

ČESKÉ
POLE

www.ceskepole.cz

VRACÍME
ČESKOU ÚRODU
DO GASTRONOMIE

www.ceskepole.cz

Docházkové systémy:
absence patří mezi
nejnakažlivější choroby

Zákazník oceňuje
hračky jedinečné
a zároveň poučné

Bez přepravních obalů
to na trhu nejde

„Až bude pro zákazníky běžné najít produkty a logo ‚České pole‘ na menu jejich oblíbených restaurací, bister a hotelů, budeme cítit, že máme splněno,“ říká Tereza Srncová, vedoucí nákupu čerstvých potravin makro ČR.





Primetime for Big Data



Dycky data!
21 / 11 / 2024

NTK, Praha 6

CHCETE SLEVU? NAPIŠTE RECENZI



E-commerce se vrátilo k růstu a předvánoční měsíce opět slibují prodejní žně. Nákupní chování ovšem mění nejen zákazník kamenných prodejen, ale i ten kupující online. V případě nákupu na internetu využívá zákazník stále častěji různé srovnávače. Nezajímá se přitom jen o cenu, ale stále více také o kvalitu produktu nebo o důvěryhodnost e-shopu. Právě důvěryhodnost může mít v konkurenčním boji stále větší význam. Jako zdroj informací a navigace ovlivňující rozhodnutí při nákupu na „nevyzkoušeném“ e-shopu často poslouží recenze. Každý pátý e-shop přitom podle společnosti Upgates, dodavatele e-shopových řešení, s recenzemi na svých stránkách nepracuje a kvůli nedostatečné důvěryhodnosti pak může přicházet o tržby. Spolehliví prodejci mají přitom kromě jiného lepší cash flow, protože klesá počet objednávek na dobírku. Dobrým ukazatelem, který dokreslí dojem z e-shopu, jsou také sociální sítě, kde se dají najít zkušenosti ostatních uživatelů. Ať už je to přímo na profilech daného e-shopu, v diskuzích, tematických skupinách nebo v příspěvcích o nákupu, které tvoří sami

uživatelé. Aktuální studie softwarové srovnávací platformy Getapp o chování uživatelů v internetových obchodech ukazuje, že němečtí spotřebitelé důvěřují hodnoticím portálům více než doporučením blízkých lidí.

Zatímco některé e-shopy recenze podceňují a nepracují s nimi, jiné si jejich význam dobře uvědomují a řeší, jak získat – dobrých – recenzí co nejvíce. Zákazníka pak po nákupu doslova bombardují žádostmi o zpětnou vazbu, recenzi a souhlas k uveřejnění, nejlépe alespoň s křestním jménem a domicilem. Někteří obchodníci zákazníka motivují k zaslání recenze odměnou v podobě slevy na další nákup. Děláte to také, nebo se vám to jako zákazníkovi stalo? Mně naposledy asi před měsícem. Recenzím se věnujeme i v aktuálním vydání, které samozřejmě přináší i řadu dalších témat a inspirací.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
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.



RETAILNEWS



Ročník XIV., 11/2024

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

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková
tel.: +420 773 112 334
e-mail: cabakova@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Petr Lebeda

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 12. 11. 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

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

České pole rozšiřuje sortiment. Rozhovor s Terezou Srncovou, vedoucí nákupu čerstvých potravin makro ČR

12 TRENDY & TRHY

V ČR podniká v gastro přes 24 000 firem a 91 000 OSVČ

Každý Čech provolá v průměru z mobilu 7 minut denně

Rostlinné alternativy masa rozdělují Česko

Trendy v úklidu se mění: muži se častěji zapojují

4 z 10 mladých Čechů absentovali v práci kvůli stresu

Pivní značky stabilně rostou ve znalosti

14 TÉMA

Docházkové systémy: absence patří mezi nejnakažlivější choroby

Docházkový systém nemusí znamenat velkou investici

18 OBCHOD

Kdo si hraje, nezlobí...?

Zákazník oceňuje hračky jedinečné a zároveň poučné

Influencer, nebo klasická TV reklama?

Kreativita znamená hlavně odvahu

Zákazník má technologie rád, když mu usnadní nakupování

Meating 2024 ve znamení legislativy i AI

Úklid a pořádek jako plusový bod v konkurenčním boji

Jubilejní SIAL nezklamal

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Podceňovat recenze a hodnotící portály se nevyplácí

Cest k zákazníkovi je mnoho

40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Bez přepravních obalů to na trhu nejde

44 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Podlaha musí být odolná i estetická

46 SORTIMENT

Od drinků k fermentovaným potravinám z mladého kokosu

Vánoce a Silvestr: Češi si chtějí dopřát, nejlépe za výhodnou cenu

Přílohy: spotřebitele lákají větší balení, tradice i moderní trendy

55 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Firemní kultura může být prevencí nebo zesilovačem závislosti

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com/HAKINMHAN



spielwarenmesse

The Spirit of Play in Nürnberg - this is the adventure
that turns small ideas into something great.



28 Jan - 1 Feb 2025

... and the adventure starts again

www.spielwarenmesse.de



BILLA NOVÁ PRIVÁTNÍ ZNAČKA PÁLENEK A LIKÉRŮ

Praha/ek – Na předvánoční trh uvádí Billa novou privátní značku pálenek a likérů „U Sedmi kašen“. Nová značka startuje pětici tradičních pálenek a jedním likérem. Každý druh je vyroben podle tradiční receptury. „Billa doposud v portfoliu vlastních značek pálenky a likéry nenabízela. Novou privátní značkou proto nabízíme něco navíc i v tomto segmentu. Originální značkou založenou na tradičních recepturách tak chceme zvýšit konkurenci na trhu mezi zavedenými značkami. A proč Sedm kašen? Odkazujeme tím na historický význam slova ‚kašna‘. To v minulosti znamenalo nejen stavbu uprostřed města, ale také pramen. Naše pálenky pocházejí z různých ‚pramenů‘, představují rozmanité receptury a mají za sebou různě dlouhou historii výroby. Každá pálenka vychází z tradiční receptury zakořeněné v naší zemi. Všechny fáze výroby přísně kontrolujeme, abychom zákazníkovi mohli garantovat, že vlastnosti každého z uváděných druhů i jejich kvalita jsou na té nejvyšší úrovni,“ popisuje novou privátní značku Pavlína Tesařová, manažerka privátních značek společnosti Billa Česká republika.



Foto: Billa

Na trh vstupuje nová privátní značka s nabídkou šesti produktů, mezi nimiž nechybí tradiční tuzemský rum, dále vodka, meruňkovice, slivovice, hruškovice a před Vánoci nemůže chybět u Čechů oblíbený vaječný likér.

DM DROGERIE MARKT BILANCE 2023/2024: INVESTICE DO CEN, DESIGNU PRODEJEN, TECHNOLOGIÍ I UDRŽITELNOSTI

České Budějovice/ek – V uplynulém obchodním roce (1. října 2023 – 30. září 2024) společnost dm drogerie markt opět výrazně investovala do své cenové pozice na trhu: v předchozích dvanácti měsících byl nárůst prodejních cen v nákupním koši dm opět nižší než inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu



Foto: dm drogerie markt

spotřebitelských cen. Současně byly navýšeny investice do digitálních platform a služeb, nového designu prodejen, udržitelných konceptů a spolupracovníků. Zákazníci tyto iniciativy ocenili nárůstem obrátu o 11,12 %. Nad hranici 5 mld. eur (5,248 miliardy eur) se poprvé vyspěchal obrat zemí podskupiny dm, kterou tvoří mateřská společnost dm Rakousko spolu se svými dceřinými společnostmi dm Česká republika, dm Maďarsko, dm Slovensko, dm Slovinsko, dm Chorvatsko, dm Srbsko, dm Bosna a Hercegovina, dm Rumunsko, dm Bulharsko, dm Severní Makedonie a dm Itálie. Martina Horká, jednatelka společnosti dm, přičítá silnou loajalitu zákazníků celkově vyváženému výkonu a stabilní filozofii společnosti dm: „V naší době

převládá černobílé myšlení, myšlení pro a proti, buď – anebo, levné versus kvalitní a udržitelné. Společnost dm upevňuje své postavení na trhu specializovaných drogerií. Do budoucna si navíc klade ambiciózní cíl: využít vybraných diskontních principů pro posílení své kompetence jako specializované drogerie,“ vysvětluje cíl společnosti. „Konkrétně to znamená nabízet nejlepší ceny na trhu a přitom otevírat ještě větší, komfortní prodejní prostory. Také to znamená, že nemusíme nabízet nutně nejširší sortiment, ale že zákaznické potřeby dokážeme uspokojovat i zušlechťovat produktivním a relevantním sortimentem. V neposlední řadě se budou naši zákazníci moci i nadále spolehnout na přívětivě a kompetentní spolupracovníky a zároveň využívat inovací v oblasti digitálních služeb,“ odkazuje Martina Horká na stěžejní body v oblasti výběru sortimentu, designu prodejen a péče o zákazníky i spolupracovníky.

GLOBUS ONLINE NÁKUPY A ROZVOZ PŘES FOODORA

Praha/ek – Od září mohou zákazníci nakoupit v Globusu pohodlně online i s dovozem domů. Pro tuto službu si Globus zvolil platformu foodora, která také rozváží hotová jídla ze všech jeho šestnácti restaurací. Rozvoz nákupů z Globusu odstartoval v Praze na Zličíně a jeho okolí, v plánu je rozšíření služby do dalších oblastí.

Nabídka obsahuje výběr nejoblíbenějšího sortimentu včetně čerstvého pečiva, kvalitního masa a uzenin z vlastních



Foto: Globus

výrob zlíčinského hypermarketu Globus či alternativní potraviny z oddělení Zdravý svět. Dovoz nákupu z Globusu si mohou objednat jako první zákazníci z oblasti pražského Zličína a přilehlých částí v okruhu 5 až 8 kilometrů od hypermarketu.

Globus s foodorou spolupracuje již od roku 2021 na rozvozech hotových jídel z 16 restaurací. Nyní na úspěšnou službu navazuje testováním rozvozu celých nákupů. „Chceme být blíže zákazníkům a učinit naše zboží dostupnější. Proto jsme ve spolupráci s foodorou zahájili i rozvoz nákupů. Nabídka obsahuje přibližně 18 tisíc položek, ale budeme ji dále navyšovat. Stejnou službu chceme v dohledné době spustit také v Ostravě. Další konkrétní plán rozšíření rozvozu nákupů momentálně zvažujeme,“ řekla Aneta Turnovská, tisková mluvčí Globusu. Doplnila, že zákazníci Globusu

z pražského Zličína a v Ostravě využívají také nákupy na iGlobus.cz, kde si lze nákup objednat a následně ho vyzvednout v hypermarketech.

PRIMARK DRUHÝ OBCHOD V PRAZE, TŘETÍ V ČESKU

Praha/ek – Primark, mezinárodní módní řetězec, otevřel 6. listopadu svou třetí prodejnu v České republice v pražském nákupním centru Metropole Zličín. Otevření předcházela investice v hodnotě více než 225 mil. Kč. Nová pobočka disponuje prodejní plochou 2 800 m² ve dvou patrech. Stejně jako v jiných pobočkách, i zde bude Primark prezentovat zaměření značky na výrobu udržitelnější módy za dostupné ceny. Již nyní je 55 % jejího oblečení vyrobeno



Foto: Primark

z recyklovaných nebo udržitelněji získaných materiálů. Maloobchodní řetězec se zavázal, že do roku 2030 to bude 100 %.

První prodejna Primark v České republice byla otevřena v roce 2021 na Václavském náměstí v Praze a v následujícím roce přibyla druhá v nákupním centru Olympia v Brně. Prodejna na pražském Zličíně je 453. prodejnou Primark na světě a připojuje se k rostoucímu regionu střední a východní Evropy, kde by měl mít Primark

INZERCE



EKO-KOM
EFEKTIVNÍ RECYKLACE

DÍKY SPOLUPRÁCI PRŮMYSLU, OBCÍ A MĚST
V SYSTÉMU EKO-KOM JE V CELÉ ČR ZHRUBA

920 000 BAREVNÝCH KONTEJNERŮ
A MENŠÍCH NÁDOB NA TŘÍDĚNÝ ODPAD.

do konce letošního roku celkem 16 prodejen na šesti trzích. Kromě otevření pobočky v České republice bude ve středu 27. listopadu otevřena také nová prodejna v polské Bydhošti.

SVAZ ČESKÝCH A MORAVSKÝCH SPOTŘEBNÍCH DRUŽSTEV COOP VOLIL VEDENÍ

Praha/lek – V pozici předsedy Svazu bude i nadále pokračovat Pavel Březina. Vedení se rozšiřuje o novou pozici

místopředsedy pro služby a komunikaci, kterou bude zastávat Lukáš Němčík. V pozici místopředsedy zůstává Ladislav Kravák, který bude i nadále zodpovědný za finance. Ve volbách zvolili vedení na dalších pět let zástupci jednotlivých družstev.

Skupina COOP pod vedením Pavla Březiny bude pokračovat v aktivitách započatých v posledních letech v oblasti inovací a modernizace. COOP výrazně investoval do zavedení nových technologií reprezentovaných zejména automatizovanými prodejnami 24/7, kterých je v provozu již několik desítek. Další inovace se

týkají využívání AI a celkového zlepšování prodejen s cílem nabídnout zákazníkům co nejpříjemnější nákupní prostředí. Důraz na inovace celé sítě vyjadřuje i obsazení nové pozice místopředsedy pro služby a komunikaci Lukášem Němčíkem, který se v rámci skupiny COOP věnoval prodejnám 24/7 a dalším novým službám. Spotřební družstva se dále dlouhodobě věnují podpoře regionů a regionálních výrobků a v této strategii budou pokračovat i budoucnu. Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP) sdružuje 45 spotřebních družstev, která

CO VÁS ČEKÁ NA VELETRHU SPIELWARENMESSE 2025 OD TOYTRENDS PO KIDULTS – VŠE PŘEHLEDNĚ NA JEDNOM MÍSTĚ!

Od 28. ledna do 1. února 2025 se Norimberk opět stane centrem globálního hračkářského průmyslu. Společně s týmem Spielwarenmesse identifikoval mezinárodní tým TrendCommittee dva trendy hraček pro nadcházející rok: „Anime & Friends“ a „Healthy Heroes“. Vhodné příklady produktů nadchnou odborné návštěvníky na prominentním místě u centrálního vchodu. Prezentace společnosti

ToyTrend na Toy Business Foru v hale 3A navíc poskytnou další cenné informace pro plánování sortimentu.

Trh s hračkami pro dospělé stále vzkvátá!

Tematika „Life’s a Playground“ se v roce 2024 ukázala jako absolutní magnet pro návštěvníky a tisk. Není divu, že se téma „Kidults“ nyní na Spielwarenmesse 2025

vrací jako stálá speciální oblast. Interaktivní svět zážitků „Toys for Kidults“ bude i v příštím roce inspirovat naše účastníky. Naleznete ho v prostorách vchodu Mitte.

Happy Birthday, Toy Business Forum!

20 let konání Toy Business Forum live na veletrhu Spielwarenmesse – to je důvod k oslavě. S novou, optimistickou koncepcí pro rok 2025: zcela nový vzhled, vzrušující formáty přednášek a různé příležitosti k networkingu v uvolněné atmosféře poskytnou nové impulsy. Umístění v hale 3A zůstane zachováno. Kompletní program naleznete na www.spielwarenmesse.de.

Model Car Hall of Fame přijíždí do Norimberku!

V roce 2025 oslaví „Model Car Hall of Fame“ svůj live-comeback a poprvé se bude konat na výstavišti Spielwarenmesse. Značky, které jsou nedílnou součástí automobilového světa, jsou oceňovány v různých kategoriích. Společně s naším partnerem hobbydb – nejrychleji rostoucí databází sběratelských předmětů na světě – vás srdečně zveme na předání ocenění. To se bude konat ve čtvrtek v den konání veletrhu, 30. ledna 2025, v odpoledních hodinách na Toy Business Forum.



Foto: Spielwarenmesse

provozují dohromady téměř 2 500 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 350 000 m². V roce 2023 přesáhly celkové tržby Svazu 35 mld. Kč. Spotřební družstva zaměstnávají přes 13 000 lidí a jsou jedním z nejvýznamnějších zaměstnavatelů v regionech.

SKIP PAY / GOPAY FINTECH SPOJIL SÍLY S PLATEBNÍ BRÁNOU

Praha/lek – Platební brána GoPay nově nabízí placení prostřednictvím odložených plateb Skip Pay. Zákazníci je nyní najdou na více než 33 000 českých e-shopech, tedy většinu e-shopů v Česku. Odložená platba jim umožní rozdělit si nákup do tří bezúročných splátek nebo si celou platbu zdarma odložit až o 30 dní.



Foto: Skip Pay

Novinka přichází v době, kdy v české e-commerce sílí dva protichůdné tlaky – na bezpečnost a také cenu, na niž jsou čeští zákazníci meziročně o 58 % citlivější. Zákazníci teď přímo v platební bráně GoPay najdou vedle běžné platby kartou i možnost zaplatit pomocí odložené platby Skip Pay. Částku až 10 000 Kč si tak budou moci zdarma odložit až o 30 dní, a u položek nad

3 000 Kč získají možnost rozložit si zdarma nákup do tří splátek bez navýšení – první platí hned při nákupu a další pak po 30 a po 60 dnech.

Skip Pay tak pokračuje v prorůstání celým českým retailem, díky čemuž zákazníci mohou nakupovat bezpečně, pohodlně a neslevovat z kvality ani při větších nárazových výdajích. V polovině roku přinesl svůj nákup na Třetinu i do kamených prodejen vybraných obchodníků, a ještě letos nabídne své služby i slovenským obchodníkům a zákazníkům.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

DAGO: CHCETE OBJEVIT ENERGII A ZAŽÍT SVĚT?

Přesně tuhle možnost nabídl energetický nápoj Semtex, pokud se zákazník zapojil do spotřebitelské soutěže s názvem „Cesta světem“. Kofola a.s., dlouhodobý klient fullservisové POP komunikační agentury DAGO, přišla s originální kampaní „POP YOUR BUBBLE!“, která probíhala v České a Slovenské republice prostřednictvím online kanálů, sociálních sítí, OOH a in-store materiálů. Právě pro in-store v DAGO navrhli a vyrobili atraktivní shop-in-shopy, které mohou nakupující potkat ve vybraných hypermarketech Albert a Tesco.

Hlavním cílem POP média není jen komunikace zmíněné soutěže tak, aby maximalizovala počet spotřebitelů do ní zapojených, ale také představení nového produktu Semtex AIR. Tato novinka symbolizuje objevování nových možností a schopnost podívat se na život z jiné perspektivy, a právě cestování obohacuje naše životy o jedinečné zážitky. Cestovatelský vizuál tedy vévodí prosvětlenému panelu, který tvoří střed

vystavení. Na něm také zákazníci najdou informace o výhrách v dynamických rámečcích. Kompaktnost realizace doplňuje nikoliv pouze tzv. hero obří plechovka, ale i ty skutečné v pískových spotech. Kofola

nezapomněla ani na fanoušky původní varianty nápoje a potěšila je redesignem obalů. Celé portfolio energy drinků se tedy představuje s důrazem na jeho komplexní vyniknutí na prodejní ploše.



ADVERTORIAL

Foto: DAGO

ČESKÉ POLE ROZŠIŘUJE SORTIMENT

„AŽ BUDE PRO ZÁKAZNÍKY BĚŽNÉ NAJÍT PRODUKTY A LOGO ‚ČESKÉ POLE‘ NA MENU JEJICH OBLÍBENÝCH RESTAURACÍ, BISTER A HOTELŮ, BUDEME CÍTIT, ŽE MÁME SPLNĚNO,“ ŘÍKÁ TEREZA SRNCOVÁ, VEDOUcí NÁKUPU ČERSTVÝCH POTRAVIN MAKRO ČR.

■ **Iniciativa České pole vznikla v roce 2022. Co bylo důvodem jejího vzniku?** Makro ČR je největší dodavatel pro zákaznický segment HoReCa v ČR. S tímto se úzce pojí i zodpovědnost za to, v jakém stavu se všeobecně nabídka potravin u nás nachází. Hlasů o obtížné situaci českých pěstitelů a chovatelů tváří tvář silnému dovozu na evropském trhu je dost a řešení málo. Chtěli jsme přispět trochou do mlýna, a tak jsme přišli s touto iniciativou, která přizvala i další partnery z ostatních článků potravinářského řetězce, abychom společně hledali možnosti nápravy.

■ **Vše začalo podporou českých brambor, které jsou nejoblíbenější přílohou Čechů. Proč zrovna brambor?**

Možností byla opravdu velká řada. Chtěli jsme začít s něčím, co má samo o sobě velký význam v gastronomii, silnou tradici a v hlavách lidí bude rezonovat, a brambora nám přišla jako taková opomenutá popelka, o kterou se nikdo moc nezajímá. A protože se pohybujeme v HoReCa segmentu a sledujeme trendy, hledali jsme navíc odrůdu vhodnou na hranolky. Nemalou měrou k začátku právě v této podobě přispěla dlouholetá, velmi úzká a bohatá spolupráce s panem Vlastimilem Rasochou a Českým bramborářským svazem.

■ **Během krátké doby česká produkce brambor začala vytlačovat dovoz. Jak se vám to podařilo?**



Tereza Srncová, vedoucí nákupu čerstvých potravin makro ČR

České pole je iniciativa společnosti makro ČR, která vznikla v roce 2022 s cílem podporovat a rozvíjet tradiční produkty českého zemědělství a společně usilovat o jejich místo v české kultuře a gastronomii. Na projektu spolupracuje makro ČR s Českou zemědělskou univerzitou v Praze, zemědělskými svazy, za podpory Ministerstva zemědělství. České pole také získalo cenu za inovativní projekt roku 2023 v soutěži Mastercard Obchodník roku.

Děkuji za tak pozitivní hodnocení. My to vnímáme, že jsme stále opravdu na začátku. Je pravda, že téměř okamžitě po doplnění nabídky o brambory na hranolky českého původu vedle toho holandského došlo nejen k překlopení přibližně poloviny prodeju právě do naší novinky, ale též k celkovému růstu této specifické podkategorie. To je ale pouze malá část. Ambicí naší iniciativy je tímto ovlivnit celý trh, a hlavně se vrhnout do chlazené a mražené varianty hranolek z Českého pole, kde se skrývá většina spotřeby.

■ **Portfolio Českého pole se postupně rozšířilo o další tradiční české plodiny. Které to jsou a jaké další byste chtěli ještě přidat?**

K bramborám jsme nejprve přidali křen a česnek. I ty jsou pro českou gastronomii základními surovinami, ale obě jsme původně dováželi, křen z Maďarska a česnek především ze Španělska. Sedmdesát procent dovozu křenu jsme nahradili prodejem české plodiny od známého pěstitele chřestu, pana Jiřího Šafáře. V případě česneku je to běh na delší trať. V Čechách vypěstovaný česnek je relativně běžně k dispozici, my ale hledáme navíc typickou českou odrůdu. V prvním roce jsme začali s odrůdami Bjetin a Slavin. Druhý rok jsme zkusili odrůdu Topaz s panem Romanem Hurtem. Letošní úrodu Topazu nyní zpracováváme na loupaný česnek a propojujeme s naší sortimentní řadou convenience produktů pod značkou Chytrý kuchař. Letošní žhavou, a hlavně křupavou novinkou jsou tradiční české okurky a můžeme se pochlubit tím, že i nálev,

všechny suroviny v něm, sklenice i víčko jsou českého původu. Velký ohlas zaznamenaly okurky na výstavě Země živitelka. Okurky pro nás pěstuje pan Tomáš Zoufalý a zpracovává společnost Efko. Mezi další novinky patří česká banánová šalotka, kterou stejně jako brambory pěstujeme s panem Vlastimilem Rasochou a v procesu spuštění je pravá česká štiplavá cibule na guláš. O té jednáme s paní Monikou Nebeskou ze Zemědělského družstva Všeštery. Na závěr roku přidáváme do sortimentu český dvouletý kmín od pana Karla Jonáka a české sterilované zelí – bílé, kysané a červené. Ideální načasování vzhledem ke svatomartinskému menu. České zelí pro nás pěstuje společnost Agrokomplex Ohře a stejně jako okurky zpracovává Efko.

■ **Čeští farmáři pro České pole obhospodařují více jak 6 000 hektarů a iniciativa plánuje další rozšíření díky novým partnerstvím. Máte nějakou cílovou rozlohu ploch, které byste chtěli zahrnout do portfolia Českého pole?** Při rozhodování o začlenění plodiny do iniciativy České pole se neřídíme tím, kolik plochy budeme obhospodařovat a nemáme žádné ultimátní číslo, ke kterému bychom chtěli dospět. Pro iniciativu je důležité řídit se principy udržitelného zemědělství. Co ale naším cílem je, je dostat tyto suroviny na talíře české gastronomie. Až bude běžné pro zákazníky najít produkty a logo „České pole“ na menu jejich oblíbených restaurací, bister a hotelů, budeme cítit, že máme splněno.

■ **Kdo se může stát partnerem iniciativy?**

Co se týče našich nejužších partnerů, tak máme seznam ukončen. Chtěli jsme vytvořit platformu, kde každý článek řešitelce bude mít alespoň jednoho významného reprezentanta, a zároveň zajistit, aby tato skupina byla akceschopná. Výsledkem tedy je, že za pěstitele máme hlas Zelinářské unie Čech a Moravy a Českého bramborářského svazu, hlavní

státní autoritu reprezentuje Ministerstvo zemědělství, akademickou sféru zaštiťuje Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU), zásadní pohled, tedy gastronomii zastupuje Food and Beverage Foundation a brzy také Zátíší Group. A konečně obchod pokrýváme my, společnost makro ČR.

■ **Jakým způsobem navazujete spolupráci s farmáři? Je to jen o výběru ze strany společnosti makro ČR, nebo se hlásí i sami?**

Je to různé. Farmáře nebo chovatele si najdeme sami, velmi často nám s tím pomáhají naši partneři jako Česká zemědělská univerzita a také naši běžní dodavatelé. Iniciativa už je v řadách pěstitelů známá, takže jsme velmi rádi za to, že se nám pěstitelé hlásí i sami. Iniciativa vyhrála cenu za inovativní projekt roku 2023 v soutěži Mastercard Obchodník roku.

■ **Přetrvávají nastavené spolupráce, nebo jste se už museli s někým rozloučit?**

Nastavené spolupráce přetrvávají. Nejdelší a stále přetrvávající vztah máme s panem Vlastimilem Rasochou, jehož společnost pro nás pěstuje již zmíněné brambory na hranolky. Už třetím rokem trvá také naše spolupráce s panem Jiřím Šafářem, který pro nás pěstuje český křen. Partnerství jsme měnili třeba u českého česneku, kde se snažíme hledat a zkoušet různé české odrůdy s více pěstiteli.

■ **České pole je projektem hlavně pro gastronomii. Přesahuje i do maloobchodního prodeje, ať už přes alianci Můj obchod nebo prodejny BonVeno?**

Ne, nepřesahuje. Posláním iniciativy České pole je návrat českých plodin do gastronomie a toho se také držíme. Na českém poli běhá mnoho zajců, ale my se snažíme chytil pouze tohoto jednoho.

■ **České pole vsadilo rovněž na partnerství s akademickou sférou. V čem toto partnerství spočívá?**

Díky širší záběru našeho partnera ČZU v oblasti nejen vlastního pěstování, resp. chovu, ale i šlechtění a ekonomice v zemědělství, jsme získali partnera, který naší pracovní skupinu obohacuje o cenné analýzy, historické zdroje, trendy a návrhy například pro zachování genofondů, které by jinak neměly šanci na budoucnost. Toto partnerství je pro nás velmi významné.

■ **A jaké jsou budoucí plány a možné rozšíření iniciativy?**

Kromě podpory a rozšiřování, například již zmíněné hotové mražené hranolky, otevřených produktových řad, chceme naše budoucí plány přeměřovat od zeleniny k ovoci a k živočišné produkci, která je z podstaty časově velmi náročná. Nechceme být úplně konkrétní, jelikož je to stále předmětem diskuzí a příprav v naší pracovní skupině.

Eva Klánová



Pěstitelé zapojení do iniciativy České pole

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

V ČR PODNIKÁ V GASTRO PŘES 24 000 FIREM A 91 000 OSVČ

Podle aktuální analýzy poradenské společnosti Dun & Bradstreet se trh gastro v roce 2022 odrazil ode dna a od té doby roste. „Největší boom podnikání v oblasti stravování zažilo v letech 2016 až 2017. Tehdy vznikalo rekordní množství firem. V roce 2018 odstartoval několikaletý kontinuální pokles, přičemž minima bylo dosaženo v roce 2022, kdy vzniklo 922 firem, což je téměř 3× méně než v rekordním roce 2016. Loni bylo založeno 1 224 gastro podniků, tedy nejvíc za poslední tři roky a letos bude vývoj s největší pravděpodobností ještě optimističtější,“ říká obchodní ředitelka Dun & Bradstreet Kateřina Klosová. Podle databázi firmy v Česku aktuálně podniká 24 237 restaurací, společností s ručením omezeným nebo akciových společností. Od začátku roku jich vzniklo 967. Budou-li nové firmy přibývat stejným tempem až do konce roku, bude letos založeno nejvíc gastropodniků za poslední čtyři roky. Zároveň zaniklo 435 společností. Na jednu zaniklou firmu připadá 2,2 nových subjektů, což je nejvyšší hodnota od roku 2021.

Kromě právnických osob je v gastrobyznysu registrováno 91 330 živnostníků. Jejich celkový počet od roku 2020 klesá, současně se však snížil i podíl spících subjektů.

KAŽDÝ ČECH PROVOLÁ V PRŮMĚRU Z MOBILU 7 MINUT DENNĚ

V roce 2023 provolali Češi z mobilní sítě 27,9 mld. minut. Při přepočtu na jednoho obyvatele se jednalo v průměru téměř o 7 minut denně. „Větší objem minut byl v roce 2023 provolán přes SIM karty patřící soukromým osobám, konkrétně se jednalo o 15,5 miliard minut, a na volání z firemních mobilních telefonů připadlo 11,1 miliard minut,“ říká Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. Zbýlých 1,3 mld. minut tvořilo roamingové volání.

Na konci roku 2023 byla v Česku v telefonech aktivovaná datová služba spolu s hlasovou na 11,2 mil. SIM karet. Zvyšuje se především počet zákazníků využívajících internet v rámci měsíčního tarifu. Tato služba byla aktivována na 9,3 mil. datových SIM karet, což bylo o 577 tis. více než v roce předchozím a o 1,5 mil. více než v roce 2020. Počet zákazníků využívajících pro internet v mobilu dočasný přístup bez měsíčního paušálu dosáhl v minulém roce 1,8 milionu. Koncem loňského roku byl v Česku počet fyzických a právnických osob s uzavřenou smlouvou na mobilní datové služby téměř třikrát vyšší než těch s uzavřenou smlouvou na přístup k internetu v pevném místě. Přesto využívají domácnosti a firmy i nadále jako primární přístup k internetu připojení přes kabelové sítě nebo fixní bezdrátový internet. Celkem byly k 31. 12. 2023 v Česku 4 mil. aktivních přístupů k internetu z pevného místa.



Foto: Shutterstock.com / Monster Ztudio

TRENDY V ÚKLIDU SE MĚNÍ: MUŽI SE ČASTĚJI ZAPOJUJÍ

V posledních letech dochází k výrazným změnám v oblasti úklidu domácností. Podle Indexu genderové nerovnosti z roku 2023 se v České republice domácím pracím věnovalo 58 % žen a 20 % mužů, což ukazuje nárůst zapojení mužů oproti předchozím letům. Moderní technologie navíc pomáhají zjednodušovat úklidové činnosti. Mezi rostoucí trendy patří nejen robotické vysavače, ale také inovativní multifunkční přístroje, které kombinují více funkcí do jednoho zařízení, například podlahové myčky. Podíl žen zapojených do domácích prací v České republice klesá, což dokládají

data z posledních deseti let – v roce 2013 se domácím pracím věnovalo 69 % žen a jen 12 % mužů. Oproti tomu dnešní statistiky ukazují pozitivní změnu směrem k rovnoměrnějšímu rozdělení úklidových povinností. Podobný trend je znatelný i v okolních zemích: v Polsku se domácím pracím věnuje 67 % žen a 34 % mužů, zatímco na Slovensku je to 53 % žen a 23 % mužů. V Německu doma uklízí 44 % žen a 25 % mužů.



Foto: Michal Atréides

„Z interního průzkumu víme, že v řadě domácností ubývá koberců, čemuž musí výrobci vysavačů přizpůsobit svou nabídku. Koberce má v dnešní době doma jen 20 % Čechů. Spotřebiče jsou proto navrženy tak, aby zvládaly úklid tvrdých podlah, jako jsou parkety, dlažba nebo laminát,“ řekl Jan Krejčíř, ředitel marketingu značky Beko. Často nabízejí různé režimy a příslušenství pro specifické povrchy, včetně funkcí pro suché i mokré čištění. Díky tomu mohou lépe odpovídat potřebám domácností s rozmanitými podlahovými materiály a usnadňují celkovou péči o podlahy.

4 Z 10 MLADÝCH ČECHŮ ABSENTOVALI V PRÁCI KVŮLI STRESU

Šest z deseti Čechů se v uplynulém roce podle mezinárodního výzkumu vnímání duševního zdraví od společnosti Ipsos potýkalo se stresem v takové míře, že to mělo dopad na jejich běžný život. Třetina tento pocit zažívala opakovaně. Více než čtvrtina Čechů (27 %) pociťovala takovou míru stresu, že kvůli tomu nemohli chodit několik dnů do práce. Celosvětově příznalo pocitu stresu ovlivňující každodenní život 62 % lidí. Nejvyšší

míru stresu uváděli obyvatelé Turecka, nejméně stres trápí obyvatele Japonska. Míru stresu, která by jim znemožnila chodit do práce, uvádí celosvětově 40 % lidí, což je významně více než v ČR.



Foto: Shutterstock.com / Studio Romantic

Generací, která se cítí být ve stresu nejvíce, jsou mladí dospělí, tzv. Generace Z. 39 % Generace Z se v uplynulém roce cítilo ve stresu natolik, že nemohli chodit do práce, 18 % dokonce opakovaně. Obecně zvýšenou míru stresu, která ovlivňovala každodenní život, zažilo 77 % Generace Z. Až 85 % Gen Z

zažívalo takovou míru stresu, že měli pocit, že nezvládají své věci.

Zvýšenou mírou stresu jsou zasaženy častěji ženy než muži, a to napříč všemi generacemi.

V globálním měřítku je pociťovaná míra stresu a jeho dopady na každodenní život mladých ještě vyšší. Kvůli psychickým problémům v práci absentovalo v uplynulém roce 54 % Generace Z napříč světem, u Generace Y (lidé narození v letech 1980–1994) to bylo 47 %.

PIVNÍ ZNAČKY STABILNĚ ROSTOU VE ZNALOSTI

V unikátním spojení dat NADA Research a Nielsen vznikla zpráva o této tržní kategorii piva z pohledu hrubých výdajů do reklamy v ceníkových cenách a znalosti jednotlivých značek piva.

„Za rok 2023 do reklamy nejvíce investovala značka Krušovice, která se snaží

v oblasti znalosti pivních značek v populaci dostat do první pětky. Z Národních dat je ale patrné, že zatím tyto výdaje na první pěťici nestačí. Meziročně si Krušovice sice polepšily, ale stále ztrácí na pátý Radegast kolem 1 p. b. znalosti,“ vysvětluje Martin Chalupník z NADA Research.

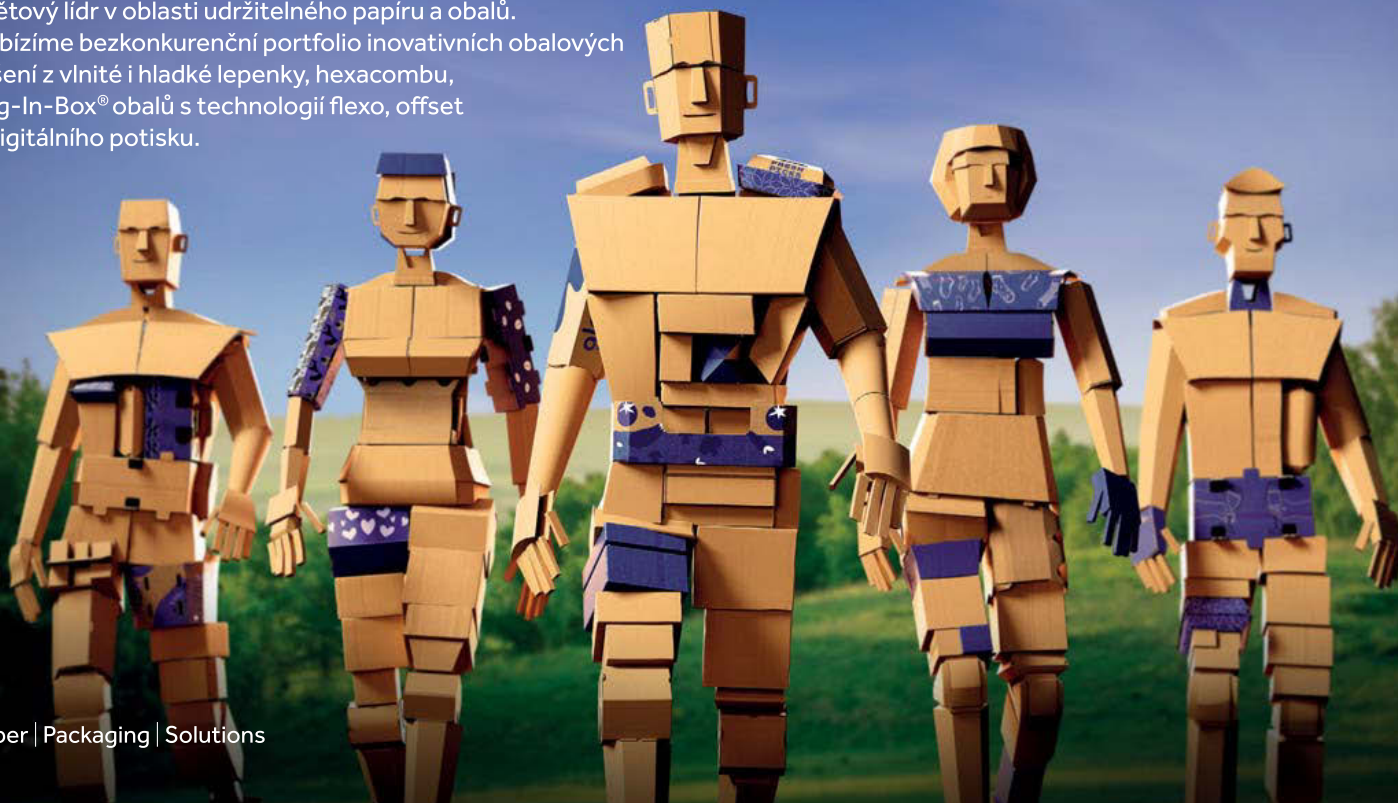
Na druhém místě se v žebříčku reklamních výdajů umístila značka Pilsner Urquell, která pevně drží první příčku ve znalosti, kde ji následuje další plzeňská značka Gambrinus. Velkopopovický Kozel najdeme aktuálně ve znalosti na třetím místě, a to i přesto, že v první pětce dle investic do reklamy se tato značka loni neumístila. Na páté místo investic loni naopak dosáhla značka Ostravar, která na celorepublikový trh vstoupila teprve v roce 2022. Na svou pozici v silné pětce dle znalosti ale zatím ztrácí. Všechny značky na pěti nejvyšších pozicích dle znalosti si meziročně polepšily.

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.

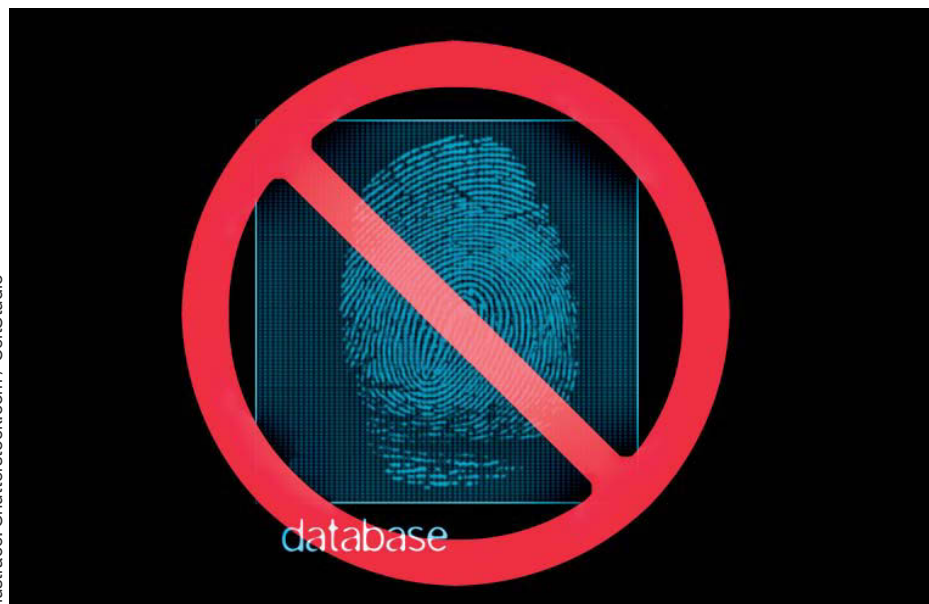


DOCHÁZKOVÉ SYSTÉMY: ABSENCE PATŘÍ MEZI NEJNAKAŽLIVĚJŠÍ CHOROBY

VYBRAT VHODNÝ DOCHÁZKOVÝ SYSTÉM JE HLEDÁNÍM ROVNOVÁHY MEZI TOUHOU MANAGEMENTU STÁLE VIDĚT PODŘÍZENÉ PRACOVAT, KONTROLOVAT JE A ÚKOLOVAT NA STRANĚ JEDNÉ A ODSTŘEDIVÝMI TENDENCEMI ZAMĚŠTNANCŮ NA STRANĚ DRUHÉ.

Podle Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR jsou významné rozdíly v absencích na základě povolání. Nejvyšší míru absencí z důvodu nemoci nebo úrazu mají pracovníci v oblasti prodeje a kancelářů, a to v průměru 3,5 dne zameškaných za rok. Na druhou stranu pracovníci v managementu, obchodu a finančních službách mají nejnižší míru absencí, v průměru zameškali 1,6 dne ročně. Domníváme se, že zde hraje řada faktorů, ale jedním z klíčových je spokojenost v zaměstnání. Nejnižší nemocnost podle statistik mají OSVČ. Mít celý týden 100 % práce na dálku

je stále méně běžné. Nyní se stále více podniků přiklání k hybridnímu modelu. To znamená najít rovnováhu mezi osobní týmovou prací a svobodou pracovat samostatně. Zpráva časopisu Forbes předpovídá, že 81 % společností přijme tento hybridní pracovní model v roce 2025 a pracovníci generace Z jsou z něj obzvláště nadšeni. Proto nám dovolte, abychom se krátce věnovali psychologii, než začneme s hmatatelnými docházkovými systémy. Realita je taková, že pokud se vám vaše práce prostě nelíbí, je pravděpodobnější, že budete hledat výmluvu.



Moderní docházkové systémy využívají stále častěji biometrické ověřování.

Absence zaměstnanců může mít na organizaci významný dopad, a to jak z hlediska produktivity, tak finanční výkonnosti. Zatím sice nikdo proti této nakažlivé chorobě nevymyslel očkování, ale medikace zde je. Tou jsou propracované, flexibilní a uživatelsky přívětivé docházkové systémy, které využívají nejmodernějších trendů.

DŮVĚŘUJ, ALE PROVĚŘUJ

Řízení docházky zaměstnanců je samozřejmostí, ale jeho správné provedení je důležité pro úspěch každé organizace. Jde o to, že docházka je měřítkem spolehlivosti zaměstnance i jeho oddanosti své práci a přímo ovlivňuje produktivitu, ziskovost a celkový úspěch společnosti. Každý systém lze obejít. Češi jsou v tomto ohledu jistě na světové špičce. Každé nařízení vyvolá automatickou reakci. Proto by si management měl stanovit jasnou politiku docházky, aby podřízení neměli snahu o její obcházení. Jde především o: nabídku flexibilních pracovních úvazků; motivace a pobídky; pozitivní pracovní prostředí a pravidelné vyhodnocování a sledování docházky se zpětnou vazbou od podřízených. Každá represe v konečném důsledku pokulhává za dobrovolným dodržováním pravidel.

ZAČALO TO VE ŠKOLCE

Vše vlastně začíná již ve školním, a dokonce i předškolním věku. Nevěříte? „Sledování docházky nevyplývá jen ze zákonné povinnosti evidence pracovní doby, ale je klíčové i pro efektivní řízení podniku nebo přehled o přítomnosti dětí ve škole. Právě školní docházkové a přístupové systémy nabývají v posledních měsících na důležitosti z pohledu zabezpečení škol. Kontrola docházky umožňuje rodičům mít o dětech přehled, identifikační vstupní systémy jsou potom

funkční nejen proto, že díky nim zaměstnanci školy, a případně i policie, získávají informace o tom, kdo ze studentů vstoupil do budovy. Nápomocné mohou být i při komunikaci během krizových událostí,“ říká Jan Orlický, produktový manažer školních systémů z Institutu mikroelektronických aplikací (IMA), a dodává: „Docházkové a evidenční systémy se vyplatí takřka vždy. Existují individualizovaná řešení vhodná i pro společnost s nízkým počtem zaměstnanců nebo školu menší velikosti. Administrativa spojená s dalším zaměstnancem a jeho agendou ve většině případů převyšuje dobře navržený a implementovaný systém. Cílem těchto systémů je naopak usnadnit a zefektivnit procesy navázané na evidenci docházky.“

Existuje řada systémů, které lze použít pro docházku zaměstnanců, a to za předpokladu, že vůbec nějaký systém potřebujete. Který z nich, pokud vůbec nějaký, použijete, závisí na vaší firemní kultuře, typu práce, velikosti nebo organizaci a několika dalších faktorech.

CHYTRÁ DOCHÁZKA

Chytrý a moderní docházkový systém vždy využívá pokročilé technologie

k automatizaci a zefektivnění procesu sledování docházky. Na rozdíl od tradičních metod, které se silně spoléhají na ruční zadávání, však pravděpodobně skončí se středními až závažnými účetními chybami. Moderní docházkové systémy využívají biometrické ověřování, AI a cloudová řešení, takže se nikdo nemusí stresovat přesností a efektivitou. Tyto systémy nabízejí bezproblémový způsob správy docházky zaměstnanců, který výrazně snižuje administrativní zátěž a zvyšuje celkovou produktivitu.

Vývoj evidenčních a docházkových systémů mění způsob, jakým podniky řídí svou pracovní sílu. Směr udává několik klíčových trendů:

■ **Čas a docházka v cloudu.** Jedním z nejvýznamnějších trendů časových a docházkových systémů je posun ke cloudovým řešením. Cloudová řešení pro čas a docházku nabízejí řadu výhod, včetně přístupu k datům v reálném čase, škálovatelnosti a úspory nákladů. Tyto systémy umožňují podnikům řídit svou pracovní sílu odkudkoli a zajišťují hladký chod operací i při práci na dálku. Nezanedbatelné je i šetření nákladů. Odstraněním potřeby místních serverů a údržby mohou podniky snížit své náklady na IT. Začlenění cloudového

řešení může zefektivnit operace a zlepšit celkovou produktivitu. Není divu, že trh softwaru pro čas a docházku zaznamenává prudký nárůst poptávky po těchto řešeních.

■ **Mobilní sledování času.** S rozmachem práce na dálku a mobilních zařízení se mobilní sledování času stalo zásadní změnou ve světě řízení pracovní síly. Zaměstnanci se mohou přihlásit a odhlásit pomocí svých chytrých telefonů, což je výhodné pro ty, kteří pracují z různých míst nebo jsou stále v pohybu. Mobilní sledování času zaměstnancům usnadňuje dodržování svých plánů a manažerům umožňuje dohlížet na produktivitu pracovní síly. Patří sem například GPS Tracking, který sleduje, že se zaměstnanci dostavují ze svých určených pracovních míst. Push Notifications, jenž připomene zaměstnanci, aby se přihlásil a odcházel, a zaměstnanecká samoobsluha. Ta umožňuje zaměstnancům snadno prohlížet své plány, žádat o volno a kontrolovat odpracované hodiny, to vše ze svých mobilních zařízení.

■ **Biometrické ověřování.** Výrazně eliminuje podvody a pryč jsou doby, kdy jeden pracovník „píchal“ za celý kolektiv. Biometrické ověřování využívá jedinečné biologické charakteristiky, jako jsou

INZERCE



KONICA MINOLTA

DOCHÁZKA PRO FIRMY



AUTOMATIZACE RUTINNÍCH POSTUPŮ



BEZCHYBNÉ EXPORTY DO MZDOVÝCH SYSTÉMŮ



LIBOVOLNÉ POKROČILÉ FUNKCE



PŘIHLAŠOVÁNÍ Z MOBILU



CLOUDOVÉ ŘEŠENÍ



otisky prstů nebo rozpoznávání obličeje, k ověření identity zaměstnanců. Tento systém snižuje chyby spojené s ručním zadáním, zvyšuje zabezpečení tím, že brání neoprávněnému přístupu. Zaměstnanci si často pochvalují, že si nemusí pamatovat další PIN a nosit ID karty. Využití biometrických docházkových systémů je významným trendem v docházkové a časové technologii, zajišťující přesnost a bezpečnost shromažďovaných dat.

■ Řízení času s umělou inteligencí.

Umělá inteligence (AI) přináší revoluci v řízení času tím, že předpovídá potřeby pracovní síly a optimalizuje plány. Systémy ovládané umělou inteligencí mohou analyzovat vzorce a vydávat doporučení ke zlepšení účinnosti. Máme na mysli například prediktivní analýzu, která předpovídá požadavky na pracovní sílu na základě historických dat. Automatizované plánování přinese optimální plány s ohledem na dostupnost a preference zaměstnanců. Poskytuje přehled o produktivitě každého jednotlivého zaměstnance a navrhuje oblasti pro zlepšení. Systémy řízení času s umělou inteligencí pomáhají firmám udržet si náskok tím, že rozhodují na základě dat a zvyšují celkovou produktivitu.

■ **Integrace s HR.** Integrace se systémy řízení lidských zdrojů se stává standardní

funkcí pro řešení času a docházky. Tato integrace umožňuje bezproblémový tok dat mezi sledováním času a dalšími funkcemi HR, jako je mzdová politika. Výhodou této integrace je zjednodušení těchto procesů a minimalizace chyb.

NASKOČIT NA VLNU

U řady pracovních pozic se ale už dnes řada firem spoléhá na možnost digitálního doplnění fyzické pracovní síly. Základní průlom přinesly technologické novinky i do oblasti bezpečnosti, odbavování osob a kontroly pohybu lidí na pracovišti. Především správa budov může zaznamenat velkou změnu. Moderní technologie dnes umí registrovat pohyb zaměstnanců, řidiče při vjezdu do areálu, spočítat návštěvníky, rozlišit pohlaví, či odhadnout věk.

Elektronická recepční dokáže tímto způsobem pokrýt komplexní správu průchodů osob po budovách, a to až ve 30 jazycích. Samotný ekonomický výsledek instalace takového zařízení je pro jednotlivé provozy dlouhodobě pozitivní. „Elektronická recepční znamená pro podnikatele až 50% finanční úsporu oproti lidské pracovní síle. V České republice jich jsou již v provozu desítky,“ popisuje Kateřina Kulíšková ze společnosti Innovis, která na trhu nabízí systém

Welcomo. První verzi produktu představila firma v roce 2018. Zásadně jej potom posunula během koronavirové pandemie.

Dvě inovativní řešení pro správu krátkodobých návštěv a vjezdů do svého areálu v Praze nedávno implementovala společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Spoluprací s divizí Innovis od společnosti M2C byla zavedena elektronická recepční Welcomo a systém správy vjezdů a vstupů M2C LOG. Tyto digitální systémy nahradily stávající postupy, čímž výrazně zjednodušily a urychlily procesy odbavování a zvýšily bezpečnost v celém areálu. „Naším cílem bylo digitalizovat a zjednodušit procesy odbavení návštěv a vjezdů tak, aby byly maximálně intuitivní a zároveň zajišťovaly nejvyšší úroveň bezpečnosti,“ uvedl Ondřej Palatáš, business resilience manager společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Elektronická recepční Welcomo umožňuje automatizovaný proces správy návštěv – od pozvání hosta až po jeho odbavení při vstupu do areálu. Zaměstnanec zadá údaje o hostu do systému a pozvaný obdrží e-mail s jedinečným PIN kódem, který slouží k rychlému odbavení. Po příjezdu host zadá PIN kód, odsouhlasí politiku ochrany osobních údajů, naskenuje svůj doklad totožnosti a seznámí se s bezpečnostními pravidly. „Celý proces se výrazně zrychlil, což snížilo nároky na manuální práci a zvýšilo bezpečnost, jelikož systém zajišťuje přehled o všech návštěvách,“ uvedl Petr Mařas, manažer ochrany majetku Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Posledních několik let přineslo do podniků a pracovišť významné změny, včetně značných časových a docházkových trendů a inovací. Nyní je skvělý čas podívat se blíže na svůj čas a docházkové procesy a zvážit inovativní řešení, která mohou mít pozitivní dopad na vaše podnikání. Přesné sledování času může pomoci zmírnit chyby, omezit nesprávné platby, posílit postavení zaměstnanců a omezit čas strávený souvisejícími administrativními úkoly.

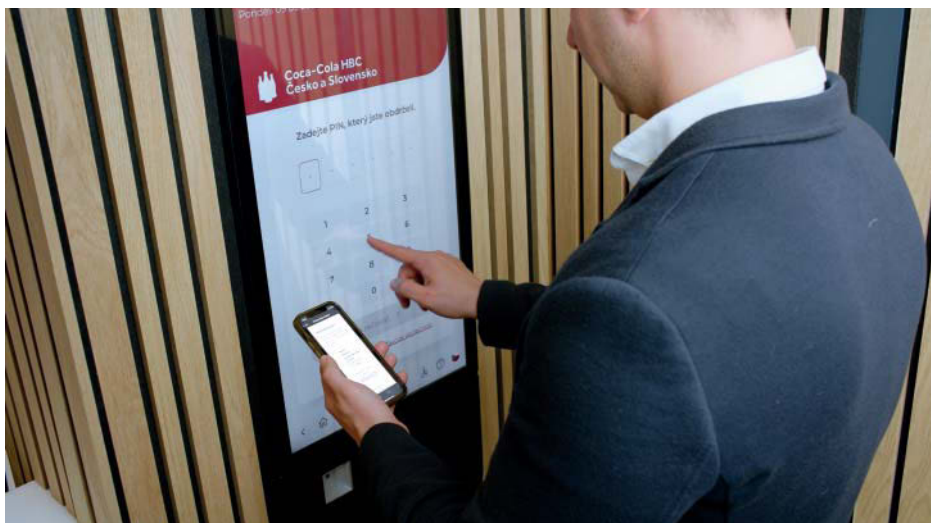


Foto: Coca-Cola

Dvě inovativní řešení pro správu krátkodobých návštěv a vjezdů do svého areálu v Praze nedávno implementovala společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.

Jiří Kučera

DOCHÁZKOVÝ SYSTÉM NEMUSÍ ZNAMENAT VELKOU INVESTICI

„ROSTE POČET UŽIVATELŮ, KTERÍ UPŘEDNOSTŇUJÍ MÍSTO OTISKU PRSTŮ BIOMETRII OBLIČEJE, NEBO SKEN DLANĚ,“ UVÁDÍ PAVOL KATRENČÍK, PRODUKTOVÝ MANAŽER KONICA MINOLTA BUSINESS SOLUTIONS CZECH.

■ Jaké jsou hlavní trendy v oblasti docházkových a informačních systémů?

Využití infrastruktury, kterou klienti mají, a snižování nákladů. V posledním roce se rovněž setkáváme s nárůstem požadavků na přihlašování do docházky pomocí biometrie. To sice není úplně nová technologie a my tuto službu poskytujeme již léta, ale pozorujeme změnu v preferenci biometrického přihlašování.

V neposlední řadě je to výraznější zapojení umělé inteligence pro větší automatizaci procesů a pomoc uživatelům a využívání cloudu, které umožňuje firmám evidovat docházku zaměstnanců na home office a souvisí s možností vzdálených přístupů například z mobilní aplikace.

■ Co všechno firmám v této oblasti nabízíte?

Nabízíme pomoc a urychlení digitální transformace s minimálními náklady. Vynulili jsme systém evidence docházky v podobě softwarové služby, kterou lze naprogramovat do multifunkčního zařízení s dotykovým displejem. Firmy tak získají možnost evidence, která je ze zákona povinná, v digitální podobě bez nutnosti nákupu dalšího IT vybavení. Hardware není nutné pořizovat ani v situaci, kdy mají zaměstnanci k dispozici mobilní telefon či počítač. V takovém případě stačí do těchto zařízení nainstalovat uživatelům aplikaci pro sledování docházky, nebo se do ní mohou přihlásit prostřednictvím webového prohlížeče. Zaměstnanci získají konkrétní přehled o tom, kolik jim chybí odpracovat hodin

v daném měsíci, kolik jim zbývá dovolené, jak často mají nárok na návštěvu lékaře či na sick day. Manažerům elektronická docházka zpřehlední například schvalování dovolených a umožňuje odkudkoli, tedy i z mobilního telefonu, evidovat počet zaměstnanců na pracovišti, na služební cestě či na nemocenské. Naše řešení umožňuje i propojení na nejčastější mzdové systémy používané ke zpracování mezd. Údaje dokážeme exportovat bez nutnosti ručního přepisu na dvě kliknutí.



**Pavol Katrenčík, produktový manažer
Konica Minolta Business Solutions Czech**

■ Je ve vaší nabídce něco specifického, co konkurence nemá?

Unikátní je právě kombinace docházkového systému a multifunkčního tiskového zařízení. Jde o vůbec první systém evidence docházky tohoto druhu na světě a české a slovenské firmy jsou první, které mohou těžit z jeho přínosů.

Elektronická docházka řeší obecně problémy tradiční evidence spojené s ručním vyplňováním různých formulářů či legislativními dopady v případě chybějících dat. Zaměstnanci získají přehled o tom, kolik jim chybí odpracovat hodin, kolik jim zbývá dovolené apod. Manažerům zpřehlední schvalování dovolených či umožní odkudkoli evidovat počet zaměstnanců na pracovišti.

Systém navíc v mnoha případech nevyžaduje nákup nových zařízení. Elektronickou evidenci docházky lze nainstalovat téměř na všech našich multifunkčních zařízeních formátu A3 i A4 vybavených dotykovým displejem včetně modelů od roku výroby 2015. K dalším přednostem nové služby patří to, že umožní shromáždit informace o docházce na jednom místě, z něhož mohou čerpat zaměstnanci, jejich nadřízení i například mzdoví účetní nebo pracovníci HR oddělení.

Systém evidence docházky umíme navíc v rámci firmy jednoduše rozšířit i pro stravovací systém, který řeší automatizaci objednávek a vydávání jídla, či systém evidující přístupy do budovy. Kromě standardních procesů, jako je schvalování dovolených, home office či lékařů, umožňuje náš systém schvalovat i služební cesty.

■ Jak jsou systémy zabezpečeny proti kybernetickým útokům?

Většina našich klientů má kvůli komfortu data uložená v cloudu a komunikace je zajištěna přes zabezpečené protokoly. Datové centrum se nachází na Slovensku a splňuje všechny bezpečnostní standardy dnešní doby. Jsou rovněž nastaveny jak technické, tak i organizační procesy a opatření, aby nedošlo k žádnému případnému bezpečnostnímu incidentu. Docházkovými systémy se zabývám v Konica Minolta již více než osm let. Zatím se nám nestalo, že by byl nějaký problém s bezpečností nebo únikem dat.

ek

KDO SI HRAJE, NEZLOBÍ...?

TRENDEM JSOU CHYTRÉ HRAČKY NABITÉ ELEKTRONIKOU, STAVEBNICE NEBO DESKOVÉ HRY. ROSTE SEGMENT HRAČEK PRO DOSPĚLÉ.

Trh s hračkami a hrami zahrnuje řadu produktů určených pro hraní, zábavu a vzdělávací účely pro děti i dospělé. Trh je velmi rozmanitý a zahrnuje různé kategorie produktů, jako jsou panenky a plyšové hračky, stavebnice a modely, karetní hry, puzzle, plastové a jiné hračky a hračky pro batolata a děti.

SVĚTOVÝ TRH S HRAČKAMI VEDOU SPOJENÉ STÁTY

Z vybraných regionů jsou podle výzkumné společnosti Statista v žebříčku podle tržeb za rok 2023 v segmentu „Hračky a hry“ na trhu hraček a hobby na prvním místě Spojené státy americké s 38,51 mld. amerických dolarů a následuje Čína (17,31 mld. USD). Na opačném konci žebříčku například lidnatá Nigérie s 0,46 miliardami amerických dolarů. V roce 2024 předpovídá společnost Statista v USA tržby ve výši 40,11 mld. dolarů.

V České republice očekává společnost Statista, že tržby na trhu s hračkami a hrami dosáhnou v roce 2024 312,6 mil. USD. Trh podle její predikce zažije roční pokles -2,27 %. V přepočtu na obyvatele činí v segmentu „Hračky a hry“ v roce 2024 výdaje na osobu v České republice necelých třicet dolarů.

Podle analýzy UniCredit Bank z roku 2018 ročně vyvážíme hračky za 2 mld. euro. To je víc než Německo. Česká republika je spolu se Slovenskem v období po rozšíření EU v roce 2004 nejrychleji rostoucím vývozcem hraček v Evropě. Vyvážíme především plastové stavebnice, ale i panenky, miniaturní modely nebo různé hračkářské sady. Sousední Slovensko obsadilo ve zmiňovaném roce ve vývozu 12. příčku, označení „Made in Slovakia“ najdou zákazníci především na elektrických vláčcích. Česká republika je hračkářskou supervelmocí díky světovým značkám, zejména Legu. Právě stavebnice z plastu totiž tvoří více než dvě

třetiny českých vývozu hraček. Hlavní podíl na mnohamiliardovém exportu mají dále závody koncernů: Simba, Playmobil a Ravensburger. Silnou pozici mají čeští „hračkáři“ také ve vývozech hraček tvořících sady a sbírky, panenek nebo miniaturních modelů.

V dovozech hraček do EU, včetně České republiky, je hegemonem Čína. Část čínských hraček se na místní trhy dostává také v podobě reexportů z ostatních států EU. Statisticky pak jsou uváděny podle země dodavatele, nikoli jako čínské. Vyšší výdaje na hračky vykazují zejména domácnosti v bohatších západoevropských zemích, a to i po očištění od rozdílné cenové hladiny. V absolutním vyjádření vydávají podle analýzy z roku 2018 za hračky, hry a hobby nejvíce domácnosti v Dánsku a v zemích na Britských ostrovech. Naopak spořivé jsou v této oblasti německé a italské domácnosti, kde absolutní výdaje za hračky zaostávají u průměrné domácnosti za průměrem EU přibližně o 5–10 %. Výdaje za hračky výrazněji zaostávají za průměrem EU ve většině zemí střední a východní Evropy. České domácnosti vydávají za hračky podle analýzy o 11 % méně než průměr EU.

KDO BY NEZNAL MERKUR NEBO IGRÁČKA?

Český trh s hračkami zažívá nárůst poptávky po tradičních dřevěných hračkách, což odráží bohatou historii řemesla a oceňování přírodních materiálů, charakterizuje vývoj tuzemského trhu společnost Statista. U malých i velkých zákazníků jsou stále populární také tradiční hračky, které se často předávají z generace na generaci. To je sice dobrá



Cenu Absolutní vítěz letos získal Zářící míč od Albi ČR.

reklama z pohledu kvality a udržitelnosti, ale horší pro byznys. Na řadě jsou proto stále nové nápady a inovace výrobců. Značka Merkur, která více než 100 let vyrábí kovovou stavebnici, s příchodem moderních technologií rozšířila tradiční stavebnice o prvky elektroniky, robotiky a mechatroniky.

Také mechanické plechové hračky značky Kovap s tradicí delší než 75 let mají co nabídnout. Jsou vyráběny z ocelového plechu, který je povrchově upraven ekologicky a zdravotně nezávadnými barvami. Přichází neustále s novými modely, ale v sortimentu nabízí i ty oblíbené, se kterými si hráli již naše rodiče a prarodiče. Její výrobky jsou populární také mezi sběrateli.

Firma EFKO-karton, která vznikla v roce 1993 se zaměřuje na vývoj a výrobu her

a hraček, které nejen baví, ale mají zároveň edukativní úlohu. Velká část výrobků vzniká ve spolupráci se speciálními pedagogy. Vývojové oddělení firmy klade důraz na kvalitu materiálů, ze kterých se výsledné produkty skládají. EFKO je také výrobcem populárního Igráčka, plastové figurky vysoké 8 cm, která se vyrábí od roku 1976. Původně ji vyráběla firma IGRA Praha. Po roce 1989 Igráček málem upadnul v zapomnění. V roce 2007 jeho výrobu převzala společnost EFKO, která mu dala nejen moderní pojetí. Za své výrobky získalo EFKO řadu ocenění. Společnost mimo jiné vyrobila největší herní plán na světě zapsaný v Guinnessově knize rekordů.

NEJLEPŠÍ HRAČKY ROKU 2024

Během slavnostního večera, který se konal 10. října 2024, byly vyhlášeny výsledky v pořadí již 17. ročníku soutěže, která oceňuje nejzajímavější a nejkvalitnější hračky pro děti. Odborná porota vybrala společně s veřejností vítěze v celkem šesti různých kategoriích, z nichž vzešel také absolutní vítěz letošního roku. Po loňské premiéře navíc porota i letos udělila zvláštní ocenění Český originál, tedy trofej pro hračky navržené a vyrobené v ČR.

Dalším významným rozměrem soutěže je dobročinnost, a tak stejně jako v uplynulých letech byly i letos hračky zaslány do testování věnovány Nadačnímu fondu Radost dětem. V závěru večera byl předán také finanční dar na podporu Center dětské traumatologie a jejich malých pacientů po těžkých úrazech.

KONTROLY POTVRDILY NEDOSTATKY

Hračka musí být pro dítě především bezpečná. Proto patří k sortimentům podléhajícím přísné legislativě a kontrole. Česká obchodní inspekce (ČOI) provedla v 1. čtvrtletí letošního roku kontroly zaměřené na dodržování zákona č. 22/1997 Sb., o technických

SVĚT HRAČEK SE SCHÁZÍ NA SPIELWARENMESSE

Od úterý 28. ledna do soboty 1. února 2025 se bude v Norimberku opět konat veletrh Spielwarenmesse, který je místem setkání celého světa hraček. Jedná se o největší a nejdůležitější událost roku, na které trendy a novinky představují známé značky i start-upy. Nejen ve výstavních halách, ale také na odborných fórech se zde potkávají výrobci, odborníci, nákupčí z řetězců i nezávislí prodejci.



Foto: Spielwarenmesse 2024

požadavcích na výrobky, které jsou konkretizovány v NV č. 86/2011 Sb., o technických požadavcích na hračky. Realizováno bylo celkem 306 kontrol hraček určených pro děti ve věku do 14 let. Inspektoři ČOI zjistili u 151 kontrol porušení právních předpisů. Porušení zákona č. 22/1997 Sb. bylo zjištěno při 138 kontrolách. Sedm kontrol bylo realizováno u výrobce, osm kontrol u dovozce do EU a 291 kontrol u distributora. Zkontrolováno bylo 685 modelů hraček a u 326 modelů byly zjištěny nedostatky. Inspektoři při prováděných kontrolách značení hraček, průvodní dokumentace a informací pro spotřebitele zjišťovali především administrativní závady: nedostatky v povinném označení hračky typem, sériovým číslem či modelem, nedostatky při identifikaci výrobce hračky, nedostatky v identifikaci dovozce, chybějící označení výrobků značkou shody CE. Zjištění ČOI prokázala opakující se nedostatky v plnění nejen administrativních povinností, ale i podcenění rizika ze strany výrobců.

PŘEHLED VÝSLEDKŮ HRAČKY ROKU 2024

Hračka roku – absolutní vítěz

1. místo: Zářící míč – Albi ČR
2. místo: Planeta Země a Měsíc na oběžné dráze – Lego Trading
3. místo: Růžový foťák s termotiskem – Albi ČR

Vzdělávací a kreativní hračky

1. místo: Objevy a vynálezy, objevuj svět – Albi ČR

Outdoor hračky

1. místo: Zářící míč – Albi ČR

Hračky pro holky

1. místo: Růžový foťák s termotiskem – Albi ČR

Hračky pro kluky

1. místo: Planeta Země a Měsíc na oběžné dráze – Lego Trading

Baby a předškolní hračky

1. místo: Buuk – statek – Juuva.cz

Stolní hračky

1. místo: Karak 2 – Albi ČR

Zvláštní ocenění český originál

1. místo: Se zvířátky do pohádky – Detoa Albrechtice

Zdroj: Nejlepší hračka roku 2024

ZÁKAZNÍK OCEŇUJE HRAČKY JEDINEČNÉ A ZÁROVEŇ POUČNÉ

SPOLEČNOST ALBI ZÍSKALA V LETOŠNÍM ROČNÍKU SOUTĚŽE HRAČKA ROKU ŘADU CEN, VČETNĚ TÉ HLAVNÍ. O KOMENTÁŘ JSME POŽÁDALI RADOMÍRA ŠVECE, VÝKONNÉHO ŘEDITELE ALBI ČESKÁ REPUBLIKA.

■ Čím si vysvětlujete tento úspěch?

Patrně tím, že už několik desítek let hledáme v hračkách i přidanou hodnotu. Nechceme dělat produkty, které děti rychle omrzí, takže skončí po pár dnech zapomenuté v šuplíku. Cílem je, aby se u nich bavili všichni – děti i dospělí – a společně strávili příjemné chvíle, třeba u hraní her nebo vyrábění. Jednoduše přinášíme produkty, které spojují, baví a rozdávají radost. Tím, že máme vlastní prodejny, máme i přímý kontakt se zákazníky.

■ Sázíte na spojení hry a edukace.

Daří se odtrhnout děti od telefonů? Počítače, tablety a telefony jsou součástí našich životů, to musíme přijmout. Pokud ale dětem rodiče nabídnou zajímavou alternativu, nechají se zlákat. To se nám, myslím, daří. Albi produkty už také mají své pevné místo v rodinách. Příkladem je festival Albi Game Day, který každým rokem pořádáme. Z původně deskoherní akce se stala víkendová rodinná událost, na níž se sjíždějí tisíce návštěvníků z celé republiky, aby strávili den s našimi hrami, bez tabletů a telefonů.

■ Co z vaší nabídky by se mohlo stát vánočním trhákem?

Věříme, že všechno. Už několikátým rokem patří mezi top položky rodinná desková hra Karak. Loni jsme vydali druhý díl, dobře se ale stále prodává i první. Velmi populární zůstává koncept Kouzelného čtení, které letos slaví 10 let od svého vzniku a dávno už není jen o knihách. S rostoucím hladem po jiných typech výrobků lze Albi tužku využívat

na hry nebo vzdělávací pomůcky, jako je svítící glóbus. Uvádíme také několik nových typů inovované stavebnice Playstix od Kvída. Kdo rád objevuje, užije si spoustu zábavy se sběratelskými sadami Exkurze do divočiny z řady Albi Science.



Radomír Švec, výkonný ředitel Albi Česká republika Foto: Albi

■ Přáníčka, gratulace, vánoční balicí papír. Jaký styl, resp. trend se prosazuje?

Co se týká přáníček, neprojevují se trendy až tak v samotném designu jako v typu. Lidé si častěji dávají peníze a dárkové vouchery, proto se nejvíce prodávají dárkové obálky a kapsy, a to v klasických barvách zelené, zlaté, červené a bílé. Pořád jsou v oblibě přání s kresbami Josefa Lady a osvědčily se nám i motivy od českých ilustrátorů a výtvarníků. Trendům spíše podléhá balicí sortiment. Lidé si ho vybírají nejen podle osobních preferencí, ale také podle výzdoby svých domovů. I v tomto případě převládají jednoduché

Albi – česká firma založená v roce 1991 dvojicí vysokoškoláků, kteří se původně snažili přivydělat si prodejem pohlednic na Staroměstském náměstí. Dnes má přes 450 zaměstnanců. Její zboží zákazník najde u více jak 2 000 obchodních partnerů v České republice i v zahraničí. Od roku 2008 provozuje síť vlastních Albi prodejen, dnes jich je v Česku celkem 26.

vzory a klasická barevnost, prosazují se ale i méně tradiční vánoční barvy jako růžová, vínová či tyrkysová.

■ Ve kterých prodejních kanálech prodáváte nejvíce?

Je sice pravda, že podíl on-line prodeje se každým rokem zvyšuje, většinu nákupů ale lidé stále realizují v našich kamenných prodejnách. Chtějí si produkty prohlédnout a zároveň je vyzkoušet. Ukazujeme jim, jak fungují tužky ke Kouzelnému čtení, vybranou deskovku rozložíme a předvedeme na speciálních herních pultech. V neposlední řadě oceňují zákaznický servis. Dbáme na to, abychom reklamace na prodejně vyřídili ještě ten den a bez čekání. Pokud zákazník přinese hru, která ho nezaujala, vrátíme mu peníze, i když je hraná, případně pomůžeme najít jinou. Který další obchod nabídne to samé? Naším hráčům věříme, proto můžeme tyto nadstandardní služby poskytovat.

■ Přichystali jste pro letošní Vánoce nějaké novinky?

Novinek máme spoustu, třeba sadu Albi Science na přípravu opravdového startu rakety. Naprosto jedinečné je ale Vánoční rodinné zvukoalbum z edice Kouzelné čtení, do kterého lze pomocí elektronické Albi tužky hlasově zaznamenat až čtvery svátky. Klasické lepení fotek tak doplní autentické komentáře nebo zvuky. Můžete si v něm vytvořit váš rodinný strom a uchovat cenné vzpomínky na všechny členy domácnosti.

ek

CENY MÁSLA: FAKTA VERSUS MÝTY

Ceny másla v českých obchodech mezi srpnem a zářím letošního roku zaznamenaly mírný růst. Tato situace nezustala bez povšimnutí Potravinářské komory, která ve svém říjnovém prohlášení obvinila obchodníky z nepřiměřeného navyšování cen, údajně neodpovídajícího růstu nákladů na straně dodavatelů.

Obchodníci se však proti těmto tvrzením důrazně ohradili. Upozornili, že komora pracuje s vybranými daty a nezohledňuje širší kontext. Podle nich byly ceny másla během většiny letošního roku na úrovni, která pro maloobchodníky znamenala ztrátu, a to navzdory jejich snaze udržet cenu pro spotřebitele co nejnižší.

ZTRÁTY ZA ZAVŘENÝMI DVEŘMI

Od ledna do srpna 2024 české obchodní řetězce prodávaly máslo hlu-boko pod výrobními náklady, což podle jejich vyjádření vedlo k průměrné ztrátě přes 18 korun na kilogram. „Snažili jsme se zmírnit dopady vysoké inflace na naše zákazníky, a proto jsme máslo dotovali z jiných kategorií,“ uvedl jeden z významných maloobchodníků.

První obrat nastal až v září, kdy obchodníci dosáhli kladné marže, a to ve výši 9,37 Kč na kilogram. I přes tuto změnu však marže sotva pokryla náklady spojené s logistikou, skladováním a provozem. Jakýkoli větší zisk byl stále nedosažitelný.

DĚJĀ VU MÁSLOVÉ KRIZE Z ROKU 2017

Aktuální situace připomíná tzv. máslovou krizi z roku 2017, kdy prudký nárůst cen této základní potraviny vyvolal širokou mediální odezvu. Stejně jako tehdy, i nyní obchodníci upozorňují, že růst cen není izolovaným jevem. Podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ)



www.socr.cz

ceny másla rostou v celé Evropě, zejména kvůli dražším vstupním surovinám a vyšším provozním nákladům. Ekonomové potvrzují, že jde o širší trend, nikoli o specifickou situaci českého trhu.



Vývoj ceny másla během podzimních měsíců opět směřoval vzhůru. Máslo se tak opět stalo nejen základní surovinou v kuchyni, ale i předmětem veřejné debaty.

Foto: Shutterstock.com / Stefan Balaz

APEL NA OBJEKTIVNÍ INFORMACE

Zástupci maloobchodu proto vyzývají média a veřejnost k posuzování cenového vývoje na základě dlouhodobých dat, nikoliv pouze z jednotlivých měsíců. Relevantní statistiky ukazují, že mírné navýšení cen odpovídá růstu nákladů, které obchody nesou.

Krátkodobé analýzy mohou vést k nepřesným závěrům a zbytečnému vyhrocení debaty.

Podobná prohlášení, jaké vydala Potravinářská komora, podle obchodníků podřývají důvěru zákazníků a přispívají k destabilizaci trhu. V době, kdy se ekonomika potýká s mnoha výzvami, je nezbytné zachovat věcný přístup a spolupracovat na řešeních, která podpoří stabilitu a udržitelnost.

DLOUHODOBÉ TRENDY

Data ČSÚ ukazují, že od ledna do srpna 2024 prodávaly obchody máslo se zápornou marží. V červnu například činila ztráta -18,63 Kč na kilogram másla. Následující tabulka ilustruje vývoj marží v průběhu roku. Tabulka ukazuje, že maloobchodníci z prodeje másla nijak významně neprofitovali, a to ani v období růstu cen. Naopak, v prvních osmi měsících roku většinou dotovali jeho prodej z vlastních zdrojů.

SPOLEČNÁ CESTA K ŘEŠENÍ

Máslo se tak opět stává nejen základní surovinou v kuchyni, ale i předmětem veřejné debaty. Namísto hledání viníků by však měli všichni aktéři usilovat o férovou spolupráci, která přinese udržitelné ceny pro spotřebitele a zároveň zajistí stabilitu na trhu. Koneckonců, máslo chutná nejlépe, když je servírováno s klidem, nikoli s dramatem.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

VÝVOJ MARŽÍ V PRŮBĚHU ROKU

1kg másla (cena v Kč)	I.24	II.24	III.24	IV.24	V.24	VI.24	VII.24	VIII.24	IX.24
výrobce	163,73	161,86	162,35	163,53	162,18	163,13	166,23	176,55	192,35
obchod (s DPH)	175,34	164,54	165,87	162,29	170,50	178,62	185,51	195,77	225,93
obchod (bez DPH)	156,55	146,91	148,10	144,90	152,23	159,48	165,63	174,79	201,72
marže obchodu	-7,18	-14,95	-14,25	-18,63	-9,95	-3,65	-0,60	-1,76	9,37

ADVERTORIAL

Zdroj: ČSÚ

INFLUENCER, NEBO KLASICKÁ TV REKLAMA?

VYPLATÍ SE INVESTOVAT DO INFLUENCERA, NEBO STAČÍ TV REKLAMA? ODPOVĚĎ HLEDALA SPOLEČNOST CONFESS RESEARCH NEUROTESTEM.

Společnost Confess Research zrealizovala v průběhu srpna až října 2024 neurotest, který srovnal 18 videoreklam – vždy videovstup influencerů a televizní spot na stejnou značku. Cílem bylo zjistit, která z těchto forem reklamy má větší efekt na podvědomí zákazníků a bude je více motivovat k nákupu.

V testu se objevily dvojice reklam na značky jako např. Notino, Studentská pečť, Toyota nebo HBO Max, které reprezentovalo několik vybraných influencerů od Leoše Mareše přes Nicol Leitgeb až po sportovkyně Evu Samkovou a Barboru Strýcovou.

INFLUENCERŮ ZVÝŠILI INTENZITU EMOČNÍ REAKCE

Test ukázal, že video vstupy influencerů dokázaly v průměru o 21 % zvýšit intenzitu emoční reakce (tzv. podvědomou aktivaci) u cílové skupiny 18–35 let a vyvolaly v průměru o 12 % pozitivnější emoce oproti klasickému TV spotu na stejnou značku. Právě intenzita emocí (podvědomá aktivace) se zdá být z předchozích Neurotestů klíčová pro budoucí prodeje, neboť většina reklam, které uspějí v soutěži efektivity reklamy Effie a prokáží dopad kampaně na business, prokazuje nadprůměrné hodnoty aktivace/intenzity emocí.

LEOŠ MAREŠ OSLOVIL TĚMĚŘ CELOU POPULACI

Mezi influencerů jednoznačně exceloval Leoš Mareš, který ve svém spotu pro HBO Max dokázal zvednout intenzitu emocí o 89 % oproti klasickému spotu, což v praxi znamená jak vyšší pozornost

cílové skupiny směrem k jeho reklamě, tak potenciálně i výrazně vyšší zájem o využití nabízené služby. Překvapivě zároveň nevyvolal pozitivnější emoce než klasická reklama, ale to vzhledem k výpravné a filmově pojaté podobě klasického TV spotu značky HBO Max dost dobře asi ani nešlo.

Zároveň Leoš Mareš prokázal schopnost oslovit celou populaci, neboť dokázal zvýšit intenzitu emocí nejen u nejmladší cílové skupiny 18–35 (o výše uvedených 89 %), ale také u skupiny 30–45 let (o 33 %) i u skupiny 30–60 let (o 12 % oproti klasickému spotu).



Naše rozhodování jede na autopilota.

Z 95 % jednáme na základě Systému 1: intuitivně, podvědomě, rychle. Zbýlých 5 % připadá na Systém 2 – rozhodování racionální, analytické, pomalé, vědomé.

Foto: Confess Research

MÍRA POZITIVNÍCH EMOCI JE ROZDÍLNÁ

Druhou influencerkou, která výrazně zabodovala oproti klasické TV reklamě byla Nicol Leitgeb. Ta svým videovstupem pro značku Studentská pečť

Neurotest proběhl na vzorku celkem 215 osob ve věku 18–70 let a byl rozdělen do čtyř samostatných výzkumů. Respondenti ve věkové skupině 18–35 let byl vybráni z řad fanoušků Leoše Mareše.

vyvolala u cílové skupiny 18–35 let o 40 % silnější intenzitu emocí oproti klasické TV reklamě, což indikuje opět jak zvýšenou pozornost, tak v kombinaci s reakcí na značku samotnou i zvýšený zájem o koupi. Tento výsledek byl velmi pravděpodobně ještě vyšší, kdyby test proběhl přímo na fanoušcích Nicol, což vzhledem k designu testu nebylo možné a cílová skupina 18–35 let byla primárně složená z fanoušků Leoše Mareše. Nicol zároveň dokázala pozitivně emočně oslovit i starší cílovou skupinu 30–45 let, což může být dáno její „mateřskou rolí“, kterou propisuje do většiny svých postů.

Velmi dobře si pro značku Studentská pečť vedl i Matěj Ruppert, který u cílové skupiny 18–35 nejen zvedl o 29 % intenzitu emocí, ale zároveň vyvolal i výrazně pozitivnější emoce (o 26 %) než klasický TV spot.

Na druhou stranu objevily se i kampaně, které vyvolaly sice pozitivní emoce, ale z pohledu jejich intenzity/podvědomé aktivace skórovaly hůře než klasický spot. Příkladem byla Pokáčova píseň pro Studentskou pečť nebo videovstup Sandry Novákové pro Marks & Spencer.

EFEKTIVNĚJŠÍ A LEVNĚJŠÍ NEŽ KLASICKÁ REKLAMA

Spot s vhodně vybraným influencerem a relevantním obsahem může výrazně pomoci zvýšit intenzitu emocí a zajistit tak jak vyšší pozornost směrem k hlavnímu sdělení, tak i podvědomý zájem o nákup. A to ve srovnání s výdaji na klasickou reklamu už stojí za zvážení.

Hana Kloučková,
Confess Research

KREATIVITA ZNAMENÁ HLAVNĚ ODVAHU

KREATIVITU, ODVAHU POUŠTĚT SE DO TVŮRČÍ PRÁCE, KTERÁ VYBOČÍ Z ŘADY A VAŠI ZNAČKU ODLÍŠÍ A VYZDVIHNE, ZMĚŘIT NELZE.

Kreativita se točí kolem nápadů, originálních kampaní a nástrojů, které pro šíření povědomí o značce můžeme využít. Cenotvorba ale nejspíš na první dobrou mnoho lidí nenapadne. Přesto ji jako zbraň pro budování odolné značky představila Mary Kyriakidi, Global Thought Leader ze společnosti Kantar. Tzv. nehmotná aktiva značky, tedy především síť asociací v hlavách potenciálních spotřebitelů, tvoří podle Kantaru v průměru okolo 32 % hodnoty firmy. U úspěšných brandů to může být i polovina tržní hodnoty společnosti. Tzv. pricing power představuje schopnost značky obhájit si v myslích spotřebitelů svou cenu a moci ji zvyšovat, aniž by se vystavovala riziku nižších prodejů.

Inspirativní přístup ve vztahu klient – agentura ukázali Jerzy Hołub, vice prezident marketingu a komunikace pro Polsko, Česko a Slovensko v Mastercard, a Costin Bogdan, šéf kreativy pro Mastercard Europe v agentuře McCann WorldGroup. Po začátku ruské invaze na Ukrajinu se Mastercard zaměřil na projekty podporující ekonomickou inkluzi. Zmapovali regiony v Polsku podle nabídek pracovních míst, aby usnadnili uprchlíkům začlenění do místní ekonomiky. V další fázi určili, jaké kombinace sousedících podniků se navzájem podporují v návštěvnosti, a tedy tržbách. Vyšla z toho např. spojení knihkupectví a klenotnictví, barber shopů a restaurací nebo květinářství vedle pekařství.

VŠICHNI JSME V HÁJI

Některé kampaně Sira Johna Hegartyho se dnes dají právem nazývat legendárními. Zmínit můžeme více než dvacetiletou práci pro značku Levi's a slavnou

reklamu „Launderette“ z roku 1985, kterou nyní značka oprášila v titulní roli se zpěvačkou Beyoncé. Dál slavné slogany Keep Walking pro Johnnie Walker nebo Vorsprung durch Technik pro Audi.



Sir John Hegarty, je výjimečný v mnoha ohledech. Například je jediným kreativcem, který za svůj přínos oboru dostal řád od královny.

Foto: Blue Events

„Padesát let znovu a znovu sleduji, že kreativita dokáže vyřešit jakýkoliv problém. Reklamní branže je teď ale v háji. My všichni se na tom podílíme,“ nebral si servítky John Hegarty a připomněl, že ředitelé marketingu by měli svou pozici nazývat spíš „head of entertainment“ – nebo k ní tak alespoň přistupovat. Jeho brojení proti výzkumům a analytickému myšlení je bezesporu částečně cílenou provokací, nicméně jeho snahou je upozornit na to, že nesprávně uchopená data kreativitu spíš pohřbívají. On sám jí ale směle nazývá kyslíkem pro růst byznysu.

FUNGUJE JEŠTĚ REKLAMA V TELEVIZI?

Hana Kloučková, výkonná ředitelka agentury Confess Research, ukázala,

„To, že něco dokážeme změřit, ještě neznamená, že je to důležité,“ říká John Hegarty, legendární kreativce a klíčový řečník letošního 10. ročníku konference Brand Management z produkce společnosti Blue Events.

jaký rozdíl může být mezi deklarací spotřebitelů v průzkumech a jejich podvědomou reakcí a jak toho využít například při komunikaci benefitů značky nebo při vymýšlení sloganu. Confess Research používá různé metody na principu neurovědk k měření podvědomých reakcí.

Pavel Ctibor ze skupiny Publicis na reálných datech ukázal, že stejné investice do TV reklamy přinášejí výrazně menší výsledky. Východisko vidí v cross-mediálním plánování a „attention planningu“.

Nutnost změny v přístupu k TV kampaním potvrdila i Ľubica Mieresová, marketingová manažerka Kofoly. Zatímco v roce 2022 šlo 70 % mediálních investic Kofoly do televize, letos byl poměr opačný: stejný objem šel do ostatních kanálů. Značka KitKat se také zaměřila na mladé a zkusila cestu on-line. Cílem bylo zlepšit pozici z 15. příčky mezi čokoládovými tyčinkami v roce 2015. Aktuálně zaujímá KitKat 2. místo ve své kategorii, což představuje jednu snědenou tyčinku každých 1,7 sekundy na českém a slovenském trhu.

REKLAMA (VÁS) MUSÍ BAVIT

Daniel Seman z agentury Marketup nabídl příklady úspěšných zahraničních kampaní, které měly virální potenciál a dokázaly se dostat i mimo zónu sociálních sítí. Apeloval na přítomné – zcela v duchu přednášky sira Johna Hegartyho –, že obsah je dar, pro diváky by měl mít nějakou hodnotu. „A pokud to nebaví nás jako tvůrce, jak by to mohlo bavit čtyři generace cyniků s iPhoneem v ruce?“

ek / Blue Events

ZÁKAZNÍK MÁ RÁD TECHNOLOGIE, KTERÉ USNADNÍ NÁKUP

DIGITALIZACE JE DNES NEPSANÁ POVINNOST, CHCE-LI BÝT OBCHODNÍK KONKURENCESCHOPNÝ.

V současné době podle letošního průzkumu poradenské společnosti Boston Consulting Group (BCG), který vychází z odpovědí 436 zaměstnanců globálních maloobchodních firem z 11 odvětví retailu a z 18 zemí světa, stojí obchodníci před výzvou, aby nabízeli zákazníkům produkt přesně dle jejich vkusu díky hyper-personalizaci nabídky, aby jim zpříjemnili zážitek nakupování například tím, že je odmění body za splnění určitých výzev, které mohou následně přeměnit ve specifické výhody, jako jsou slevy nebo dárky za nákup.

Zatímco dříve zákazníkům stačila výhodná cena, dnes požadují doprovodné služby jako přehledné aplikace, personalizované nabídky či okamžitou komunikaci a doručení kupovaného zboží.

SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY VYLEPŠUJÍ DESIGN I TECHNOLOGII

Dlouhodobým trendem je zavádění samoobslužných pokladen a nákupních kiosků, které se ovšem neustále vylepšují a modernizují. Jak vysvětluje Milan Chaloupka, Head of Sales společnosti 4Max, současné trendy v oblasti samoobslužných pokladen a nákupních kiosků se vyznačují několika zajímavými směry. Jedním z trendů je použití černé barvy, která dodává těmto zařízením moderní a atraktivní vzhled, podobný designu iPhoneu. I když bílá varianta zůstává v nabídce, černé pokladny si získávají oblibu díky své univerzálnosti a estetice. Dalším důležitým aspektem je zvyšování přístupnosti pokladen. Nová zařízení

Český zákazník je sice přeborníkem v nákupech v akci, ale k tomu má na obchodníka řadu dalších požadavků. Ocení moderní prostředí prodejny i personál, který umí poradit, a to i v případě nákupu on-line, kde pracovníka call centra stále častěji nahrazuje umělá inteligence.

mají velké, přehledné displeje a software, který se chová jako mobilní aplikace, což usnadňuje zákazníkům orientaci. V některých prostředích se také rozšiřují pokladny využívající technologii RFID, která eliminuje potřebu skenování čárových kódů a zjednodušuje tak celý proces. „Dále pozorujeme trend, kdy se stírají hranice mezi tradičními službami. Například koncept ‚scan & go‘ se stává přenosnou samoobslužnou pokladnou. Kromě toho se obchodníci snaží zbavit kontrolních vah, které často představují zbytečné náklady, a místo nich implementují detektory přítomnosti, které upozorňují zákazníky na nedokončenou platbu,“ uvádí Milan Chaloupka.

AI POMÁHÁ OD VSTUPU DO PRODEJNY PO POKLADNU

„Z našeho pohledu vstoupila AI už před lety, kdy jsme na EuroCISu 2022 prezentovali samoobslužnou pokladnu s rozpoznáváním zboží. To je dnes už komoditou, povinnou vlastností, kterou by měla zvládnout samotná pokladna, a nikoli drahý externí systém. AI odhadování věku nám bezpečně řekne, že je zákazníkovi nad 25 – ale u skupiny 18–25 jsme pořád odkázáni na jiné metody ověřování věku. Nechceme na pokladny věšet velké samostatné kamery, to může zákazníky odpuzovat. Proto se podle nás to zajímavé v AI děje v obecných kamerových systémech dozorcích celé zóny prodejen. A v biometrické identifikaci zákazníka. Vstup do prodejny na úsměv nebo platba bez vytahování mobilu pohledem do kamery, to by nás samotné moc bavilo,“ říká Milan Chaloupka a dodává: „Jednoho dne budeme



Samoobslužné pokladny jsou dnes standardem. Na řadě je téma, jak vylepšit jejich funkce, aby byla obsluha pokladny pro zákazníka co nejjednodušší a zároveň zamezila (ne)chtěným chybám při skenování zboží.

mít i plnohodnotnou technologii Gran-and-go, která nebude závislá na velkém množství manuálního zadávání externích zaměstnanců, ale na efektivní automatizaci. Ale na to si pár let ještě počkáme, přinejmenším do doby, dokud se běžné kamery nebudou schopny integrovat s pokročilými AI modely. Nicméně, i když se technologie vyvíjejí, nesmíme zapomenout na důležitost lidského know-how.“

TECHNOLOGIE PRO NOVÝ RETAIL

Na říjnové konferenci Retail in Detail: Digitech, kterou připravila společnost Blue Events, se v Praze setkali odborníci z oblasti retailu, technologií a umělé inteligence (AI), aby diskutovali o aktuálních trendech, budoucnosti digitalizace a významu personalizace zákaznického zážitku.

Petr Zelenka z Blindspotu zdůraznil nutnost realistických očekávání v implementaci AI. „Úspěšná AI strategie musí zahrnovat byznysové cíle a reálné případy využití, které přinášejí hodnotu,“ dodal Zelenka s tím, že jen polovina technologických inovací projde celým cyklem až do produkčního řešení. Robert Klíma z Novum Global představil, jak může AI zlepšit efektivitu samoobslužných pokladen pomocí rozpoznávání položek a predikce krádeží.

Petr Kavánek z Quant Retail upozornil, že AI není kouzelným nástrojem, ale dokáže efektivně analyzovat a optimalizovat layout prodejen. Quant Retail využívá AI k vytvoření různých plánů umístění produktů podle velikosti a zaměření prodejen, což přináší vyšší prodeje a efektivitu.

ZÁKAZNÍKOVI PORADÍ UMĚLÁ INTELIGENCE

Jan Moravec ze Salesforce zdůraznil, že AI nenahradí lidi, ale může redefinovat jejich pracovní pozice, pokud je zaváděna v rámci jednotné firemní strategie. Digitalizace zároveň mění očekávání zákazníků – stávají se netrpělivějšími, chtějí rychlejší a empatičtější řešení a očekávají

personalizované nabídky odpovídající jejich nákupnímu chování. Prediktivní AI přitom pomáhá s rychlejším a přesnějším výběrem. S příchodem autonomních agentů již AI nefunguje pouze jako asistent, ale dokáže samostatně vyřídit určité úkoly, pokud má správně nastavené pravomoci a postupy. Jako příklad uvedl americkou firmu v módním odvětví, kde autonomní agent „Sophie“ reaguje na zákaznické dotazy personalizovaně a empaticky, a to s detailní znalostí sortimentu i logistických možností.

Lenka Bartizalová z Alza představila multikanálového chatbota Alzee, který zvládá komunikaci se zákazníky přes chat, hlas i e-mail v několika jazycích. Alzee nejen odpovídá na dotazy, ale také poskytuje personalizovaná doporučení produktů a usnadňuje navigaci zákazníků. Tento chatbot přispívá k vyšší spokojenosti zákazníků a optimalizuje provoz call centra, čímž se firma přibližuje plně digitálnímu zákaznickému zážitku.

Petr Hirs a Ivo Brýdl z O₂ Czech Republic představili svého AI asistenta „Virtuálního Buddyho“, který podporuje operátory call centra v efektivní komunikaci se zákazníky. O₂ navíc využívá geolokační data pro optimalizaci umístění obchodů a plánování logistických a marketingových aktivit.

TECHNOLOGIE PRO ZÁKAZNICKOU PODPORU

Roman Polok z L'Oréal představil AI a rozšířenou realitu, které zákazníkům umožňují například virtuálně vyzkoušet produkty nebo provádět diagnostiku pleti. „Technologie, jako jsou nástroje pro personalizaci a AR aplikace, zvyšují zákaznickou zkušenost a míru konverze,“ uvedl Polok. L'Oréal využívá AI nejen pro personalizaci služeb, ale i pro zlepšení interních procesů, což firmě umožňuje pružnější reakci na požadavky trhu. Retail in Detail: Digitech ukázal, že správné využití AI je nejen o technologii, ale především o strategii a připravenosti firem přijmout změny, které AI přináší.

ek

4MAX

Inovace pro Moderní Maloobchodníky



Samoobslužné prodejny & pokladny



Scan&go



Objednací kiosky



Věrnostní aplikace



www.4max.com

MEATING 2024 VE ZNAMENÍ LEGISLATIVY I AI

KAŽDÉ ODVĚTVÍ POTŘEBUJE SVÉ VÝROČNÍ SETKÁNÍ. V MASNÉM PRŮMYSLU SE TAKOVÉ SETKÁNÍ USKUTEČNILO V ŘÍJNU JIŽ POČTRNÁCTÉ.

Meating 2024 otevřel celou řadu témat. Od stávající ekonomické situace a trvalých nebo přechodných změn v nákupních zvyklostech zákazníků přes tradice českého řeznictví a uzenářství až po nové legislativní změny vyplývající z přijaté Zelené dohody.

DOPOLEDNE VLÁDLA LEGISLATIVNÍ TÉMATA

Dopolední blok, který moderoval Jan Pivoňka z Potravinářské komory ČR, se zaměřil především na legislativní témata a jejich dopady na obor zpracování masa. S aktuálními informacemi vystoupili například Jindřich Fialka, ředitel vrchní Sekce potravinářství Ministerstva zemědělství ČR, Zdeněk Semrád, ústřední ředitel Státní veterinární správy, nebo Adéla Paďourková, která se v Bruselu dlouhodobě věnuje problematice evropské politiky v oblasti zemědělství, potravinářství a souvisejících oborů.



Meating 2024 zahájil Jaromír Kloud, předseda představenstva Českého svazu zpracovatelů masa.

Tereza Toullová z Ústavu pro hospodářskou úpravu lesů přiblížila aktuální situaci a povinnosti s chystaným právním předpisem, který má mj. zavést povinnost pro chovatele prokázat, že skot nepochází z odlesněné oblasti a jeho chov byl v souladu s legislativou země původu. Jan Pivoňka se ve své prezentaci zaměřil na nefinanční reporting jako klíčového nástroje transparentnosti a udržitelnosti v potravinářství.



Během společenského večera byla udělena ocenění čestný člen, mistr oboru, nejlepší učeň a student oboru zpracování masa, ocenění prodejen v soutěži Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2024 a nejlepší doktorandská práce v oboru zpracování masa.

Odborný program, celá řada přednášek, ocenění nejúspěšnějších profesionálů z oboru a vítězů soutěže Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2024 přivedla na setkání přes 400 profesionálů z firem i odborných škol z oblasti masného průmyslu.

ODPOLEDNE NA VLNĚ AI A UDRŽITELNOSTI

Významnou součástí programu bylo téma umělé inteligence, která začíná významným způsobem zasahovat do všech oblastí života.

Alžběta Solarcyk Krausová, zakladatelka a ředitelka společnosti Respectful AI, se zaměřila na umělou inteligenci v masném průmyslu – inovativní využití technologií z pohledu práva. Představila nejenom nejnovější technologie, ale i právní otázky týkající se zajištění bezpečnosti, nastavení odpovědnosti a pravidla pro využití AI, jako je oblast reklamy, monitorování provozu nebo najímání lidí. Magdalena Hrubá, výkonná ředitelka Centra zemědělsko-potravinářského výzkumu a inovací, se zaměřila na generativní AI, nástroje a možnosti, které nabízí.

V odpolední panelové diskusi se Pavel Březina za Asociaci českého tradičního obchodu zaměřil na očekávané změny v prodeji a vnímání hodnoty zboží. Dalším tématem diskuze bylo měření uhlíkové stopy a nové požadavky na vykazování CSR.

Jak v závěru dne řekl předseda svazu Jaromír Kloud: „Odborný program byl velmi dobře vybraný, ať už jde o téma udržitelnosti, které velmi silně dopadne na náš obor, tak i o snahu omezit produkci a spotřebu červeného masa a masných výrobků nebo o inspiraci technologickými novinkami. Určitě se po dnešním dni máme všichni nad čím zamyslet, jak velká proměna proběhne v našem oboru v následujících letech.“

Meating 2025 se uskuteční opět v Orea Congress Hotel Brno, a to 21. října 2025.

ek

SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize **HACCP**
- nastavení **systemu 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**



ÚKLID A POŘÁDEK JAKO PLUSOVÝ BOD V KONKURENČNÍM BOJI

ZÁKAZNÍK SE CÍTÍ LÉPE V PRODEJNĚ, KTERÁ JE UKLIZENÁ, KDE V ULIČKÁCH NEPŘEKÁŽÍ KARTONOVÉ KRABICE, KDE DÁVÁ ZBOŽÍ DO ČISTÉHO VOZÍKU NEBO KOŠÍKU. BANÁLNÍ? ANO, ALE REÁLNÉ.

Moderní prodejna potravin je místem, kde se setkává potravinářský a nepotravinářský sortiment v jednom nákupním vozíku. Samotné potraviny, především choulostivé ovoce a zelenina, trpí pod rukama zákazníků. Péči o sortiment ovšem nelze odtrnout od péče o prostor, ve kterých se zboží prodává.

PRODEJNOU KROK ZA KROKEM

Efektivní úklid prodejny je výsledkem systému, který si obchodník nastavuje. Vzhledem k různorodosti sortimentu je

vhodné rozdělit prodejnu na zóny: hlavní prodejní plocha, vstupní prostory, pokladní zóna, sklady, mrazicí boxy, toalety a kanceláře. Každé zóně přidělit úklidový plán a specifické potřeby (např. dezinfekce v sekci s čerstvými potravinami).

Správné nakládání s odpadem a recyklace vychází nejen z legislativních požadavků, které musí obchodník dodržovat, ale logicky snižuje množství odpadu apřispívá k udržení čistoty.

Úklid supermarketu je komplexní činnost, která vyžaduje efektivní rozdělení práce a správné vybavení. Systémové přístupy

a pravidelné čištění umožní udržet čisté a příjemné prostředí pro zákazníky a bezproblémový provoz.

S ÚKLIDEM POMÁHAJÍ STROJE

Úklidové roboty se v posledních letech staly velmi užitečnými pomocníky, nejen v domácnostech, ale také v komerčních prostředích, jako jsou supermarkety, kanceláře a průmyslové prostory. Jejich schopnosti se liší v závislosti na typu, modelu a zaměření. Většina robotických vysavačů je vybavena funkcí vysávání

VÝSLEDKY ANKETY ČESKÝ VÝROBEK 2024

Označení Český výrobek pomáhá výrobcům i spotřebitelům. Výrobci prodají více, protože zákazníci mají jistotu, že si kupují výrobek, kterému mohou důvěřovat. Hlasovalo se ve 3 soutěžích: Potravinářské výrobky. Nepotravinářské výrobky. Anketa na Facebooku. V každé soutěži jsou výrobky dále rozděleny podle jednotlivých kategorií. Vzhledem k tomu, že v Anketě na Facebooku jsou zahrnuty

stejně výrobky z potravinářské i nepotravinářské soutěže, je možné, že výrobek získá dvě ocenění.

Potravinářské výrobky hodnotila komise zástupců českých výrobců a zákazníků ochutnávkou 11. 10. 2024 v Bzenci v parametrech chuť, vůně, vzhled. Absolutním vítězem této kategorie je **Anglická slanina** od výrobce **Řeznictví Žabčák**.

Nepotravinářské výrobky hodnotili zástupci českých výrobců podle jednotlivých parametrů a vzhledu. Absolutním vítězem této kategorie jsou **Luxi – jedinečná edice alb v sametovém obalu a zlatou ražbou** od společnosti **Baloušek**.

Hlasování na Facebooku se mohli zúčastnit uživatelé Facebooku, kteří v období od 20. 9. do 21. 10. 2024 dávali hlasy (To se mi líbí) nominovaným

výrobkům. Vítězem jsou **Žabčákova slanina** od výrobce **Řeznictví Žabčák** za potraviny a **Hostagrund 3v1 PRIM S2177** výrobce **Barvy a laky Teluria**. **Zvláštní cenu pořadatele** za přínos české přírodě získává **Šunka Bečva** od výrobce **Váhala a spol.** Z každého kilogramu prodané šunky Bečva odvádí společnost Váhala 1 Kč rybářům, organizacím a vodohospodářům pečujícím o řeku Bečvu. Ti všichni usilují o to, aby řeka Bečva byla opět čistým, životem kypícím tokem, jakým byla před havárií v září 2020.

[VÝSLEDKY ANKETY
PO JEDNOTLIVÝCH
KATEGORIÍCH](#)



a některé i mopování. Díky tomu dokážou z podlahy efektivně odstranit prach, drobký a další nečistoty, případně vlhkým mopem odstranit skvrny. Robotické vysavače dnes běžně disponují pokročilou navigací, jako je laserová navigace (LiDAR), kamery nebo infračervené senzory, které jim umožňují vytvořit mapu prostoru. Robot díky tomu ví, kde už uklízel, kam se má vrátit a jak nejlépe optimalizovat trasu. V supermarketu nebo kanceláři tak uklidí prostory efektivněji a rychleji. Roboty pro komerční úklid (např. velké roboty na podlahu v supermarketech) jsou vybaveny pokročilými senzory, aby se bezpečně pohybovaly mezi zákazníky nebo v okolí překážek. Tyto senzory dokážou detekovat pohyb osob a jiné pohyblivé objekty, čímž minimalizují riziko nehod.

Automatizovaný úklid šetří čas zaměstnanců, kteří se mohou věnovat jiným úkolům. Roboti mohou uklízet pravidelně a průběžně, takže prostory zůstávají čisté po celý den. Dlouhodobě může robot snížit náklady na úklid, jelikož nepotřebuje tolik obsluhy a může fungovat pravidelně. Nevýhodou je počáteční investice a v závislosti na typu modelu omezené použití ve specifických prostorech.



Foto: Albert

S úklidem v supermarketu Albert už také pomáhají roboti.

ALBERT ZAVÁDÍ ÚKLIDOVÉ ROBOTY I DO MENŠÍCH PRODEJEN

Po téměř dvou letech provozu v hypermarketech Albert se nyní dostávají úklidoví roboti i do menších prodejen, kam bylo zapotřebí umístit malý typ autonomních úklidových strojů. Do konce roku jich řetězec plánuje po obchodech rozmístit čtyři desítky a další přibudou v příštím roce.

Roboti každý den v určený čas automaticky vyjedou, aby uklidili prodejní plochu nebo její části. Ve své paměti mají naprogramovanou mapu obchodu, díky které se orientují v prostoru a na základě které si sami skládají a vyhodnocují optimální trasu úklidu. Čištění jim trvá přibližně dvě a půl hodiny, po této době se vrací do své dokovací stanice. Obsluha jen doplňuje čistou vodu a po úklidu je jednou denně vyčistí.

„O úklid v našich supermarketech se starají externí firmy, které ale neuklízí po celou dobu provozu. Mimo vyhrazené hodiny tak musí běžný úklid podlahy prodejní plochy zajišťovat sami zaměstnanci, což je často odvádělo od jiných úkolů. To se s instalací nyní změní, protože úklidové roboty lze snadno ovládat podle aktuální situace prostřednictvím mobilní aplikace nebo přímo na stroji. Zaměstnanci se tak budou moci plně soustředit na práci s vyšší přidanou hodnotou,“ vysvětluje Dagmar Rose, Operations Support Consultant ve společnosti Albert.

UDRŽITELNOST SE PROSAZUJE I V ÚKLIDU

Ekologicky šetrné úklidové prostředky, udržitelné obaly využívající recyklované materiály dnes bereme jako samozřejmost. Udržitelnost v úklidu však může jít ještě dál. Například společnost Kärcher u svých podlahových mycích strojů poprvé používá také komponenty vyrobené kompletně z recyklovaných materiálů. Konkrétně při výrobě dvou modelů podlahových mycích strojů BR 35/12 C a BD 38/12 C je použito 30 % resp. 31 % černého recyklovaného plastu.

Tým odborníků provádí rozsáhlé analýzy, zda recyklované materiály splňují stanovené normy funkčnosti, kvality a bezpečnosti. Následně určuje, zda lze použít komponenty vyrobené z recyklovaných materiálů k samotné výrobě. „Vzhledem k tomu, že testy černých recyklátů dopadly pozitivně, můžeme jimi postupně obměňovat komponenty v produktech různých modelových řad. Tím to ale samozřejmě nekončí a neustále zkoumáme další možnosti udržitelného využívání surovin,“ říká Lukáš Rom ze společnosti Kärcher a dodává: „Je pro nás velmi důležité, abychom naše produkty vyráběli co nejudržitelnějším způsobem. Pro zajištění transparentnosti uvádíme procentuální hodnoty recyklovaného množství na základě mezinárodně uznávaných norem DIN EN 45557 a DIN SPEC 91446.“ S úklidovými roboty se budeme potkávat stále častěji. Rozhodující bude také, jak se bude vyvíjet jejich cena ve vztahu k výši mzdy, kterou firma platí úklidovému personálu.

ek



INZERCE

BUDOUCNOST PALETOVÉHO PRŮMYSLU: AUTOMATIZACE, ROBOTIZACE A UDRŽITELNOST

V posledních letech se trh s paletami potýká s výjimečnou dynamikou, která je důsledkem řady globálních i lokálních vlivů. Každý měsíc přináší nové změny, a proto se paletový trh stále více přizpůsobuje požadavkům na flexibilitu. Tento vývoj vede k zásadním výkyvům v dostupnosti a cenách palet, které se přibližují cenám nových výrobků – což mnohé odběratele překvapilo. V důsledku této situace musíme neustále inovovat a hledat nejefektivnější řešení pro naše zákazníky.

ZÁKAZNÍK ZÍSKÁ TAKOVOU PALETU, KTEROU POTŘEBUJE

V H E R U S přistupujeme k našemu oboru jinak než ostatní společnosti. Ne nabízíme paletu, která od zákazníka pouze odjede; místo toho se zaměřujeme na řešení a zhodnocení typů palet, které dříve většina zákazníků považovala za odpad. HERUS pooling umožňuje našim zákazníkům získat přesně takové palety, které potřebují pro své specifické účely, zatímco jim zároveň pomáháme zbavit se přebytečných palet. Tímto způsobem přispíváme nejen k redukci odpadu, ale také k optimalizaci jejich logistických operací.

VZROSTL DŮRAZ NA DOSTUPNOST SUCHÝCH PALET

V oblasti dřevěných palet současně pozorujeme stoupající požadavky na kvalitu, zejména pokud jde o palety již použité. Kromě zajištění základních kvalitativních parametrů, jako je pevnost a stabilita, vzrostl důraz na dostupnost suchých palet. V reakci na tento vývoj jsme v letošním roce rozšířili naše zastřešené skladovací prostory v naší provozně H E R U S Zlín. Tímto opatřením získávají naši zákazníci palety, které nepoškodí jejich zboží vlhkostí, a současně si tyto palety lépe zachovávají pevnost a stabilitu. Pracovníci ve skladech mají navíc snadnější manipulaci díky nižší hmotnosti těchto palet.

Než mohou být palety uloženy do nového skladu, je nezbytné je pečlivě roztrždit. Na naší třídící a opravárenské lince ve Zlíně se každý den zpracuje více než 3 000 palet, které jsou tříděny do dvanácti různých kategorií podle jejich stavu, typu a rozměru. Od spuštění naší linky už uplynuly téměř tři roky. Během tohoto období jsme se opakovaně utvrdili v přesvědčení, že automatizace hraje v našem oboru klíčovou roli. Vědecké studie

potvrzují, že automatizace může zvýšit produktivitu a efektivitu až o 40 %, což je zásadní nejen pro firmy v oblasti logistiky a správy palet.

ZPRACOVÁNÍ POŠKOZENÝCH EUR PALET ZA POMOCI ROBOTIZACE

Jelikož se neustále snažíme být průkopníky v oblasti použitých palet v našem regionu, rozhodli jsme se zapojit robotizaci do zpracování poškozených EUR palet.

Výsledkem několikaleté přípravy je spuštění pracoviště pro robotickou demontáž palet ve spolupráci se společností YASKAWA. Dané pracoviště je prvním svého druhu nejen v České republice, ale také ve střední Evropě. Systém, který zahrnuje destohovač, dopravníky, manipulačního robota a stroj určený k demontáži poškozených prvků EUR palet, výrazně snižuje nároky na počet pracovníků zapojených do oprav palet. Tento pokročilý přístup současně zvyšuje efektivitu stávajících zaměstnanců a eliminuje nepříjemné vibrace, které byly dříve přenášeny na pracovníky během tradičního vyřezávání poškozených částí pomocí pily. Na základě dat a pozitivních zkušeností, které jsme v posledních měsících získali, plánujeme nadále pokračovat v trendu automatizace a robotizace. Vzhledem k neustálému pokroku v technologiích rovněž očekáváme, že v budoucnu dojde k integraci umělé inteligence a strojového učení do těchto systémů.

UDRŽITELNOST NENÍ JEN PRÁZDNÉ HESLO

Naším cílem není pouze dosáhnout vyšší efektivity, ačkoliv se to může zdát jako hlavní priorita. Soustavně usilujeme o aktivní snižování množství dřevního odpadu a šetření přírodními zdroji. Tento přístup je pro nás smysluplný a stále více odráží potřeby našich dlouholetých partnerů, kteří se rovněž snaží o udržitelnost ve svých procesech.

www.herus-palety.cz





HERUS

... Váš partner v paletách

- VÝKUP A PRODEJ PALET
- LICENCOVANÉ OPRAVY PALET
- TŘÍDĚNÍ A PŘEBÍRKY PALET
- SPRÁVA PALETOVÝCH KONT
- RECYKLACE PALET
- EKOLOGICKÁ LIKVIDACE PALET



www.herus-palety.cz

JUBILEJNÍ SIAL NEZKLAMAL

VELETRH SIAL CHARAKTERIZUJE FRANCOUZSKÁ GASTRONOMIE V KOMBINACI SE SVĚTOVÝMI TRENDY. JEDNOU Z NOVINEK LETOS BYLO ZAMĚŘENÍ NA ZAČÍNÁJÍCÍ POTRAVINÁŘSKÉ A NÁPOJOVÉ FIRMY.

Význam a vliv letošního SIALu potvrzuje jeho rozsah a rozmanitost. Na ploše osmi výstavních hal (nesmíme ale zapomenout, že hala č. 5 byly ve skutečnosti tři haly: 5a, 5b a 5c, a hala č. 6 měla ještě menší přidruženou výstavní plochu 6b) prezentovalo své výrobky 7 500 firem z více než 130 zemí. Mezi vystavovanými výrobky bylo více než 2 500 inovací. Veletrh zhlédlo více než 285 tisíc návštěvníků z 205 zemí, mezi nimiž byla zhruba tisícovka novinářů a mediálních pracovníků a více než osm tisíc významných manažerů nákupu zboží, kteří společně reprezentovali kupní sílu v hodnotě cca 50 miliard euro. Tři čtvrtiny návštěvníků veletrhu byly ze zahraničí.

ZAMĚŘENO NA START-UPY

Letošní SIAL reflektoval současné trendy v potravinářství nejen svou skladbou

vystavovaných produktů, ale i novými prvky ve své vlastní organizaci. Jednou z novinek bylo zaměření na začínající potravinářské a nápojové firmy. Tyto start-upy dosáhly v roce 2023 v celosvětovém měřítku prodeje ve výši 1,2 trilionu amerických dolarů a jejich význam pro moderní kreativní inovace je nevyčísitelný. Veletrh SIAL se na ně soustředil s cílem zviditelnit jejich důležitost pro potravinářské inovace budoucnosti a jejich nový přístup k vývoji inovací, v němž významnou úlohu hraje záměr vyvíjet zdravější a k životnímu prostředí šetrnější potravinářské výrobky. Na způsob olympijské vesnice vyhradili organizátoři pro prezentaci těchto výrobků speciálně určený prostor v halách č. 5a a 6 s názvem „start-up vesnice“ a udělili i speciální cenu pro start-up. Tu získala rostlinná alternativa s lososovou chutí využená s příchutí bukového dřeva

od francouzské firmy Seasfood Reboot Factory.

ZLATÁ CENA PRO PROTEINOVÉ ROSTLINNÉ PLACIČKY

Zlatou cenu letošního SIALu si odnesla francouzská firma Sabarot Wassner za speciální Mix pro proteinové rostlinné placičky, jejichž příprava k jídlu trvá pouhých osm minut. Mezi cenami udělenými v jednotlivých potravinářských odvětvích zaujala odbornou i laickou veřejnost humusová tyčinka od libanonské firmy Grapeful a trhané vepřové maso po francouzském způsobu firmy Luis-sier Bordeaux Chesnel. V mlékařském odvětví cenu získaly křupavé sýrové kousky vhodné pro keto dietu od ukrajinské firmy Prime Snack, mezi mraženými výrobky si ji odnesly rostlinné dezerty pro foodservice francouzské firmy Yumgo. Kromě již zmíněné ceny pro start-up udělili organizátoři ještě další dvě speciální ceny. Cenu za praktickou a z hlediska životního prostředí udržitelnou inovaci obalu získala řecká firma Enia Foods za organický extra panenský olivový olej balený v lahvi vyrobené z 94 % z recyklovaného potravinářského papírového kartonu, pětikrát lehčí než klasická skleněná lahev. Cena za inovativní a kreativní přístup k problematice korporátní sociální odpovědnosti a rozvoji udržitelného byznysu nazvaná „Own the Change“ byla udělena francouzské firmě Lupi Coffee za alternativu kávy vyrobenou z rostliny lupine. Tato rostlina při svém růstu výrazně regeneruje půdu, na níž vyrůstá.



Jednou z novinek 60. ročníku veletrhu SIAL bylo zaměření na start-upy, začínající potravinářské a nápojové firmy.

„OWN THE CHANGE“ OCEŇUJE ZODPOVĚDNÝ MODEL PODNIKÁNÍ

Tato speciální cena „Own the Change“ za významný přínos v oblasti korporátní sociální odpovědnosti a ekologicky zodpovědného modelu podnikání byla v historii veletrhu SIAL udělena letos poprvé a reprezentuje důraz, jaký organizátoři veletrhu položili na zaměření veletrhu právě na tuto stránku podnikání. Vystavovatelé šli ruku v ruce s touto filozofií podnikání a mnozí prezentovali svoje úspěchy na cestě k dosažení CO₂ neutrality. Informační materiály byly výrazně digitalizovány a hodně vystavovatelů mělo vizitky, informační letáky a všechny ostatní marketingové materiály pouze v digitální podobě. QR kódy se staly jedním z hlavních komunikačních nástrojů.

MARKETING ČESKÉ PREZENTACE POKULHÁVAL

České firmy vystavovaly ve čtyřech různých halách. Nejvíce z nich, šest, prezentovalo svoje výrobky v hale 5a v graficky vkusně vyvedeném českém minipavilonu. Jeho jedinou slabinou bylo umístění, v podstatě až na konci celé výstavní haly. Vystavována byla celá škála různých výrobků, od rybích výrobků a obalovaných sýrů přes sušené maso, pomalu vařené vakuově balené maso, zmrzlinu, potravinové doplňky až ke zdravým veganským tyčinkám. Vystavované výrobky však většinou neměly obaly v angličtině nebo s vícejazyčnými texty a jejich způsob prezentace nijak výrazně nezdůrazňoval jejich přínos coby významných potravinářských inovací aspirujících na výhru ve tvrdé mezinárodní konkurenci. Spíše byl většinou koncipován jako jakási přehlídka existujícího sortimentu. Mezi firmami v českém pavilonu byla vidět značka Nowaco, Semix nebo třeba Candy Plus a Bidfood.

Pro příští veletrh SIAL by se organizátoři českého minipavilonu možná mohli nechat inspirovat marketingovým přístupem organizátorů SIALu a koncipovat prostor a zaměření pavilonu tak, aby

reflektovaly klíčové trendy v současném potravinářství, mnohem důrazněji komunikovaly značky vystavujících českých firem a vystavily do popředí opravdu špičkové, unikátní, pozitivně odlišné inovace mající aspiraci na úspěch na zahraničních trzích. Domnívám se, že na veletrhu, jako je SIAL, může český pavilon působit jakkoli, třeba agresivně, velmi inovativně, digitalizovaně, nečekaně, může i mnohé šokovat, jen nesmí působit průměrně. Čeští vystavovatelé by se také mohli nechat SIALEM do budoucna v mnohém inspirovat. Například digitalizace všech informačních materiálů je určitě krokem správným směrem. Příprava mock-upů výrobků s anglickými či vícejazyčnými texty také. Mnohem silnější komunikace značky, vysvětlení její tradice, jejích úspěchů a klíčových prezentovaných inovací, které tato značka přináší, s jejich pozitivními prvky odlišujícími je od konkurence na světových trzích a podporujícími ambici značky uspět s těmito výrobky v mezinárodním měřítku, toto vše je na veletrhu významu SIALu naprostou nutností. Marketing vystavujících českých firem v tomto měřítku výrazně pokulhával za jejich světovou konkurencí a potenciál SIALu může být pro expanzi na zahraničních trzích využit jen při správně zvoleném marketingovém konceptu.

Letošní SIAL jako celek rozhodně nezklamal a byl určitě přínosem jak pro kreativní vystavovatele, tak i pro vnímavé návštěvníky. V jubilejním roce své existence potvrdil svou ambici místa setkávání špičkových expertů, unikátních inovací a překvapivých nových modelů podnikání. Poskytl prostor k přímému srovnávání v opravdu světovém měřítku, a nesen tradicí a úrovní francouzské gastronomie a potravinářství stal se opět studnou nevysychajících inspirací a podnětů do dalších let. Nezbyvá než organizátorům uznať pográtulovat.

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



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

SOCR Retail Index: Mírný optimismus mezi obchodníky kalí agresivní přístup některých dodavatelů

SOCR Retail Index je pravidelným čtvrtletním průzkumem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, přináší detailní pohled na sentiment v českém maloobchodě. Na škále od 0 do 100 bodů měří náladu a očekávání obchodníků v klíčových oblastech, jako jsou tržby, investice, vztahy s dodavateli či zaměstnanost. Podzimní výsledky ukazují celkovou hodnotu 63,5 bodu, což odráží mírný, ale stále přítomný optimismus. Letní sezóna přispěla ke zlepšení prodeje potravin, což se odrazilo v růstu indexu v tomto segmentu na 64,2 bodu. Naopak u nepotravinového zboží sentiment oslabil na 62,8 bodu. Podzimní kolo průzkumu ukazuje, že investice zůstávají silným pilířem růstu. Index investic vystoupal na 82,4 bodu, přičemž obchodníci směřují finance do automatizace, digitalizace a úsporných technologií. Implementace digitálních cenovek a automatických pokladen přináší efektivitu a zlepšení zákaznické zkušenosti.

Největší výzvou jsou rostoucí ceny od dodavatelů. Dílčí index v této oblasti klesl na 42 bodů, což je nejnižší hodnota mezi sledovanými oblastmi. Agresivní zdražování některých dodavatelů, často vyšší než v jiných evropských zemích, ohrožuje nejen obchodníky, ale i konečné zákazníky. Navzdory výzvam zůstávají obchodníci optimističtí a věří, že jejich investice a inovace pomohou udržet stabilní růst.



ŘÍZENÉ SKLADOVÁNÍ ZRYCHLILO PROCES VRÁCENÍ ZBOŽÍ V E-SHOPU BOSONOŽKA O 65 %

Vánoční sezóna je náročná pro většinu obchodů, a to nejen kvůli nárůstu objednávek, ale také díky velkému množství vráceného zboží po svátcích.

Obchod Bosonožka, specializující se na dětskou obuv, se s tímto problémem setkával pravidelně – zpracování vrátek bylo časově náročné a manuální zásahy zvyšovaly chybovost. Zavedením řízeného skladování s LOKiA WMS se však procesy optimalizovaly a zrychlily o 65 %.

NÁPOR VRATEK O VÁNOCÍCH A JAK NA NĚJ VYZRÁT

Vánoční období je pro obchody a e-shopy vrcholem prodeje, ale také náročným obdobím, pokud jde o efektivní správu vráceného zboží. Zákazníci často vracejí nevhodné dárky nebo zboží zakoupené ve špatné velikosti, což klade velký tlak na skladové procesy. Před implementací LOKiA WMS se Bosonožka potýkala s ručním řízením vrátek, což bylo nejen časově náročné, ale i náchylné k chybám – často se stávalo,

že vrácené zboží nebylo správně zaevidováno, a to vedlo k prodávám při naskladnění a dalším prodeji.

Tyto problémy nejenže zatěžovaly provoz, ale měly i přímý negativní dopad na spokojenost zákazníků, kteří museli čekat na obnovení dostupnosti zboží.

LOKiA WMS: ŘEŠENÍ PRO AUTOMATIZACI A EFEKTIVITU

Nasazení LOKiA WMS přineslo Bosonožce neuvěřitelné zlepšení v řízení skladových procesů. Systém zavedl automatizaci všech klíčových operací spojených s příjmem, zpracováním a naskladněním vrátek. Hlavním přínosem bylo zavedení čteček čárových kódů, které umožnily rychlou identifikaci vráceného zboží, jeho zařazení na správné místo ve skladu a připravení k dalšímu prodeji. Celý proces se tak výrazně urychlil a zjednodušil.

VÝHODY ŘÍZENÉHO SKLADOVÁNÍ PRO EFEKTIVNÍ SPRÁVU VRATEK

Zlepšení, kterého Bosonožka dosáhla díky LOKiA WMS, nejsou jen v oblasti rychlosti zpracování vrátek. Implementace systému přinesla i další výhody:

- **Snížení chybovosti:** Každá chyba v evidenci vráceného zboží zdržuje celý proces. Rychlá a přesná evidence eliminuje nepřesnosti a urychluje naskladnění.
- **Flexibilita přístupu:** Díky digitalizovaným údajům o stavu zásob mohou manažeři snadno sledovat stav vrátek i objednávek a reagovat na změny v reálném čase.
- **Optimální využití prostoru:** Zrychlený proces znamená, že sklad není zahlcen vráceným zbožím, což zajišťuje lepší využití skladových kapacit.

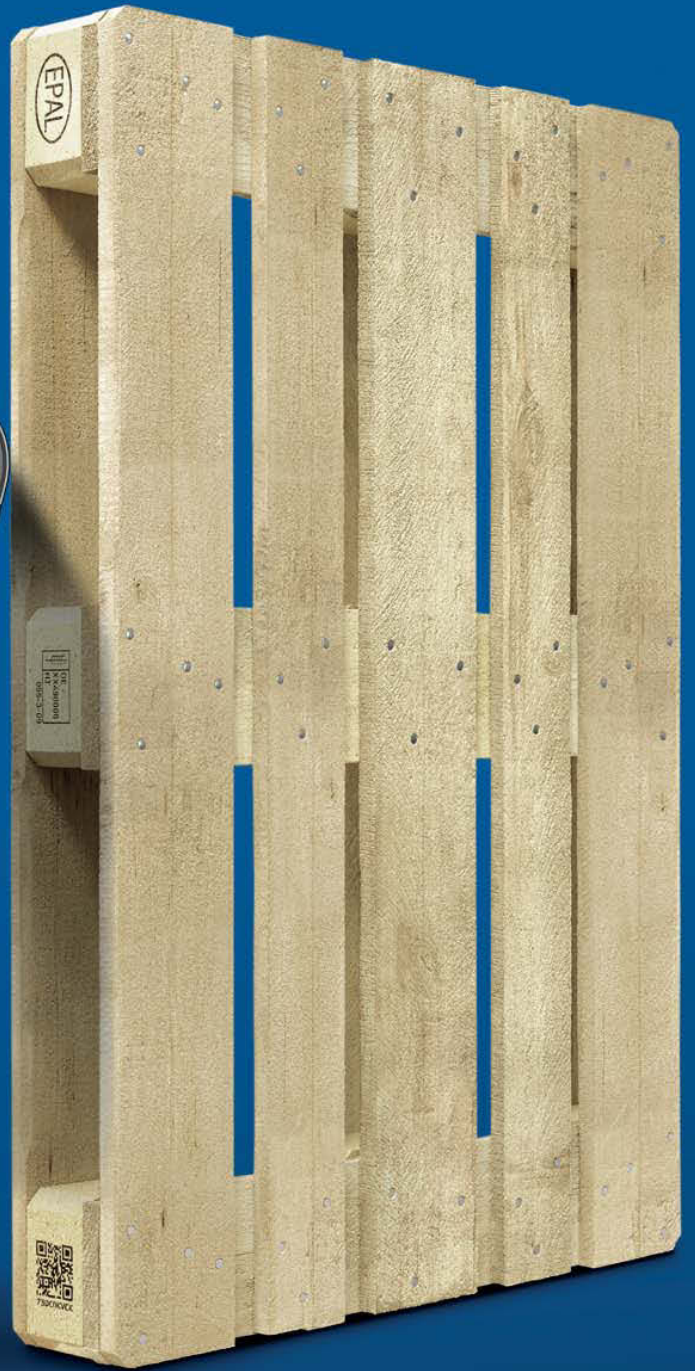
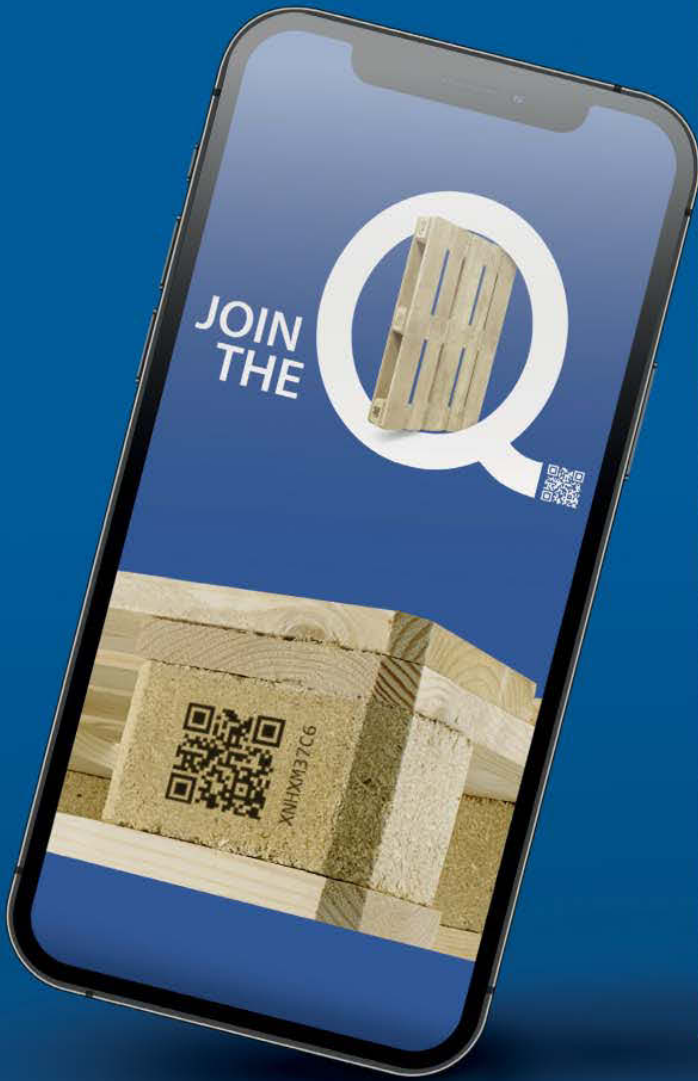
VÁNOČNÍ SEZÓNA BEZ ZBYTEČNÉHO STRESU

Vánoční období, které je pro většinu obchodů nejnáročnější částí roku, je nyní pro Bosonožku díky řízenému skladování výrazně méně stresující. Zpracování vrátek je nyní plynulé a rychlé, což umožňuje firmě soustředit se na klíčové potřeby zákazníků a udržet vysoký standard služeb.

Bosonožka je dnes inspirací pro firmy, které čelí podobným výzvám. Ukazuje, že automatizace skladového hospodářství pomocí LOKiA WMS není jen otázkou zjednodušení procesů, ale klíčem k tomu, jak se stát rychlejším, přesnějším a efektivnějším hráčem na trhu. A GRiT je partnerem, který tuto transformaci umožňuje.

www.grit.cz





THE **NEW** EPAL EURO PALLET QR

made by 



PODCEŇOVAT RECENZE A HODNOTICÍ PORTÁLY SE NEVYPLÁCÍ

RECENZE PRO E-SHOPY PŘEDSTAVUJÍ PŘÍLEŽITOST, JAK ZÍSKAT KONKURENČNÍ VÝHODU, NOVÉ ZÁKAZNÍKY A ZVÝŠIT PRODEJE. ZÁKAZNÍK HLEDÁ INFORMACE NA HODNOTICÍCH PORTÁLECH I SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.

E-shopy lákají na oblíbené podzimní slevové akce, jako je Black Friday, na které navážou vánoční prodeje. Již tradičně se objeví i internetové obchody, jejichž nečestné jednání cílí na neostražitě spotřebitele. Odborníci na e-commerce doporučují číst si nejen recenze o produktech, ale i konkrétních e-shopech, aby zákazník nenechal nic náhodě. Se zpětnou vazbou pracuje 80 % majitelů e-shopů, díky čemuž jim roste počet zákazníků i prodeje.

„Nepoctiví prodejci profitují z nepozornosti roztěkaných spotřebitelů. Ti by si

měli každý e-shop, u něhož nakupují, ověřit. Jedním z indikátorů spolehlivého a důvěryhodného internetového obchodu jsou uživatelské recenze,“ nabádá Michal Benatzky, marketingový manažer společnosti Upgates, dodavatele e-shopových řešení. Pozitivní hodnocení e-shopů zvyšují důvěru a zároveň snižují riziko ztráty peněz a citlivých údajů. V americké studii Local Consumer Review Survey 2024 uvedlo osm z deseti spotřebitelů, že recenze dalších uživatelů ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. „Rozhodování o nákupu dnes zásadně ovlivňují hodnocení

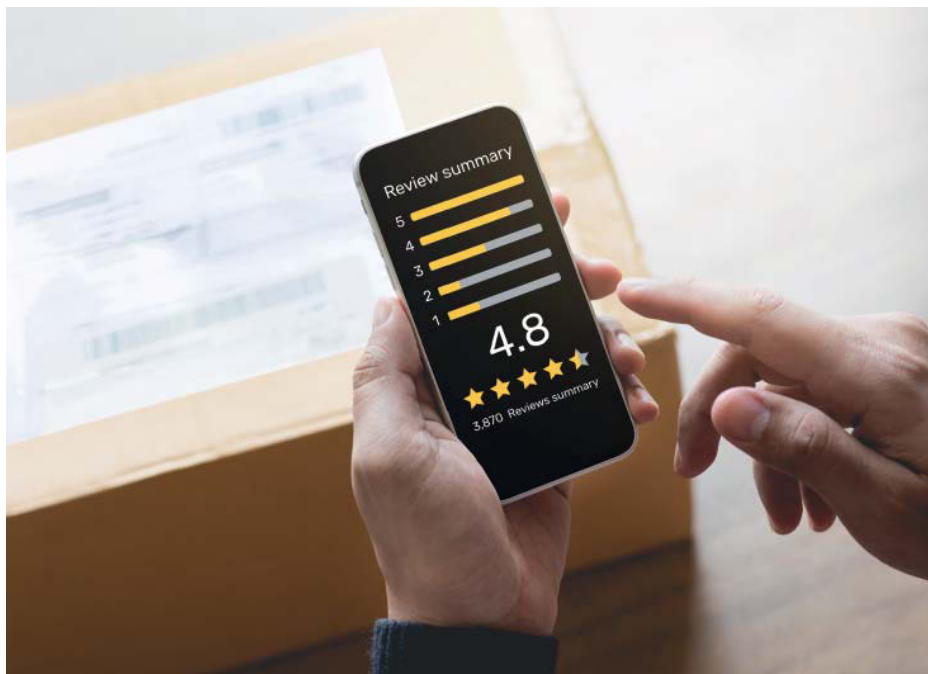
Každý pátý e-shop s recenzemi na svých stránkách nepracuje a kvůli nedostatečné důvěryhodnosti pak může přicházet o tržby. Spolehliví prodejci mají lepší cash flow, protože klesá počet objednávek na dobírku.

obchodů a sdílení zpětné vazby na sociálních sítích. Ukazují na reálné zkušenosti ostatních zákazníků, a proto by spotřebitelé měli dát přednost e-shopům, které recenze zobrazují na viditelném místě. Spolehlivé e-shopy bývají také aktivní na ověřených zbožíových srovnávacích, jako je například Heureka a Zboží.cz či na Google Reviews,“ uvádí Jan Šrubař z portálu Ověřenýweb.cz.

DOJEM Z E-SHOPU DOKRESLÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Dobrym ukazatelem, který dokreslí dojem z e-shopu, jsou také sociální sítě, kde se dají najít zkušenosti ostatních uživatelů. Ať už je to přímo na profilech daného e-shopu, v diskuzích, tematických skupinách nebo v příspěvcích o nákupu, které tvoří sami uživatelé. „Na profilech konkrétního obchodu lze vidět, jakým způsobem prodejce s fanoušky komunikuje a jak reaguje na jejich dotazy či zpětnou vazbu. Neméně hodnotné bývají také komentáře k produktům zanechané fanoušky pod příspěvky influencerů, kteří daný výrobek nebo službu propagují,“ přibližuje Michal Benatzky.

Aktivita na sociálních sítích a pravidelné odpovídání na zpětnou vazbu může e-shopům pomoci posílit jejich image. „Většina zákazníků očekává od značek otevřenou komunikaci a rychlé reagování na zpětnou vazbu. E-shopy, které toto zvládnou, mají šanci vybudovat si dlouhodobou důvěru a loajalitu zákazníků,“ dodává Michal Benatzky.



Počet hvězdiček a slovní komentář po každém nákupu? Pro zákazníka vynaložený čas, který má smysl jen, když s hodnocením obchodník pracuje.

VÍCE RECENZÍ ZNAMENÁ MÉNĚ DOBÍREK

Z analýzy portálu Ověřenýweb.cz vyplývá, že 19 % e-shopů, tedy přibližně každý pátý, s recenzemi na svých stránkách nijak nepracuje. Téměř dvě třetiny obchodů (63 %) zobrazují hodnocení přímo na svém webu.

„Někteří zobrazují zpětnou vazbu na hlavní stránce, jiní v chytrých notifikacích, nebo mají samostatnou stránku vytvořenou přímo pro recenze. K tomu pak ještě 18 % e-shopů zobrazuje tak zvané widgety Ověřeno zákazníky od Heureka nebo Google Review,“ upřesňuje Jan Šrubař a dodává, že kombinace různých forem zákaznického hodnocení zvyšuje e-shopům konverzní poměr, tedy kolik návštěvníků nakoupí, mnohdy až o desítky procent.

Zákazníci, kteří k e-shopu nebo zboží nemají důvěru, ale přesto si objednají, dávají přednost uhrazení objednávky dobírkou. „Dlouhodobě tvoří objednávky na dobírku ve většině e-shopů třetinu a čtvrtinu objednávek. Tento poměr velmi pomalu, ale stabilně klesá,“ říká Michal Benatzky. Pochopitelně je tato forma platby naopak nejméně oblíbená u e-shopařů, protože peníze za balíček dostanou až s větším časovým odstupem. Navíc se dobírka pojí s rizikem neodebrání balíčku. Pokud se prodejci soustředí na sbírání hodnocení a práci se zpětnou vazbou, pro nakupující bude internetový obchod věrohodnější.

„Nejen že recenze zákazníka ujistí, že je e-shop spolehlivý, ale zároveň díky hodnocení zboží dokážou lépe vybrat vhodný artikl. E-shop pak může zvýšit průměrnou hodnotu objednávky a zároveň zmenší podíl balíčků objednaných na dobírku. Zákazník totiž spolehlivému prodejci bez obav zaplatí předem,“ vysvětluje závěrem Michal Benatzky.

ONLINE RECENZE JSOU DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ DOPORUČENÍ

Aktuální studie softwarové srovnávací platformy Getapp o chování uživatelů

Letošní Black Friday se uskuteční 29. listopadu 2024 a slevy nabídnou obchodníci po celý předchozí týden až po tzv. Cyber Monday, tedy období od 25. listopadu do 2. prosince. Vzhledem k tomu, že obchody začínají zlevňovat už během listopadu, první zájem o Black Friday začíná už na konci října. Nákupní horečka má přesah i na následující víkend a pondělí (2. prosince), kterému se v USA přezdívá Cyber Monday.

v internetových obchodech ukazuje, že němečtí spotřebitelé důvěřují hodnotícím portálům více než doporučením blízkých lidí. Důležitým faktorem pro online nákupy je důvěra ve značku. Recenzní portály jsou považovány za nejdůvěryhodnější zdroj recenzí produktů (55 %), a to i před doporučeními přátel a rodiny (51 %). 64 % spotřebitelů uvedlo, že rozhodující vliv na jejich rozhodování o nákupu mají také zákaznické recenze, přičemž nejdůvěryhodnější jsou nezávislé a ověřené recenze.

Studie ukazuje, že 75 % německých spotřebitelů začíná hledat produkty ve vyhledávacích, jako je Google, následující webové stránky maloobchodníků (63 %) a tržiště elektronického obchodu (51 %). Pro konverzní poměr internetových obchodů je podle studie zásadní uživatelská přívětivost. 85 % respondentů používá vyhledávací filtry k upřesnění

Zatímco některé e-shopy recenze podceňují a nepracují s nimi, jiné zákazníka po nákupu doslova bombardují žádostmi o zpětnou vazbu, recenzi a souhlas k uveřejnění, nejlépe alespoň s křestním jménem a domilem. Někteří obchodníci zákazníka dokonce motivují k zaslání recenze odměnou v podobě slevy na další nákup.

vyhledávání, ale 52 % je často považuje za nedostatečně konkrétní. Pro myšlená katalogizace a optimalizované funkce filtrů mají podle studie pozitivní vliv na tržby internetových obchodů. Mnoho spotřebitelů navíc požaduje doporučení produktů a chatboty využívající umělou inteligenci, aby zlepšili zážitek z nakupování.

FALEŠNÁ KLIKNUTÍ OHROŽUJÍ E-MAILOVÉ KAMPANĚ

Aby byly recenze dlouhodobě důvěryhodné, musí se obchodník starat o jejich autenticitu a pravost. Stejně tak musí hlídat mailing. V klíčovém období pro e-mailový marketing, zahrnující Black Friday a vánoční sezónu, upozorňuje společnost Mailkit na alarmující trend. Od začátku roku 2024 zaznamenala 100% nárůst v detekci falešných kliknutí, s nejvýraznějším vzestupem v druhém týdnu října.

Falešná kliknutí představují situace, kdy e-maily otevírají automatizované systémy, nikoliv skuteční příjemci. Tento fenomén významně zkresluje statistiky úspěšnosti e-mailových kampaní, což může být zvláště problematické během nadcházející nákupní sezóny.

„Detekujeme nyní dvojnásobek falešných kliknutí oproti začátku roku. To může vést k mylným interpretacím úspěšnosti kampaní a neefektivním marketingovým rozhodnutím, což je zvláště nebezpečné v období Black Friday a vánočních výprodejů,“ varuje Jakub Olexa, ředitel společnosti Mailkit.

Falešná kliknutí se řadí k tzv. non-human interactions, které jsou součástí kontrolních mechanismů e-mailových služeb. „Obchodníci a marketéři by měli být mimořádně obezřetní při interpretaci dat o úspěšnosti svých kampaní v nadcházejícím období. Falešně vysoká čísla otevření mohou vést k přecenění zájmu zákazníků a nesprávnému nasměrování marketingových rozpočtů,“ varuje Olexa.

CEST K ZÁKAZNÍKOVÍ JE MNOHO

RETAILOVÁ MÉDIA JSOU DNES SOUČÁSTÍ MARKETINGOVÉHO MIXU A OTEVÍRAJÍ NOVÉ MOŽNOSTI RŮSTU.

„Maloobchodní média zažívají silný růst a díky digitalizaci, zákaznickým datům a e-commerce jsou stále důležitější. Budoucnost je v inteligentním využívání dat, a přestože se retailová média stále vyvíjejí, etablojí se jako nedílná součást mediálního mixu. Z toho profitují jak maloobchodníci, tak značky: maloobchodníci generují dodatečné příjmy, zatímco značky mohou oslovovat spotřebitele konkrétněji,“ vysvětluje Claudia Denzel, ředitelka maloobchodu společnosti Google Germany.

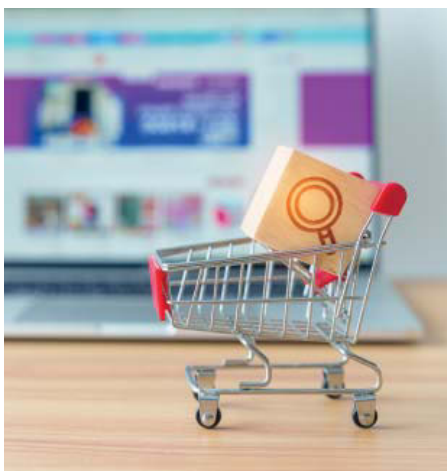
REKLAMNÍ PLOCHY A KVALIFIKOVANÁ DATA

Reklamní prostor na vlastním webu je omezený. Prodejci proto stále častěji využívají zákaznická data pro umístění reklamy mimo vlastní stránky, zejména na platformách jako Google, Facebook a YouTube. Téměř všichni obchodníci (91 %) dotázaní v rámci studie využívají pro své reklamní aktivity média mimo vlastní web, přičemž největší podíl na reklamních výdajích má s téměř 40 % reklama ve vyhledávačích (SEA), následují sociální média, informační bulletiny a aplikace, každý kolem 20 %. Tato kombinace onsite a offsite, stejně jako offline a online kanálů významně zvyšuje dosah maloobchodních mediálních kampaní. Statistiky odrážejí odpovědi top manažerů německých maloobchodních společností dotazovaných v únoru 2024 v rámci studie „Retailová média v německém maloobchodu – perspektiva maloobchodu a reklamních značek“ na otázku, jaké offsite marketingové kanály využívají pro své podnikání. 10 z 11 respondentů využívá platformy sociálních médií skupiny Meta (Facebook, Instagram) k umístění reklamních opatření,

ať už jako placené reklamy, nebo jako klasické příspěvky.

FAKTOR MARKETINGOVÉHO TRYCHTÝŘE

Retailová média nabízejí potenciál pro celý marketingový trychtýř, od prvního kontaktu se značkou až po dokončení nákupu, ale značky často investují pouze do opatření na podporu prodeje.



Kombinace onsite a offsite reklamy, stejně jako offline a online kanálů významně zvyšuje dosah mediálních kampaní.

Foto: Shutterstock.com / Jo Panuwat D

Maloobchodníci mohou zvýšit důvěru v maloobchodní média transparentním demonstrováním účinnosti reklamy a poskytováním klíčových ukazatelů výkonu značkám, které potřebují. Umělá inteligence pak hraje klíčovou roli při obohacování zákaznických dat a umožňuje přesnější cílení, což je zvláště důležité v horní části trychtýře. Chytré využití dat a technologií je klíčem k vytváření personalizovaných nákupních zkušeností a posílení loajality zákazníků.

Studie EHI „Retail Media in German Retail – Perspective of Retail and Advertising Brands“ ve spolupráci s Google Germany zjišťovala, jaké kanály obchodníci volí, aby lépe porozuměli svým zákazníkům a nabízeli jim správné produkty ve správný okamžik – online i offline.

MOŽNOSTÍ PRO PROPAGACI JE ŘADA

SPA – zvyšuje viditelnost produktů prostřednictvím výrazného multimediálního zobrazení na stránkách s podrobnostmi o produktu, např. microsite produktu nebo produktové video.

Offsite média – všechna média nebo kanály, které maloobchodníci používají, ale nevlastní, tedy jakákoli webová stránka, kanál nebo platforma vlastněná třetími stranami (např. platformy sociálních médií). Offsite média/kanály zahrnují:

- Offsite vyhledávání: reklama, která je umístěna mimo vaše vlastní webové stránky ve vyhledávačích, např. SEA na Googlu.
- Offsite zobrazení: reklamu mimo vlastní webovou stránku, která je vizuální a objevuje se na jiných webových stránkách nebo platformách, např. bannerová reklama.

Platformy sociálních médií (Meta, TikTok, Snapchat):

reklama umístěna na sociálních médiích – buď jako placená reklama, nebo jako klasický příspěvek, např. instagramový příspěvek, Tiktok reel, reklama na Snapchatu.

Spolupráce s influencery při propagaci produktů prostřednictvím jejich dosahu na cílovou skupinu.

Connected TV (CTV): videoreklama na streamovacích platformách.

Streamování zvuku: tento kanál zahrnuje různé formáty, jako jsou podcasty, audio reklamy, audio knihy a streamování hudby.

Digital Out-of-Home (DOOH): Reklama na digitálních obrazovkách ve veřejných prostorách.

ek / EHI Retail Institute, Google

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 nabízí aktuální informace z oboru užitečné pro každodenní práci.

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

**Předplatné nejrychleji
objednáte na
www.retailnews.cz/predplatne-casopisu**

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

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



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

BEZ PŘEPRAVNÍCH OBALŮ TO NA TRHU NEJDE

PŘEPRAVNÍ OBALY MOHOU BÝT PŘÍMO PRIMÁRNÍMI OBALY PRO TRANSPORT, NEBO SE, PŘEDEVŠÍM V RETAILU, JEDNÁ O OBALY SEKUNDÁRNÍ, VE KTERÝCH JSOU LOŽENY PRODUKTY VE SPOTŘEBITELSKÝCH OBALECH.

Přepavní obaly, které jsou určeny pro transport zpravidla velkorozměrového sortimentu, ať již v otevřených, či uzavřených okruzích, se od přepravních obalů sekundárního charakteru liší již při vývoji konstrukce. Nejenom materiálem, na který jsou obvykle kladeny mnohem větší požadavky ohledně nosnosti, ale i pojetím samotného vývoje. Konstrukce obalu obvykle vychází z některého konstrukčního standardu, a naopak konstrukčním oříškem bývá nestandardní, na míru produktu přesně navržená vnitřní konstrukce. Ta musí eliminovat všechna případná mechanická rizika. Fixace zde často vytváří účinné deformační zóny, zamezuje poškrábání, odděluje výrobky apod. Podle povahy výrobku mohou být tyto obaly jednocestné (nevratné) nebo vícecestné (vratné).

KRABICE Z VLNITÉ LEPENKY A JEJICH PALETIZACE

Co se týká lepenek, jak u průmyslových transportních obalů, tak i u sekundárních přepravních obalů pro retail, převažuje lepenka vlnitá. Ta se podle potřeby svého použití liší počtem vrstev, kvalitou (pevností) materiálu či hrubostí/výškou vln. U jakéhokoli vývoje transportního balení musí vývojář zohlednit nikoli jen vnitřní rozměry (odvislé od baleného produktu), ale především rozměry vnější, které by měly být při ložení na EUR palety (1 200 × 800 mm) pokud možno v podílech či násobcích tzv. paletizačního modulu (600 × 400 mm). Je to z důvodů ložení na paletě, aby vytváření vrstev a sloupců bylo maximálně optimalizováno a nevznikala zbytečná nevyužitá plocha. S ohledem

V některých případech je dokonce sekundární obal i později součástí prezentace na regálech a jako takový musí plnit nejenom svou transportní, ale i prodejní propagační funkci.

na konstrukci obalu a hmotnost produktu je při paletizaci nutné dodržovat navrženou paletizační výšku, aby nedocházelo k neúměrnému zatížení a následně k případným deformacím. Rovněž je nezbytné skládat krabice na palety ve vrstvách správně, aby nedocházelo k nežádoucímu bodovému zatížení některých částí. A v neposlední řadě je důležitá i samotná fixace na paletě.

Podobně jako i v jiných částech celého řetězce i zde se řeší řada problémů, dnes nejčastější výzvou je celková udržitelnost. A to se netýká jen optimalizace konstrukcí a materiálů obalů, ale právě i fixací palet. Hojně diskutovaným problémem je možnost alternovat smrštitelné ovíjecí fólie papírem. Příkladem tohoto typu je výsledek spolupráce společnosti Mondi s italským výrobcem strojů ACMI, v podobě substrátu Advantage StretchWrap. Speciální typ papíru je schopen se smrstit i odolat propíchnutí. Poskytuje tak účinnou ochranu zboží během přepravy i stohování.

OBALY PRO RETAIL PŘEVAŽUJÍ V JEDNOCESTNÉ SEKUNDÁRNÍ VARIANTĚ

Co se týká transportního balení v dodávkách do řetězců, zde převažují obaly sekundární, které produktům v prodejních spotřebitelských obalech zajišťují ochranu při dopravě či ložení. V drtivé většině zde převažují nevratné varianty na papírové, resp. lepenkové bázi. Podobně jako u průmyslového transportního balení, vychází většina konstrukcí ze standardních vzorů katalogu FEFCO.



Foto: Irena Burešová

U přepravních obalů je důraz kladen především na jejich primární funkci, ochrannou a manipulační. Grafický design je u těchto obalů řešen opravdu sporadicky.

I když má katalog celkem 9 tříd a každá disponuje celou řadou různých optimalizovaných konstrukcí, v přepravním balení jsou nejčastěji využívány krabice z třídy O2, která obsahuje tzv. klopové krabice, jejichž konstrukce jsou velmi jednoduché. Proč? Dá se bez nadsázky konstatovat, že tyto typy standardů jsou z hlediska svých konstrukcí téměř geniálním příkladem přepravního obalu, především co se do minimalizace odpadu i ložení na palety týče. Z tohoto vzoru vycházejí i některé typy modifikovaných konstrukcí pro SRP (shelf ready packaging) obaly. Konstrukčně standardizované sekundární obaly na potraviny však neopomíjí ani ostatní parametrické konstrukce podle FEFCO katalogu – hojně se lze setkat jak s paletkami, tak s tvarovými výseky, u menších typů sekundárních obalů i se zásuvnými obaly. Palety jsou využívány například při přepravě mlékárenských produktů. Dražší, ale také hojně využívanou variantou jsou v přepravním balení i dvoudílné krabice (víko/dno). Podle typu krabic dochází i k různým způsobům spojování – u sekundárních potravinových přepravních krabic je to nejčastěji lepení lepidlem či páskou. Protože tyto obaly obvykle slouží „jen“ k přepravě či skladování, obsahují často pouze minimalistický potisk s nutnými údaji. Materiálově se jedná převážně o krabice z tří či pěti vrstev vlnité lepenky.

KDYŽ JE POTŘEBA ATRAKTIVNÍ POTISK

Potisky, které mají za úkol přilákat zákazníka k regálu, poskytnout mu případné informace, a především v synergii spotřebitelského obalu ho i přesvědčit o koupi, mají především dvě skupiny obalů, které plní jak přepravní, tak i prodejně propagační funkci. Tou první skupinou jsou multipack, které jsou nejčastěji spojeny s nápojovým průmyslem. Zde se s nimi lze setkat ve třech hlavních proudech. Ve formě vratných plastových přepravek na pivo. Z důvodu propagace jsou obvykle dekorovány tiskem či etiketou, ať již samolepicí, či IML (In mould label – etiketa

je „zalita“ do plastu a tvoří s materiálově identickým obalem jednu součást). Žádanou nevratnou, ale udržitelnou variantou jsou lepenkové multipack, které grafickému designu dokáží poskytnout na svých stěnách dostatečně velké plochy pro propagaci. Poslední skupinou jsou flexibilní potištěné i nepotištěné multipack ze smršťitelných folií, které se nejčastěji uplatňují u nealko nápojů stáčených do PET láhví.



Vývoj, konstrukce, grafika i celá výroba SRP obalů vychází z pěti základních požadavků kladených speciálně na tento typ obalu: snadná identifikace (easy identification), snadné otevření (easy open), snadná likvidace (easy dispose), snadné umístění do regálu (easy shelf) a snadný nákup (easy shop). Jinými slovy tyto obaly slouží při přepravě produktů a později v regále při drobné úpravě (sejmutí víka, odtržení perforace atd.) k propagaci zboží. I když i z materiálového hlediska existuje mnoho typů SRP obalů, k nejrozšířenějším z nich patří obaly z vlnité lepenky. Typově konstrukce SRP vychází v zásadě ze třech hlavních vzorů – jednodílné krabice s perforací, dvoudílné obaly a vyklápěcí obaly.

FUNKČNÍ BENEFITY

K hojně řešeným problémům patří úprava vnitřního prostředí (krytoklima, mikroklima) v obalu. Zde jde nejčastěji o úpravu vlhkosti, ztráty či průniku aromatu a teploty. Posledně zmiňovaný

požadavek není nový, řada obalů nabízí vhodnou tepelnou izolaci produktům už mnoho let. Problém se však ukazuje ve světle udržitelnosti. Izolační vlastnosti v obalu nejčastěji zajišťovalo zdvojení stěn či jiný způsob zafixování polystyrenovou vrstvou. V současnosti je však trendem ústup od plastů, a od PS obzvláště. Relativní novinkou je patentovaný systém Tempcell ECO (Tempack), kombinovaný obal izolačního charakteru ze 100% recyklované vlnité lepenky. Disponuje vynikajícími tepelnými vlastnostmi, obal je dokonce schopen absorbovat i vlhkost. Další výhodou je, že obal lze přepravovat na plochu ve složeném stavu, takže na rozdíl od plastových řešení je logisticky mnohem úspornější. Další zajímavou inovací společnosti Tempack je opakovaně použitelný CarryTemp CT BIT-VAN XL6, který byl speciálně navržen pro dodávky chlazených potravin do domácnosti.

Ekologickou alternativou k obalům izolovaným polystyrenem je i Biobiene Thermobox (Biobiene). Po vybalení může být termobox snadno rozebrán a jeho přírodní vláknitá izolace, která je vyrobena z konopí, juty nebo dřevního vlákna může být dále sekundárně využita (zahradnictví, stavebnictví, izolace). Termobox pro balení potravin má vnitřní objem 80 litrů a vnějšími rozměry 800 × 400 × 445 mm je optimálně přizpůsoben europaletám, a dokonce i letecké nákladní dopravě. Další možnost prezentovala na letošním veletrhu Fachpack firma J. N. Lüning & Co. GmbH. Frisch mich bag je ideální pro balení chlazeného zboží. Izolovaný vak dokáže udržet teplotu těsně nad 0 °C po dobu více než 48 hodin, což zaručuje čerstvý produkt při dodání. To je zajištěno měkkými celulóзовými vrstvami, které mají nejen izolační účinek, ale také poskytují účinnou ochranu proti nárazům a absorbují vlhkost, která vzniká při přepravě v chladu. Frisch mich bag lze jednoduše zalepit lepicí páskou a flexibilně dimenzovat tak, aby se vešel do téměř každého přepravního kartonu, dokonce i společně s dalším zbožím.

Irena Burešová

ZÁSILKY VE VYBRANÝ DEN A ČAS

Technologicko-logistická společnost DODO, která se zabývá precizní městskou logistikou, vyvinula univerzální řešení zohledňující rostoucí poptávku zákazníků po doručování zásilek v předem zvolený den a čas. Dodání zboží v konkrétním časovém okně, které je již standardem v oblasti potravin, začíná DODO rozšiřovat i do dalších segmentů a klade si za cíl ze slotového doručování postupně vytvořit tržní standard. Fakt, že je o takový posun standardu služeb zájem, potvrzuje i průzkum agentury STEM/MARK. Ten mimo jiné ukazuje, že by 80 % zákazníků dalo přednost e-shopu, který jim zásilku doručí v jimi zvolený čas. DODO ve snaze posunout zaběhlé standardy zakládá i vlastní tržní iniciativu Nečekej s webem necekej.online. Ten mapuje reálné zákaznické preference v oblasti doručení.

Podle průzkumu agentury STEM/MARK pro DODO se takřka 74 % respondentů již setkalo se situací, kdy jim kurýr nedoručil zásilku, protože je na místě nezastihl.



Foto: DODO

TAMDA FOODS SNÍŽILA SVOU UHLÍKOVOU STOPU

Společnost Tamda Foods, jeden z největších vietnamských velkoobchodů v České republice, dosahuje díky využívání znovupoužitelných palet Chep ve svém dodavatelském řetězci značných environmentálních úspor. Jen za posledních 12 měsíců dosáhla společnost Tamda Foods v porovnání s používáním běžných dřevěných palet snížení emisí CO₂ o 27 301 kg, což

odpovídá 24 933 km ujetých kamionem; úsporu 24 780 dm³ dřeva, což odpovídá 24 stromům; snížení množství odpadu o 2 466 kg, což odpovídá dennímu odpadu 1 895 osob.



Foto: Tamda Foods

Tamda Foods byla založena v březnu 2011, kdy otevřela první supermarket v obchodním centru Sapa. Dnes Tamda Group provozuje řetězec velkoobchodních i maloobchodních supermarketů Tamda Foods, dvě distribuční centra – Tamda Distribution Center v Praze, Hostivících a v Brně, jedno obchodní centrum – Tamda Obchodní centrum v Ústí nad Labem a spolupracuje s více než 800 mezinárodními partnery a nabízí přes 50 000 produktů. Kromě toho se zaměřuje také na oblast nemoovitostí, a to pronájmem skladů a obchodů. V blízké budoucnosti má v plánu pokračovat v rozšiřování svých poboček supermarketů v dalších krajích České republiky a zejména se zaměřit na otevření pobočky ve Vietnamu. Tento krok má rovněž za cíl posílit výměnu a obchodování mezi Asií a Evropou a směřovat k tomu, aby se Tamda stala mezinárodní korporací.

PPL SPUSTILA VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Společnost PPL ve své mobilní aplikaci mojePPL spustila věrnostní program. Učinila tak jako první napříč logistickými společnostmi v Česku. Zákazníci mohou postupovat až deseti úrovněmi věrnostního programu, přičemž s každou vyšší úrovní získávají větší výhody pro odesílání a objednávání zásilek. Body získají za stažení aplikace, odeslání i přijetí

zásilky, hodnocení doručení nebo za plnění speciálních výzev. Za nasbírané bonusové body mohou zákazníci uplatnit slevy v různé výši na službu Balík pro tebe, tedy odesílání zásilek jakékoliv jiné fyzické osobě. Prozatím nejvyšší odměna, které mohou dosáhnout, je odeslání zásilky za 1 Kč. „Věříme, že gamifikace naší aplikace zvýší nejen zájem o její stažení, ale také dlouhodobou angažovanost našich zákazníků,“ uvádí Stanislav Krupa, marketingový ředitel ze společnosti PPL CZ.

WOLT PŘEDSTAVIL FUNKCI DOUBLE ORDER

Platforma pro rozvoj jídel a nákupů Wolt, uvádí na český trh dlouho očekávanou funkci „Double Order“. Tato inovace umožňuje zákazníkům objednávat ze dvou různých restaurací či obchodů najednou a zaplatit pouze jeden poplatek za doručení. Nová možnost Double Order je v aplikaci zobrazena jako běžný balíček. Po počáteční objednávce se zákazníkům zobrazí obchody a restaurace v okolí, kde si mohou objednat „více za méně“, podobně jako DoubleDash v USA. Tato nová funkce umožní zákazníkům objednat z mnoha míst v jediné transakci a pouze s jedním poplatkem za doručení.

V posledních letech se Wolt rozšířil i mimo segment rozvozu jídel a zákazníkům nabízí širokou škálu produktů, včetně potravin, lékárenských produktů, květin či potřeb pro domácí mazlíčky. Funkce Double Order tak představuje novou úroveň flexibility pro uživatele, kteří mohou kombinovat nákupy z různých kategorií.



Foto: Wolt

JEDNORÁZOVÉ OBALY NA NÁPOJE A NOVÉ ZÁKONNÉ POVINNOSTI

Zásadní novinky: povinnost připevněného víčka a povinný obsah recyklovaných plastů v obalu. Důležité je upozornit, že povinnosti stanovené zákonem č. 477/2001 Sb., o obalech, se nevztahují na všechny nápojové obaly, jak upřesníme níže.

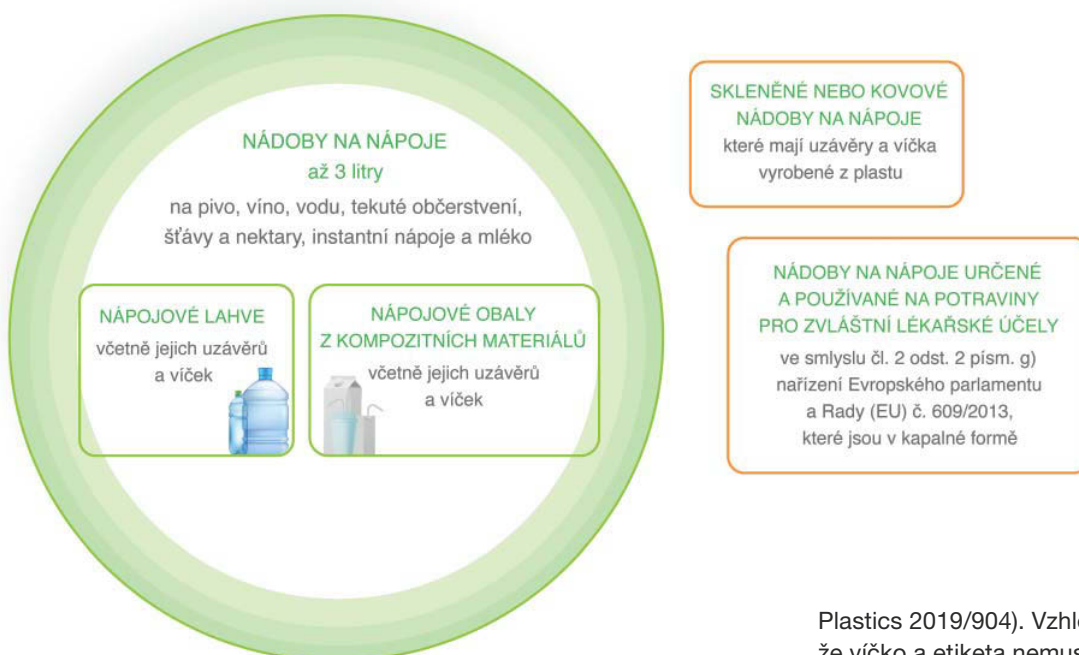
Zákon o obalech v příloze č. 4 stanoví, na které obaly se vztahuje povinnost připevněného víčka (část A) a na které povinný obsah recyklátu (část B). Proto jsme pro vás připravili přehledné schéma:

POVINNÝ OBSAH RECYKLOVANÝCH PLASTŮ V OBALU

Tato povinnost (§ 12a) se týká **pouze podmnožiny NÁPOJOVÉ LAHVE (uvedené na trh nebo do oběhu) s tím,**

základě prováděcího předpisu upřesňujícího výpočet, ověřování a předkládání údajů o obsahu recyklovaného plastu (Prováděcí rozhodnutí komise (EU) 2023/2683, kterým se stanovila prováděcí pravidla ke směrnici Single Use

MNOŽINA NÁDOB NA NÁPOJE A JEJICH PODMNOŽINY NÁPOJOVÉ LAHVE A NÁPOJOVÉ OBALY Z KOMPOZITNÍCH MATERIÁLŮ



PŘIPEVNĚNÉ VÍČKO

Povinnost připevněného uzávěru nebo víčka k obalu uvedenému na trh platí již od 1. července tohoto roku (§ 4 odst. 6) **pro celou množinu NÁDOBY NA NÁPOJE, tj. nápojové lahve a nápojové obaly z kompozitních materiálů.**

V praxi to znamená, že uzávěr nebo víčko vyrobené z plastu zůstane po dobu použití výrobku připevněno k nádobě vyrobené zcela nebo částečně z plastu. Oproti tomu kovový uzávěr nebo víčko s plastovým těsněním se nepovažuje za vyrobené z plastu.

že od 1. ledna 2025 u PET lahví a od 1. ledna 2030 u lahví vyrobených ze všech druhů plastů.

Nová povinnost stanovuje, že jednorázové nápojové PET lahve o objemu až tři litry musí od 1. ledna 2025 obsahovat alespoň 25 % recyklovaných plastů. Obsah alespoň 30 % recyklovaných plastů pak budou muset od 1. ledna 2030 obsahovat všechny nápojové plastové lahve o objemu až tři litry (bez ohledu na polymer). Požadovaný cíl obsahu recyklovaných plastů se vztahuje na lahev včetně víčka a etikety, a to na

Plastics 2019/904). Vzhledem k tomu, že víčko a etiketa nemusí být vyrobeny z materiálu PET, je nutné zohlednit navýšení obsahu recyklátu v lahvi o další procenta navíc pro splnění výše uvedené povinnosti.

Klienti AOS EKO-KOM tuto povinnost plní kolektivně v rámci Systému EKO-KOM. Obsažený podíl recyklovaných plastů se vypočítá jako průměr za AOS pro všechny tyto obaly uvedené na trh nebo do oběhu za daný kalendářní rok našimi klienty. Za tímto účelem byly provedeny systémové změny a upraveny finanční nástroje Systému EKO-KOM. Tyto informace obdrželi klienti dopisem a také byly zveřejněny ve zpravodaji: www.ekokomunikace.cz.

PODLAHA MUSÍ BÝT ODOLNÁ I ESTETICKÁ

PODLAHA V PRODEJNĚ VĚTŠINOU SLOUŽÍ PO CELOU DOBU JEJÍHO PROVOZU. DŮLEŽITÉ JE PROTO VĚNOVAT JÍ NÁLEŽITOU POZORNOST UŽ PŘI PROJEKTOVÁNÍ PRODEJNY.

Podlaha je nedílnou a zároveň velmi důležitou součástí prodejny. Kromě toho, že se po ní pohybují lidé, je nosnou základnou pro regály a další prvky použité pro vybavení prodejny. Musí vydržet vysokou zátěž jak návštěvníků obchodu, tak také vozíků a dalších zařízení sloužících k doplňování zboží. A zatímco na podlahu v zázemí jsou kladeny především vysoké nároky zátěžové, u podlahy v prodejně je kromě toho kladen důraz také na estetiku.

PŘÍSPÍVÁ K CELKOVÉMU DOJMU

Kromě prodejen, k jejichž prodejnímu konceptu patří častá změna designu, jsou podlahy většinou koncipovány dlouhodobě. Tedy tak, že vzniknou na

počátku při stavbě prodejny a jejich životnost končí spolu s jejím zánikem. Právě proto je zapotřebí věnovat podlaze náležitou pozornost už při plánování prodejny a zohlednit i budoucí typ prodeje. „Podlaha tvoří třetinu prostoru, přičemž zbývající dvě třetiny zahrnuje strop a stěny. Je tedy jasné, že se podstatnou měrou podílí na celkovém dojmu z prostoru, a kromě výběru materiálu je zapotřebí zvážit například i její osvětlení. Podle funkce prostoru je možné ji světlelem buď zdůraznit, nebo naopak nechat ji neutrální tak, aby si jí zákazníci vlastně ani nevšimli,“ podotýká Adam Klofáč, spolumajitel, Moris design.

Mezi důležité požadavky na současnou podlahu je jejich velmi dobrá odolnost proti provoznímu namáhání. Musí zvládat jak zvýšený počet pohybujících se

osob, tak manipulaci s vozíky nakupujících a vozíky, které slouží k doplňování zboží. Musí být také ekonomicky proveditelná a musí se dobře a snadno udržovat, což souvisí s vynaloženými prostředky na provoz. „Nedílnou součástí je ovšem také dobrý pocit, který podlaha přináší zákazníkům. To znamená, že podlahy by měly být světlé a měl by z nich vyzařovat pocit čistoty. Dále by neměly pohlcovat příliš světla, což opět souvisí s provozními náklady, v tomto případě náklady na osvětlení,“ upozorňuje Radek Hlavinka, ředitel společnosti Cidemat Hranice. I když je u podlahy důležité hledisko estetické, o módnosti podle něj hovořit nelze. U podlah hraje velkou roli finance vynaložené při jejím pořízení, takže se počítá s tím, že bude sloužit po celou dobu provozu prodejny.

ODOLNÁ TERAKOTA

Zejména v supermarketech se poslední dobou prosazují nové keramické dlažby, a to nejrůznějších typů, rozměrů a dekorů. „V posledních letech jsou v oblasti výroby keramických dlažeb patrné obrovské investice,“ popisuje Radek Hlavinka. Zejména podlahy z terakotových dlažeb jsou velmi odolné a bez problémů vydrží celou dobu životnosti prodejny, přičemž mají ještě další obrovskou výhodu: v případě potřeby lze takovou podlahu velice jednoduše obnovit tak, že se jemně přebrousí. Její majitel tak dostane prakticky novou podlahu, která je navíc absolutně rovná. Je třeba si uvědomit, že podlaha představuje v rámci rozpočtu stavby poměrně velkou položku, takže se s její změnou po dobu provozu prodejny příliš nepočítá, a kromě polepů



Foto: Shutterstock.com / Aquarius Studio

Podlaha v prodejně musí vydržet vysokou zátěž jak návštěvníků obchodu, tak také vozíků a dalších zařízení sloužících k doplňování zboží.

nebo korporátního designu nebývá ani součástí marketingových kampaní. Jde o nadčasovou záležitost, která je především funkční. Pokud je třeba ji změnit nebo zrenovovat, nalepí se obvykle na stávající vrstvu nová vrstva keramické dlažby, přičemž v méně zatížených prostorech je možné použít i materiály na bázi plastu.

DO OBCHODU I DO KANCELÁŘÍ

Výrobci podlah se snaží splnit požadavky projektantů, přičemž jedním z materiálů, které jsou v jejich oblíbenosti, je právě zmiňovaná terakotová dlažba. „Naše výrobky dlouhodobě potvrzují svoji kvalitu na různých podlahových plochách supermarketů a hypermarketů, a to nejen v ČR a Slovensku. Najdete je také v Anglii, Maďarsku, Polsku či v Rusku. Dlažba byla a je pokládána na podlahy v malých prodejnách i ve velkých hypermarketech, a to až do velikosti osmnácti tisíc metrů čtverečních. Výrobní technologie a velký sortiment drtí nám dovoluje splnit prakticky všechny požadavky provozovatele na barevnost dlažby, a tím i barevnou kompozici celé prodejní plochy a servisních míst,“ popisuje Radek Hlavinka. Navíc se jedná o přírodní materiál s nízkou uhlíkovou stopou, přičemž je dlažba i plně recyklovatelná. Vhodná je nejen do prodejen, ale také do menších dílen, pneuservisů, nemocnic, kanceláří, výrobních hal, skladů až po luxusní hotely a historické stavby.

PROHŘEŠKEM JE ŠPÍNA

Mezi nejčastější prohřešky, s kterými je možné se u podlah setkat, jsou špinavé provozní plochy, které jsou špatně vyčištěné nebo je provozovatelé nečistí vůbec. „To ovšem není vada podlahy, ale samotného provozu. Pak jde také o defekty na některých místech, které jsou způsobeny špatnou instalací dlažeb, respektive nedodržením parametrů pro pokládku,“ konstatuje Radek Hlavinka.

ZAMEŤTE SI PŘED VLASTNÍM PRAHEM

Znehodnocování podlah a podlahových krytin bohužel často způsobuje nedostatečný venkovní úklid a nesprávné řešení vnitřního úklidu. Nejčastějším důsledkem je poškrábání naleštěných dlaždic nebo ušlechtilých dřevěných podlah. Správné čištění v pravidelných intervalech může toto riziko minimalizovat. Údržba podlah pak pomáhá udržovat hodnotu podlahových krytin a budov. Mnoho firem se přesto stále nevěnuje hrubým nečistotám před svými objekty a šetří na údržbě často drahých vnitřních povrchů. Základem správného úklidu je celkový přístup, který začíná u úklidu venkovních prostor a profesionální péčí o čistotu prostor před vstupem do budov. Tak se zamezí zanášení nečistot dovnitř budov a zabrání se i následnému poškození povrchů.

Vstup do prodejny by měl vždy zahrnovat čisticí zónu, která plní nejen estetickou, ale i bezpečnostní a praktickou funkci. Čisticí zóna slouží k zachytávání nečistot, prevenci uklouznutí a ochraně podlahových krytin před poškozením. Snížení nákladů na údržbu, opravy a úklid je pak už jen příjemným bonusem. S rostoucím povědomím o účincích čisticích zón se zvyšuje i jejich módnost a trendy, takže nabídka materiálů se neustále rozšiřuje – od moderních hliníkových prvků přes tradiční pryžové až po přírodní materiály, jako je kokosové vlákno. Velký důraz je přitom kladen na design, díky kterému je možné zdůraznit nebo podtrhnout charakter prodejny.

Podle Jana Džúra, obchodního zástupce společnosti Kärcher, je při úklidu venkovních prostor třeba poradit si zejména s prachem a dalšími nečistotami a následně k situaci přistupovat podle konkrétního řešení prostor a ročního období. „Každopádně ale odborná péče o úklid a čistotu vyžaduje profesionální vybavení a know-how. Pokud pravidelná péče dokáže udržet čisté příjezdové a vstupní prostory, ušetří si provozovatelé spoustu práce a starostí s úklidem uvnitř. A navíc přispějí k celkové

lepší reprezentaci firmy,“ konstatuje Jan Džúra. Pro zajištění venkovní čistoty jsou vhodné silniční mechanické zámecí stroje. Pro čištění dvorů, cest či hal pak vystačí zámecí stroje menší, které jsou vybavené posedem nebo ručně vedené a s odsáváním.

ÚKLID SVĚŘTE POVOLANÝM

V České republice existují segmenty, které mají s dodržováním standardů čistoty větší problémy než ostatní. Zmínit lze výrobu, obchody a zemědělství. Ve výrobním segmentu hraje hlavní roli většinou všudypřítomný prach, který zaměstnanci často přehlížejí, přičemž se jedná o nebezpečí, které je třeba brát velmi vážně. „V drobných maloobchodních prodejnách se zase opakují stále dokola ty samé nedostatky. Jedná se především o úklid prováděný zaměstnanci, často prodáváči, kteří k tomu nejsou přímo školeni a neuklízí podle profesionálního know how,“ upozorňuje Jan Džúra. Nedostatky také vykazují zanedbané příjezdové cesty k prodejně nebo nedostatečně udržovaná parkoviště. Vše pak pokračuje v samotném areálu a na podlahách uvnitř budov a obchodních center.

INVESTICE, KTERÁ UŠETŘÍ

Používání správných a profesionálních úklidových strojů a pomůcek často nevyjde nijak drahé. Hlavní je správná koncepce a přístup k úklidu. „Firmám se v porovnání se ztrátami vyplatí investovat prostředky do kvalitního vybavení, jako jsou například zámecí stroje, ať už s posedem, nebo ručně vedené. Pro interiéry jsou pak na podlahy vhodné podlahové mycí stroje, které zajistí dokonalou čistotu vnitřních prostor a také jejich případnou dezinfekci. Navíc je třeba přizpůsobit konkrétní způsob čištění té které podlahové krytině, jinak dochází k nenávratným poškozením,“ uzavírá Lukáš Rom, Product Manager, Kärcher.

Pavel Neumann

OD DRINKŮ K FERMENTOVANÝM POTRAVINÁM Z MLADÉHO KOKOSU

ATREY RAE, MAJITEL A ZAKLADATEL ČESKÉ FIRMY WILD&COCO, NÁM PROZRADIL, PROČ MU UČAROVAL PRÁVĚ MLADÝ KOKOS, KDE SE INSPIRUJE PŘI VÝVOJI ROSTLINNÝCH A FERMENTOVANÝCH VÝROBKŮ, A JAKÝM VÝZVÁM MUSEL ČELIT.

■ **V České republice jste „objevitelem“ zdravotních benefitů mladého kokosu. Jak vzpomínáte na úplné začátky vaší firmy?**

Začínali jsme jako Mladýkokos.cz v roce 2014. Byli jsme tři, Ondra a Bára, dnes manželé, a já. Jezdili jsme na festivaly a prodávali tam mladé kokosy s rumem. Postupně jsme objevovali potenciál mladého kokosu, který je mnohem větší než jen party drink. V roce 2017 jsme zahájili velkou crowdfundingovou kampaň s cílem vytvořit novou značku, která změní odvětví zdravé výživy, přinese nové chutě, trendy a zážitky. Crowdfunding byl tehdy velmi úspěšný, a tak od roku 2018 plníme naše nové poslání pod

značkou Wild&Coco. Společným jmenovatelem našich produktů je podpora zdravého mikrobiomu. Tam totiž všechno začíná.

■ **Jak říkáte, mladý kokos má bohaté možnosti využití. Můžete říci více o vašich produktech a také o specifické firmní filozofii?**

Síla jídla v praxi – uzdravené ekzémy, vyléčené akné, změna jídelníčku nezdravého na zdravý, srovnání hmotnosti, více radosti a síly. To je ochutnávka toho, co se stane, když člověk pečuje o svůj střevní mikrobiom. Již šestým rokem vyvíjíme, vyrábíme a dodáváme na trh tzv. vysokovibrační dobroty, obsahující

miliardy přátelských bakterií, přírodní vlákninu z mladého kokosu, bohatství postbiotik, které mají velmi příznivý vliv na funkci střev, a tím i na imunitu a celkovou kvalitu života.

■ **Proč vám učaroval právě kokos?**

Je důležité rozlišovat mezi mladým a zralým kokosem. My pracujeme hlavně s tím mladým. Ten je všestranným zdrojem elektrolytů, manganu, mědi, vlákniny galactomannan (tu milují přátelské bakterie ve střevním mikrobiomu), MCT mastných kyselin (velmi rychlý zdroj energie bez obsahu cukru). Když jsme experimentovali s různými základy pro výrobu rostlinných „jogurtů“, mladý kokos jasně

Foto: Wild&Coco



Atrey Rae a Kateřina Rae



zvítězil díky tomu, jak rády se v něm prospěšné bakterie množí, což je až stokrát více než v jiných základech nebo mléku.

■ Přinášíte na trh čisté přírodní fermentované potraviny. Jak Češi vaše výrobky přijali?

Trendy se postupně přesouvají od živinových doplňků k živinami nabitým potravinám. A to u těch fermentovaných, které vyvíjíme my, rozhodně platí. Při fermentaci (množení) bakterií vznikají miliony enzymů, mastných kyselin a dalších látek. Náš fermentovaný Cocoguard a Cocofir jsou doslova živinovými koktejly. Další trend sledujeme v oblasti kvalitních proteinů. Dnes je každá druhá potravina „proteinová“, důležité ale je umět si dobře vybrat a hledat zejména rostlinné proteiny s vyváženým spektrem aminokyselin. Další z našich dobrot, které se dobře uchytily, jsou tortilly a pizza plně ze zeleniny. Když si z nich připravíte rychlé jídlo, naplníte zároveň svou potřebu vlákniny a vyživíte přátelské bakterie v mikrobiomu.

■ Odkud získáváte kokosy a další suroviny, které pro vývoj vašich produktů potřebujete?

Spojujeme unikátní vlastnosti exotických plodin, zejména kokosů, s dostupnými a kvalitními lokálními produkty. Mladé kokosy a kokosovou vodu získáváme v Thajsku, máme tam více partnerů. Původní příběh s přímou podporou rodinných farem jsme změnil na spolupráci s několika partnery, kteří pečují o dobro svých farmářů. Ti si díky jejich prodeji mohou dovolit základní zdravotní péči, posílat své děti do škol a získat pocit, že si jejich práce někdo váží. Ve střední Evropě máme více dodavatelů, a také několik výrobců, kteří pro nás vyrábějí např. zeleninové tortilly.

■ Novinky prý s manželkou mnohdy vyvíjíte přímo u vás doma v kuchyni?

Ano, to je pravda. Většinu našich výrobků vyvíjíme společně s manželkou přímo v naší domácí kuchyni, abychom je pak mohli vyrobit v prostorách moderní

výrobní v Mníšku pod Brdy. Díky tomu veškeré produkty spojují opravdový zájem o kvalitu s dostupností průmyslové výroby. Důraz klademe na kvalitní zpracování a maximální zachování přírodních vlastností vstupních surovin.

■ Portfolio vašich výrobků je široké. Kde čerpáte inspiraci při vývoji novinek?

Šířka portfolia znamená více možností, kdy si spotřebitel může pochutnat na něčem lahodném a zdravém. Inspirace přichází většinou ve snech, v meditaci nebo při sportu. Vždy, když na novinky nemyslím, tak se nějaká v mé mysli objeví. Další krok je pak realizace. To už přicházejí do hry vědci, technologické testy a podobně. Občas je to velmi složité, nakonec se ale vize většinou podaří zrealizovat.

■ Kde všude je možné vaše výrobky koupit? Dodáváte i do běžných retailových řetězců?

Většina našich produktů je čerstvá a vyžaduje tedy chlazení, což jasně vymezuje možnosti prodeje. Největší prodejní kanály jsou náš vlastní e-shop, internetový obchod Rohlík.cz a farmářské tržiště SCUK. Právě dokončujeme zalistování do prvního obchodního řetězce a rovněž hledáme větší partnery pro německý a švýcarský trh, kde o naše výrobky registrujeme velký zájem. Nákupčím velkých retailových řetězců vše teprve vysvětlujeme.

■ Začátky podnikání v naprosto novém segmentu trhu jistě nebyly snadné. Jaké největší překážky či výzvy jste museli zvládnout?

Otevření naší nové výrobní v Mníšku pod Brdy. Stabilizace výroby nám trvala něco přes rok a stála mě hodně sil. Teď už vše běží tak, jak má. Hlavním klíčem bylo vytvoření kvalitního týmu, což samozřejmě chvíli trvalo. Paradoxně největší výzvu pro nás v Mníšku představoval vodní zdroj. Voda je totiž pro fermentaci velmi důležitá a teprve po přestěhování vyšlo najevo, že našim přátelským bakteriím

se ta zdejší moc nelíbí. Přivedlo nás to k vytvoření vlastní úpravny vody. Vodu takzvaně strukturujeme a ona pak vytváří skvělé podmínky pro přátelské bakterie a jejich fermentaci.

■ Zaměření vaší firmy vybízí k otázce, jak a čím přispíváte k dnes tolik diskutované trvalé udržitelnosti? Již víme, že podporujete malé farmáře...

Udržitelnost je pro nás zásadní. Na počátku fermentace kokosu bylo zjištění, že většina Čechů netráví dobře lokální zeleninu. Důvodem je nefunkční mikrobiom. A že toto lze napravit jedno až dvouměsíční kúrou s fermentovanými potravinami z mladého kokosu. Takže, přivážíme sem špetku exotiky proto, abychom si mohli naplno užívat lokální úrody. Druhá forma udržitelnosti jsou obalové materiály. Většinu produktů máme v rPETu (již recyklované plasty) nebo ve skle.

Třetí forma je udržitelnost po pracovní stránce, tj. work-life-balance. Na to nyní, po šesti letech fungování firmy, konečně začíná být prostor. Počet hodin, které lidé v našem týmu odpracují týdně, již připomíná běžnou pracovní dobu a není to ono start-upové šílenství od rána do noci.

■ Výroba fermentovaných potravin vyžaduje moderní technologie i specifické postupy...

Máme několik klíčových bodů. Prvním jsou nejlepší možné suroviny v bio kvalitě, tedy plně bez chemie. Většinu z nich máme šokově zmrazenou z místa produkce v Thajsku. Dále to jsou speciální stroje na mletí kokosu, které v Evropě používáme jako jediní. Třetí bod je absolutní čistota výroby, protože při fermentaci nechceme do produktu vnášet nepřátelské bakterie. Za čtvrté je to již zmíněná tzv. strukturovaná voda a pátým bodem je, že ve výrobě máme velmi silné krystaly. Ionizují vzduch a otiskují do produktů energeticky náš záměr – vyrábět vysoce funkční potraviny, které umožní lidem žít lepší život.

Simona Procházková

VÁNOCE A SILVESTR: ČEŠI SI CHTĚJÍ DOPŘÁT, NEJLÉPE ZA VÝHODNOU CENU

O VÁNOCÍCH SE LIDÉ CHTĚJÍ
ROZMAZLOVAT A TOUŽÍ PO VÝJIMEČNÝCH
ZÁŽITCÍCH, COŽ PLATÍ I PRO TY CHUŤOVÉ.

Před Vánocemi pravidelně narůstá poptávka po prémiových, tedy dražších potravinách a nejrůznějších delikatesách typu luxusních uzenin a sýrů, nejvyšších čokolád a jiných cukrovinek nebo značkových alkoholických nápojů, které jsou jindy mimo běžný nákupní seznam. Kromě toho je také patrný sezónní nárůst zájmu o suroviny na pečení cukroví a přípravu tradičních vánočních pokrmů.

JAK NAKUPUJÍ DOMÁCNOSTI PŘED VÁNOCI

Podle dat Spotřebitelského panelu GfK (skupina YouGov) se každoročně

v posledním čtvrtletí zvýší výdaje domácností na FMCG kategorii. Mírně se sníží frekvence nákupů, ale kupující mají více naplněné košíky. Rychloobrátkové zboží nakupují domácnosti hlavně v moderních formátech, tedy hypermarketech, kde skončí téměř 30 % veškerých výdajů, dále diskontech a supermarketech. Dlouhodobě roste význam diskontů, a naopak v malých obchodech domácnosti utrací menší část výdajů.

Tuzemští spotřebitelé velmi rádi využijí akční nabídky, nejvyšší podíl nákupů v promoci byl zaznamenán u alkoholických nápojů (69 %) a v listopadu a prosinci se podle odhadů ještě zvýší na téměř 72 %. I u slaných snacků dosahuje

S blížícími se vánočními svátky a oslavami konce roku se mění nákupní chování spotřebitelů, kteří přicházejí do obchodů se specifickými požadavky a za vybrané potraviny a nápoje jsou ochotni utratit více než v jiných částech roku. Mění se rovněž složení sortimentu, který vkládají do nákupních košíků. Jak to vidí obchodníci?

promoční podíl v období Vánoc nejvyšší hodnoty (60 %). Dlouhodobě lze pozorovat také nárůst prodejů produktů privátních značek obchodních řetězců. Za privátní značky utratí domácnost tři z deseti korun, například u kategorie slaných snacků je to ještě více.

SLANÉ SNACKY: VEDOU SOLENÉ CHIPSY, ROSTE POPCORN

Pokud jde o slané snacky (chipsy, slané pečivo, extrudované výrobky, ořechy a popcorn), tak minimálně jednou ročně je podle výsledků výzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK (skupina YouGov) vloží do košíku téměř každá česká domácnost. Utratí za ně v průměru 1 300 Kč, což je o 300 Kč více než ve stejném období roku 2020 až 2021. Tuto kategorii nakupují domácnosti nejvíce právě před Vánoci a prosinec se na celkové útratě podílí 12 %. Téměř polovinu kategorie tvoří bramborové chipsy. Jejich nejoblíbenější příchuť zůstávají dlouhodobě ty solené, následují paprikové, slaninové a česnekové, které si dopřeje třetina domácností.

„Nejvyšší průměrnou cenu za jeden kilogram jsme zaznamenali u zeleninových chipsů. Slané pečivo kupuje 84 % domácností a nejoblíbenější jsou tyčinky, které si do košíku dávají osmkrát ročně. V posledních letech roste obliba popcornu, který se připravuje v mikrovlnné troubě,“ uvádí Kateřina Králová, Consultant Spotřebitelský panel GfK (skupina YouGov).



Foto: Koulier

Co by byly Vánoce bez ozdob? Tradiční rukodělná výroba skleněných ozdob nabízí nepřeborné množství tvarů, dekorů a inspirací. Ve sklárně Koulier v Oflendě na Chrudimsku zájemce v rámci exkurzí provedou výrobou a v místním obchodě si pak návštěvník může vybrat z více jak 1400 dekorů – tvarů, barev.

V PROSINCI JSOU „SKOKANEM MĚSÍCE“ ŠUMIVÁ VÍNA

Pokud jde o alkoholické nápoje, kam se řadí pivo, víno, šumivé víno a lihoviny, téměř každá domácnost zakoupí nějaký alkoholický nápoj alespoň jednou ročně, z toho nejvíce pivo (92 %) a lihoviny (77 %). Šumivá vína si průměrně v měsíci nakoupí přibližně pětina domácností, v prosinci pak celá polovina. Tento měsíc má 22% podíl na roční hodnotě trhu šumivých vín. „Podobný, nikoli tak výrazný, trend pozorujeme u tichých vín a lihovin. Nejpopulárnější jsou bílá vína, která kupuje polovina českých domácností, následují červená a růžová. Lihoviny vloží do košíku osm domácností z 10 a největší část výdajů jde na rummy,“ říká Kateřina Králová.

JAK TO VIDÍ OBCHODNÍCI?

Zástupců obchodních řetězců a internetových supermarketů s potravinami a rychloobrátkovým zbožím jsme se zeptali, jaké nákupní trendy sledují v předvánočním období, kam se ubírají zvyklosti, preference a přání jejich zákazníků i které kategorie ze „svátečního“ segmentu mají aktuálně v největší oblibě.

■ **Kateřina Štichová**, manažerka oddělení firemní komunikace společnosti Lidl

Obecně platí, že si lidé v období Vánoc více dopřávají značkové výrobky, jsou častěji ochotni kupovat dražší produkty než v průběhu roku. Dalším, a to globálním trendem, je snaha úspory času, a to ať už při samotném nákupu, nebo přípravě pokrmů. Pozorujeme vzrůstající zájem o kategorii výrobků vhodných k okamžité spotřebě, nebo již předpřipravených pokrmů, jejichž následné dokončení je jednoduché. Vzhledem k tomu, že potraviny a nápoje tvoří významnou část v rozpočtu domácností, je i v současné době uvažování zákazníků stále ovlivněno obavou z inflace. Takže i když jsme zmínili, že si před Vánoci dopřávají luxusnější výrobky, stále platí, že výhodná cena táhne.

Z naší předvánoční nabídky řady Deluxe jsou velmi oblíbené zejména paštiky, luxusní čaje a káva a plody (ovoce/ořechy) v čokoládové polevě. Novinkou jsou například ovocné pomazánky k masu a sýrům, pistáciový krém, máslo s lanýžemi a cheesecake s příchutí Baileys.

■ **Josef Hovořák**, šéf oddělení nákupu online supermarketu Košík.cz

Trendem posledních let je poptávka po širší paletě čerstvých ryb, jako je například pstruh, pražma nebo mořský vlk. Češi se naučili, že online nákupy jim šetří nejen čas, ale i síly, a proto sledujeme rostoucí počet velkých zásobovacích nákupů, které se na Košíku za

rok zdvojnásobily. Kvůli vysoké inflaci posledních let se lidé stali více senzitivní k ceně nákupu, ale zároveň nechtějí ustupovat ze svých nároků na kvalitu. Vyhledávají proto častěji slevové akce a některé produkty za plnou cenu kupují jen výjimečně. Proto je u našich zákazníků oblíbený Multikup založený na množstevní slevě, který zlevňuje více než 5 000 položek v průměru o 30 %. Díky charakteru velkých vánočních nákupů očekáváme ještě větší zájem o jeho využívání.

Zákazníci u nás nakupují vše potřebné k vánočním a novoročním oslavám, tedy mouky a další suroviny k pečení cukroví, čerstvé ryby, chuťovky k drobnému občerstvení, ale i dekorace nebo alkohol na silvestrovské oslavy. Co se týče dárků, dlouhodobě jsou oblíbené dárkové sety s kosmetikou pro muže i ženy, s prémiovými pivy, víny nebo lihovinami, čaji, kávou, ale samozřejmě i hračky pro děti.

■ **Iva Pavlousková**, External Communications Manager společnosti Tesco ČR
Vánoční a novoroční období je tradičně časem, kdy se čeští zákazníci vracejí k osvědčeným receptům, vánočním zvykům a tradičním pokrmům, což pozorujeme v jejich preferencích. Chtějí si dopřát štědré Vánoce, zároveň vidíme, že své nákupy pečlivě zvažují. Roste obliba privátních značek a věrnostních

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

programů s jejich benefity, stále proto rozšiřujeme nabídku privátních značek Tesco. V závěru roku se tak do popředí zájmu dostává zejména prémiová značka Tesco Finest, se kterou letos představíme řadu novinek.

Mezi nejoblíbenější produkty během Vánoc patří tradiční vánoční pokrmy, jako jsou bramborový salát, řízky, ryby, vinná klobása, vánočka a cukroví. Exotické ovoce, alko a nealko nápoje jsou také velmi žádané. Pokud jde o dárky, mezi favority patří kosmetické balíčky, oblečení, knihy a hračky.

CUKROVINKY KUPUJEME NEJEN NA VÁNOCE

Alespoň jeden z produktů kategorie cukrovinek si v období od srpna 2023 do července 2024 podle Spotřebitelského panelu GfK (skupina YouGov) koupila každá česká domácnost. Domácnosti nakupovaly cukrovinky v průměru každé čtyři dny. V rámci jednoho nákupu za ně utratily přibližně 70 Kč a ročně více než 5 800 Kč. Během sledovaného období si jedna domácnost přinesla domů více než 25 kg cukrovinek. Domácnosti nakupovaly cukrovinky nejvíce v diskontech, hypermarketech a supermarketech. Téměř 60 % výdajů za cukrovinky bylo utraceno za zboží v akci.

Sušenky a oplatky tvoří téměř čtvrtinu celkových výdajů za kategorii cukrovinek.



Před Vánoce narůstá poptávka po prémiových potravinách a delikatesách typu luxusních uzenin a sýrů, nejkvalitnějších čokolád a jiných cukrovinek nebo značkových alkoholických nápojů.

Tomáš Kubík, vedoucí komunikace a tiskový mluvčí společnosti Penny Market

S oslavou Vánoc se pro naše zákazníky každoročně pojí také dobré jídlo a předpokládáme, že nejinak tomu bude i v letošním roce. Spotřebitelé obecně nakupují více potravin, alkoholických i nealkoholických nápojů a celou řadu pochutin. Dopřávají si také produkty, které do svých košíků nedávají pravidelně při každém nákupu. Součástí naší sváteční nabídky jsou proto tradičně desítky produktů exkluzivní řady privátní

Domácnosti si tyto produkty kupovaly téměř každých 12 dní. V uplynulém roce utratila jedna domácnost za sušenky a oplatky téměř 1 500 Kč. Největší podíl na výdajích mají diskontní prodejny.

Tabulkové čokolády tvoří z hlediska výdajů 14 % kategorie. Domácnosti nakupovaly tabulkové čokolády každých 24 dní a při jednom nákupu domácnost utratila přibližně 57 Kč. Nejvíce výdajů domácnosti vynakládají na nákup mléčné a hořké čokolády. Jedna domácnost si ročně odnese dohromady 3,5 kg mléčné nebo hořké čokolády.

Čokoládové tyčinky jsou z hlediska výdajů v kategorii cukrovinek na třetím místě. Výdaje za tyto produkty tvoří téměř 13 %. Jedna domácnost během sledovaného období utratila za tyto produkty více než 800 Kč a domů si přinesla téměř 3 kg čokoládových tyčinek. Více než 62 % výdajů domácností bylo utraceno za zlevněné zboží.

Pralinky tvoří z hlediska výdajů téměř 12 %. Do nákupního košíku je vkládá 9 z 10 domácností. Během jednoho nákupu domácnosti za pralinky utratily v průměru více než 90 Kč, během roku jedna domácnost za pralinky utratila průměrně téměř 800 Kč. V uplynulých dvanácti měsících si jedna domácnost přinesla domů téměř 2,3 kg pralinek. Akční nákupy tvořily téměř 62 % výdajů za pralinky.

značky Selection, která nabízí delikatesní prémiové produkty, přesto však stále za výhodnou cenu.

V letošním roce zařazujeme do sortimentu na 70 produktů od výběrového salámu s lanýžem, přes lanýžové čokoládové pralinky až po šumivá vína. Úplnou novinkou jsou některé produkty v kategorii mražené, jako například bramborové pusinky, čokoládový lávový dort, gratinované brambory, mini cheese-cake kokos + mango a lesní směs. Naši zákazníci jsou již zvyklí, že tyto výběrové produkty před Vánoci tradičně do sortimentu zařazujeme, někteří je pořízují dokonce i jako vánoční dárky pro své blízké. Mezi nejoblíbenější se tradičně řadí uzeniny, dále jsou to šumivá vína nebo čokoládové výrobky s přídavkem lanýže, který je činí výjimečnými pro vzácné okamžiky.

Renata Maierl, manažerka firemní komunikace společnosti Kaufland

Vánoční období je jedním z nejdůležitějších v roce, a to z mnoha důvodů. Asi ten nejdůležitější pro nás je, nabídnout zákazníkům vše pro pohodové svátky. S tím souvisí široký výběr kvalitních produktů napříč celým sortimentem. Zaměřujeme se nejen na tradiční značkové produkty, rozvíjíme například i vlastní značku K-Jarmark, máme širokou nabídku regionálních produktů. Sledujeme, že zákazníci se vracejí k tradicím, nakupují ingredience pro tradiční vánoční české pokrmy, smaží kapra nebo řízek, dělají různé variace bramborových salátů, pečou. V rámci lahůdek rádi nakupují u našich pultů vše pro silvestrovské oslavy.

Zákaznické chování je ovlivněno vánočními svátky, které si chtějí užít. Lidé ocení široký výběr, zkusí nové produkty a kupují více prémiové značky. Výrazné odchýlení od tradičních nákupů tedy není. Chystáme různé promo akce a slevy napříč celým sortimentem, samozřejmě plánujeme i novinky v nabídce a připravujeme zajímavé akce s Kaufland Card.

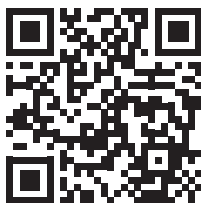
Simona Procházková

Bud'te s námi v obraze!

www.kosmetika-wellness.cz

- Bodyguard svěžesti
- Mladistvé 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

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.

PŘÍLOHY: SPOTŘEBITELE LÁKAJÍ VĚTŠÍ BALENÍ, TRADICE I MODERNÍ TRENDY

NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI A VÝZVY PRO VÝROBCE PŘÍLOH PŘEDSTAVUJÍ AKTUÁLNĚ ZEJMÉNA TRENDY, JAKO JSOU ROSTOUCÍ POŽADAVKY SPOTŘEBITELŮ NA KVALITU I PESTROST A ROZMANITOST CHUTÍ, POPTÁVKA PO ZDRAVĚJŠÍCH ALTERNATIVÁCH, TO VŠE PŘI ZACHOVÁNÍ CENOVÉ DOSTUPNOSTI.

Na popularitě neztrácejí tradiční produkty typu brambor a knedlíků, které tvoří dlouhodobě základ české kuchyně, současně ale roste zájem o méně obvyklé přílohy, jako je quinoa, bulgur či luštěninové těstoviny (cizrnové, čočkové, hrachové), které nabízejí benefity v podobě vysokého obsahu vlákniny a minerálů, příznivého vlivu na trávení a podobně. Pozvolný vzestup popularity je patrný též u předpřipravených zdravých variant

příloh, jako jsou například mražené květákové nebo brokolicevé rýže.

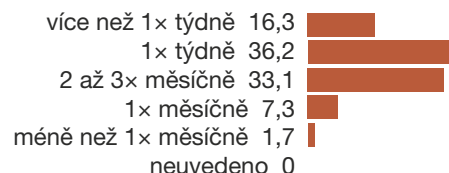
NEJČASTĚJI KUPUJEME TĚSTOVINY

Pokud jde o tradiční přílohové kategorie, jako jsou těstoviny, luštěniny, rýže, brambory nebo knedlíky, jednoznačně nejoblíbenější jsou těstoviny. V období od srpna 2023 do července 2024 nakoupilo tuto

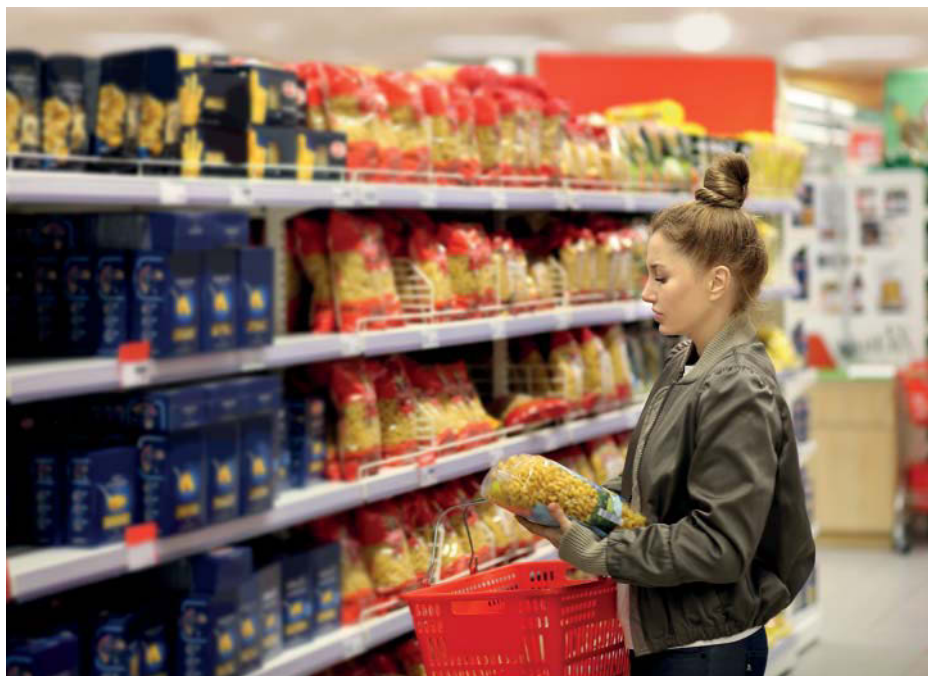
Trh s přílohami k jídlům se v současnosti poměrně dynamicky vyvíjí, přičemž nabídka i inovace výrazně ovlivňují měnící se stravovací preference spotřebitelů i změny životního stylu. Pokud jde o poptávku, velká část kupujících se drží tradičních produktů, pomalu ale jistě si ovšem hledají cestu i k těm méně obvyklým.

TĚSTOVINY. JAK ČASTO JE JÍTE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 1. a 2. kvartál (8. 1. 2024 – 23. 6. 2024)



V období od srpna 2023 do července 2024 si zákazníci nakoupili těstoviny podle Spotřebitelského panelu GfK (skupina YouGov) v průměru čtrnáctkrát.

kategorii podle průzkumu trhu metodou Spotřebitelský panel GfK (skupina YouGov) 96 % českých domácností, které si těstoviny přinesly domů v průměru čtrnáctkrát, a celkové výdaje za kategorii na kupující domácnost činily přes 670 Kč. Trhu stále dominují trvanlivé těstoviny, k nejoblíbenějším patří špagety, vřetena a kolínka.

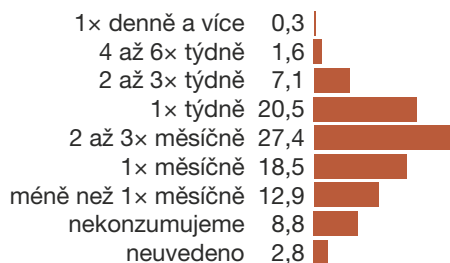
Největší podíl na trhu příloh v objemu i ve výdajích mají brambory. Během posledního pohyblivého roku si domácnosti brambory koupily dvacetkrát a celkové výdaje na kategorii a průměrnou kupující domácnost činily 1 050 Kč, což je největší roční útrata za přílohovou kategorií. Osm z deseti domácností nakoupilo v uvedeném období rýži. Během posledních 12 měsíců se ocitla v nákupním košíku průměrného kupujícího pětkrát a celková útrata činila bezmála 330 Kč. Většinou se nakupují běžné druhy rýže, třetinu domácností oslovila rýže

„etnická“, tedy například rýže basmati nebo jasmínová.

Více než 60 % domácností nakoupilo luštěniny, a to v průměru čtyřikrát do roka. Celkové roční výdaje průměrné domácnosti činily přes 140 Kč. Trhu luštěnin dominuje čočka, která, měřeno spotřebitelskými výdaji, tvoří přes dvě třetiny kategorie luštěnin.

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ LUŠTĚNINY (HRÁCH/ČOČKU/FAZOLE...)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 1. a 2. kvartál (8. 1. 2024 – 23. 6. 2024)

KNEDLÍKY HLAVNĚ HOUSKOVÉ, INSTANTNÍ PŘÍLOHY PŘÍLIŠ NETÁHNOU

Významné postavení na tuzemském trhu příloh mají podle Spotřebitelský panel GfK (skupina YouGov) i chlazené knedlíky. Nakupuje je sedm z deseti domácností, v průměru devětkrát do roka. Roční výdaje na domácnost činily přes 320 Kč. Přitom si dvě třetiny domácností přinesly domů houskové knedlíky a více než pětina bramborové chlazené knedlíky.

Na trhu příloh mají své místo i instantní přílohové kategorie, jako jsou knedlíky nebo bramborová kaše v prášku. Pětina domácností nakoupila knedlíky v prášku, bramborová kaše v prášku oslovila během posledních 12 měsíců pouze 6 % domácností.

„Privátní značky obchodníků mají na trhu příloh silnější postavení než na rychloobrátkovém trhu celkem. Podíl akčních nákupů je na přílohovém trhu naopak menší

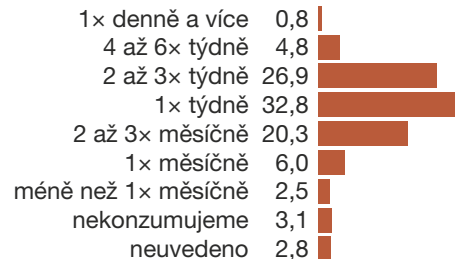
než na rychloobrátkovém zboží celkem. Výdaje na nákupy v akci činily více než 50 % u rýže a těstovin a přes 40 % u knedlíků v prášku. Nejdůležitějším nákupním místem pro přílohy jsou hypermarkety a diskontní prodejny, následují supermarkety. Porovnáme-li průměrné ceny na kilogram, nejlevnější jsou brambory, k nejdražším patří chlazené těstoviny, kde se cena za kilogram vyšplhala ke 100 Kč,“ uvádí Hana Paděrová, Konzultant Spotřebitelský panel GfK (skupina YouGov).

RÝŽE: ZÁJEM O NEOBVYKLÉ DRUHY A VĚTŠÍ BALENÍ

„Spotřebitelé požadují velkou variabilitu, pokud jde o velikost balení. Od menších balení výrobků pro lidi žijící single a méně početné rodiny po větší balení pro početnější rodiny nebo ty, kteří často a hodně vaří. Tento trend sledujeme hlavně v kategorii rýží,“ říká Jana Bartošová, marketing manager společnosti La Food. Podle jejích slov spotřebitelé rádi experimentují a zkouší nové druhy, čemuž se ve firmě snaží vycházet vstříc. „Průběžně rozšiřujeme nabídku rýží, luštěnin i těstovin, aby i nároční spotřebitelé našli tu pravou variantu pro své kulinářské umění. Český

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ RÝŽI?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 1. a 2. kvartál (8. 1. 2024 – 23. 6. 2024)

spotřebitel je poměrně vzdělaný a ví, že nejlepší rizoto připraví z rýže arborio, nebo že do indického dhalu z červené čočky se nejlépe hodí rýže basmati,“ dodává. Největší zájem zaznamenávají v La Food jednoznačně o rýži basmati a jasmínovou, na trhu se daří také novinkám v segmentu luštěnin. Velkou oblibu si rychle získala horská čočka, která doplnila sortiment speciálních čoček. V letošním roce byly uvedeny tři nové druhy rýží v půlkilovém balení – rýže hom mali, basmati natural a basmati parboiled. „Rozšiřujeme také nabídku sémolinových těstovin pod značkou Menu Gold. Ke stávající tarhoni a těstovinové



Český zákazník už nenakupuje jen běžné druhy rýže. Třetinu domácností oslovila rýže „etnická“, tedy například rýže basmati nebo jasmínová.

rýží přidáváme další mini tvary těstovin – mušličky, písmenka, hvězdičky a kolínka,“ uvádí Jana Bartošová.

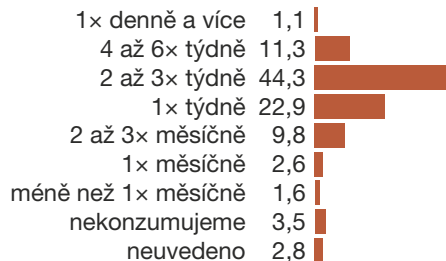
BRAMBOROVÉ PŘÍLOHY: TRHU VÉVODÍ STÁLE TY TRADIČNÍ

„Žádné velké změny v nákupních zvyklostech nepozorujeme. Dá se však říci, že zákazníci se přiklánějí k čerstvým, a to hlavně doma připraveným přílohám. Pokud už v obchodě sáhnou po hluboce zmrazeném bramborovém výrobku, pak se v popředí zájmu stále drží klasické přílohy, tedy hranolky, vlnky a krokety. Rozdíl je však v přípravě. Místo klasického fritování v oleji nakupující častěji volí výrobky, které jdou připravit v horkovzdušné troubě či fritéze,“ popisuje Martin Turina, garant nákupu bramborových výrobků ze společnosti Bidfood.

Obecně jsou podle jeho názoru čeští spotřebitelé spíše konzervativní a preferují tradiční přílohy, k novinkám si hledají cestu jen pozvolna, přičemž jedním z důvodů je i vyšší cena. Mezi nejprodávanější produkty ze sortimentu společnosti Bidfood patří bramborové krokety Nowaco, dále pak hranolky a vlnky do trouby. Ty jsou prodejním „evergreenem“.

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ BRAMBORY?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 1. a 2. kvartál (8. 1. 2024 – 23. 6. 2024)

„Již druhým rokem nabízíme v retailovém segmentu pod značkou Nowaco chlazené gurmánské brambory v drobnějším třídění (menší velikost hlíz) balené po 400 g, a to jak loupané, tak i se slupkou. Pro příští letní sezonu pak chystáme brambory ochucené marinádami, které budou určené ke grilování a pečení,“ uvádí Martin Turina.

TĚSTOVINY: INOVACE I VÝHODNÁ CENA

Těstoviny, běžně dostupné ve velkých obchodních řetězcích, jsou pro zákazníky stále klíčovou surovinou. Splňují

požadavky dnešní moderní „uspěchané“ doby, jsou jednoduše dostupné, cenově přijatelné, trvanlivé a rychle připravené. Na druhou stranu se objevuje trend domácí výroby ve smyslu menších výrobců, kteří ručně vyrábějí čerstvé těstoviny. „Chování spotřebitelů je poměrně konzistentní. Vlivem celoplošného zdražování hraje momentálně velkou roli samozřejmě cena. I proto se snažíme našim zákazníkům nabídnout alternativní výhodná řešení – multipack, přidání množství výrobku zdarma nebo třeba různé odměny formou spotřebitelské soutěže,“ říká Bohumil Vráblík, Ph.D., generální ředitel společnosti Europasta.

Společnost Europasta dodává na trh těstoviny semolinové, a to pod značkou Adriana, vaječné pod značkou Zátkovy těstoviny i těstoviny z měkké pšenice pod značkou Rosické těstoviny. „Na základě strategie udržitelnosti připravujeme přechod naší produktové řady Adriana Tradizionale na výhradně papírový obal. Jde o prémiový výrobek s technologií tradiční italské výroby těstovin na bronzo- zových maticích. I když jsme už před časem zavedli plně recyklovatelné kartony, chceme jít ještě dál, a proto bude mít náš prémiový výrobek navíc stoprocentně udržitelný obal. Aktuálně se z této řady začíná na regálech objevovat nový tvar těstovin Gigli. Gigli mají tvar rozkvetlých lilí a díky limitovanému designovému a výraznému obalu tento výrobek doslova vyčnívá z řady,“ uvádí Bohumil Vráblík.

Zdůrazňuje též význam inovací, které pružně reagují na preference spotřebitelů. „Dnešní doba je velmi uspěchaná a zákazníci dávají přednost rychlé přípravě pokrmů. I proto jsme vyvinuli novou řadu těstovin Adriana s názvem Nejen na pánev. Jedná se o ekologickou variantu těstovin, která šetří čas, energii i rodinný rozpočet. Jejich hlavní výhoda spočívá v tom, že je můžete vařit společně s omáčkou přímo na pánvi,“ doplňuje.



Největší podíl na českém trhu příloh v objemu i ve výdajích mají brambory.

Simona Procházková

PRO DOBROU VĚC

PENNY INVESTOVALO PŮL MILIARDY DO UDRŽITELNÝCH INOVACÍ

Díky investici téměř půl miliardy korun se společnosti daří dosahovat reálných výsledků v redukci CO₂ a zavádět inovace, které mají dopad na celé odvětví. Penny má v Česku více než 420 prodejen a pět distribučních center. V rámci další expanze staví moderní prodejny šetrné k životnímu prostředí. Mezi ty nejekologičtější patří celodřevěné prodejny ve Skutči a Ždírci nad Doubravou. Při stavbě dřevěných obchodů se využívá speciálně lepené dřevo pocházející z udržitelných zdrojů. Za každý strom je pak do přírody vysazeno několik nových. Tento druh prodejen je i díky fotovoltaickým panelům podstatně nebo zcela energeticky soběstačný. Fotovoltaické panely instalovalo Penny na více než 40 prodejnách. V Počátkách letos otevřelo největší veřejné solární parkoviště v Česku, které nejen šetří energii prodejně, ale také poskytuje zastřešená parkovací místa pro zákazníky.

Kromě instalace úsporného LED osvětlení se řetězec v prodejnách zaměřuje na efektivní využívání chlazení a mrazení. Penny se také snaží dosáhnout cíle jeho mateřské společnosti Rewe, že všechny obaly u privátních značek budou šetrné k životnímu prostředí.



Foto: Penny

PRAZDROJ REKORDNĚ ŠETŘIL VODOU

Plzeňský Prazdroj dosáhl v roce 2023 historicky nejnižší průměrné spotřeby vody v pivovarech, výrazně se posunul na cestě k plné cirkularitě obalů, investoval do fotovoltaiky a dalších technologií snižujících emise ve výrobě, uvádí ve své Zprávě o udržitelnosti 2023. Zpráva se věnuje také dodavatelsko-odběratelskému řetězci, protože drtivá většina

emisí pochází z činností mimo pivovary, a projektům, kterými Prazdroj podporuje pěstitele chmele a ječmene. „Z aktivit mimo pivovary pochází 86 % emisí spojených s našimi výrobky, zatímco přímo na výrobu v pivovarech připadá jen 14 %. Do roku 2030 chceme být ve výrobě uhlíkově neutrální,“ říká Ivan Tučník, manažer udržitelnosti Plzeňského Prazdroje.

DO ROKU 2050 PLÁNUJE KAUF LAND NULOVÉ EMISE

Kaufland chce do roku 2050 dosáhnout nulových emisí skleníkových plynů napříč celým hodnotovým řetězcem, a to včetně všech emisí Scope 3. K dosažení tohoto cíle se Kaufland zaměřuje na úzkou spolupráci se svými dodavateli, partnery a zemědělským sektorem v rámci celého dodavatelského řetězce.

Do roku 2030 plánuje snížit emise skleníkových plynů z vlastní činnosti (Scope 1 a 2) o 80 % ve srovnání s rokem 2019. Se záměrem dosáhnout čistých nulových emisí do roku 2050. Společnost si stanovila krátkodobý cíl pro emise Scope 3: do roku 2034 chce společně se svými partnery a dodavateli snížit emise z lesnictví a zemědělství (vznikající při pěstování plodin) o 42,4 % a emise z energetiky a průmyslu (emise spojené se zpracováním, přepravou, spotřebou a recyklací) o 35 %. Cílem je, aby dodavatelé, kteří se podílejí na 80 % emisí Scope 3, stanovili do roku 2026 své klimatické cíle v rámci iniciativy vědecky podložených cílů (SBTi). Kaufland využívá platformu, která dodavatelům pomáhá stanovovat jejich vlastní cíle pro snižování emisí na základě SBTi.

TESCO PŘEDSTAVILO NOVÝ GRANTOVÝ PROGRAM SPRÁVNÝ START

Společnost Tesco v říjnu představila nový grantový program Správný start, jehož cílem je podpora charitativních projektů zaměřených na děti a mladé lidi, zejména ty, kteří čelí složitějšímu startu do života.

Program byl navržen s cílem podpořit menší komunitní projekty po celé České republice a navazuje na dlouhodobě úspěšnou iniciativu Vy rozhodujete, my pomáháme, která během 15 kol pomohla tisícům lokálních projektů. Odborným garantem je Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS).



Foto: Tesco

Grantové možnosti a zapojení veřejnosti zůstávají stejné jako u programu Vy rozhodujete, my pomáháme. Vítězné projekty získají 45 000 Kč v každém ze 70 regionů. Program proběhne dvakrát ročně, přičemž celkově Tesco podpoří lokální projekty částkou 6,3 milionu korun ročně. O výběru nejlepších projektů rozhodnou stejně jako dříve zákazníci prostřednictvím hlasování v prodejnách, čímž Tesco zachovává úspěšný model zapojení široké veřejnosti. Informace o Tesco grantovém programu Správný start: <https://itesco.cz/pomahame/>

LIDL VYSADIL STATISÍCE STROMŮ

U příležitosti oslav Mezinárodního dne stromů, který připadá na 20. října, společnost Lidl ve spolupráci s Lesy České republiky vysadila 250 000 nových stromů v rámci projektu Lidl Les. O tom, kde přesně nové lesy vzniknou, rozhodli zákazníci v hlasování v aplikaci Lidl Plus během července. Při hlasování se rozhodlo o 14 místech, přičemž v každém kraji byla vybrána jedna lokalita. Do výsadby se aktivně zapojili také zaměstnanci Lidlu spolu s ambasadorem projektu cestovatelem a rybářem Jakubem Vágnerem. Od začátku projektu společnost vysadila zhruba 750 000 jehličnatých a listnatých stromů.

FIREMNÍ KULTURA MŮŽE BÝT PREVENČÍ NEBO ZESILOVAČEM ZÁVISLOSTÍ

„ZAMĚSTNAVATELÉ BY PŘED ZÁVISLOSTMI NEMĚLI ZAVÍRAT OČI, ALE VYTVÁŘET PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ, KTERÉ ODPOVÍDÁ POŽADAVKŮM NA WELLBEING A WORK LIFE BALANCE,“ ŘÍKÁ PAVLA TÁBORSKÁ, PSYCHOLOŽKA, TERAPEUTKA, VICEPREZIDENTKA NLO.

■ Jak vznikají závislosti?

Faktorů, které přispívají ke vzniku závislosti, je celá řada. Roli hrají dědičné faktory, rodinné zázemí, prostředí, ve kterém člověk vyrůstal... Ve firmách je to především firemní kultura. Když cítíme vysokou míru stresu a napětí, tak přirozeně hledáme možnosti, jak se tohoto napětí zbavit a zklidnit nervovou soustavu. Návykové látky a závislostní chování poskytují rychlou a „efektivní“ úlevu.

Efektivní říkám v uvozovkách, protože za to člověk platí vysokou daň. Tou je závislost, která je v konečném důsledku destruktivní nejen pro samotného člověka, ale i pro jeho okolí. Čím vyšší míra stresu, tím vyšší pravděpodobnost, že naše běžné zvládací strategie nebudou stačit a člověk se může uchýlit k návykovým látkám či jinému závislostnímu chování. Záleží také na tom, jak dobře o sebe umíme pečovat, odpočívat, vnímat svoje potřeby a uspokojovat je zdravým způsobem.

Zcela zásadním faktorem je kvalita vztahů s ostatními lidmi a vztah k sobě samému. To vše může hrát roli, zda v nějaké krizové situaci sáhneme po návykové látce. Konkrétně v práci je tím stresem třeba to, že musím být neustále k dispozici, že musím ihned reagovat, že nemám čas na odpočinek. Kvůli tomu se cítíte v napětí, nervová soustava je maximálně aktivizovaná a vzniká potřeba to napětí rychle a efektivně utlumit, a tak sáhnete po nějaké návykové látce.

■ Jaká rizika pro vznik závislosti hrozí na pracovišti?

Základním kamenem je firemní kultura, která vytváří prostředí, které může vznik a rozvoj závislosti podpořit, či působit naopak preventivně. Stresem v práci může být například prostředí, kde není čas na odpočinek a uspokojení základních potřeb – třeba taková bazální věc jako dojit si v klidu na záchod. Je mnoho



Pavla Táborská, psycholožka, terapeutka, viceprezidentka NLO, předsedkyně správní rady AdiPoint provozující NLO.

Foto: archiv Pavly Táborské

Téma závislostí na pracovišti je velmi aktuální, i když se o něm příliš nemluví. Podle Národní linky pro odvykání (NLO) přibývá lidí se závislostmi na různých návykových látkách a digitálních technologiích. Spouštěčem pro závislost může být silný tlak na výkon, chronický stres v práci nebo v osobním životě.

firem, kde je běžné, že pracovní schůzky na sebe plynule navazují, během oběda lidé vyřizují jiné pracovní úkoly, na které jindy není čas, nebo mají klid na práci až po skončení oficiální pracovní doby. Důležitým vzorem, takovým normotvůrcem, je manažer. Pokud on sám má problémy s držetím si svých pracovních hranic a vnímáním svých potřeb, včetně potřeby odpočinku, tak to vytváří nezdravou normu a tlak na ostatní. Dalším stresem může být i to, když zaměstnavatel po zaměstnancích požaduje podávání konstantních pracovních výkonů v průběhu celých osm hodin pracovní doby, což je nereálný požadavek nerespektující přirozenou křivku lidské výkonnosti. Nejhorší je, když šéf píše nebo volá o víkendy nebo během dovolené, nebo když nestíháte a práci si nosíte domů. A to vše proto, že je to v dané firmě a její kultuře považováno za normální. Právě toto jsou silné rizikové faktory, které přispívají k možnému vzniku závislosti.

■ Jaká firemní kultura pomáhá eliminovat vznik závislosti?

Základním předpokladem je přijetí myšlenky, že zaměstnanci jsou lidé, kteří mají své potřeby, vztahy a život i mimo práci. Zájemem firem samozřejmě je, aby zaměstnanci podávali kvalitní pracovní výkony, k tomu ale potřebují dobré podmínky – možnosti, jak si dělat pauzy v průběhu pracovní doby, zažívání dobrého kontaktu s kolegy a svými

nadřizenými, mít možnost cítit smysluplnost a užitečnost své práce...

V dnešní době to vidíme na trendu podpory wellbeingu, kde výše uvedené body mají své místo. Něco si firmy zvládnou zajistit samy, něco s pomocí externích dodavatelů.

Významný rizikový faktor ze strany zaměstnavatele je nesprávně nastavená pracovní doba. Riziko zvyšuje i špatné řízení manažerů. Takže základem pro kulturu, kde závislosti nemusí vznikat, je otevřená komunikace, důvěra, flexibilita, dobré vztahy a respekt ke každému zaměstnanci.

■ Jak tedy zdravé vztahy budovat?

Vztahy se budují dlouhodobě, jeden teambuilding nebo společné cholení na pivo to nezachrání. Naprosto klíčová je role manažera a HR oddělení. Vše začíná seshora. Aby firma podpořila psychologické bezpečí, je nutné, aby fungovala otevřená komunikace o tom, co se ve firmě děje, zvláště když se dějí nějaké změny. A důležitá je i zpětná vazba od zaměstnanců. Aby se zaměstnanci ve firmě cítili psychologicky bezpečně a spokojeně, musí být odshora otevřené informování, dobře šéfy řízení a motivování a napříč firmou by měla fungovat zpětná vazba.

Manažer by měl své lidi znát, a pokud zachytí nějakou divnou změnu v chování některého ze zaměstnanců, měl by o tom se zaměstnancem mluvit a zajímat se, co se děje. Manažer by měl jednat diskrétně a dát zaměstnanci najevo, že mu na něm záleží, že je pro firmu důležitý, a snažit se najít adekvátní pomoc.

■ Jaké závislosti na NLO nejčastěji řešíte?

Na lince jsme v roce 2016 začínali s odvykáním kouření. Závislost na nikotinu, který je stimulační látkou, je v ČR největší a nejrozšířenější. Kolem 20 % Čechů kouří cigarety denně, k tomu přibývají nové způsoby kouření, například elektronické cigarety, které používá mezi 5–10 % populace, a 3 % populace má v oblíbě nikotinové sáčky.

V závěsu za nikotinem je alkohol. Jako země jsme ve spotřebě alkoholu stále na předních místech ve světě, a to i přesto, že mezi mladými vidíme trend poklesu konzumace alkoholu. Podle dat národního monitorovacího střediska pro drogy z národní monitorovací služby je u nás 15–19 % lidí na alkoholu závislých, to jsou ti, co pijí rizikově každý den.

Alkohol na pracovišti většinou zaměstnavatelé nevidí, zaměstnanci si dávají pozor, protože by jim mohla hrozit okamžitá výpověď. Takže pijí po práci, často i tajně.

Bohužel u nás je alkohol lehce dostupný, a navíc v naší kultuře tolerovaný. Například, když firmy pořádají teambuildingy, většinou nechybí večírky s alkoholem. HR manažeré někdy dokonce tvrdí, že alkohol upevňuje vztahy! Ano, lidé se uvolní, ztratí zábrany, ale alkohol rozhodně není nástroj pro budování zdravých vztahů. Doporučujeme proto firmám, jak lidi vést k zdravému životnímu stylu bez závislosti.

ŠKOLENÍ PRO FIRMY

Národní linka pro odvykání 800 350 000 má zkušenosti přímo z korporátního terénu. Firmy a obchodní společnosti si u ní mohou pro své zaměstnance objednat adiktologické školení nebo workshop na míru. Programově a obsahově se vychází z debaty mezi školitelem a klientem, během které si obě strany vydefinují, s jakým konkrétním problémem se zaměstnanci potýkají. Všechny tyto aktivity mají jedno společné – jejich cílem je přispět k vyšší kvalitě wellbeingu na pracovišti.

■ S jakými dalšími závislostmi se potkáváte v souvislosti s digitální dobou?

Další po závislosti na nikotinu a alkoholu je závislost na hraní počítačových her, digitálních technologiích, sociálních sítích, na mobilu. Tyto závislosti na virtuálních drogách nazýváme souhrnně pojmem

netolismus. Odhadem 4–6 % populace je v riziku vzniku závislosti. Tato témata se týkají více mladé populace, stejně jako nové návykové látky, jako je například kratom nebo HHC.

Naopak spíše starší generace se týká rizikové užívání psychoaktivních léků, mezi které patří sedativa, hypnotika, opioidní analgetika a anxiolytika – tedy především léky na spaní, bolest a úzkost. Odhadem nadužívá tyto léky 8–10 % populace.

■ Co děláte pro zaměstnavatele?

Firmám nabízíme edukativní přednášky na téma závislostí, nových trendů v oblastech závislostí, zdravého životního stylu či pro rodiče závislostí u dětí. Dále nabízíme workshopy pro zaměstnance, kteří chtějí přestat kouřit. Výhodou je, že na workshopy navazují individuální konzultace, kde se zaměstnancem vytváříme individuální odvykací plán i s plánem následných konzultací po telefonu. Firmám v rámci poradenství doporučujeme, že k restrikcím je zapotřebí nabídnout i nějakou pomoc a alternativu. Vysvětlujeme, že restrikce třeba při odvykání kouření nefungují, takže nemá smysl kuřáky trestat za to, že si o pauze, kterou potřebují všichni, nejen kuřáci, jdou ven zakouřit. Odvykací programy kouření si vyhodnocujeme každý rok a v průměru máme 40 % odvyklých, což je velmi dobrý výsledek.

■ Jak předcházet tomu, abychom se nestali na něčem závislí?

Kromě otevřené firemní kultury a zájmu manažerů o jejich lidi je to podpora zájmů a koníčků. Jakmile se úzce na něco upnete, je tu riziko, že tomu propadnete. Věřte, že se dá propadnout čemukoliv – můžete si vypěstovat závislost na fitku, na běhání, na televizi... Je to jako mít klapky na očích a nevidět ostatní svět. Takže doporučuji žít pro něco víc, než je práce, starat se o sebe, odpočívat a věnovat se tomu, co vás baví. Mít širokou paletu zájmů, dobré rodinné zázemí, přátel, žít pestrý a bohatý život.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIV, 12/2024

99 Kč / 6,10 €

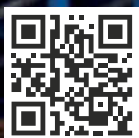
- Ohlédnutí za seminářem Vybavení prodejny 2024

- Koření

- Inspirace v POS a POP

- Bezpečnost na prvním místě, nejen protipožární

RETAILNEWS



Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



