

# RETAILNEWS

Ročník XIV, 5/2024

99 Kč / 6,10 €

Alternativní potraviny  
oslovují hlavně  
generaci Z

In store komunikace:  
efektivní  
a ekologická

Nový retail

V drogerii ROSSMANN mohou zákazníci v Česku nakupovat již 30 let. Jak hodnotí uplynulé roky, na co jsou nejvíce pyšní a jaké plány má společnost do budoucna? Odpovědi nám poskytli Karol Jakubek a Vít Podešva, jednatelé společnosti ROSSMANN.





**Communication  
Summit**



**Hlavně pozitivně  
5 / 6 / 2024**

O2 universum, Praha



Created by  
blue events

# SEMINÁŘ UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD JIŽ ZA MĚSÍC!



Udržitelnost, kam se podíváš... Někomu už tenhle výraz leze na nervy a začíná být na něj alergický. My tento pojem vnímáme v jeho dlouhodobém významu. Nepředáváme ocenění, nevytváříme poroty, které oceněné vybírají. Jdeme cestou předávání informací, které by mohly a přímo měly být užitečné pro manažery a firmy v oboru. Kontinuálně volíme témata v závislosti na tom, jak se vyvíjí trh a legislativa.

Letos vás proto mohu pozvat již na 9. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, tentokrát s podtitulem Jak jsme pokročili?

O své zkušenosti a informace se s vámi podělí odborníci z firem a organizací, které se udržitelností v rámci svého byznysu zabývají. Potřebujete zjistit, jak na vás dopadnou požadavky vašich obchodních partnerů / odběratelů vyplývající z CSRD? Jak pomůže digitální pas výrobku k rozvoji cirkulární ekonomiky? V čem spočívají úspěšné projekty firem v oblasti udržitelnosti? A jak se za poslední roky změnilo chování firem a spotřebitelů?

Na letošním ročníku semináře se o své zkušenosti podělí zástupci firem

a institucí: *Albert Česká republika, Coca-Cola HBC, Česká federace nábytkových bank a reuse center, Dachser, Danone, GreenOmeter.studio, GS1 Czech Republic, Ipsos, Salacia Solutions, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, THIMM a Unibail-Rodamco-Westfield.*

A protože základem úspěchu všech udržitelných projektů je člověk, budou moci účastníci akce na místě vyzkoušet, jak nás dokáže zrelaxovat a energií naplnit i „obyčejná“ masáž rukou provedená zkušenou kosmetičkou francouzské značky Astrali.

**Seminář se bude konat v úterý 18. června 2024 v prostorách Magenta Experience Center v Praze na Arkádách.**

Podrobné informace k programu i k registraci jsou k dispozici na [www.retailnews.cz/konference/udrizitelnost2024/](http://www.retailnews.cz/konference/udrizitelnost2024/) Přihlásit se lze i prostřednictvím mailové adresy [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz).

Na viděnou na semináři se těší

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

RETAILNEWS



Ročník XIV., 5/2024

**Vydavatel:**

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

**Sacré Coeur Offices:**

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

**Redakce:**

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

**Inzerce:**

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

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

**Předplatné časopisu:**

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

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

**Zlom:**

Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**

ROSSMANN

**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 14. 5. 2024  
MK ČR E 20759

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

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA  
[WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

**3 EDITORIAL****4 OBSAH****8 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

**12 ROZHOVOR**

V drogerii ROSSMANN nakupujeme v Česku již 30 let. Do rozhovoru se zapojili Karol Jakubek a Vít Podešva, jednatelé společnosti ROSSMANN

**14 TRENDY & TRHY**

Výdejní boxy zažívají boom. Třetina i zboží prodává  
Akční letáky ušetřily zákazníkovi až čtvrtinu výdajů  
Klesá počet lidí, kteří vnímají plast negativně

**16 TÉMA**

Alternativní potraviny oslovují hlavně generaci Z  
Alternativa je jinou, náhradní variantou pro řešení problému  
Rewe testuje veganský supermarket

**20 OBCHOD**

In Store komunikace: efektivní i ekologická  
Upoutat a udržet pozornost zákazníka  
Čerstvost voní, křupe a má svěží barvy...  
Nejvíc pyšný jsem na svůj tým, říká ředitel CrossCafe  
Nový retail  
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR  
Tradiční trh ustál konkurenci  
Nike-Adidas-Puma: naděje se upírají k fotbalu a olympiádě  
2D: nová generace kódů pro retail

**40 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Chytří pomocníci retailu

**42 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Průmysl 4.0 je v Thimmu samozřejmostí  
Stojíme na neudržitelném rozcestí

**46 CSR & UDRŽITELNOST**

Fairtradová káva na českém trhu ztrácí  
Pro dobrou věc

**48 SORTIMENT**

Zmrzliny: multipack, privátní značky a vegan verze  
Roste prodej nealkoholického piva  
Vývoz vepřového masa z EU klesá

**54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Kandidátů přibýlo, firmy poptávají odborníky na AI

**56 EKONOMIKA & PRÁVO**

TOP 10 judikátů z korporátního práva 2023

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**



# KNOWINSTORE

kreativnější instore komunikace



## Originalita je pro oslovení zákazníků klíčová.

Nové technologie, udržitelnost i větší kreativita.  
KNOWINSTORE reflektuje trendy.

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



# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem **Jak jsme pokročili?**



18. června 2024

Místo konání  
Magenta Experience Center,  
Praha 4

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



Je čas se  
zaregistrovat!



Partneři semináře:



Mediální partner: Odborný garant:

Partneři semináře:



Mediální partner: Odborný garant:

## PROGRAM SEMINÁŘE

**8:30–9:00**     **REGISTRACE**

**9:00–9:10**     **ZAHÁJENÍ**

### **KROK ZA KROKEM UDRŽITELNÝM SMĚREM**

#### **Priority v rámci ESG pro jednotlivé sektory – výsledky výzkumu společnosti Ipsos**

Tereza Horáková, Associate Director, a Jan Staněk, Innovation Lead, Ipsos CZ

#### **Snižování uhlíkové stopy jako zadání pro retail s dopady do celé vertikály**

Romana Nýdrle, ředitelka pro obchod, SOCR ČR

#### **Digitální pas výrobku a cirkulární ekonomika**

Pavla Cihlářová, ředitelka GS1 Czech Republic

#### **Jak vlnitá lepenka a ambasadoring mění vnímání firmy?**

Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM

*10:30–11:00*     *PŘESTÁVKA NA KÁVU*

### **INSPIRACI Z PRAXE PŘINÁŠÍ OBCHOD, VÝROBA I LOGISTIKA**

#### **Udržitelnost musí mít smysl a data**

Jiří Mareček, ředitel pro komunikaci a udržitelnost obchodů Albert

#### **Voda – náš nejcennější zdroj**

Ladislav Jelen, CSR & Community Manager, Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

#### **Udržitelnost se skutečným dopadem**

Ivan Holub, manažer udržitelnosti pro střední a východní Evropu, Danone

#### **Komplexní přístup k ochraně klimatu v logistice**

Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic

#### **Best practice z prvních CSRD reportů**

Alžběta Gabalová, ředitelka pro Českou republiku, Salacia Solutions

*13:00–14:00*     *PŘESTÁVKA NA OBĚD*

### **POD TLAKEM LEGISLATIVY I SPOLEČENSKÝCH NOREM**

#### **Udržitelné obchodní centrum – nájemci a dodavatelé**

Karolina Šustrová, Head of Leasing Czech Republic & Slovakia, Unibail-Rodamco-Westfield

#### **ESG Reporting – tajný kód k jejich přípravě a jak na nich vydělat**

Karel Kotoun, výkonný ředitel společnosti Green0meter.studio

#### **Reuse jako příležitost pro budoucnost**

Dana Kalistová, předsedkyně České federace nábytkových bank a reuse center

**15:00–16:00**     **NETWORKING U ODPOLEDNÍ KÁVY A ČAJE**

Podrobné informace k programu i k registraci jsou k dispozici na [www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2024/](http://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2024/).

Přihlásit se lze i prostřednictvím mailové adresy [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz).



## BILLA E-SHOP S NOVOU MOBILNÍ APLIKACÍ

**Praha/ek** – Od zahájení ostrého provozu loni v září využívá možnosti online nákupu prostřednictvím Billa e-shopu pravidelně více než 30 000 zákazníků. Ti už uskutečnili více než 150 000 nákupů a 70 % z nich nakupuje pravidelně. V dubnu Billa představila novou mobilní aplikaci, která nákupy ještě více zjednoduší. Dále rozšířila rozvozkové lokality o dalších 75 tis. adres, a nabídne tak své služby více než 1 mil. domácností. Do konce roku se má počet domácností zvýšit na bezmála 1 300 000.



Foto: Billa ČR

Současně v rámci své nové identity představila novou podobu e-shopu. „Billa postupně naplňuje své cíle a spuštění e-shopu vloni byl jedním z nich. Musíme říct, že jeho spuštění naplnilo naše očekávání. Jeho úspěch nás těší a současně nás motivuje k jeho dalšímu rozvoji. Do konce roku 2025 máme ambici mít plně automatizované sklady a v kombinaci se službou Click&collect nabídnout naše služby zákazníkům po celé České republice,“ říká Marek Doležal, generální ředitel Billa ČR.

## STORE INVENT AUTOMATION DALŠÍ BEZOBSLUŽNÝ MINUTE SHOP JE V PRAŽSKÉ LIBNI

**Praha/ek** – První bezobslužná maloobchodní síť v Česku Minute Shop otevírá v pražské Libni čtvrtou prodejnu s non-stop provozem. Na rozdíl od stávajících

konceptů samoobslužných pokladen si zde zákazník nemusí sám markovat jednotlivé položky. Tašku pouze položí na pás, kde se automaticky celý nákup načte do aplikace a zákazník pak potvrdí platbu v mobilní aplikaci.



Foto: Store Invent Automation

Minute Shop je koncept plně automatizovaných prodejen, ve kterých zákazníci k nákupu potřebují pouze mobilní aplikaci s nahaným občanským průkazem a platebními údaji. V obchodě na spotřebitele nečeká žádné skenování čárových kódů. Veškeré zboží je zde opatřeno speciální technologií RFID čipů, umožňující okamžité načtení a úhradu celého nákupu, jakmile taška projede tunelem s neviditelnými anténami. Díky tomu se prodejny obejdou zcela bez personálu.

**Linked in**  
Sledujte stránku  
Retail News

Minute Shop se od podobných typů prodejen, které v plně automatickém režimu fungují pouze v nočních hodinách, nejvíce odlišuje právě svým technologickým řešením. Technologie RFID navíc umožňuje provozovateli v reálném čase sledovat, kolik zboží je aktuálně na prodejně a co je potřeba doplnit. Prodejny pojmu 350–450 položek trvanlivého sortimentu. Do budoucna se počítá také s rozšířením sortimentu o ovoce, pečivo a další nákupní položky.

V provozu jsou zatím čtyři prodejny v Praze. Nyní jejich provozovatel Store

Invent Automation hodlá formou franšizových licencí rozšířit Minute Shop do dalších regionů po celé republice.

## GALERIE HARFA NA FASÁDĚ SVÍTÍ PRVNÍ DIGITÁLNÍ 3D BILLBOARD

**Praha/ek** – Obchodní centrum Galerie Harfa a mediální agentura Premium OOH WOOD & Co představily první permanentně umístěnou 3D digitální venkovní reklamní plochu (DOOH) v České republice. Galerie Harfa nabídla prostor fasády, společnost Premium OOH WOOD & Co zajistila výrobu, instalaci a řeší pronájem reklamní plochy. Od 18. dubna je v provozu první digitální 3D plocha, na podzim přibude ve stejné lokaci ještě jedna identická.

Digitální 3D plocha je umístěna nad vchodem do nákupního centra ze strany od O2 Arény a má rozměry (13,5 × 5,8) × 4,8 m. Druhá identická LED Harfa obrazovka bude umístěna nad vchodem z ulice Českomoravská a do provozu půjde od 1. září 2024.

„V Galerii Harfa se snažíme být vždy o krok napřed. Jsme proto rádi, že se nám podařilo získat tuto originální reklamní plochu jako prvnímú nákupnímu centru v republice. Jde o výrazný prvek, který upoutá pozornost naprosté většiny lidí jdoucích nebo jedoucích kolem obchodního centra. Věříme, že to podpoří atraktivitu centra, zvýší návštěvnost a těšíme se, že se na reklamních plochách budou objevovat i značky, které návštěvníci v našem obchodním centru mohou najít a využít,“ říká Martina Tlustá, marketingová manažerka Galerie Harfa.



Foto: OOH WOOD &amp; Co



# Poznáte rozdíl?



## Vaši zákazníci ano

### Dárkové obaly (nejen) z vlnité lepenky

Naše udržitelné obaly jsou přesně to,  
co vaši zákazníci hledají.

V moderním světě, kde estetika, udržitelnost a inovace hrají prim, se značky a designéři obrací ke stále kreativnějším a ekologicky šetrnějším alternativám v oblasti balení. Takovou alternativou mohou být balení z vlnité lepenky.

Vlnitá lepenka, dosud považovaná především za funkční a praktický materiál, se nyní stává základem i pro zdobená dárková balení. Není se čemu divit, vždyť díky pokročilým technologiím tvarování a potisku může být lepenka zpracovávána do nejrůznějších kreativních tvarů a vzorů.

**Vedle požadavků na vzhled a funkčnost balení, musíme vzít v potaz i odpovědnost za životní prostředí. Dárková balení z vlnité lepenky jsou vyrobena z recyklovaných a recyklovatelných materiálů. Takže kromě balení se zajímavým designem a ideálními vlastnostmi získáte obal, který přispívá k ochraně našeho životního prostředí.**

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



The Power of Less®

**KOŠÍK.CZ****OD STRAKONIC PO KARVINOU**

*Praha/lek* – Skoro půl milionu Čechů a více než 220 tis. nových domácností. Přesně tolik jich díky online supermarketu Košík.cz může od května nakupovat čerstvé potraviny s doručením až domů jen pár hodin od objednání. U velkých nákupů vždy s dopravou zdarma, s možností využívat množstevní slevy Multikup. Do konce roku chce Košík vozit nákupy 70 % domácností v Česku. Speciální péči Košík věnoval sortimentu. Ten je připraven ve spolupráci s velko-prodejny Makro a také v nových městech nabídne výběr ze 14 tis. položek potravin nebo potřeb pro domácnost.



Foto: Košík.cz

Zastoupeny budou značky všech cenových kategorií, ale také čerstvé maso a ryby. Právě u ryb to platí doslovně – Košík garantuje doručení až na práh domova už od 48 hodin od výlovu.

**MAKRO ČR****ALIANCE MŮJ OBCHOD  
OTEVŘELA DRUHOU PRODEJNU  
S REŽIMEM 24/7**

*Praha/lek* – Dostupnost základních služeb na českém venkově je dlouhodobým tématem především v souvislosti se zavíráním malých neorganizovaných prodejen v menších městech a vesnicích. Také společnost makro ČR se rozhodla jít proti tomuto trendu a v rámci své sítě Můj obchod nabídnout prodejnám odbornou pomoc při zavádění prodeje v režimu 24/7. První prodejna tohoto typu úspěšně funguje několik měsíců v Bystřé na Frýdecko-Místecku, druhá se otevřela v pátek 26. dubna v obci Krpy na Mělnicku. Celý systém funguje ve spolupráci s aplikací „Dokapsy“ od ČSOB, která prostřednictvím bankovní identity v chytrém

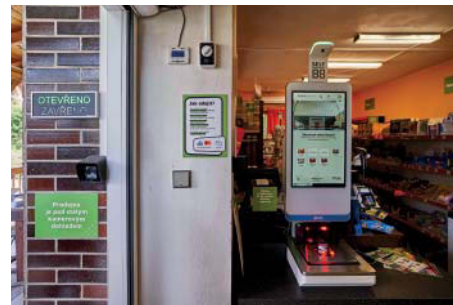


Foto: makro ČR

telefonu vygeneruje dočasný QR kód pro vpuštění zákazníka do prodejny. Zákazníci přitom nepotřebují účet u ČSOB banky.

První prodejnu, která nový systém fungování nasadila, se stal Můj obchod v místní části Bystřé u obce Janovice na Frýdecko-Místecku. Vedení obce se nedařilo v posledních 2 letech získat provozovatele pro obecní obchod, a proto se rozhodla zajistit svým obyvatelům prostor pro malé nákupy vlastními silami. Prostřednictvím aliance Můj obchod makro ČR pomohlo s dovybavením provozovny regály a chladicí technikou a obchodní tým pak s výběrem a rozmístěním správného sortimentu. O technologii pro fungování v režimu 24/7 a zabezpečení se postarala firma PVA Systems.

**COCA-COLA FANDÍ HOKEJI - A NA PRODEJNÍCH PLOCHÁCH JE NEPŘEHLÉDNUTELNÁ**

Coca-Cola je nápojovým partnerem českého hokeje, podporuje také ženský lední hokej i parahokej. Coca-Cola rozhodně velmi dynamicky a masivně přistoupila k předzápasové přípravě, pokud bychom takto přeneseně nazvali vizibilitu na prodejní ploše. Ve vypsaném tenderu na kreativní řešení POS nosičů nakonec uspěl náš tým DAGO, a to především díky originálnímu řešení celého setu vystavení, jemuž nechybí propracované detaily.

Tzv. hero realizací je permanentní shop-in-shop, jehož podoba je odrazem vnitřku hokejové arény. Ledová plocha, mantinely, a především typický tvar hřiště se zaobleným „hrazením“ se přehlédnout nedá. Tento typ vystavení nabízí značnou

kapacitu na zásobu produktů, a to včetně těch nachlazených v ledničce. Shop-in-shop se pyšní dalším typickým



atributem stadionu, a to zavěšenou LED kostkou pod střešou budovy. Ta naše promítá reklamní spoty společnosti Coca-Cola.

I další druhy permanentních POS nosičů ze zmíněného setu pracují s uvedenými prvky v různých obměnách, ať se jedná o čtyřpaletí nebo paletové vystavení. Spojovacím prvkem je zapracovaný klíčový vizuál se třemi českými hokejovými reprezentanty a výzvou k zapojení se do spotřebitelské soutěže. Jedním z hokejistů se může na chvíli stát i jakýkoliv nakupující, pokud ve vybraných prodejnách využije připravený fotokoutek. Za zmínku určitě stojí i menší stojan v podobě hokejové branky.

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



# Kores®



Free your ideas!



## eko·responsible

Inovace, kvalita a ekologická odpovědnost. Naše řada ECO produktů je navržena s ohledem na vaše nejvyšší standardy a lásku k Zemi.



CUBO bloček recyklovaný



ECO Roll On korekční strojček



ECO WB & permanentní popisovače



ECO lepicí tyčinka



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



## V DROGERII ROSSMANN NAKUPOJEME V ČESKU JIŽ 30 LET

NAKUPOVÁNÍ V PRODEJNĚ DROGERIE  
SPOJUJE ZÁŽITEK A INSPIRACI,  
SHODUJÍ SE KAROL JAKUBEK A VÍT  
PODEŠVA, JEDNATELÉ SPOLEČNOSTI  
ROSSMANN.

Síť drogerií ROSSMANN založil v Německu v roce 1972 pan Dirk Roßmann. Aktuálně provozuje v devíti evropských zemích více než 4 700 prodejen a zaměstnává více než 62 000 pracovníků. V České republice funguje jako společný joint venture Dirk Rossmann GmbH Německo s obratem 13,9 mld. euro a AS Watson Group, retailer s celosvětovým obratem 20 mld. euro.

■ **Letos slavíte 30 let působnosti na českém trhu. Tím se zařazujete mezi jednoho z nejstabilnějších maloobchodních řetězců v oblasti drogerie. Co je receptem vašeho úspěchu?**

**K. Jakubek:** Určitě bych zmínil silnou a stabilní vlastnickou strukturu. Jsme součástí rodinné firmy ROSSMANN a koncernu AS Watson, kteří jsou dohromady největší prodejci v oblasti zdraví a krásy na světě. Na řetězec máme nevykykle vysokou míru lokální důvěry plynoucí z decentrálního způsobu řízení, která nám umožňuje se efektivně a flexibilně soustředit na potřeby našich zákazníků.

Zároveň máme silné finanční zázemí, které nám pomáhá dlouhodobě úspěšně rozvíjet naši strategii. Suma investic od roku 2019, zejména do rozvoje sítě

a zlepšení zákaznické zkušenosti, by měla letos přesáhnout 1 miliardu korun. To nám pomáhá ve velmi dynamickém růstu tržeb. Za posledních 5 let jsme nejrychleji rostoucím drogistickým řetězcem, jen loni nám tržby vzrostly téměř o pětinu. Dalším klíčovým prvkem úspěchu jsou naši zaměstnanci. Stále si zachováváme kulturu plynoucí z rodinné firmy a do našich zaměstnanců se snažíme neustále investovat.

■ **Do nových poboček a vyššího komfortu pro zákazníky investujete stovky milionů korun. Kolik máte v současné době prodejen a jakou formou budete v expanzi pokračovat?**

**V. Podešva:** Aktuálně máme 182 prodejen a brzy bychom měli překonat hranici 200. Za posledních pět let jsme otevřeli

více než 50 nových prodejen a téměř 100 jsme zmodernizovali a tam, kde to bylo možné, i zvětšovali. Kromě rozšiřování prodejní sítě standardním způsobem „one fits all“ se nám v poslední době povedlo otevřít prodejny v nejexponovanějších místech – dvě prodejny na Václavském náměstí v Praze a v centru Brna na ulici Masarykova. Jedná se o naprosto nestandardní prodejny tvarem, velikostí, více podlažími atd. Obchodní úspěch těchto prodejen ukazuje, že občas neškodí vystoupit ze svého obvyklého modelu a vyzkoušet něco extra.

■ **Co by měla moderní prodejna drogerie zákazníkovi nabídnout, aby uspěla v konkurenci?**

**V. Podešva:** Musí být dobře dostupná. Zákazníci u našich drogerií oceňují příjemné moderní nákupní prostředí, jednoduchou orientaci v rámci prodejny, ale i produktových kategorií. Možnost rychlého nákupu u nás umocňují samoobslužné pokladny. Nakupování kosmetiky je pro ženy zážitkem a inspirací, také proto do prodejen zařazujeme prvky „touch&feel“, „digital mirror“ a „skin genius“, které mají napomáhat s aktivací zákazníka v místě prodeje.

Jako důležitý prvek pak určitě vidíme neustálé sbírání zpětné vazby od našich zákazníků. Pro tyto účely jsme loni zavedli nástroj Customer Love Score. Příspěvky se zákaznickými podněty řešíme na úrovni managementu a permanentně se snažíme vylepšovat naše zákaznické služby. A protože ty jsou hlavně o lidech, neustále pracujeme i s našimi zaměstnanci.



Vít Podešva a Karol Jakubek, jednatele společnosti ROSSMANN

■ **Služby jsou o lidech. Co děláte pro vaše zaměstnance, aby vše fungovalo a zákazník odcházel spokojený a vrátil se k vám opakovaně?**

**K. Jakubek:** Velikostí jsme sice nadnárodní koncern, ale vnitřně se chováme jako rodinná firma. Oba naši vlastníci kladou velký důraz na to, aby naši zaměstnanci byli spokojení. Tato podpora nás moc těší.

Za poslední dva roky jsme významně navýšili mzdy, například u zaměstnanců prodejen to bylo o více než čtvrtinu. Toto navýšení bylo nejenom vyšší než obvyklý růst mezd na českém maloobchodním trhu, ale překonalo i růst inflace. I za cenu nižší ziskovosti považujeme za důležité ocenit právě je, vždyť především díky nim dosahujeme našich úspěchů. Letos plánujeme v tomto trendu pokračovat.

Zároveň jsme se zaměřili i na systém zaměstnaneckých výhod. Byly zavedeny benefity typu Cafeterie a také bezplatná asistenční linka, která je zaměřená na individuální pomoc při řešení osobních záležitostí našich zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků.

Postupně vylepšujeme i interní procesy a pracovní prostředí. Zmodernizovali jsme centrálu společnosti, administrativní část centrálního skladu a při modernizaci prodejen se snažíme našim zaměstnancům vybudovat ještě lepší zázemí. Permanentně se také věnujeme vzdělávání zaměstnanců. To, že jdeme správným směrem, nám potvrdily i výsledky zaměstnaneckého průzkumu realizovaného přes společnost Kincentrik, kdy jsme se stali nejlepším zaměstnavatelem 2024, což nás rozhodně moc potěšilo.

■ **Jak se mění vaši zákazníci? Dopadají na vás změny v zákaznickém chování?**

**V. Podešva:** Český zákazník je obecně velice náročný, vysoce digitálně zdatný, má vysoká očekávání na kvalitu nákupního prostředí a širší sortimentu. Ekonomická krize posledních let vedla zákazníky k ještě vyššímu příklonu nakupování v akcích a záměnou brandových za

privátní značky se vyhnuli snížení své osobní spotřeby.

Zákazníci se snaží více dbát o zdravý životní styl a díky sociálním sítím sledují moderní trendy. Proto plánujeme dále zavádět novinky a pokračovat v rozšiřování našeho sortimentu.



Vedle toho se snažíme i o posílení naší online platformy. Nedávno jsme zahájili například i spolupráci s rohlík.cz, který nabízí ve své online platformě zhruba 400 našich privátních značek. Chystáme i další vylepšení naší online aplikace ROSSMANN CLUB.

■ **Je známe, že se ROSSMANN propojil s jógou. Co vás k tomu vedlo?**

**V. Podešva:** V Česku (ne)pravidelně cvičí jógu přibližně třetina žen. To číslo je ohromující. Spojením našeho brandu ROSSMANN s jógou se chceme ještě více přiblížit našim zákazníkům. K tomu využíváme jak produkty, tak marketingovou komunikaci.



Speciální web, zajímavé rady, inspirativní cvičení v rámci aplikace ROSSMANN CLUB mají za cíl našim zákazníkům odkrýt nové cesty vedoucí ke zdravému životnímu stylu. V rámci aktivit propojených s jógou plánujeme na 20. 6. výjimečnou akci – ROSSMANN Jóga Den na Střeleckém ostrově v Praze, kdy nabídneme všem příznivcům jógy unikátní zážitek

v podobě cvičení jógy v samotném centru Prahy a na hladině řeky Vltavy.

■ **ROSSMANN je velmi aktivní na poli společenské zodpovědnosti, na co jste nejvíce pyšní?**

**K. Jakubek:** Určitě na náš charitativní projekt Kde srdce pomáhá, který vznikl v roce 2009 a od jehož spuštění bylo přerozděleno více než 80 milionů korun. Tento projekt propojuje naši charitativní činnost s ostatními obchodními aktivitami. Je součástí věrnostního zákaznického programu ROSSMANN CLUB. Několikrát ročně dává zákazníkovi možnost využít své body za zrealizované nákupy k tomu, aby je mohl darovat a svým hlasováním rozhodnout o výši finančního příspěvku. Společně tak každý rok přerozdělujeme částku ve výši 4–5 mil. Kč, podporujeme různé neziskové organizace a tím pomáháme měnit lidské osudy. Hlavními pilíři naší pomoci jsou handicapované děti, maminky samoživitelky a nově téma péče o duševní zdraví dětí.

■ **Při hodnocení 30 let na trhu se logicky nabízí otázka, jak bude vypadat ROSSMANN, až bude slavit třeba čtyřicetku?**

**K. Jakubek:** Máme ambici stát se pro zákazníky v oblasti drogerie volbou číslo jedna. Již brzy očekáváme, že se stane druhým největším drogistickým řetězcem z pohledu tržeb a dynamiku nejrychleji rostoucí firmy v této oblasti bychom si rádi zachovali i pro další dekádu. Plánujeme dále rozšiřovat naši prodejní síť a budeme zvětšovat i stávající prodejny. Očekáváme, že zákaznická zkušenost se u nás bude dále zlepšovat i přes různé technické vychytávky zejména na bázi umělé inteligence. Počítáme i s dalším rozšiřováním a úpravou sortimentu, který bude reflektovat nové trendy posilující zdravý životní styl. A samozřejmě naše pozornost a investice budou směřovány k zaměstnancům, kteří jsou a budou zásadním pojítkem mezi našimi produkty a zákazníky.

**Eva Klánová**

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### VÝDEJNÍ BOXY ZAŽÍVAJÍ BOOM. TŘETINA I ZBOŽÍ PRODÁVÁ

Češi pro doručení svých internetových objednávek stále častěji využívají výdejní boxy. Jako možnost doručení online pořízeného zboží je volí téměř 60 % naku-

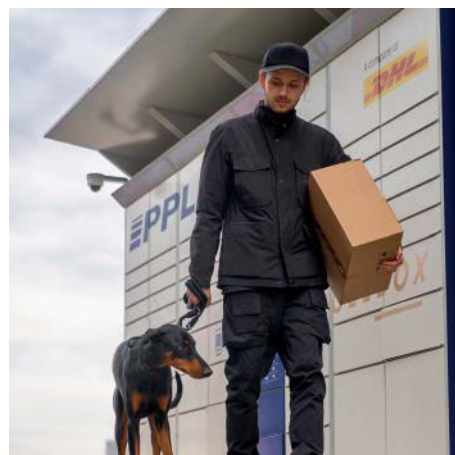


Foto: PPL CZ

pujících, oceňují na nich především dostupnost a flexibilitu. Fenomémem se stal online prodej použitého oblečení nebo elektroniky, třetina Čechů takové balíky pravidelně posílá. Vyplývá to z prvního ročníku průzkumu Index Balík přepravní společnosti PPL CZ, který zpracovala

agentura Ipsos. „Češi si nákupy třeba i přímo z mobilu skutečně oblíbili, 70 % zákazníků uvedlo, že měsíčně ušetří díky online nákupům minimálně 4 hodiny, 17 % dokonce 12 hodin, které by jinak strávili v obchodech či na cestách za nimi,“ říká Lenka Vitovská, manažerka komunikace PPL CZ.

Dle průzkumu si 6 z 10 Čechů pro balík do boxu zajde po práci. Většinou si vybírají boxy v okolí svého domova. Pětina Čechů si stihne balík vyzvednout mezi návštěvou fitness, setkání s přáteli nebo mezi dalšími volnočasovými aktivitami. Stále oblíbenější je mobilní aplikace mojePPL. „Zákazníkům se stačí přihlásit do aplikace e-mailem, který zadávají při objednávkách zboží na internetu, a podrobnosti o všech zásilkách se jim automaticky propíšou do aplikace. Mají tak vše potřebné k vyzvednutí nebo převzetí zásilky na jednom místě,“ popisuje Vitovská. Aplikace mojePPL slouží nejen pro sledování a přebírání balíků, ale také pro jejich snadné posílání.

Češi si oblíbili také online prodejní platformy, kde mohou udat své již nechtěné oblečení nebo třeba použitou spotřební elektroniku. K odesílání balíčků podle

průzkumu využívá skoro polovina těchto lidí výdejní místa, prostřednictvím boxů pak balíky posílá pětina.

### AKČNÍ LETÁKY UŠETŘILY ZÁKAZNÍKOVI AŽ ČTVRTINU VÝDAJŮ

Za krystalový cukr nebo vejce zaplatíme o pětinu méně než před rokem. Hladká mouka je oproti loňskému dubnu o třetinu levnější. Zlevnil také sýr eidam (10 %), mléko nebo bílý jogurt (shodně 7 %). Při nákupu konzumních brambor či jablek si naopak o třetinu připlatíme. Průměrná sleva sledovaných položek v akčních letáčích byla 24 %. Vyplývá to z meziročního srovnání cen 13 vybraných základních potravin v akčních letáčích sedmi největších obchodních řetězců. Analýzu provedla společnost Česká distribuční, která je největším distributorem tištěných letákových v České republice. Kilogram pšeničné hladké mouky je meziročně levnější v průměru o 35 %, tedy zhruba o 7 Kč. Při nákupu deseti vajec velikosti M ušetříme takřka 8 Kč, za kilogram krystalového cukru zaplatíme o 6 Kč méně.

### SROVNÁNÍ PRŮMĚRNÝCH CEN ZÁKLADNÍCH POTRAVIN V AKČNÍCH LETÁČÍCH V DUBNU 2023, LEDNU A DUBNU 2024

Položka	Průměrná cena (Kč) duben 2023	Průměrná cena (Kč) leden 2024	Průměrná cena (Kč) duben 2024	Meziroční rozdíl v ceně (Kč)	Meziroční rozdíl v ceně (%)
Cukr krystalový (1 kg)	26,15	20,88	20,40	-5,75	-22
Eidamská cihla (1 kg)	168,90	178,18	152,56	-16,34	-10
Chléb konzumní kmínový (1 kg)	37,65	47,52	38,47	0,82	2
Jablka konzumní (1 kg)	15,99	25,27	20,41	4,42	28
Jogurt bílý netučný (150 g)	7,90	8,48	7,31	-0,59	-7
Konzumní brambory (1 kg)	14,30	16,90	18,42	4,12	29
Máslo (1 kg)	167,08	147,80	163,03	-4,05	-2
Mléko polotučné pasterované (1 l)	15,30	15,70	14,19	-1,11	-7
Pečivo pšeničné bílé (1 kg)	49,04	50,75	52,80	3,76	8
Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5 l)	11,40	10,76	11,70	0,30	3
Pšeničná mouka hladká (1 kg)	20,90	14,33	13,50	-7,40	-35
Vejce slepičí čerstvá (10 ks, velikost M)	38,78	31,58	31,10	-7,68	-20
Vepřová pečeně (1 kg)	99,90	109,90	94,50	-5,40	-5
<b>Celkem</b>	<b>673,29</b>	<b>678,05</b>	<b>638,39</b>	<b>-34,90</b>	<b>-3</b>

Zdroj: ČSÚ



## KLESÁ POČET LIDÍ, KTERÍ VNÍMAJÍ PLAST NEGATIVNĚ

Z aktuálního průzkumu společnosti Perfect Crowd, který mapuje postoj společnosti k plastům, vyplývá, že Češi vnímají zálohování PET lahví jako společensky prospěšné a mají chuť se o plastech a jejich efektivní recyklaci dozvědět více. Negativní mýty v oblasti plastů ale u Čechů stále přetrvávají, byť v menší míře, než tomu bylo před třemi lety. Většina respondentů se chce dozvědět o výrobě, zpracování, dopadech či recyklaci plastů více informací, přičemž o něco vyšší zájem je u mladší věkové kategorie 15–24 let. Nejčastějším zdrojem informací týkající se plastů je pro respondenty internet.

Lidé přisuzují odpovědnost za znečištění prostředí častěji firmám a jejich rozhodnutím o produktech uváděných na trh (38 %) než samotným spotřebitelům,

kteří produkty kupují (18 %). Podstatná část se však shoduje, že odpovědnost nesou obě skupiny stejně (42 %). V případě regulace plastů je situace podobná, a i zde jsou v očích lidí důležitějšími aktéry firmy a stát, který může trh a společnost regulovat skrze zákony. Ve společnosti převládá názor, že veřejný sektor by měl finančně podporovat firmy a jedince, kteří vyvíjejí produkty a služby šetrnější k životnímu prostředí (64 %).

Ačkoliv lidé častěji přisuzují odpovědnost firmám nebo státu než sami sobě, 9 z 10 alespoň občas dělá něco pro to, aby snížili dopad odpadu z plastů na životní prostředí. Nejčastěji se jedná o třídění plastového odpadu a recyklaci (74 %). Téměř polovina respondentů dále využívá papírové tašky nebo sáčky namísto plastových (49 %), nosí znovupoužitelnou láhev a minimalizují používání jednorázových plastových výrobků (shodně 46 %). Naopak mezi nejméně časté aktivity patří

finanční příspěvky ekologické organizaci nebo aktivní angažovanost v nějakém pro-environmentálním spolku.

Většina lidí (72 %) souhlasí s tím, že se v dnešní době vyrábí až moc výrobků z plastů, přičemž 65 % si myslí, že se vždy dá použít ekologičtější alternativa. A to stále i přes to, že veřejně dostupné výsledky LCA analýz hodnotících dopad produktů na životní prostředí během celého životního cyklu potvrzují nižší ekologickou zátěž způsobenou plastovými obaly oproti skleněným alternativám. 6 z 10 pak souhlasí s tím, že plast sám o sobě není problém, ale potíž je především v tom, jak s ním lidé a společnost nakládají.

Za druhý nejškodlivější materiál je považován kov, kdy jde o jediný materiál, který vnímají škodlivěji ženy než muži. Za neekologičtější materiál ze všech jmenovaných je ve společnosti považován papír.

INZERCE

# Snižujme množství obalového odpadu. Společně.

Balíme produkty našich klientů tak, aby jim obal zajistil potřebnou ochranu, avšak s použitím menšího množství papíru, lepenky nebo papírových vláken.

S klienty za tato udržitelná řešení získáváme obalové ceny. Společně.



# ALTERNATIVNÍ POTRAVINY OSLOVUJÍ HLAVNĚ GENERACI Z

OD ALTERNATIVNÍCH POTRAVIN POŽADUJEME PŘEDEVŠÍM POZITIVNÍ VLIV NA ZDRAVÍ, MUSÍ NÁS ALE PŘESVĚDČIT I CHUTÍ.

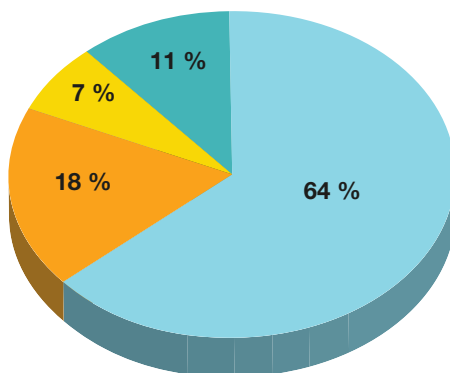
Přibližně pětina lidí kupuje rostlinné alternativy živočišných produktů alespoň jednou týdně. Nejčastěji je konzumují na svačinu nebo k snídani, a to hlavně generace Z. Jak ukázal březnový průzkum agentury Ipsos pro společnost Danone ve střední a východní Evropě, bere téměř 35 % respondentů při nakupování potravin v úvahu jejich vliv na planetu. Především mladší generace čím dál častěji preferuje rostlinné alternativy živočišných potravin, například nápoje na rostlinné bázi. Mezi respondenty ve věku 18 až 26 let je dokonce 12,6 % veganů, vegetariánů a flexitariánů, což je téměř dvakrát více než v průměrné populaci (6,6 %).

## PRO GENERACI Z JE DŮLEŽITÁ CHUŤ, PRO STARŠÍ ZDRAVOTNÍ BENEFITY

26,9 % respondentů ve věku 18 až 26 let konzumuje rostlinné produkty dokonce více než jednou týdně. Tato věková skupina tak činí hlavně kvůli chuti (43 %), benefitům pro zdraví (39,2 %) a pozitivnímu vlivu na planetu (38 %), s přibývajícím věkem ale začíná převládat zdravotní hledisko – ve věku 54 až 65 let je to hlavním důvodem ke konzumaci rostlinných alternativ pro téměř polovinu respondentů průzkumu (49,5 %). Příležitostí, při kterých spotřebitelé konzumují nápoje na rostlinné bázi, vedou dva denní momenty – svačina (49,8 %) a snídane (39,5 %). Nejčastěji respondenti rostlinné nápoje využívají při vaření nebo pečení (39,1 %), generace Z si je ale také často přidává do

## ROSTLINNÉ ALTERNATIVY V NÁKUPNÍM KOŠI

Podíl v hodnotě



- „Mléčné“ rostlinné alternativy
- „Maso a Uzeniny“ rostlinné alternativy
- „Pomazánky a Delikatesy“ rostlinné alternativy
- „Hotová jídla“ rostlinné alternativy

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK CZ: 2023 / konference New Food Forum 2024

kávy (34,2 %) nebo je pije jen samotné (32,9 %).

## PRO VÝROBCE JE DŮLEŽITÉ LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ

Na dubnové konferenci New Food Forum zazněly plány retailových řetězců navýšit nabídku rostlinných alternativ za dostupnou cenu. Rozhodujícím faktorem bude i české legislativní prostředí. „Zákazníci mají vyšší nároky na zdravotní stránku a chuťový profil rostlinného produktu a samozřejmě je zajímavá i akceptovatelná cena. Na snížení ceny máme v Tesco větší vliv, pokud se jedná o privátní produkt a umíme zasáhnout do výroby,

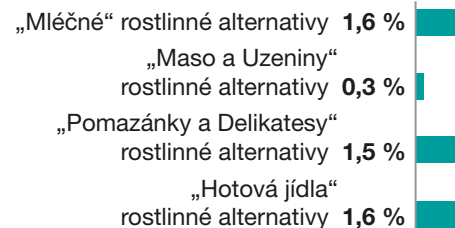
zbytek produktů se snažíme zahrnout do promočních akcí,“ komentovala generální ředitelka Tesco pro Českou republiku Katarína Navrátilová v rámci CEO panelu dubnové konference New Food Forum. Na panelu zazněl také důraz na význam certifikace, například logem V-Label, pro jednoduché rozeznání rostlinného složení produktů.

Romana Nýdrle, ředitelka pro obchod ze Svazu obchodu a cestovního ruchu, vyzvedla důležitost českého legislativního nastavení ve prospěch podpory lokálních výrobců rostlinných produktů, aby se zvrátil trend jejich většinového importu. Prezentovala to na příkladu omezení názvů rostlinných produktů, které mohou výrobcům ztížit situaci a jdou proti záměru oslovit běžného zákazníka a zákaznici.

Důležitou roli při rozvoji inovací hraje i podpora ze strany státu. Jak uvedl Vladimír Degtář, ředitel sekce služeb pro exportéry v agentuře CzechTrade, výrobci rostlinných potravin se mohou zapojit do Exportní aliance Proveg Czech Export Alliance, díky které mohou být na zahraničních trzích silnější.

ek

## DŮLEŽITOST V DANÉ KATEGORII



Zdroj: Spotřebitelský panel GfK CZ: 2023 / konference New Food Forum 2024

# ALTERNATIVNÍ POTRAVINY: VELKÁ PŘÍLEŽITOST PRO BUDOUCNOST

**Alternativní potraviny. Slovní spojení, které stále více rezonuje mezi tuzemskými spotřebiteli a za nímž se skrývá mnoho zajímavých možností, jak se stravovat zdravěji a udržitelněji. Navíc to, co bylo ještě nedávno občasným ozvláštňením nákupního košíku, se stává jeho pravidelnou součástí.**

Rostlinná mléka, alternativy vajec, ryb a mořských plodů, výrobky z hub včetně houbových náhražek masových steaků nebo třeba veganské dezerty. Takové produkty si mezi lidmi získávají stále větší oblibu.



www.socr.cz

## ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOTNÍ STYL JE V KURZU

Ze statistik vyplývá, že až 70 % Čechů si zpestřuje jídelníček rostlinnými alternativami. Nejoblíbenější jsou „mléčné“ rostlinné alternativy následované „masem a uzeninami“ a „pomazánkami a delikatesami“. Co dalšího průzkumy ukázaly? Tak třeba 70 % zákazníků se domnívá, že alternativní potraviny mají lepší dopad na životní prostředí a jsou udržitelnější v porovnání s těmi klasickými. Celkem 65 % zákazníků dává do souvislosti alternativní potraviny s péčí o zvířata a 55 % je ochotno si za ně připlatit. Tyto trendy jsou silnější v generaci Z a mezi mileniály.

Zodpovědnost za životní prostředí i nedávná energetická krize jasně ukázaly, že změny v přístupu k produkci potravin jsou nevyhnutelné. Stejně tak lze doložit, že příklon k rostlinným alternativám je trvalou změnou. Sečteno a podtrženo, skončila doba diskuzí, zda mají rostlinné alternativy smysl. Místo toho výrobci i obchod řeší, jak je vyrobit a doručit klasickému spotřebiteli, jehož nároky rostou.

## STRAVOVACÍ NÁVYKY SE MĚNÍ

Těší mě, že již existuje celá řada českých výrobců, kteří se alternativních potravin nebojí a v této souvislosti investují a inovují. Zatímco hodnota českého trhu

s rostlinnými potravinami v roce 2021 činila 606 mil. Kč, odhady k roku 2025 počítají již s 1,2 mld. Kč. Stejně tak například prodej v kategorii vegetariánských a veganských potravin rostou v meziročním srovnání o desítky procent jak v řetězcích, tak i u on-line prodejců.

Možná jste už i zaregistrovali slovo flexitarián. To je člověk, jehož stravování se vyznačuje konzumací rostlinné stravy s omezenou nebo příležitostnou konzumací masa. Mezi nejčastější důvody, proč flexitariáni vyhledávají rostlinné produkty, patří zdravotní hledisko, dále pak chuť a v neposlední řadě přínos pro planetu. K flexitariánům se u nás hlásí už 5 % populace a jak ukazují trendy ze zahraničí, jejich podíl dále vzrůstá.



**Lidé vnímají přínosy alternativních potravin a mají o ně zájem.**

Foto: Shutterstock.com / BearFotos

## POPTÁVKA ROZŠÍŘUJE NABÍDKU

Hlavním hybatelem vývoje alternativních potravin jsou pochopitelně zákazníci. Obchodníci registrují zvyšující se poptávku a investují nemalé částky do rozšiřování nabídky alternativních potravin pod vlastní značkou. V současné době se na českém trhu nachází více než 700 rostlinných alternativ mléka a mléčných

výrobků a přes 370 rostlinných alternativ k masu a masným výrobkům. Z komerčního hlediska je samozřejmě přínosné srozumitelné značení výrobků a jejich vhodné umístění na prodejní ploše, stejně jako průběžné vzdělávání zákazníků.

Důležitým tématem je rovněž cena těchto výrobků, která je zatím vyšší. Obchodníci si to dobře uvědomují a výrobky zařazují do slevových akcí a věrnostních programů, kde se cenový rozdíl stírá. Navíc s rostoucí širší nabídkou a vyšší spotřebou bude tento sortiment dále zlevňovat.

## ZMĚŇME DOTAČNÍ POLITIKU

Výrazné zrychlení spotřebitelské poptávky po alternativách se očekává do konce tohoto desetiletí a ve druhé polovině 21. století se předpokládá, že rostlinná potrava překoná tu živočišnou. A když se podíváte na investice do potravinářské výroby v západní Evropě, všichni se na tuto změnu intenzivně připravují. Bylo by fajn, pokud bychom ani u nás nezaspali. Klobouk dolů před českými potravináři, kteří tento trend zachytili a do vývoje alternativ investují. Nabídce alternativních potravin ale zatím bohužel stále dominuje dovoz ze zahraničí, a přitom řetězce mají o rostlinné alternativy českého původu zájem. Obchod jasně vidí, že poptávka po alternativních potravinách roste. Je proto nejvyšší čas využít závazku vlády zásadně reformovat dotační systémy a místo miliard, vyhazovaných každý rok na provozní dotace bez jakéhokoli přínosu pro kvalitu nebo nižší cenu, zacílit státní prostředky na modernizaci potravinářské výroby s vyšší přidanou hodnotou, včetně posílení produkce rostlinných potravin.

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



# ALTERNATIVA JE JINOU, NÁHRADNÍ VARIANTOU PRO ŘEŠENÍ PROBLÉMU

O ALTERNATIVNÍCH POTRAVINÁCH JSME HOVOŘILI S JANEM PIVOŇKOU, ŘEDITELEM PRO SPOLEČNOU ZEMĚDĚLSKOU POLITIKU A STRUKTURÁLNÍ FONDY, POTRAVINÁŘSKÉ KOMORY ČR.

## ■ Kdy se stává plant-based potravina skutečnou alternativou?

Náhrada potravin živočišného původu potravinami na rostlinné bázi má dva hlavní cíle: snížit spotřebu masa z důvodu snížení rizika výskytu některých neinfekčních onemocnění a snížit environmentální zátěž související s produkcí potravin živočišného původu. Pro milovníky chuti tradičních živočišných potravin by tak měly alternativní plant-based potraviny naplnit čtyři dílčí požadavky: 1. poskytnout přiměřeně rovnocenný sensorický zážitek, 2. poskytnout dostatek živin, které jsou běžně kryté z potravin živočišného původu, 3. mít skutečně nižší environmentální dopady než potraviny živočišného původu a 4. neohrozit zdraví spotřebitele kontaminanty souvisejícími s produkcí a zpracováním potravin na rostlinné bázi.

Někteří výrobci však napínají své úsilí pouze k naplnění prvního bodu a zaměřují se pouze na dosažení stejné chuti. Skutečnou alternativou se však plant-based potravina stává až ve chvíli, kdy naplňuje všechny čtyři výše uvedené cíle. Nutno dodat, že se bavíme o zpracovaných potravinách, které napodobují chuť potravin živočišného původu. Klasický přístup k plant-based výživě je založen spíše na kombinaci méně zpracovaných potravin rostlinného původu (luštěniny, obiloviny, ovoce, zelenina), případně potravin, jakou je například seitan nebo tofu.

## ■ Co znamenají alternativní potraviny pro udržitelný potravinový systém?

Zátěž související s produkcí potravin živočišného původu je vyšší, než je tomu

u potravin rostlinného původu. Zejména pokud je zemědělství provozováno velmi intenzivním „lineárním“ způsobem, kdy krmiva jsou produkována s využitím syntetických dusíkatých hnojiv odtrženě od živočišné produkce. V rámci výživy představují potraviny živočišného původu především zdroj kvalitních bílkovin.



Foto: Archiv Jana Pivoňky

V praxi se tedy snažíme hledat alternativní zdroje bílkovin. Dominantním zdrojem „plnohodnotných“ bílkovin jsou mezi rostlinnými potravinami především luštěniny, které nebývají pro spotřebitele tolik atraktivní a zároveň v mnoha případech obsahují antinutriční látky, které zhoršují jejich stravitelnost. Proto se výrobci snaží hledat alternativy, které by pomohly zajistit atraktivní a udržitelný zdroj bílkovin nebo zpracovat luštěniny do podoby, která by byla pro spotřebitele atraktivnější a lépe stravitelná. A tím pádem přilákat k rostlinné stravě více spotřebitelů.

Alternativní potraviny jako běžná součást naší výživy a jako jeden ze stavebních kamenů udržitelného rozvoje jsou dvě klíčové oblasti, na které se zaměřil dubnový seminář Alternativní potraviny, na kterém se organizačně podílel Svaz obchodu a cestovního ruchu a Potravinářská komora ČR.

## ■ Výživová doporučení se během doby mění. Čemu má spotřebitel zahlcený informacemi věřit?

Výživová doporučení se v některých detailech skutečně mění v souvislosti s vědeckým poznáním role jednotlivých potravin ve výživě, ale i s ohledem na dostupnost a nyní i environmentální udržitelnost produkce jednotlivých potravin. V poslední době je trendem dominujícím v oblasti správné výživy doporučení pro snížení spotřeby masa. Ve své podstatě však doporučení zůstávají konzistentní. Doporučuje se pestrá strava dominantně postavená na méně zpracovaných potravinách rostlinného původu, vhodně doplněná výrobky z mléka a vajec s umírněnou konzumací masa. Za klíčové riziko pro strážníky bych považoval především upínání se k jednostranné výživě, ať již z důvodů etických, nebo z důvodu přesvědčení o domnělé „škodlivosti“ některých typů potravin. Zcela nepřijatelná jsou doporučení „expertů“, kteří nabízejí celodenní náhrady stravy založené na koktejlech apod.

## ■ Jak se Češi z pohledu odborníka na výživu stravují? Co by měli změnit?

Není možné určit jednotné pravidlo pro všechny. Měli bychom především sledovat vlastní fyziologický stav a tomu výživu přizpůsobit. Pokud je někdo jako proutek a denně sportuje, není důvod, aby věnoval zásadní pozornost energetickému příjmu. Pokud má však někdo problém s obezitou a málo se hýbe, měl by omezit kalorický příjem, ale zároveň věnovat pozornost kvalitě potravin, které konzumuje.

Eva Klánová



Czech Republic

## REWE TESTUJE VEGANSKÝ SUPERMARKET

Pod názvem „Rewe plně rostlinné“ otevřelo Rewe v Berlíně supermarket, který nabízí pouze čistě rostlinné potraviny.

Průzkum GfK zadaný společností Rewe loni na podzim ukázal, že potraviny rostlinného původu se staly součástí každodenního života mnoha spotřebitelů. Více než polovina z přibližně 1 000 respondentů uvedla, že si již zakoupila veganové alternativy. Průzkum také ukázal, že obliba rostlinných alternativ od roku 2015 mezi zákazníky v Německu neustále roste.



Foto: Rewe

V „Rewe full-plant-based“ jsou tři samoobslužné pokladny. Díky Scan&Go je možné naskenovat potraviny při procházení regálů pomocí ručního skeneru nebo chytrého telefonu a vložit je do nákupního košíku.

Nová prodejna nabízí na ploše 212 m<sup>2</sup> více než 2 700 veganských produktů zhruba 300 značek. Cesta plně rostlinným supermarketem začíná ovocem a zeleninou, hned za ní následuje salátový bar a čerstvé sushi. Chlazené smoothies, pomazánky, seitan a další výrobky najde zákazník v chladicích a mrazicích boxech podél stěn. Rostlinné nápoje, ořechy, koření, ingredience na pečení a drogerie čekají v regálech uprostřed prodejny. Snack bar nabízí čerstvé krémy a pomazánky, ovocné variace a sendviče – vše připravují zaměstnanci každý den čerstvě. Nabídku doplňují mražená a veganová zmrzlina, chlazené nápoje a velký

výběr rostlinného pečiva. Supermarket je v těsné blízkosti S-Bahnu a kolem něj je mnoho bytů a kanceláří. Proto klade důraz na velký výběr pečiva. V nabídce má více než 40 produktů.

Prodejna upoutá již svým designem. Jasně žlutá se snoubí se sytou zelenou a teplou rezavě červenou. Barevné trojúhelníky se táhnou od stropu až k podlaze.

### VEGANSTVÍ JE STÁLE POPULÁRNĚJŠÍ

Peter Maly, člen představenstva Rewe Group, vidí rostlinný supermarket jako důležitý test: „S ‚Rewe plně rostlinným‘ ukazujeme, jak pestrý a velký je výběr veganských produktů v obvyklých obchodech Rewe. Sortiment zahrnuje až 1 400 veganských produktů a v posledních letech se výrazně rozrostl. Náš rostlinný supermarket má dvakrát více produktů než v obvyklém sortimentu Rewe. U našich klasických supermarketů očekáváme především vzdělávací efekty. Zde ve Warschauer Brücke v Berlíně-Friedrichshainu máme šanci vydláždít cestu pro ještě více nových produktů a značek na pulty supermarketů.“ Výrazně jsou zastoupeny vlastní značky Rewe Bio + vegan, Rewe Bio, Rewe Beste Wahl a Vivess. Patří mezi ně nejspěšnější produkty na rostlinné bázi tohoto obchodníka, jako je ovesný nápoj, uzené tofu a falafelové kuličky od Rewe Bio + vegan. Další specialitou je zmrzlinový stroj, ze kterého si zákazníci mohou čepovat rostlinnou zmrzlinu.

Supermarket v Berlíně je druhým, který Rewe Group s tímto konceptem provozuje. V září 2022 společnost Billa otevřela pobočku s čistě rostlinným výběrem produktů pod názvem „Pflanzilla“ ve Vídni.

Zdroj: Rewe

# NOVÁ GENERACE KÓDŮ

# BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY



[www.gs1cz.org](http://www.gs1cz.org)

## IN STORE KOMUNIKACE: EFEKTIVNÍ I EKOLOGICKÁ

**CÍLEM JE ZAUJMOUT ZÁKAZNÍKY A VYTVOŘIT PRO NĚ TAKOVÉ PROSTŘEDÍ, KDE BY SE CÍTILI DOBŘE A CHTĚLI SE DO NĚJ VRACET.**

Od počátku letošního roku přináší zcela novou nákupní zkušenost zákazníkům prodejna Rossmann na pražském Václavském náměstí. Pro obchod, který se rozkládá na 755 m<sup>2</sup> prodejní plochy rozdělených do třech pater, vznikla řada unikátních komunikačních prvků. Zákazníci zde najdou bezmála 16 tisíc výrobků.

### ATYPICKÝ PROSTOR JAKO VÝZVA

Jednou z hlavních výzev nové prodejny byla in store komunikace a zvládnutí atypického prostoru, kde se nacházely sloupy. Ty nebylo možné odstranit, ale bylo zapotřebí je při plánování do konceptu zahrnout. „A protože jedním z hlavních segmentů, v kterých se cítíme opravdu silní, je dekorativní kosmetika,

vybrali jsme si ke spolupráci na nové prodejně společnost L'Oreal,“ vysvětluje Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann.

Prodejna je specifická celou řadou na míru vyrobených prvků napříč kategoriemi péče o pleť, vlasové péče i dekorativní kosmetiky. Jak Olga Stanley upozorňuje, pro tento druh zboží je velice důležité, aby se zákazníkům dostalo patřičné edukace tak, aby se na základě poskytnutých informací mohli rozhodnout pro konkrétní výrobek. „Protože zákazník obvykle řeší nějaký problém, jsou jedním z hojně využívaných prvků takzvané hotspots, které mají edukační funkci. Na základě toho se pak rozhodují pro konkrétní výrobek,“ vysvětluje Tereza Chalupová, Senior Key Account Manager, L'Oreal.



Foto: Rossmann

„Přestože v drogeriích nakupují převážně ženy, zdůraznění pánské zóny i navigace v prodejně velmi dobře zafungovala. Z našich měření vyplynulo, že v tomto segmentu došlo k největšímu nárůstu tržeb,“ uvádí Tereza Chalupová, Senior Key Account Manager, L'Oreal.

Kromě originality, kvalitního provedení a schopnosti komunikovat se zákazníkem dnes na POS existují také požadavky na jejich ekologičnost a udržitelnou výrobu. Mimo eko designu jej výrobci můžou komunikovat certifikáty. Ty dnes požaduje stále více zadavatelů.

### STOJANY NA MÍRU

Podobnou funkci, jakou mají hotspots, nabízejí také velké LCD obrazovky a zákazníci se mohou rozhodovat také na základě TOP 10 produktů. Naprostou samozřejmostí jsou pro tento typ zboží testery. „Abychom se odlišili, jsou stojany vytvořeny na míru prodejně,“ říká Olga Stanley. Zákazník v prodejně nenarazí na „obyčejné“ standardní regály, ale ví, že prostoru byla věnována náležitá péče. Stejný přístup byl zvolen také u jednotlivých sekcí, jako je sekce péče o vlasy, kde zákaznice dostanou šanci seznámit se rutinami potřebnými pro dokonalou péči o jejich vlasy. Stojan Domáci vlasový salon například pomocí speciálně nasvětlených spotů a dalších vizuálů vysvětluje problematiku barvení vlasů a domácí péči o vlasy. „Kromě komunikace je zde zásadní právě edukace. U vlasové péče zákazníkovi ukazujeme prémiovou vlasovou rutinu, protože prémiovou péčí už nenabízejí jen kadeřnictví, ale také drogerie,“ podotýká Tereza Chalupová.

Kosmetika a péče o pleť byla v minulosti především doménou žen. A přestože muži již mají v drogeriích své regály, speciální pozornost jim žádná z nich doposud nevěnovala. V nové prodejně proto vzniklo celé pánské oddělení.

### NEOBVYKLÉ UMÍSTĚNÍ

Zvláštní péče je věnována dámské dekorativní kosmetice. Jednotlivé značky zde mají samostatný prostor, a to jak ve stojanech u stěn, tak ve volně stojících gondolách. Stojany jsou opět vytvářeny přímo na míru a jinde v České republice je zákazníci neuvidí. Značka Nyx, kterou má Rossmann v nabídce exkluzivně,



je zde věnován prostor ve čtyřmetrové stěně. K zajímavostem patří například to, že hotspot, který je věnovaný novinkám make-upu L'Oreal, není umístěn v obvyklé výšce očí, ale zákaznice ho najdou zhruba u pasu. Jde o testovací umístění na základě dat, které sledují pochyb očí po regále. „Jde o to, že dnes již chodí spousta zákazníků nakupovat s mobilem v ruce a tohle je výška, kam směřují jejich oči,“ vysvětluje Tereza Chalupová.

### UDRŽITELNÁ LEPENKA

Mezi výrazné trendy, které se týkají POS, jsou eko a recyklované materiály. Hojně používaná je dnes lepenka, respektive vlnitá lepenka. Podle slov Pala Leza, technického ředitele firmy Paketo group, je v současnosti prakticky každý papír tvořený z části recyklátem, přičemž u vlnité lepenky může být poměr až 70 % recyklátu a zbytek tvoří

primární surovina, tedy dřevo. Výhodou vlnité lepenky je skutečnost, že ji lze recyklovat několikrát. Mnoho zadavatelů dnes požaduje, aby dřevo, které je vstupní surovinou, bylo opatřeno certifikací FSC nebo PEFC. Oba certifikáty označují, že se jedná o dřevo z obnovitelných zdrojů – lesů. Certifikace FSC zahrnuje celý řetězec od pokácení dřeva až po jeho zpracování. Má-li nést finální výrobek FSC, musí ji mít všichni, kdo s touto surovinou při jeho výrobě pracují. Pro zákazníka to ovšem znamená, že když kupuje stojan s certifikací FSC, má jistotu, že vše od lesa až po hotový výrobek je udržitelné.

### 100% RECYKLACE JE MOŽNÁ

Přestože plast nebude nikdy zcela ekologický, jde o to, aby přírodě škodil co nejméně. A protože jde o materiál hojně

používaný, je snaha o jeho co nejdokonalější recyklaci. Jak podotýká Kateřina Procházková, Sales Manager CZ, 3A Composites Display Europe, existuje snaha, aby jednorázové plasty v budoucnosti zcela zmizely. Tato firma se specializuje na výrobu extrudovaného polymethylmetakrylátu, což jsou desky, které se v oblasti POS hojně používají. V současnosti je možné tento materiál vyrobit ze 100% recyklátu. Technologie je již natolik vyspělá, že je od produktu z prvotních surovin prakticky nerozeznatelný, pouze v názvu nese označení „Re“. Protože je ale proces recyklace, zejména čištění, které probíhá až na monomer, velice náročné, je jeho výsledná cena vyšší. Jak Kateřina Procházková podotýká, i plastů se dotýká udržitelnost a existující zákazníci, kteří je odebírají výhradně od výrobců s certifikací, která deklaruje, že vznikají udržitelně.

Pavel Neumann

INZERCE



V CELÉ ČR JE K DISPOZICI VÍCE NEŽ **920** TISÍC BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD A **75 %** OBYVATEL ČR DO NICH PRAVIDELNĚ SVÉ ODPADY TŘÍDÍ. DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ VYUŽITÍ SE PAK PODAŘILO LONI PŘEDAT **86 %** POUŽITÝCH OBALŮ.

## UPOUTAT A UDRŽET POZORNOST ZÁKAZNÍKA

### NA JAKÉ TRENDY V IN STORE MARKETINGU SE LETOS VYPLATÍ DÁVAT ZVLÁŠTNÍ DŮRAZ?

Jakmile v obchodě jakýkoli komunikační prostředek získá pozornost zákazníků, zvyšuje se šance, že si zákazník produkt koupí. Co je však v současnosti jedním z největších problémů In store komunikace? Svět se orientuje na podporu prodeje na různých online platformách, kde dokáže využívat velké množství nejmodernějších digitálních technologií, od možnosti průzkumů, online direct marketingu, personalizace až po využívání virtuální či rozšířené reality. V „reálném“ prostředí ale začal technologicky pokročilý marketing trochu pokulhávat. To je zřejmě jeden z důvodů, proč marketingové kampaně v prodejnách nejsou tak účinné nebo tak cool jako digitální marketingové kampaně. A to je zároveň i jeden z důvodů proč, i přes současné propojení kamenných obchodů a jejich e-shopů, je snaha o renesanci nápadů i pro In store.

### BARVY VE SPOJENÍ S TEXTUROU

Barvy jsou samozřejmě primární záležitostí, se kterou se v oblasti vizualizace prostoru pracuje. Rok 2024 posouvá tuto myšlenku ještě dál, samotná, byť výrazná barevná kombinace již často k připoutání pozornosti nestačí. Zákazník barvu lépe vnímá v kombinaci s materiálem, který ale nemusí být vůbec reálný. Jinými slovy nastupuje éra různých textur, které dokáží dodat prostoru vizuální zajímavost a hloubku, přitáhnout oko tam, kam je potřeba, a přitáhnout zákazníky ke konkrétní expozici, stánku či displejovému stojanu. Jako odpověď na „návrát k přírodnímu pojetí“ se využívají u stojanů a stánků (samozřejmě v souladu s prezentovanými produkty) často motivy dřeva. Na druhé straně stojí naopak snaha napodobit tiskem i ultra hladké

materiály, jako je kov či mramor. Navíc napodobení různých povrchů tiskem na lepence nejenom přiláká větší pozornost, ale šetří rozpočet. Ostatně lepenka je v POS produkci vysloveně in záležitostí, protože koresponduje velmi dobře i se současným trendem udržitelnosti. Na druhou stranu, rozhodně „nekončí“



**Jakmile v obchodě jakýkoli komunikační prostředek získá pozornost zákazníků, zvyšuje se šance, že si zákazník produkt koupí.**

Foto: Irena Burdová

ostatní materiály. Kombinace pevných materiálů typu plast, sklo či dřevo nejenom umožňuje prodlouženou dobu trvanlivosti displeje, ale často i různé světelné, holografické či další efekty. Současná doba je politicky i sociálně rozkolísaná a spotřebitel v reklamních sděleních ocení pocit klidu, pohody, dobré nálady... Prostě chce, aby mu i In store prvek v prodejně nejenom

Existuje řada marketingových in-store taktik, které lze použít k interakci se zákazníky, a v konečném důsledku by měly sloužit ke zvýšení příjmů producenta či prodejce. Na rozdíl od platformy e-commerce poskytují kamenné obchody možnost komunikovat se zákazníky v reálném čase.

podprahově „vnucovat“ zboží, ale jako benefit dodal i pocit příjemné atmosféry. Uklidnění přináší nejenom odpovídající barevnost, ale opět i různé vzory či textury. Dlouhodobě na zákazníky tímto dojmem působí textury v podobě drobných puntíků či tečkovaných vzorů, ale i slabé proužky atd. Populární jsou i květinové vzory, které dobře komunikují nejenom svěžest, ale do určité míry i udržitelné postoje. Na druhé straně stojí naopak vzory, které dodávají „příběhům“ POS prostředků napětí, vzrušení či pocit dobrodružství. Zde je škála mnohem širší – od fotorealistického pojetí šelem přes futuristické abstraktní vize.

### SPECIÁLNÍ LAKOVÁNÍ DODÁVÁ POS DALŠÍ DIMENZI

Mnohé textury mohou být realizovány nejenom vhodnou grafikou, ale kvůli zvýšení 3D dojmu i za pomoci zušlechťovacích metod, např. v kombinaci s ražbou, laminací či lakem. Zvláště posledně jmenovaná technologie se ukazuje jako velmi účinný nástroj.

V kombinaci s parciálním lakováním, ať již v lesku, matu či efektně, „vystoupí“ do prostoru jen určitá část grafiky a tím přitáhne k sobě pozornost zároveň i celý displej či jiný typ POS propagace. Ještě výraznější formou je využití strukturálního lakování. Tím, že lakem lze dosáhnout téměř jakékoli struktury, působí produkt i na další zákazníkův smysl, hmat. Strukturálního lakování se v současnosti dosáhne buď sítotiskem nebo jeho digitální alternativou. I když existuje řada technologických digitálních možností, asi nejnámější a jednu z nejdokonalejších z nich představuje technologie Scodix, která dovoluje realizovat až devět



různých aplikací na jediném stroji. Zcela unikátní jsou kombinace reliéfních laků přes metalickou ražbu, kombinace různobarevných ražeb včetně lakování s holografickými efekty. Vedle holografických, metalických a barevných efektů lze využít i třpytky či glitter laků, ale i Braillovo písmo atd. Díky tomu, že se jedná o digitální technologii, která nepotřebuje k výrobě tiskové formy, lze i zušlechťování realizovat personalizované POS sdělení.

### ZNÁSOBIT 3D VJEM LZE VRSTVENÍM

Především geometrické tvary základního typu (čtverec, obdélník, kruh, trojúhelník) lze v rámci konstrukce „navrstvit“, pochopitelně za předpokladu různých velikostí stejných tvarů, aby byl vjem vnímán více prostorově. Zvětšení hloubky zobrazení u těchto prvků lze dosáhnout lepením či konstrukčními prvky (zámečky, klipy atd.). Displej vypadá prostorověji a zákazníka určitě zaujme. Vrstvení je nejenom velmi efektivní, ale i snadné. Tím, že jsou prvky velikostně rozdílné, jsou pro lidské oko přitažlivější. Tuto metodu doporučují odborníci uplatňovat nejenom v oblasti prostorových stojanů, ale třeba i při propagaci na

okně či závěsu. Pochopitelně za předpokladu lehčích typů materiálů (u okenních reklam fólie, u displejů lepenka). Vrstvení stěn displejů navíc umožňuje často i úspory – konstrukce vlastního displeje totiž může být naprosto standardní a vytvořením vrstvených boků bude pro zákazníka přesto jedinečná.

Možná ještě jeden z trendů – ukazuje se, že pro zákazníky jsou i u geometrických základních tvarů přitažlivé oblejší křivky. Takže, pokud se vývojář bude snažit křivky zaoblit, určitě neudělá chybu.

### UDRŽITELNÉ, ETICKÉ A MODERNÍ LEPENKOVÉ DISPLEJE

Lepenkové displeje pro podporu prodeje v sobě kumulují i řadu podprahových, ale i vědomých sdělení. Současný spotřebitel klade důraz nejenom na kvalitu a originalitu, která ho přiláká, ale zároveň chce, aby řešení bylo udržitelné. A právě lepenkové konstrukce se z hlediska udržitelnosti komunikují ze všech materiálů nejlépe. Udržitelnost je vnímána často i v kombinaci s etikou, protože si stále více spotřebitelů uvědomuje svou zodpovědnost k přírodě a zároveň je znepokojuje případný environmentální a sociální

dopad jejich nákupů. To znamená, že design POS by měl odrážet právě tyto hodnoty. V současnosti spotřebitel chce i od svého oblíbeného brandu, aby měl podobné environmentální postoje, a především globální velké značky mu vychází vstříc v podobě řady udržitelných závažků ve své výrobě i související prezentaci. Zde lze zahrnout nejenom používání ekologicky příznivějších materiálů, snižování odpadu, úsporu energie, ale i podporu spravedlivého obchodu či sociálně prospěšných činností. POS displeje často využívají recyklované nebo biologicky rozložitelné materiály nebo prezentují původ produktu, certifikaci nebo příspěvek k sociálnímu nebo environmentálnímu problému.

Na druhé straně i od lepenkových displejů chce spotřebitel přidanou technologickou hodnotu. Jedním z trendů je stále častější zakomponování rozšířené reality do tisku. Zde je vidět posun, neboť v tomto případě není potřeba mít na grafice příslušný QR kód, který však často trochu grafiku znehodnocoval. Současné technologie umožňují rovněž jednodušší AR (augmented reality, rozšířená realita) přečíst chytrým telefonem i bez nutnosti stahování příslušné aplikace.

Irena Burdová

INZERCE

**DAGO**

**30  
LET  
S VÁMI**

dago.cz



**NEW EDGE  
POS  
KOMUNIKACE**

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



## ČERSTVOST VONÍ, KŘUPE A MÁ SVĚŽÍ BARVY...

NABÍDKA A KVALITA ČERSTVÉHO SORTIMENTU ZÁVISÍ NA ZVLÁDNUTÉ LOGISTICE A PÉČI NA PRODEJNĚ.

V sortimentu čerstvých potravin hraje významnou roli sezónnost. V letních horkých dnech zákazníci připravují ve výrazně větší míře lehčí a zdravější jídla, v tomto období proto roste obecně poptávka po ovoci, zelenině a sýrech vhodných na přípravu salátů. Zároveň každoročně vzrůstá obliba grilování, proto také roste zájem o maso a ryby vhodné na gril. Naopak v zimě zákazníci více nakupují potraviny vhodné například k pečení, ať už se jedná o mléko, vepřovou plec či kachnu.

„Na vzestupu jsou v posledních letech také alternativní potraviny včetně BIO produktů. Naším zákazníkům vycházíme vstříc a kvalitní čerstvé potraviny za výhodnou cenu získávají na našich prodejnách čím dál větší prostor,“ uvádí Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market.

### Z ČERSTVÉHO JE NEJPRODÁVANĚJŠÍ OVOCE A ZELENINA

„Obecně čerstvost nemá sezónnost, čerstvý produkt je ten, který je vyrobený dnes nebo sklizený před několika dny,“ říká Renata Maierl, mluvčí společnosti Kaufland. V jejích prodejnách najde zákazník čerstvé potraviny napříč celým sortimentem. Největší plochu zaujímá oddělení ovoce a zeleniny, oblužné pulty se sýry, lahůdkami, uzeninami a masem a také úsek pečiva. V rámci čerstvého sortimentu je nejprodávanější ovoce a zelenina, kterou má v košíku téměř každý, následují mléčné produkty a také produkty z oblužných pultů. V poslední době je velký zájem o čerstvé potraviny vlastních značek řetězce – Maso K-Mistři od Fochu z Modletic!, K-Jarmark apod.

Zájem o čerstvé potraviny dlouhodobě roste, tradičně se jedná o kategorie, jako jsou ovoce a zelenina, mléčné produkty, pečivo nebo maso. Zákazníci kladou čím dál větší důraz na složení výrobku.

„Zákazníci mají velký zájem o nabídku z našich oblužných pultů, kde si maso, lahůdky, uzeniny, sýry mohou vybrat sami a určit si kupované množství. Existuje ale i velmi početná skupina, která nakupuje čerstvé produkty balené. V rámci obalů obecně dochází k výrazné redukci plastů a dalších obalových materiálů,“ vysvětluje Renata Maierl.

### LIDL ZAVEDL „ČERSTVOSTRÁŽCE“

„Prodejny zásobujeme čerstvými potravinami každý den. V případě českých dodavatelů zákazníci naleznou čerstvé potraviny v našich prodejnách v naprosté většině již druhý den po sklizni nebo porážce. Maso je dodáváno balené v ochranné atmosféře, která zabezpečuje optimální skladovací podmínky na cestě od výrobce až po domácnost našich zákazníků, včetně veškerých informací o původu masa. Díky intenzivní modernizaci mají všechny naše prodejny dostatečně prostorné pekárny, ve kterých se několikrát denně dopéká pečivo,“ uvádí Eliška Froschová Stehlíková, mluvčí společnosti Lidl.

Čerstvost byla také tématem kampaně, kterou představil Lidl letos v lednu.

„Hlavním sloganem „čerstvosti máme plnou hlavu“ jsme chtěli upozornit na to, že se kampaň zaměřuje na komunikaci kvalitativních aspektů produktů Lidl. Novinkou v prodejnách jsou tzv. čerstvostrážci, jejichž primárním úkolem je pečlivá kontrola sortimentu,“ vysvětluje Eliška Froschová Stehlíková.

„Vnímáme rostoucí zájem zákazníků o čerstvé potraviny a zdravý životní styl. Zvláště velký zájem je o sezónní ovoce a zeleninu, čerstvé maso, ryby, mléčné výrobky, saláty a hotová jídla určená



Zákazník je citlivý na kvalitu a čerstvost ovoce a zeleniny v nabídce prodejny.

k přímé konzumaci. Stále populárnější jsou i bio produkty, veganské pomazánky a smoothie. Zároveň se snažíme o co nejširší nabídku sezónních produktů z lokálních zdrojů. Díky spolupráci s lokálními dodavateli se produkty k zákazníkům dostanou v co nejkratším čase a zachovávají si tak svou čerstvost," uzavírá Eliška Froschová Stehlíková.



V úseku pečiva zákazníka osloví i vůně.

Foto: Shutterstock.com / wavebreakmedia

## OBLÍBENÉ JSOU VÝROBKÝ Z VLASTNÍCH PEKÁREN

Ve formátech prodejen společnosti Tesco zabírají čerstvé potraviny zhruba třetinu prodejní plochy. „Zákazníci projevují největší zájem o mléčné produkty, ovoce, zeleninu a pečivo. Zvláště oblíbené jsou slané i sladké výrobky z našich vlastních pekáren, připravované řemeslně několikrát denně podle unikátních receptur. Největší nárůst zájmu ze

strany zákazníků vidíme u ovoce, zeleniny, mléčných výrobků a masa. Trendem je také rostoucí poptávka po speciálních výživách, jako jsou bezlepkové, veganské, bezlaktózové nebo bio potraviny," uvádí Iva Pavlousková, mluvčí společnosti Tesco.

Zákazníci mají stále zájem i o pultový prodej. V oblasti obalů klade Tesco důraz

na recyklovatelnost a snižování dopadu na planetu, což se týká jak vlastních výrobků, tak produktů dodavatelů.

Sezónnost hraje klíčovou roli zejména u ovoce, bobulovin, melounů, peckovin, dýní, citrusů a exotického ovoce. Počasí ovlivňuje prodeje zmrzlin a výrobků na grilování. Vánoce a Velikonoce ovlivňují nákupy, zejména v oblasti lahůdek.

## ČERSTVÉ POTRAVINY V NABÍDCE PŘEVAŽUJÍ

Jak uvádí Miloš Škrdlík, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka, nabídka čerstvých potravin zabírá v této prodejní síti plochu přibližně 75 %. V posledních letech se zvýšila o zhruba 50 %. Zájem zákazníků o čerstvý sortiment stále roste, nejvíce v oblasti pečiva a mléčných výrobků. Pokles zaznamenávají například u masa a uzenin. Více se začínají

► str. 26

# ČESKÝ LÍDR V OUTSOURCINGU SLUŽEB NAUT GROUP EXPANDUJE NA DALŠÍ TRHY EVROPY

**Před 20 lety začínala NAUT GROUP ve čtyřech lidech, nyní má 600 zaměstnanců, a kromě České republiky působí na Slovensku, v Maďarsku a plánuje expandovat do Bulharska, Rumunska a další evropské trhy. Přední česká outsourcingová společnost ale nepomáhá firmám jen zefektivňovat náklady v oblasti obsluhy moderního a tradičního trhu v podobě outsourcingu obchodních zástupců, sběru dat, POSM managementu a doplňování zboží, ale poskytuje komplexní řešení na míru v celé oblasti DTC, tj. e-commerce, skladování a fulfillmentu.**

Naut Group své obchodní aktivity staví na třech pilířích, a to na komplexním e-commerce řešení, logistice a skladování a službách v retailu. Disponuje skladovými prostory o výměře 18 000 m<sup>2</sup>, zpracuje ročně půl milionu zásilek a 1,5 milionu reportů, zprostředkuje 2 000 transakcí za hodinu a do roku 2025 chce být uhlíkově neutrální. „Vyrůstli jsme takzvaně odspodu z terénu a potřeb trhu v místě prodeje. Postupem času jsme objevovali nové oblasti a reagovali na poptávku trhu. Dvacet let se věnujeme oblasti retailu a outsourcingu, více jak deset let skladování, logistice

a fulfillmentu. V posledních pěti letech je obrovským trendem tzv. DTC v oblasti e-commerce, což je outsourcing celého e-commerce řešení. Právě schopnost



vidět potenciál a trend nás definuje. Procesně nejde o jednoduchou cestu, ale doslova personifikované řešení s nutností ohnout proces nebo metodiku služby," přiblížil činnost společnosti Petr Nejedlý (CEO NAUT GROUP s.r.o.) s tím, že kromě České republiky a Slovenska se NAUT GROUP díky aktivitám v elektronickém obchodování rozšířila také do Maďarska a co nejdříve plánuje vstoupit na další trhy, jako je Bulharsko nebo Rumunsko.

**www.naut-group.com**  
tel: +420 770 131 645  
email: info@naut-group.com

## OVOCE A ZELENINA VYŽADUJE NEUSTÁLOU PÉČI

3 otázky pro Veroniku Hortovou, marketingovou manažerku společnosti Hortim.

### ■ Jak se vyvíjí prodej ovoce a zeleniny v letošním roce?

Negativní vliv na vývoj prodeje ovoce a zeleniny měl vývoj cen, které meziročně stoupaly. Nejvyšší růst jsme zaznamenali u brambor. Naopak pozitivní faktor jako například zvyšující se zájem o zdravou výživu podpořil růst prodeje ovoce a zeleniny.

### ■ Jaké má zákazník požadavky na poměr kvality a ceny?

Požadavky na poměr kvality a ceny u ovoce a zeleniny se liší v závislosti na preferencích a potřebách zákazníků a na charakteristikách konkrétního trhu a obchodního prostředí. Ideální poměr mezi nimi závisí na cílech a strategiích jednotlivých společností a na očekávání zákazníků. Důležité je najít rovnováhu mezi konkurenceschopnou cenou a dostatečnou kvalitou, která bude uspokojovat potřeby zákazníků a zajistí zisk pro společnost. V momentálním obchodním

prostředí se stále více odehrává na prodejních místech možnost volby alternativ mezi cenově dostupnými produkty s nižší kvalitou a nabídkou ekologických, kvalitnějších produktů s vyšší cenou.



### ■ Věnují obchodníci sortimentu ovoce a zelenina dostatečnou péči?

Ideální je, když obchodník pravidelně kontroluje stav sortimentu, kontroluje kvalitu produktů, stará se o jejich prezentaci a marketingové vystavení a komunikuje s dodavateli o potřebných zásobách. Tento přístup přispívá ke zvýšenému prodeji, zákaznické spokojenosti a loajalitě. Klíčové aspekty péče o sortiment ovoce a zeleniny zahrnují:

- analýzu trhu, která identifikuje populární produkty, příležitosti a rizika;
- výběr sortimentu na základě potřeb zákazníků;
- zajištění kvality prostřednictvím spolupráce s dodavateli, kontrolou dodávek, skladování a manipulaci s produkty tak, aby zůstaly čerstvé;
- stanovení cen, které by měly být konkurenceschopné, ale zároveň zajišťovaly zisk pro společnost;
- marketing a propagaci;
- sledování výkonnosti položek.

prodávat výrobky v obalech, na úkor samoobslužných úseků. Sezónnost se projevuje zásadní způsobem především v ovoci-zelenině a uzeninách (grilování), méně pak v pečivu, mléčném sortimentu a lahůdkách.

### ČERSTVÉ POTRAVINY ČASTO KONČÍ I V KOŠI

Zatímco obchodníci řeší, jak neprodané čerstvé potraviny poskytnout potřebným, v domácnostech je situace jiná. Zejména ve městech stále platí, že část toho, co lidé nakoupili, směřuje po několika dnech do koše. Lidé nejčastěji vyhazují ovoce a zeleninu, potom pečivo, mléčné výrobky, maso a vejce. Značný vliv má i roční období. Nejvíce se plýtvá v létě, především kvůli sezónnosti ovoce a zeleniny.

Každý Čech ročně vyhodí průměrně 91 kg potravin a v kontextu celé ČR jde až o milion tun jídla za rok. Problém s plýtváním se již několik let snaží řešit platforma Nesněženo, která může díky nedávné akvizici maďarskou společností Munch sázet na významné regionální pokrytí. Platformu využívají restaurace, obchody i hotely, které na ní mohou prodat nespotřebované jídlo za snížené ceny. Globálně již Nesněženo spolu s Munch zachránily přes 2,5 milionu balíčků potravin, z čehož v ČR téměř 500 tisíc. Nesněženo již nyní spolupracuje v ČR s řadou významných partnerů. Spolu se Starbucks platforma zachránila již přes 35 tisíc jídel z 80 poboček, díky spolupráci s Penny v rámci již 200 prodejen nabízí výhodné balíčky zlevněných potravin s blížícím se datem spotřeby a partnerem je například i pražský hotel Hilton,

kteří v aplikaci nabízí nesněžená jídla z vlastní kuchyně. Omezit plýtvání potravinami se snaží také populární platforma Zachraň jídlo. Podle údajů z průzkumu Mendelovy univerzity v Brně z let 2019–2021 občan Brna průměrně vyhodí 37 kg stále požitelného jídla ročně, které platforma prezentuje na svých stránkách, v rámci subjektivního odhadu množství vyplývaných potravin respondenti uváděli 12 kg/rok. Z kvalifikovaného odhadu z přelomu roku 2022 a 2023 vychází, že rodina o dvou dospělých a dvou dětech ročně vyhodí potraviny v hodnotě 14 076 Kč. Přepočteno na průměrnou domácnost, kterou podle Českého statického úřadu tvoří 2,33 osoby, to dělá 8 199 Kč. To už je částka, která by měla vést domácnosti k zamyšlení.

Eva Klánová





NAROZENINOVÁ  
**SOUTĚŽ**

13. 5. - 23. 6. 2024

# Florian

## Slaví 30 let

**VYHRAJTE CENY ZA VÍCE NEŽ 1 000 000 Kč**



1x

ŠKODA FABIA  
MONTE CARLO

Ilustrační foto



6x

ELEKTROKOLO **SCOTT** ASPECT ERIDE 930



3x

FLORIAN ŠLAPACÍ AUTÍČKO  
- LIMITOVANÁ EDICE FLORIAN

Kupte JAKÉKOLIV 3 JOGURTY FLORIAN,  
a zapojte se do soutěže na [www.olma.cz](http://www.olma.cz).

6x

ZÁSoba FLORIANŮ  
NA CELÝ MĚSÍC



Hlavní partner soutěže

**AGROTEC**  
Group

Partneři soutěže



## NEJVÍC PYŠNÝ JSEM NA SVŮJ TÝM, ŘÍKÁ ŘEDITEL CROSSCAFE

O NOVÝCH MOŽNOSTECH A VÝZVÁCH JSME SI POVÍDALI S DAVIDEM ŠTANGLEREM, ŘEDITelem SPOLEČNOSTÍ CROSSCAFE ORIGINAL A CROSSCAFE PRAŽÍRNA.

### ■ Můžete zavzpomínat, kdy vznikla firma CrossCafe? Proč právě řetězec ryze českých kaváren, kdo s touto myšlenkou přišel?

Zavzpomínat určitě mohu, ale bohužel jsem osobně při vzniku společnosti nebyl. CrossCafe vzniklo v roce 2007, funguje tedy již téměř dvacet let. Našeho majitele Honzu Janáka inspirovaly kavárny a kavárenská kultura ve Spojených státech a vzhledem k tomu, že v té době již spolu se svým bratrem provozoval restaurace v Plzni, byl to pak už jen „krůček“ ke CrossCafe.

### ■ Jak si v dnešní ekonomicky turbulentní době firma vede? Je znát, že lidé šetří?

Naše kavárny zaznamenaly v roce 2023 meziroční růst o 21 %, což vnímáme jako úspěch. V letošním roce ovšem v chování našich hostů vidíme změnu. Prioritně se mění preference v rámci jednotlivých nákupů. Častěji naši zákazníci sáhnou po menší velikosti nápoje nebo po levnějším dezertu. Daleko více také využívají akční nabídky a slevy, ať už v rámci výhodných menu, nebo v rámci našeho věrnostního programu CrossCard.

### ■ Značka CrossCafe je mezi lidmi známá, kde vidíte prostor k růstu či inovacím?

Směřů existuje hned několik. Od srpna loňského roku máme nový projekt CrossCafe Pražírna, který si v letošním roce začíná hledat své zákazníky. To velmi úzce souvisí s našimi kavárnami, jelikož je to jeden z dalších vývojových kroků v rámci kvality služeb. Dalším směrem je

rozšiřování naší sítě prostřednictvím nových franchisantů. V minulém roce jsme se po období covidu vrátili k rozšiřování naší sítě a budeme v tom aktivně pokračovat i v následujících letech. Intenzivně také pracujeme na prodeji námi vyráběných dortů nejen v rámci Česka, ale také v zahraničí.



Foto: Archiv CrossCafe

### ■ Poměrně novým projektem jsou vaše CrossShopy. Můžete přiblížit tento koncept?

Ano, CrossShopy jsou relativně novou součástí našich kaváren. Vždy jsme našim zákazníkům nabízeli možnost zakoupit si některé naše produkty s sebou domů. Vedle vlastního merche jsme od roku 2019 nabízeli prodej Yuzu ve sklenicích, nabízeli jsme k prodeji také naši kávu a postupně přidávali další produkty z vlastní výroby. V rámci situace spojené s pandemií covidu jsme řadu těchto produktů dále rozšířili a našim kavárnám jsme v této době říkali „CrossShopy“, protože hosté u nás nemohli posedět, vše si mohli koupit pouze s sebou. Po znovuotevření kaváren jsme konceptu

Podnikání v kavárenství může být sázkou do loterie, prosadit se ve světě obrovské a nelitostné konkurence není snadné. Ryze českému řetězci CrossCafe se podařilo úspěšně etablovat na trhu, a co víc, ke kavárnám přibyla vlastní pražírna a obchod s vlastními produkty.

prodeje domů dali řád a vyhradili místo, čímž vznikl CrossShop. Dnes jde o samostatný projekt s 30% meziročním růstem a velkým potenciálem.

### ■ Veškeré produkty si vyvíjíte sami.

**Kdo za originálními recepturami stojí?** Máme velkou výhodu v tom, že už od založení CrossCafe všechny produkty vytváří náš šéfkuchař Luboš Martínek, který strategii našeho produktového portfolia stanovuje podle potřeb našich hostů, moderních trendů a vlastní dlouholeté zkušenosti. Luboš je velice kreativní člověk, který inspiraci čerpá z různých zdrojů, ať jsou to poznávací cesty do zahraničí, nebo nápady členů našeho týmu i našich majitelů.

### ■ Velkým tématem současnosti je udržitelnost. Prozradíte, jak konkrétně ji podporuje právě CrossCafe?

Udržitelnosti se věnujeme dlouhodobě. Snažíme se vždy hledat cesty, jak šetřit přírodu, neplýtvat a být ohleduplní ke svému okolí. Určitě nejsme průkopníky zeleného přístupu, vždycky nám zavedená opatření musí dávat provozní a ekonomický smysl. Z námi realizovaných projektů mohu zmínit hned několik. Postupně jsme pro potřeby naší výroby ve třech etapách nainstalovali fotovoltaickou elektrárnu, která pokrývá přibližně 10 % její roční spotřeby. Aktivně šetříme obalový materiál tím, že produkty, které naši hosté konzumují uvnitř kavárny, servírujeme ve skle. Také každý rok investujeme do nových technologií, abychom pracovali s jejich nejmodernějšími verzemi, které jsou šetrnější



k životnímu prostředí. Aktivně rovněž pracujeme na snižování odpisů našich produktů. Začali jsme spolupracovat s projektem Nesněženo a výsledky jsou zatím velice dobré.

#### ■ Co všechno obnáší provozovat a řídit síť kaváren a CrossShopů?

V rámci CrossCafe je to zejména komplexní znalost našich společností ze všech možných úhlů pohledu. Ačkoli se řadíme mezi středně velké firmy, stále jsme rodinná společnost, jejíž širší vedení tvoří dvacet lidí, od majitelů přes marketing, HR, produktový management až po vedení jednotlivých franchisových společností. Ti zastřešují veškeré činnosti. Také je potřeba říct, že stavíme na několika strategických pilířích, které udávají směr našemu podnikání. Jsou jimi kavárenská síť, franchising, vlastní výroba a pražírna a v neposlední řadě prodej

produktů mimo síť. Takže komplexnost je tou nejtěžší, ale zároveň i nejlepší částí.

#### ■ Co považujete za největší úspěch firmy za dobu její existence, na co jste obzvláště pyšní?

Těch úspěchů je určitě spousta, ale já osobně jsem pyšný především na svůj tým. Velká část jeho členů je součástí firmy často deset a více let, a i díky tomu jsme tam, kde jsme.

#### ■ Podle jakých kritérií si vybíráte zaměstnance?

Naváží na předchozí otázku. Považujeme za důležité, aby každý nový člen týmu zapadl, zejména lidsky, a aby měl stejný tah na branku jako my ostatní. Máme docela široce nakročeno, a proto jsou cílevědomost a orientace na výsledek jedny ze základních předpokladů úspěchu v našem týmu. Aktivně naše zaměstnance

vzděláváme. V kavárnách je to denní chleba zejména našich trenérů, manažerů a regionálních konzultantů, kteří zajišťují, aby baristé znali a dodržovali všechny standardy hygieny i značky CrossCafe. Aktivně pracujeme na rozvoji soft skills našich manažerů a investujeme i do individuálního rozvoje našich zaměstnanců.

#### ■ Panuje ve vašem oboru velká fluktuace?

Ano, fluktuace k našemu typu podnikání patří. Příčiny jsou různé a liší se případ od případu. V našich kavárnách často pracujeme s velice mladými kolegy, u nichž je vyšší fluktuace přirozená, ať už z důvodu studií, stěhování nebo jen hledání správné pozice na trhu práce. Aktivně pracujeme na tom, abychom dlouhodobě snižovali zejména fluktuaci v průběhu zkušební doby.

**Simona Procházková**

INZERCE



## AWGifts Česká Republika Váš Dárkový Velkoobchod

Ve společnosti AWGifts se snažíme nabídnout vám to nejlepší z velkoobchodních dárkových předmětů, potěšit Vaše zákazníky a pomoci vašemu byznysu růst. Jediný velkoobchod, který dováží ručně vyrobené dárky z Indie, Indonésie a Číny. Kromě toho vyrábíme dárky pro Aromaterapii, Vůně do Domácnosti a Koupelnové Dárky v naší mateřské firmě ve Velké Británii. S kanceláři, sklady a specializovanými zaměstnanci v celé Asii, s distribučními sklady ve Velké Británii, Španělsku a na Slovensku jsme schopni splnit velké i malé očekávání zákazníků. Už od roku 1995, s více než 50 000 registrovaných obchodníků z celého světa, kteří profitují z obchodování s námi. **Zaregistrujte se ještě dnes i vy**

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



GOLD  
REWARD



FIRST  
ORDER  
BONUS



VÍCE NEŽ  
6500 PRODUKTŮ



MNOŽSTEVNÍ  
SLEVY



RYCHLÉ  
DORUČENÍ



## NOVÝ RETAIL

KLASICKÝ OBCHOD, KAMENNÝ OBCHOD, ONLINE OBCHOD, ALL-LINES OBCHOD. TO JSOU TERMÍNY POPISUJÍCÍ MODELY DNEŠNÍHO RETAILU. KVALITU A HLOUBKU ZMĚN V RETAILINGU BY VŠAK ASI NEJLÉPE VYSTIHL POJEM „NOVÝ OBCHOD“.

Post-koronavirové období je definitivně minulostí a přímo před očima se dnes formuje optimální formát retailu pro blízkou budoucnost. Jeho obsah a forma jsou určovány několika souběžně působícími technologickými a sociálně-demografickými megafaktory, přičemž digitalizace je jedním z nich, ale zdaleka ne jediným.

### POLARIZACE OHROŽUJE HRÁČE STŘEDU

V uplynulých přibližně 50 letech vykristalizovaly ze strany zákazníků dva základní přístupy k nakupování: hedonistický a utilitární. V prvním z nich klade zákazník na první místo požitek a zážitek při nakupování, chce být při nákupu hýčkána a rozmazlována, chce nakupovat bez limitů a mít při tom neustále pocit, že vše se točí jen okolo jeho super prožitku. Retailingovou platformou uspokojující hedonistické nakupování se staly velké francouzské hypermarkety, ony pověstně

„chrámy konzumu“ moderního požitkářského spotřebitele. Na druhé straně spektra se platformou pro utilitární nakupování staly německé hard diskonty. Zákazník v nich hledá nejlepší poměr mezi cenou a hodnotou, nejlepší užítinou i finanční hodnotu. V obou případech je jedno, jedná-li se o klasický kamenný obchod, nebo online obchod.

Střed retailingu mezi těmito dvěma platformami, který je tou či onou kombinací obou dvou, cítí tlak z obou stran jako v sendviči a hrozbu ztráty své identity. Reakcí na tuto polarizaci retailové scény je i snaha ustavit retailový model byznysu mimo tuto osu polarizace, čemuž odpovídá třeba i vznik a rozvoj řetězců retailových úzce specializovaných prodejen, například se zdravou výživou. Otevřenou otázkou budoucnosti v ČR zůstává, kdo bude další „Delvitou středu“ a jakým směrem se bude vyvíjet koncentrace specializovaných prodejen v jejich souboji s hypermarkety a hard diskonty.

Nejvýznamnějším faktorem pro vývoj nového formátu retailu jsou změny na straně nakupujících zákazníků. Změny v jejich životním stylu a finančních možnostech, v nazírání na svět a v hodnotách, kterým přikládají důležitost.

### NÁVRAT NA PŘEDCOVIDOVOU ÚROVEŇ JDE V ČESKU POMALU

Klíčovou roli v ČR, zemi akčních slev, hraje také vývoj reálných mezd. Průměrná nominální mzda za rok 2023 dosáhla zhruba 44 tisíc korun a ve 4. čtvrtletí byla 46 tisíc korun. Mzdy sice nominálně vzrostly o 7,3 %, ale inflace dosáhla 10,7 % a reálné mzdy tak klesaly dva roky po sobě, v roce 2022 o 8,5 % a v roce 2023 o 3,4 %. Vládní odhad pro letošní rok předpovídá růst reálných mezd o 3–4 %, ale je otázka, nakolik je tento vývoj v dnešní realitě možný. I kdyby tomu tak bylo, při dnešní dynamice a nezměněné inflaci bude trvat přibližně tři roky, než se schopnost a ochota utrácet vrátí na před-koronavirovou úroveň. Zároveň s tím se prohlubuje i stárnutí české populace a zvyšuje počet penzistů. Za dané situace je asi přirozené, že pozornost retailerů je primárně věnována maržím a ziskovosti, což spotřebitel při každodenních nákupech vnímá jako velký nárůst cen a jezdí pak, pokud může, nakupovat do Polska. Velká vlna „české nostalgie“ a „českých výrobků“ je jedním z mála nástrojů v rukou retailu, jak této situaci čelit, ale má samozřejmě své limity.

Za koronaviru se spotřebitelé masově obrátili k online obchodům a pozice online retailu na trhu se skokově zvýraznila. Česko dosáhlo nejvyššího počtu online obchodů na obyvatele v EU a zdálo se, že digitalizaci retailu nic nezastaví. Po opadnutí koronaviru však nastal odliv spotřebitelů a některé online obchody se potýkají s vysokými zásobami zboží a finanční nejistotou do budoucna.



Post-koronavirové období je minulostí a přímo před očima se dnes formuje optimální formát retailu pro blízkou budoucnost.

Zajímavou možností je zde otázka nejen horizontální, ale i vertikální koncentrace retailu, například formou kapitálového propojení retailerů s výrobcí výrobků pod jejich privátními značkami. Pak by bylo možno hovořit o skutečném „no-line“ modelu retailu. Ve foodservisu k podobné vertikální koncentraci mezi výrobou a restauračními řetězci již dochází.

Specifickou otázkou týkající se chování zákazníků pak zůstává, jak se postaví k post-koronavirovému „shrinkflation“ fenoménu, kdy výrobci své produkty zároveň zdražují i zmenšují. Je zajímavé, že i když v retailingu v USA také ke shrinkflation dochází, je tam v mnohem větší míře než v EU pracováno s velkými ekonomickými či rodinnými baleními, u nichž má zákazník výhodu menší ceny za stejné množství zboží.

## AI UMOŽNÍ NOVOU ÚROVEŇ SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM

Také digitalizace a umělá inteligence zůstává i nadále jedním z hlavních megafaktorů, které formují nový retail. Analýzy nákupních dat a mobilní aplikace dnes umožňují vysoce přesné pochopení nákupního chování a zvyklostí až na individuální úrovni jednotlivého zákazníka. Navrnutí položek k nákupu i novinek, o které by individuální zákazník mohl mít vzhledem k jeho nákupnímu profilu zájem, je dnes již možné jak v retailu, tak i ve foodservisu. Propojení těchto nových digitálních schopností se zákaznickými věrnostními programy nabízí dnes přechod na úplně novou úroveň služeb zákazníkům a v blízké budoucnosti bude určitě představovat zajímavou konkurenční výhodu.

## RETAILING NA BÁZI KLUBOVÉHO ČLENSTVÍ

Posledním megafaktorem utvářejícím dnes retailing blízké budoucnosti je nástup a bouřlivý rozvoj nových modelů retailu mimo hlavní osu

hedonisticko-utilitární diferenciaci a polarizace. Již zde byl zmíněn nový retailový formát specializovaných profesionálních prodejen, například se zdravou výživou, s výrobky „z farmy na stůl“, s potravinovými doplňky, s čerstvým pečivem, specializovaných prodejen vína, sýrů a dalších. Dalším modelem získávajícím v globálním měřítku ve vyspělých zemích význam je retailing na bázi klubového členství. V EU jej reprezentuje například Metro/Makro, v USA pak Costco. Vzhledem k růstu prodeje v těchto „klubových retailových řetězcích“ se zdá, že na trhu je prostor pro více retailových řetězců klubového typu a tento formát retailingu se zřejmě stane největším a nejvážnějším vyzyvatelem jak hypermarketů, tak hard diskontů.

## INGREDIENCE PRO NOVOU RETAILOVOU SUPERNOVU JSOU PŘIPRAVENY

Všechny tyto souběžně působící technologické a sociálně-demografické megafaktory utvářející dnes podobu nového retailu zitrka pak nutně ve finále vyvolávají otázku, kdo bude onou retailingovou supernovou povstávající z oné dnešní retailové obdoby Velkého Třesku. Jestli se někde objeví retailový ekvivalent americké potravinářské firmy a značky Chobani, která na trhu USA dokázala během jediné dekády mezi roky 2008 a 2018 dosáhnout z nuly vedoucího podílu na trhu jogurtů a jejíž tržní podíl se zvýšil z 1 % v roce 2007 na více než 20 % v roce 2021.

Všechny ingredience pro novou retailovou supernovu jsou již dnes na trhu přítomny a popsány. Jde „jen“ o jejich správné namíchání do optimálního koktejlu Nového Retailu. Možnosti jsou nekonečné a sázky se zvyšují každým dnem, protože tento proces bude mít jak své vítěze, tak i své poražené.

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



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

Přestože je to v rozporu s předpisy EU, Česko stále požaduje po dovozcích potravin, aby své zásilky hlásili 24 hodin před jejich vstupem na naše území. Přináší to administrativní zátěž, ale především brání zlevňování potravin. Ministerstvo zemědělství kritizovanou vyhlášku odmítá zrušit a místo toho z ní jen vyjmul několik málo položek, které se téměř nedovážejí. Změní se něco k lepšímu?

Zřejmě ne, protože pokud se vyškrtne pár nevýznamných položek, ostatní se stejně musí hlásit. Kontroly budou pokračovat a stát bude rozdávat pokuty za to, že kamion s čerstvým masem přešel hranice o pět minut dřív. To, že ministr zemědělství Výborný zruší půl procenta hlášení, nic nemění na protiprávnosti celé úpravy, jak na ni upozorňuje Evropská komise. Jestli ministr Výborný chce, aby ceny potravin dál klesaly, musí přestat bránit volnému trhu a chránit skupinku velkododavatelů, kteří se bojí zahraniční konkurence.

Od roku 2019 Evropská komise Česko opakovaně upozorňuje, že vyžadování předběžných oznámení o příchodu potravin a následné kontroly potravin z jiných států unie je v rozporu s předpisy EU. Navíc ve všech jiných oblastech Česko jako exportní ekonomika bojuje za otevřený trh bez překážek. Pak ale dojde na ochranu agrobaronů, kteří projedli miliardy dotací, a tak nejsou schopni konkurovat těm, kteří pravidelně modernizují. A najednou se v Evropě tváříme, že je protekcionismus v pořádku. Opravdu tohle chceme? Neměl by ministr pracovat spíše ve prospěch obyvatel této země?



## TRADIČNÍ TRH USTÁL KONKURENCI

ČESKÉ OBCHODY SE MĚNÍ A MODERNIZUJÍ. „ZMĚNIL SE PŘÍSTUP VEŘEJNÉ SFÉRY K PODPOŘE MALÝCH VENKOVSKÝCH PRODEJEN,“ HODNOTÍ VÝVOJ NA NEZÁVISLÉM TRHU PAVEL BŘEZINA, PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA AČTO.

### ■ Jak se změnil tzv. tradiční trh za posledních 10 let?

V prvé řadě je třeba říci, že slovíčko tradiční se dnes vztahuje především k tomu, že obchody členů naší asociace jsou typicky umístěny v místech, kde fungují desítky let, a jsou navázány na tradiční české dodavatele. V dalších aspektech se však české obchodní sítě i nezávislé obchody mění a modernizují. To myslím nejvýrazněji nyní ukazuje COOP se svým konceptem automatizovaných prodejen, který představuje v rámci celého maloobchodu asi největší inovaci za několik let. Ani další čeští obchodníci však neustávají pozadu.

Určitě dále pozorujeme ubývání malých nezávislých prodejen v regionech. Tento trend není již tak silný jako v nultých letech, kdy malých prodejen zmizely tisíce.

Současná situace nicméně vedla k tomu, že v posledních čtyřech letech ubylo takových prodejen zhruba 400.

Co se velmi změnilo, je přístup veřejné sféry k podpoře malých venkovských prodejen na úrovni obcí, krajů i státu. Za to jsem velmi rád. Ekonomika takových prodejen je často na hraně. Zároveň jsou z pohledu kvality života místních obyvatel naprosto nezbytné. Ještě před pár lety se přitom kraje či stát o obchodní obslužnost nijak nestaraly. Samozřejmě si musí pomoci i obchodníci sami a nestát s nataženou rukou.

### ■ Také do českých nezávislých obchodních sítí proniká zahraniční kapitál. Není to v rozporu s principy AČTO?

Na tuto otázku existuje velmi jednoduchá odpověď, členem naší Asociace nemůže

být žádný subjekt s většinovým zahraničním kapitálem. Pokud dojde u některého subjektu v tomto smyslu ke změně, po vzájemné dohodě je jeho členství ukončeno.

### ■ Konkurenty tradičního trhu již nejsou jen supermarkety řetězců a vietnamské prodejny, ale také internetoví obchodníci. Kdo pro členy AČTO dnes představuje největší konkurenci?

Jsou to jednoznačně hlavně nadnárodní řetězce. S vietnamskými obchodníky jsme se naučili dávno žít a konec konců řada z nich jsou nepřímo naši členové. Mnoho jich dělá svoji práci skvěle a jejich obchody se mění k lepšímu. V souvislosti s některými si však nemohu odpustit poznámku týkající se otázky plného souladu jejich podnikání s podmínkami pracovního či daňového práva. Co se týká rozvážkových služeb, tyto firmy si úspěšně našly svoje místo na trhu zejména mezi bohatšími městskými zákazníky. Z pohledu celkových čísel jde však stále jen o marginální část maloobchodu s potravinami. Reálné nákupní zvyklosti většiny české populace jsou prostě jinde a nečekám v blízké budoucnosti změnu. Řetězce, co se týká dalšího zvyšování počtu obchodů, narážejí na limity. Zjednodušeně řečeno máme trochu nešťastně příliš mnoho obchodů. Nikdo samozřejmě nemůže určovat, zda je obchodů málo nebo hodně. Vysoká koncentrace prodejen však nepřímo vede například k tomu, že prostor pro zlevňování potravin je ze strany obchodníků velmi omezený, protože tlak ze strany nákladů je neúprosný.



Pavel Březina, předseda představenstva AČTO a předseda představenstva, Skupina COOP



### ■ Co považujete za největší úspěch AČTO za deset let existence?

Troufám si říci, že těch úspěchů je celá řada. Z těch nejviditelnějších považuji náš podíl na změně nahlížení veřejné správy a samosprávy na roli malých obchodů v regionech a program Obchůdek 2021+ jako nejviditelnější symbol této změny.

Za další velký úspěch považuji prosazení stravenkového paušálu. Stále více firem dnes na něj přechází a obchodníci už nemusí platit nemalé provize stravenkovým firmám v situacích, kde lidé používali stravenky jen jako alternativu klasických peněz při pořizování běžných nákupů. Zjednodušeně řečeno stravenky obchodníkům nepřinášely nic pozitivního na rozdíl od například platebních terminálů.

### ■ Udržet prodejnu atraktivní pro zákazníky znamená investovat do technologií a vybavení. Daří se tradičnímu trhu držet krok?

Já se domnívám, že z pohledu technologií užívaných zákazníky krok určitě držíme, díky automatizovaným prodejnám jsme možná i napřed. Platební terminály, samoobslužné pokladny, napojení na e-shopy, to vše je dnes i v řadě menších obchodů běžnou realitou. Nyní bude potřeba tyto dnes již odzkoušené postupy dále rozšiřovat.

### ■ Pokud bude schválen zákon o zálohování PET lahví a nápojových plechovek, bude to pro obchodníky znamenat novou povinnost. Jak se k návrhu zákona staví členové AČTO?

Náš postoj je od začátku diskuse jednoznačně negativní. O věci sice rozhodnou politici, v očích zákazníků, ale i fakticky ponese hlavní tíhu odpovědnosti obchodníci, kteří se budou muset vypořádat s velkou částí logistiky. Budeme to my, kdo bude lidem vysvětlovat, proč je PETku třeba přivést nesešlápnutou do obchodu a že nestačí ji vhodit do žlutého kontejneru pár metrů od domu. My budeme řešit, jak v obchodech, kam nově budou lidé nosit fakticky odpadky, zachováme hygienické standardy a my

budeme investovat do technologií či dalších forem zajištění sběru.

O problému se vede dlouhá debata. Bohužel z ní nemám pocit, že by stát k hledání řešení přistupoval zodpovědně. Nechápu, jak je možné, že stát neprověřil variantu zlepšení stávajícího systému? Jak to, že stát sám nespočítal, kolik zavedení systému bude stát? Nevím ani o tom, že by stát stanovil, jaká bude strategie sběru dalších obalů. To se i pro další obaly, jako jsou třeba tetrapaky či láhve od mléčných výrobků, vytvoří zálohové systémy, které budou používat obchody pro sběr, a z obchodů uděláme fakticky velké odpadkové koše? Přechod na zálohovací systém zvládnou i malé obchody tak, aby byl systém pro zákazníky co nejvíce komfortní. Je ale naivní očekávat, že to bude bez problémů a zadarmo. Stát v této věci reprezentovaný Ministerstvem životního prostředí by měl odpovídat za realizaci celkové promyšlené strategie nakládání s odpady.

### ■ Jak bude vypadat tradiční obchod za dalších 10 let?

Realisticky lze očekávat další snižování počtu samostatných, nezávislých obchodů, a to hlavně v regionech. I přes obrovské nasazení obchodníků či jejich veřejnou podporu, tyto obchody mají vůči dodavatelům stále těžší vyjednávací

pozici. Co se týká českých sítí, tam jsem spíše optimista. Vše též bude hodně záviset také na tom, jak budou zákazníci přemýšlet o tom, co jedí a odkud tyto potraviny pocházejí. Máme za sebou období velké inflace a zdražování potravin, kdy tyto otázky šly trochu do pozadí. Z dlouhodobějšího hlediska však věřím v jejich důležitost a nezávislý trh se může ještě více stávat místem, kde si lidé budou nakupovat místní potraviny.

Nejen tradiční obchod, ale celkově maloobchod budou ovlivňovat globální vlivy. Zásadní bude dopad Green Dealu, ceny práce, logistiky či energií. Jedním z řešení jsou zmiňované automatizované prodejny, které by ideálně prodávaly více sortimentu od místních výrobců, tedy s velmi malou uhlíkovou stopou. Osobně jsem zvědavý, jak se s výzvami vypořádají i další segmenty. Třeba rozvážkové služby, které se do příchodu autonomních aut bez nasazení stále dražší práce kurýrů neobejdou.

Nevidím důvod, aby tradiční obchod neměl v budoucnosti své místo a přál bych to i celé společnosti. Nikoliv kvůli lacinému nacionalismu či zpátečnickému myšlení, ale protože existence tradičního obchodu výrazně pomáhá v takových oblastech jako je obchodní obslužnost regionů, cesta menších dodavatelů k zákazníkovi či snižování uhlíkové stopy.

ek

## O KOMENTÁŘ K 10. VÝROČÍ AČTO JSME POŽÁDALI ZDEŇKA JURAČKU, ČESTNÉHO PŘEDSEDU AČTO

Asociace českého tradičního obchodu vznikla v reakci na neblahý vývoj na trhu. Po roce 2010 jsme si poněkud pozdě uvědomili, že vývoj se ubírá jiným směrem, než bychom si představovali jako představitelé českého tradičního maloobchodu. Bohužel se nám nepodařilo přimět několik po sobě jdoucích vlád, aby s námi diskutovaly na téma regulace maloobchodního trhu tak, jak to bylo dobrým mravem ve vyspělých státech. V letech devadesátých i následujících všechny vlády upřednostňovaly své politické cíle před starostí o budoucnost českého maloobchodu. Výsledek byl jednoznačný a zřejmý.

Zahraniční obchodní řetězce plně využily zcela otevřený a nekontrolovaný trh. Posledních deset let výrazně prokázalo užitečnost AČTO v zájmu zajištění světlejší budoucnosti českého maloobchodu. Nyní máme reprezentativní zastoupení pro hájení svých pozic a zároveň větší respekt u dodavatelů a státních institucí.

**Zdeněk Juračka, Čestný předseda AČTO**

## NIKE-ADIDAS-PUMA: NADĚJE SE UPÍRAJÍ K FOTBALU A OLYMPIÁDĚ

V LETOŠNÍM ROCE SE KONAJÍ DVĚ VÝZNAMNÉ SPORTOVNĚ SPOLEČENSKÉ UDÁLOSTI, S NIMIŽ SPOJUJÍ SVĚ OBCHODNÍ ŠANCE TAKÉ TŘI NEJVĚTŠÍ PRODEJCI ODĚVŮ, OBUVI A SPORT A VOLNÝ ČAS.

Společnosti nyní posuzují své krátkodobé vyhlídky s mírným optimismem. Adidas v dubnu mírně zlepšil svoji finanční prognózu na zbývající část letošního roku. Jeho konkurent Puma po desetileté přestávce rozjíždí rozsáhlou kampaň na posílení značky. Americká Nike vyhlásila úsporný program zahrnující i redukci menšího počtu pracovních míst. Společnost Adidas, světová dvojka ve výrobě sportovních oděvů, obuvi a dalších potřeb, loni pod vedením nového šéfa norského manažera Bjorna Guldena svými výsledky neoslnila. Tržby jí klesly zhruba o 5 % na 21,4 mld. eur a poprvé po více než 30 letech spadla do ztráty, byť jenom mírně.

### ROZCHOD S KONTROVERZNÍM RAPPEREM

Zdá se, že Adidasu se po slabším loňském roce začíná dařit. Jeho příjmy během letošního prvního kvartálu meziročně stouply o 4 % na 5,46 mld. eur, hrubá marže se zlepšila o 6,4 procentního bodu na 51,2 %. Provozní zisk dosáhl 336 mil. eur, což je proti srovnatelnému loňskému období více než pětinasobek.

Tržby z prodeje obuvi během prvního kvartálu meziročně stouply o 13 %, zejména díky oblíbeným modelům Samba a Gazelle. Společnost proto mohla zlepšit výhled pro letošní hospodaření. Tržby by měly stoupnout o „vyšší jednomístné

Americká Nike, světová jednička, a dvě německé společnosti, obě sídlící v bavorském Herzogenaurachu – Adidas a mnohem menší Puma. Uvedenému triu se loni příliš nedařilo. Důvodem je vysoká inflace oslabující kupní sílu spotřebitelů, vyšší materiálové a další náklady, včetně logistiky, nepříznivý vývoj směnných kurzů a geopolitické napětí.

### HLAVNÍ HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY ADIDASU (mld. eur)

Rok	Čisté tržby	Čistý zisk/ztráta
2019	23,6	1,98
2020	18,4	0,43
2021	21,2	2,12
2022	22,5	0,61
2023	21,4	-0,075

Zisk připadající akcionářům skupiny

Zdroj: Výroční a kvartální zprávy společnosti

číslo“, provozní zisk na 700 mil. eur proti původnímu plánu 500 mil. eur. Adidasu k lepším výsledkům dopomáhá také rozprodej zásob sportovní obuvi značky „Yeezy“. Společnost tento brand vytvořila ve spolupráci s americkým rapperem, hudebním producentem a módním návrhářem Kanyem Westem, jemuž se přezdívá právě „Yeezy“. Ale Adidas s ním ukončil veškerou spolupráci v říjnu 2022 po jeho antisemitských a dalších urážlivých výrociích. Zničit veškeré skladové zásoby obuvi této značky by znamenalo dodatečnou ztrátu odhadovanou na půl miliardy eur, informoval britský list Financial Times. Zákazníci projeví o doprodávanou značku Yeezy obrovský zájem, firma jim dokonce musela sdělit, aby své objednávky zadávali předem online. Adidas začal s Westem spolupracovat v roce 2013. Tento obchodní vztah byl pro firmu ekonomicky velice přínosný. Na tržbách mu přinášel až půldruhé miliardy eur ročně. Ukončení



Naděje velkých sportovních značek se letos upínají k fotbalu a olympijským hrám v Paříži.

obchodního vztahu má na hospodaření jen krátkodobý negativní dopad, tvrdí Adidas.

Adidas, podobně jako jeho rivalové, považuje za velkou obchodní příležitost a současně výzvu letošní letní olympijské hry, které bude od 26. července do 11. srpna hostit Paříž. Francouzská metropole se stane druhým městem v dějinách, v němž se hry budou konat potřetí. Dosud to byl jenom Londýn.

Adidas byla rodinná firma do roku 1987, kdy z ní odešel syn zakladatele Horst Dassler. Poté ji koupila nadnárodní korporátní skupina s názvem Adidas AG nyní vlastněná více než z 80 % institucionálními investory (velkými bankami, pojišťovny a fondy), necelou pětinu drží drobní (retailové) a blíže neurčení investoři.

Generální ředitel Bjorn Gulden byl jmenován do čela Adidasu začátkem minulého roku. Je to bývalý profesionální fotbalista, který jistou dobu působil i v Bundeslize. Zajímavé na něm je, že k Adidasu „přeběhl“ z mnohem menší konkurenční firmy Puma, jež sídlí ve stejném městě jako Adidas – bavorském Herzogenaurachu nedaleko Norimberka.

Gulden řídil Pumu, jež roste mnohem rychleji než Adidas, od roku 2013. Na podzim 2022 se nechal zlákat Adidasem, jehož akcionáři nebyli už delší dobu spokojeni s Kasperem Rorstedem. Tomuto dánskému manažerovi, který hrával házenou za dánský národní tým a velice se osvědčil jako šéf německého koncernu Henkel, akcionáři svěřili řízení v říjnu 2016. Rorsted si zprvu vedl velice dobře. Během tří let dokázal výrazně zlepšit klíčové ukazatele Adidasu, jehož čistý zisk se v roce 2019 poprvé přiblížil 2 mld. eur a samotný Rorsted byl tehdy v Německu vyhlášen manažerem roku.

Ale pak přišla pandemie a s ní 28% propad tržeb a ve srovnání s rokem 2019 jenom pětinový zisk (432 mil. eur). Vlastníci Adidasu, kteří Rorstedovi během pandemie prodloužili manažerskou smlouvu do roku 2026, na něm požadovali, aby firma opět nabrala svižné

tempo růstu a svojí dynamikou srovnala krok jak s větší americkou Nike, tak menší Pumou. Ale to se mu přestalo dařit hlavně kvůli váznoucímu prodeji v Číně. Tam se tehdy projevil „protizápadní sentiment“ zákazníků, silně živený vládními médii poté, kdy se Adidas spolu s dalšími západními firmami negativně vyjádřil k dodržování práv národních menšin v ČLR.

## PORÁŽKA NA FOTBALOVÉM HŘIŠTI

Adidas na prahu letošního jara postihla nepříjemná obchodní událost. Německá fotbalová asociace (DFB), která s ním spolupracovala od roku 1950, mu vypověděla smlouvu. Funkcionáři se rozhodli pro úhlavního konkurenta – americkou Nike, jež bude mužské, ženské i mládežnické fotbalové reprezentaci dodávat veškerou výbavu od ledna 2027 po dobu sedmi let.

Američané podle informací listu Handelsblatt asociaci za každou sezónu nabídli kolem 100 mil. eur, skoro dvakrát tolik, než dosud platil Adidas.

Rozhodnutí DFB je podle německých médií velice překvapivé. Bylo přijato necelou tři měsíce před zahájením fotbalového mistrovství Evropy, jež se od 14. června do 14. července koná v Německu.

„Přišlo to jako rána kladivem,“ vyjádřil se v listu Handelsblatt nejmenovaný bývalý manažer Adidasu. Podle něj je to pro firmu velká ztráta. Fotbalový klub FC Bayern a celá reprezentace je podle něj bez proslulých tří pruhů na dresech a výstroji „nemyslitelná“. Nelibost dal najevo dokonce spolkový ministr hospodářství a ochrany klimatu Robert Habeck (Zelení).

## NIKE SE CÍTÍ JAKO VÍTĚZ

Zatímco v Německu panuje kvůli rozchodu Adidasu s fotbalovou asociací roztrpčení, americká Nike uzavření smlouvy náležitě oslavila. „Je to jasný důkaz toho, že budeme-li poskytovat to

## VÝSLEDKY SPOLEČNOSTI NIKE (mld. USD)

Rok	Čisté tržby	Čistý zisk
2020	37,4	2,54 (od 1. 6. 2019 do 31. 5. 2020)
2021	44,5	5,73
2022	46,7	6,05
2023	51,2	5,07
2024*	38,4	4,2

\* výsledky za prvních 9 měsíců účetního roku, tedy do konce letošního února. (Účetní rok společnosti začíná 1. 6. a končí v květnu následujícího roku.)

Zdroj: Výroční a kvartální zprávy společnosti

nejlepší, nikdo nás nemůže porazit,“ prohlásil během telefonické konference s investory šéf Nike John Donahoe. Podle něj si Nike smlouvu velice považuje, neboť DFB je ve fotbalovém světě „opravdový pojem“.

Nike, sídlící v Beavertonu, stát Oregon, příznivé zprávy nyní potřebuje. Ani ona není s dosahovanými výsledky zcela spokojena. Na rozdíl od Adidasu svůj finanční výhled nezlepšila. Naopak, koncem minulého roku ohlásila úsporný program, jež jí má během tří let přinést snížení nákladů alespoň o 2 mld. USD. Loni před Vánoci varovala, že světová poptávka po sportovních potřebách bude bez ohledu na významné podniky v roce 2024 slábnout. A na počátku letošního roku sdělila, že zahajuje ozdravný program, který jí má během tří let přinést úsporu alespoň 2 mld. USD. Počet pracovních míst zredukuje o více než 1600 (2 % početního stavu) a omezí produkci modelů, o které není takový zájem (ale jsou přesto ziskové). Začátkem letošního ledna oznámila, že po vzájemné dohodě končí 27 let trvající spolupráci se špičkovým profesionálním golfistou Tigerem Woodsem.

ič

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

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



## 2D: NOVÁ GENERACE KÓDŮ PRO RETAIL

RETAIL STOJÍ NA PRAHU NEJVĚTŠÍ TRANSFORMACE OD ZAHÁJENÍ SKENOVÁNÍ ČÁROVÝCH KÓDŮ. PŘIPRAVUJE SE NA MIGRACI K VÝKONNĚJŠÍM DVOJROZMĚRNÝM KÓDŮM.

Zaberou méně místa na obalu, ale nabízí větší potenciál. Dvojdímní datové nosiče umožňují kódování více dat než zavedené 1D kódy EAN-13 určené pro identifikaci balení pro koncové spotřebitele. Množinu kódovaných informací zde doplňují datum spotřeby, číslo šarže, sériové číslo apod.

Při využití standardu GS1 Digital Link jsou to navíc i odkazy na internetové stránky se spotřebitelskými informacemi typu obsah alergenů, nutriční hodnoty, fotografie, videa, hodnocení zákazníků a další B2C data. GS1 Digital Link umožňuje propojení spotřebitelů, obchodních partnerů, ale i regulátorů s více zdroji online informací prostřednictvím jediného datového nosiče. QR kód s GS1 Digitálním linkem funguje jako jakýsi pevně definovaný odkaz, který pracuje jako „přepínač“ (resolver). Může přesměrovat na různé informace v závislosti na

uživatelské aplikaci a kontextu. Například fotoaparát chytrého telefonu bude schopen načíst odkaz a navést uživatele na určenou internetovou adresu. Na rozdíl od pokladniho skeneru, který z téhož kódu načte pouze identifikátor produktu (GTIN) a popřípadě, bude-li to odpovídat charakteru produktu, sejme ještě šarži a datum spotřeby. Výhodou standardizovaného formátu pro kódování dat do datového nosiče je zejména možnost aktualizovat údaje bez nutnosti měnit datový nosič uvedený na etiketě (obalu) výrobku.

### ROBUSTNÍ SYSTÉM OVĚŘILY LÉKY

Nasazení 2D kódů nabízí široké možnosti pro dodavatele, maloobchod i zákazníky. Globální standardizační organizace GS1 tranzici na nosiče nové generace podporuje na celosvětové úrovni. A má ambici

Přechod na 2D kódy s sebou přinese mnoho příležitostí pro zlepšení procesů, snížení nákladů a posílení vazeb se spotřebiteli.

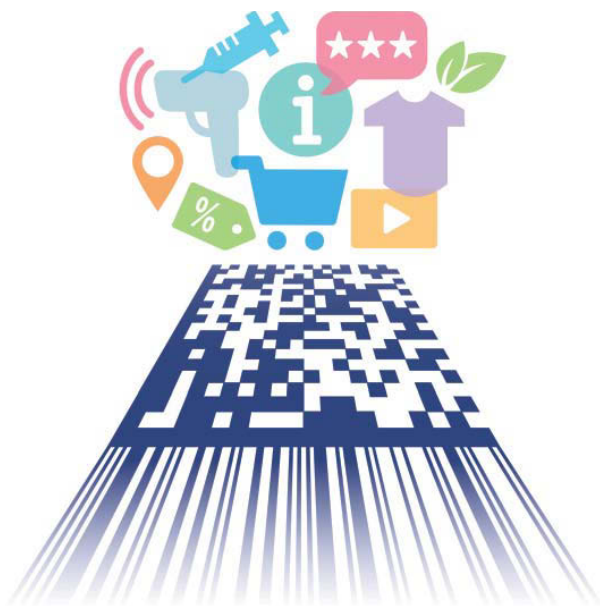
novou generaci čárových kódů do roku 2027 prosadit do maloobchodu. Nestaví přitom na zelené louce: podobný přechod úspěšně realizovala v identifikaci léků. Z balení léčivých přípravků lékárníci již delší dobu skenují 2D kódy GS1 DataMatrix obsahující globálně jedinečná čísla produktu GTIN (Global Trade Item Number) a dynamické informace vyžadované legislativou (číslo šarže, datum použitelnosti a sériové číslo jako účinný nástroj v boji s padělkami).

### VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKA

Podnět pro přijetí výkonnějších 2D kódů vyplynul ze všeobecné nutnosti kódovat více produktových dat. Cílem je uspokojit stále větší nároky legislativy i spotřebitelů na dostupnost informací přímo na obalu produktu. A přitom vylepšit účinnost dodavatelského řetězce. Vítaným efektem je rovněž posílení loajality ke značce ze strany zákazníků, kteří získají přesnější, úplnější a aktuálnější informace o produktu. Zákazník na prodejní ploše ve finále ocení i obecné zlepšení načítání produktů na pokladnách nebo v selfscanningových zónách. Zatímco kamerové skenery načítají 2D kódy bez problémů, konvenční laserové snímače i přes veškerou snahu o udržování potřebné kvality 1D kódů nenačtou všechny produkty na sto procent. A zákazník ztrácí čas marnými pokusy o načtení kódu, a s nimi i náklonnost k danému produktu nebo prodejci.

### DYNAMICKÉ NEBO STATICKÉ INFORMACE?

Číslo GTIN určené pro strojové načítání z 1D kódů na obalech produktů a většina



příslušných dodatečných informací patří mezi tzv. statická data. Tedy údaje, které pro určitou obchodní položku zůstávají stejné. Patří sem čistá hmotnost, složení produktu, nutriční data aj. Dané informace bývají předtištěné na obalu, jsou obsaženy v produktových databázích a obchodní partneři je mohou sdílet například prostřednictvím globální datové synchronizace kmenových produktových dat GDSN.

Naproti tomu 2D kódy jsou schopné předávat tzv. dynamické údaje. Tyto se na rozdíl od statických dat u jednotlivých produktů liší; například se jedná o šarži, datum spotřeby, sériové číslo apod. Dynamické informace na obalu odkazují na další produktové údaje. Číslo šarže lze propojit s datem a místem výroby, a to i s konkrétní linkou. Sériové číslo může odkazovat na určitý způsob výroby nebo zpracování surovin. Tyto informace se dají využít pro B2B účely, pro potřeby vyhledovatelnosti nebo účinný recall (stahování produktů z trhu).

## ZÁKLADNÍ BENEFITY 2D KÓDŮ

### 1. Efektivnější řízení zásob

Na základě kódování čísel šarže a datumů spotřeby 2D kódy umožňují snadné dodržování režimu FIFO. Obchodníci mohou monitorovat čerstvost produktů bez nutnosti jejich fyzické kontroly na prodejní ploše personálem prodejen. Řešení navíc umožňuje významné omezení plýtvání potravinami. U produktů s blížícím se datem minimální spotřeby se provede jednoduchá úprava cen a tyto výrobky se nabídnou ke zvýhodněnému prodeji.

### 2. Vyhledovatelnost

Sdílení rozšířených produktových informací napříč dodavatelským řetězcem zlepšuje ochranu spotřebitelů. Snímáním čísla šarže lze dosáhnout lepší transparentnosti a rychlejšího a přesnějšího stahování výrobků z trhu. Čerstvé zboží jako např. ryby lze sledovat od místa výlovu až na pulty obchodů.

### 3. Předcházení vzniku odpadu

Výzkum The Natural Resources Defense Council odhalil, že 20 % veškerého potravinového odpadu v USA vzniká kvůli chybám v dynamických datech produktů. Typicky jde o záměnu data doporučené spotřeby s datem expirace. Zefektivnění správy těchto dat usnadňuje garanci čerstvosti produktů a také brání prodeji prošlých výrobků.

### 4. Řešení pro zboží s proměnnou hmotností

V kategorii čerstvých potravin, u kterých se cena vypočítává z hmotnosti (např. maso, sýry, ovoce, zelenina či lahůdky), se mohou čísla GTIN, hmotnost nebo cena kódovat ve 2D kódu snímaném na POS. Většina zboží s proměnnou hmotností se dodnes označuje překonanou metodou pomocí identifikačních čísel s omezenou platností (Restricted Circulation Numbers, RCN). Tyto identifikátory platí pouze v rámci jednoho trhu. Přitom s pokračujícím propojováním dodavatelských řetězců je stále důležitější, aby produkty i v této kategorii zboží byly označovány pomocí GTIN.

Sledujte stránku **Retail News**



### 5. Propojení se zákazníky pomocí GS1 Digital Linku

Prostřednictvím 2D kódů mohou dodavatelé zákazníkům poskytovat informace o výživových hodnotách a udržitelnosti, marketingové informace, videa, data o původu výrobku a další. A to s využitím standardu GS1 Digital Link pomocí toho samého nosiče, ve kterém je zakódovaný GTIN. QR kód s GS1 Digitálním linkem může přeměrovat na různé informace v závislosti na uživatelské aplikaci a kontextu.

### 6. Pravost výrobků

Potírání padělků je důležité téma pro spotřebitele i výrobce. Podle údajů OECD podíl obchodu s padělaným

zbožím z celkové globální obchodní výměny přesahuje 3 % a dále roste. Serializace výrobků představuje spolehlivý nástroj pro ověření jejich pravosti. Již se plně osvědčila u zmíněných léčiv.

### 7. Správa vratek

Snadný proces vracení zboží přispívá k dobré zákaznické zkušenosti. Účinný management vratek si však vyžaduje více dat, než jsou schopny nést konvenční 1D kódy. Serializace maloobchodníkům umožní propojit prodané položky s konkrétními transakcemi a poskytnout jim informace o zaplacené částce, dani z prodeje, způsobu platby, záruce a další užitečná data.

## MODERNIZACE INFRASTRUKTURY

Podmínkou úspěšné migrace na 2D kódy u obchodníků bude v řadě případů modernizace řešení pro automatickou identifikaci zboží. Konkrétněji, nahrazení laserových skenerů čárových kódů kamerovými snímači. Na přechod k nové generaci datových nosičů by měl být globální retail připravený do roku 2027. Z pohledu dodavatelů není toto datum závazné, nicméně odborníci upozorňují na to, že kdo se včas připraví, získá konkurenční výhodu. Obchodníci dále budou potřebovat upravit své pokladní systémy tak, aby byly schopné kromě GTIN zpracovávat doplňkové údaje. Databáze budou muset umět pracovat se čtrnáctimístným formátem GTIN, což umožní skenovat tento identifikační klíč z 2D kódů. Tyto požadavky je třeba zohlednit napříč celým dodavatelským řetězcem a zákonitě se projeví u dodavatelů, se kterými by obchodníci měli za podpory technologických partnerů úzce spolupracovat. GS1 Czech Republic svým členům poskytne komplexní podporu při přechodu na 2D kódy. Zajistí edukaci a veškeré nezbytné know-how pro zavedení a využívání příslušných standardů, poradí s výběrem vhodných kódů a dat, která mají být z nových kódů načítána.

**Mikuláš Černý**, GS1 Czech Republic

# ZNÁME SE UŽ DVA ROKY... A JAK TO BUDE DÁL?

## BEZOBSLUŽNÉ PRODEJNY 24/7

Ještě na konci roku 2021 opravdu málokdo tušil, že za několik měsíců přijde revoluce ve způsobu provozování maloobchodních prodejen. Ovšem již v březnu 2022 se neočekávané stalo skutkem a Skupina COOP spustila ve spolupráci se společností KNOWINSTORE první pilotní prodejnu 24/7 ve Strakonících, vybavenou technologickým řešením, které umožňuje realizovat provoz v bezobslužném režimu.

Je logické, že provozovatel měl před sebou celou řadu otázek – zda to bude fungovat, jestli nenechavý český člověk nebude chtít systém zneužívat, jak to bude s bezpečností, zájmem zákazníků, a tedy s finanční návratností apod.

Trh vždy potřebuje nějakého průkopníka, který se pustí do nových věcí bez ohledu na rizika, aby prozkoumal správnost zvolené cesty pro další následovníky. A v tomto případě se to podařilo. Díky několika úspěšným pilotním projektům se výše uvedené obavy rozptýlily, což v konečném důsledku znamenalo v průběhu posledních dvou let realizaci několika desítek bezobslužných prodejen v různých regionech ČR.

### INICIÁTOREM BYLA EKONOMICKÁ UDRŽITELNOST

Celý příběh začal u potravinářských prodejen na tradičním trhu z celkem pragmatických důvodů – retailéři tradičního trhu, zejména potom v menších městech a obcích, balancují na hraně ekonomické udržitelnosti, hlavně díky vysokým fixním nákladům a limitované poptávce. Zavedení automatizovaného, resp. hybridního

režimu (část dne s obsluhou, část bezobslužně), umožní provozovatelům snížit náklady na personál o 20–60 % a zároveň zpřístupnit obchod v plném rozsahu 24/7. Celkové tržby na základě dostupných statistik vzrůstají o 12–15 % a je mj. prokazatelné, že určitá část spotřebitelů, kteří se dříve nestačili vrátit domů z práce před zavírací dobou obchodu, nyní pohodlně využívá nákup v místě bydliště i ve večerních hodinách a utrácí zde peníze, které dříve retailer neinkasoval.

Maloobchodníci si již vyzkoušeli provoz prodejen v typologicky různých lokalitách – okresní město, malé město, sídliště, malá vesnice, turistické centrum... V každé lokalitě jsou sice jiná specifika, jiná cílová skupina a jiná motivace spotřebitele, nicméně reálné zkušenosti potvrzují, že každý tento model funguje ku prospěchu obchodníků i zákazníků.

### VELKÁ OČEKÁVÁNÍ JSOU V OBLASTI MÍSTNÍCH/ OBCENÍCH PRODEJEN

Automatizace prodeje a díky tomu snížení nároků na personál i celkové náklady provozovny je v poslední době

atraktivním tématem pro municipality a místní zastupitelstva představující řešení, které může zajistit návrat základních služeb občanské vybavenosti na venkov. Pro dlouhodobou udržitelnost je důležité, aby obec našla správného partnera pro výběr sortimentu, dodávky zboží a pokladní systémové řešení. Z tohoto důvodu se začínají objevovat franšizingové varianty, propojující dva partnery – obec a komerčního retailera.

### AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNY SMĚŘUJÍ DO DALŠÍCH SEGMENTŮ

Jak již bylo zmíněno, u potravin to začalo, ale revoluce v autonomním nakupování u potravin rozhodně neskončí. Kromě hráčů tradičního trhu jako COOP, Tempo, Konzum, Flosman nebo Můj obchod se do projektů 24/7 zapojil i největší řetězec potřeb pro domácí mazlíčky Super zoo, který zavedl systém prodeje bez personálu již do 5 vybraných provozoven a plánuje další rozšiřování této sítě. Nad rámec toho zde již máme první vlašťovky v segmentech Drogerie, Tabákové výrobky nebo Travel retail. Klíčovým předpokladem celého konceptu je jednoznačná identifikace spotřebitele na bázi digitální identity (např. BankID) a profesionální zajištění dohledu a bezpečnosti autonomní prodejny. V porovnání se zahraničím vykazuje ČR jednoznačně nejvyšší dynamiku růstu bezobslužných prodejen a také v přepočtu na obyvatele již dnes po pouhých dvou letech jsme na prvním místě pomyslného žebříčku v evropském prostoru. A to nás zcela jistě v brzké době čeká další vlna expanze. Otázkou zůstává, jak se k tomuto rostoucímu trendu postaví také klíčoví hráči moderního maloobchodního trhu a zda/ kdy se rozhodnou zvednout hrozenou rukavici...



ADVERTORIAL

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





**Sales  
Management**



**Od akvizice po servis**  
**12 / 6 / 2024**

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

**Vystoupí Prof. Adam Dolník, PhD.**  
Expert na krizové vyjednávání



## CHYTRÍ POMOCNÍCI RETAILU

UMÍ OHLÍDAT, ŽE DOCHÁZÍ ZBOŽÍ,  
ROZEZNAT MARKOVANÉ PRODUKTY  
ČI SNIŽIT RIZIKO KRÁDEŽE. ANEBI  
DOKONCE AUTOMATICKY UKLIDIT.

Digitální technologie nepomáhají jen optimalizovat procesy a snižovat náklady na provoz obchodu, ale často řeší i další palčivý problém: nedostatek lidské pracovní síly.

Zejména díky smart technologiím začíná růst autonomní prodejny bez obsluhy v České republice jako houby po dešti. Kromě toho, že eliminují lidskou obsluhu nebo ji zcela nahrazují, pomáhají také mnohé procesy zrychlovat, zpřesňovat a zefektivňovat. Kromě autonomních prodejen proto nacházejí využití i v běžných prodejnách.

### ODHALÍ NENECHAVCE

Jedna z nejnovějších bezobslužných prodejen začala fungovat koncem dubna na ostravském Letišti Leoše Janáčka. Prodejnu spotřebního družstva skupiny Coop mohou využívat 24 hodin denně všichni zákazníci, kteří mají v mobilním telefonu staženou aplikaci a již využívají bankovní identitu. Platba je možná prostřednictvím platební karty a jde již o 32. autonomní prodejnu tohoto družstva, přičemž jejich počet neustále

roste. „Letos počítáme, že budeme mít v České republice sto prodejen. Není to jen o ekonomické návratnosti, ale také o udržení a navýšení komfortu zákazníků,“ říká Lukáš Němčík, ředitel rozvoje skupiny COOP. K zajímavostem této prodejny patří třeba to, že proti případným nenechavcům chrání zboží umělá inteligence. Ta automaticky rozpozná, zda si někdo dává zboží jinam než do nákupního košíku. Pokud vyhodnotí jeho chování jako nestandardní, automaticky na to upozorní pracovníky pultu centrální ochrany. Zajímají ji pouze podezřelá gesta a vzorce chování. Algoritmus také nezačne pracovat hned a zákazníka neoznačí okamžitě za potenciálního zloděje. Chvilku pozoruje, co dělá, a pokud je scoring jeho podezřelých pohybů vysoký, odešle alarm do počítače nebo mobilního telefonu obsluhy. Je pak na ní, jestli z krátkého videa usoudí, že je potřeba proti podezřelému zakročit.

### IDENTIFIKUJE ZBOŽÍ

Umělá inteligence nachází čím dál častěji uplatnění také v další oblasti, kterou jsou pokladny. Těm pomáhá identifikovat zboží a zkracuje čas potřebný pro zadání patřičného kódu, případně pomáhá snižovat chybovost. „Portfolio DN Vynamic SmartVision je postaveno na využití moderních technologií s implementovanými prvky AI, kterými jsou zejména kamerové systémy a samoučící algoritmy v rámci pokladních systémů. Díky těmto technologiím můžeme našim zákazníkům nabídnout řešení se sofistikovanou bezpečnostní funkcionalitou nebo řešení pro automatické rozpoznávání produktů, věku a podobně,“ vypočítává Lenka Sládková, ředitelka retail divize Diebold Nixdorf ČR. Toto řešení je vhodné pro jakoukoli prodejnu se samoobslužnými pokladnami. V současné době je nejčastější využití AI technologií v supermarketech, prodejnách potravin nebo v prodejnách konceptu 24/7. „Rozvoj AI je však velmi dynamický a bezesporu se v nějaké podobě začne významněji brzy objevovat také v ostatních segmentech, jako DIY nebo fashion,“ dodává Lenka Sládková. Správná implementace AI přináší zásadní benefity. Jinak řečeno, dochází k významným úsporám provozních nákladů, protože dochází k optimalizaci mnoha procesů. V neposlední řadě jde o zvýšení komfortu pro zákazníka, což obvykle přispívá k jeho větší loajalitě k danému obchodníkovi. Jak ale Lenka Sládková upozorňuje, návratnost takového řešení nelze nikdy vyčíslit zcela přesně, protože vše závisí na konkrétních podmínkách a rozsahu implementovaného řešení. Při úvahách o kalkulaci návratnosti se však můžeme opřít o některá fakta, jako například výrazné snížení počtu intervencí



obsluhy v případě automatického rozpoznání věku, přičemž samotné automatické rozpoznání věku je o 50 % rychlejší než potvrzení věku běžným způsobem. Také v případě automatického rozpoznání produktů je toto až o 50 % rychlejší než vyhledání produktu běžným způsobem na displeji. Navíc spolehlivost rozpoznání produktu je dnes vyšší než 93 %. K výrazným úsporám dochází také při implementaci systémů, které monitorují podezřelé chování zákazníků u pokladen a značně přispívají k zamezení ztrát či krádeží.

### S PROVOZEM POMÁHÁ AI

V březnu v Hradci Králové otevřela unikátní obchod „Vše Za“ společnost SamoBot, která vyvíjí a testuje bezobslužné technologie. Jde o nonstop otevřenou samoobslužnou prodejnu, kde s běžným provozem pomáhá také AI řešení Food Save od české společnosti Analytics Data Factory. Systém automaticky upozorní na potřebu doplnění zboží do regálu, spustí úklidového robota a podobně. A jak již bylo zmíněno výše, dokáže také detekovat návštěvníka, který do prodejny přišel za jiným účelem, než je nákup zboží. „Nasazení našeho řešení Food Save v reálném provozu ukázalo, že se umělá inteligence může stát skvělým nástrojem i v oblasti retailu a výrazně zjednodušit a zefektivnit procesy v rámci celého prodejního řetězce. Na základě získaných zkušeností pracujeme na dalších scénářích, abychom mohli zákazníkům nabídnout optimální řešení pro jejich podnikání,“ říká Radim Kašpárek, COO Analytics Data Factory.

### REGÁLY HLÍDAJÍ KAMERY

Řešení Food Save na základě kamerového snímání v reálném čase identifikuje nedoplněné zóny v regálech, uloží informaci o době, kdy tato událost vznikla, a odešle upozornění přímo na koncové zařízení odpovědné osoby. Ta pak může rychle reagovat a zboží doplnit. Systém zároveň sbírá data o vytíženosti prodejny,

a dokáže tak pomoci s plánováním zásobování v delším časovém horizontu. „Udržet konstantně plné regály a neustále točit nové zboží je pro nás a naše zákazníky naprosto klíčové, protože se tím zvyšuje efektivita prodeje. Díky řešení Food Save máme neustále přehled o stavu zboží v prodejně a proces zásobování je tak mnohem efektivnější. Zároveň díky heat mapám prodejny víme, které regály a jaké plochy jsou v našem obchodě ty ‚nejlepší‘,“ shrnuje zkušenost s řešením Jan Minařík, Product Owner ve společnosti SamoBot.

### DETEKCE LEŽÍCÍ OSOBY

V případě samoobslužné prodejny se může stát, že ji lidé nevyužívají pouze jako prostor k nákupu, ale například se schovají před nepříznivým počasím nebo si přijdou nabit mobilní telefon. V takovém případě umí současné systémy automaticky informovat obsluhu. Umělá inteligence implementovaná v kamekách však umí ještě další praktickou věc: detekci ležící osoby, která funguje jako preventivní opatření v případě náhlých zdravotních obtíží. Pokud se návštěvníkovi udělá u nakupování nevolno či ztratí vědomí, přivolá zdravotní pomoc. V případě, že systém zaznamená například bláto, drobné předměty či jiné nečistoty, automaticky do prodejny vyšle uklízacího robota. Pokud zaznamená rozsypané zboží na podlaze, upozorní notifikací také obsluhu.

### AŤ UKLÍZEJÍ STROJE!

Právě v oblasti úklidu dnes zaznamenáváme masivní nástup autonomních

strojů. Prosazují se zejména ve velkých halách, průmyslových podnicích, kancelářích ale také v retailu. „Klíčovým přínosem úklidových robotů je zvýšení produktivity a efektivity úklidových prací. Není potřeba tolik úklidových pracovníků, kterých je na trhu navíc nedostatek, dochází k mnohonásobnému zvýšení efektivity práce, díky čemuž dochází k úspoře hodinové dotace na lidský personál. Autonomní úklidové stroje dokáží také vykonávat opakovanou činnost s vysokou přesností. Díky tomu se minimalizují rizika lidských chyb a zlepšuje se kvalita úklidu. Roboti mohou pracovat nepřetržitě bez potřeby přestávek na odpočinek, takže je možné zkrátit dobu potřebnou na úklid, což opět vede k úsporám nákladů,“ konstatuje Tomáš Nedvídek, obchodní ředitel společnosti SSI Group. Na jedno nabití autonomní mycí stroj s výkonem 2500 m<sup>2</sup> za hodinu dokáže vyčistit podlahovou plochu obchodního centra, venkovního parkoviště či haly. Na jedno nabití dokáže vyčistit až 15 000 m<sup>2</sup>, navíc s plánovanou rezervou. „Využití robotů může snížit riziko úrazů při práci, které by mohly vzniknout při manuálním úklidu. Úklidoví pracovníci také nemusí přicházet do kontaktu s chemickými a jinými škodlivými látkami. Autonomní stroje také spotřebují menší množství čisticích prostředků,“ dodává Lukáš Rom, Product Manager společnosti Kärcher. Autonomní stroje už dnes dokáží sbírat také data o chování lidí v budovách, vytíženosti, ale i samotných úklidových pracích, což lze následně využít k optimalizaci úklidových plánů a procesů.

Pavel Neumann

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



## PRŮMYSL 4.0 JE V THIMMU DÁVNO SAMOZŘEJMOSTÍ

OBALOVÁ SPOLEČNOST THIMM SLAVÍ 30 LET. SÁZÍ NA POSTUPNOU DIGITALIZACI A AUTOMATIZACI VÝROBY.

Tržby české pobočky se za posledních dvacet let zvětšily o téměř 300 %. V roce 2003 šlo o 569,2 milionů korun, zatímco v roce 2023 šlo již o 1,7 mld. Kč. S rostoucími tržbami za posledních dvacet let vzrostl i počet prodaných metrů čtverečních vlnité lepenky, který od roku 2003 narostl o 225 %. Z původních 47 milionů objem vyrostl v roce 2023 na 105 mil. m<sup>2</sup>. Závod ve Všetatech zaměstnává 379 lidí a pyšní se výrazným zástupem žen, které tvoří skoro 32 % pracovníků.

„Vnímáme výrazně větší poptávku po obalových materiálech než před třiceti lety, proto jsme tomu museli výrobu přizpůsobit. V roce 2008 jsme začali s automatizací a digitalizací, která nám celý proces značně usnadnila. Nejen, že ho zrychlila, ale také nahradila těžkou manuální práci, kterou do té doby zastávali naši zaměstnanci,“ shrnuje generální ředitel a jednatel Thimmu Martin Hejl. Společnost má aktuálně jednu z nejmodernějších hal pro výrobu obalů na světě,

kteřá je považována za reklamu na průmysl 4.0.

### KAŽDÁ KRABICE MÁ SVŮJ „ŽIVOTOPIS“

„V Thimmu se soustředíme nejen na automatizaci a robotizaci, ale zejména na řízení digitálního toku informací. Dlouhodobě tak využíváme nejnovější moderní technologie včetně umělé inteligence. „Automatizace a robotizace nám výrazně usnadňují práci. Lidé se s krabicí dostanou do styku jen při náhodných kontrolách, jinak je celý proces plně řízený robotem. Stroje z papíru vyrobí vlnitou lepenku, která vypadá trošku jako těsto vzhledem ke své velikosti. Další stroj na ni tiskne zadanou grafiku a je dokonce tak chytrý, že pokud odhalí chybu, automaticky vyhazuje daný kus z oběhu, aby jej pracovníci zkontrolovali. Učí se v podstatě sám a za pochodu,“ vysvětluje Martin Hejl.

Za dobu působení na českém trhu posbírala společnost Thimm sídlící ve Všetatech desítky mezinárodních ocenění za inovativní obalová řešení i design a stala se jedním z průkopníků využití ekologických obalových materiálů. Zautomatizovala prakticky veškerou část výroby.

Thimm se ve své digitální továrně zabývá také konceptem Internet of Packs – každá krabice má svůj „životopis“ a načtením QR kódu lze přesně zjistit, kdy a kde byla vyrobena, kudy poputuje a kde má své místo určení. Proto mohou většinu logistiky obstarávat stroje.

„Máme také speciální laser pro výsek složitějších tvarů a symbolů. Dokážeme jej naprogramovat a vytvořit například 3D puzzle. Cílem společnosti jako celku je postupně všechny procesy digitalizovat. Do budoucna určitě využijeme umělou inteligenci minimálně v rámci administrativních procesů. Dokážu si představit, že až technologie pokročí, budou i lidé z výroby schopni pracovat z domova a kontrolovat tak práci strojů,“ říká Martin Hejl.

### OBALY Z VLNITÉ LEPENKY PRO VŠECHNA ODVĚTVÍ

Společnost vyrábí obaly z vlnité lepenky, která je jedním z nejvíce recyklovatelných materiálů v Evropě, a během její výroby myslí na udržitelnost. Má vlastní čističku odpadních vod, využívá odpadové teplo pro vytápění kanceláří a letos plánuje instalovat fotovoltaiku.

Za dobu své existence získala společnost desítky ocenění. V mezinárodní soutěži Worldstar Packaging byla oceněna celkem jedenáctkrát. Naposled získala cenu letos, a to v kategorii potravin s obalem za koncept Ready to bake and eat. Pravidelně se umísťuje také v soutěži Obal roku a POPAI Awards.

Kromě české pobočky Thimmu slaví výročí i její základna v Německu, a to 75 let. Český závod výročí mateřské základny oslavil při dubnové akci, kdy vysadil 500 stromků.



Foto: Thimm

Generální ředitel a jednatel Thimmu Martin Hejl působí v české pobočce již od roku 1997.

ek

# EKODESIGN OBALU ANEB JAK NA OBAL PŘÍZNIVÝ ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

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

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

## DŮLEŽITÁ JE PREVENCE

Již při vývoji obalu je důležité myslet na **prevenci snižování zdrojů**, to znamená zaměřit se na to, aby se na jeho výrobu spotřebovalo co nejméně materiálu. Cílem je minimalizovat váhu a objem daného obalu při zachování všech funkcí, které od něj požadujeme. Další možností je tyto obaly opakovaně používat, pokud je to technicky možné.

## SNADNÁ TŘÍDITELNOST JE ZÁSADNÍ

Důležité je, aby byl obal po použití snadno **tříditelný spotřebitelem** – aby mohl rozeznat jeho materiál a poté ho správně roztrdit do barevných kontejnerů, případně do barevných pytlů. Pro snadné třídění odpadů z obalů jsou důležité:

- fyzické vlastnosti obalů – aby bylo možné jednotlivé druhy materiálů od sebe snadno oddělit,
- identifikovatelnost materiálů – u obalů, u kterých neumíme například rozeznat, zda se jedná o jeden druh plastu, či kompozit.

## JAK ZJEDNODUŠIT TŘÍDITELNOST OBALŮ?

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

## POUZE DOTŘÍDĚNÉ MATERIÁLY LZE RECYKLOVAT

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

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

- fyzické vlastnosti obalů – velikost, hmotnost, obsah nežádoucích příměsí a oddělitelnost jednotlivých materiálů,

- identifikovatelnost materiálů – např. u shrink sleeves nejde rozeznat, zda jsou vyrobené z PET, PVC či OPS.

## RECYKLOVATELNOST MUSÍ SPLŇOVAT NĚKOLIK PODMÍNEK

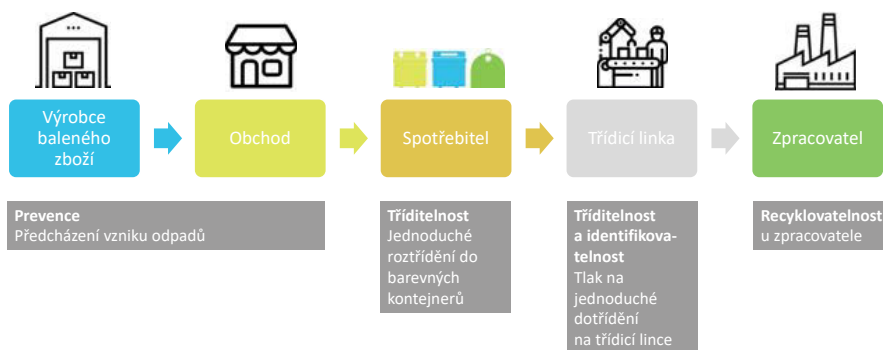
Existují určité vlastnosti obalů ovlivňující jejich recyklovatelnost a ty mohou komplikovat jejich další zpracování. Problematické je například kombinování materiálů, přidávání aditiv, nevhodné barvy nebo vysoká míra potisku, nevhodné etikety, stejně tak recyklaci komplikují zbytky potravin v obalech, zbytky chemických látek, kontaminace v kontejneru, ale i použití neobvyklého materiálu, špatně rozlišitelný materiál, malá podávka po výsledném recyklátu atd.

## Zkuste při navrhování nových obalů zohlednit tato doporučení:

- Používat běžné masové se vyskytující a snadno recyklovatelné materiály – PE, PP, PET, papír, sklo...
  - Balit potraviny do jednoduchého, tenkého materiálu (PE, Al).
  - Nekombinovat materiály mezi sebou.
  - Omezit použití kompozitních materiálů, směsi materiálů, probarvených materiálů.
  - Eliminovat aditiva v obalech.
  - Omezit potisk a zvolit pro něj ekologické materiály.
  - Výrazně značit použitý materiál, což usnadní dotřídění.
  - Informovat o správné manipulaci s použitým obalem.
- Pokud si chcete být novým obalem nebo obalovým materiálem jistí, EKO-KOM vám to pomůže konzultovat přímo se zpracovatelem odpadů. Zároveň si prosím uvědomte již při vývoji a designování obalu, že musí co nejjednodušeji projít fázemi od třídění spotřebitelem přes dotřídění na třídící lince až po recyklaci. Můžete tak vytvořit obal šetrnější k životnímu prostředí.

Obal / obalový odpad prochází následujícími fázemi:

## Ekodesign na cestě obalu



Zdroj: EKO-KOM

Zlepšit konstrukci a podporovat inovaci, aby byly obaly a výrobky lépe tříditelné a recyklovatelné.

Lucie Müllerová, EKO-KOM

www.ekokom.cz

## STOJÍME NA NEUDRŽITELNÉM ROZCESTÍ

LOGISTIKA JE POD ROSTOUČÍM TLAKEM, ABY PŘIJALA OPATŘENÍ UDRŽITELNOSTI. PODLE PAŘÍŽSKÉ DOHODY MUSÍ SPOLEČNOSTI SNIŽIT EMISE UHLÍKU DO ROKU 2030 O 55 % VE SROVNÁNÍ S ÚROVNĚMI Z ROKU 1990, ABY SPLNILY KLIMATICKÉ CÍLE.

Logistický průmysl hraje klíčovou roli při podpoře udržitelnosti a řízení změn. Jak si podniky stále více uvědomují svou uhlíkovou stopu, musí se logistické společnosti přizpůsobit a poskytovat ekologická řešení, která splňují požadavky jejich klientů.

### SÁZKA NA SCHOPNOST KONKUROVAT

Přijetí udržitelných logistických postupů může snížit náklady na dopravu a zlepšit spokojenost zákazníků a zároveň přispět k čistšímu životnímu prostředí. Jednotlivé kroky však vyžadují značné investice. Pasivní logistické společnosti, které

se domnívají, že se jich změny vedoucí k udržitelnosti netýkají, se mohou potýkat s klesající konkurenceschopností a ziskovými maržemi. Na druhé straně přední poskytovatelé, kteří optimalizují trasy, modernizují vozové parky a integrují ekologické postupy, mohou získat výhody, když se zásady zpřísní. Moderní společnosti proto již nemohou ignorovat udržitelnost, pokud chtějí trvalý úspěch. Cesta k udržitelné logistice je jasná, s orientačními body, jako jsou evropské předpisy, cíle snižování emisí a termíny plnění. Úspěchu lze snadno dosáhnout pomocí zelených paliv, ekologických obalů, masivních recyklačních protokolů a dalších opatření.

Logistický sektor stojí na klíčové křižovatce. S rostoucími tlaky na udržitelnost a radikálními technologickými posuny musí firmy transformovat své podnikání, aby splnily přísné emisní předpisy a rostoucí očekávání zákazníků ohledně ekologických dodávek. Lze to skloubit s neustálým tlakem na minimalizaci nákladů?

Pochopení každé složky odděleně od celku však nestačí k vytvoření struktur pro budoucnost. Logistické společnosti by měly integrovat všechny prvky do firemní strategie, která začlení udržitelnost do obchodních pracovních postupů, rozhodnutí a firemní kultury. Zásadní roli v tom hrají i softwarová řešení.

### HRA O PENÍZE

Do roku 2030 dosáhne globální logistický trh hodnoty 570,9 miliardy dolarů ve srovnání s 261,5 miliardami dolarů před dvěma roky, uvádí Vantage Market Research. S exponenciálním růstem podnikání přichází obrovské znečištění. DHL uvádí, že přibližně 80 % až 90 % emisí produktu pochází z dodavatelského řetězce, což představuje přibližně 60 % všech globálních emisí uhlíku. V průměru nákladní automobil, který ujede přibližně 120 000 mil ročně, vypustí 223 tun CO<sub>2</sub>. V současné době je v celé EU v provozu více než 6,2 milionu nákladních vozidel, která jsou zodpovědná za přepravu 77 % veškeré pozemní nákladní dopravy v regionu. Proto jsou strategické snahy o udržitelnost nepostradatelné. Vzhledem k tomu, že se předpokládá, že cena uhlíku do roku 2030 dosáhne 50–100 USD za tunu, hrozí poskytovatelům logistických služeb, kteří nesplňují požadavky, značné finanční sankce. Preference zákazníků se také mění, protože ekologicky uvědomělí přepravci a spotřebitelé stále více upřednostňují



Logistický průmysl hraje klíčovou roli při podpoře udržitelnosti a řízení změn.



poskytovatele s nízkými emisemi. Například zpráva Descartes Systems Group 2023 Home Delivery Sustainability Report odhalila, že více než 60 % spotřebitelů projevuje velký zájem o ekologické způsoby doručení. Navíc 59 % by podniklo opatření, pokud by nebylo spokojeno s úsilím maloobchodníků o udržitelnost.

## UHLÍKOVÁ STOPA A CENA SNIŽOVÁNÍ

Logistické společnosti zavádějí udržitelné postupy, aby snížily svou uhlíkovou stopu. Patří mezi ně používání alternativních paliv, optimalizace dopravních cest a snižování emisí. Používáním udržitelných paliv, jako jsou elektrická nebo hybridní vozidla, společnosti snižují emise a přispívají k čistšímu životnímu prostředí.

Optimalizace přepravních tras a používání vozidel s nižší spotřebou paliva může snížit náklady na dopravu a emise. Inovativní technologie, jako je automatizované řízení zásob a chytrá logistická řešení, mohou snížit zbytečnou spotřebu energie a uhlíkové emise, díky čemuž je logistika udržitelnější a efektivnější.

Udržitelné logistické postupy multiplíkují změny do dalších odvětví. Snižováním své uhlíkové stopy zlepšují logistické společnosti operace a širší dopad svého průmyslu na životní prostředí. Vzhledem k tomu, že stále více podniků upřednostňuje ekologická řešení, společnosti, které poskytují udržitelné logistické služby, mají lepší pozici, aby uspokojily potřeby svých klientů.

Zatímco udržitelné logistické postupy mají mnoho výhod, existují rovněž problémy s jejich implementací. Vysoké náklady a regulační překážky mohou být významnými překážkami pro společnosti přijímající udržitelné postupy. Tyto výzvy jsou však i příležitostí pro inovace, jako je využití zelených technologií a spolupráce s dalšími společnostmi a vládami. Vlády po celém světě navíc povzbuzují a motivují podniky, aby snižovaly svou uhlíkovou stopu, čímž se udržitelná

logistika stává proveditelnější a finančně životaschopnější.

## CÍLE UDRŽITELNOSTI

Cíle udržitelného rozvoje zahrnují 17 souvisejících cílů udržitelnosti, na kterých se země Organizace spojených národů dohodly v roce 2015. Slouží jako společný návrh pro ukončení chudoby, ochranu planety a pro zajištění míru a prosperity pro všechny lidi do roku 2030. Cíle jsou také známé jako cíle udržitelného rozvoje (SDGs).

■ **Evropská zelená dohoda.** Diskutovaný Green Deal byl poprvé představen Evropskou komisí v roce 2019. Všech 27 členských států souhlasilo s tím, že EU bude do roku 2050 prvním klimaticky neutrálním kontinentem. Tyto zákonné povinnosti promění EU v moderní, konkurenceschopnou ekonomiku účinně využívající zdroje, zajištění čisté emise skleníkových plynů do roku 2050, hospodářský růst je oddělen od využívání zdrojů, nikdo nezůstane pozadu, ani člověk, ani místo.

■ **Více výhod z udržitelné logistiky.** Udržitelná logistika nabízí řadu výhod jak pro firmu, tak pro celou společnost.

■ **Snazší nábor pracovních sil.** Nejen zákazníci požadují větší udržitelnost. Zaměstnanci také kladou větší důraz na udržitelnost při výběru místa, kde chtějí pracovat. V dnešní době nedostatku kvalifikované pracovní síly v logistice se při náboru počítá každá výhoda. Když společnost praktikuje udržitelnou logistiku, stává se atraktivnější pro potenciální i stávající zaměstnance. To posiluje značku zaměstnavatele a zaměstnanci

se mohou lépe identifikovat s firmou a jejími hodnotami.

■ **Udržitelnost v partnerství.** Když si společnost váží udržitelné logistiky a odpovědných hodnotových řetězců, stane se atraktivnější nejen pro zákazníky a potenciální zaměstnance, ale také pro dodavatele. I oni budou spíše chtít spolupracovat se společnostmi, které jednájí společensky odpovědným způsobem. To pomáhá budovat pevná, dlouhodobá partnerství, která zajišťují odolné a transparentní dodavatelské řetězce.

■ **Dlouhodobá udržitelnost.** Udržitelné obchodní praktiky zajišťují, že je zajištěna dlouhodobá existence společnosti. Při ohleduplném zacházení se zdroji všeho druhu může společnost zůstat v průběhu času zisková. Společensky odpovědné jednání a ochrana životního prostředí se promítají do pozitivní pověsti společnosti. „Pro vytvoření efektivní a úspěšné strategie udržitelnosti by podniky měly upřednostňovat dodržování vládních předpisů do roku 2030, vytvářet dlouhodobá technologická partnerství, dodržovat rozpočtová omezení, udržovat vysoce hodnotné logistické služby, zajistit měřitelný dopad na životní prostředí a implementovat kontrolní seznamy pro realizaci strategie. Zaměřujeme se nyní nejen na konkurenci se sousední společností; je to o provedení nezbytných kroků k zajištění kontinuity vašeho podnikání. Je to také odraz naší kolektivní odpovědnosti vůči planetě a budoucím generacím,“ říká Alexandr Khomich, president & CEO ve společnosti Andersen, která se kromě jiných oblastí zabývá vývojem softwaru pro logistiku.

**Jiří Kučera**

## JSTE PŘIPRAVENI NA ZMĚNU?

Položte si následující otázky, abyste zjistili, zda vaše firma drží krok s transformací.

- Umožňuje naše infrastruktura udržitelnost?
- Můžeme optimalizovat možnosti naší sítě?
- Máme nástroje pro sledování pokroku v plnění našich závazků?
- Jaké plánovací nástroje jsou nutné k aktualizaci našeho vozového parku?
- Je stanoven plán transformace?
- Kdo jsou naši technologičtí partneři?

## FAIRTRADOVÁ KÁVA NA ČESKÉM TRHU ZTRÁCÍ

PRODEJE FAIRTRADOVÉHO KAKAA  
A BANÁNŮ MEZIROČNĚ ROSTLY.  
NA ROZDÍL OD KÁVY, KTERÁ  
ZAZNAMENALA V ROCE 2023 POKLES.

V Česku v loňském roce dál rostly prodeje většiny kategorií fairtradového zboží. Výjimkou je fairtradová káva, jejíž prodeje poprvé meziročně klesly, a to o 9 %. Důvodem poklesu je menší angažovanost při dovozu a prodeji v případě některých velkých hráčů na trhu.

Fairtradový příplatek za zboží prodané v ČR v loňském roce nicméně opět stoupl a činil téměř 43 mil. Kč. Za dobu působení Fairtrade Česko a Slovensko dosáhl 201 mil. Kč. Největší, téměř 60% podíl na tom mají prodeje fairtradového kakaa, kterého se v ČR prodalo 4 306 tun.

Pražené fairtradové kávy, která je vlajkovou lodí Fairtrade, se za toto období prodalo 6 487 tun. To představuje 927 mil. šálků. Zároveň se za toto období v ČR prodalo 19 306 tun fairtradového kakaa.

### PODÍL FAIRTRADOVÉ KÁVY NA SPOTŘEBĚ KLESL NA 4 %

Fairtradové kávy, která je vlajkovou lodí Fairtrade, se loni na našem trhu prodalo 1 268 tun, tedy o 9 % méně než v roce 2022. Jde o hmotnost nepražených zrn, která odpovídá zhruba 1 014 tunám pražené zrnkové kávy. Z tohoto množství fairtradové kávy by se dalo připravit více než 145 milionů šálků espressa. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,6 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 4,06 % (v roce 2022 to bylo zhruba 4,48 %).

Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patří Tchibo Praha, Orlen Unipetrol v rámci svých provozoven Stop cafe na čerpacích stanicích Orlen (dříve Benzina), dále Lidl ČR, který nabízí fairtradovou kávu Lidl2go v rámci nápojových

automatů ve svých provozovnách, OMV ČR v rámci konceptu Viva cafe. Fairtradovou kávu však nabízí i řada kaváren a lokálních pražírén.

### NEJVÍCE SE PRODALO FAIRTRADOVÉHO KAKAA

O více než pětinu vzrostla v roce 2023 na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa. Prodalo se ho celkem 4 301 tun, převážně ve formě čokolády, cukrovinek, zmrzlin a snídanových cereálií. Lídrem v prodeji je společnost Lidl. Další je Kaufland a na třetí pozici Penny Market. Z konkrétních produktů se nejvíce prodávaly tabulkové čokolády společnosti Lidl.

### SKOKANEM ROKU SE STALY FAIRTRADOVÉ BANÁNY

Fairtradových banánů se v ČR a na Slovensku prodalo v loňském roce 1 768 tun, jedná se o 144% nárůst. Nejvíce se na tomto objemu podílí řetězec Lidl a následuje jej Kaufland. Dále je zákazníci

naleznou v banánových džusech Pfaner. Řezaných fairtradových růží se v roce 2023 prodalo 4 761 000 stonků, což představuje meziroční nárůst o 11 %. Největší podíl na tomto objemu má řetězec Lidl a následují prodeje v Kauflandu. Mírně poklesly prodeje fairtradové bavlny. Po loňských 422 tunách letos vidíme pokles o 3 % na 419 tun. Největším prodejcem je společnost Lidl, která nabízí zákazníkům nákupní tašky z fairtradové bavlny. Následuje společnost Vossen, která dodává ručníky a osušky. Třetím největším prodejcem fairtradové bavlny se stala společnost Brands Fashion, která dodává pracovní oblečení. Fairtradového třtinového cukru se loni v ČR spotřebovalo 180 tun (pokles o 22 % z loňských 231 tun). Lídrem v této oblasti je nováček, společnost Agrana, která vstoupila na trh s baleným třtinovým cukrem. Následuje Lidl, který používá fairtradový cukr při výrobě některých svých tabulkových čokolád. Třetí příčku obsadila dm drogerie, která má v nabídce bio třtinový cukr.

ek



Pěstitelské fairtradové družstvo APBOSMAM v Peru.

Foto: Andrej Barát

## PRO DOBRU VĚC

### JIŽ ČTYŘI ROKY RADÍ LINKA POMOCI ZAMĚSTNANCŮM ALBERTA

Pomocnou ruku v těžkých životních situacích podává svým zaměstnancům prostřednictvím linky pomoci Albert. Linka jim pomůže vyrovnat se s výzvami v pracovním i osobním životě a poskytuje speciální poradenství v oblasti financí, práce, zdraví či rodinných vztahů. Patří mezi nejvíce ceněné z široké škály benefitů, které Albert svým zaměstnancům poskytuje.



Foto: Albert

Původně byla linka pomoci zřízena jako zdroj informací týkajících se pandemie a lockdownů. Později byla rozšířena na základě aktuální potřeby o poradenství v ukrajinštině a nyní se na ni zaměstnanci mohou obracet o rady v mnoha životních situacích. Konzultanti linky měsíčně vypořádají více než sto dotazů. Zaměstnancům pomáhají řešit finanční těžkosti od splácení dluhů po exekuce a poradí i s právními záležitostmi. Důležitou součástí této služby je také podpora ve složitých vztahových a rodinných situacích, stejně jako například rady týkající se rovnováhy mezi pracovním a osobním životem a zdravé životní správy obecně.

### DROGERIE ROSSMANN SPOLU SE ZÁKAZNÍKY VĚNOVALA 2 MILIONY POTŘEBNÝM

První letošní vlna charitativního projektu Kde srdce pomáhá je za námi. Zákazníci drogerie Rossmann v rámci ní mohli v mobilní aplikaci věrnostního programu Rossmann Club opět přidělit libovolný

počet svých nevyčerpaných bodů a pomoci přerozdělit 2 000 000 Kč mezi příběhy, ve kterých figuruje nejen fyzický handicap, ale i psychická zátěž a omezení duše. 440 845 Kč bude použito na zlepšení mobilní aplikace FandiMat, jež slouží na pomoc maminkám samoživitelkám, za 996 553 Kč budou pořízeny invalidní vozíčky pro dvojčátka Amálku a Natálku, jejichž život ovlivnila dětská mozková obrna a 562 602 Kč směřuje na pomoc uzdravení raněných duší sester Elišky a Gábiny.

Drogerie Rossmann se od roku 2009 aktivně věnuje společenské odpovědnosti, do které spadá i charitativní činnost.

### NOVÁ JEDLÁ ŠKOLNÍ ZAHRADA

Druhá ze šesti nových jedlých školních zahrad se otevřela v neděli 12. května při Základní a mateřské škole Zbyslavice. Je to výsledek spolupráce mezi společností Lidl a programem Skutečně zdravá škola. Díky úspěchu v grantové výzvě získalo šest základních a mateřských škol finanční prostředky na výstavbu jedlých školních zahrad.

„V rámci grantové výzvy nás zaujal projekt Základní a mateřské školy Zbyslavice, kde se vedení rozhodlo pro vybudování nových vyvýšených záhonů, nákup nádob na dešťovou sadu či výsadbu jedlých keřů a stromů. Těší nás, že jsme finančními prostředky pomohli k realizaci dalšího prostoru, kde se mohou děti učit respektu k přírodě a lépe pochopit důležitost lepších stravovacích návyků. Věříme, že jedlá školní zahrada ve Zbyslavici přinese radost několika generacím,“ uvádí mluvčí společnosti Lidl Eliška Frošchová Stehlíková.

Grantovou výzvu realizují společně spolek Skutečně zdravá škola a společnost

Lidl. Cílem spolupráce je podpora kultury zdravého a udržitelného stravování ve školách. Do druhého ročníku grantové výzvy na vybudování jedlých zahrad přihlásilo v roce 2023 své projekty 25 škol zapojených v programu Skutečně zdravá škola. Zástupci programu Skutečně zdravá škola a společnosti Lidl vybrali celkem šest škol, z nichž každá získala 100 000 Kč na realizaci jedlé zahrady a zároveň metodickou podporu při jejím budování.

### TESCO ROZŠÍŘILO 10% STUDENTSKOU SLEVOU I NA VÍKENDY

Od října minulého roku funguje ve všech obchodech Tesco v Česku 10 % sleva pro studenty starší osmnácti let na studentský průkaz ISIC od pondělí do pátku. To se nyní na základě názorů studentů mění. Od pondělka 22. dubna mohou se slevou nakoupit i o víkendech.



Foto: Tesco

Studentská sleva platí ve všech prodejnách Tesco na celý nákup, tedy i zlevněné zboží. Nejvíce si studenti nakupují mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, nealkoholické nápoje, cukrovinky a slané snacky. Nejčastěji slevu využívají studenti na nákupy v Praze, Brně a Hradci Králové, konkrétně v tamních hypermarketech Tesco. Jejich průměrný nákup činí 500 Kč.

LinkedIn

Sledujte stránku  
Retail News



## ZMRZLINY: MULTIPACKY, PRIVÁTNÍ ZNAČKY A VEGAN VERZE

TUZEMSKÝ TRH SE ZMRZLINAMI JE POMĚRNĚ KONZERVATIVNÍ. NEJOBLÍBENĚJŠÍMI PŘÍCHUTĚMI JSOU TRVALE VANILKA A ČOKOLÁDA, Z TĚCH NOVĚJŠÍCH SE K NIM PŘIDAL JEŠTĚ SLANÝ KAMEL.

„Stejně jako v jiných kategoriích, i u zmrzlin je výrazný trend udržitelnosti a ‚be fit‘. Snažíme se tedy tímto směrem posouvat naše produkty, například snižováním obalového materiálu či nabídnout zákazníkům veganské zmrzliny či zmrzliny se zvýšeným obsahem proteinů. Samozřejmostí u všech zmrzlin, které obsahují kakao, je certifikace jeho původu, ve zkratce to znamená, že surovina byla získána z udržitelného zemědělství. Stále většímu zájmu se těší multipacky,“ říká Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl.

### HITEM JSOU YUZU A MAKRONKOVÁ

„Zákazníci kladou stále větší důraz na kvalitu a původ surovin, ať jde o produkty s označením bio, bez přidaných cukrů, se surovinami od lokálních dodavatelů a farmářů a podobně. U zmrzlin jsou, kromě kvalitnějšího složení, častěji preferovány také zdravější a low carb varianty a sorbety. Dlouhodobě nejprodávanějšími jsou klasické příchutě, tedy čokoládová, vanilková nebo pistáciová. Každoročně se ale objevují nějaké netradiční novinky, jejichž popularita roste.

Trendem v sortimentu zmrzlin je vyšší poptávka po multipack baleních, výrobcích privátních značek, s vyšším podílem proteinů a veganských variantách, shodují se výrobci i prodejci.

Letos takový zájem prozatím zaznamenáváme u příchutí, jako je makronková nebo yuzu. Pro aktuální sezónu připravujeme vylepšenou variantu naší privátní značky Authentic, která bude ještě lépe splňovat požadavky na chuť a kvalitu surovin,“ shrnuje Viktoria Daniela, category manažerka mražených potravin online supermarketu Košík.cz.

### KOLIK ČEŠI UTRATÍ ZA ZMRZLINU?

Podle průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK si v posledních 12 měsících zmrzlinu koupila většina českých domácností, konkrétně devět z 10. Zmrzlinu si domácnosti do svého nákupního košíku vložily v průměru každých 22 dní a za nákup utratila každá domácnost průměrně 67 Kč. Roční výdaje na domácnost za tuto kategorii přesáhly 1 100 Kč a každá z nich si domů přinesla více než 10 kg zmrzliny. Existují poměrně velké sezónní rozdíly mezi jednotlivými ročními obdobími. Nejvíce domácností nakupuje zmrzlinu v létě, konkrétně v červenci, kdy si ji do nákupního košíku vloží 70 % domácností. Naopak nejmenší zájem o zmrzlinu je v listopadu.

### V ČELE ŽEBŘÍČKU JE STÁLE VANILKOVÁ

Zmrzliny na bázi mléka tvoří téměř 60 % výdajů v této kategorii. Domácnosti nakupují takoveto zmrzliny přibližně každý měsíc a průměrná cena výrobků se



Nejoblíbenějšími příchutěmi u českých zákazníků jsou trvale vanilka a čokoláda.

pohybuje na úrovni 95 Kč, ukázal Spotřebitelský panel GfK. Zmrzliny na bázi vody tvoří více než 20 % výdajů a jejich průměrná cena je stejná jako u mléčných zmrzlin. Naopak zmrzliny, u kterých je základem ovoce nebo tvaroh, jsou výrazně dražší než ty na bázi mléka a vody. „Nejoblíbenější příchutí mezi zmrzlinami je jednoznačně vanilková, která tvoří téměř 20 % výdajů v této kategorii. Dále následuje čokoládová a jahodová příchut'. Domácnosti nakupují zmrzliny převážně v akčních nabídkách, v rámci nichž utratily více než polovinu výdajů v této kategorii. V nákupech domácností převládají privátní značky, které představují více než 50 % výdajů v této kategorii,“ uvádí Katarína Šáriková ze společnosti GfK.

**ZÁJEM JE O KLASIKU I PRIVÁTNÍ ZNAČKY**

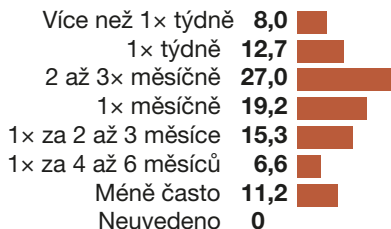
„Nejzásadnějším trendem, který aktuálně sledujeme, je rostoucí zájem o privátní značky. Co se týče zmrzlin ‚zdravějších‘, tak prvotní boom, který jsme zaznamenali před pár lety, již nepokračuje. Je patrné, že spotřebitelé konzumují více ‚klasických‘ druhů zmrzlin. Ze specifických kategorií se pak nejvíce daří veganským produktům,“ říká Eva Kadlecová, leader divize zmrzlina ČR/SR ve společnosti Unilever. Největší popularitě se v rámci nabídky Unileveru v kategorii zmrzlin stále těší klasické nanuky, v čele se značkami jako Miša či Magnum. „V posledních letech se dostávají do popředí zájmu i multipacková balení, kde opět v čele stojí většinou stejné značky, jako je tomu u klasického impulsního balení,“ dodává Eva Kadlecová.

Pro letošní letní sezonu nachystal Unilever několik novinek. Zmrzliny značky Magnum se letos nesou tematicky ve třech náladách – Euphoria, Wonder a Chill. Magnum Chill je veganskou zmrzlinou, která potěší milovníky borůvek, Wonder nabízí netradičně chuť datlí. „Euphoria je suverénně nejprodávanější novinkou na zmrzlinovém trhu. Ačkoli je český spotřebitel z dlouhodobého pohledu velmi tradiční, zde si našel

**ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ**

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

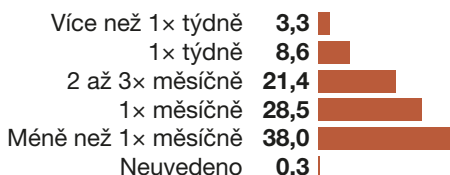
**Jak často je jíte?** (celkem 100 %)



**ZMRZLINY RODINNÁ BALENÍ**

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

**Jak často je jíte?** (celkem 100 %)



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2023 2. a 3. kvartál (3. 4. 2023 – 17. 9. 2023)

rychle cestu k neobvyklé kombinaci citronové zmrzliny s malinami,“ prozradila Eva Kadlecová.

**ZAMĚŘENO NA ČESKOU CHUŤ A UDRŽITELNOST**

„Zákazníci stále častěji nakupují impulzivně. Pozorujeme, že klesá spotřeba rodinných balení, a naopak roste oblíbenost tzv. multipacků. Tedy balení, v nichž je více kusů nanuků. Na tento trend jsme zareagovali tak, že se snažíme rozvíjet naše značky Pegas a Mrož a k nim jsme přidali novinky Pribináček a Piknik/Pikao. Kupující se více zajímají o kvalitu surovin a složení zmrzlin než o to, zda je výrobek ‚zdravější‘. Pro zmrzliny Prima používáme poctivé suroviny a čerstvé, zralé ovoce. Naše filozofie vychází z toho, že tu chceme být především pro české zákazníky a nabízet jim zmrzliny přesně podle jejich chutí,“ popisuje Martin Štoček ze společnosti Bidfood. Kromě osvědčené klasiky roste podle jeho slov poptávka po ovocných zmrzlinách a sorbetech. I z toho důvodu byly letos poprvé zařazeny do portfolia zmrzliny Mrož Jahody a Mrož Jahody-Mango

v 900mililitrové vaničce. Žhavou novinkou je Pegas Double Peanut Butter, zmrzlinová směs z mléka, smetany, másla a syrovátky, která je namočená do čokoládové polevy, arašídového másla a křupavé mléčné čokolády.

„Aktuálně se intenzivně věnujeme změně obalů. Máme 65 % obalů jednosložkových a 35 % obalů kompozitních. Do konce letošního roku bychom chtěli mít 75 až 80 % jednosložkových obalů, které se snáze recyklují. Také kupujeme certifikované kakao a většina zmrzlin, které dodáváme na trh, je vyrobená v České republice,“ prozradil Martin Štoček.

**LETNÍ NABÍDKA I PRO VEGANY**

„Pokud bych měla shrnout, co hýbe trhem, je to udržitelnost, zodpovědné hospodaření, alternativní způsoby pěstování, sezónnost a důraz na kvalitu. Zatímco některé trendy mají kořeny v tradičních myšlenkách, jiné jsou do značné míry produktem současnosti. Všechny jsou však poháněny požadavky spotřebitelů, které jsou zaměřeny na kvalitní potraviny. Udržitelnost, dostupnost surovin, pěstovaných zodpovědným způsobem s nižšími dopady na životní prostředí, nás významným způsobem ovlivňuje,“ uvádí Lucie Ulrichová, Senior Product Marketing Lead společnosti Marks & Spencer.

Léto bude v Marks and Spencer ve znamení zmrzlinových novinek. V nabídce se objeví i dekadentní příchutě jako slané preclíky v čokoládě s karamelovou omáčkou nebo čokoládová zmrzlina s kousky popcornu. Atraktivní bude i řada mražených jogurtů a kefirů nebo velmi populární mražené Mochi s exotickou příchutí mučenky a kokosu, zabalené do rýžového těsta. „Očekáváme další skok vpřed v oblasti nových výrobků vhodných pro vegany. Po uvedení řady Plant Kitchen jsme se postavili výzvě, která se zaměřuje zejména na přeměnu oblíbených výrobků na rostlinné verze,“ vyjmenovává Lucie Ulrichová.

**Simona Procházková**

## ROSTE PRODEJ NEALKOHOLICKÉHO PIVA

TREND POKLESU PRODEJŮ PIVA POKRAČOVAL PODLE ÚDAJŮ ČESKÉHO SVAZU PIVOVARŮ A SLADOVEN I V ROCE 2023. LOKÁLNÍ SPOTŘEBA PIVA SE LONI SNÍŽILA O 2,4 %.

Celkový výstav českého piva v roce 2023 se jen těsně udržel nad hodnotou 20 mil. hl, což představuje meziroční pokles o 2,7 %. Z toho se 15,2 mil. hl spotřebovalo v Česku, zbytek připadá na export do zahraničí (vývoz piva meziročně klesl o 4,3 %). V porovnání s rokem 2019 vypili Češi o 1,35 mil. hl českého piva méně. Nejvýznamnějšími exportními trhy zůstávají Slovensko, Německo a Polsko. Druhý rok v řadě také klesají hodnoty importu, meziročně se dovoz piva snížil o 21 %. Piva ze zahraniční produkce tak v loňském roce představovala pouhých 2,9 % na celkové tuzemské spotřebě.

### NEJVÍCE SE PRODÁ PIVA V LAHVÍCH, POSILUJÍ PLECHOVKY

„Již čtvrtým rokem se hodnoty ročního výstavu piva pro domácí trh nachází pod

úrovni roku 2010. Očekávané oživení prodeje v loňském roce brzdila nepříznivá ekonomická situace. Tento trend má nadále negativní vliv také na hospody a restaurace, zejména na ty v menších městech a na vesnicích. Zároveň pozorujeme měnící se návyky spotřebitelů, kteří se stále častěji přiklánějí k nealkoholickému pivu či míchaným nápojům na bázi piva,“ uvádí Tomáš Slunečko, výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven.

Češi nadále nejčastěji kupují pivo ve skleněných lahvích, které měly loni 40% podíl na celkovém výstavu. I v souvislosti s prodejem nealkoholického piva a beer mixů roste zájem o plechovky, na které připadá 20 % celkového výstavu. Mírný pokles zaznamenaly loni sudy, jejichž podíl klesl pod jednu třetinu na 29 %, což souvisí s pomalejším návratem spotřebitelů do hospod a restaurací.



Spotřeba piva v Česku dále klesá, roste pouze kategorie nealkoholického piva.

Tuzemští spotřebitelé jsou konzervativní a dávají přednost tradičním ležákům. Zajímají se více o druhy, původ a kvalitu piva, pokud si jej kupují domů, často se tak děje v rámci akčních nabídek obchodů. Trendem je stále vyšší poptávka po nealkoholickém pivu, pivních mixech a pivu v plechovkách.

„Stále se zvětšuje rozdíl mezi množstvím čepovaného piva a piva v lahvích a plechovkách. V hospodách a restauracích se loni prodalo necelých třicet procent piva, to je nejméně v historii. Jsme rádi, že v případě piva Bernard je tomu naopak, většinu piva, zhruba 70 procent, prodáváme v sudech do hospod a restaurací,“ uvedl Radek Tulis, tiskový mluvčí Rodinného pivovaru Bernard.

### PIVO V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Piva tradičně dominují trhu alkoholických nápojů a v loňském roce je podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK pro domácí spotřebu nakoupilo více než 90 % českých domácností. „Ačkoliv v posledních letech si větší okruh kupujících získávají i pšeničná piva nebo různé ‚ejly‘ a shodně za posledních pět let vykazují tyto segmenty více než pětinaový růst, stále se nedostávají ani na dohled tradičního ležáku, který celé kategorii dominuje. Největší objem piva, konkrétně více než polovinu, nakoupí Češi ve skle. Jde o tradiční materiál, který vzhledem k zálohování navíc zapadá do konceptu cirkulární ekonomiky. Výzvou se v tomto ohledu stává hliníková plechovka, jejíž podíl na celkovém objemu nakoupeného piva za posledních pět let výrazně rostl a dosahuje už třetiny trhu,“ shrnuje Richard Píluša, Client Service Team Leader, Consumer Panel Czech Republic GfK.

Pivo v plechu nakupují domácnosti již v průměru stejně často jako pivo ve skle. Naopak stále méně piva přináší lidé domů v PET lahvích. Ačkoliv privátní značky obchodních řetězců zažívají



aktuálně na trhu rychloobrátkového zboží dynamický růst, pivo zůstává trhem, kde téměř 90 % objemu patří zavedeným značkám. Ke stálícím pivního trhu patří také vysoký podíl akčních nákupů, dlouhodobě drží téměř 70 % výdajů.

## ČEŠI PIJÍ MÉNĚ PIVA, VEDOU LEŽÁKY

„Již několik let vidíme, že klesá spotřeba čepovaného piva ve srovnání s pivem baleným. Svou roli zde hraje především změna životního stylu, ale samozřejmě i ekonomická situace. Podle dostupných čísel z alkoholických piv dominují ležáky. Lidé pijí méně piva, ale dávají přednost právě ležákům a prémiovým značkám. Na druhou stranu vlivem aktivnějšího životního stylu narůstá obliba nealkoholických piv a pivních mixů. Přesto je tradiční český konzument piva spíše konzervativní,“ popisuje trendy Denisa Mylbačrová, PR manažerka a tisková mluvčí společnosti Pivovary Staropramen. Pivovary Staropramen přicházejí letos s několika novinkami. Na jaře byl uveden nový Staropramen Nealko s vylepšenou recepturou, který se řadí mezi nejvíce hořká nealkoholická piva. V dubnu se pak na trhu objevil nový COOL plus. Nejedná se však o další novou příchuť oblíbeného COOLu, ale o tzv. ochucené nealko pivo s funkčními benefity. „V neposlední řadě jsme nedávno představili také ležák Extra Chmel, první pivo Staropramen, které je chmeleno v různých fázích výroby jedinou odrůdou chmele, čímž jsme zareagovali na zvýšenou poptávku po hořkých, výrazných pivech. A nezapomněla ani značka Ostravar, která přichází s vylepšenou Ostravar Desítkou,“ uvádí Denisa Mylbačrová.

## MLADŠÍ GENERACE CHCE MÉNĚ HOŘKOSTI I ALKOHOLU

„Lidé mají stále chuť chodit do hospod a restaurací, jen více přemýšlejí, kde a za co své peníze utratí. Vyhledávají kvalitu a zážitek a vrací se tam, kde

jim nabídnou vynikající službu a skvěle ošetřené pivo. Pro celou gastronomii to vnímáme jako pozitivní signál a výbornou příležitost. Podstatnou změnou posledních let je větší příklon spotřebitelů k prémiovějším pivům s výrazným či hořkým chuťovým profilem. Rostoucí zájem sledujeme u ležáků plzeňského typu jako jsou Radegast Ryze Hořká 12 nebo Pilsner Urquell,“ uvedl Zdeněk Kovář, tiskový mluvčí společnosti Plzeňský Prazdroj. Starší generace se podle něj více kloní k hořkým pivům, u mladší generace dospělých sleduje opačnou tendenci směrem k méně hořkým nápojům s nižším obsahem alkoholu. „Pro tuto skupinu jsme uvedli nový ležák Proud. Je to chuťově plné a dobře pitelné pivo s nízkou hořkostí, a díky nižšímu stupni prokvašení má jen 3,9 % alkoholu,“ dodává Zdeněk Kovář.

Pivovar Radegast každoročně na podzim uvádí na trh oblíbenou limitovanou várku třikrát chmeleného hořkého speciálu Radegast Hutná 15. Příkladem ochoty k pivnímu experimentování jsou ochucená nealko piva Birell. Letos byla představena nová řada Birell Active, která nabízí tři kombinace ochuceného nealkoholického piva s kofeinem a dvě varianty se sníženým obsahem cukru.

## ÚČTA K TRADICI SE VYPLÁČÍ

Rok 2023 byl velmi úspěšný pro Pivovary CZ Group, které sdružují značky Zubr, Holba a Litovel. Celkový výstav piva v roce 2023 dosáhl 826 tis. hl. Více než třetinou se na něm podílel export, který v loňském roce vytvořil svůj absolutní rekord v historii společnosti. „Výsledky ukázaly, že zákazníci a konzumenti nám zachovali přízeň i přes negativní okolnosti, které pivnímu trhu i potravinám obecně nepříly. Meziročně jsme posílili své pozice na tradičních trzích, kam patří Německo, Polsko, Maďarsko, a dařilo se nám i na méně tradičních trzích, jako je například Kuba,“ říká Tomáš Konečný, obchodní ředitel společnosti Pivovary CZ Group. Takový úspěch je podle něj

JAKÉ DRUHY PIVA PIJETE?

TABULKA  
1

JAKÉ STUPNĚ PIVA PIJETE?

TABULKA  
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

výsledkem zejména dodržování tradičních technologických postupů výroby českého piva a umu zaměstnanců.

## BOHÉM CHCE POMOCI HOSPODÁM

Na setrvale rostoucí oblibu nealkoholických piv reaguje také společnost Heineken. „Zájem o tyto produkty z našeho portfolia stoupl v posledních dvou letech o 30 %. Poslední novinkou v tomto sektoru jsou radlery 0,0 % značky Zlatý Bažant. Jde o nealkoholická piva s příchuť a bez přidaného cukru.

Ruku v ruce s nealkoholickými pivy jde i zodpovědná konzumace alkoholu, za níž jako skupina stojíme,“ říká Dita Jacobson, Corporate Affairs Manager společnosti Heineken ČR.

Za nejuspěšnější pivní inovaci v posledním roce považují v Heinekenu nejnovější přírůstek pivovaru Krušovice, Bohém. Jde o prémiový ležák, který je uvařen pouze z kvalitních žateckých chmelů. Receptura má zaujmout vyváženou hořkostí a chmelovým aroma.

Pivovar Krušovice se svým Bohémem spustil celorepublikovou iniciativu, v rámci které se zavazuje pomoci tradičním hospodám. Projekt Ať tu po nás něco zůstane má za cíl pomoci zachování kulturního dědictví, které hospody a pivovarnictví v České republice představují. Zapojit se lze přes speciální webovou stránku a nominovat svou oblíbenou hospodu může každý. Vítěz získá od pivovaru Krušovice výhru v hodnotě půl milionu korun, určenou na rekonstrukci či jiné vylepšení hospody.

Simona Procházková

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

## VÝVOZ VEPŘOVÉHO MASA Z EU KLESÁ

Z PŘIBLIŽNĚ 275 MIL. TUN HLAVNÍCH DRUHŮ MASA (HOVĚZÍHO SPOLEČNĚ S TELECÍM, KUŘECÍHO A VEPŘOVÉHO), KTERÉ SE LONI VE SVĚTĚ VYROBILY, PŘIPADÁ NEJVĚTŠÍ PODÍL, A TO 42 %, NA MASO VEPŘOVÉ.

Vepřové maso, jehož celosvětová spotřeba dlouhodobě stoupá (loni na 115,4 mil. tun), si na globálním trhu udržuje dobrou pozici jako poměrně levný zdroj bílkovin, zvláště když stoupají náklady na produkci hovězího masa. Současně je patrná tendence ke zvyšování spotřeby mrazeného masa.

V Číně, podílející se na celosvětové produkci vepřového masa skoro polovinou, se po tříletém rychlém růstu (ze 47,6 mil. v roce 2021 na loňských skoro 58 mil. tun) letos očekává zhruba 3% pokles na necelých 56 mil. tun. Důvodem jsou menší stavy prasat na výkrm i nižší ceny vyplácené chovatelům, kteří následně stavy omezují. Čínský výpadek (v objemu zhruba 2 mil. tun) nebudou schopny vyšší výrobou kompenzovat další tři

klíčoví producenti – Evropská unie, USA a Brazílie.

Brazílie letos zvýší produkci vepřového o 4 % na 4,6 mil. tun. Její důležitou předností jsou nízké výrobní náklady a tamní farmáři využívají zlepšující poptávku.

„Brazílie zůstává nízkonákladovým vývozcem na zahraniční trhy,“ uvádí ve své zprávě USDA. Brazílie zvedla objem exportu v období 2019–2023 skoro o dvě třetiny (64 %) na skoro půldruhého milionu tun a loni podle tohoto ukazatele poprvé předstihla Kanadu.

V USA se letos očekává stejný růst produkce jako v EU, tedy o 3 % na 12,7 mil. tun. Vývoz by měl stoupnout téměř o 8 % díky silné konkurenční pozici amerických exportérů na jihokorejském a australském trhu.

Produkce vepřového masa během období 2021–2023 stoupla ze 108 mil. na více než 116 mil. tun, avšak letos by se měla podle dubnové aktualizované předpovědi amerického ministerstva zemědělství (USDA) meziročně snížit asi o 0,6 % na 115,6 mil. tun.

### NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI VEPŘ. MASA

TABULKA  
1

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

### VÝROBA V EU LONI KLESLA SKORO O 7 %

Produkce vepřového masa v Evropské unii se loni opět snížila, tentokrát o 6,6 % na 20,6 mil. tun, informoval Eurostat. Pokles zasáhl v různé míře všechny členské státy s výjimkou Bulharska. Nejhlubší propad, a to skoro o pětinu, nastal v Dánsku, potom v Nizozemsku (-13 %) a také v Německu (-6,8 %).

Americká předpověď letos v EU počítá s tím, že výroba stoupne o 1,6 % na 21,15 mil. tun. Ceny selat i jatečných zvířat jsou pro evropské farmáře příznivé, takže začali rozšiřovat početní stavy prasnic. Proto lze očekávat, že počet živě narozených selat stoupne. Ziskovost chovů by se měla zvýšit, neboť krmiva zlevnila.

Evropská komise ve svém krátkodobém agrárním výhledu zveřejněném začátkem května nepočítá s tím, že by přetrvávající nákaza africkým morem prasat měla nějaký vyšší negativní vliv na chovy a produkci, než je tomu dosud.

### VÝROBA VEPŘ. MASA V EU

TABULKA  
2

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

### V MEZINÁRODNÍM OBCHODU KLESÁ VÁHA ČÍNY

Poptávku na globálním trhu dlouhodobě nejvíce ovlivňuje Čína, kde spotřeba v letech 2021–2023 stoupla z 51,7 mil. na



Vepřové maso, jehož celosvětová spotřeba dlouhodobě stoupá (loni na 115,4 mil. tun), si na globálním trhu udržuje dobrou pozici jako poměrně levný zdroj bílkovin.

více než 59,7 mil. tun. Její význam coby odběratele však klesá. Na globálním importu, letos odhadovaném na 9,5 mil. tun, by se měla podílet zhruba pětinou, zatímco v roce 2020, kdy její domácí produkce kvůli africkému moru prasat klesla o více než 15 % na 36,3 mil. tun, to byly více než dvě pětiny.

Zatímco čínská dovozní poptávka bude podle předpovědi dále oslabovat, Mexiko by mělo dovoz zvyšovat rychlým tempem, neboť tamní spotřebitelé dávají vepřovému přednost před masem kuřecím a hovězím. Objem letošního mexického dovozu se přiblíží půldruhému milionu tun ve srovnání s 1,35 mil. tun loni a necelému milionu tun v roce 2020. Třetím největším dovozcem zůstává Japonsko, které v zahraničí stabilně poptává 1,4–1,5 mil. tun vepřového masa ročně.

**NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI**

TABULKA  
**3**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Objem mezinárodního exportu by se měl letos proti roku 2023 zvýšit o 4 % na 10,5 mil. tun. Na straně nabídky výrazně dominují Evropská unie a USA, jejichž očekávaný export by měl dohromady činit přes 6,5 mil. tun.

Skoro polovinu objemu mířícího na mezinárodní trhy dovážejí tři země – Čína (loni 1,9 mil. tun), Japonsko (1,43 mil. tun) a Mexiko (1,35 mil. tun). Významnými odběrateli dále jsou Británie (757 tis. tun) a Jižní Korea, jejíž poptávka roste solidním tempem (675 tis. tun).

**NEJVĚTŠÍ DOVOZCI**

TABULKA  
**4**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Vývoz z EU se soustavně snižuje (v roce 2022 o 14 %, loni zhruba o pětinu) hlavně v důsledku menšího zájmu ze strany Číny. Na tu v roce 2020 připadalo 52 % celkového unijního exportu na třetí trhy, předloni 29,2 % a loni jenom 27,3 %. Naproti tomu stoupá význam Británie (loňský podíl 21,2 %) a Japonska (8,5 %). Americká prognóza na

letošek počítá s mírným vzestupem unijního vývozu na 3,33 mil. tun.

**EXPORT ZE ZEMÍ EU NA KLÍČOVÉ TRHY**

TABULKA  
**5**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Vývoz z Evropské unie od roku 2021 klesá, loni dokonce skoro o čtvrtinu (absolutně zhruba o milion tun) na 3,14 mil. tun, uvedlo americké ministerstvo zemědělství. Eurostat zveřejnil údaje o vývozu vyjádřeném v hmotnosti jatečně upravených těl. Podle něj se z EU loni vyvezlo 4083 tis. tun vepřového masa a s ním spojených vedlejších jatečných produktů, což bylo proti roku 2022 o 18 % méně.

**HLAVNÍ VÝVOZCI Z EU NA TŘETÍ TRHY**

TABULKA  
**6**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

Největším vývozcem vepřového z EU je Španělsko s podílem 31 %. Následují Nizozemsko a Dánsko, kde nastal loni nejhlubší meziroční propad (-30 %). Největší objem vývozu směřuje tradičně do Číny, následují Británie a Japonsko.

**LinkedIn**

**Sledujte stránku Retail News**

**ČESKO: PO 3 LETECH POKLESU MÍRNÝ RŮST**

V tuzemsku se podle Českého statistického úřadu během letošního prvního čtvrtletí vyrobilo 109 381 tun masa, což bylo o 0,8 % více. Po tříletém poklesu mírně stoupla produkce vepřového, a to o 2,1 % na 51 183 tun. Průměrná porážková hmotnost prasat ve výkrmu se mírně zvýšila na 119,4 kg. Produkce vepřového se v ČR loni meziročně snížila o 5,2 % na 198 tis. tun.

Podíl dovozu na spotřebě je značný. V roce 2022 se podle zprávy Ministerstva zemědělství v tuzemsku spotřebovalo 584,2 tis. tun vepřového masa (v živé hmotnosti), dovezlo 385 tis. a vyvezlo 83,9 tis. tun. To znamená, že podíl dovozu na spotřebě vzrostl na 65,9 % (o 0,8 procentního bodu více než v roce 2021). V roce 2016 tento ukazatel činil 60,7 %.

**EKONOMICKÉ PODMÍNKY SE ZLEPŠUJÍ**

Výroba vepřového masa ve světě dospěla podle zprávy nizozemské Rabobank do „zlomového bodu“. Tento obor začíná být opět ziskový, a chovatelé proto přestávají redukovat početní stavy, které se v klíčových produkčních regionech začínají stabilizovat, uvádí banka v kvartálním přehledu zveřejněném počátkem května.

Na vyšší nabídce by se podle ní měla tato změna projevit na přelomu let 2024/2025. Zlepšuje se také produktivita práce na farmách, což platí nejen pro vyspělé země, ale také pro Čínu. Výrobní kapacitu zvyšují také Vietnam a Filipíny, což bude mít vliv na určité oslabení dovozní poptávky bez ohledu na pokračující nárůst africkým morem prasat.

Nizozemští experti současně nevyklučují, že některé země budou poptávat více než nyní, například Austrálie a africké země na jih od Sahary.

Export z EU bude podle nich dlouhodobě klesat s tím, že hlavním trhem se stane Británie. Unie by se měla snažit o vyšší diverzifikaci svého exportu.

Klesající náklady na krmivo dané vysokými zásobami obilí a olejných semen na globálních trzích pomáhají kompenzovat nepříznivý dopad dalších nákladových položek, například cen energií.

ič

**SVĚTOVÁ SPOTŘEBA VEPŘOVÉHO**

TABULKA  
**7**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**



# KANDIDÁTŮ PŘIBYLO, FIRMY POPTÁVAJÍ ODBORNÍKY NA AI

MNOŽSTVÍ KANDIDÁTŮ SE VÝRAZNĚ ZVÝŠILO TAKÉ V SEGMENTU IT. „TO JE DOBRÁ ZPRÁVA PRO ZAMĚSTNAVATELE, ALE STÁLE PLATÍ, ŽE UCHAZEČI ZE SVÝCH NÁROKŮ ZATÍM NESLEVOJÍ,“ ŘÍKÁ FILIP MIKSCHIK, ZAKLADATEL A CEO PORTÁLU STARTUPJOBS.

Podle dat kariérního portálu StartupJobs se na trhu aktuálně nachází nejvíce zájemců o práci za celou dobu jeho fungování. Během uplynulých 12 let StartupJobs umístil více než 31 tisíc lidí ve více než 3 200 firmách. Celkem se za tu dobu přihlásilo na pracovní nabídky přes 720 tisíc kandidátů.

## ■ Proč jste se rozhodl v roce 2012 založit StartupJobs?

Když jsme loni měli 11. narozeniny, vytáhl jsem na setkání se zaměstnanci své první video prezentující StartupJobs v roce 2012. Abychom si ve firmě uvědomili, že pořád děláme to samé. Snažíme se, aby schopní lidé dělali ve firmách, kde je ocení a kde jsou rádi. Loni jsme si pro to našli vhodnější pojmenování, proč na trhu vlastně jsme. Je to Posun vpřed, tedy nový brand a vizuál. Pomáháme lidem a firmám posouvat se vpřed.

## ■ Prošel vývoj portálu nějakými krizemi?

Nic se neobejde bez chyb a potíží. V roce 2017 se nám nepovedl jeden projekt, došly finance, tak jsme ho museli zavřít. Tehdy jsem si zkusil i to nejhorší, co může manažera potkat – musel jsem propouštět. Pak se ale StartupJobs restartoval, nabrali jsme další lidi, a jelikož o IT specialisty byl velký zájem, dařilo se. Covid nám v roce 2021 obrovsky pomohl. Firmy digitalizovaly, hledaly IT specialisty, dosáhli jsme v tom roku nejrychlejšího a největšího růstu. Konec roku 2022 a rok 2023 byl už byznysově slabší, protože investice do startupů klesaly, loni spadly o 70 % a nám inzerce poprvé meziročně klesla o cca 15 %.

## ■ Co nabízíte zaměstnavatelům?

Zaměřujeme se na nabídku kvalifikovaných pozic, které startupy nebo větší

firmy potřebují. Nabízíme kandidáty v oblasti IT, programování a vývoje, marketingu, obchodu a managementu. Někdy obsazujeme i další speciální profese, jako jsou třeba grafici. Naší ambicí je přivést firmám správné lidi, nabízet jim vysokou návštěvnost, aby bylo z čeho vybírat. Hodně se věnujeme výkonnostnímu marketingu, pracujeme s brandem a hledáme komunikační kanály, jak na StartupJobs nejlepší kandidáty dostat.

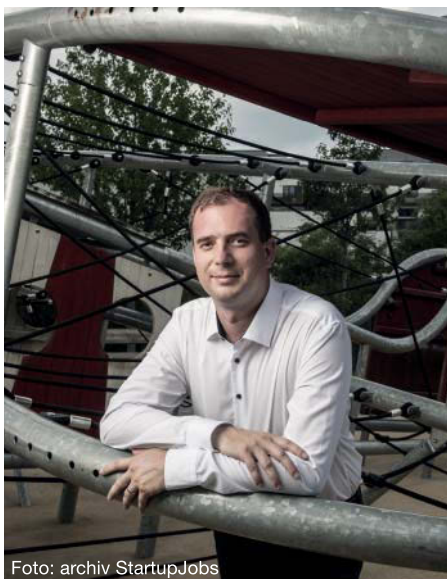


Foto: archiv StartupJobs

S firmami spolupracujeme i na jejich HR marketingu. Dělali jsme například firemní videoprofil, pracujeme s vlastním zpravodajstvím, v němž se firmy mohou podrobněji kandidátům představit, publikujeme rozhovory s top manažery, s CTO nebo CEO, v nichž firma prezentuje svou

kulturu a produkty. To, jak vypadá firma zevnitř, jací jsou její manažeři a vize, totiž kandidáty velice zajímá.

## ■ Tvrdíte, že kandidáti nehledají jen práci a zaměstnavatelé nehledají jen kandidáty. Co tedy hledají, co je spojuje?

Náš portál oslovuje kvalifikované pracovníky, kteří si na trhu mohou vybrat, u koho by chtěli pracovat. Zajímá je nejen náplň práce a inovativní projekty, ale také hledají příjemné prostředí, flexibilitu, příležitosti k osobnímu rozvoji, dobré vztahy, kolegy a šéfy, s nimiž mají podobné hodnoty a vize. My je propojujeme s firmami, kde toto mohou najít a zažít.

## ■ Co nabízíte kandidátům?

Širokou paletu a množství pracovních nabídek v inovativních firmách. Kandidáti si můžou založit profil, čímž si otevírají možnosti přímé i nepřímé komunikace s firmami. Mají také možnost nezávazného přihlášení do firmy, což vítají. Kandidát dá vědět, že by se mu líbilo pracovat v té a té firmě, ta dostane jeho notifikaci a může si ho sama oslovit a nezávazně vyzkoušet.

Dále kandidátům nabízíme testování jejich znalostí a možnost porovnat se v úrovni znalostí s dalšími kandidáty na trhu. Zavedli jsme novou sekci StartupEdu, protože se chceme víc věnovat osobnímu rozvoji kandidátů. Zvedáme i téma AI.

### ■ O které služby je mezi zaměstnavateli největší zájem?

Obecně o inzerci. Také si objednávají kampaně a v rámci platformy mají kompletní správu náborového procesu.

### ■ Jak se vám daří oslovovat kandidáty?

Trh se letos otočil, máme nejvíc kandidátů v IT za mnoho let. Souvisí to se zefektivňováním procesů ve firmách a s nástupem AI. Například v březnu jsme měli 17 tisíc kandidátů a 800 pozic k obsazení. Nižší nabídka pozic je obecně způsobena zpomalením startup trhu. Nárůst kandidátů je opravdu velký, a tak se každému nepodaří hned dostat práci ve startupu, proto se otevíráme i větším firmám a vhodné kandidáty nabízíme i jim.

### ■ Jaký je zájem o práci ve startupech?

Jde to pořád nahoru. Je to tím, že mladé lidi baví pracovat na něčem, co je zajímavé, na čem se něco naučí, v organizaci, kde mají nějaký vliv, můžou věci posouvat, experimentovat a vidět výsledky toho, co vymysleli. Čím dál důležitější pro ně je, že jsou aktivní součástí systému, nechtějí být jen poslušné kolečko ve velké mašině.

### ■ Vědět, že dělám na něčem, co je smysluplné? Jak to prokázat?

Když máme ve firmě roční shrnující prezentaci, hledám fotky davu, který velikostí odpovídá počtu lidí, kterým jsme našli práci, abych svým kolegům zhmotnil dopad jejich práce. Ty fotky dávají dohromady vyprodaný obrovský koncertní stadion, na němž bývá na 30 tisíc fanoušků! Ukazují, co naše práce jiným dala, kam je posunula, jaký má smysl. Posouvat lidi do firem, pro které chtějí pracovat, má i velmi pozitivní dopad na celou ekonomiku. Když jsme dávali s J&T dohromady studii Smart Market Report o významu startupů pro společnost, došli jsme k číslu 117 miliard korun, které startupy vyplatily svým zaměstnancům. Dejte si to dohromady se všemi odvody

– daně, zdravotní a sociální pojištění, a máte jasno, jak startupy přispívají do státní kasy.

### ■ Jak vznikla studie Smart Market Report? Co vás ve výstupech překvapilo?

Léta sbíráme data o startupové scéně. Oslovili jsme J&T, zda by bylo možné ta data zasadit do širšího ekonomického kontextu. Spojili jsme se s hlavním ekonomem Petrem Sklenářem, kterého překvapilo, jak velký a významný je už dnes na trhu segment startupů. Porovnal to s jinými sektory a například zjistil, že startupy zaměstnávají 4 % všech zaměstnanců v ČR. Jedná se tedy o ekonomicky silnou skupinu kvalifikovaných lidí, jejichž průměrná mzda je 65 tisíc korun. Report upozornil, že ve startupech máme velký potenciál, ale je potřeba tomu dát prostor.

Myslím, že to překvapilo i stát, který startupy dosud bral jako pár mladých fandů s notebooky, kteří na koleně něco tvoří. Nepotřebujeme dotace, ale potřebujeme podporu státu při vytváření transparentního podnikatelského prostředí bez regulací a zbytečné byrokracie. Například bychom chtěli lepší legislativu v případě zaměstnaneckých akcií, které mnohé startupy svým zaměstnancům poskytují. Zakladatelé startupů se začínají sdružovat a vytvářejí profesní sdružení, které by zastupovalo jejich zájmy.

### ■ Co je vlastně startup, jak byste to vysvětlil?

Podle Wikipedie je to organismus, který hledá škálovatelný byznys model. To zní ale dost akademicky. Dá se říct, že startup je podnikatelský subjekt, typicky nově založená či začínající společnost, která se na základě inovativní podnikatelské koncepce za použití vyspělých technologií rychle vyvíjí a má velký potenciál hospodářského růstu.

Jsou to firmy, které přinášejí nějakou inovaci a mají velké ambice tu inovaci rozšířit. Mohou to být malé organizace s několika zaměstnanci, ale mohou postupně

růst a stát se velkou firmou. Příkladem může být třeba Rohlík, který začal jako startup, dynamicky rostl, takže si musel vytvořit nějakou firemní strukturu, ale startupovou firmou zůstává, protože pořád inovuje, má velké ambice a mindset posouvat věci dál.

### ■ I vy pořád vyvíjíte, inovujete, jaké novinky chystáte?

Se Studiem Najbrt jsme se loni pustili do budování nové značky a nové vizuální identity, na jejímž základě jsme letos spustili úplně nový web. Je technologicky i vizuálně o několik úrovní výš než ten původní. Vylepšujeme na něm některé funkcionality, třeba mnohem víc personalizujeme profily nebo chceme, aby bylo možné hledat si práci a komunikovat s potencionálním zaměstnavatelem v přirozeném jazyce. To znamená, že kandidát popíše svým jazykem priority, které v práci očekává, a portál mu vygeneruje nabídky na míru. Firmám nabízíme jednoduchou možnost, díky níž mohou rychle dát kandidátovi vědět, jak dopadl ve výběrovém řízení. Na to se často zapomíná.

### ■ Nabízí portál i různé typy úvazků?

Ano, kandidáti mají na portále nabídku různých typů práce – hybridní model, remote, full time, kratší úvazek. Někdy si ale pak musíme s kandidáty na pohovoru vyjasnit, co pro ně ten či onen úvazek znamená, zda to vnímáme stejně. Představy o práci se dnes hodně mění a může docházet k nedorozuměním.

### ■ Objevují se v nabídkách zaměstnavatelů požadavky na odborníky v oblasti AI?

Už déle pozorujeme trend, že firmy hledají specialisty na strojové učení a na AI. Nyní přichází nová fáze, a to hledání lidí pro aplikování AI. Vznikají pozice, které se nevěnují jen programování AI, ale využívání AI ve firmě. Naši klienti shánějí konzultanty, kteří budou jejich lidi školit, jak a kde AI aplikovat.

Alena Kazdová

# TOP 10 JUDIKÁTŮ Z KORPORÁTNÍHO PRÁVA 2023

TÝM OBCHODNÍHO PRÁVA EVERSHERDS SUTHERLAND I LETOS PŘIPRAVIL TOP 10 OBCHODNÍCH JUDIKÁTŮ ZA UPLYNULÝ ROK.

Článek přináší krátkou verzi přehledu. Autoři jsou připraveni zodpovědět případné dotazy a prodiskutovat všechny právní záležitosti spadající do oblasti obchodního práva.

## DŮSLEDKY ABSENCE SOUHLASU VALNÉ HROMADY SE SMLOUVOU O VÝKONU FUNKCE

Ustanovení § 59 odst. 2 ZOK má přednost před ustanovením § 48 ZOK v souvislosti s důsledky absence souhlasu valné hromady se smlouvou o výkonu funkce člena voleného orgánu. Tato smlouva nenabyde účinnosti, dokud nebude souhlas valné hromady udělen (viz § 59 odst. 2 ZOK); ustanovení § 48 ZOK určující, že nedostatek souhlasu má za následek neplatnost, se v takovém případě neuplatní. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1293/2023 (26. 10. 2023).*

## MOŽNOST INFORMOVAT O OBSAHU SMLOUVY JEDNOTLIVÉ SPOLEČNÍKY V PŘÍPADĚ STŘETU ZÁJMŮ

V případě střetu zájmů člena voleného orgánu se zájmy společnosti je výjimečně dostatečné, pokud o obsahu smlouvy informuje člen voleného orgánu každého společníka a všichni společníci s ní vysloví souhlas, nebo ji vezmou na vědomí a vzdají se práva na projednání takového střetu zájmů na valné hromadě. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1206/2022 (10. 1. 2023).*

## OBSAH POZVÁNKY NA VALNOU HROMADU AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI

Je dostatečné, pokud pozvánka na valnou hromadu akciové společnosti obsahuje pouze základní informace ohledně



Petra Konečná



Lola Florianová

Foto: Eversheds Sutherland

zdůvodnění, proč se o určité záležitosti má rozhodovat a proč navrženým způsobem. Nemá totiž nahrazovat vlastní projednání na valné hromadě, na níž mají akcionáři právo na vysvětlení. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 241/2023 (24. 10. 2023).*

## PÉČE ŘÁDNÉHO HOSPODÁŘE: POKYN VALNÉ HROMADY DO STRATEGICKÉHO ROZHODOVÁNÍ STATUTÁRNÍHO ORGÁNU

I v případě strategického rozhodování, tedy nikoli obchodního vedení, je statutární orgán oprávněn vyžádat si pokyn valné hromady. Pokud totiž zákon připoustí žádost o udělení pokynu valné hromady v rámci obchodního vedení, tím spíše je tato žádost možná v situaci zásadnějšího strategického rozhodování (*a minori ad maius*). *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 238/2022 (18. 1. 2023).*

## PORUŠENÍ KORPORAČNÍ LOAJALITY

Korporační loajalitu poruší společník korporace tím, že prosadí jako likvidátor osobu blízkou za účelem zbytečných průtahů v likvidaci z důvodu plného uhrazení společníkovy pohledávky vůči korporaci. Společník se totiž musí řídit rozhodnutími orgánů korporace nejen formálně, nýbrž i co do naplňování jejich obsahu. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 2232/2022 (26. 4. 2023).*



## PŘIDĚLENÍ ČÁSTI ZISKU DO ÚČELOVĚ VÁZANÝCH FONDŮ

Pokud stanovy určují, že část zisku je třeba přidělit do účelově vázaných fondů, nelze ponechat určení výše pravidel pro tvorbu těchto fondů na představenstvu, jelikož o rozdělení zisku rozhoduje ze zákona valná hromada. Stanovy musí definovat alespoň výši, do níž mají být tyto fondy naplněny, nebo určit, jaká část zisku má být do těchto fondů přidělována a dále stanovit účel těchto fondů. V případě, že tyto podmínky stanovy nesplňují, nejsou v tomto ohledu závazné pro valnou hromadu při rozhodování o dělení zisku. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 948/2022 (25. 4. 2023).*

## PLATNOST UJEDNÁNÍ O SMLouvĚ O SMLouvĚ BUDOUcí A SMLouvĚ O PŘEVODU S ODKLÁDACÍ PODMÍNKOU

Pokud jedna listina obsahuje jak smlouvu o smlouvě budoucí o převodu družstevního podílu, tak smlouvu o převodu družstevního podílu s odkládací podmínkou účinnosti převodu vázanou na neuzavření realizační smlouvy ze smlouvy o smlouvě

budoucí, nejde o skutečnost, která by zakládala neplatnost těchto právních jednání. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1858/2022 (16. 2. 2023).*

## ROZŠÍŘENÍ PŮSOBNOSTI VALNÉ HROMADY

Společenská smlouva může rozšířit působnost valné hromady do té míry, pokud to nebude v rozporu s donucujícími ustanoveními zákona. Nelze tak svěřit do působnosti valné hromady zejména udělování pokynů statutárnímu orgánu do obchodního vedení nebo záležitost vztahující se k obchodnímu vedení. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 955/2022 (9. 2. 2023)*

## NEOMEZENÁ DÉLKA FUNKČNÍHO OBDOBÍ ČLENŮ VOLENÝCH ORGÁNŮ A ÚČINNOST PRODLOUŽENÍ FUNKČNÍHO OBDOBÍ

V akciové společnosti lze délku funkčního období členů volených orgánů určit ve stanovách časově neomezeně. Rozhodnutí valné hromady o prodloužení délky funkčního období členů volených

orgánů prostřednictvím změny stanov je účinné vůči stávajícím a budoucím členům volených orgánů zásadně okamžikem přijetí takového rozhodnutí. V případě, že takové rozhodnutí činí jediný akcionář, je rozhodnutí účinné vůči stávajícím a budoucím členům volených orgánů okamžikem, kdy společnosti dojde. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 1915/2022 (17. 5. 2023).*

## ZKRÁCENÍ FUNKČNÍHO OBDOBÍ ČLENŮ VOLENÝCH ORGÁNŮ

Rozhodnutí valné hromady akciové společnosti o zkrácení délky funkčního období členů volených orgánů prostřednictvím změny stanov je účinné vůči stávajícím a budoucím členům volených orgánů zásadně okamžikem přijetí takového rozhodnutí. Pokud by to však znamenalo, že by jejich funkční období skončilo „zpětně“, okamžikem rozhodnutí, resp. okamžikem uvedeným v rozhodnutí, dochází k odvolání členů volených orgánů. *Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 27 Cdo 2554/2022 (18. 5. 2023).*

**Petra Konečná**, partnerka  
**Lola Florianová**, senior advokátka

 **vitalní  
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

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

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

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

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

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

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

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

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIV, 6/2024

99 Kč / 6,10 €

- Komunikace na prodejní ploše
- Pokladní zóna
- Distribuční centra sázejí na robotizaci
- Pet food

## RETAILNEWS

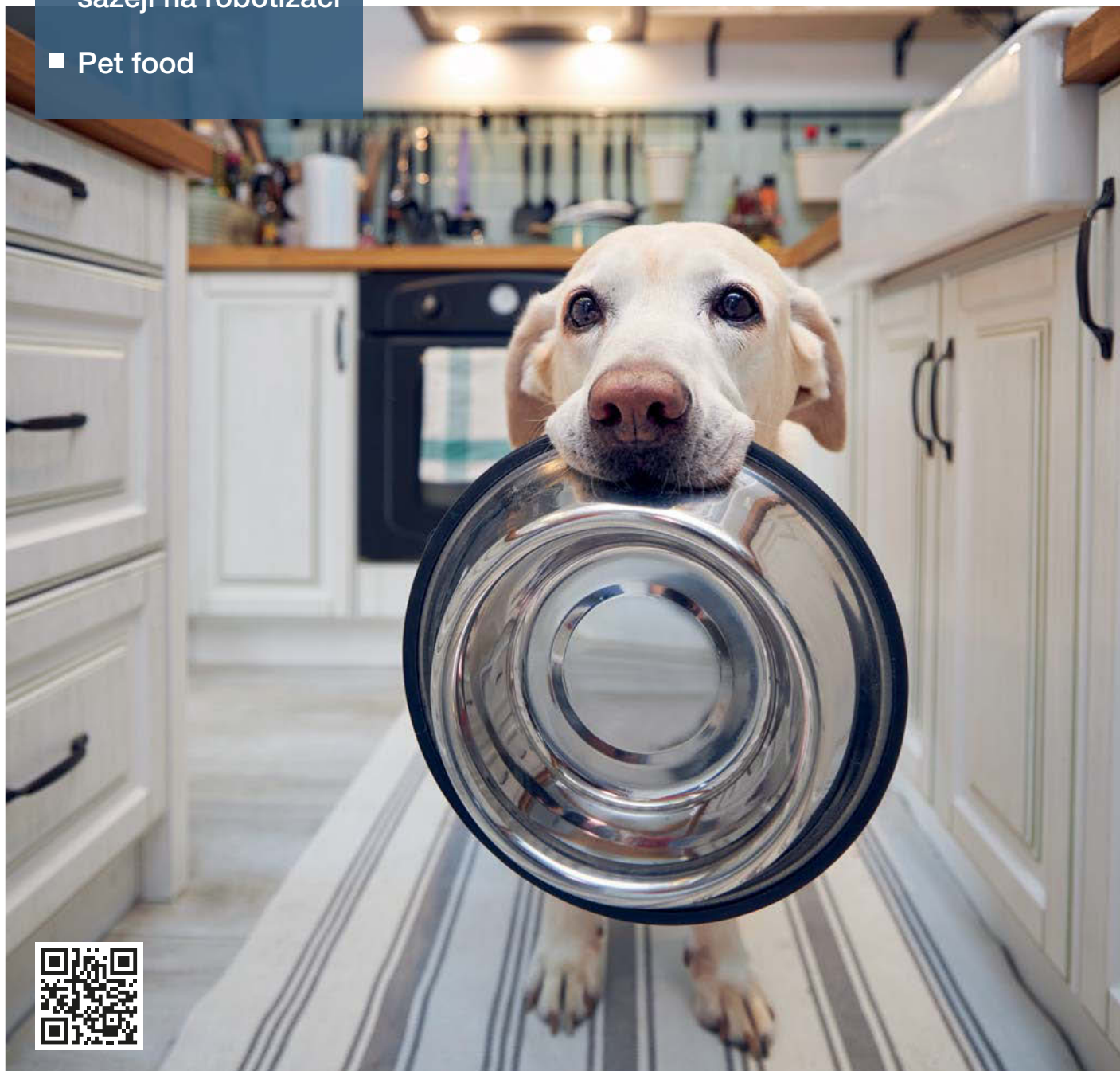


Foto: Shutterstock.com / Jaromir Chalabala

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

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

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

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



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



# Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

