali kamiony. Chci moc poděkovat všem, kteří pracovali od rána do noci sedm dní v týdnu, aby se pomoc co nejrychleji dostala tam, kde byla potřeba. Samozřejmostí byla také pomoc jednotlivých obchodů zasahujícím hasičům, policistům i zdravotníkům, aby měli při své náročné práci co jíst a pít.

Ještě jednou proto děkuji všem, kteří se zapojili do této obrovské akce a přispěli k obnově ži-vota v postižených regionech.





## DÍKY AI ZÍSKALY KAMERY ŘADU FUNKCÍ

UMĚLÁ INTELIGENCE UMOŽŇUJE KAMERÁM OBRAZ NEJEN SNÍMAT, ALE TAKÉ ANALYZOVAT RŮZNÉ SITUACE. CHRÁNÍ TAK MAJETEK I LIDSKÉ ZDRAVÍ.

Díky AI pomáhají kamery optimalizovat logistické procesy a vylepšují systém pultu centrální ochrany. Stávají se také součástí komplexních systémů, které umí detekovat a vyhodnocovat třeba i nebezpečné zvuky.

V oblasti kamerových systémů došlo za poslední dva roky k několika zásadním inovacím. Významně pokročil vývoj umělé inteligence (AI) a strojového učení (ML), které umožňují kamerám nejen snímat obraz, ale také interpretovat a analyzovat složité scény v reálném čase. „Stále je kam se posouvat. Vylepšovat analytické funkce, přesnost sensoriky i automatizaci procesů v rámci vzdáleného dohledu. Výrobci doslova chrlí nové modely kamer, nové funkcionality v rámci trendu AI, a to jak pro domácí účely, tak ty profesionální,“ konstatuje Marek Jan-dejsek, Business Development Manager, Knowinstore.

### ZLEPŠILA SE KVALITA OBRAZU

Významným zlepšením prošla také kvalita obrazu. „Moderní kamery nyní běžně disponují rozlišením až 4 K, zvyšuje se citlivost při nízkém osvětlení a přidávají

se funkce pro termální snímání,“ popisuje Štěpánka Kramperová, manager marketingové komunikace, Novatec Česká republika. Novinkou jsou i takzvané multisenzorové kamery, které mají několik nastavitelných objektivů. „Výsledkem je stav, kdy lze ušetřit na počtu instalovaných kamer, spotřebě proudu i celé infrastruktury, a to včetně serverů – zkrátka jedna kamera dnes monitoruje více prostoru a je efektivnější než v minulosti,“ vysvětluje Dalibor Smažinka, Business Development Manager, Axis Communications.

### LEPŠÍ OCHRANA PŘED KYBERHROZBAMI

Obrovský pokrok doznaly AI aplikace, které umožňují inteligentní detekci a můžou běžet přímo v kameře, což snižuje latenci a zlepšuje možnosti zpracování obrazu v reálném čase. V oblasti retailu se čím dál víc řeší kyberbezpečnost celé

sítě, která se za poslední roky také výrazně zlepšila – kamery jsou nyní vybaveny vylepšenými funkcemi, jako je šifrování a bezpečné spouštění, které je chrání před kybernetickými hrozbami. Dalším trendem je integrace cloudových řešení, které umožňují přístup k datům odkudkoliv, spolu s vylepšenými bezpečnostními prvky pro ochranu těchto citlivých informací.

### POMÁHAJÍ V REÁLNÉM ČASE

Klíčovou roli v kamerových systémech hraje umělá inteligence, která umožňuje pokročilou analýzu videa. AI technologie dnes dokáže identifikovat a rozpoznávat objekty, tváře, chování, a dokonce i vzorce pohybu. „Například systémy s AI, jako je třeba Veesion, mohou detekovat podezřelé chování zlodějů v obchodech. Další pak rozpoznávat registrační značky vozidel, sledovat pohyb lidí v prostoru a vytvářet automatizovaná upozornění na nestandardní situace. To vše probíhá v reálném čase, což výrazně zlepšuje efektivitu monitorování,“ vysvětluje Štěpánka Kramperová. Všechny tyto pokročilé funkce můžou obchodníci využít zejména k prevenci krádeží, optimalizaci provozu a zvýšení bezpečnosti jak zákazníků, tak zaměstnanců.

### APLIKACE PŘÍMO V KAMEŘE

Pomocí kamer je možné analyzovat pohyb osob v prodejně, a tím optimalizovat rozmístění zboží či počet otevřených pokladen. Díky kamerovým systémům s AI je například možné mnohem přesněji počítání lidí, než tomu bylo v minulosti.



Jedna kamera dnes monitoruje více prostoru a je efektivnější než v minulosti.

Ilustrace: Axis Communications

„Dnes je zajišťuje naše aplikace Axis Object Analytics, která běží přímo v kameře a která dokáže přesně rozlišit osoby od jiných objektů, takže s jednou kamerou můžete měřit zároveň, kolik lidí projde před dvěma prodejny a kolik lidí reálně vstoupí. Kamery mohou měřit délku front, ale i obsazenost regálů. V některých případech ale nejspíš bude hrát roli evropská regulace AI Act, jejíž některé zákazy vstoupí v platnost v únoru 2025 – nebude například možné detekovat emoční reakce lidí na vystavený produkt a samozřejmě identifikovat tváře zákazníků,“ podotýká Dalibor Smažinka.

### PROVÁDĚJÍ POKROČILÉ ANALÝZY

Kromě pokročilého rozpoznávání obličejů a detekce podezřelého chování mají kamery možnost aktivně upozorňovat na nezvyklé situace, jako je shlukování osob nebo otevřené dveře. Funkce jako heat mapping mohou obchodníkům ukázat, které oblasti jsou nejvíce exponované, což umožňuje efektivnější rozmístění bezpečnostního personálu.

„S vhodným softwarem a v kombinaci s dalšími prvky, jako jsou kontrolní váhy, je možné sledovat a vyhodnocovat i konkrétní problematické chování na pokladnách, záměnu zboží za jiné, chybně markované položky a podobně,“ dodává Marek Jandejsek.

Termální snímání a analýza teploty umožňují monitorovat i bezpečnostní a hygienické standardy. „V tomto ohledu můžeme našim zákazníkům nabídnout novinku, kterou je naše kamera Hikvision AcuSense. Její technologie kombinuje pokročilou analýzu videa s umělou inteligencí a umožňuje přesnou detekci lidí a vozidel s minimálním počtem falešných poplachů. Dokáže odfiltrovat nežádoucí pohyby, jako jsou zvířata nebo stíny, a tím zlepšit efektivitu bezpečnostního systému. Další technologie, která je opravdu revoluční, je již zmíněná Veeision. Ta pomáhá odhalovat zloděje dříve, než stihne něco ukrást,“ konstatuje Štěpánka Kramperová.

### POMÁHAJÍ CELÉ SYSTÉMY

Při ochraně majetku a osob dnes nepomáhají pouze samotné kamery, a dokonce ani kamerové systémy, ale celé komplexní systémy s dalšími integrovanými prvky. „Jde o celý systém, který zajišťuje bezpečnost – kromě toho, že kamery dokážou čím dál přesněji detekovat incidenty, důležitá je například integrace kamer se systémem ozvučení. Správně nastavené IP reproduktory lze použít k cílenému bezpečnostnímu hlášení jen do konkrétní zóny v prodejně. Podobně integrace kamery s přístupovým systémem a interkomy u dveří umožňuje přesné měření průchodu lidí i lepší zabezpečení vchodů. Slibnou novinkou v ochraně například nákupních center, ale i škol a institucí jsou AI detektory zvukových událostí. Pokud jsou začleněny do kamerového systému, mohou detektory zvuku aktivovat například otočné kamery, aby se otočily daným směrem,“ popisuje Dalibor Smažinka.

### POKRYJTE KLÍČOVÉ OBLASTI

Optimální umístění kamer závisí na velikosti a struktuře prodejny. Základním doporučením je pokrýt klíčové oblasti, jako jsou vstupy a výstupy, pokladny, regály s drahým zbožím, a parkoviště. Klíčové je zajistit, aby kamery měly dobrý přehled bez tzv. mrtvých zón. „Ideální je pokrýt celou prodejnu, nicméně z ekonomického hlediska je dobré zaměřit se především na rizikové položky. Není nutné sledovat každou položku v regálu prodejny, ale vytipovat určité problematické úseky provozu, například oblast pokladny a vstupy a výstupy do prodejny,“ popisuje Marian Jendruch, vedoucí oddělení bezpečnostních technologií ve společnosti SSI Group.

### AI OPTIMALIZUJE PROCESY...

Kamery s umělou inteligencí nacházejí široké uplatnění nejen v maloobchodě, ale také v logistice a skladování.

V maloobchodě je jejich potenciál zejména v prevenci krádeží, správě front a zákaznických toků, analýze chování spotřebitelů a monitorování zásob. Pomocí AI systémů lze efektivně detekovat podezřelé pohyby a chování spojené s krádeží, čímž obchodníci snižují ztráty a zvyšují bezpečnost.

V logistice a skladech jsou AI kamery ideální pro sledování a optimalizaci procesů, jako je manipulace se zbožím, identifikace problémů v dodavatelském řetězci či sledování bezpečnosti pracovníků. Na parkovištích mohou tyto systémy detekovat opuštěná vozidla, identifikovat nebezpečné situace nebo řídit parkování. Pro ochranu majetku obchodníků a jejich dodavatelů je nasazení AI kamer stále populárnější, protože umožňují proaktivní řešení rizik v reálném čase.

### ... A MUSÍ VYHOVOVAT ZÁKONŮM

Spolu s vývojem kamer je zapotřebí, aby reagovala také legislativa, a to zejména v oblasti GDPR. Ta současná klade velký důraz především na ochranu osobních údajů, což zahrnuje i obrazové záznamy obličejů. Je proto naprosto nezbytné, aby byly kamerové systémy nastaveny tak, aby respektovaly práva jednotlivců na soukromí. „Například je důležité správně vymezit účel zpracování záznamů a zajistit, že jsou data uchovávána pouze po dobu nezbytně nutnou. Jedním z největších právních problémů je právě přizpůsobení se legislativě, zejména v oblasti ochrany osobních údajů a GDPR. Z technického hlediska je výzvou zajistit, aby i menší prodejny mohly využívat pokročilé AI funkce bez nutnosti velkých investic,“ uzavírá Štěpánka Kramperová.

Pavel Neumann

JAKÉ JSOU VÝHODY PCO?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

## FACHPACK TAK, JAK HO ZNÁME

POSLEDNÍ ZÁŘIJOVÝ TÝDEN, 24.–26. 9. PROBĚHL NA NORIMBERSKÉM VÝSTAVIŠTI OBALOVÝ VELETRH FACHPACK OPĚT V TRADIČNÍM FORMÁTU, COŽ VĚTŠINA VYSTAVOVATELŮ I NÁVŠTĚVNÍKŮ POZITIVNĚ KVITOVALA.

Klíčové téma letošního veletrhu bylo „Transition In Packaging“ a silně rezonovalo ve všech výstavních halách i v doprovodném programu. Obalový sektor je totiž opravdu ve stavu transformace. Zavádějí se nové předpisy a nařízení a pro obalový průmysl je skutečnou výzvou vše dokázat splnit. Vysoká očekávání jsou kladena i na plnění úkolů, dobrovolných závazků i nařízení pokud jde o udržitelnost a oběhové hospodářství/cirkulární ekonomiku. Zároveň však toto odvětví čelí výzvám, které přináší demografické změny. A pak jsou tu další témata spojená například se systémem zásobování energií, dodavatelskými řetězci, digitalizací či umělou inteligencí. Tato témata se prolínají i s tématem nedostatku kvalifikovaných pracovních sil.



Velký akcent byl na udržitelná řešení, ať již ve vývoji materiálů, výrobě obalů, tak i v samotných zpracovatelských technologiích. Velmi pozitivním krokem byla skladba vystavovatelů. Letošní Fachpack rozhodně nebyl „jen“ o papíru, ale dokazoval, že v některých případech není možné plastová řešení papírem nahradit. V těchto

Letošní ročník veletrhu Fachpack nabídl širokou škálu řešení a inovací v oblasti balení, balicích systémů a balicích procesů. Zájem o koncept veletrhu byl stvrzen návštěvou cca 37 000 odborníků z celého světa, nejčastěji však z evropských zemí. Ti všichni se mohli na stáncích 1 455 vystavovatelů dozvědět o nejnovějších trendech a inovacích a diskutovat s odborníky o současných nejdůležitějších otázkách v oblasti balení.

případech však výrobci prezentovali řadu zajímavých řešení, ať již jako substitute laminátů za monomateriálová řešení, tak i využití velkého procenta recyklátu ve výrobě nových obalů.

### JAKO VŽDY NECHYBĚL ZAJÍMAVÝ DOPROVODNÝ PROGRAM

Jedenáct výstavních hal pokrylo prakticky celý dodavatelský řetězec obalů. Přibližně 60 % výstavní plochy bylo věnováno obalovým materiálům a obalům, cca 40 % se zaměřilo na obalovou techniku. Oba dva hlavní segmenty byly doplněny tiskem, technologiemi na konečnou úpravu obalů (především zúšlechťování) a intralogistiku. Díky takto bohaté skladbě nebylo na výstavišti nouze o zajímavé programy či prezentace technologií, ať již přímo na stáncích, či v rámci některých setkání a fór v rámci celého výstaviště. K velmi oblíbené akci patří Innovation Forum. Již tradičně první den veletrhu vyhlásil Německý obalový institut (dvi) vítěze cen za letošní German Packaging Award, včetně nejvyšších zlatých ocenění. Pět nejlepších inovací pro rok 2024 vzešlo z kategorií Digitalizace, Functionality & Convenience, Udržitelnost a Balicí stroje. Celkem bylo letos uděleno 41 ocenění za často i velmi unikátní inovativní řešení, která byla již v srpnu vybrána a oceněna cenou German Packaging Award. Hodně sledovanou networkingovou akcí bylo Women4Packaging, které se aktivně zúčastnilo 150 hráček z oboru. Ty hned první den veletrhu mohly využít jedinečné příležitosti k networkingu o aktuálních



Příští ročník veletrhu Fachpack se uskuteční společně s Powtech Technopharm na výstavišti v Norimberku od 23. do 25. září 2025.



tématech a trendech v obalovém sektoru s podobně smýšlejícími kolegyněmi i kolegy z oboru.

### TAK TROCHU JINÉ FIXACE

Fixace jsou důležitou částí řady obalů, pomáhají zabránit nežádoucím jevům různých mechanických rizik, kterými je obal s produktem po dobu své životnosti vystaven. Současné fixace však, stejně jako obaly, podléhají akcentu na udržitelnost a často dochází k jejich i poměrně razantní proměně, například ve smyslu vývoje nových materiálů. A právě v tomto sortimentu šlo i na Fachpacku najít hned celou řadu inovací či naprostých novinek. Nové typy fixací prezentovala například společnost Paul Lindner GmbH Verpackungen. V případě nového řešení Cool & Save Box se jedná se o 100% monomateriálový chladič box, který je vyroben pouze z vlnité lepenky. To znamená, že není potřeba další izolační materiál a Cool & Save Box lze snadno recyklovat. Standardně je k dispozici ve třech různých velikostech s objemy 5, 11 a 19 litrů. Jako vnější obal slouží skládací spodní krabice. Svých chladičích vlastností dosahuje dvojitým prstencem ve vnitřním prostoru a řezem základny a víka. Pro dosažení optimálního chlazení je doporučováno fixační chladič sáčky/polštářky nadávkovat v odpovídajícím množství vzhledem k obsahu, objemu i hmotnosti produktu. Kromě standardní řady je možný i individuální potisk flexotiskem nebo ofsetem. Letos na výstavišti prezentovalo téměř 40 českých firem, mezi nimi i společnost Myco, která je zároveň i čerstvým držitelem letošního prestižního ocenění Reddot 2024. Na Fachpacku prezentovala neotřelá fixační řešení z nového biologicky 100% odbouratelného materiálu. Kombinace fixačního materiálu v sáčcích spolu s ochranným obalem je efektivní a zároveň ekologická. Celý systém je založen na papírových sáčcích/polštářcích plněnými materiálem Myco (Myco SafePads), který tlumí nárazy. Tento ekologický kompozitní materiál je vyrobený z mycelia (vlákna na bázi houby) a odpadu

z dřevozpracujícího nebo zemědělského průmyslu (piliny, konopné hobliny, papír atd.). Mycelium slouží jako přírodní pojivo, které zpevňuje jinak sypkou surovinu. Výhodou je, že je 100% biologicky odbouratelné, vyrábí se prakticky jen z místních odpadních surovin nízkoenetickým způsobem výroby (0,2 kg CO<sub>2</sub> na 1 kg materiálu, posuzováno jako „cradle to grave“).

### TECHNOLOGIE 21. STOLETÍ

Digitalizace, automatizace a robotika – to jsou slova, která byla na výstavišti skloňována ve všech pádech. Řada zajímavých robotických řešení se prezentovala v podobě bez ochranných plotů/zátaras/bariér či přímo jako kolaborativní roboty. K hojně navštěvovaným patřilo i řešení Airskin Cellcore, u kterého společnost kombinuje robot KUKA Cybertech-2 a nový ovladač KR C5. Na základě integrovaného Airskin řešení je umožněno robotu vykonávat operace bez ochranného plotu. Bezpečnostní systém je namontován přímo na robotu, se kterým lze jednoduše pohybovat i při přesunu mezi různými pracovišti. Díky nepřekonatelné vysoké rychlosti bez oplocení až 2 m/s ve volném prostoru poskytuje Airskin Cellcore bezplotovou/kolaborativní

robotiku bez kompromisů a ve vysoké produktivitě. V závislosti na projektu lze Airskin Cellcore objednat jako samostatnou aplikaci nebo jej lze integrovat do větších projektů.

### FACHPACK 2025 - ULOŽTE SI DO KALENDÁŘE

Hned na začátku léta 2025 by mělo být uskutečněno setkání Packaging Valley a Fachpack, jehož cílem by měl být nový formát Packaging Machinery Forum. Toto přední fórum pro konstrukci balicích strojů nabídne exkluzivní pohledy do budoucnosti celého obalového sektoru. Zaměří se především na témata, která zajímají zákazníky odvětví konstrukce balicích strojů. Technologickým tématům, jako je digitalizace, bude věnována stejná důležitost jako otázkám obchodních modelů, vývoje trhu a způsobu zajištění výroby připravené na budoucnost. Účastníci se také mohou těšit na prezentace, které zajistí špičkoví odborníci, zabývající se otázkami všech sfér výroby obalů a balicích procesů. Fórum by mělo rovněž nabídnout ideální platformu pro vytváření networkingu, kde by měl být jeden z cílů přímé napojení na osoby s rozhodovací pravomocí.

Irena Burešová



## LOGISTIKA: VIZE BUDOUCNOSTI

MEZINÁRODNÍ LOGISTICKÁ KONFERENCE SPEEDCHAIN JIŽ PO DEVATENÁCTÉ PŘINESLA NOVÉ VIZE BUDOUCNOSTI LOGISTIKY.

Letošním mottem konference, kterou organizuje skupina Reliant Group, bylo „Logistika: Vize budoucnosti“, které vystihovalo klíčová témata zaměřená na inovace, udržitelnost a výzvy, kterým logistika v současném dynamickém prostředí čelí. Konference nabídla účastníkům pestrý program složený z pěti panelových diskuzí a šesti samostatných bloků, které pokrývaly široké spektrum aktuálních témat v oblasti logistiky a dodavatelských řetězců. Sekce A se zaměřila na „Logistiku: Změny za pochodu“, kde se mluvilo o výzvách v současném logistickém prostředí. Důležitá témata přinesli také Jan Šlofar z Vitesco Technologies a Vojtěch Peřka z CTP, kteří se zaměřili na inovace v pohybu a logistice. Zástupci společnosti RohligSuus představili svou expanzi a fúzi s Joppa Logistics a ve svém příspěvku zdůraznili dynamiku a neustálý vývoj v oblasti logistiky. K2 atmitec a Big Shock pak názorně

ukázali, jak zvládnout divokou jízdu od controllingu až po vlastní stáčírnu.

### PANELOVÉ DISKUZE

Panelové diskuze se zaměřily na synergie mezi inovacemi a udržitelností, trendy a novinky v oboru, výzvy a rizika v dodavatelských řetězcích, a také na zavádění



**Genu Logistics Excellence Award, kterou udělují časopisy LogisticNews, Packaging Herald a Retail News, získala společnost TIMOCOM (CZ, SK).**

automatizace, digitalizace a umělé inteligence. Tato témata přinesla množství podnětných myšlenek a zajímavých diskuzí, které osvětlily aktuální směřování logistiky.

### TECHNOLOGIE, INOVACE A UDRŽITELNOST JAKO KLÍČOVÉ PILÍŘE LOGISTIKY

Sekce B, nesla název „Od automatizace k AI: Evoluce logistiky“ a věnovala se novým technologiím a jejich dopadu na odvětví. Petr Žikovský ze společnosti Adastra a André Dravecký z Ringil se zaměřili na reálné využití umělé inteligence v logistické praxi. Diskuze o digitální revoluci a automatizaci logistických procesů ukázaly, že budoucnost je neodmyslitelně spjata s technologickými inovacemi.

### PŘIPRAVENI NA ZMĚNU?

Závěrečná panelová diskuze s názvem „Inovativní mobilita: Připraveni na změnu“ byla skutečnou tečkou za programem konference. Významným krokem vpřed bylo, že elektromobilita již nebyla jednostranně prezentována jako jediné řešení budoucnosti dopravy. V rámci obou sekcí byla spíše považována za součást širšího spektra alternativních pohonných systémů, které společně přispívají k udržitelnější mobilitě. Tato otevřenější perspektiva reflektuje realitu, že ekologická budoucnost dopravy si vyžaduje více než jen jeden univerzální přístup, ale naopak kombinaci různých technologií. Program vyvrcholil slavnostním večerem V.I.P. Logistic Rendezvous.



Foto: SpeedChain 2024

ek

# S ALTERNATIVNÍMI PALIVY PRACUJEME OD ROKU 2008

Plánujete rozšířit vozový park o elektromobil? Zaměřte se na preferovaný segment, velikost modelu, výkon, dobu dobíjení a v neposlední řadě dojezd. „Elektromobilem jezdí ten, kdo si spočítal celkový ekonomický přínos včetně servisních nákladů,“ říká Michal Dolanský, ředitel obchodního oddělení Kia Czech.

■ **Otázku, kdy a do jaké míry přejít s vozovým parkem na elektromobilitu, v současnosti řeší většina firem. Jak by měly postupovat a na co by si měly dát pozor?**

Na prvním místě je důležité si zvolit, jak velkou část vozového parku plánuje firma elektrifikovat. Poté si vybraný model vyzkoušet včetně dobíjení. Doporučuji testovat veřejné dobíječky. Dobíjení má samozřejmě svá specifika, ale v podstatě se neliší od klasického čerpání pohonných hmot.

■ **S alternativními palivy pracuje značka KIA od roku 2008. Jak bude vypadat automotive v horizontu následujících deseti let?**

Lze předpokládat, že prodejem nových vozů budou dominovat vozidla s alternativním pohonem, s největší pravděpodobností bateriovým. V žebříčcích prodeje se postupně začnou objevovat nové značky, a naopak některé tradiční zmizí. V metropolích se významně rozšíří nabídka mobilních služeb, protože vlastnictví vozu bude přinášet jisté komplikace spojené například s parkováním i se samotným provozem.

■ **Od září 2024 je na českém trhu k dispozici nový plně elektrický kompaktní SUV model Kia EV3, který nabízí dojezd až 605 kilometrů, rychlé nabití na 80 % kapacity za půl hodiny a řadu praktických funkcí. Je to cesta, kudy se bude elektromobilita vyvíjet?**

Model EV3 v mnoha ohledech předčí konkurenci v daném segmentu, například již zmíněným dojezdem 605 kilometrů. Vycházíme-li ze statistik, tak dojezd okolo 500 kilometrů je pro zákazníky dostačující. Zcela určitě se bude vyvíjet technologie bateriových článků, které v blízké budoucnosti přinesou rychlejší dobíjení, nižší hmotnost a věřím, že i příznivější cenu. V interiéru vozů se stále více budeme setkávat s udržitelnými neboli recyklovatelnými materiály, které Kia hojně využívá.

■ **Jak ovlivní firemní flotily umělá inteligence? V čem může už nyní pomoci?**

Rostoucí trend lze vidět například ve sdílení firemních vozidel, kdy zaměstnanci mají možnost využívat tyto vozy i v soukromí. Tím maximalizují využitelnost a monetizaci firemního parku. AI zde může pomoci například v efektivitě plánování a využívání jednotlivých vozů nebo v efektivitě dobíjení. Kromě již zmíněného využití je přidaná hodnota AI ve výpočtech TCO (cost of ownership). Zmínit musím také optimalizaci firemních nákladů na provoz flotily. Tento trend bude v příštích letech posilovat, jelikož střední a velké firmy musí již nyní řešit otázku ESG a CO<sub>2</sub> limitů.

■ **Elektromobilita má i řadu skeptiků. K hlavním argumentům patří krátký dojezd, dlouhá doba nabíjení a vysoká cena elektromobilu.**

Uvedené argumenty jsou již mnohokrát vyvráceny jako mýty. Dojezdy elektromobilů běžně překračují hranici 500 kilometrů. Při cestách napříč Evropou se běžně setkáváme s výkonnými stanicemi, které modely typu Kia EV6 dokážou dobit za pouhých 18 minut a prodloužit dojezd o 343 kilometrů za 15 minut. Kia

investuje do vývoje nových bateriových modelů a zaměřuje se právě na snižování pořizovacích nákladů.

■ **Jak se liší přístup k elektromobilitě ve firemním a v soukromém sektoru?**

Není to velký rozdíl. Není-li firemní elektromobil pouze benefitem, ale pracovním nástrojem, tak firma šetří především na denním provozu, a to i přes vyšší investici například v podobě měsíční splátky. Dobíjení probíhá z velké části u AC dobíječek v sídle firmy. Běžná cena dobíjení je 6 korun za kilowatt. Při průměrné spotřebě 17 kilowatthodin na 100 kilometrů se dostaneme na 1 korunu za 1 kilometr. Elektromobil je výhodnější než naftový motor s průměrnou spotřebou 5 litrů a s cenou zhruba 35 korun za 1 litr. Soukromník rovněž posuzuje ekonomickou výhodnost, která je oproti spalovacímu vozu opravdu velká, a to díky možnosti domácího dobíjení, nejlépe ze solárních panelů. Dříve byl elektrický vůz většinou druhým vozem do rodiny, v současnosti se vzhledem k prudkému rozvoji inovací stává hlavním vozem v domácnosti. [www.kia.com/cz/](http://www.kia.com/cz/)





## ZMĚNY DEFINUJÍ NOVÝ STANDARD ÚSPĚCHU

MEZI HLAVNÍ TRENDY V OBLASTI VOZOVÉHO PARKU PATŘÍ ELEKTRICKÁ VOZIDLA, CHYTRÁ MOBILITA, ZELENÉ VOZOVÉ PARKY A UMĚLÁ INTELIGENCE.

Vozové parky se v dnešní době potýkají s velkými výzvami. Na jedné straně je neustálý tlak na plnění nových norem, jako je bezpečnost a udržitelnost.

### ZA VOLANTEM SEDÍ LIDÉ

Zaměstnavatelé se soustřeďují na vytvoření lepších pracovních podmínek pro řidiče, kterých je v EU nedostatek. Řeší úkoly, jak je přilákat a udržet. Mnohdy se musí poohlížet po pracovní síle i mimo členské státy EU. V minulosti se hodně diskutovalo o telematice a řidičích. Byl kladen důraz na kontrolu a penalizovalo se nevhodné chování. Sledovaly se nebezpečné návyky při řízení nebo krádeže paliva. Tento přístup sice prospěl majitelům vozových parků, ale zhoršil pracovní podmínky pro řidiče, kteří se cítili neustále sledováni a nedůvěřovali jim.

Proto se nyní hledá rovnováha mezi respektováním soukromí řidičů a jejich sledováním. Zde přicházejí na řadu technologie přívětivé pro řidiče, jako je AI, Advanced Driver Assistance Systems

(ADAS) a video telematika. Integrované do vozidel ulehčují řidičům pracovní zátěž a dělají jejich práci bezpečnější bez zdrcujícího monitorování. Jde například o to, že umělá inteligence optimalizuje trasy v reálném čase a poskytuje aktuální dopravní informace. Hlasem aktivované ovládací prvky v systémech ADAS umožňují řidičům interakci s vozidlem, aniž by ztratili pozornost na silnici a sundali ruce z volantu. Videotelematika nabízí komplexní pohled dispečerům, kteří nyní mohou snadno řidiče monitorovat v různých situacích, od kolizí po únos. Všechny tyto technologie jsou důležité zejména pro dlouhé jízdy, kdy unavení řidiči mohou být velkým problémem.

### MODERNIZACE NEMUSÍ BÝT SMRTICÍ

Jak se mají zachovat ti, kteří by chtěli modernizovat, ale nechce se jim zbytečně vydávat obrovské prostředky? Co je lepší – originál, nebo aftermarket? Obecně je aftermarket produkt levnější

alternativou originálu bez nebezpečí snížení kvality produktu. V žádném případě se „nejedná o čínské napodobeniny originálu“. Například v automobilovém průmyslu se aftermarket týká všeho, co můžete koupit nebo provést pro své vozidlo po jeho původním nákupu od výrobce. To může zahrnovat náhradní díly, pneumatiky, brzdové destičky, tuningové součásti, audiovizuální systémy, alarmy a další doplňky nebo úpravy.

Aftermarket může být pro výrobce a prodejce výhodný, protože umožňuje generovat další příjmy a udržovat zákazníky po celou dobu trvanlivosti produktu. Pro zákazníka to znamená větší výběr, možnost personalizace a různé možnosti údržby a modernizace. Celkově lze aftermarket chápat jako druh sekundárního trhu pro výrobky a služby, který vzniká po původním nákupu zákazníkem. Co to znamená pro flotily? Nyní si mohou vybrat nejlepší řešení pro každý případ a nejsou omezeni pouze na jednu možnost. V každém případě budou mít úplný přehled o výkonu svého vozidla.

### UMĚLÁ INTELIGENCE

Konkurenceschopní budou ti, kteří se rychle naučí používat technologii ve svých flotilách. Mluvili jsme o strategických problémech, kterým flotily čelí, a o chytrých technologiích, které pomáhají. Nyní se podíváme na každodenní věci, které flotily dělají a které jsou spíše bezprostřední výzvou. Například plánování tras dodávek. To je místo, kde přichází na scénu AI. Na rozdíl od lidí dokáže zpracovat všechny informace současně. Dokáže plánovat trasy s ohledem na stav vozovky, zdraví řidiče, a dokonce i městské události způsobující



Majitelé vozových parků se potýkají s drahým palivem, přísnými ekologickými pravidly a nedostatkem řidičů.

provoz. Výsledek? Vozidla dodržují optimální jízdní řády, ať už se jedná o nejlevnější trasu, nejrychlejší dodávku nebo spotřebu paliva.

AI není jen o trasách; je to multitasker pro flotily. Využití umělé inteligence při správě vozového parku změnilo fungování celého odvětví. Technologie umělé inteligence zlepšují optimalizaci trasy, řízení paliva a prediktivní údržbu tím, že analyzují vzory a data efektivněji než tradiční metody. Tato vylepšení vedou ke zvýšení efektivity, značným úsporám nákladů a zkrácení prostojů pro vozový park. Manažeři mohou přijímat informovanější rozhodnutí, která zvyšují celkovou produktivitu a umožňují podnikům rychle se přizpůsobit měnícím se podmínkám. Dalším významným aspektem je role AI v analýze chování řidiče. Pomocí telematiky a monitorování v reálném čase mohou provozovatelé vozového parku získat přehled o řídičských návycích a umožnit tak cílené školicí programy. AI se postupně proměňuje ve vysoce inteligentního asistenta, který zvládne tolik úkolů, kolik potřebujete.

Jak se AI neustále vyvíjí, její integrace do správy vozového parku bude pravděpodobně ještě komplexnější, což povede k dalším inovacím v tomto sektoru.

## AUTONOMNÍ FLOTILA

Vzestup autonomních řešení vozového parku mění chápání mnohých flotil. Vozidla vybavená pokročilými senzory a umělou inteligencí jsou stále více schopna navigace ve složitém prostředí bez přímého lidského zásahu. Tento vývoj nejen zvyšuje provozní efektivity, ale rovněž řeší nedostatek řidičů. Jak technologie

pokračuje vpřed, očekává se, že spolehlivost a bezpečnost těchto autonomních systémů se výrazně zlepší.

Několik společností aktivně investuje do výzkumu a vývoje technologií pro samořízení. Partnerství mezi výrobcí automobilů a technologickými firmami podporují inovativní řešení, jejichž cílem je vytvořit plně integrovaný autonomní dopravní ekosystém. Tato spolupráce se zaměřuje na optimalizaci provozu vozového parku, snižování nákladů a zlepšování poskytování služeb. S neustálým pokrokem se očekává, že autonomní vozové parky budou hrát klíčovou roli v logistice, veřejné dopravě a doručovacích službách na poslední míli, což v konečném důsledku změní způsob přepravy zboží a cestujících.

I když se to dnes zdá mnohým jako sci-fi, jde o ne příliš vzdálenou realitu. Výrobci intenzivně investují do výzkumu a vývoje, aby zvýšili bezpečnost a účinnost těchto autonomních systémů. Jak průmysl postupuje, inovace v technologii senzorů, strojovém učení a zpracování dat v reálném čase hrají zásadní roli při zdokonalování schopností vozů bez řidiče. Cílem tohoto vývoje není pouze zlepšit výkon vozidla, ale také se zaměřovat na integraci uživatelsky přívětivých funkcí, které osloví spotřebitele.

Společnosti pracují na vytvoření pevných rámců pro předpisy a normy, aby zajistily, že přechod na autonomní flotily bude spolehlivý a transparentní.

## NELZE JÍT PROTI VĚTRU

Bezproblémová integrace technologií v rámci systémů správy vozového parku zefektivňuje provoz a vytváří soudržné

prostředí, kde různé prvky pracují v tandemu. Tento synergický přístup optimalizuje efektivitu, zlepšuje rozhodování v reálném čase a zajistí bezproblémový tok dat.

Integrace následujících trendů směřuje flotily do éry, kde efektivita, udržitelnost a přizpůsobivost definují nový standard úspěchu:

1. Telematika a pokročilá analýza dat.
2. Umělá inteligence a strojové učení.
3. Rozhodování na základě dat.
4. Elektrická a hybridní vozidla.
5. Mobilita jako služba (MaaS).
6. Blockchain (Technologie vytváří záznamy o údržbě vozidla, transakce s palivem a záznamy řidičů odolné proti neoprávněné manipulaci).
7. Autonomní vozidla.
8. Internet věcí a propojená vozidla.
9. Udržitelnost a zelená flotila.
10. Bezpečnost a školení řidičů.
11. Flexibilní vozový park.

Přijetí technologických trendů správy vozového parku není jen otázkou inovací; je to strategický krok ke zvýšení efektivity v celém spektru operací vozového parku. Od efektivní logistiky, optimalizovaných tras a inovativního řízení paliva až po inteligentní plánování údržby – dopad rezonuje celým procesem.

Pokroky v oblasti telematiky zajišťují sledování, diagnostiku a hlášení v reálném čase, zatímco integrace udržitelnosti přispívají k ekologickým postupům a snižují uhlíkovou stopu. Vylepšená bezpečnostní opatření chrání data a operace a poskytují bezproblémový a bezpečný pracovní postup. Na implementaci nových trendů do provozování vozového parku závisí i konkurenceschopnost firem.

Jiří Kučera

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

## POVODNĚ SPOJILY ČECHY K SOLIDARITĚ

PO LETOŠNÍCH POVODNÍCH, KTERÉ MASIVNĚ ZASÁHLY VELKOU ČÁST SEVERNÍ MORAVY A JIŽNÍ ČECHY, SE SOLIDARITA LIDÍ A FIREM UKÁZALA JAKO ZÁSADNÍ PRO ZVLÁDNUTÍ KRIZOVÉ SITUACE V ZASAŽENÝCH REGIONECH.

„Náročná životní situace a krize spojují lidi k solidaritě. Jsem rád, že se Potravinové banky dokázaly zapojit od prvních hodin do efektivní pomoci a společně zmírnit těžkou situaci lidí v zatopených oblastech. Děkuji za štědré dary a společnou pomoc,“ uvedl Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank.

### ČESKÁ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK DĚKUJE ZA PODPORU A POMOC:

**Materiální dary:** Albert, Billa, Bonavita, Cans, Coca-Cola HBS, DHL, dm drogerie markt, Dobšické

těstoviny, Chodovar, I.D.C. Praha, ISD ČESMAD Bohemia, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, Kaufland, Kostelecké uzeniny, Košík.cz, Lidl, Makro, Marks & Spencer, Mattoni 1873, MD logistika, Mlékárna Hlinsko, Mondelez, Nestlé Česko, Nutrend D.S., Olma, Orkla Foods, PEAL, Penam, Penny Market, Roshen First, Rossmann, Sanytol, Sokolská uhelná, Steinex, Tchibo, Tesco, Vodňanská drůběž

**Logistická podpora:** Hasičský záchranný sbor ČR, Raben, UPS, Česká pošta

A tisícům menších firemních a individuálních dárců.

Poslanecká sněmovna schválila 1. října 2024 novelu zákona o státním rozpočtu roku 2024, která navýšila povolené výdaje státu o 30 mld. Kč na sanaci povodňových škod v zasažených regionech. Částka byla navržena po analýze povodňových škod z roku 1997 a 2002.

### CELKOVÁ HODNOTA DARŮ PŘEKROČILA 130 MILIONŮ

Potravinové banky zajišťovaly v úzké spolupráci s vládou ČR, generálním štábem HZS a humanitárními organizacemi materiální pomoc v povodňových oblastech. Zajistily zásobování humanitárních skladů a složek IZS v zaplavených oblastech, koordinovaly distribuci materiální pomoci v Moravskoslezském kraji, Olomouckém kraji a Jihočeském kraji. Po celé republice vznikla také sběrná místa, kam lidé přinášeli potřebné potraviny a čisticí prostředky. Prostřednictvím sítě potravinových bank byly tyto dary zaváženy do zasažených oblastí.

Celková hodnota darů překročila 130 mil. Kč. Celkem pomohlo darem více než 300 tis. lidí, kteří darovali na 800 tun materiální pomoci a přispěli finančními dary. Potravinové banky přepravily více než 1 400 tun pomoci, 3 000 palet potravin a úklidových prostředků, vypravily přes 100 kamionů. Hned v prvních dnech získaly potravinové banky pomoc od obchodních řetězců v celkové výši přesahující 40 mil. Kč.

### OBCHODNÍCI POMÁHAJÍ, I KDYŽ SAMI SČÍTAJÍ ŠKODY

Vedle dodávek pro Českou federaci potravinových bank (ČFPB) pomoc směřovala i přímo zasaženým oblastem a krizovým štábům. S ohledem na dopady povodní obchodní řetězce připravily pomoc a podporu také pro své zaměstnance. V některých prodejnách v zasažených oblastech, například v Jeseníku, Krnově, Opavě, Ostravě a Bohumíně,



Potravinové banky zajišťovaly ve spolupráci s vládou ČR, generálním štábem HZS a humanitárními organizacemi materiální pomoc v povodňových oblastech.



byly zahájeny sanační práce po povodních. Prodejny, které byly zaplaveny, byly a v některých případech dosud jsou dočasně uzavřeny. K otevření prodejen dochází ihned, jakmile jsou opět bezpečné a provozuschopné.



Foto: Hruška

V průběhu září proběhla ve vybraných prodejnách řetězců sbírka na podporu České federace potravinových bank (ČFPB). Zákazníci měli různé možnosti, jak přispět – ať už finančně při placení na pokladnách, nebo darováním vybraných potravin. Tyto prostředky a zboží budou využity na pomoc potřebným dle aktuálních požadavků. Součástí iniciativy jsou také interní sbírky mezi zaměstnanci některých firem.

Do pomoci se zapojily i „lokální“ obchodníci. Společnost Flosman se aktivně zapojila do pomoci oblastem zasaženým povodněmi. Vzhledem k tomu, že je úzce

spjata zejména s Jihočeským krajem, kde má nejen sídlo a síť prodejen, ale především své zaměstnance a zákazníky, její pomoc se soustředila hlavně do tohoto regionu. Společnost Hruška se od povodňového víkendu aktivně podílí na pomoci v Moravskoslezském kraji, kde má nejvíce prodejen.

### DO POMOCI SE ZAPOJILI I ZÁKAZNÍCI

Během jediného týdne přispěli zákazníci obchodního řetězce Kaufland celkem 8 637 900 Kč na podporu obyvatel oblastí zasažených letošními povodněmi. Společnost Kaufland tuto částku navýšila na 10 mil. Kč. Všichni zákazníci společnosti Kaufland měli od 19. do 24. září možnost přispět na pokladnách všech prodejen Kaufland příspěvkem ve výši 50 Kč a více. Sběrka vznikla pod záštitou České federace potravinových bank (ČFPB), které bude také vybraná částka



Foto: Dan Alka

oficiálně předána. Získané prostředky jsou určeny na nákup potravin a drogistického zboží podle aktuálních potřeb v postižených oblastech. Společnost Kaufland navíc během prvních dní po povodních v koordinaci s Krizovým štábem Moravskoslezského kraje a dalšími organizacemi také odeslala celkem osm kamionů potravinové pomoci v hodnotě více než 6 mil. Kč do Krnova, Bohumína, Olomouce, Opavy a do skladu potravinové banky v Dubči.

### JE ČAS NA MODERNIZACI SYSTÉMU DAROVÁNÍ V ČESKU

S obnovou postižených oblastí výrazně vzroste potřeba darování nepotravinářského zboží, jako je drogerie pro úklid, nábytek pro nové vybavení domovů a oblečení. „Je proto potřeba, aby vláda konečně srovnala podmínky pro darování nepotravinářského zboží s darováním potravin. Kvůli nastavení daňového systému je bohužel likvidace nepotravinářského zboží levnější než jeho darování. To nedává smysl ani v normální situaci, natož při řešení krizových situací, kdy má smysl hledat veškeré způsoby pomoci těm, kteří byli zasaženi. Darování zboží může zásadně přispět k rychlejší obnově zasažených komunit,“ zdůrazňuje prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza.

ek



Foto: Kaufland



Foto: Archiv ČFPB

## PRÉMIOVÉ ZNAČKY, VĚTŠÍ BALENÍ I EKOLOGIE

ROSTE POPTÁVKA PO EKOLOGICKÝCH VARIANTÁCH A RECYKLOVATELNÝCH OBALECH, POPULARITU SI ZÍSKÁVAJÍ SOFISTIKOVANĚJŠÍ PRACÍ PROSTŘEDKY. V SEGMENTU ČIŠTĚNÍ VEDOU UNIVERZÁLNÍ PROSTŘEDKY.

Přibližně čtvrtina domácností si podle Spotřebitelského panelu GfK v období červenec 2023 až červen 2024 domů přinesla tradiční práškové prací prostředky a více než pětina domácností nakoupila prací kapsle nebo tablety. Čtyři z 10 domácností nakoupily speciální detergenty určené na prádlo a textilie.

### ČEŠI DÁVAJÍ PŘEDNOST ZNAČKÁM V „AKCI“

„Při nákupu pracích prostředků dáváme přednost značkovým výrobkům. Za privátní značky utratily domácnosti pouze 9 % z celkových výdajů na kategorii. Slevové akce jsou v kategorii podstatně důležitější než na rychloobrátkovém trhu celkově. Za akční nákupy pracích prostředků jsme vynaložili

bezmála 7 Kč z každé desetikoruny. Polovina českých domácností nakoupila během posledního roku aviváže, přičemž na nákup se vydaly v průměru 4x a průměrná roční útrata jednoho kupujícího přesáhla 430 Kč. I trhu aviváží dominují značkové produkty. Výdaje na privátní značky činily pouze 7 % a podobně jako u pracích prostředků směřovala většina výdajů na nákupy v akci, konkrétně 65 %,“ uvádí Hana Paděrová, konzultant GfK Spotřebitelský panel.

### SPECIÁLNÍ PŘÍPRAVKY TÁHNOU MĚNĚ

Speciální přípravky na péči o prádlo nakupuje polovina domácností a na jejich nákup se vypraví bezmála 4x ročně. K nejoblíbenějším patří odstraňovače

skvrn, které v posledním roce nakoupila čtvrtina českých domácností. Pětina domácností nakoupila změkčovače vody a 13 % domácností oslovily prostředky zajišťující stálost barev a chránící prádlo před obarvením. Ostatní segmenty mají menší okruh spotřebitelů. Patří k nim například vonné perličky, prostředky na škrobení, bělení nebo dezinfekci prádla. Podíl výdajů na privátní značky v tomto segmentu je vyšší než u předchozích kategorií, představuje více než čtvrtinu z celkových výdajů za daný trh, ale ani tady nedosahuje podílu privátních značek na rychloobrátkovém trhu celkem.

### ČISTICÍ PROSTŘEDKY NEJLÉPE UNIVERZÁLNÍ

Čisticí prostředky pro domácnost nakoupilo podle průzkumu GfK Spotřebitelský panel během posledních 12 měsíců osm z 10 domácností. Domácnosti se během roku vydaly na nákup v průměru 6x a utratily za čisticí prostředky 450 Kč. „Největší počet kupujících pořídil univerzální čisticí prostředky bez chloru. V posledních 12 měsících je nakoupilo 56 % domácností, a to v průměru 3,5x. Následují chlorové univerzální prostředky, které si pořídily tři z 10 domácností v průměru dvakrát ročně. Čtvrtina domácností nakupovala čističe odpadů. K dalším důležitým segmentům patří čističe koupelen, podlah, oken, prostředky proti plísním nebo na odstranění vodního kamene,“ popisuje Hana Paděrová. Při nákupu čističů pro domácnost jsou privátní značky důležité, ale i tady dávají Češi přednost značkovým produktům.



Univerzální prací prostředky nakoupily podle Spotřebitelského panelu GfK v období červenec 2023 až červen 2024 bezmála dvě třetiny domácností. Nejoblíbenější jsou tekuté a gelové univerzální detergenty.

Slevové akce ovlivňují trh o něco méně než je průměr FMCG, na nákupy v akci směřuje 42 % z celkových výdajů na čističe pro domácnost.

## POPULARITA EKO ČISTIČŮ NA VZESTUPU

„Sledujeme pozvolný ale trvale rostoucí zájem o ekologickou drogerii a čisticí prostředky, a to i přes jejich vyšší cenu ve srovnání s těmi „standardními“. Obecně lze říci, že kromě ceny, při prodeji eko drogerie a čisticích prostředků stále bojujeme s nedůvěrou v jejich účinnost. Spotřebitelé nakupují spíše větší balení, která nabízejí finanční úsporu, a jde též o ekologičtější variantu, řeší rovněž certifikace – EU Ecolabel. My jsme tuto certifikaci dostali v květnu 2024 na Univerzální čistič bez vůně,“ říká Veronika Kubátová, marketingová manažerka značky Cleanee.

Celoročně jsou podle jejích slov nejoblíbenější čističe, které se využívají na úklid domácnosti v souvislosti s chováním domácích mazlíčků. Pod značkou Cleanee je dále populární eko čistič na okna. Nejnovějším produktem Cleanee jsou Eko tablety do myčky, které mají přírodní složení, pro B2B segment je aktuálně připravována řada Cleanee Professional.

## ÚKLID SNADNO A RYCHLE

Značka Domestos představila letos pěnu ve spreji Domestos Power Foam pro pohodlnější a efektivnější čištění toalet, kterou lze využít také jako univerzální čistič a pro dezinfekci koupelny. „Se speciálně vyvinutým rozprašovačem zbaví pěna snadno toaletu i koupelnu 99,9 % virů a bakterií i v těžko dostupných místech. Lze ji otočit vzhůru nohama a pěnu tak nastříkat i tam, kam to s běžným balením nebylo možné. Díky husté aktivní pěně snadno přilne k čištěnému povrchu a efektivně odstraní vodní kámen, mýdlové skvrny a další nečistoty,“ říká Karin Lörincová, Brand Managerka značky Domestos.

Mezi nejoblíbenější z produktů značky Frosch patří speciální čističe. Jsou v nich použity výhradně přírodní vůně, jako je levandule, malina, citron nebo pomeranč. Letos na jaře byla rozšířena kategorie automatického mytí nádobí, a to o tablety i gel do myčky Frosch Limetka All-in-1.

## SPOTŘEBITELÉ VYŽADUJÍ DALŠÍ BENEFITY

„O Češích se říká, že jsme národ „čičačů“, milujeme vůně, a tedy to samé očekáváme od vypraného prádla. Stále pracujeme na vývoji nových parfémů v rámci aviváží a zlepšujeme technologii jejich využití. Málokdo například ví, že prádlo, které po vyprání míří do sušičky, může být předem vyprané s aviváží a není třeba se obávat zanesení filtru. Už dávno neplatí, že aviváž je jen o vůni. Coccolino aviváže řady parfume &

care s technologií Pro-fibre při pravidelném používání pomohou chránit vlákna a barvy oblečení. Parfémy Coccolino aviváží se uvolňují postupně během nošení a díky tomu oblečení vydrží vonět dlouhou dobu,“ říká Veronika Cesarová, brand manažerka značky Coccolino. Coccolino reaguje též na trend poptávky po produktech, které jsou šetrné k citlivé pokožce. V každé řadě Coccolino, ať už aviváží nebo pracích prostředků, je zastoupen „Sensitive“ produkt, který je dermatologicky testován právě pro citlivou pokožku. Spotřebitelé stále častěji vyhledávají ekologičtější varianty výrobků, tudíž je potěší, že veškeré Savo kapsle na praní a nově i Coccolino kapsle na praní jsou k dispozici v kartonových obalech, bez obsahu plastu.

„Hitem jsou také Coccolino prací gely pro barevné nebo tmavé prádlo, jež jdou ruku v ruce s trendem, že spotřebitelé neperou jen z důvodu odstranění skvrn, ale chtějí dodat oblečení přidanou péči, aby vydrželo co nejdéle. Prací gely a kapsle Coccolino se mohou pochlubit zcela novým designem. Nového designu se dočkaly i Savo prací gely,“ shrnuje Veronika Cesarová.

## PŘI NÁKUPU ROZHODUJE ÚČINNOST I CENA

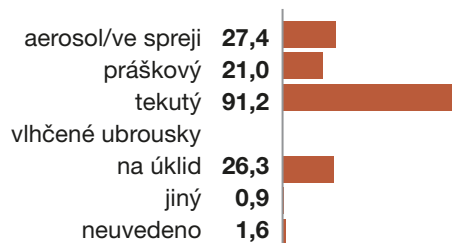
„Spotřebitelé kladou důraz na účinnost používaných prostředků. V praxi to znamená, že čističe musí vyčistit konkrétní plochu, odstranit vodní kámen v koupelně, zbavit mastnoty v kuchyni a podobně, a to vše důkladně a rychle. U praní samozřejmě kupující zajímá také šetrnost pracího prostředku ke tkanině a následně k pokožce. Je fantastické sledovat, že se lidé zajímají rovněž o dopad na životní prostředí, posun směrem k ekologii je významný,“ uvádí Markéta Terčová, obchodní a marketingová ředitelka značky Frosch, a pokračuje: „Zejména několik posledních let pozorujeme v našem segmentu přibývání mnoha nových ekologických značek, často se jedná o lokální výrobce.“

**Simona Procházková**

### ČISTIČÍ PROSTŘEDKY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

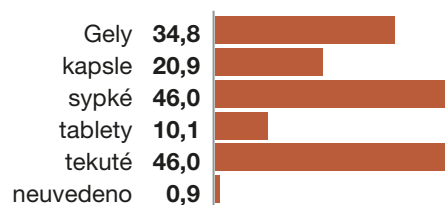
#### Jaký druh používáte?



### PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ/ TABLETY NA PRANÍ

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

#### Jaký typ pracích prostředků nejčastěji používáte?



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2023/2024 4. a 1. kvartál (18. 9. 2023 – 31. 3. 2024)



## KVALITNÍ ČOKOLÁDA MÁ VELMI KRÁTKÉ SLOŽENÍ

KDE SEHNAT NEJLEPŠÍ KAKAOVÉ BOBY A PROČ JE PŘI VÝROBĚ DŮLEŽITÉ DBÁT NA EKOLOGII A UDRŽITELNOST? ZEPTALI JSME SE FILIPA TEPLÉHO, ZAKLADATELE SPOLEČNOSTI AJALA.

■ **Kdy a jak vznikla společnost Ajala? A čím vám učarovala právě čokoláda?** Ajala vznikla v roce 2014 v Brně. Její počátek leží v jedné jediné čokoládě, přivezené kamarádem z Guatemaly od Mayů. Když jsem ji ochutnal, tak opravdu nepřeháním, ale zanechal jsem úplně jiného obchodního plánu a ponořil se do studia pravé mayské čokolády. Poté jsem si řekl, že ji není složité vyrobit a věděl jsem, že právě to bych chtěl dělat. Samozřejmě jsem velmi brzy zjistil, že vyrobit kvalitní čokoládu ve skutečnosti složité je, ale znáte to, na začátku se vždy všechno zdá jednodušší.

■ **Portfolio vaší čokoládovny je poměrně rozmanité, jaké druhy a typy čokolád, kromě té klasické tabulkové, vyrábíte?**

Ajala vyrábí tabulkové čokolády takzvané bean-to-bar, od bobu po tabulku. To znamená, že si boby nakupujeme v pěstitelských zemích, sami pražíme, meleme na tzv. čokoládovou masu a z ní odléváme tabulky čokolády. Tabulková čokoláda je

základem našeho sortimentu, ale nově nás hodně baví do naší čokolády namáčet ovoce a ořechy, takže brzy se v sortimentu objeví třeba fantastické mango z malé rodinné farmy z Thajska, které namáčíme do čokolády. V čokoládě máme též ořechy nebo meruňky. Naším největším hitem jsou pak právě baby banány v čokoládě, dále nabízíme horkou čokoládu a unikátním produktem je Rauš, což je horký energetický nápoj z čokolády a povzbuzujících bylin. A nesmím zapomenout na Mazané Ajaly, což jsou čokoládové krémy.

■ **Čokoláda je velmi poptávaným artiklem a ta kvalitní není zrovna levná. Podle čeho poznat tu skutečně dobrou?**

To bude dlouhá odpověď. Předně musíte hledat čokoládu bean-to-bar. Tu poznáte jednoduše podle toho, že na obalu najdete hesla jako bean-to-bar, řemeslná nebo výběrová a pak často i zemi nebo dokonce farmu původu kakaových bobů. A hlavně, bude mít hodně krátké složení:

Čokoláda je plná zdraví prospěšných látek. Jak poznat skutečně dobrou a poctivou čokoládu, která není plná přidaných tuků a cukru?

kakaové boby a nějaké sladidlo, popřípadě ještě kakaové máslo. My jako sladidlo používáme panelu, sušenou třtinovou šťávu, obvyklejší je samozřejmě cukr. A pokud je čokoláda mléčná, tak ještě mléko. Ale nic víc. Žádná zahušťovadla, přidané tuky, lecitin. Pozor, když například čtete ve složení „kakaová hmota“, to je pak jasné, že tuto čokoládu daný výrobce nevyrobil.

■ **Kvalitní čokoláda není jen sladkostí, ale má řadu benefitů pro zdraví, je to tak?**

Ano, čokoláda obsahuje spoustu zdraví prospěšných látek, jako jsou antioxidanty a flavonoidy, které pomáhají bojovat proti volným radikálům v těle, podporují zdraví srdce, snižují krevní tlak a zlepšují krevní oběh. Dále hořčík, který je klíčový pro mnoho tělesných funkcí, včetně svalové a nervové činnosti, regulace krevního tlaku a syntézy bílkovin, a železo, které je důležité pro tvorbu červených krvinek. Zajímavá je rovněž látka theobromin, tedy přírodní stimulant, který má mírně



Ajala vyrábí tabulkové čokolády takzvané bean-to-bar, od bobu po tabulku.

povzbuzující účinky, aniž by způsoboval nervozitu či nespavost, jako je tomu u kofeinu. Kakaové boby také podporují produkci serotoninu a endorfinů v mozku, což zlepšuje náladu a pomáhá bojovat proti stresu. Naše čokolády jsou vyráběné přímo z kakaových bobů, které se šetrně upraží, aby v nich byla zachovaná chuť a zdraví prospěšné látky a pak se dlouho a pomalu melou. Díky tomuto procesu si zachovávají hodnotné látky, pro které je pravá čokoláda nazývána pokrmem bohů.

■ **Které druhy čokolády mají Češi nejraději?**

Nemohu mluvit za celý trh, ale pouze za naše zákazníky a naše čokolády. U nás patří mezi nejoblíbenější čokoláda s výtažkem z divokých pomerančů – Květy a pomeranče, 70% čokoláda s mořskou solí a pak také Nugátová se zamletými lískovými oříšky. Zákazníci si rádi nechávají poradit, proto jsou oblíbené už námi sestavené balíčky čokolád, které se k sobě hodí, mají nějaké společné téma – třeba balíček čokolád, které posbíraly ceny na světových soutěžích, je dlouhodobě nejoblíbenější.

■ **Sledujete nějaké změny v poptávce, například, jakým směrem se ubírají trendy, pokud jde o příchutě?**

V průběhu roku se chutě zákazníků trochu mění, například kolem Vánoc je jednoznačně nejvyšší poptávka po typicky vánočních chutích. Máme totiž speciální limitovanou edici čokolád vanilkový rohlíček, kaštiny a vánoční koření a o tu je každoročně obrovský zájem. Ale jinak navzdory tomu, že máme v sortimentu třeba čokolády vyložené letních chutí, jako je Kokos a ananas nebo limitovaná edice Jahoda, tak se prodávají v průběhu roku podobně.

A co se týče průběhu času od vzniku Ajaly, je jasné vidět, že se zákazníci méně bojí experimentovat a baví je netradiční chuti. Na začátku volili spíše klasické jednodruhové čokolády nebo klasičtější s ořechy, dnes už se nebojí ani záhadnějších druhů, jako je třeba Chleba či Mák s višněmi.

■ **Odkud pocházejí suroviny, zejména tedy kakaové boby, které používáte při výrobě vašich čokolád?**

Boby nakupujeme buď přímo od jednotlivých farem, nebo zpracovatelských podniků z Ekvádoru, Dominikánské republiky, Haiti, Nikaragui, Belize, Tanzanie, Ugandy nebo Madagaskaru.



Filip Teplý, zakladatel společnosti Ajala

■ **Můžete přiblížit, jakým způsobem probíhá výroba vašich čokolád?**

Celý proces probíhá v naší brněnské výrobě. Výběrové kakaové boby jemně pražíme a pak je pomalu meleme žulovými kameny několik dnů, abychom zachovali v čokoládě výživné látky. Pak se čokoláda stáří – několik dnů odpočívá, aby se v ní uklidnily všechny mletím nastartované procesy a spojily chutě. Poté čokoládu temperujeme, abychom předešli nehezkému bílému povlaku, a poté lijeme do forem a ručně balíme.

■ **Dodáváte čokolády také do obchodních řetězců?**

Naším hlavním prodejním kanálem je vlastní e-shop, ale naše čokolády je možné koupit i na mnoha dalších

internetových obchodech, jako jsou Rohlík nebo Aktin, dále ve specializovaných čokoládových obchodech a e-shopech a také v mnoha spřátelených kavárnách.

■ **Jak by měl vypadat obal kvalitní čokolády, aby upoutal pozornost a zároveň byl funkční. Kdo rozhoduje o designu balení?**

Tak to vám nepovím. My jsme šli jednou cestou, ale nemyslím si, že je to ta jediná správná. O designu rozhodují ve finále já, ale grafik připravuje papír, do kterého se bude balit, na základě mé hrubé představy o tom, jak tu danou čokoládu cítím, jaké barvy, tvary, odstíny vnímám v její chuti. Vždycky mi dává na výběr a já už se pak rozhoduji poměrně dost instinktivně.

■ **A jaké panují v současnosti největší trendy na trhu s čokoládou?**

To, co vás nejspíš zajímá, je velký rozvoj řemeslných čokoládoven, které rostou po celém světě. Když jsme začínali, nebyly v Evropě téměř žádné, teď už je jich mnohem více a tím se výběrová čokoláda stává výrazně dosažitelnější. Což je báječný vývoj.

■ **Jak podporujete ve vaší firmě dnes tolik diskutovanou trvalou udržitelnost?**

Udržitelnost je pro mě naprosto zásadní téma, podobně důležité jako chuť čokolády. Kakao je komodita, jejíž pěstování má bohužel mnoho negativních vedlejších dopadů, od odlesňování, přes vykořisťování producentů až po dětskou práci. Ale nemusí to tak být. Kakao nakupujeme za takové ceny, aby jeho pěstitelé dostali spravedlivě a férově zaplacené, vybíráme si takové pěstitele, kteří pro pěstování kakaa používají lesní farmy, tudíž nekácejí, ale pěstují ho v souladu s přírodou, aby se tak naopak deštný les aspoň o kousek rozšířil. Říkáme, že každá tabulka obsahuje 100 % lásky a myslíme to vážně – lásky k čokoládě a ke všem a všemu, kdo nám umožňuje ji vyrábět.

**Simona Procházková**

## KOMODITY: PRO TRH S KÁVOU JE KLÍČOVÁ EVROPSKÁ POPTÁVKA

GLOBALNÍ TRH S KÁVOU OVLIVŇOVANÝ NA STRANĚ NABÍDKY HLAVNĚ BRAZÍLIÍ A VIETNAMEM BY K URYCHLENÍ SVÉ OBJEMOVÉ DYNAMIKY POTŘEBOVAL NOVÉ RŮSTOVÉ IMPULZY. TY MOHOU PŘIJÍT HLAVNĚ Z ASIE, ZATÍMCO EVROPSKÝ TRH JE DO ZNAČNÉ MÍRY NASYCENÝ.

Objem spotřeby kávy v EU v zásadě stagnuje. V období 2021–2023 stoupl jen o 0,2 % na loňských 1,74 mil. tun, což odpovídá 23,6 % celosvětového ukazatele. Zpráva ECF to vysvětluje tím, že unijní trh je „nasycený a sofistikovaný“. Avšak chybějící dynamiku – další impulzy pro poptávku – do značné míry ovlivňuje chabý hospodářský růst a během několika uplynulých let také vysoká míra inflace oslabující kupní sílu domácností. Největší pokles během tříletého sledovaného období zaznamenaly severské a baltské země. Největší propad nastal ve Finsku (-11,7 % na loňských 42,3 tis. tun), dále v Dánsku (-4,2 % na 32 tis.

tun). Situace nepřeje spotřebě kávy také ve střední Evropě. Její prodej se v Maďarsku během uplynulých tří let propadl o 16,4 %, v Česku se snížil o 4,1 % a na Slovensku o 2 %. Na velkých západoevropských trzích nastal největší pokles ve Francii (-7,3 %) a Nizozemsku (-5,5 %), zatímco největší vzestup vykázal ruský trh (4,4 %).

Německo, jehož trh s kávou je v rámci EU největší, negativnímu trendu úspěšně čelí. Spotřeba tam v letech 2021–2023 vzrostla o 5,2 % na 474 tis. tun. To samé platí o jižní Evropě, kde v Portugalsku stoupla o více než 10 %, ve Španělsku a Itálii shodně o 2,4 %.

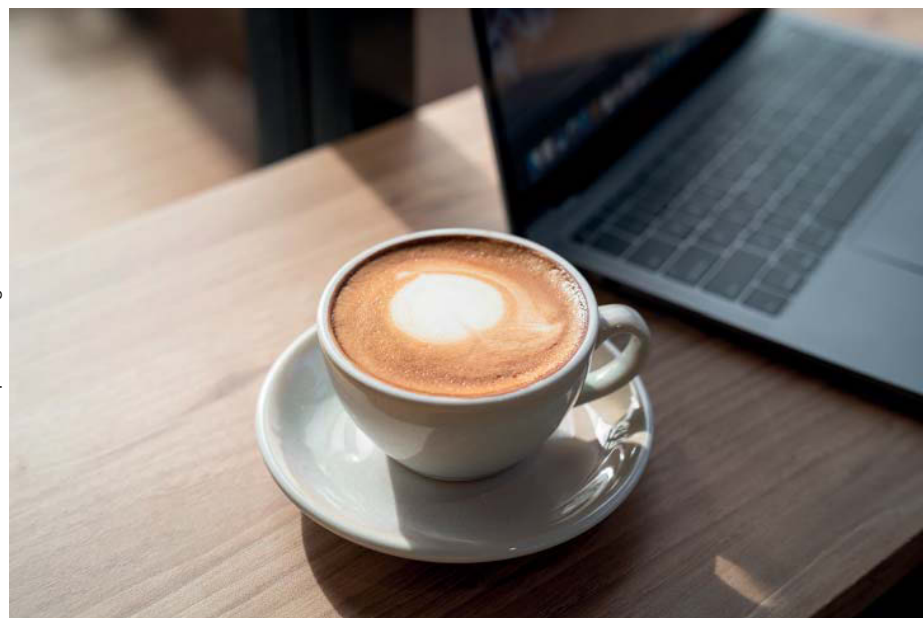


Foto: Shutterstock / Thinnapob Proongsak

Nejvíce šálků si podle statistik dopřávají Nizozemci s průměrnou roční spotřebou 8,11 kg kávy na jednoho obyvatele.

„European Coffee Report 2021/2023“ Evropské asociace pro kávu (European Coffee Federation – ECF) sídlící v Bruselu čerpá z údajů analytické společnosti Euro-monitor International a Eurostatu. Pod pojmem „káva“ shrnuje kávu čerstvou (zrna, lusky a mletou kávu) plus kávu rozpustnou (instantní).

### KÁVĚ HOLDUJÍ HLAVNĚ SEVEŘANÉ

Nejvíce šálků si podle statistik dopřávají Nizozemci s průměrnou roční spotřebou 8,11 kg kávy na jednoho obyvatele. Po nich následují Finové, Dánové a Švédové. Páté místo v EU náleží Rakušánům. Některé žebříčky udávají odlišné pořadí, když na první místo v Evropě kládou Lucembursko nebo Finsko.

### SPOTŘEBA KÁVY NA JEDNOHO OBYVATELE V EVROPĚ

TABULKA  
1

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

Cena nepražené (zelené) kávy na mezinárodních trzích už delší dobu roste. I když objem spotřeby v EU v zásadě stagnuje, hodnota trhu v období 2021–2023 hlavně pod vlivem stoupajících světových cen nepražené kávy vzrostla na více než 26,3 mld. eur, což bylo meziročně o 6,5 % více a proti roku 2021 o 14 % více. Zdražení nejvíce dopadlo na střední a východní Evropu, jež se potýkala s mnohem vyšší inflací než Evropa západní.

Hodnota trhu, jak ji spočítali experti Euro-monitor International, za poslední tři roky nejvíce stoupla v Polsku (o 43 %), Litvě (42,5 %) a Rumunsku (31,3 %). Z nejnějspělejších zemí výrazný vzestup zaznamenaly Švédsko (o 26,5 %) a Irsko (24,3 %).

### HODNOTA TRHU S KÁVOU

TABULKA  
2

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



## V PRODEJI HRAJE PROMINENTNÍ ROLI MALOOBCHOD

Ve 27 členských státech EU se převážná většina kávy ke spotřebitelům dostává přes maloobchodní prodej. Nejvíce je to na Slovensku (96 % objemu) a v Česku (92 %). Vysoký je tento ukazatel také v Německu (89 %) nebo Polsku (88 %). Jedinou výjimku představuje Řecko, kde s podílem 53 % na objemu prodeje převládají gastronomické podniky. Na opačném konci je Slovensko (4 %). Gastronomii (stravovacím službám – food service) připadá významná úloha v zemích se silnou příjezdovou turistikou. V Portugalsku její podíl činí 45 %, Chorvatsku 41 %, Španělsku 39 % a v Itálii 28 %.

Většina států EU loni zaznamenala pokles maloobchodního prodeje kávy, zatímco sektor gastronomie zvýšil svůj podíl z 19 na 21 %. Slabší maloobchodní prodej napovídá, že domácí spotřeba kávy v zemích pravděpodobně dosáhla svého vrcholu, konstatuje ECF.

## SPOTŘEBA KÁVY PODLE PRODEJNÍCH KANÁLŮ

TABULKA  
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

## MEZINÁRODNÍ OBCHOD S KÁVOU Z POHLEDU ECF

Mezinárodní trh s kávou svojí poptávkou nejvíce ovlivňuje Evropská unie, a to hlavně rozsáhlým dovozem nepražené kávy. Ten se loni snížil přibližně o desetinu na 2,65 mil. tun (absolutně asi o 300 tis. tun méně). Hlavním důvodem je, že pražírny sáhly hlouběji do zásob. Klíčovým dovozcem je Německo, které nakoupilo kolem 900 tis. tun (proti skoro 1,1 mil. tun v roce 2022). Následují Itálie (622 tis. tun) a Belgie (276 tis. tun). Významnými dovozci jsou také dvě země stojící mimo EU – Británie a Švýcarsko. Polsko, největší středoevropský trh, v roce 2023 dovezlo 20 655 tun (předloni 24 854 tun), pro Česko ECF s odkazem na údaje Eurostatu udává necelých 1 561 tun (předloni skoro 2 084 tun).

Z celkového dovozu nepražené kávy do EU připadá na Brazílii, největšího světového producenta kávy, skoro 35 % (loni absolutně 921,5 tis. tun). Následuje největší producent kávy robusta Vietnam s podílem 23,9 % (632,8 tis. tun). Třetí místo náleží Ugandě (7,8 %), čtvrtý je Honduras (6,4 %) a pátá Indie (4,5 %).

## KLÍČOVÍ DODAVATELÉ NEPRAŽENÉ KÁVY DO EU

TABULKA  
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Brazílie si jako klíčový dodavatel stabilně drží dominantní pozici s více než třetinovým podílem na celkovém importu do EU (v roce 2021 to bylo dokonce přes 37 %). Ale, jak poznamenává ECF, země přišla o svoji „milionovou značku“, když její vývoz do EU loni meziročně klesl o 11,5 % na necelých 922 tis. tun. Brazílii totiž postihlo mimořádně nepříznivé počasí. Jenom kvůli mrazům podle odhadu přišla o 10–12 mil. žoků po 60 kg. Dovoz nepražené kávy představuje skoro 95 % celkového objemu veškeré dovážené kávy a jejich produktů. Další

položky tvoří mj. dovoz pražené kávy (loni 66 322 tun) a dovoz nepražené kávy neobsahující kofein (21 754 tun). Nejvíce dovážené pražené kávy na unijním trhu pochází ze Švýcarska (loni přes 53 tis. tun) a potom z Británie (přes 9 tis. tun), uvádí Eurostat.

## EVROPANÉ PIJÍ VÍCE ROZPUSTNÉ KÁVY

Dovoz rozpustné kávy před pandemií – podobně jako veškerý dovoz kávy do EU – klesal a v roce 2018 dosáhl necelých 48 tis. tun. Ale spotřebitelské chování v roce 2020 výrazně změnila pandemie a s ní výrazně stoupla domácí konzumace. Dovoz rozpustné kávy ve zmíněném roce prudce vzrostl na 63,6 tis. tun. V následujících letech se snížil kvůli vystoupení Británie z EU, největšího dodavatele rozpustné kávy na jednotný trh. Poté se dočasně narušené obchodní vztahy narovnaly a britský vývoz do EU loni vzrostl na 15 242 tun (23,6 % celkového unijního dovozu rozpustné kávy) ve srovnání s 12 166 tun v roce 2022. Druhé místo náleží Vietnamu, který v uplynulém

## PRODEJ KÁVY V EVROPSKÉ UNII (objem tis. tun, vybrané země)

Země	2021	2022	2023	Hodnota v roce 2023 (mil. eur)
Německo	450,3	466,4	473,9	6 057
Francie	229,9	220,9	213,1	4 664
Itálie	186,1	189,5	190,6	2 571
Španělsko	143,9	145,7	147,4	2 186
Nizozemsko	98,4	94,1	93	1 199
Polsko	106,1	108	108,1	1 554
Švédsko	85,1	82,5	84,3	614
Rumunsko	47,5	46,3	46,3	633
Rakousko	45,4	47,7	47,4	1 068
Řecko	33,1	33,2	31,9	383
Maďarsko	29,8	26,9	24,9	
<b>Česko</b>	<b>24,4</b>	<b>24</b>	<b>23,4</b>	<b>536</b>
Chorvatsko	22,1	21,6	21,6	210
Slovensko	14,8	14,5	14,5	324

Pozn.: Údaje z jiných pramenů se mohou lišit kvůli odlišné metodologii

Zdroj: Euromonitor International

roce zvýšil dodávky na 11 563 tun proti 7470 tun v roce 2022, a tím s podílem 15,3 % předstihl Indii.

Evropská unie není jenom hlavním dovozcem kávy, ale rovněž jejím důležitým vývozcem, což platí především pro praženou kávu. Loni se jí vyvezlo přes 212 tis. tun proti téměř 216. tis tun v roce 2022.

## ZAHRANIČNÍ OBCHOD EU S KÁVOU

TABULKA  
5

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

## VÝVOZ PRAŽENÉ KÁVY Z EU LONI KLESL...

Obchodní bilance EU vykazuje značný přebytek hlavně u pražené kávy. Země EU jí loni vyvezly skoro 217 tis. tun (včetně kávy bez kofeinu), což bylo meziročně o 2 % méně. Největším odbytištěm zůstala Británie bez ohledu na to, že od prvního února 2020 skončilo její členství v EU. Její dovoz se víceméně stabilizoval na úrovni kolem 40 tis. tun a podíl na unijním exportu stoupl ze 17,7 % v roce 2021 na loňských 18,2 %.

Na druhém místě v přehledech Eurostatu zůstává Rusko, avšak vývoz na jeho trh klesl z více než 30 tis. tun v roce 2021 (14% podíl na celkovém exportu z EU) na 21,8 tis. tun loni, tedy o skoro o 27 %. Zmenšil se také podíl třetí Ukrajiny, a to

ze 11,3 % v roce 2021 na 8,6 % v uplynulém roce. Význam této země pro export výrazně vzrostl v letech 2016–2021, kdy její dovoz pražené kávy z EU vzrostl o 82 % na 24,4 tis. tun. Ukazuje se, že tzv. postsovětský prostor zůstává bez ohledu na ruskou agresi vůči Ukrajině pro evropské pražírny hlavním odbytištěm. Na Rusko, Ukrajinu a Bělorusko (to s loňskými 5,1 tis. tun zaujalo 11. místo v exportním žebříku) loni připadlo 22,1 % objemu pražené kávy vyvážené z EU.

## VÝVOZ PRAŽENÉ KÁVY Z EU

TABULKA  
6

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

## ...ZATO STOUPL EXPORT KÁVY ROZPUSTNÉ

Evropské pražírny využívají toho, že ve světě stoupá obliba rozpustné kávy. Vývoz z Evropské unie na třetí trhy loni meziročně stoupl o 7,1 % na skoro 83,6 tis. tun. Také na tomto segmentu se – stejně jako u pražené kávy – negativně projevil brexit a válka na Ukrajině.

Britský dovoz z EU, který v roce 2020 činil 25,4 tis. tun (33,5 % celkového unijního vývozu), poté soustavně klesal až na loňských 22,4 tis. tun. Avšak stále to je 27 % objemu exportovaného z unie. Vývoz do Ruska se loni ve srovnání s rokem 2021 snížil skoro o pětinu na 5 880 tun a ve srovnání s rokem 2016,

kdy kulminoval (12 075 tun), se propadl dokonce o polovinu. Zatímco v roce 2021, tedy před invazí na Ukrajinu, Rusko zaujímal v exportním žebříčku EU druhé místo s 9% podílem hned za Británií (tehdy 29,3 %), loni kleslo na místo šesté se 7% podílem.

## VÝVOZ ROZPUSTNÉ KÁVY Z EU

TABULKA  
7

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

## VE SVĚTĚ SE ČEKÁ MÍRNÝ RŮST SPOTŘEBY

Evropská asociace pro kávu očekává, že celosvětová spotřeba kávy se v sezóně 2023/24 meziročně zvýší o 2,2 % po předchozím 2% poklesu. Celkový objem by tak měl dosáhnout 10,74 mil. tun, což ladí s červnovou předpovědí amerického ministerstva zemědělství (USDA) udávající 170,6 mil. žoků po 60 kg (tedy zhruba 10,3 mil. tun).

I když káva není typický „elastický produkt“, který rychle reaguje na měnící se poměr mezi nabídkou a poptávkou, podle zprávy Světové organizace pro kávu je zřejmé, že „složitá globální ekonomická prostředí“ mělo negativní vliv na spotřebu tohoto nápoje.

Největším spotřebitelem kávy mezi jednotlivými zeměmi jsou USA s loňským objemem 1,61 mil. tun, což bylo meziročně o 3,6 % více. Na globální spotřebě se tak podílejí přibližně 15 %. Statistické údaje napovídají, že konzumace se v USA po období pandemie vyvíjela příznivěji než v Evropě. Mezi velkými západními ekonomikami se trhu s kávou nyní nejlépe daří v Kanadě, kde spotřeba loni meziročně stoupla o 5,2 % na 243 tis. tun.

Brazílie je nejenom největší světový producent kávy, nýbrž také druhý největší spotřebitelský trh hned za USA. Spotřeba tam loni vzrostla o 1,5 % na 1,38 mil. tun, což je 12,7 % globálního ukazatele. Brazílie podle konzumace na jednoho obyvatele s loňskými 6,4 kg předstihla do té doby vedoucí Kanadu (6,2 kg).



Foto: Shutterstock / Stockah

Evropané pijí více rozpustné kávy.

ič

## 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 webové stránce [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).**





## ČAJ A KÁVA: ČEŠI JSOU NÁROČNĚJŠÍ

KÁVA JE DRUHOU NEJVÍCE OBCHODOVANOU KOMODITOU A ROČNĚ SE JÍ VYPIJE VÍCE NEŽ DVĚ MILIARDY ŠÁLKŮ PO CELÉM SVĚTĚ.

V Evropě se průměrná spotřeba kávy pohybuje kolem 5,5 kg na osobu za rok. Pokud jde o čaj, nejvyšší spotřebu má Turecko, kde se ročně na osobu vypijí až 4 kg čaje, následuje Velká Británie a Irsko s průměrnou spotřebou kolem 3 kg na osobu.

V segmentu teplých nápojů se projevuje především zájem o kvalitu a také zdravý životní styl. V čajové i kávové kultuře se každoročně objevují nové trendy, které mění poptávku a hledají si své místo, mnohdy velmi úspěšně, mezi tradičními druhy. V případě kávy jsou aktuálně trendem tzv. „ready to drink“ kávové nápoje a dále neobvyklé speciality jako například espresso orange (osvěžující drink z espressa a pomerančového džusu) nebo espresso tonic (kombinace silné černé kávy a oblíbené nahořklé limonády). Pokud jde o čaje, patrný je vzestup zájmu o čaje funkční se zdravotními benefity a speciality typu matcha či oolong.

### KÁVU, ČAJ A KAKAO NEJRADĚJI V AKCI

Mezi produkty na přípravu teplých nápojů řadíme kávu, čaj a kakao. Alespoň jednou ročně si některý z těchto nápojů koupila podle průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK za období srpen

2023 až červenec 2024 téměř každá česká domácnost. Průměrná domácnost si produkty na přípravu teplých nápojů koupila přibližně jednou za dva týdny a ročně za ně utratila bezmála 2 500 Kč. České domácnosti využívají hojně zvýhodněné cenové podmínky. Za posledních 12 měsíců zaplatily téměř dvě třetiny výdajů právě v rámci akčních nákupů. Za nákup teplých nápojů utratily domácnosti nejvíc v hypermarketech a diskontech.

### VEDE INSTANTNÍ KÁVA A OVOCNÝ ČAJ

Z hlediska počtu kupujících je podle Spotřebitelského panelu GfK nejoblíbenějším typem teplých nápojů káva. Instantní kávu si jednou za rok koupí téměř dvě třetiny domácností, mletou kávu víc než 50 % domácností, kávové speciality (2v1, 3v1, cappuccino a další) a zrnkovou kávu si koupila více než třetina domácností. Za posledních 12 měsíců si průměrná česká domácnost z obchodů přinesla přibližně 3 kg mleté kávy.

V případě kupujících zrnkové kávy to bylo o něco víc, přes 4 kg. Nejvyšší podíl akčních nákupů je v segmentu instantní kávy, činí více než 80 % celkových výdajů určených na tento typ kávy. Čaj si za sledované období koupilo devět z 10 domácností a vložily ho do svého košíku v průměru jednou za měsíc. Průměrné výdaje kupující domácnosti přesáhly úroveň 700 Kč. Nejoblíbenější je čaj ovocný, který nakoupilo 72 % domácností, a bylinkový, který volily dvě třetiny domácností. Černý čaj nakoupilo 42 % domácností a zelený méně než třetina domácností.

Kakao si ve sledovaném období koupilo víc než 60 % domácností, a to přibližně jednou za čtyři měsíce. Průměrné výdaje kupující domácnosti přesáhly 200 Kč, přičemž největší část z výdajů určených na tuto kategorii bylo zaplacené za instantní kakao.

### ČAJ SI ČEŠI DOPŘÁVAJÍ ČASTO A RÁDI

Podle průzkumu obchodů Albert z listopadu 2023 je Česko téměř přesně na půl rozdělené na příznivce kávy (53 %) a čaje (47 %). Ten si dá každý den až 60 % dotázaných, nejčastěji ráno. Nejoblíbenější jsou čaje ovocné, což potvrzují i prodejní data. Alespoň jednou denně si zalije šálek čaje 56 % lidí. Každý čtvrtý Čech ochutná čaj alespoň jednou za týden, zatímco pouhé jedno procento respondentů nepije čaj vůbec. Průzkum dále ukázal, že Češi a Češky si pro čaj na přípravu domácího nálevu nejčastěji chodí do běžné obchodní sítě (73 %), někteří využívají služeb specializovaných prodejen (18 %), ale také lékáren (5 %). Průzkum obchodů Albert se dotazoval



Nejčastěji lidé v Česku sahají po hrnku čaje hned ráno (39 %) nebo během dopoledne (18 %).

také na to, proč lidé rádi pijí čaj. Vůbec nejčastějším důvodem je, že jim zkrátka chutná (66 %). Šálek čaje si Češi dávají rádi také pro zahřátí (49 %), pro zdraví (23 %) nebo jako rituál (22 %).

## PRÉMIOVÉ A FUNKČNÍ ČAJE S BENEFITY

„Čaje se svou chutí neliší jen místem původu, ale také sezónou sklízně. Každý čaj vypráví legendu o místě a rostlince, na které vyrostl. Pití čaje může být stejně překvapivým zážitkem jako ochutnávání gastronomických specialit z různých světadílů. Přestože mnoho lidí vnímá čaj jako jednotvárný nápoj, ve skutečnosti se jeho chuť a vůně významně liší v závislosti na tom, zda pochází z Indie, Srí Lanky, Keni nebo z dalších čajových velmocí,“ říká Dominic Marriott, Senior Tea Master společnosti Ahmad Tea, která dodává na tuzemský trh bohatou paletu pravých černých, zelených, ovocných i bylinných čajů.

### ČAJE

### KÁVA



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

„Spotřebitelé preferují čaje podporující zdraví. Především bylinné směsi, detoxikační čaje nebo čaje s antioxidanty. S tím je spojená i funkčnost čajů, které si zákazníci vyhledávají přímo na míru pro jejich specifické zaměření, jako je lepší spánek, trávení nebo získání více energie. Důležitou položkou jsou prémiové a exotické čaje, u kterých zaznamenáváme čím dál větší poptávku. Mezi velmi oblíbené druhy patří Matcha, Oolong nebo Darjeeling a další neobvyklé příchuti. Současně jsou však stále oblíbené tradiční čaje jako černý Earl Grey,“ říká Jiří Jízdny, zakladatel a ředitel společnosti AG Foods.

V kategorii ovocných čajů dle jeho slov stále vévodí prodejům tradiční příchuti, jako je jahoda a citron, zároveň však roste poptávka po exotických příchutích

– marakuja nebo mango. „Pro letošní zimní sezónu jsme připravili několik novinek pod značkou Biogena. Uvedeme tři nové dárkové kazety, z nichž první je Wellness Selection. Dále představíme dvě vánoční kazety – Zimní kouzlo a Magická zima,“ vyjmenovává Jiří Jízdny. Velký ohlas u spotřebitelů zaznamenává premiová řada Majestic od Biogeny v podobě osvěžujícího čaje Biogena Majestic Tea Pivoňka & Broskev nebo podzimní varianty Majestic Tea Hruška&Yerba.

## PRODEJE ČAJŮ OVLIVŇUJE SEZÓNNOST

„Nákupní chování je u nás jednoznačně ovlivněno sezónou. S nástupem slunečných dní je tradičně vyšší poptávka po čaji v jeho chlazené podobě, kterou reprezentují naše bio Ledové džbánky, nicméně dlouhodobě se těší oblibě také bylinné nebo ovocné čaje,“ uvádí Kamila Šťastná, vedoucí marketingu společnosti Sonnentor, a dodává: „Potvrdilo se nám, že netradiční chutě lákají spotřebitele k vyzkoušení něčeho nového. Nyní na podzim budí zájem CHAI čaje ve třech různých variantách, například černý s kardamomem a hřebíčkem nebo roiboos se zázvorem a kakaovými slupkami.“ Od září najdou spotřebitelé na trhu rovněž jednodruhové bylinkové čaje. Mezi další podzimní novinky Sonnentoru patří biočaj Vřelé objetí, obsahující mátu peprou, heřmánek, šalvěj, květ černého bezu, lipový květ a tymián. Již tradičně jsou pro chladnější období oblíbené bylinné směsi jako Sonnentor Kuc-kuc, Usmrkanek nebo Knedlík v krku.

„Český zákazník má ale oblíbené také ovocné čaje, z našeho sortimentu například Ovocný čaj dobré nálady, Slunečný pozdrav, Ovocný sen nebo Ovocná poznávací sada. U nás má zákazník jistotu, že ve složení najde skutečné ovoce v biokvalitě, tedy bez přidaných barviv a syntetických aromat. Vzhledem k tomu, že naše čaje jsou považovány rovněž za milý dárek, dlouhodobým bestsellerem je v předvánočním čase jednoznačně Sonnentor Adventní kalendář, letos ve zcela

unikátní podobě. Na každý adventní den je připravena nová básnička na čajovém přebalu a také zábavný online obsah. Stačí jen naskenovat QR kód na čajových přebalech a užít si osvědčené videorecepty, soutěže, lákavé odměny a zábavné digitální hry,“ popisuje Kamila Šťastná.

## ČEŠI JSOU PŘI VÝBĚRU KÁVY NÁROČNÍ

Řemeslná pražírna Zlaté Zrnko nabízí prémiové ručně sbírané kávy s původem, směsi namíchané podle nejoblíbenějších chutí, směsi 100% arabica a směsi arabica s robustou pro všestranné použití do kaváren, domácích a kancelářských espresso kávovarů, jakož i kávy pražené pro alternativní přípravu.

„Již několik let pozorujeme trend, který před 10 až 15 lety proběhl v segmentu vína, a to, že v restauraci si již téměř nikdo neobjedná ‚jedno bílé‘. Zákazníci se ptají na původ kávy, chuťové profily, zajímají se o různé způsoby přípravy, výraznost chuti i obsah kofeinu. Stoupá poptávka po kvalitní zrnkové kávě, jelikož ve stále větším počtu domácností nechybí automatický kávovar, lidé se ptají po kávě z konkrétních oblastí a rádi zkoušejí nové chuti,“ shrnuje Václav Faltus, pražič kávy ze společnosti Zlaté Zrnko. Češi mají v oblíbě v podstatě všechny druhy chutí, převládají sladší chuti brazilské kávy, v pozadí ale nejsou také kávy z Kuby, Etiopie nebo Indie. Zájem je i o ovocnější druhy káv. „V posledním roce jsme uvedli na trh ochucenou kávu s whiskey, která se těší velké oblibě, a také speciál Citrus, což je káva, která spojuje pestré ovocné chutě Afriky. V nejbližší době představíme sirup určený pro přípravu kávové limonády a další zajímavé novinky,“ uvedl Václav Faltus.

Simona Procházková

## VÝROBCI KÁVY PRUŽNĚ REAGUJÍ NA ZMĚNY V POPTÁVCE

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

## SPOTŘEBA VÍNA KLESÁ, TRH ALE NABÍZÍ NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI

ROSTE POPTÁVKA PO LOKÁLNÍCH ODRŮDÁCH, LEHČÍCH VÍNECH A TAKÉ VÍNECH S NÍZKÝM NEBO NULOVÝM OBSAHEM ALKOHOLU.

„Pozorujeme změny spotřebitelského chování, a to především u mladších lidí do 35 let, kteří snižují svoji spotřebu alkoholu, vyhledávají alternativy a více se soustředí na kvalitu. Tento trend je patrný celosvětově. Na pokles spotřeby vína má vliv rovněž ekonomická situace, přebujelá míra byrokracie v rámci EU či klimatické změny. V kontrastu k přístupu ostatních evropských vinařských zemí se u nás přidávají i nesystémové politické kroky a zdoluhavé diskuze o spotřební dani na tichá vína. U spotřebitelů v posledních letech pozorujeme také trend nárůstu zájmu o nové zážitky a znalosti. Lidé se rádi dozvědí něco víc o tom, jak a z čeho víno vzniká a čím dál populárnější je i téma udržitelnosti jako takové. Se zvyšující se informovaností a požadavky se potkává rostoucí kvalita

a nabídka,“ shrnuje Martin Chlad, prezident Svazu vinařů České republiky.

### KDE A JAK ČASTO KUPUJÍ ČESKÉ DOMÁCNOSTI VÍNO?

„Vino si koupí necelé čtyři pětiny českých domácností a pokud bychom celou kategorii zúžili jen na tichá vína, sníží se okruh kupujících o další pětinu. Zatímco ještě před pěti lety byl počet kupujících šumivých vín nižší než u vín tichých, v posledním období už jsou v tomto ohledu naopak lehce úspěšnější,“ uvádí Richard Píluša, Client Service Team Leader, Consumer Panel Czech Republic GfK. Z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK v období od července 2023 do června 2024 vyplynulo, že zatímco nakoupený objem

Největší podíl výdajů za víno skončil v uplynulých dvanácti měsících v pokladnách diskontů, konkrétně zhruba třetina z podílového koláče. Nejvýraznější dominance diskontů je patrná u šumivých vín.

u tichých vín se blíží třiceti litrům, průměrná spotřeba u šumivých sice roste, ale přesto zůstává v tomto srovnání zhruba třetinová.

Bílá tichá vína vloží do košíku bezmála polovina českých domácností, červená o deset procentních bodů méně a pětina sáhne po růžových. Zatímco čím dál méně kupujících volí sladká a polosladká vína, nejstabilněji si svůj okruh spotřebitelů drží polosuchá tichá vína. Fortifikovaná vína alespoň jednou ročně nakoupí více než pětina domácností. Meziročně se počty kupujících příliš nezměnily, ale při dlouhodobějším pohledu je patrné, že i zde se okruh těch, kdo vloží fortifikovaná vína do nákupních košíků, zužuje.

### TRH TICHÝCH VÍN VYKAZUJE POKLES

Výdaje domácností na nákupy FMCG se vlivem inflace sice zvýšily, ale samotná kategorie vín tento trend nezaznamenala. Poklesla spotřeba tichých alkoholických vín jak co do objemu, tak především tržeb.

Z hlediska hodnoty i objemu nákupu mají nejvyšší a dále mírně rostoucí podíl značková vína balená (78,3 %). Nejvyšší, mírně klesající podíl, mají značková vína ze zahraničních hroznů (43,7 %), naopak značková vína z českých hroznů si udržela stabilní podíl (34,6 %).

Konkurencí pro tichá alkoholická vína je zejména Prosecco. Díky akcím se průměrná cena Prosecca v roce 2023 snížila o 3,8 %, Prosecco tak získalo jak nové kupující, tak vyšší intenzitu nákupů. Zvýšila se i spotřeba na domácnost (5,6 l) a rostla frekvence nákupů, domácnosti



Podle průzkumu „Sledování nákupního chování v kategorii tichých alkoholických vín“ za rok 2023, který pro Vinařský fond vypracovala agentura GfK Czech, pokračoval v roce 2023 již druhým rokem trend poklesu tichých alkoholických vín.



nakoupí Prosecco jednou za tři měsíce. Hodnota nákupu Prosecca do domácností se meziročně zvýšila o 65 % a objem vzrostl o 71,4 %.

## NÁRŮST POPTÁVKY PO PRIVÁTNÍCH ZNAČKÁCH

„Celkový maloobchodní trh tichých vín stagnuje v objemu i hodnotě, meziročně klesá maloobchodní trh skleněných lahví o objemu 0,75 l, rostou tedy jiné typy balení (zejména Bag In Box 3 l). Nárůst vykazují privátní značky obchodních řetězců a více jak 60 % trhu tvoří vína do 100 korun za láhev, přičemž lokální vína si udržují vyšší průměrnou cenu než vína importovaná,“ uvádí Martin Fousek, marketingový ředitel společnosti Bohemia Sekt, která nedávno rozšířila kategorii tichých vín o několik odrůd v polosuché verzi pod značkou Habánské sklepy. Letní novinkou na trhu byl Bohemia Sekt ICE 0% bez obsahu alkoholu, jehož popularita potvrdila rostoucí zájem spotřebitelů o nealkoholická šumivá vína.

## LEHKÁ, SVĚŽÍ, OVOCNÁ I ŠUMIVÁ VÍNA

„Velkým trendem jsou aktuálně mladá, svěží, lehká, ovocná a také šumivá vína. Spotřebitelé zajímají zejména právě perlivá vína a sekty, ale také třeba odrůdová vína dané lokality, tedy terroir vína. Dlouhodobě se velké oblíbě těší třeba Ryzlink vlašský. Aktuálně v první řadě řešíme, jak vůbec zpracovat hrozny při tak vysokých teplotách a cukernatostech, jako byly letos, a tím udržet požadovaný styl vína, tedy aby byla právě mladá, svěží, lehká a ovocná, zkrátka taková, jaká zákazníci nyní nejvíce vyhledávají,“ popisuje Lubomír Tichý, vinař a předseda spolku vinařů Dunajovské kopce. Oblibu svěžích a ovocných odrůd vín potvrzuje také David Šťastný, ředitel společnosti Chateau Valtice – Vinné sklepy Valtice: „Morava je jedinečná pro svou pestrou a různorodou nabídku vín. Žádná jiná vinařská oblast na světě nemůže nic takového nabídnout. Trvalý zájem je

o aromatické odrůdy jako je Tramín, Sauvignon nebo Muškát Moravský. Nabízíme z aromatických odrůd i takové rarity jako Tramín žlutý nebo Cabernet Blanc a stále oblíbenější odrůdu Hibernál. Skuteční znalci pak mají zájem o ‚velká vína‘ z odrůd Ryzlink Rýnský a Ryzlink vlašský, Rulandské bílé, Veltlínské zelené nebo Chardonnay.“ Typicky letním hitem jsou pak samozřejmě „bublínky“. Chateau Valtice – Vinné sklepy Valtice nabízí jak lehčí variantu ovocných šumivých vín, jak říká David Šťastný „takové ‚moravské secco‘“, nebo i luxusní sekty, vyrobené tradiční šampaňskou metodou.

## LOKÁLNÍ ODRŮDY JSOU STÁLE OBLÍBENĚJŠÍ

„V poslední době se mění orientace mladší generace na konzumaci jemně perlivých vín typu ‚prosecco‘ s nižším obsahem alkoholu a výraznou aromatikou. Je to pro nás signál, že musíme reagovat podobnou produkcí, která však nebude v naší nabídce vín dominantní,“ uvádí Miroslav Volařík, zakladatel společnosti Vinařství Volařík. Pro Vinařství Volařík je prioritou produkce převážně bílých vín z profilačních odrůd Mikulovské vinařské podoblasti, s typickým projevem vytvářeným podložím a polohou vinných tratí. „Kvalita a projev vín z našeho vinařství je ovlivňována lokalitou, kde jsou hrozny pěstovány. Většina našich vinnic je na svazích Pálavy a vína z těchto poloh mají výrazný, originální charakter. To se výrazně projevuje hlavně u Ryzlinku vlašského a Ryzlinku rýnského. Tato vína jsou trvale oblíbená hlavně českými konzumenty, ale pokoušíme se prosadit také na zahraničních trzích,“ říká Miroslav Volařík.

Vinař nyní s obavou očekává, jak se budou vyvíjet předvánoční nákupy tzv. firemního vína, které bylo do konce loňského roku uznatelným daňovým nákladem – jako tiché víno s logem firmy – a od 1. ledna 2024 již daňově uznatelné není.

V posledních letech pokračují ve vinařství s restrukturalizací vinnic, která přinese

## LIHOVINY V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

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

zvýšení produkce odrůdy Pálava. Novinkou v rámci výrobní technologie je nákup betonových nádrží, která byla ve vinařství poprvé použita loni pro zrání Ryzlinků vlašských nebo Veltlínského zeleného z nových lokalit na pálavských svazích. „Vlašák a veltlín z betonu obohatí letošní předvánoční trh. Úplnou novinkou, která se do prodeje dostane v únoru 2025, bude červený Cabernet Sauvignon v nové řadě Art. Artovou řadu budou spojovat etikety s díly místních umělců,“ dodává Miroslav Volařík.

### VÍNA BÍLÁ

TABULKA

1

### VÍNA ČERVENÁ

TABULKA

2

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

## MÉNĚ ALKOHOLU A HISTAMINU I UDRŽITELNOST

Současní spotřebitelé, zejména mladší generace, se stále více přiklánějí k omezené konzumaci alkoholu. „Roste poptávka po vínech s nízkým nebo nulovým obsahem alkoholu, která umožňují užít si chuť vína bez obav z negativních zdravotních dopadů, rovněž roste zájem o vína s nízkým obsahem histaminu. Na trhu vidíme jasný posun k směrem k prémiovým produktům – spotřebitelé pijí méně, ale dávají přednost vyšší kvalitě. Tento trend je ale zbrzděn rostoucími životními náklady,“ popisuje Barbora Pokorná, marketingová manažerka společnosti Víno Hruška.

V poslední době roste podle jejích slov zájem též o organická a nízkohistaminová vína, která splňují environmentální standardy. V posledním roce se proto ve vinařství Víno Hruška zaměřili na rozšíření nabídky vín s nízkým obsahem histaminu a udržitelnou produkci.

**Simona Procházková**

## KLÍČOVÁ TÉMATA: VIZE, LEADERSHIP A TÝMOVÁ SPOLUPRÁCE

LETOŠNÍ KONFERENCE LIDSKÝ KAPITÁL SE VĚNOVALA TÉMATŮM, KTERÁ SPOLEČNĚ ŘEŠÍ ÚTVARY HR A TOP MANAGEMENT V KAŽDÉ FIRMĚ. JDE O TÝMOVOU SPOLUPRÁCI, EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI A LEADERSHIP.

Většinu zaměstnavatelů dlouhodobě trápí nedostatek lidí a nepružný trh práce. Tomáš Ervín Dombrovský, analytik Alma Career, se nad daty zamýšlel nad paradoxem našeho trhu práce a nad bariérami, které způsobují, proč firmy nemohou vhodné lidi najít. Máme jednu z nejnižších fluktuací mezi zeměmi EU. Zatímco u nás dosahuje fluktuace 14 %, například v Dánsku nebo Finsku více než 25 %. Právě fluktuace je přitom jedním z faktorů, který může rozhybat trh práce. Ale u nás nízká fluktuace spolu s nízkou nezaměstnaností paradoxně vede k nižší motivovanosti lidí a nižší výkonnosti. Podle průzkumu je 40 % zaměstnanců v Česku v práci nespokojených

a demotivovaných, ale zároveň nejsou příliš ochotni práci změnit. Obávají se nejistoty a rizika. Podle zmíněného průzkumu Alma Career je v práci 40 % lidí spokojených a motivovaných a 20 % nespokojených. Z průzkumu také plyne, že těch 30–40 % nespokojených lidí se v práci nepřetřhne, ale u svého zaměstnavatele dál zůstávají.

### REZERVY TRHU PRÁCE: MAMINKY A DŮCHODCI

Pokud jde o to, co lidi motivuje v práci nejvíce, tak jsou to jejich šéfové, vztahy a organizace práce. Důležitým motivačním faktorem zůstává výše výdělku.



Situace na trhu práce ještě komplikuje fakt, že na trh nastupují nové generace, které mají odlišná pracovní očekávání než generace jejich rodičů (Boomers, X).

Většina vystoupení na letošním ročníku konference Lidský kapitál, kterou každoročně pořádá společnost Blue Events, potvrdila, jak se význam týmové spolupráce, efektivní komunikace a leadershipu ve složitě a nejisté době zvyšuje a jak jejich správné uchopení v praxi přispívá k úspěchu dané společnosti.

Mzdy sice v 2. čtvrtletí 2024 vzrostly v průměru o 6,5 %, ale přesto má polovina respondentů potíže s výplatou vyjít, a tak bere přesčasy a vedlejší příjmy na DPP a DPČ. Míra zaměstnanosti v Česku byla k 31. březnu 2024 74,9 %. Ve srovnání s evropskou sedmadvacítkou se držíme na koncových příčkách. Máme podle Dombrovského velké rezervy v zapojování žen na mateřské a rodičovské, lidí v předdůchodovém a důchodovém věku (podle dat u nás při důchodu pracuje 530 000 lidí) a lidí se zdravotním handicapem. S tím koresponduje nízká nabídka kratších úvazků. Podle Dombrovského by s těmito skupinami uchazečů měli zaměstnavatelé mnohem více pracovat. Firmám také radí, aby se zaměřily na práci s lidmi uvnitř organizace. Lidé si podle průzkumu stěžují na nedostatek ocenění, na nedobré vztahy a také na šikanu. „Docenění (včetně finančního) a vyrovnanější, partnerský přístup k lidem v týmech je klíčem ke zvýšení spokojenosti, angažovanosti i výkonu,“ říká Tomáš Ervín Dombrovský.

### PRACOVNÍ OČEKÁVÁNÍ SE GENERAČNĚ LIŠÍ

Michaela Kofroňová z Czech Promotion uvedla, že v roce 2030 bude na globálním trhu práce 35 % zástupců generace Z a na našem trhu dosáhne počet příslušníků generace Z v tomtéž roce 25 % práceschopné populace. Proto je třeba se na spolupráci s nastupující generací připravit a vnímat, že mladí při výběru zaměstnavatele zhodnocují flexibilitu,

autonomii v práci a rovněž diverzitu a příležitosti seberozvoje. Petra Prchlíková z Up Česká republika to doplnila o soubory benefitů, které preferuje mladá generace Y a Z. Dominuje mezi nimi práce na dálku a možnost skloubit práci s rodinným životem a volným časem, vyšší autonomie v práci (prostor na samostatnou a kreativní práci). Důležité jsou pro generaci Z vztahy a dobrý šéf, od kterého se může něco naučit. Prioritou při hledání zaměstnavatele je pro tuto generaci smysl práce a udržitelnost.

## PRACOVNÍ LEGISLATIVA A TRH PRÁCE

K flexibilitě trhu práce se z pohledu pracovní legislativy vyjádřil na konferenci Jakub Morávek, advokát a partner advokátní kanceláře Felix a spol. Rozebíral chystané a zatím ještě neschválené změny v novele zákoníku práce jako delší zkušební doba a kratší lhůta pro rozvázání pracovního nebo poměru, případně výpověď bez uvedení důvodu. Dále se zaměřil na využívání DPP a DPČ v praxi, tedy na instituty, které pro zaměstnavatele nesou další administrativní povinnosti.

## NENÁSILNÁ KOMUNIKACE

Evergreenem a dlouhodobě velmi sledovaným tématem je komunikace – mezi zaměstnanci, zaměstnanci a manažery, mezi týmy. O tom, co a jak ve firmách ohledně komunikace řeší, hovořili v živém Nenásilném podcastu jeho zakladatelé a tvůrci, lektori Petr Sucháček a Petr Holík. Potvrdili, že se setkávají s problémem komunikace velmi často, ale přitom špatná komunikace je jen důsledek

něčeho hlubšího, co ve firmě nefunguje. Takže, když za nimi přijde firma s tím, aby jí zlepšili komunikaci, probírají s top managementem obvykle mnohem zásadnější věci, jako jsou vztahy v týmu, kompetence, nejasnost kolem rolí v týmu, způsob řešení a rozhodování, firemní kultura, hodnoty, používání emocí v debatách a diskusích. Často přitom začínají mediací a facilitací s managementem, aby si vyjasnili, odkud špatná komunikace pramení. Tvrdí, že není třeba se v komunikaci vyhýbat emocím a že lze někdy i problém eskalovat, aby se atmosféra vyčistila. Dobře řízenou eskalaci konfliktu vnímají Petr Sucháček a Petr Holík jako posilující prvek, který může přispět k transformaci. Podle Petra Sucháčka je důležité nebát si říkat i nepříjemné věci: „Zdravá firemní kultura je prostředí, kde si lidé dokážou říkat nepříjemné věci.“ Podle tvůrců Nenásilného podcastu tedy není nenásilná komunikace způsob, jak splnit každému bezpodmínečně všechna přání, ale najít shodu na hodnotách a potřebách daného týmu nebo organizace.

## FIRMU A INOVACE DĚLAJÍ LIDÉ

Petr Štrelec, generální ředitel společnosti Thermo Fisher Scientific, představil na vlastních zkušenostech leadra inovativní firmy, která je světovou špičkou ve vývoji elektronických mikroskopů, jak dokáže rozvíjet to nejlepší, co v lidech je. Podle něj firmu a její inovace dělají lidé. Proto Thermo Fisher v Brně hledá už na školách ty nejlepší, kteří budou nositeli inovací. Mají program spolupráce s vysokoškoláky technických univerzit, beln.

Studenti se podílejí na vývoji a mnozí dělají na patentech a spolupracují s nobelisty v oboru. Ve firmě je otevřená kultura, všichni jsou si rovni a sedí všichni – starší, mladí i nejmladší, za jedním kulatým stolem. Každý má právo se k řešenému problému vyjádřit. Podle Petra Štrelece je pro úspěch inovativní firmy důležitá spolupráce napříč útvary, různost pohledů, protože z této diverzity znalostí se rodí inovace. V Thermo Fisher se ztotožňují s Desaterem inovativní kultury: 1. Rovnost 2. Volnost 3. Bratrství 4. Být sám sebou 5. Umožnit druhým být sám sebou 6. Hierarchie je nebezpečná pro spolupráci 7. Obsah nad formou 8. Lidé se nesmí bát chyb 9. Osobní odpovědnost 10. Leader hledá a nastavuje rovnováhu (situační a dynamické).

## AI JAKO KOUČ A MENTOR

Účastníci konference mohli naživo zažít se Sentou Čermákovou a Milošem Čermákem využití umělé inteligence v hodnocení úrovně leadershipu obou speakerů. Na základě zmapování konkrétní úrovně svého leadershipu zadali umělé inteligenci úkol, jak by se dál v leadershipu mělo posouvat a co pro to dělat. AI vygenerovala konkrétní postupy, kudy by měli leadři jít, aby se dostali na vyšší úroveň, a jejich posun AI vyhodnotila. Vystoupení Senty a Miloše Čermákových názorně potvrdilo, jak lze AI využít jako kouče a mentora a jak to může změnit firemní vzdělávání. Miloš Čermák na závěr zdůraznil, že zásadní roli ve využití AI v rozvoji bude mít právě HR: „AI má mnohem blíž k lidem než k IT, proto je agendě lidí nejbližší.“

**Alena Kazdová**

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



# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIV, 11/2024

99 Kč / 6,10 €

- Docházkové a evidenční systémy
- Palety a přepravní obaly
- Služby pro obchod
- Vánoce a Silvestr

## RETAILNEWS



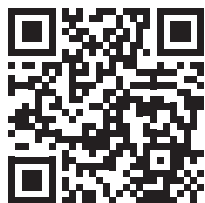
Foto: Shutterstock.com / andreonegin

# Bud'te s námi v obraze!

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

- Bodyguard svěžesti
- Mladivé vlasy
- Kůže bez kazu
- Smažte vraní stopy!
- Tvář pod maskou
- Protivníci přijatelných tvarů

Nejen B2B časopis  
pro krásu a zdraví.



**KOSMETIKA**  
květen - červen 2024  
111 Kč, předplatné 101 Kč / 7 €

**&Wellness**

Nalepte si mládí!

V péči robotů

Jak se vyznat ve spleti názvů

Proč stárneme?

„Nabízíme výrobky nejvyšší kvality, které byly vyvinuty s využitím nejmodernějších technologií,“ říká Dr. Inna Horbachová, která stojí v čele společnosti BEAUTYGROUP

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 oblasti 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 poskytuje dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



# Retail in Detail: Digitech



**AI evolvece**  
**30 / 10 / 2024**

KC City, Praha