

RETAILNEWS

Ročník XIV, 7-8/2024

99 Kč / 6,10 €

Partner čísla

MAGENTA
EXPERIENCE
CENTER

Ohlédnutí za seminářem
Udržitelnost pro výrobu
a obchod 2024

Obsluhované úseky
mají stále své místo

Růst poptávky
po potravinách bez
lepku, laktózy a cukru
nabízí nové příležitosti



„Mezi aktuální trendy ve školních potřebách patří zvýšený důraz na bezpečné produkty a ergonomické designy,“ říká Ing. Jana Hubálková, Sales & Marketing Director společnosti Kores Europe pro ČR a SR.

VYBAVENÍ PRODEJNY

Efektivita pro obchodníka,
pohodlí pro zákazníka,
bezpečnost pro všechny



12. listopadu 2024

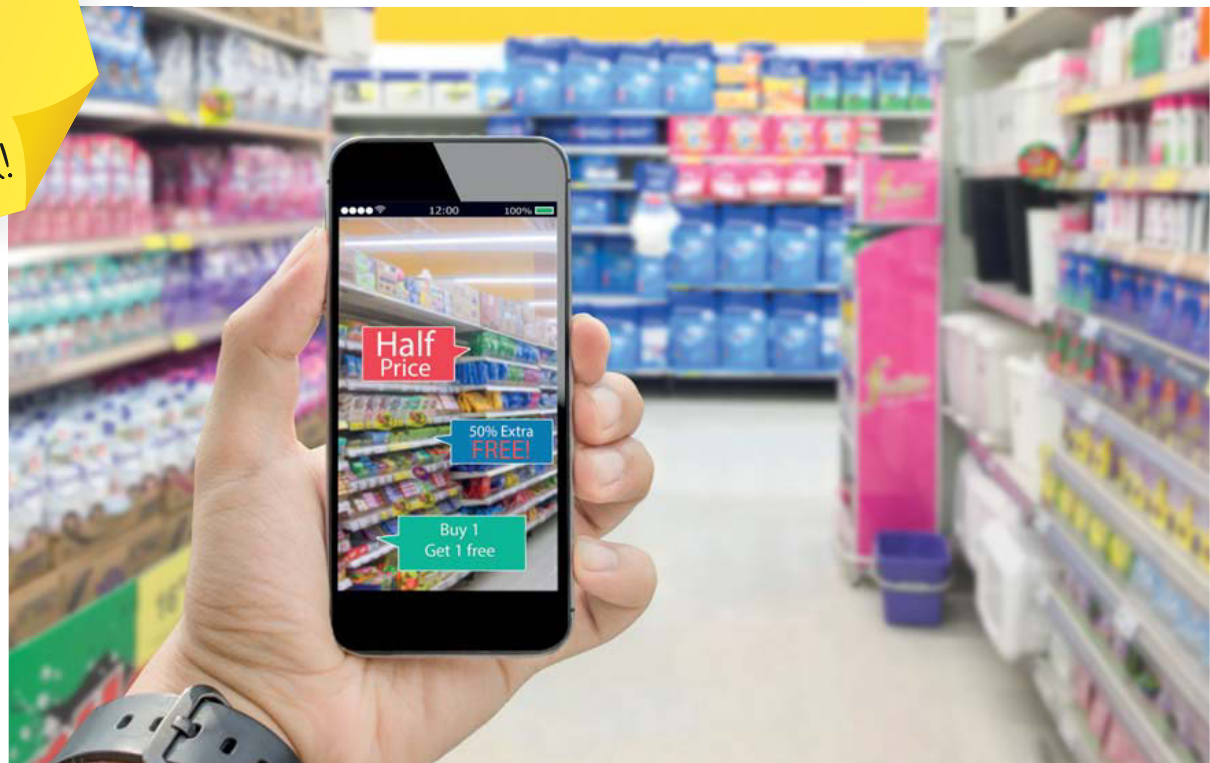
Místo konání
Magenta Experience Center,
Praha 4

Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na
www.retailnews.cz/konference/



Rezervujte si
termín
12. listopadu!

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



„OKURKOVÁ SEZÓNA“ UŽ NENÍ TO, CO BÝVALO



Prázdninové měsíce byly tradičně nazývány „okurkovou sezónou“, nic důležitějšího než sklizení zeleniny se asi nedělo... Tradice celozávodních dovolených sice stále trvá, ale jinak se o „okurkové sezóně“ už dávno mluvit nedá. V aktivitě nás drží nejen sama příroda, kdy prudké lijáky zaplavují i prostor, kde bychom vodu nečekali, a vítr během pár vteřin zlikviduje střechu. Ani ekonomické a politické aktivity neutichají, takže byznys zůstává stále ve střehu, stejně jako média.

Nicméně prázdniny jsou stálíci letních měsíců a s nimi i letní dvojčíslo Retail News na červenec a srpen. A co se v něm dočtete? Ti, kteří se nemohli 18. června zúčastnit 9. ročníku semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, najdou v aktuálním vydání článek shrnující jednotlivá témata ze semináře. Prezentace jsou také k dispozici na www.retail-news.cz/konference/udrizitelnost2024/. Dalším tématem, kterému se podrobně věnujeme, jsou potraviny spojené s trendem zdravého životního stylu a také potraviny, které jsou vhodné pro lidi, kteří

musí řešit intoleranci na některou složku potravin, nejčastěji lepek nebo laktózu. V krátkosti navštívíme také znovu otevřený obchodní dům Máj, který nese nově název Máj Národní a z domu obchodního se změnil na dům zábavy a gastronomie. Pro někoho možná překvapivá změna vychází z názoru majitelů, že obchodů má centrum Prahy plno, ale míst zábavy pod jednou střechou nikoli. Lze předpokládat, že tento byznysový model bude fungovat. Už proto, že restaurace v horních patrech nabízejí úžasnou vyhlídku na celé centrum Prahy, stanou se jistě cílem tuzemských i zahraničních návštěvníků hlavního města. Z vlastní zkušenosti musím konstatovat, že střešní vyhlídka opravdu stojí za to. Takže to berte i jako tip na prázdninový výlet.

Krásné léto a pohodovou dovolenou vám přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XIV., 7–8/2024

Vydavatel:

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

Sacré Coeur Offices:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Kores Europe s.r.o.

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 15. 7. 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.

Představujeme

T Poradce

Osobní konzultační hodiny na prodejnách T-Mobile

Více informací na digitalnisenior.cz

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Kores cílí na výtvarné a psací potřeby. Rozhovor s Ing. Janou Hubálkovou, Sales & Marketing Director společnosti Kores Europe pro Česko a Slovensko

12 TRENDY & TRHY

Pro zálohování PET lahví a plechovek jsou tři čtvrtiny populace

Nositelnou elektroniku u nás používá každý druhý

Preference zákazníků kamenných obchodů se mění, zvláště u mladých

Z nejhoršího jsme venku, špatná nálada ale přetrvává

14 TÉMA

Krok za krokem udržitelným směrem

Udržitelnost: Jak jsme pokročili?

Udržitelnost v Albertu má smysl i data

24 OBCHOD

V Německu vítězí na celé čáře diskonty

Máj Národní: obchod ustoupil zábavě

Nepřestávejte se ptát!

Bezpečné pracoviště je ekonomická hodnota i konkurenční výhoda

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

32 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Obsluhované úseky mají stále své místo

34 SORTIMENT

Růst poptávky po potravinách bez lepku, laktózy a cukru nabízí nové příležitosti

Češi mají rádi pravé i ovocné čaje a nebojí se nových příchutí

Na skok mezi berlínskými pekaři a cukráři

Chlazené a mražené potraviny kupuje každá domácnost

Evropa chce účinněji chránit trh s medem

48 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Kyberšmejdi se nevyhýbají ani logistice

Zaměřeno na eko packaging

Bobst 2.1 už pilně pracuje v Žebráku

PET lahve a plechovky míří do zálohomatů

54 CSR & UDRŽITELNOST

Česká federace potravinových bank slaví 30. výročí

Pro dobrou věc

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Program Cesty spojuje mladé uprchlíky z Ukrajiny a firmy

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com / Summit Art Creations



Více než miliarda nahrazených kusů plastu



Slavíme úspěch nahrazené miliardy plastových obalů ekologickými řešeními

Poptávka po udržitelných alternativách roste a my jsme připraveni reagovat. Pomáháme našim zákazníkům najít inovativní řešení pro jednorázové a těžko recyklovatelné obaly. Nahrazení jedné miliardy kusů plastů je jen začátek. Naše vize zahrnuje moderní technologie a udržitelné, interaktivní obaly. Jsme odhodláni přinášet pozitivní změny a těšíme se na budoucí výzvy.



Oslavte tento úspěch spolu s námi:
www.dssmith.com/cs



ALBERT TISÍC STUDENTŮ ZA ŠKOLNÍ ROK

Praha/ek – V prodejnách Albert v tomto školním roce úspěšně zakončila praxi více než tisícovka studentů ze 70 škol a učilišť. Během odborného výcviku získali praktické dovednosti v osmi desítkách obchodů Albert po celém Česku. To z Alberta činí největšího poskytovatele praxí pro střední a učňovské školy v tuzemsku. Studenti maturitních i učebních oborů se v prodejnách pod vedením zkušených mentorů učí dovednostem, jako je obsluha zákazníků, práce s pokladním systémem, skladování zboží, odborná manipulace s čerstvými potravinami a mnoho dalšího.

PENNY PRODEJNA ZNIČENÁ POŽÁREM ZNOVU POSTAVENA

Praha/ek – Devatenáct měsíců po ničivém požáru otevřelo Penny v Chodově prodejnu zcela novou, která díky o třetinu větší prodejní ploše nabídne zákazníkům vyšší komfort i příjemnější prostředí. Nová prodejna vyrostla na místě původního obchodu, který byl v listopadu 2022

zcela zničen při požáru se škodou téměř 50 mil. Kč.

Prodejna stojí ve frekventované severní části Chodova, v sídlištní zástavbě a blízkosti koupaliště či sportovního stadionu. Prodejní plocha nového obchodu



Foto: Penny

se zvýšila o třetinu, a to z původních 677 m² na 905 m². V prodejně je instalována pokročilá generace vzduchotechniky, která pracuje po celý rok zcela autonomně a nevyžaduje zahajování nebo ukončování topné sezony. Zajišťuje optimální tepelný management nejen na prodejní ploše, ale i v zázemí a skladu prodejny. Energii pro prodejnu dodávají fotovoltaické panely umístěné na střeše. Díky spolupráci s městem se Penny podařilo u prodejny rozšířit i plochu pro parkování.

HEUREKA ČESKÁ E-COMMERCE ZAKONČILA 2. KVARTÁL S MÍRNÝM RŮSTEM

Praha/ek – Podle dat společnosti Heureka Group se po úspěšném předchozím čtvrtletí podařilo udržet pozitivní trend a i druhý kvartál roku skončil s celkovým růstem tržeb 3 %, ve srovnání s předchozím rokem. Z pravidelné analýzy eCommerce Insideru navíc vyplývá, že se mírně snížila průměrná hodnota objednávky na 1 398 Kč. Češi pokračují v online nákupech, které dosud odkládali, ale nakupují zboží, které dříve nebylo tolik dostupné online.

„V e-commerce je patrná další konsolidace online trhu, spojená s jistým nasycením nákupních potřeb zákazníků. Větší růst je brzděn poklesem ve velkých kategoriích, jako jsou notebooky, granule pro psy, nebo chytré hodinky. Rostou nové kategorie, které před pár lety skoro nikdo v online prostředí neznal – solární panely, diaboly a broky, nebo třeba elektrické motorky. Některé e-shopy sice rostou dvouciferně, ale současně jiné dvouciferně klesají,“ komentuje vývoj trhu David Chmelař, generální ředitel Heureka Group.

INZERCE

V MAGENTA EXPERIENCE CENTER ZAŽIJETE VŠE, CO HÝBE SVĚTEM



MAGENTA
EXPERIENCE
CENTER

EVENTOVÝ PROSTOR

Workshopy, konference, školení, talk show, tiskovky, veletrhy, společenské večery, lanche, promo show, networking a mnoho dalšího. To vše můžete u nás uspořádat. Naším klientům nabízíme eventy na klíč! Vaši akce připravíme od A do Z včetně grafických prací a Live streamu

PODCASTOVÉ STUDIO

Součástí MECu je i plně vybavené podcastové studio. Můžete zde nahrávat vlastní podcasty či videocasty, které vám kompletně zprodukuje.

DIGITÁLNÍ PRODUKCE

MEC nabízí klientům audiovizuální a digitální produkci. Aftermovie a fotky z vaší akce jsou samozřejmostí. Poskytujeme ale také tvorbu vlastního sofistikovaného webu, veškeré grafické práce a kompletní videoprodukci od scénáře po postprodukcí včetně tvorby voiceoverů.

Více informací
na magentaexperience.cz

ECHO LABS BY FERCAM & DACHSER

NEZISKOVÁ SPOLEČNOST S NOVOU STRUKTUROU

Praha/ek – Společnost Dachser & Fercam Italia získala 50 % akcií společnosti Fercam Echo Labs. Tato nezisková společnost, která se věnuje upcyclaci logistického odpadu, bude nadále působit pod názvem „Echo Labs by Fercam & Dachser“. Společnost koncipovaná jako „laboratoř sociálních inovací“ se od konce roku 2021 věnuje oběhovému hospodářství a upcyclaci obalového odpadu. Echo Labs by Fercam & Dachser využívá vyřazené jednorázové dřevěné palety nebo přepravní bedny k výrobě dřevěného nábytku pro vnitřní i venkovní použití, výrobě včelích úlů, hmyzích hotelů, květináčů nebo dekorativních předmětů, a to společně se školáky,

sociálními institucemi nebo zařízeními pro profesní integraci žadatelů o azyl. Nábytek s logistickou minulostí dnes najdete v mnoha firmách a veřejných institucích v Itálii.

MASTERCARD OPISOVÁNÍ ČÍSLA KARTY SKONČÍ DO ROKU 2030

Praha/ek – Společnost Mastercard zveřejnila svou vizi 100% tokenizace online elektronického obchodu v Evropě do konce aktuální dekády. Tato vize je součástí globálního cíle zcela odstranit nutnost ručního zadávání údajů platební karty, což veškerý elektronický obchod učiní nejen bezpečnějším, ale také výrazně dostupnějším. Přibližně každá čtvrtá transakce zpracovaná v globálním systému

společnosti Mastercard je dnes tokenizovaná a tento podíl se rychle zvyšuje. V Česku se podíl plateb provedených tokenem za posledního dva a půl roku zdvojnásobil.

„Tokenizaci, tedy nahrazování karet zejména v online prostředí jejich zabezpečenými digitálními otisky, zavedla společnost Mastercard už v roce 2014 a jde o trend, který se postupně stává v Evropě i ve světě standardem. Pro zákazníky je při nakupování na internetu důležitá bezpečnost, rychlost a pohodlí. Všechny tyto kvality dokáže platební metoda Click to Pay účinně propojit. Není pochyb o tom, že dosažení našeho cíle do roku 2030 bude výhrou pro všechny strany: spotřebitele, prodejce i vydavatele platebních karet,“ říká Luděk Slouka, ředitel digitálních plateb a inovací společnosti Mastercard pro střední Evropu.

INZERCE



V ČR TŘÍDÍ SVÉ ODPADY UŽ $\frac{3}{4}$ OBYVATEL, K DISPOZICI MAJÍ VÍCE NEŽ **920** TISÍC BAREVNÝCH KONTEJNERŮ A MENŠÍCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD.

LONI SE TAK PODAŘILO PŘEDAT DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ VYUŽITÍ **86 %** POUŽITÝCH OBALŮ.

ALBERT**UMĚLÁ INTELIGENCE USNADNÍ PRÁCI POKLADNÍM**

Praha/ek – Kamery na pokladně rozpoznají nebalené pečivo, ovoce či zeleninu. Usnadní tak práci pokladním a zrychlí odbavení zákazníků v prodejnách. Albert začal jako první maloobchodník na trhu s testováním počítačového rozpoznávání produktů využívajícím umělou inteligenci. Řešení je implementováno do pokladního systému, který rozpoznává nebalené potraviny. Albert v minulosti již testoval a do svých prodejen zavedl technologické novinky, mezi které patří například systém suché páry, který udržuje potraviny déle čerstvé, digitální cenovky, automatické čisticí roboty, teplotní čidla, která šetří energie, a další.

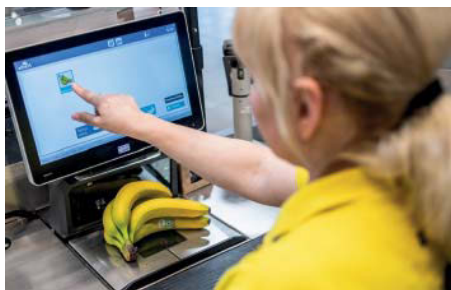


Foto: Albert

CUSHMAN & WAKEFIELD DO ČESKA PŘIŠLO LETOS UŽ 20 NOVÝCH ZNAČEK

Praha/ek – Na český maloobchodní trh za prvních šest měsíců letošního roku vstoupilo 20 značek. Tento počet je v meziročním srovnání za stejné časové období rekordní. Nejčastěji šlo o kosmetiku (Zdraví a krása – 6 značek) a gastronomické koncepty (F&B – 5 značek). 19 z nich otevřelo v Praze, pouze

jedna v outletovém centru v moravských Hatích.

Nejvýznamnějším vstupem na český trh byly v prvním pololetí značky Balmain Hair Couture, Parfums Christian Dior a Le Labo, které jako jediné z nově vstupujících řadíme do luxusního segmentu. V sekci kosmetiky dále vstoupily značky Sister's Aroma z Ukrajiny a Spa Ceylon ze Srí Lanky. Z gastronomických konceptů u nás otevřel slovenský fast food Amerikanos, ukrajinský fine dining Nai, maďarský The Box Donut, turecké cukrovinky Malatya Pazari či bubble tea Makamaka, který na místním trhu nahradil taiwanský Chatime. Nejočekávanějším vstupem v oblasti gastronomie je v letošním roce americký fast food Five Guys. V segmentu volného času a zábavy otevřel v pražském Paláci Dunaj koncept Zažijte Evropu, který je součástí návštěvnických center Europa Experience a nabízí unikátní vhled do fungování Evropské unie. Westfield Chodov má nově pobočku cestovní kanceláře TUI. Nábytek zastupuje značka Kave Home ze Španělska, koupelnové doplňky premióvá rakouská značka Vossen.

ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU ALIANCE MŮJ OBCHOD ČLEMEM AČTO

Praha/ek – Aliance Můj obchod a Templářské sklepy Čejkovice se staly novými členy Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), která letos slaví své desáté výročí. Značku Můj obchod zastřešuje velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry, aliance Můj obchod vznikla v roce 2012 a od té doby rozšířila



Foto: Můj obchod

svou maloobchodní síť na více jak 720 prodejen po celé České republice, celkem prodejny sdružené v alianci dosahují ročního obrátu přes 4 mld. Kč. Družstvo Templářské sklepy Čejkovice navazuje na dlouhou tradici pěstování vinné révy a výroby vína na Moravě a dnes sdružuje téměř 350 pěstitelů.

ALLEGRO**Z WE|DO SE STÁVÁ ONE BY ALLEGRO**

Praha/ek – Logistický operátor WE|DO by Allegro se mění na One by Allegro. Společnost tak sjednocuje název a identitu

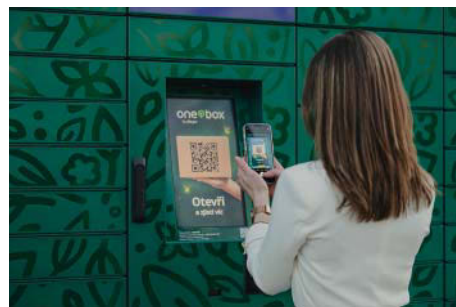


Foto: Allegro

značky na všech trzích, na kterých aktuálně působí. Rebranding přichází souběžně s uvedením One Boxů, tedy vlastních výdejních boxů společnosti Allegro, na český trh. Síť nyní čítá po celé České republice více než 140 výdejních boxů. První One Box byl nainstalován na pražském Smíchově. One Boxy doplňují stávající síť výdejních boxů a míst, kam společnost WE|DO své zásilky doručuje. Počet míst, kde si čeští zákazníci mohou své objednávky z platformy Allegro i mimo ni vyzvednout, se tak zvýší na více než 3 840.

MAGENTA EXPERIENCE CENTER

DIGITÁLNÍ PRODUKCE

Nabízíme audiovizuální a digitální produkci. Video a fotky z vaší akce jsou samozřejmostí. Poskytujeme také tvorbu webu, grafické práce a videoprodukcí od scénáře po postprodukcí.

OCHUTNEJTE NOVÉ OMÁČKY



Spak

KORES CÍLÍ NA VÝTVARNÉ A PSACÍ POTŘEBY

„MEZI AKTUÁLNÍ TRENDY VE ŠKOLNÍCH POTŘEBÁCH PATŘÍ ZVÝŠENÝ DŮRAZ NA BEZPEČNÉ PRODUKTY A ERGONOMICKÉ DESIGNY,“ ŘÍKÁ ING. JANA HUBÁLKOVÁ, SALES & MARKETING DIRECTOR SPOLEČNOSTI KORES EUROPE PRO ČESKO A SLOVENSKO.

Společnost Kores, rakouská rodinná firma s tradicí od roku 1887, patří mezi významné značky školních i kancelářských potřeb ve více než 80 zemích světa. V České republice má výrobní závod v jihočeském Strmilově. Zde se vyrábí populární lepicí tyčinky Kores, které se vyvážejí doslova do celého světa.

■ **Společnost Kores Europe byla již po desáté oceněna prestižní Czech Superbrands Award pro rok 2024. Co pro firmu úspěšná obhajoba ocenění znamená a jaké ambice má v tomto směru do budoucna?**

Získání ocenění Czech Superbrands Award již po desáté je pro nás velkou poctou a potvrzením našeho dlouhodobého úsilí o kvalitu a inovace. Toto ocenění získávají značky s vynikajícím a speciálním postavením na daném lokálním trhu a my si ho velmi vážíme. Tento úspěch nás motivuje k dalšímu zlepšování našich produktů a služeb, abychom nadále splňovali a překonávali očekávání našich zákazníků. Do budoucna máme ambice pokračovat na své cestě lídra trhu lepicích tyčinek a zároveň se více

zaměřit na produktovou řadu výtvarných a psacích potřeb.

■ **Kores je mezinárodní firma, která má jeden ze svých výrobních závodů i v České republice. Co všechno v Česku vyrábíte?**

V České republice vyrábíme širokou škálu našich produktů, především všechny druhy lepicích tyčinek, dále zvýrazňovače, permanentní popisovače a popisovače na bílé tabule, vybraná tekutá lepidla a razítkové barvy a podušky. Výrobní závod ve Strmilově nám umožňuje nejen dodávat produkty vysoké kvality, ale také rychle reagovat na požadavky trhu a přizpůsobovat se pružně potřebám našich zákazníků.

■ **Vyrábíte rovněž pod privátními značkami řetězců? Jaká je vůbec pozice privátních značek ve vašem segmentu?**

Pro české privátní značky řetězců nevyrábíme. Z pohledu našich exportních trhů se výroba pro privátní značky obchodních řetězců objevuje, ale jen velmi okrajově.

■ **Lze říci, které produkty z nabídky Kores dominují?**

Stále dominují naše ikonické lepicí tyčinky. V B2B segmentu jsou dominantní také korekční strojky. Tyto produkty jsou dlouhodobě velmi oblíbené mezi spotřebiteli díky své kvalitě a spolehlivosti. V posledních letech však velmi posilují produkty v kategorii školních a výtvarných potřeb, zejména pastelky, vodovky, tempéry a plastelína. Významný podíl mají také zvýrazňovače, permanentní popisovače a popisovače na bílé tabule, které si získávají oblibu nejen díky své barevné škále.

■ **Cílíte na spotřebitele i na segment B2B. Který z nich převažuje?**

V posledních letech mírně převažují prodeje do maloobchodní sítě – do tradičních maloobchodních prodejen a do mezinárodních obchodních řetězců. B2B segment však pro nás stále zůstává velmi důležitým distribučním kanálem. Poskytujeme široké spektrum kancelářských potřeb a řešení pro firmy a instituce.

■ **Jaký podíl prodeje generují online kanály?**



Foto: Kores

Podíl v online kanálech neustále roste. S rozvojem e-commerce a změnami v nákupním chování spotřebitelů se snažíme být co nejvíce dostupní prostřednictvím různých online platforem. Spolupracujeme s velkými hráči českého trhu a zároveň podporujeme e-shopy našich velkoobchodních partnerů. Letos bychom chtěli dosáhnout 10% podílu na celkovém obratu generovaném v ČR.

■ Svoji komunikaci spojuje Kores s kreativitou. Připravujete řadu projektů nejen pro děti. Na který z projektů jste nejvíce pyšní?

Jsme hrdí na náš nový „kolážový“ koncept, který prostupuje celou naši komunikaci a je od loňského roku postupně komunikován na produktových obalech značky Kores. Podporujeme tak tvořivost nejen u dětí. Naše komunikace v letošním roce zahrnuje především aktivní účast na různých festivalech, workshopech, soutěžích. Dlouhodobě podporujeme aktivity, které dětem umožňují rozvíjet jejich tvůrčí schopnosti a také se zábavným způsobem učit novým dovednostem.

■ A jaké zajímavé projekty připravujete?

Aktuálně jedeme s TV Nova road show 30 let spolu, jsme partnerem Dne Princezen, prezentovali jsme se na ABC festivalu, Dnech Marianne či Apetit Pikniku. Na těchto akcích mají návštěvníci našeho kreativního stánku možnost otestovat Kores produkty, získat různé odměny za nákup, účastnit se soutěží nebo si mohou vyzkoušet modelovací hmotu Magik Clay, která je u dětí velkým hitem. Pro letošní rok jsme se také poprvé stali partnerem projektu Dětský čin roku. Dále plánujeme aktivity zaměřené na ekologii, které budou inspirovat děti k ochraně životního prostředí.

■ K tématům dnešní doby patří ekologie a udržitelnost. Pro své výrobky využíváte plast, dřevo i papír. Jakou koncepci volíte? Snižujete spotřebované množství, měníte dodavatele za ty ekologičtější apod?

Udržitelnost je pro nás jednou z priorit. Aktivně pracujeme na snižování množství plastů v našich výrobcích a v jejich obalech a zvyšujeme používání recyklovaných materiálů. Spolupracujeme s dodavateli, kteří splňují přísné ekologické standardy, a neustále hledáme nové způsoby, jak snižovat ekologickou stopu. V letošním roce uvádíme na trh hned několik produktů šetrných k životnímu prostředí: korekční strojek Eco Roll On, který je vyroben ze 100% recyklovaných materiálů, dále Eco permanentní popisovače a Eco popisovače na bílé tabule a flip charty, které jsou vyrobeny minimálně z 90% z recyklovaných materiálů. Významně tak rozšiřujeme stávající řadu Eco produktů, kde najdete například Eco lepicí tyčinku, tekuté Eco univerzální lepidlo či Eco samolepicí bloček Cubo. V neposlední řadě se zajímáme také o udržitelné lesní hospodářství, a proto je naše řada pastelek Kolores vyrobena z FSC® certifikovaného dřeva.

■ Jaké trendy a řekněme i móda se prosazují na trhu v oblasti školních potřeb? Co „musí“ každý školák mít?

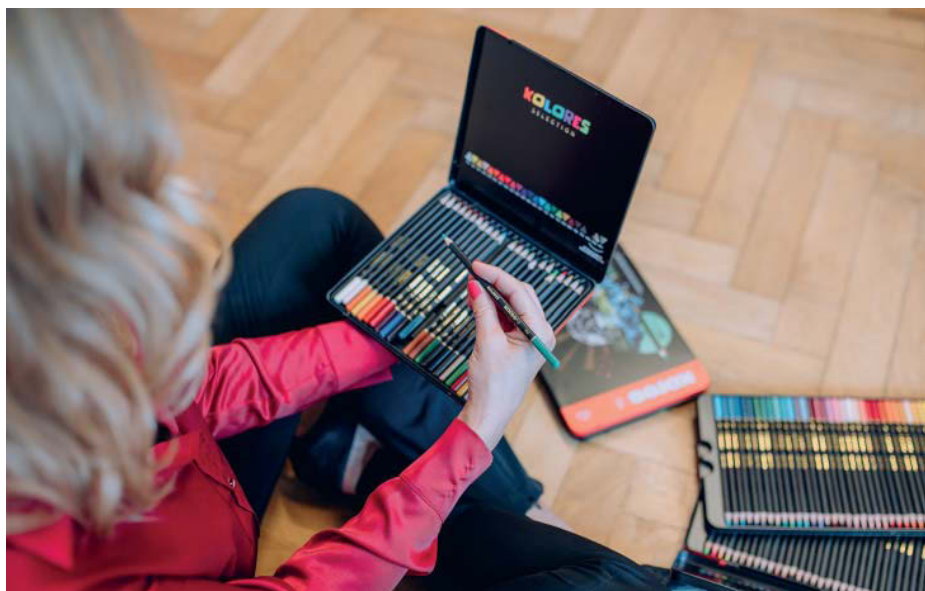
Mezi aktuální trendy ve školních potřebách patří zvýšený důraz na bezpečné produkty a ergonomické designy. Školáci dnes vyhledávají barevné a funkční

výrobky, které jim umožňují vyjádřit svou individualitu. Must-have produkty zahrnují Kores lepicí tyčinky a psací i výtvarné potřeby v obalech, které podporují jejich tvůrčí myšlení. Trendy jsou pastelové barvy a jistou stálíci neonové barvy. Novinkou letošního roku v barevné škále jsou „zemité“ barvy, které uvádíme na trh na kuličkových perech K0 Pen Vintage.

■ Jaké novinky chystáte pro nadcházející školní rok?

Pro nadcházející školní rok jsme připravili několik novinek. Rozšiřujeme úspěšnou řadu produktů v pastelových barvách o dvojité ořezávátko Deposito Pastel, vodové barvy Mini Pastel, samolepicí záložky na pravítku Index Strips Pastel a pastelový korekční strojek 2way. Mezi další letošní novinky patří také již zmíněné výrobky z Eco řady, a především bych ráda upozornila na novou řadu prémiových pastelek Kolores Selection. Tyto pastelky v sadách po 24, 50 nebo 72 barvách, v krásných kovových pouzdech, jsou určeny těm nejnáročnějším zákazníkům. Vyznačují se sytostí barev a extra měkkou tuhou. Naším cílem je neustále inovovat a přinášet produkty, které budou nejen praktické, ale také inspirativní pro všechny naše zákazníky.

Eva Klánová



V posledních letech posilují produkty v kategorii školních a výtvarných potřeb.

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

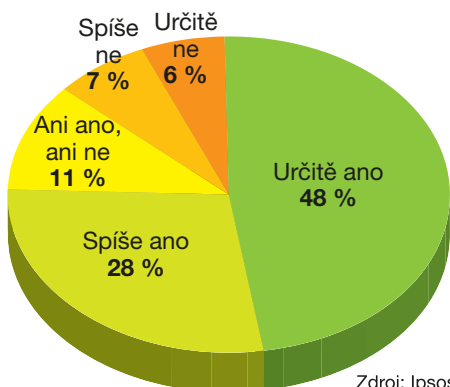
PRO ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK JSOU TŘI ČTVRTINY POPULACE

Zálohovat chtějí Češi ve všech krajích, potvrdil doposud největší průzkum Ipsos na vzorku 4 247 Čechů. 76 % Čechů podporuje zavedení systému záloh na PET lahve a plechovky. Ve chvíli, kdy ví, že dojde k opakované recyklaci obalů, je pro systém záloh dokonce 9 z 10 Čechů. Lidé oceňují především zajištění opakovaného využívání zálohovaných obalů do nových PET lahví a plechovek a motivaci k ekologičtějšímu chování.

„Červnový průzkum opět potvrdil vysokou podporu zavedení systému záloh na PET lahve a plechovky, tři čtvrtiny spotřebitelů jsou pro zálohování. Zálohované nápojové obaly by v ČR uvítalo 79 % žen a 73 % mužů všech věkových kategorií od 18 do 65 let. Nejvyšší podpora je u generace 18 až 24 let,“ vysvětluje Michal Straka, analytik společnosti Ipsos, a dodává: „Podpora je vysoká také ve všech krajích České republiky, ta se pohybuje od 68 % v kraji Vysočina až k 84 % v Ústeckém kraji.“

„Češi si už dnes uvědomují, že přestože doma pečlivě třídí, není to to samé, co následná recyklace. Ta u nás bohužel nefunguje. Tři čtvrtiny plechovek dnes skončí ve směsném odpadu a polovina PET lahví k recyklaci vůbec nedojde. Nápojové obaly tak bohužel putují ve velké

DO JAKÉ MÍRY JSTE PRO ZAVEDENÍ SYSTÉMU ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK A VRACENÍ ZPĚT DO OBCHODŮ?



míře na skládky, do spaloven nebo zůstanou odhozené v přírodě,“ říká Kristýna Havligerová, manažerka vnějších vztahů Iniciativy pro zálohování.

NOSITELNOU ELEKTRONIKU U NÁS POUŽÍVÁ KAŽDÝ DRUHÝ

Z dat Eurostatu vyplývá, že produkty, jako jsou chytré hodinky nebo fitness náramky, už používá téměř polovina Čechů. V rámci celé Evropské unie nás to řadí na třetí příčku za Nizozemsko a Irsko. Trend potvrzuje i přední tuzemský prodejce elektroniky Datart. V první polovině roku podle něj meziročně stouply prodeje chytrých hodinek o 15 %. Rostoucí poptávku prodejce pozoruje zejména u prémiových modelů.



Foto: Shutterstock.com / Dusan Petkovic

PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ KAMENNÝCH OBCHODŮ SE MĚNÍ, ZVLÁŠŤ U MLADÝCH

Průzkum realitně-poradenské společnosti CBRE mezi 1 700 zákazníky obchodních center napříč republikou odhaluje změny ve spotřebitelském chování Čechů.

■ **Second-life produkty mají potenciál motivovat k návštěvě obchodu každého druhého zákazníka.** „Výsledky průzkumu ukázaly, že polovinu respondentů by nabídka takových produktů potenciálně motivovala k návštěvě obchodu v nákupním centru. Nejvíce mladé lidi ve věku od 18 do 25 let, ale nadprůměrně si vedly i kategorie od 26 do 44 let. Potenciální zájem byl deklarován především o oblečení, což zmínilo 86 % dotázaných. Další relativně vysoce

hodnocenou byla kategorie knihy, hračky a (video)hry, a hned poté kategorie nábytku, sportovního vybavení a také elektroniky,“ komentuje Aleš Nečas, vedoucí oddělení maloobchodních pronájmů v CBRE.

■ **45 % lidí do 35 let se při nakupování nechává ovlivnit doporučením influencerů, které sleduje.** „Dohromady 62 % respondentů uvádí, že influenceri nemají na jejich nakupování žádný vliv, ovšem celých 30 % respondentů uznává, že ano. Zcela zásadní jsou přitom výsledky v kategorii od 18 do 34 let, kde 45 % respondentů připustilo, že je influenceri při nákupních rozhodnutích ovlivňují,“ říká Aleš Nečas.

■ **Zpoplatněné vratky online zboží dokáží přeměrovat zákazníky do kamenných obchodů.** „Pokud by to bylo možné, 45 % dotázaných by v takovém případě využilo vrácení zboží na kamenné prodejny zdarma. Takové řešení je potenciálně výhodné pro obě strany. Obchodníci mohou využít osobního kontaktu se zákazníkem a nabídnout mu náhradní či další produkt ke koupi,“ vysvětluje Aleš Nečas a pokračuje: „Každopádně se potvrzuje, že je to důvod, proč by obchodníci měli v tomto směru postupovat obezřetně. Celkem 23 % respondentů by v případě zpoplatněných vratek omezilo své nákupy online a 13 % by s nimi úplně přestalo.“

■ **Pro 87 % dotázaných je ESG důležitě téma.** „88 % všech respondentů se snaží méně plýtvat, 49 % nakupuje více od lokálních producentů, 46 % začalo u některého sortimentu nakupovat produkty z druhé ruky, 42 % volí u některého sortimentu nákup ekologicky šetrných



Foto: Shutterstock.com / Gorodenkoff

produktů, i když jsou dražší. Dále 40 % nakupuje více od značek s odpovědným přístupem, 27 % přestalo nakupovat nějakou značku či využívat službu z důvodu jejich postoje vůči ekologickým a společenským tématům a 25 % dotázaných si půjčilo nějaký produkt namísto koupě,“ uzavírá Aleš Nečas.

Z NEJHORŠÍHO JSME VENKU, ŠPATNÁ NÁLADA ALE PŘETRÁVÁ

Ekonomická situace většiny Čechů se zlepšuje již druhý rok v řadě, ukázal index finanční situace domácností, jehož všechny složky mírně rostou. Přesto se více než polovina lidí domnívá, že se země nevyvíjí správným směrem. Vyplývá to z rozsáhlého výzkumu, který pro poradenskou společnost KPMG zpracoval analytický ústav STEM.

„Špatná nálada zatím přetrvává. Konkrétně 53 procent lidí si myslí, že se celková situace v Česku nevyvíjí dobře. O jeden procentní bod narostl i podíl těch, kteří následujících 12 měsíců očekávají s obavami, případně s nejistotou. Data o finanční situaci domácností ale naznačují, že jsme z nejhoršího venku,“ řekl ředitel STEM Martin Buchtík s odkazem na index, který STEM počítá na základě několika souhrnných ukazatelů. Hodnota indexu v aktuálním měření (květen 2024) je stanovena na referenčních 100 bodů. Loňská hodnota vychází na 93 a předloňská na 83 bodů. Dosavadního minima (72 bodů) dosáhl index v roce 2010 a maxima (116 bodů) v roce 2020. Nad 100 body se držel jen mezi lety 2016 až 2021. „Letos i v příštích letech očekáváme obnovení ekonomického růstu, proto se skepse české společnosti ohledně vývoje země může zdát zvláštní. Jenže na

úroveň ekonomiky v roce 2019 se pravděpodobně vrátíme až v průběhu letošního roku. Přišli jsme tedy o pět let, hlavně vinou dvouciferné inflace, což je ještě více patrné na ukazateli reálné průměrné hrubé měsíční mzdy. Návrat k jejímu historickému vrcholu očekáváme nejdříve v roce 2026. Vědomí ztracených let může přispívat k přežívání negativní nálady,“ vysvětlil ekonom KPMG Adam Páleníček. „Vždy se lidí ptáme na to, jak vycházejí se svým současným příjmem, jak se jejich finanční situace změnila za posledních 12 měsíců a jak čekají, že se jejich situace změní v následujícím roce. Ve všech těchto oblastech jsme zaznamenali zlepšení u prakticky všech sledovaných skupin. Výjimkou jsou lidé ve věku 18–29 let a nezaměstnaní,“ upozornil Buchtík. Úměrně těmto ukazatelům se zlepšuje také schopnost domácností vytvářet úspory.

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.



KROK ZA KROKEM UDRŽITELNÝM SMĚREM

TÉMA UDRŽITELNOSTI A SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI UŽ V ŘADĚ VELKÝCH FIREM DOKÁZALO PRORŮST DO KAŽDODENNÍHO FUNGOVÁNÍ A DÁVNO NENÍ VNÍMÁNO JEN JAKO NUTNÝ VÝDAJ NAVÍC.

I menší firmy se ocitají pod silným tlakem na doložení aktivit a cílů v oblasti ESG ze strany svých obchodních partnerů, bank, investorů či zaměstnanců.

Také zákazníci mají na firmy nemalé požadavky. 85 % Čechů očekává, že firmy budou investovat do udržitelných technologií a snižovat svůj dopad na životní prostředí. Zároveň by firmy měly aktivně pomáhat svým zákazníkům chovat se odpovědně – ať už nabídkou udržitelných produktů, tak i jejich cenovou dostupností. Ne všechny ESG aktivity firem jsou ale navenek vidět, nebo jim veřejnost nevěnuje přílišnou pozornost. I to se pak odráží v převládajícím pocitu Čechů, že firmy nečiní dostatečné kroky, pokud jde o podporu udržitelnosti a etických praktik.

ESG PRIORITY SE LIŠÍ DLE OBORŮ

Při rozhodování o tom, které ESG iniciativy podporovat a komunikovat směrem

ke svým zákazníkům, je pro každou firmu klíčové zamyslet se, jak je vnímán obor, ve kterém působí. Z výzkumu ESG & Reputation Research vidíme, že v sektorech spojených se znečišťováním životního prostředí nebo sociálně rizikovými faktory, jako jsou například chemie, doprava, tabák, alkohol nebo sázení, veřejnost silně požaduje důkazy o tom, že se firmy snaží zmírnit své negativní dopady na ekologický nebo sociální pilíř. Jasné a srozumitelné informování o ESG aktivitách se stává téměř hygienickým faktorem, podmínkou pro fungování na trhu. Naopak u oborů, které svou podstatou naplňují bezpečí a nejzákladnější lidské potřeby, není tlak zdaleka tak silný a klienti očekávají spíše důraz na zkvalitňování služeb a produktů. Pro pojišťovny, lékárny nebo farmaceutické firmy je tudíž logickou volbou důraz na bezpečnost a prevenci. Pro výrobce a prodejce potravin nebo pro banky je pak vhodnou cestou ukazovat, jak svým zákazníkům

Mnohé firmy si uvědomují, že díky své velikosti a síle mají schopnost přinášet nápady, které nejen přispívají k řešení konkrétních problémů, ale zároveň jim pomůžou generovat zisk a dosáhnout konkurenční výhody.

mohou pomoci chovat se odpovědně (např. skrze snižování množství obalů, rostlinnou stravu nebo péči o finanční zdraví).

MLUVTE JAZYKEM SVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Pokud se na priority pro jednotlivé obory zaměříme skrze optiku ESG, musíme mít na paměti, že pro veřejnost je většina odborných pojmů a zkratk neznámá. Je tedy potřeba mluvit normální řečí, ne odborným newspeakem, a ukazovat konkrétní příklady. Základním stavebním kamenem, bez kterého nebude další snažení důvěryhodné, je pilíř G, tedy etické podnikání v souladu se zákony, předcházení korupci, férové zdanění či nabídka bezpečných produktů. Pozor na to, že pohled veřejnosti je v této oblasti formován hlavně médií a sociálními sítěmi. Výroční zprávy firem čtou jen nadšení jednotlivci. Naopak míra očekávaného

Foto: Petr Lebeda



Tereza Horáková (na fotografii vlevo) se spolu s Martinou Popenkovou ve své prezentaci Krok za krokem udržitelným směrem na semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod 2024 zabývaly kromě jiného prioritami pro jednotlivé sektory.

důrazu na pilíř E a S úzce souvisí s oborem podnikání a konkrétní kroky, které tyto pilíře naplňují, by měly být relevantní v kontextu hlavního byznysu. Lidé proto oceňují například iniciativy omezující plýtvání potravinami v obchodních řetězcích nebo sdílení bankomatové sítě napříč bankami.

KDO ZAPLATÍ INOVACE?

Technologický vývoj a inovace produktů s sebou nesou nemalé náklady. Spotřebitelé nicméně očekávají, že tyto výdaje pokryjí firmy na své straně a nebudou za odpovědné nebo udržitelné produkty požadovat od zákazníků prémiovou cenu. „Z Ipsos výzkumů dlouhodobě plyne, že polovina Čechů sice deklaruje, že je ochotna si za takové produkty připlatit, ale výše tohoto příplatku je většinou spíše symbolická, nejčastěji do 5 % navíc proti běžné ceně,“ dodává Tereza Horáková, specialista Ipsos pro výzkumy z ESG oblasti.

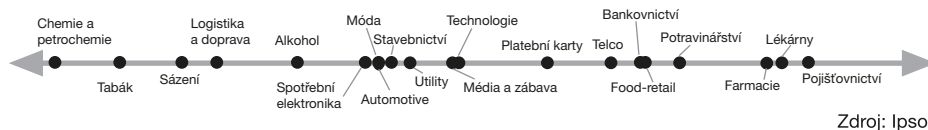
CO PROZRADIL CENOVÝ EXPERIMENT

Na to, zda a kolik prostoru pro zvýšení ceny za udržitelně balený produkt výrobci mají, se Ipsos zaměřil ve svém cenovém experimentu realizovaném v kategorii prostředků na ruční mytí nádobí. Pro 4 reálné značky produktů jsme připravili upravený design lahve s nápisem Obal vyroben z plastu recyklovaného z oceánů a nechali jsme téměř 900 respondentů zodpovědných za nákupy vybírat v simulovaném online obchodě výrobky při různých cenových hladinách. „Test jednoznačně odhalil, že to, co funguje pro jednu značku, nemusí být správným řešením pro jinou. Zatímco u leadera trhu s positioningem založeným na efektivitě produktu by zákazníci udržitelný obal prakticky nijak cenově neocenili, u menších, ekologicky zaměřených značek by tato dodatečná informace přiměla zákazníky sáhnout do peněženky hlouběji, a to i přes to, že už výchozí cena těchto značek je výrazně

20 SEKTORŮ: KDE JE PRIORITOU ESG A KDE KVALITA PRODUKTŮ?

Je důležitější zaměřit se na zlepšení svého chování v oblasti ESG

Je důležitější zaměřit se na zajištění dobrých služeb a kvalitních produktů pro zákazníky



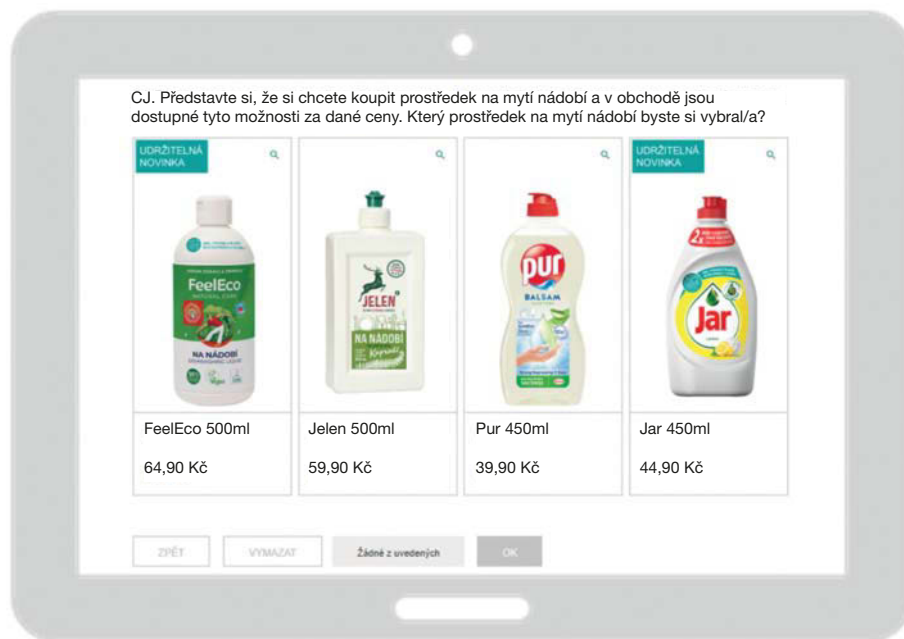
vyšší,“ vysvětluje Martina Popenková, Senior Client Director, Ipsos. Pro výběr a komunikaci odpovědných a udržitelných aktivit směrem ke spotřebitelům tedy neexistuje univerzální recept. Důležitými faktory jsou jak obor působnosti firmy, tak i pozice a image značky v rámci kategorie. Udržitelnost také není pro naprostou většinu spotřebitelů nejdůležitějším rozhodovacím kritériem. Pečlivě vybraná a podložena tvrzení však mohou být v odpovídající kategorii odlišujícím prvkem. Pokud tedy marketéři mají na paměti základní potřeby zákazníků své kategorie a značky a vhodně zapojí udržitelnost, mají potenciál se odlišit a dosáhnout úspěchu.

INFORMACE O VÝZKUMU

Projekt Ipsos ESG & Reputation Research je v ČR realizován od roku 2010. Je zaměřen na téma odpovědnosti a udržitelného rozvoje ve spojení s aktivitami velkých firem a korporací a na zjištění souvislostí mezi ESG a reputací firmy. Poslední vlna výzkumu se konala v prosinci roku 2023 na reprezentativním vzorku internetové populace ČR ve věku 18–65 let. Výzkum byl realizován pomocí Ipsos online panelu Populace.cz. V rámci studie proběhly také individuální hloubkové rozhovory s odborníky na ESG. Další ročník studie ESG & Reputation Research proběhne ve 4. čtvrtletí 2024.

Tereza Horáková, Ipsos

DESIGN EXPERIMENTU: CONJOINT METODA, 4 RŮZNÉ ZNAČKY ZA RŮZNÉ CENOVÉ ÚROVNĚ



Zdroj: Ipsos

UDRŽITELNOST: JAK JSME POKROČILI?

PŘÍRODNÍ ZDROJE NEJSOU NEVYČERPATELNÉ. CHOVAT SE EKOLOGICKY, UDRŽITELNĚ A SMĚŘOVAT K CIRKULÁRNÍ EKONOMICE JE PROTO NEVYHNUTELNÉ.

Z výsledků 14. ročníku multiklientské studie Ipsos ESG & Reputation Research vyplývá, že zákazníci mají v otázce společenské odpovědnosti od firem vysoké očekávání.

KOMUNIKOVAT JE TŘEBA SROZUMITELNĚ

Jedním nejdůležitějších poznatků výše zmíněné studie je také názor 87 % respondentů, podle kterého by firmy měly pomáhat zákazníkům chovat se odpovědně. 55 % dotázaných si myslí, že firmy toho pro odpovědnost nedělají dost. Nicméně jak upozorňuje Tereza Horáková, Associate Director, Ipsos CZ, může to být způsobeno tím, že firmy o svých aktivitách veřejnost neinformují dostatečně. Další věcí je fakt, že se z řeči ESG manažerů vyvinul zvláštní jazyk, kterému běžný člověk nerozumí. Důležité je proto spotřebitele informovat srozumitelně. Jak ukazuje praxe, pozitivně jsou vnímány spíše maličkosti, které znají z běžného života. Na rozdíl od sice ušlechtilých, ale příliš dlouhodobých cílů zabalených do odborných termínů.

CO₂ JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA

Podrobnější požadavky na podávání zpráv o dopadech společnosti na životní

prostředí, lidská práva a sociální standardy zavádí CSRD, hodnocení kolektivní odpovědnosti firmy v oblasti sociálních a environmentálních faktorů. Řetězce kótované na burze mají povinnost reportovat podle CSRD od 1. ledna 2024, ostatní velcí obchodníci musí začít reportovat o rok později. Součástí reportu bude sledování CO₂ emisí (Scope 1 až 3). Mezi klíčové kategorie v tomto případě patří maso a masné výrobky, mléčné výrobky, balené potraviny a trvanlivé potraviny. „Pokud firma nespadá do působnosti CSRD, neznamená to, že výpočet uhlíkové stopy potřebovat nebude. Pro malé a střední podniky, které jsou součástí dodavatelského řetězce, vznikne požadavek poskytovat data o uhlíkových emisích velkým odběratelům s povinností uhlíkové emise sledovat. Menší firmy, které budou schopny tato data poskytnout, získají v tržním prostředí výhodu,“ konstatuje Romana Nýdrle.

Aby reportování bylo správné a vedlo ke zlepšování výrobních procesů a snižování jejich negativního vlivu na přírodu, je zapotřebí, aby dobře zafungovala role státu. Jak připomíná Romana Nýdrle, v této souvislosti je zapotřebí revize dotační politiky ve prospěch rostlinné výroby zaměřené na alternativní proteiny, např. na luštěniny. Důležité je také jednotné vykazování Scope 3 emisí (emise vznikající v obou směrech hodnotového

řetězce – dodavatelé a spotřebitelé) v dodavatelském řetězci. Klíčová je zejména jednotná metodika výpočtu emisí, kterou by se měla zabývat společná iniciativa SOCR ČR, PK ČR a ZS ČR, a dále koordinace agendy napříč relevantními resorty. Důležité je také najít řešení pro zachycení špatně vykázaných dat, protože jedině správně nastavená základna umožní nastavení reálných cílů pro snižování emisí.

řetězce – dodavatelé a spotřebitelé) v dodavatelském řetězci. Klíčová je zejména jednotná metodika výpočtu emisí, kterou by se měla zabývat společná iniciativa SOCR ČR, PK ČR a ZS ČR, a dále koordinace agendy napříč relevantními resorty. Důležité je také najít řešení pro zachycení špatně vykázaných dat, protože jedině správně nastavená základna umožní nastavení reálných cílů pro snižování emisí.



Romana Nýdrle

Foto: Petr Lebeda

VZNIKÁ DIGITÁLNÍ DVOJČE

K lepší udržitelnosti a přechodu na cirkulární ekonomiku vede idea tzv. digitálního pasu výrobku, a to společně s digitalizací a se sdílením produktových dat. Digitální pas (Digital product passport – DPP) by byl vlastně něco jako „digitálním dvojčetem výrobku“, který by o něm obsahoval všechny informace. Ty budou dostupné pro obchodní partnery, dozorové orgány i spotřebitele. Jak upozorňuje Pavla Cihlářová, ředitelka GS1 Czech Republic, legislativní požadavky budoucnou porostou, takže data (informace) vážící se k produktu musí být pravdivá a dohledatelná, což znamená, že i v této souvislosti sehraje významnou roli standardizace. Evropská komise proto zřídí rejstřík DPP (webový portál) a definuje

EVENTOVÝ PROSTOR

Workshopy, konference, tiskovky, veletrhy, networking a mnoho dalšího. To vše můžete u nás uspořádat. Naším klientům nabízíme eventy na klíč! Vaši akci připravíme od A do Z.

Děkujeme partnerům semináře:



standardy. „Standardy jsou důležité, protože dokáží zjednodušit spleť požadavků na reportingy tak, aby jim rozuměl celý trh. Jednoznačná identifikace výrobků dává možnost s ním pracovat v digitálním prostředí. Dnes jde především o produktová data, do budoucna to ale budou také data vážící se k ekologickému reportingu. To vše pomůže vytvořit ‚digitální dvojče‘ produktu,“ vysvětluje Pavla Cihlářová. Tyto pasy je možné podpořit už dnes a informace zpřístupnit na produktech pomocí 2D kódů nebo GS1 Digitálních linků.

MŮŽE LEPENKA ZMĚNIT VNÍMÁNÍ?

V roce 2035, kdy do důchodu odejde generace X (50+), bude mnoho společností řešit otázku, kde vzít nové zaměstnance. Ve společnosti Thimm, která se zabývá výrobou vlnité lepenky, na jaře v roce 2022 odstartovali program, který jim pomáhá přitáhnout mladé talenty z generace Z. A to tak, aby mladí lidé firmu nevnímali pouze jako nudnou technologickou značku, ale „sexy“ zaměstnavatele. Jak podotýká Martin Hejl, jednatel společnosti Thimm, na nejrůznější akce

nechodí pouze dospělí, ale také jejich děti. A ty je možné zaujmout a ukázat jim budoucího zaměstnavatele v pozitivním světle a s jeho přednostmi. Díky tomuto přístupu neprobíhá nábor nových zaměstnanců ve společnosti přes agenturu nebo LinkedIn, ale přes doporučení a ambasadory. V roce 2022 do firmy nastoupilo 38 % zaměstnanců na základě doporučení, v roce 2023 už to bylo 68 %. Jak Martin Hejl připomíná, budovat vztah s mladou generací může každý, a to prostřednictvím obalů, třeba těch z vlnité lepenky. Kdysi jsme znali své finální

MARTIN HEJL, JEDNATEL SPOLEČNOSTI THIMM

■ Proč je důležité, aby firmy nehleděly pouze na zisk a věnovaly se také udržitelnosti?

Udržitelnost dnes není pouze trendem, ale nutnou reakcí na sociální, ekonomické a environmentální změny v naší společnosti. Udržitelnost se v korporacích netočí pouze kolem snižování uhlíkové stopy. Přístup je třeba integrovat do celkového chování firem a samotného způsobu podnikání. Velké korporace mají ve společnosti svůj účel, který daleko přesahuje pouhou tvorbu zisku. Svým jednáním do značné míry vytváří a formují klíčové společenské hodnoty, a aktivně tak vstupují do veřejného života. Každý byznys má na životní prostředí nějaký vliv a je důležité si to uvědomovat a snažit se tyto negativní vlivy zmírnit a ideálně to, co si z přírody bereme, nahradit jinde. Zkrátka dát jí něco na oplátku.

Pro nás v Thimmu není udržitelnost žádný strašák a chceme jít vzorem

i dalším firmám. Pokud ji začnou aplikovat větší firmy a dokážou, že to zvládnou, dají tím impuls i menším firmám a jednotlivcům, aby začali udržitelné postupy aplikovat.



■ Jakou roli hrají v oblasti udržitelnosti certifikáty a certifikace?

V oblasti udržitelnosti hraje vysokou roli transparentnost. A pro posílení transparentnosti hrají certifikáty a certifikace klíčovou roli. Slouží k prokázání důvěryhodnosti firmy a jejich produktů, kterým dávají legitimitu. V naší branži motivují firmy k implementaci udržitelných postupů, protože certifikace vedou k vyšší důvěře zákazníků, lepší image značky

a díky efektivnějším procesům také ke snížení nákladů.

U nás máme vizi, které říkáme Internet of Packs. Každá krabice může mít svůj vlastní QR kód, po jehož načtení lze zjistit, kde a kdy byla vyrobena a vlastně celou její cestu výrobou i s konečným cílem, kam krabice poputuje. Je to takový její životopis. Zaručujeme tím transparentnost našich obalů.

■ Jak může firma přispět k výchově mladé generace a k jejímu zájmu o přírodu?

Pokud bych to měl vztáhnout na nás, snažíme se mladou generaci formou exkurzí do výrobního závodu ve Všetatech vzdělávat a ukázat, že udržitelná výroba a udržitelný zisk je v naší oblasti výroby obalů z vlnité lepenky, resp. papíru, ta správná cesta. Na faktech a datech vysvětlujeme koloběh výroby a recyklace obalů nebo pojmy, jako je FSC.

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

zákazníky. Neviděli jsme pouze retailera, distributora... Takovou komunikaci dnes může nabídnout obal produktu, na který je možné, např. prostřednictvím QR kódu, uložit informaci nebo posláni. V případě účastníků semináře se společnost Thimm za každého účastníka, který prostřednictvím QR kódu umístěného na obalu malého dárku vyplnil elektronický formulář, zavázala zasadit strom.

VODA, ZDROJ NEJCENNĚJŠÍ

Jak ukázala zmiňovaná studie Ipsos ESG & Reputation Research, lidé od firem očekávají, že pro udržitelnost budou nejdůležitější. Jak se s touto premisou vypořádala Coca-Cola? Jak uvádí Ladislav Jelen, CSR & Community Manager Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, ve firmě mají tři pilíře udržitelnosti, nicméně se veřejnosti rozhodli komunikovat ten, na který slyší nejvíce, protože je pro ni nejasnější. A tím je voda a péče o ni. Za výrobním závodem v Praze 14 vznikl mokřad, díky kterému se stabilizovala hladina okolních spodních vod, což oceňují zejména místní zahrádkáři. „V této lokalitě se také navýšila biodiverzita a vznikla naučná stezka, která je přístupná veřejnosti,“ vykresluje Ladislav Jelen.

Další projekt, který by měl pomoci adaptovat se dané oblasti na klimatickou změnu, vznikl na Broumovsku, kde firma vlastní vrt vody Natura. Mezi další snahy o udržitelnost výroby je postupné snižování spotřeby vody, která je zapotřebí k výrobě jednoho litru nápoje. Ze tří litrů v roce 2008 je jí dnes zapotřebí 1,7 l.

UDRŽITELNĚ DÍKY STRAVOVÁNÍ

Jeden ze směrů, který by mohl podle společnosti Danone pomoci klimatické změny zvrátit, je příklon k flexitariánství, které nezakazuje maso, pouze snižuje jeho spotřebu. Jak upozorňuje Ivan Holub, manažer udržitelnosti pro střední a východní Evropu v Danone, tento směr má pozitivní vliv nejen na klima, ale také na zdraví.

Navíc je třeba zmínit, že už každý pátý Čech trpí obezitou, každé čtvrté dítě má nadváhu a každé desáté je obézní. Mezi druhý nejnebezpečnější plyn, který ohrožuje planetu, patří metan, který vzniká jakožto důsledek chovu hospodářských zvířat. Ve spolupráci s vědci proto firma dává chovatelům, od kterých odebírá mléko, doporučení, jak jeho vznik eliminovat. Jde například o optimalizaci velikosti stáda, výběr plemene nebo o aditiva přidávaná do krmných směsí tak, aby trávicí proces zvířat probíhal za vzniku co nejmenšího množství tohoto plynu. Firma dále spolupracuje na výstavbě bioplynových stanic, které metan zpracovávají k dalšímu využití. Kromě toho společnost Danone zlepšuje možnost recyklace obalů svých výrobků. Letos firma také poprvé získala certifikaci B Corp.



Ivan Holub

ZAPOJUJE SE I LOGISTIKA

O komplexní přístup k ochraně klimatu v logistice se stará firma Dachser naplňováním čtyř firemních pilířů odpovědnosti. Jde o efektivitu procesů, která zahrnuje digitální nástroje pro optimalizaci procesů a postupné nasazení meganávěsů, dále energetickou efektivitu, kam spadá úsporné LED osvětlení, převod flotily manipulační techniky na lithium-iontovou technologii a zvýšené využití obnovitelné a zelené elektřiny, třetí pilíř zahrnuje výzkum a vývoj, zejména podporu rozvoje a využívání alternativních pohonných jednotek a paliv, a čtvrtý pilíř týkající se firemní odpovědnosti, která překračuje obchodní zájmy.

Podle slov Jana Pihara, generálního ředitele Dachser Czech Republic, dnes zákazníci mohou obdržet individuální

výpočty skleníkových plynů (GHG) na úrovni každé jednotlivé zásilky. Nižší emise skleníkových plynů je možná díky optimalizaci jízd, maximální kapacitě nakládky a udržitelných paliv. Snižovat uhlíkovou stopu je možné také díky elektrifikaci flotily, rekuperaci a regulaci osvětlení. V Dachseru vzniká také fotovoltaická elektrárna, která bude nabíjet kamiony a osvětlovat garáže.



Jan Pihar

REPORTY BERTE JAKO PŘÍLEŽITOST

CSRD reporting se rychle blíží, přesto se mnoho firem stále topí v záplavě nejasností. Implementovat komplexní a poměrně teoretickou legislativu není snadné. Zejména když konkrétní návody na řešení zatím chybí. Jak upozorňuje Alžběta Gabalová, ředitelka pro Českou republiku, Salacia Solutions, většinu dat potřebných na finanční reporting už firmy mají, nicméně budou potřebovat ještě kvalitní software, který jim umožní nejen reportovat, ale především zahájit proces transformace. Proto je třeba nebrat tento software jako náklad, ale jako investici. Podle Karla Kotouna, výkonného ředitele firmy Green0meter.studio, máme v Česku k reportingu stále skepsi. Jenže právě díky němu, a samozřejmě sběru kvalitních dat, které může doplnit také umělá inteligence, je možné optimalizovat procesy ve firmě a v konečném důsledku ušetřit nemalé prostředky.

UDRŽITELNĚ CENTRUM I NÁJEMNÍCI

Aby bylo udržitelné celé obchodní centrum, musí být udržitelní také jeho

Děkujeme partnerům semináře:



jednotliví nájemníci. Společnost Unibail-Rodamco-Westfield (URW) loni vyvinula Sustainable Retail Index (SRI), což je komplexní hodnocení udržitelnosti retailerů, které zahrnuje úroveň společnosti, úroveň produktu a úroveň prodejny. Mimochodem, ten by mohl být do budoucna vzorem pro hodnocení dalších center ve vlastnictví jiných firem, což by mohlo vést ke standardizaci takového hodnocení v obchodních centrech obecně. Jak uvedla Karolína Šustrová, Head of Leasing Czech Republic & Slovakia v URW, firma se také v rámci svého

programu „Better Places 2023“ zavázala vytvořit komplexní politiku zaměřenou na snižování emisí CO₂ ve všech svých centrech. Jde o přílohu ve smlouvě, která popisuje opatření, která pronajímatel a nájemce na základě společného zájmu o udržitelný rozvoj zavedou.

BUDOUCNOST? REUSE!

Mnohé věci končí v odpadu, aniž by skončily jejich skutečný životní cyklus. To ovšem neznamená, že je nemůže smysluplně využít někdo jiný. Vizí Dany

Kalistové, předsedkyně České federace nábytkových bank a reuse center, je mít Českou republiku do roku 2050 bez zbytečného odpadu a vytvořit celorepublikový systém na evidenci textilu, předmětů z domácností, elektroniky, stavebního odpadu a dalších věcí, které by díky tomu mohly najít využití tam, kde je někdo jiný bude potřebovat. Jak ale upozorňuje, k tomu je zapotřebí zapracovat na legislativě. Cílem je podchytit velké množství odpadu, který by se vlastně odpadem nikdy nestal.

Pavel Neumann

LADISLAV JELEN, CSR & COMMUNITY MANAGER COCA-COLA HBC ČESKO A SLOVENSKO

■ Proč je důležité, aby se velké firmy věnovaly udržitelnosti?

Velké firmy mají logicky největší dopad na komunitu i životní prostředí. Zároveň mohou být vzorem a inspirací při zavádění opatření směřujících k udržitelným řešením. V neposlední řadě nyní udržitelné vedení firem oceňují akcionáři a udržitelné chování firem je stále častěji vyžadováno v důležitých tendrech. Postupně věříme, že udržitelné podnikání firem začnou více vyhledávat a svým výběrem odměňovat i koncoví spotřebitelé.

■ Jak by podle vás přispěl k vyššímu podílu recyklace PET v Česku zálohový systém na PET lahve?

Na základě dat z okolních evropských zemí víme, že tento systém péče o obaly je dlouhodobě nejefektivnější. V současnosti se podle dat EKO-KOM recykluje v ČR něco přes 40 % plastu, zbytek vysbíraného materiálu je využíván

energeticky. Přesná data o tom, jak je recyklován PET, nemáme. Odhadujeme, že je vysbíráno 70–75 % PET lahví, ale nejsou všechny recyklovány. Zálohové systémy v Evropě sbírají více než 90 % PET, který míří přímo k recyklaci. Největší rozdíl oproti stávajícímu systému fungujícímu v ČR je tedy v efektivitě recyklace vysbíraného materiálu, ale i v míře sběru.

■ Jak se systém osvědčil na Slovensku?

Již druhý rok fungování vykázal efektivitu více než 92 %. To je raketová rychlost. Splňuje tak všechny legislativní požadavky a přes drobné potíže, které provázejí zavádění každého takto komplexního řešení, je v mnohém inspirací pro okolní země.

■ Je Coca-Cola připravena podílet se na zavedení zálohového systému v Česku také finančně?

Samozřejmě. Podobné systémy vyžadují vždy spolupráci výrobců. Již třetím rokem se Coca-Cola v rámci Iniciativy pro zálohování podílí na snaze systém zavést, což vyžaduje nemalé prostředky.

Po zavedení systému jsme připraveni participovat jak finančně, tak lidskými zdroji.



■ Co by zavedení zálohového systému pro výrobce nápojů znamenalo?

Pokud bude systém zaveden, významně zvýší sběr a recyklaci PET a bude mít vliv na čistotu vysbíraného PET materiálu, oproti žlutým kontejnerům. Výrobci by tak měli možnost dostat se k čistému vysbíranému PET, který musí ve svých obalech podle současné legislativy využívat nejméně v míře 25 % v roce 2025 a 30 % v roce 2030.

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

UDRŽITELNOST V ALBERTU MÁ SMYSL I DATA

UDRŽITELNOST JE DŮLEŽITÝM ASPEKTEM NEJEN PRO ZÁKAZNÍKY, ALE I PRO OBCHODNÍKY. JIŘÍ MAREČEK, ŘEDITEL PRO UDRŽITELNOST A KOMUNIKACI PRODEJEN ALBERT, VYSVĚTLUJE, PROČ JE PRO SPOLEČNOST DŮLEŽITÉ SE TĚTO OBLASTI VĚNOVAT.

■ Proč by se měly velké společnosti věnovat udržitelnosti?

Protože vnímáme náš závazek společnosti. Nejsme „jen“ prodejce potravin, ale obchodní partner stovek výrobců. A celý tento řetězec je navázaný na přírodu, ve které se pěstují či chovají zvířata i plodiny na výrobu potravin. Stejně to vidí i zákazníci. Všimáme si rostoucího zájmu o informace týkající se původu a složení potravin či etických standardů při jejich výrobě a zpracování. Albert je odpovědným obchodníkem a udržitelnost dlouhodobě vnímáme jako součást našeho podnikání, ne jako něco navíc. Pravidelně vydáváme nefinanční report, kde transparentně představujeme naši udržitelnou strategii, dosavadní výsledky i cíle do budoucna.

■ Jakou roli hrají vaši dodavatelé?

Společně s našimi dodavateli se staráme o bezpečnost a nejlepší kvalitu potravin. U vlastních značek, kde máme přímou odpovědnost a vliv na další aspekty výroby, je spolupráce ještě širší. Jde například o snižování obsahu soli, cukrů a tuků, ale také obalových materiálů, zejména plastů. V posledních dvou letech jsme velmi zintenzivnili spolupráci na společné cestě ke snižování negativního dopadu na klima. Naše uhlíková stopa totiž nezahrnuje pouze emise z vlastního provozu, tedy Scope 1 a 2, ale celý hodnotový řetězec od farmářů přes dodavatele až po zaměstnance a zákazníky, což je Scope 3. A právě u nepřímých emisí je před námi velká výzva – zavázali jsme se společně s našimi dodavateli snížit

uhlíkovou stopu v celém dodavatelském řetězci o 37 % do roku 2030.

■ Jak je možné v potravinovém řetězci bojovat s plýtváním potravinami?

Jak už jsem zmínil, aktivity zaměřené na omezování plýtvání potravinami patří v Albertu dlouhodobě mezi nejdůležitější pilíře strategie udržitelnosti. Podíl neprodaných potravin se v našich prodejnách díky propracovanému objednávkovému systému a znalosti zákazníků pohybuje již několik let kolem jednoho procenta



Jiří Mareček (vpravo) společně s Alešem Slavíčkem z potravinových bank podepsali závazek na 3 800 tun neprodaných potravin z Alberta, které letos pomůžou lidem v nouzi.

Foto: Albert

z celkového objemu. I pro toto minimální množství hledáme smysluplné uplatnění, nejlépe ve formě darů lidem v nouzi. Loni jsme pomohli darem téměř 3 500 tun potravin, což je meziročně o 22 % více. Albert je tak již potřetí v řadě největším firemním dárcem České federace

Mezi klíčové oblasti, na které se Albert zaměřuje, patří neplýtvání potravinami a podpora prodeje zdravých výrobků. Intenzivně a ve spolupráci s dodavateli se věnuje snižování emisí skleníkových plynů a redukci plastů. Důležitou součástí jeho společenské odpovědnosti je podpora komunit po celém Česku.

potravinových bank. K navýšení darů pomohlo i 11 chladicích dodávek, které jsme potravinovým bankám v posledních čtyřech letech darovali. Neprodané potraviny, které nejsou vhodné k lidské spotřebě, darujeme zvířatům ke zkrmení nebo je dále využíváme k recyklaci, například pro energetické využití či kompostování. V loňském roce se nám podařilo snížit objem potravin, které končí na skládce, na 0,06 % z celkového objemu. To je opravdu fantastické číslo, na které můžeme být pyšní.

■ Může existovat prodejna, kde vůbec žádné jídlo neskončí zbytečně na skládce?

Jsem rád, že můžu říct ano a že jde o naši zero food waste prodejnu v pražských Nových Butovicích. Ve světě už je to docela známý koncept, u nás ojedinělost. Za naším obchodem stojí technologické inovace a také řada aktivit, při kterých spolupracujeme se zákazníky. Důležitou roli hrají zmiňované potravinové dary, používání systému suché páry v oddělení ovoce a zeleniny i speciální kompostér v zázemí. Součástí konceptu a zároveň unikátem mezi maloobchodníky s potravinami je Kantýna jinak. K vaření v ní totiž využíváme výhradně potraviny před datem spotřeby.

pkn

ALBERT ZRYCHLIL
DAROVÁNÍ ČERSTVÝCH
POTRAVIN

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

EMISE A UHLÍKOVÁ STOPA JSOU VE STŘEDU POZORNOSTI OBCHODNÍKŮ

Obchodní řetězce kótované na burze mají dle nové evropské legislativy povinnost reportovat od ledna 2024, ostatní velcí obchodníci o rok později.

Reporty budou zveřejněny vždy v následujícím roce. Součástí reportu bude sledování emisí CO₂. Vyžaduje to evropská směrnice o podávání zpráv o udržitelném podnikání (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD), jejíž transpozice do české legislativy proběhla v roce 2023. Cílem je zajistit, aby Evropská unie dostala svým závazkům obsaženým v tzv. Green Dealu.

Uhlíkové emise se u konečných prodejců měří ve třech oblastech – mezinárodně se pro tyto oblasti používá anglický výraz „Scope“.

- **Scope 1** tvoří tzv. přímé emise, tedy emise, které společnost sama vytváří spalováním paliv a průmyslovými procesy.
- **Scope 2** zahrnuje emise z energií, jež firma používá pro svou vlastní činnost.
- **Scope 3** tvoří nepřímé emise zejména z výroby prodávaných produktů, jejich externí logistiky či ze zpracování a z likvidace odpadů.

Všichni obchodníci mají vlastní závazky emise snižovat. Děje se tak především investicemi do obnovitelných zdrojů energie či rovnou přechodem na zelenou energii, dále pak modernizacemi provozních technologií, snižováním energetické náročnosti provozu prodejen a logistických center a elektromobilitou. Dobrým příkladem snižování emisí v oblasti logistiky může být řetězec Lidl, který začal při dopravě zboží využívat zkapalněný biometan (bioLNG). Ve srovnání s naftou má kamion na bioLNG o 95 % nižší emisní stopu. Řada obchodů již několik let využívá anebo testuje možnosti elektromobility, zejména pak rozvozy v tzv. poslední míli, ať už jde o dodávky zákazníkům až domů, anebo do provozoven v případě velkoobchodů nebo zásobování prodejen.

Do budoucna bude proto důležité zohlednit nízkoemisní dopravu coby kritérium pro výběr autodopravců. Stejně tak bude nabývat na významu elektrifikace firemních flotil, kde významnou roli musí hrát budování infrastruktury dobíjecích stanic jak pro zákazníky, tak v areálech logistických center.

EMISE CO₂ BUDOU MUSET SNIŽOVAT I DODAVATELÉ

Retail očekává, že emise CO₂ budou snižovat rovněž dodavatelé a data o těchto emisích po nich bude v souvislosti s platnou legislativou požadovat. Nižší uhlíková stopa se tak stane konkurenční výhodou. Pro velké a především nadnárodní dodavatele nepředstavuje reportování emisí významný problém. Jiná situace je však u lokálních dodavatelů z řady menších a středních podniků. Z aktuálního průzkumu evropské organizace obchodníků EuroCommerce, která mapuje situaci evropských obchodů, vyplývá, že téměř třetina CEOs z desítky největších retailerů považuje cíle ve Scope 1 a 2 pro rok 2025 za splněné, bohužel ve Scope 3 neregistrují žádný velký pokrok, oblast udržitelnosti je čtvrtou nejdůležitější oblastí pro tento rok, a to hned vedle nosných témat jako



Lidl začal při dopravě zboží využívat zkapalněný biometan (bioLNG). Ve srovnání s naftou má kamion na bioLNG o 95 % nižší emisní stopu.

Foto: Lidl

rostoucí náklady a klesající marže nebo měnící se zákaznické chování, kde dominují především dva trendy, a to polarizace zákaznické spotřeby, kdy až 45 % zákazníků stále plánuje letos na potravinách šetřit, a rostoucí podíl těch, kteří jedí venku a omezují tudíž nákupy potravin v obchodech.



www.socr.cz

STANDARDIZACE PRO SNAŽŠÍ REPORTOVÁNÍ

Sektor obchodu je připraven dělat vše pro snížení emisí skleníkových plynů nejen ve vlastním provozu, ale právě i u svých dodavatelů. Scope 3 emise totiž tvoří až 97 % všech emisí, které budou obchodníci vykazovat. I to je důvod, proč se právě této kategorii věnuje tak velká pozornost po celém světě. Bude to především zemědělská výroba, kde bude nutné emise výrazně omezit, aniž by došlo k ohrožení potravinové bezpečnosti, jen emise vznikající produkcí masa a masných výrobků se na celkových emisích retailu podílí 34 %.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR ve spolupráci s Potravinářskou komorou ČR a Zemědělským svazem k otázce vykazování emisí výroby a prodeje potravin připravuje společnou iniciativu s cílem standardizovat reportování v zemědělsko-potravinářském řetězci, aby chom získali srovnatelná data a zároveň co nejméně zatěžovali naše dodavatele. Z tohoto pohledu se jeví jako zásadní role státu, jenž musí vytvořit ekonomicky udržitelný a konkurenceschopný rámec přechodu na bezuhlíkovou mobilitu, a to při zohlednění reálného technologického pokroku, ať už jde o využívání vodíku, elektromobility či biometanu.

Tomáš Prouza, Romana Nýdrle, Miroslav Benáček, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

DVA MILNÍKY, JEDNA VÁŠEŇ: 60 LET BACKALDRINU A 40 LET ORIGINAL KORNSPITZ

Rok 2024 je pro mezinárodní rodinnou firmu backaldrin International, The Kornspitz Company speciálním rokem. Firma byla založena ve Vídni v roce 1964 rodinou Augendoplerů. Kvůli rychlému růstu se sídlo společnosti v roce 1968 přestěhovalo do Astenu v Horním Rakousku, kde nyní zaměstnává kolem 350 zaměstnanců. Dalších přibližně 1000 zaměstnanců pracuje ve více než 100 zemích po celém světě a rozvíjí nápady na chléb a vysoce kvalitní přípravky a směsi na pečení. Na celém světě a v mnoha kulturách hraje chléb důležitou roli. V backaldrinu každý den pracujeme na chlebu a pečivu zítřka. „Nepovažujeme se pouze za výrobce kvalitních zlepšujících přípravků a směsí, ale vyvíjíme pro naše zákazníky stále nové druhy chleba a pečiva,“ zdůrazňuje majitel backaldrinu a vynálezce Kornspitz Peter Augendopler.

Z HORNÍHO RAKOUSKA DO ŠIRÉHO SVĚTA

V průběhu své 60leté historie společnost neustále expandovala. Podíl exportu je



Společnost backaldrin založila v roce 1964 rodina Augendoplerů, v jejímž vlastnictví je dodnes.



Foto: cityfoto.at/backaldrin

přes 80 procent. Kromě výrobního závodu v Rakousku existuje sedm dalších: v Ammánu (Jordánsko), ve Winterthuru (Švýcarsko), v Toluca (Mexiko), v Kapuském Městě (Jižní Afrika), v Kyjevě (Ukraina), v Moskvě (Rusko) a od roku 2018 v Guangzhou (Čína). Kromě toho je backaldrin aktivní v 15 zemích s dceřinými společnostmi a na mnoha dalších trzích na všech kontinentech s prodejními partnery.

KŘUPAVÝ, ORIGINAL KORNSPITZ, JIŽ 40 LET!

„Křupavý, kořeněný, bohatý na vlákninu“ – tak se již 40 let prezentuje vlajková loď a exportní hit backaldrinu. Peče se ve více než 70 zemích světa. Původní receptura je stále nezměněna,

a tak Kornspitz chutná jako vždy. „Jako u všech našich produktů je i zde nejdůležitějším tajným receptem naše zaručená stálá kvalita,“ zdůrazňuje Peter Augendopler. Nejkrupavější ambasador oslavil svou světovou premiéru na rakouské výstavě pekařů v roce 1984, kde začal jeho strmý vzestup. Od roku 1995 se originální Kornspitz peče také v bio kvalitě, Kornspitz je od počátku také přirozeně veganský. Obsah vlákniny je větší než u mnoha müsli, Kornspitz obsahuje také spoustu vitamínů ze skupiny B, minerálních látek a stopových prvků (např. železo, měď, mangan a zinek).

VÍKEND PLNÝ OSLAV

Ve dnech 20.–21. 4. se v Astenu konaly ve znamení oslav obou jubileí již 5. pekařské dny. Součástí akce byla kromě společenského večera prohlídka pekáren, včetně hodnocení dovezených chlebů chlebovým someliérem, prezentace nových výrobků a inovací, rovněž prohlídka muzea Paneum, zázračné komnaty chleba. Během dvou dnů jsme v naší společnosti přivítali neuvěřitelných 4 000 odborných návštěvníků! Děkujeme Vám za Vaši přízeň!

www.backaldrin.com
www.kornspitz.com



60 LET
backaldrin®



40 LET
Kornspitz®

V NĚMECKU VÍTĚZÍ NA CELÉ ČÁŘE DISKONTY

V NĚMECKU JEŠTĚ VÍCE PŘIOSTŘIL BOJ O ZÁKAZNÍKA, COŽ JE VIDĚT NA ROSTOUCÍM POČTU SLEVOVÝCH AKCÍ. V POMYSLNÉ „CENOVÉ VÁLCE“ PODLE TAMNÍCH MÉDIÍ NEJVÍCE ZTRÁCEJÍ PLNOSORTIMENTNÍ ŘETĚZCE REWE A EDEKA.

Vysoká inflace v předchozích měsících přiměla diskontní řetězce v Německu k tomu, aby se pokusily snížením cen (na úkor svých marží) a cíleným rozšiřováním sortimentu (např. o biopotraviny) odlákat zákazníky od Rewe a Edeky. Tento tah jim vyšel. Potvrzuje to analýza skoro 6 mil. pokladních účtenek, kterou umožnila srovnávací aplikace Smhaggle.

Maloobchodní společnost Rewe Group z Kolína nad Rýnem se právě před rokem pustila do odvážného experimentu – zrušila tištěné letáky pro zákazníky. S tím, že je bude o novinkách informovat přes aplikaci. Vedení chtělo dokázat, že mu záleží na ochraně životního prostředí, prosazování udržitelnosti. Tímto opatřením se mělo ušetřit 73 tis. tun papíru ročně a omezit objem emisí oxidu uhličitého o 70 tis. tun.

Hospodářský list Handelsblatt ve své analýze usoudil, že to, co vedení Rewe Group loni v létě prezentovalo jako „krok vpřed“, se mu ekonomicky nevyplatilo, a nyní se to snaží napravit častým umístováním oznámení a reklamy v tisku. Nicméně, řetězec oficiálně nepřipouští, že šlápl vedle. „Učinili jsme velice odvážný krok. Přirozeně jsme si také kladli otázku, zda tím naše zákazníky nezatížíme, ale tržby i počet kupujících se vyvíjejí pozitivně,“ sdělil zmíněnému listu Peter Maly, provozní šéf Rewe. Podle něj se očekávání, že se řetězci zrušení tradičních informačních letáků vymstí, nenaplnilo.

Ale někteří odborníci v Německu o účelnosti tohoto kroku pochybují a kladou otázku, zda bylo opravdu moudré zrušit tištěné letáky. „Podle mého názoru zůstávají – navzdory veškerým proroctvím



Největší švýcarský think-tank zkoumající vývojové trendy ve společnosti se dotazoval více než tisíce německých respondentů. Asi třetina z nich sdělila, že by raději nechodila nakupovat vůbec. Obchodníky by toto zjištění mělo varovat.

o jejich zániku – pro spotřebitele zdaleka nejdůležitějším informačním kanálem. Proto považují za riskantní se jich zřeknout,“ míní Andreas Riekötter, ředitel kolínské výzkumné agentury IFH Media Analytics.

Zákazníci se podle něj na řetězec zlobí. „Asi 60 % dotázaných si v našem průzkumu postěžovalo na nedostatek

informací od Rewe. Polovina sdělila, že se raději ohlíží po nabídce konkurenčních řetězců,“ podotkl Riekötter. Největší prospěch z pochybení Rewe mají řetězce Aldi, Lidl a Edeka.

I když inflace polevila, spotřebitelé, a to nejen v Německu, se při nákupu potravin a běžného nepotravinářského zboží řídí skoro výhradně cenou. I nepatrné rozdíly mohou způsobit, že zákazník se otočí a jde nakupovat jinam. To dobře vědí i v centrále Rewe, a proto začali umísťovat mnohem více oznámení a reklamy v tisku. Výdaje na tento účel od loňského července do letošního dubna podle údajů Nielsen Media vzrostly o 370 %.

INZERCE

ROZSAH SLEVOVÝCH AKCÍ NEMÁ OBDOBY

Šetřiví Němci dávají ještě více než v minulosti přednost diskontním řetězcům Lidl a Aldi, které podle údajů společnosti GfK a NIQ loni dohromady držely 37,8 % maloobchodního trhu s potravinami, o 1,4 procentního bodu více než před pandemií.

Společnost Aldi Süd ve svých reklamních prospektech už delší dobu nabízí až 50% slevy. Během fotbalového mistrovství Evropy, jež zhruba měsíc probíhalo v 10 německých městech, nabízela zákazníkům každý týden slevový poukaz v hodnotě pěti eur pro každý nákup v minimální hodnotě 40 eur. Podobným způsobem lákal spotřebitele třeba Kaufland.

„Boj o zákazníky v německém potravinářském maloobchodu eskaluje. Produkty se stávají předmětem mimořádné nabídky tak často jako nikdy předtím,“ napsal koncem června Handelsblatt. Různé slevové akce od loňského června do letošního května zahrnovaly skoro 23 % zboží denní potřeby. Za stejné období před čtyřmi lety tento podíl činil 16 %, vyplývá z údajů Consumer Panel Services GfK. U značkových produktů, kde je cenový boj obzvláště tvrdý, se „mimořádně nabízelo“ zhruba 30 % zboží. „Současná intenzita slevových akcí v německém potravinářském maloobchodě nemá obdoby. Rozdíly mezi původní cenou a skutečnou cenou na regálu nikdy nebyl tak velký,“ komentuje Michael Gerling, šéf Ústavu pro výzkum obchodu EHI.

KDO NEJVÍCE ZTRÁCÍ V CENOVÉ VÁLCE?

Průměrná hodnota nákupu v prodejnách konkurujících si řetězců dokazuje, že Němci chodí více nakupovat do diskontů.

Vede Lidl, kde každý zákazník během letošního prvního čtvrtletí v průměru nechal 30,83 eura, zatímco u Rewe 24,29 eura, tedy o více než pětinu méně. Aby se statistický obraz příliš nezkroutil, z analýzy byly vyřazeny „extrémní

hodnoty“ – nákupy pod 4,50 eura a nad 150 eur.

Po ozbrojeném ruském vpádu na Ukrajinu koncem února 2022 přišla energetická dražota, jež roztočila cenovou spirálu i v maloobchodě. Tempo inflace loni sice polevilo, ale i tak její průměrná míra v Německu dosáhla 7,3 % (měřeno hladinou všech spotřebitelských cen), z toho inflace potravinová stoupla o 12,4 %, uvedl Spolkový statistický úřad.

To mělo zásadní vliv na nominální růst tržeb hlavních potravinářských maloobchodníků. Průměrná hodnota nákupu u pěti řetězců (Edeka, Rewe, Lidl, Aldi Süd a Aldi Nord), jimž v Německu patří kolem 60 % trhu, během letošního prvního čtvrtletí ve srovnání se stejným obdobím před dvěma lety stoupla o 21 %. Stalo se tak hlavně kvůli cenám potravin, které v uvedeném srovnání stouply o průměrných 24 %.

Vývoj byl u jednotlivých řetězců výrazně odlišný. V tempu růstu tržeb zaostala hlavně Rewe.

PRŮMĚRNÁ HODNOTA NÁKUPU V 1. ČTVRTLETÍ 2024 VE SROVNÁNÍ S 1. ČTVRTLETÍM 2022

Řetězec	Suma v eurech	Změna 2024/22 v %
Lidl	30,80	24
Aldi Süd	30,20	26
Edeka	25,50	19
Rewe	24,30	15

Zdroj: Smhaggle/Handelsblatt

„To, že se utrácí více v diskontech, je pozoruhodné už proto, že značnou část obrátu jim generují privátní značky, jež jsou v průměru o 46 % levnější než srovnatelné značkové produkty,“ říká Sven Reuter, šéf firmy My Valueshopping provozující srovnávací aplikaci Smhaggle.

Ještě nápadnější jsou rozdíly v počtu zakoupených produktů. Z prodejny Lidlu si zákazník během letošního prvního kvartálu v průměru odnesl 16,5 položky, což bylo o pětinu více než začátkem roku

2022. V prodejnách Aldi Süd do nákupního vozíku položil 14,5 položky, zatímco v plnosortimentních prodejnách Rewe a Edeka je to 10–11 produktů. Řetězec Edeka letos ve srovnání s prvním kvartálem zaznamenal mírný růst, zato u Rewe nastal 11% pokles.

Uvedené rozdíly jsou tím více zarážející, že plnosortimentní řetězce ve svých obchodech nabízejí zhruba 25 tis. položek, asi desetkrát tolik, než zákazník najde u Lidlu či Aldi. Rewe a Edeka prodávají četné značkové produkty a současně předkládají několik různých variant jednoho a téhož zboží. Jenže německý spotřebitel evidentně o takovou „záplavu“ produktů nestojí. Až 30 % položek nabízených v plnosortimentním obchodě se podle zjištění Smhaggle prodává jenom zřídka.

NĚMCE NAKUPOVÁNÍ NEBAVÍ, ŘÍKÁ PRŮZKUM

Dlouhodobě uplatňované slevy, kupónové akce a snižování cen se ve finanční rozvaze řetězců přirozeně projevují negativně. Oficiální údaje o tom k dispozici nejsou, ale důkazy jsou jednoznačné.

Společnost Rewe a její diskontní dcera Penny loni investovaly třímístnou sumu, aby cenové skoky udržely v mezích ještě únosných pro zákazníky, což potvrdil šéf Rewe Lionel Souque. „Naše vyjednávání s dodavateli bylo a je velice tvrdé,“ podotkl. Rovněž Edeka sdělila, že se vědomě zřekla části marže, aby tlumila vzestup cen.

Obchodníci by také měli vzít na vědomí, že mnozí němečtí spotřebitelé si nakupování vůbec neuvědomují, naopak, považují to za otravné, hlavně nezbytné nákupy základních potravin. K uvedenému závěru dospěla studie Gottlieb Duttweile Institutu.

ič

ROZSÁHLÉ ZMĚNY V PŘEDSTAVENSTVU LIDLU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MÁJ NÁRODNÍ: OBCHOD USTOUPIL ZÁBAVĚ

IKONICKÁ, PAMÁTKOVĚ CHRÁNĚNÁ BUDOVA OBCHODNÍHO DOMU MÁJ NA ROHU NÁRODNÍ A SPÁLENÉ ULICE V PRAZE, DNES MÁJ NÁRODNÍ, ZAČALA PSÁT NOVOU KAPITOLU SVÉ HISTORIE.

Vlastníkem objektu bývalého obchodního domu Máj je od začátku roku 2019 developerská společnost Amadeus Real Estate. Během dvouleté rekonstrukce se původní monofunkční obchodní dům od architektů Martina Rajniše a Johnyho Eislera proměnil v centrum zábavy, her a zážitků. Na ploše přes 17 tis. m² vznikl v srdci Prahy unikátní prostor s pestrou nabídkou především zábavy a gastronomie. Celková investice do koupi budovy a její rekonstrukce byla 4,5 mld. Kč. Hlavním architektem renovace je AGE project.

9 PATER ZÁŽITKŮ A ZÁBAVY

V prvním podzemním patře je k dispozici prodejna Tesco v nové podobě. 1. a 2. patro obsadí nájemci v kategoriích restaurace, kavárny, drogerie Rossmann, květinářství, doplněk atd. Foodhall

nabídne přibližně 750 míst k sezení a pestrý sortiment rychlého i klasického občerstvení v režii značek Popeyes, Burger King, Banh-mi, Prima bašta, Misushi, Amerikanos a dalších.

O patra zasvěcená zábavě, kultuře a vzdělávání se postarala společnost Infinite Experience Prague. Ve 3. a 4. patře se nachází Levels. Na milovníky her každého věku tu čekají stovky arkádovek, nejmodernější závodní simulátory, mini-golf, šipky či billiard. Kromě zábavy a zážitků se návštěvníci mohou těšit také na gastronomické zážitky a unikátní drinky. Lvičkov, svět nekonečné zábavy pro malé děti a jejich rodiče v největším rodinném zábavním parku v centru Prahy, se otevřel v 5. patře. Cestu časem zpátky do historie od podzimu 2024 v 6. patře nabídne expozice Back in Time, cesta časem do historie Prahy, která se ještě dokončuje. Na fanoušky superhrdinů čeká zážitkový

obchod Heroes Park v 7. patře, kde si užijí vzrušení, zábavu a dobrodružství se svými oblíbenými hrdiny.

Ve Fly Vista v 8. patře gastronomický zážitek umocní nezapomenutelná atmosféra, nepřekonatelný výběr šampaňských vín a jedinečné výhledy na Prahu. V celé své kráse si každý prohlédne Prahu jako na dlani také z vyhlídkové terasy Fly Vista v 9. patře – z nejvyšší 360° panoramatické terasy v centru metro-pole, 40 metrů nad zemí.



Foto: Retail News



FASÁDU ZDOBÍ MOTÝLÍ SPITFIRY

Výraznou novinkou jsou plastiky motýlů od Davida Černého umístěné na fasádě, zatím na rok. Dílo, které vyvolalo polemiku odborníků i veřejnosti, v sobě nese mnoho symbolů a poselství. Oslavuje československé stíhací piloty. V chodníku před Májem je vsazeno 359 drobných siluet stíhacích letounů vytvořených z dlažebních kostek, protože stíhačů bylo právě 359. Motýli symbolizují mír, Spitfire je symbolem zbraně, války.

ek

MÁJ NÁRODNÍ NABÍDNE MNOHÁ NEJ!

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CERTIFIKACE FSC OTEVÍRÁ DVEŘE DO VELKÉHO SVĚTA BUSINESSU

Odpovědné zacházení se zdroji, etické principy, důvěryhodnost. Na těchto hodnotách lze stavět cestu, která vynese firmy ke snovým zakázkám i pro ty největší hráče. Pokud se vás týkají komodity jako dřevní hmota, může vám ke smělým cílům dopomoci certifikace spotřebitelského řetězce dle pravidel FSC®. K čemu všemu může posloužit, prozradil Ing. Petr Koten, výkonný ředitel České společnosti pro jakost, jež je jediným ryze českým subjektem, který certifikaci může udělovat.

■ Pro koho je FSC určená?

Vztahuje se na různé typy společností působících v odvětví zpracovávání a obchodování lesních produktů. Mezi ně patří například firmy zabývající se těžbou a zpracováním dřeva, výrobou anebo zpracováním papíru a celulózy, výrobci dřevěných výrobků, jako jsou například nábytek, podlahové krytiny, stavební materiály, dále pak maloobchodníci a distributoři. Ti všichni, pokud chtějí dosáhnout a obhájit certifikaci, musí umět dosledovat původ dřevní hmoty a uplatňovat odpovědné pracovní postupy.

■ Roste mezi firmami ve světě zájem o tuto certifikaci?

Na evropském kontinentě a mezi firmami, které chtějí působit na ekologicky uvědomělých trzích, rozhodně. Mnohdy je to podmínkou pro navázání obchodních partnerství. Po firmách působících ve zpracovatelském řetězci COC je dokonce vyžadována. Mnoho maloobchodních prodejců a organizací vyžaduje nebo upřednostňuje odběr výrobků od dodavatelů s certifikací FSC. Ale celkově to závisí na řadě faktorů jako velikost

sektoru pracujícího s dřevní hmotou, povědomí o životním prostředí, poptávka trhu po udržitelných produktech a vládní politika podporující udržitelné hospodaření v lesích.

■ Co je posláním certifikace?

Certifikace FSC podporuje transparentnost a sledovatelnost v rámci dodavatelského řetězce. Vyžaduje, aby podniky sledovaly zpracovávané či obchodované dřevní hmoty a poskytovaly náležitou dokumentaci, což umožňuje lepší řízení dodavatelů a zajištění používání udržitelných materiálů. Motivuje firmy k zavádění udržitelných postupů, podporuje inovace a vývoj technologií a procesů šetrných k životnímu prostředí. To může vést ke zvýšení provozní efektivity, snížení množství odpadu a dlouhodobým úsporám nákladů. A v neposlední řadě je to soulad s relevantními environmentálními předpisy a legislativou týkající se udržitelného získávání zdrojů a odpovědných lesnických postupů.

■ Jak vnímají certifikaci koncoví zákazníci?

S tím, jak stoupá ekologická uvědomělost populace, stává se transparentní deklarování udržitelnosti čím dál důležitějším. Je to zkrátka hodnota, která má pro zákazníky důležitou váhu podobně jako cena výrobku nebo služby. A logo FSC jim dává na srozuměnou, že materiál, z něhož byl vyrobený jejich díl, taška nebo kelímek na kávu, kartonová krabice od bot nebo židle, byl získán šetrně, aniž by šlo o černou těžbu nebo drancování lesů. Koncovým zákazníkům tak dává ujištění, že je produkt v souladu s jejich preferovanými hodnotami. Firmám umožňuje navazovat partnerství a posilovat konkurenční výhody.

■ Kdy jste získali akreditaci k udělování certifikace FSC? A jak rychle může zájemce certifikačním procesem projít?

Klienti, zejména z papírenského a dřevozpracujícího průmyslu, lesnictví i obchodu, se na nás začali obracet s požadavkem certifikace deklarující původ dřevní hmoty dle pravidel FSC, která je v dodavatelských řetězcích žádaná. Akreditaci jsme od mezinárodní společnosti Assurance Services International (ASI) získali 26. června 2021 a od té doby jsme první ryze českou organizací, která tuto akreditaci má.

Kolik času proces zabere, nelze jednoznačně říci, záleží, jak je klient na certifikaci připravený a kolik požadavků již splňuje. Ale průměrně může získání FSC zabrat asi dva měsíce, pokud je klient připraven. Pokud připraven není, tak celý proces může trvat půl roku až rok.

Pro zájemce o bližší informace jsme připravili speciální e-mailovou adresu fscinfo@csq.cz, kde jsou jim pro všechny dotazy k dispozici kolegové.

www.csq.cz



NEPŘESTÁVEJTE SE PTÁT!

TO, ŽE JSTE JAKO ZNAČKA ROZPOZNATELNÍ A VAŠE SYMBOLY A KÓDY SI S VÁMI SPOJÍ VĚTŠINA LIDÍ, JE ÚSPĚCH. ALE JEŠTĚ TO NEZNAMENÁ, ŽE UMÍTE VZBUDIT POZITIVNÍ EMOCE.

Sedmý ročník konference otevřeli svým příspěvkem Jaroslav Malina a Tomáš Preněk ze skupiny Publicis. Oddělení reklamních agentur od mediálního plánování nazvali „možná největší chybou reklamního průmyslu“. „Marketingový budget je především investice, nikoliv výdaj. A integrace kreativy a mediálního plánování je zásadní pro lepší výsledky,“ uvedl Malina.

Tomáš Hynčica a Ondřej Veis z NADA Research říkají, že úspěšné reklamy nejčastěji obsahují vtip a nadsázku, příběh ze života s dobrým koncem a pozitivní emoce. Pozitivita funguje jak na ty, kteří tvrdí, že jim reklama v nákupním rozhodování pomáhá, tak i na „popírače“ reklamního vlivu. Vyplývá to z čerstvého výzkumu, který NADA provedla na panelu 20 tis. respondentů.

DŮLEŽITÝ JE KONZISTENTNÍ POSTOJ

Dove se svým claimem „Za skutečnou krásu“ letos slaví 20 let. A při té příležitosti se zavázal nepoužívat do svých reklam osoby generované umělou inteligencí. Dlouhodobou misi přiblížila marketingová manažerka Lenka Jonáková. Šéf divize výrobků osobní péče Juraj Bolf pak na konkrétních číslech demonstroval, že se jednotná komunikační

Komunikujte pozitivně, jednoduše, bez greenwashingu a chytře s AI. Takto by se dal obsahově shrnout 7. ročník konference Communication Summit z produkce společnosti Blue Events, který proběhl 5. června v O₂ universum.



„Hlavně pozitivně“, „hlavně jednoduše“ bylo hlavním tématem letošního klíčového řečníka Daniela Stacha, moderátora a novináře vědecké redakce České televize.

Foto: Blue Events

linka pozitivně odráží na obchodních výsledcích: na lokálním trhu za posledních 10 let celý Unilever rostl o 4 %, samotný Dove pak za stejné období o 7 %.

HLAVNĚ JEDNODUŠE

Sebelepší myšlenka je k ničemu, pokud ji nedokážete srozumitelně doručit. Podtitul letošního ročníku Communication Summitu zněl „Hlavně pozitivně“, stejně dobře by tam ale mohlo být „hlavně jednoduše“. To bylo hlavním tématem letošního klíčového řečníka Daniela Stacha, moderátora a novináře vědecké redakce České televize, který svou prezentaci zakončil apelem: „Nikdy se nepřestávejte ptát.“

PROČ VĚŘÍME DEZINFORMACÍM?

Aktuální byl odpolední workshop s autory nové knihy Proč věříme dezinformacím Štefanem Sarvašem, Tomášem Kolomazníkem a dále specialistou na strategickou komunikaci a majorem v záloze Oldřichem Bružou a odborníkem na technologii a umělou inteligenci Josefem Holým. Připomněli, že díky fungování našeho mozku a množství kognitivních předpokladů jsme všichni manipulovatelní víc, než si myslíme. A proč v účinném boji (záměrně nepíšeme obraně, protože bránit se vůči dezinformacím znamená, že jsme už o krok pozadu) selháváme. Odpovědí je chybějící strategická komunikace, tedy proaktivní šíření strategických informací, nejlépe na nadstraničká celospolečenská témata, která jsou v zájmu obrany demokracie. Její principy ovšem může využít každá firma či veřejná instituce pro jakékoliv téma.

A jak podotkla advokátka Petra Dolejšová ve svém příspěvku na téma umělé inteligence a autorských práv, v době dezinformací je naprosto klíčové, aby vaše značka byla důvěryhodná.

Zdroj: Blue Events

PODCASTOVÉ STUDIO

Nabízíme plně vybavené podcast studio. Nahrávejte vlastní podcasty či videocasty, o kompletní produkci se postaráme my! Více informací na magentaexperience.cz

VARYÁDA OTEVŘE MULTIKINO A PŘIVÍTÁ NOVÉ ZNAČKY

„Nejdůležitější aspekt pro úspěch představuje kvalitní mix nájemců a služeb,“ říká Martin Malý, ředitel marketingu a komunikace EPG Group, která je majitelem obchodního centra Varyáda.

Dostavba a rekonstrukce Varyády přinese do Karlovarského kraje první multikino, které v regionu s tradicí filmového festivalu chybí. Již na konci září se zákazníci dočkají zbrusu nového hypermarketu Albert, a ještě před Vánoci se otevře jídelní zóna. Varyáda do regionu přivede také nové značky.

■ Transformace Varyády je rozdělena do několika fází. Jak probíhají a na jak dlouho jsou plánovány?

Dostavba nákupního centra Varyáda se skládá ze třech velkých celků. Jednak se jedná o dostavbu severní části (zadního traktu objektu), která je nyní již po stránce hrubých stavebních prací dokončena. V současné době se pracuje na vnitřních prostorách budoucího hypermarketu Albert, foodcourtu a dalších obchodních jednotkách.

Druhou fází, která by měla být dokončena a otevřena příští léto, je dostavba jižní části v místě stávajícího parkoviště, kde vznikne první multikino v regionu, další obchodní jednotky a nová vstupní pasáž do budoucí Varyády. Třetí etapa, na první čtyři měsíce roku 2025, zahrnuje modernizaci existující části centra, na které se budou podílet rovněž stávající nájemci. Některé značky zůstanou dispozičně na stejném místě, ale projdou renovací interiérových prvků. Jiné jednotky se přemístí do nově vzniklých či upravených prostor. Proměnou projde i stávající dlažba, osvětlení či relaxační zóny.

■ Jaké jsou dnes základní předpoklady pro to, aby bylo obchodní centrum úspěšné?

K našim centrům se snažíme chovat víc jako privátní investor než fondový, proto s velkou pečlivostí vybíráme značky, které chceme do nové Varyády dostat. I díky tomu se nám daří zákazníkům nabídnout vše pod jednou střechou. V dnešní uspěchané době nikdo nechce ztrácet čas objížděním celého města

kvůli vyřízení všeho potřebného. Proto se zaměřujeme na komplexní nabídku služeb a obchodů, která odpovídá těmto potřebám moderního zákazníka.

■ Kdo je typickým zákazníkem OC Varyáda?

Do našeho centra chodí nejrůznější cílové skupiny, od mladých zákazníků až po seniory. Věříme, že rozšířením centra o multikino se více zaměříme na mladé publikum, a ještě více na rodiny s dětmi.

■ Jak se změnilo nákupní chování zákazníků v posledních letech a jaký má tento trend vliv na fungování obchodních center?

Zákazník chodí v dnešní době do centra již za konkrétními nákupy. Vše si totiž doma může večer v klidu na internetu prohlédnout a pak přichází k nám do centra a jde si to vyzkoušet a následně koupit. Od covidu vnímáme, že se zákazníci do retailu vrátili a nezůstali v digitální bublině.

■ V obchodním centru dnes lidé nechtějí jen nakupovat, ale chtějí v něm najít i prostor pro zábavu a také služby. Co v tomto směru Varyáda nabídne?

Zákazníci očekávají komplexní zážitek. Ten zahrnuje setkávání s přáteli, relaxaci

a využití různorodých služeb. Varyáda na tento trend reaguje vytvořením Varyáda Bistra, které nabídne širokou škálu gastronomických možností – od kaváren přes oblíbené fastfoodové řetězce až po restaurace s českou i mezinárodní kuchyní.

Kromě stravování Varyáda poskytne moderní relaxační zóny a řadu služeb jako kadeřnictví, barbershop, čistírnu nebo cestovní kancelář. Atmosféru centra dokreslí pravidelné akce pro zákazníky, mezi nimiž vyniká oblíbený Food Festival pod záštitou primátorky Andrey Pfeffer Ferklové a farmářské trhy s regionálními prodejci. Pro tyto akce bude sloužit prostor před novým hlavním vstupem do centra.

■ Na co jste v nové Varyádě nejvíce pyšní?

Myslím, že nejvíce pyšní jsme na to, že přineseme do regionu první šestisálkové multikino Premiere Cinemas. Kino oživí dosavadní karlovarskou kulturní scénu a zvýší i celkovou návštěvnost Varyády. Kromě promítání posledních filmových novinek bude možné prostory využít i jako kongresové zázemí.

www.nova.varyada.cz



Sklobit požadavky zákazníků s expanzními plány jednotlivých značek a vytvořit tak ideální kombinaci obchodů a služeb v obchodním centru – to se rovná disciplíně sama o sobě.

BEZPEČNÉ PRACOVÍŠTĚ JE EKONOMICKÁ HODNOTA I KONKURENČNÍ VÝHODA

U ŽÁDNÉHO JINÉHO ASPEKTU ZAMĚSTNANECKÉHO POMĚRU SE ZÁJEM ZAMĚSTNAVATELE NEKRYJE SE ZÁJMEM ZAMĚSTNANCE TAK DOKONALE JAKO U BEZPEČNOSTI PŘI PRÁCI.

Bezpečné pracoviště je dnes jak ekonomickou hodnotou, tak i konkurenční výhodou kteréhokoli zaměstnavatele. Ani zaměstnavatel, ani zaměstnanec nemají zájem jakkoli sabotovat úsilí o vytvoření bezrizikového pracoviště s nulovým počtem pracovních úrazů. Jenže tyto úrazy se stávají znovu a znovu, přes veškeré úsilí, motivaci a naprosto shodný zájem obou stran.

Opravdová, skutečná cena, kterou společnost, zaměstnavatelé a ekonomika platí v důsledku pracovních úrazů, je mnohem vyšší, než jsou náklady léčení a finanční kompenzace. V USA dosáhly v roce 2022 celkové náklady související s pracovními úrazy neuvěřitelných 167 miliard dolarů. Z toho zhruba 50 miliard připadlo na kompenzaci ušlých mezd a nižší produktivitu práce, 37 miliard na léčebné výlohy a plných 54 miliard na

administrativu spojenou s řešením pracovních úrazů.

To jsou alarmující čísla, dvojnásobkem alarmující. Jednak svou výší, ale také pouhým konstatováním faktu, že k velkému množství pracovních úrazů a k ohromujícím ekonomickým ztrátám dochází i přesto, že zájem zaměstnavatele o bezpečné pracovní prostředí se kryje se zájmem zaměstnance.

KE KRITICKÝM OBDOBÍM PATŘÍ SEZONA DOVOLENÝCH

Kritickým variabilním faktorem je zde disciplína při výkonu práce. Ta je naprosto nutnou podmínkou dosažení i jiných důležitých cílů pracovního procesu jako například bezchybné kvality výrobků nebo konkurenceschopné výše nákladů.

Disciplína na pracovišti vyžaduje v první řadě naprostou koncentraci na práci, soustředění se na správné provádění pracovních aktivit. Pokud je však myšlení zaměstnance někde jinde, je na pracovní úraz zaděláno a jeho výskyt není otázkou jestli, ale kdy k němu dojde. Disciplína na pracovišti se však týká nejen výkonu práce samotné, ale také přípravy pracoviště, techniky a pracovních nástrojů, a také používání osobních ochranných prostředků.

Statisticky pozitivní zprávou je fakt, že v dlouhodobé tendenci v České republice klesá počet smrtelných pracovních úrazů, ale za první tři kvartály roku 2023 přesto v ČR došlo v průměru za kvartál stále ještě celkově k osmi tisícům různých pracovních úrazů. Ve třetím kvartále, v sezóně dovolených, pak bylo hlášeno 55 úrazů smrtelných. I když celkově došlo v ČR v roce 2023 k nejnižšímu počtu smrtelných pracovních úrazů za posledních 20 let, za touto suchou statistikou, za každým jednotlivým případem je třeba vidět hluboké lidské tragédie, a i jeden smrtelný pracovní úraz je překročením tolerovatelné hranice pracovní disciplíny. K největšímu počtu smrtelných pracovních úrazů dochází při práci s různými dopravními prostředky.

PRACOVNÍ ÚRAZY V ČR JSOU NEJČASTĚJŠÍ U MUŽŮ MEZI 40 A 50 LETY

Na zvýšení disciplíny na pracovišti je nutné nepřetržitě pracovat. Úspěchu však může být dosaženo pouze při splnění dvou zásadních podmínek, totiž



Klasickým příkladem zvýšení pracovní úrazovosti v důsledku poklesu koncentrace a disciplíny je začátek sezony dovolených a školních prázdnin.

uvědomění si, že jde o dlouhodobý proces a zásadní změnu pracovní kultury, a že k jeho řízení musejí být vytvořeny a alokovány specifické lidské a finanční zdroje nezávislé na ostatních organizačních složkách firmy. Aplikování těchto dvou zásadních podmínek do plánu zvýšení všeobecné disciplíny a snížení počtu pracovních úrazů znamená vytvoření reálného plánu snižování pracovních úrazů. Opomenutí těchto dvou zásadních podmínek povede k plánu pouze formálnímu a realita pracoviště se nijak nezmění. Ke klíčovým specifickým zdrojům nutným pro řízení tohoto procesu kulturní změny ve firmě patří vytvoření pracovních pozic stoprocentně soustředěných na identifikaci a odstraňování rizik pracovního procesu a na řízení procesu změny myšlení u zaměstnanců i manažerů. Důležitá je implementace konkrétních pracovních metod a speciálních nástrojů pro řízení cesty k bezpečnému pracovišti, například interní statistické analýzy dat o pracovních úrazech. Z ní například vyplývá, že pracovní úrazy v ČR jsou nejvíce hlášeny u mužů mezi 40 a 50 lety, kteří jsou první rok na jejich pracovní pozici, a v pozdních dopoledních hodinách. Analýza interních firemních dat o pracovních úrazech může přinést celou řadu cenných poznatků o důvodech úrazů a kontextu situace, kdy k nim dochází. Na základě vyhodnocení interní analýzy dat lze pak sestavit plán snižování pracovní úrazovosti. Jeho prioritou bude koncentrace na statisticky nejpalčivější problémy. Obecně mezi ně v ČR patří například práce ve výškách nebo s elektrickým zařízením a dopravními prostředky všeho druhu, včetně vysokozdvizných vozíků.

BEZPEČNOST PRÁCE SOUVISÍ I S FIREMNÍ KULTUROU

Pozorování situace na pracovišti a analýza dat však musí nepřetržitě pokračovat i nadále, s cílem pracovním úrazům správně předcházet. K tomu slouží různé metody, nejnámější je pak

bezpečnostní pozorovací návštěva pracoviště. Tuto metodologii zavedla a rozpracovala firma Dupont, takže se někdy také hovoří o Dupont pozorování bezpečnosti pracoviště. Jako každá účinná metoda je i tato velmi prostá: osoba pozoruje aktivity probíhající na určitém konkrétním pracovišti, zachycuje svá pozorování do připravené reportovací struktury a manažeri bezpečnosti práce pak zajišťují rychlé adresování pozorovaných nedostatků.

Změnu kultury myšlení však nelze pouze nadekretovat shora. Ani alokování specifických zdrojů pro řízení bezpečnosti práce, ani používání statistických analýz, ani pokračující analýzy a preventivní adresování pozorovaných nedostatků, ani tréninky a motivace zaměstnanců nepovedou ve svém souhrnu k žádoucímu cíli, totiž zvýšení disciplíny pracovního procesu a eliminování pracovních úrazů. V praxi je třeba tento „shora dolů“ manažerský přístup doplnit dobrovolnou aktivitou zaměstnanců „zdola nahoru“. Dobrovolné včlenění zaměstnanců do procesu eliminace pracovních úrazů hraje klíčovou roli katalyzátora celé této velké kulturní změny.

FORMÁLNĚ DEKLAROVANÝ ZÁMĚR NESTAČÍ

Pokud management firmy není bezpodmínečně přesvědčen, že dosažení nulové úrazovosti na pracovišti je možné, pak ani sebevětší alokované zdroje a sebelepší metody nepomůžou. A pouhý formálně deklarovaný záměr bez reálného obsahu a šance uspět bude mít přesně opačný účinek, totiž povede dříve či později k demotivaci zaměstnanců a ke zhoršení úrazovosti. Klíčový pojem je disciplína ve všem a u všech, disciplína bez výjimek. Prospěch z ní budou mít jak zaměstnanci, tak zaměstnavatelé.

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



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZE, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Máme se dobře? Přes všechny ty stížnosti u piva je odpověď jasná: ano. Mohli bychom se mít lépe? Tady je odpověď ještě jasnější: rozhodně ano. Stačilo by, kdyby nás jako podnikatele stát nechal volně dýchat. Hospodářská komora ČR roky sleduje hlavní překážky podnikání v Česku. Seznam je to docela dlouhý, ale na prvních místech každý rok najdete „nedostatek pracovní síly“ a „administrativní zátěž“. A kdybych to chtěl ještě zjednodušit, tak oba tyto problémy spojím, protože nedostatek lidí je dán právě tou neuvěřitelnou českou byrokracií. Ať už jde o to, že získat pracovní vízum do Česka trvá 3–5x déle než třeba do Německa. Nebo o to, že české obchody musí mít o 17 % vyšší kapacitu personálních oddělení než jejich kolegové v Německu, aby zvládali všechny ty papíry a výkazy, které si český stát okolo zaměstnávání lidí vymyslel.

Před necelými dvěma lety jsme na Hospodářské komoře připravili 441 konkrétních námětů na snížení administrativní zátěže. Napsali jsme dokonce i legislativní textaci a donesli to zamašličkované ministři pro legislativu. Zdvořile nám poděkoval – a celý balík strčil do šuplíku, protože by s tím bylo příliš práce.

Budeme muset tlačít dál. S výjimkou nešťastných nových pravidel pro dohody se nám daří snižovat administrativní zátěž spolu s ministerstvem práce, dotahujeme snížení byrokracie u pracovních lékařských služeb. Ale taky nám přibývají položky na ten náš seznam a bojím se, že pro příští vládu jich tam bude už přes pět set...



OBSLUHOVANÉ ÚSEKY MAJÍ STÁLE SVÉ MÍSTO

ZPŮSOB PRODEJE OVLIVŇUJE NEDOSTATEK LIDSKÉ PRACOVNÍ ŠÍLY, POSTUPUJÍCÍ DIGITALIZACE I UMĚLÁ INTELIGENCE.

Rozdělení prodejní plochy do různých úseků je nejen logické, ale z hlediska nákupní mise také praktické. A zatímco jeden druh zboží k jeho prodeji kromě atraktivního vystavení prakticky nic jiného nepotřebuje, jiné se lépe prodává, pokud k němu prodavač zákazníkovi „přibalí“ doporučení nebo vysvětlení, proč je pro něj to nejvhodnější. V jistých případech může obsluhovaný úsek přinášet obchodníkovi větší zisk, než kdyby jej nechal bez obsluhy. Stále větší roli při rozhodování, zda se přiklonit k první nebo druhé variantě, nicméně hraje i nedostatek lidské pracovní síly a významný pomocník v podobě umělé inteligence.

PRODEJ ZVÝŠÍ ŠIKOVNÝ PRODAVAČ

Obslužný úsek je dnes nezbytný u lahůdek, kde je zboží potřeba nakrájet, zabalit, navázat a mnohdy doporučit nové zboží odbornou obsluhou. „Zákazník je opatrný k nějaké náhlé změně v jeho vyzkoušeném a dobře známém sortimentu. To však může změnit personál prodejny. Obsluhovaný úsek tak může díky šikovné obsluze dokonce prodat více zboží, než pro které si zákazník původně přišel,“ konstatuje Pavel Tacl, majitel společnosti Unita. To je vidět především v nadnárodních řetězcích s rychlým občerstvením, kde obsluhují školení prodavači, kteří vědí, co mají zákazníkovi ještě doporučit. Díky osobním čipům pak pokladna takový personál vyhodnotí a může je dále motivovat. Nicméně, jak upozorňuje Michaela Krulichová, která má ve společnosti Bizerba váhu a systémy na starosti retailovou sekci, trend z poměrně nedávné minulosti, kdy docházelo k výraznému rozšiřování obsluhovaných úseků

nebo zřizování nových, se v současné době vyvíjí různými směry. A závisí na typu obchodu a jejich zákaznících.



„Obsluhovaný úsek může díky šikovné obsluze prodat více zboží, než pro které si zákazník původně přišel,“ říká Pavel Tacl, majitel společnosti Unita. Foto: Unita

OSOBNÍ PŘÍSTUP SE CENÍ

Ve velkých obchodních řetězcích se od obslužných úseků často upouští. „Hlavním důvodem je nedostatek pracovníků schopných zajistit obsluhu, což je patrné zejména v menších městech, kde se takový pracovník ekonomicky nevyplácí,“ konstatuje Michaela Krulichová. V těchto případech zákazníci spíše preferují předbalené zboží, které obvykle vydrží déle a často i lépe vypadá. Tento přístup odpovídá také potřebám zákazníků, kteří provádějí velké nákupy na delší časové období. Naopak menší prodejny a firmy zažívají zvýšenou poptávku po obslužných pultech. „V těchto obchodech zákazníci oceňují osobní přístup, možnost nechat si poradit a cítit, že jim prodejce věnuje individuální péči. Tento trend je zvláště patrný u prodejen, které se zaměřují na kvalitní, řemeslné a jinak hodnotné zboží. V těchto případech se tržby na obslužném pultu zvyšují, a proto se mnoho menších prodejen vrací k tomuto osobnějšímu způsobu prodeje. Například

Část zákazníků si do prodejny přichází pro zboží i radu prodavače, část, a to zejména kvůli úspoře času, dává přednost rychlému nákupu v úsecích bez obsluhy. Kdy má význam zřizovat nebo udržovat úseky s obsluhou a kdy se bez ní obchodník obejde?

v řeznictvích, kde zákazníci dávají přednost čerstvě krájenému masu na požádání, se zvyšuje poptávka po nářezových strojích s pokročilými funkcemi, jako je integrovaná váha. To zefektivňuje práci prodavačů, šetří čas a zvyšuje spokojenost zákazníků,“ dodává.

ZÁKAZNÍK SI VYBERE SÁM

Naopak samoobslužný úsek má význam všude tam, kde lze dodržet všechna hygienická pravidla a kde si může zákazník sám vybrat zboží, které se mu vizuálně líbí, a nezdržuje tak potřebnou obsluhu. „Kromě veškerého regálového baleného zboží či lahvového sortimentu to může být úsek s kusovým pečivem nebo zeleninou, kde si zákazník sám vybere vzhledově preferované kusy a může si zeleninu i sám zvážit a označit štítkem s cenovkou,“ podotýká Pavel Tacl. Pokud se jedná o samoobslužný úsek s občerstvením, upozorňuje však na jedno možné riziko. „Zde je třeba brát vždy v úvahu větší ztrátovost než při výdeji s obsluhou. Vynalézavost lidí nemá hranic. Na každé opatření se brzy najde řešení... I tak lze ale říci, že ve větších obchodních centrech s větším množstvím zákazníků přináší samoobslužné ostrůvky pro teplé občerstvení větší tržby v kratším čase, protože obsluha za pultem je schopná vydávat najednou jídlo jen pro jednoho zákazníka. Větší objem tržeb u samoobsluhy pak větší riziko ztrát částečně eliminuje.“

KONEC DOBRÝ, VŠECHNO DOBRÉ

Speciální místo v prodejně tvoří pokladní zóna, která bývá posledním místem,

keré zákazník před opuštěním prodejny navštíví. Právě odtud si může odnést rozhodující zážitek, jestli se sem příště vrátí. A jaká by tedy měla být? „Pokladní zóna by měla umožnit optimální, rychlé a pohodlné odbavení zákazníků. Měla by být přehledná jak pro zákazníky, tak pro personál. Měla by umožnit plynulý a pohodlný průběh odbavení nákupu bez stresu a zbytečných front,“ popisuje Libuše Kopecká, specialista marketingu ve společnosti Wanzl. Jak dodává, už při návrhu pokladní zóny je důležité zvážit specifika obchodu, očekávaný objem zákazníků a typy produktů, které se prodávají. Cílem je vytvořit prostředí, které minimalizuje čekací doby, zvyšuje spokojenost zákazníků a zároveň zefektivňuje pracovní procesy zaměstnanců.

STRES U POKLADNY

Velice častým prohřeškem pokladních zón je jejich přehlcení a zaskládání různými displeji a akčními stojany. I když je zřejmé, že se tím obchodník snaží pobídnout zákazníky k impulzním nákupům, zmenšuje tím prostor pro manipulaci s nákupním vozíkem nebo omezuje pohyb dětských kočárků. Vystavení akčního zboží pro impulzní nákup v oblasti pokladní zóny by mělo být vždy především přehledné a uměřené prostorovým možností. Samozřejmostí by měla být jeho variabilita, která by umožňovala jednoduché úpravy pro nabízené zboží. V některých menších prodejnách bývá pro zákazníka „výzva“ také krátký pás pro vyskládání zboží. „Pokud je pokladní pás ještě navíc zaskládán nějakým ‚akčním‘ zbožím, jako jsou žvýkačky a podobně, padá zboží dokonce z pásu. Navíc se tím zákazník dostává do stresu, protože ještě nemá vyskládané zboží a namarkované položky už jsou přesouvány do taškové zóny,“ varuje Libuše Kopecká.

PROMĚNA PO ZAVÍRACÍ DOBĚ

Nedostatek lidské pracovní síly a možnost nabídnout zákazníkovi nákup i mimo běžnou pracovní dobu vede ke vzniku nových typů prodejen, které řeší rozdělení prodejny do jednotlivých úseků svým specifickým způsobem. „Strategie sítě COOP je založena převážně na takzvaných hybridních prodejnách, tedy prodejnách, které fungují v běžné otevírací době jako standardní obchody. Automatizovaný prodej je pro nás především rozšířením služby zákazníkům. To v praxi znamená, že v rámci standardní otevírací doby nejsou zákazníci ochuzeni o sociální kontakt s personálem, a tedy také o možnost nakoupit si například lahůdky či uzeniny v úseku s pultem, který je obsluhován prodávčem. Jediným rozdílem mezi běžným a automatizovaným prodejem může být v jistém omezení nabídky pultového prodeje lahůdek a uzenin,“ popisuje Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu sítě COOP. Po skončení pracovní doby se totiž obsluhovaný úsek změní v samoobslužný, do kterého je umístěno nakrájené a zabalené zboží.

ČERSTVÉ ZBOŽÍ I O VÍKENDECH

V automatizovaných prodejnách je možné rozdíly mezi běžným a automatizovaným prodejem kompenzovat širší nabídkou baleného zboží. „V oblasti ovoce a zeleniny žádné rozdíly v nabídce nejsou, a dokonce zde přicházíme s inovacemi, kdy jsou při prodeji tohoto zboží využívány poklady s AI, které samy rozpoznají zboží vybrané zákazníkem. Co se týká pečiva, řada prodejen je zásobována čerstvým pečivem i o víkendech, tedy v době, kdy fungují jen v automatizovaném režimu. Jinak, podobně jako u uzenin či lahůdek, nabízíme v automatizovaných prodejnách širší nabídku baleného pečiva,“ dokresluje Lukáš Němčík. Zákazník od těchto prodejen podle jeho slov očekává nabídku čerstvých potravin a automatizovaný režim s výjimkou pultového prodeje uzenin, lahůdek či případně teplého zboží, nepřináší v této oblasti žádná omezení. „Je tomu spíše naopak, protože zákazník si může koupit například čerstvé pečivo i v době, kdy v minulosti nemohl. Nicméně obsluhované úseky jsou velmi oblíbené a automatizace na tomto nic nemění. Jak již bylo zmíněno, automatizace je rozšiřováním služby, a nikoliv její omezování. Pultové prodeje chceme nabízet všude, kde to dává ekonomický smysl,“ uzavírá Lukáš Němčík.

Pavel Neumann

INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

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



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

RŮST POPTÁVKY NABÍZÍ NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI

TRH S BEZLEPKOVÝMI, DIA, BEZLAKTÓZOVÝMI, PROTEINOVÝMI NEBO VEGANSKÝMI POTRAVINAMI SE STÁVÁ STÁLE VÝZNAMNĚJŠÍM SEGMENTEM, KTERÝ FLEXIBILNĚ REAGUJE NA MĚNÍCÍ SE POTŘEBY SPOTŘEBITELŮ.

Zájem o bezlepkové, bezlaktózové a veganské potraviny, potraviny bez cukru nebo s přidanými proteiny se na tuzemském trhu v posledních letech výrazně zvýšil. Tento trend je poháněn nejen rostoucím počtem lidí s diagnostikovanou celiakií, laktózovou intolerancí nebo potravinovými alergiemi, ale také celkovými změnami ve stravovacích návycích. Nabídka je velmi různorodá, výrobci samozřejmě reagují na spotřebitelské požadavky rozšiřováním nabídky produktů, což vede k větší dostupnosti a pestrosti těchto potravin v obchodech.

BEZ LEPKU A LAKTÓZY JAKO MÓDNÍ TREND

Mnoho spotřebitelů se rozhoduje pro bezlepkové či bezlaktózové varianty potravin, protože je považují za součást zdravějšího životního stylu, i když netrpí žádnými specifickými potravinovými intolerancemi. Tyto potraviny jsou často vnímány jako zdravější a snáze stravitelné, což přitahuje lidi, kteří často sportují, chtějí odlehčit jídelníček nebo shodit pár kil. Nové technologické možnosti a inovace v potravinářském průmyslu vedou k neustálému zlepšování chuti, textury a nutričních hodnot těchto produktů.

Větší nabídka pak logicky přitahuje širší spektrum spotřebitelů, kteří hledají chutné a zdravé alternativy. Díky rostoucí poptávce a širší nabídce se bezlepkové, bezlaktózové, veganské a dia produkty stávají stále dostupnějšími v běžných supermarketech a specializovaných prodejnách, což samozřejmě podporuje jejich popularitu.

NEJVÍC LIDÉ UTRATÍ ZA VÝROBKÝ BEZ CUKRU

Trh rychloobrátkového zboží reaguje na potřeby zákazníků velmi rychle, i proto zaznamenává „free from“ segment z dlouhodobého hlediska velmi dynamický růst. Podle dat výzkumu Spotřebitelský panel GfK roste nejen rozmanitost výrobků, ale ve vybraných kategoriích též poptávka po nich. Sáhnu po nich nejen lidé trpící zdravotními problémy, ale i ti, kteří hledají zdravější, či v některých případech též udržitelnější alternativu. Novými trendy na trhu FMCG se zabývá studie #NewCategoryTrendsCPS, která poskytuje základní přehled a vývoj více jak 40 trendů na trhu rychloobrátkového zboží. V rámci této studie se blíže podíváme na vybrané „free from“ kategorie.

Největším trendem z hlediska počtu kupujících je kategorie „bez cukru“, která k nákupům ročně oslovuje víc než 90 % českých domácností. Prolíná se s vícero kategoriemi, výrazněji s nápoji a sladkostmi. Zatímco počet kupujících zůstal v posledních pěti letech v tomto segmentu stabilní, výdaje na jejich nákup rostly dvouciferně.



Díky rostoucí poptávce a širší nabídce se bezlepkové, bezlaktózové, veganské a dia produkty stávají stále dostupnější.

RYCHLÝ NÁRŮST PRODEJŮ VÝROBKŮ BEZ LAKTÓZY

Nejrychleji za posledních pět let rostly podle Spotřebitelského panelu GfK bezlaktózové výrobky. Dlouhodobě se jim daří získávat nové kupující, rozšiřuje se také sortiment. „Lakto free“ výrobky na mléčné bázi oslovují k nákupům až 70 % českých domácností ročně, rostlinné alternativy 36 %. Za jejich nákupy se domácnost vydá v průměru každý pátý týden. Z hlediska sortimentu mají v tomto segmentu nadprůměrné zastoupení vlastní značky řetězců.

Poměrně velkou skupinu kupujících oslovují také bezlepkové potraviny. Výrobky označené jako „bez lepku“ si za posledních 12 měsíců nakoupilo 75 % domácností. Nakupovaný sortiment těchto produktů se za posledních pět let rozšířil přibližně 1,2x, a to hlavně díky privátním značkám.

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MASA I HOTOVÝCH JÍDEL

Přestože produkty na rostlinné bázi najdeme nejvíce v alternativách mléčných produktů, zaznamenal průzkum Spotřebitelský panel GfK jejich rozšiřování i v jiných kategoriích, například v mase a masných produktech, hotových jídelch, pomazánkách, ale také v majonézách a tatarských omáčkách. K nákupům oslovuje tento segment 42 % českých domácností za rok, nadprůměrně jsou v této skupině kupujících zastoupeny domácnosti s dětmi a mladší jednotlivci/páry.

PESTROST CHUTÍ I EKOLOGICKÉ ASPEKTY

„Trendem, který již přešel ze strany obchodníků v nezbytnost, je široký výběr

a pestrost nabídky těchto kategorií. Zákazníci, zajímající se o zdravý životní styl, jsou otevřenější ke zkoušení novinek. Ze strany spotřebitelů sledujeme též vyšší zájem o ekologické důsledky nákupů a dopadů konkrétního zboží na planetu, eko výrobky jsou stále preferovanější. Díky vývoji posledních let pozorujeme tlak na cenu a při nákupech lidé často využívají výhodné nabídky,“ uvádí Magdalena Zawadská, category manažerka zdravých potravin z online supermarketu Košík.cz, který kontinuálně zařazuje do své nabídky různé druhy „alternativních“ potravin.

„Namátkou jsme nedávno zalistovali několik nemléčných dezertů, smetan na vaření a dalších výrobků. Mezi chystané novinky patří veganský sýr řeckého typu nebo veganská šlehačka ve spreji,“ doplňuje Magdalena Zawadská z online supermarketu Košík.cz.

INZERCE



**PEČEME TO
BEZ LEPKU**

**CHUTNÁ CESTA
KE SPOLEČNÉMU CÍLI**

ZDRAVÉ ZAŽÍVÁNÍ



ČEŠI OBJEVILI KOUZLO FUNKČNÍCH VOD S VITAMÍNY A MINERÁLY

Čím dál více českých spotřebitelů si jako nepostradatelnou součást aktivního životního stylu oblíbilo funkční vody obohacené o různé vitamíny a minerály. Na jejich poptávku samozřejmě reagují obchodníci. „Vidíme, že mezi zákazníky rychle roste zájem o zdravější možnosti doplnění pitného režimu, zejména při sportu, relaxaci, pro doplnění energie během náročného dne nebo jen tak pro zábavu. Proto jsme naši nabídku funkčních vod rozšířili o dalších 45 produktů. V současné době mohou zákazníci u nás vybírat z téměř 70 vod jak v láhvích,

tak i plechovkách. Tyto vody dodají tělu správnou dávku hydratace a zároveň vyvážený poměr vitamínů a minerálů.



Foto: Tesco

Některé jsou ideální na podporu sportovního výkonu nebo pro doplnění energie a revitalizaci po něm, jiné se hodí na zklidnění těla i myslí během relaxace,“ uvedl Pavol Halász, produktový ředitel Tesco pro Českou republiku. V prodejnách Tesco zákazníci nově naleznou například další vody značek DrWitt, Tiger ISO, Nutrend, Magnesia Plus, OSHEE, Kubík, Powerade, Korunní, Swiss Lab a Coca-Cola. Rychle rostoucí obliby funkčních vod si všímají i sami dodavatelé, kteří postupně představují další a další novinky.

V HLAVNÍ ROLI PROTEINY A OVES

„Aktuálně se významně rozrůstá segment Plant-Based výrobků, například rostlinné alternativy mléčných výrobků, alternativy masa, uzenin nebo pečiva. Dlouhodobým trendem je přidávání proteinů do pečiva, mléčných nebo cereálních výrobků pro navýšení obsahu bílkovin. Velkou změnu vnímám u tradičních

výrobků mlékárenského řetězce, kteří do svého portfolia stále více zařazují jejich již tradiční výrobek, ale ve veganské verzi. Zákazník tak dnes sežene například i etablované značky zmrzlin či mléčných dezertů v jejich veganské variantě,“ popisuje Barbora Bortlová, marketingová ředitelka společnosti Semix Pluso. V segmentu alternativ mléčných produktů má Semix Pluso v portfoliu

fermentovaný nemléčný výrobek Ovsánek, oblíbené jsou též bezlepkové Pětizrnné chlebičky z klíčených zrn s vysokým obsahem vlákniny a bílkovin. „V loňském roce jsme v segmentu Plant-Based uvedli další produkt z rostlinné řady PRO Planetu, a to Vegan Prejt, který překvapí identickou chutí, kterou se nám podařilo docílit kombinací hrachové bílkoviny, mouky z naklíčených fazolí mungo a cizrny a mixu koření. Z novinek mohu jmenovat Luštěninové tyčinky naslano, které jsou zdrojem bílkovin a vlákniny, jsou bez lepku a veganské. Brzy chystáme další novinku, a to Ovsánek Drink Malina, celozrnný fermentovaný nápoj z mouky klíčeného ovsa, který osvěží, zasytí a dodá probiotika. Je to produkt bez laktózy a lepku,“ prozradila Barbora Bortlová.



Foto: Nestlé

Značka Garden Gourmet mění svoji vizuální identitu i design obalů. Chce tak podpořit kategorii rostlinných alternativ a inspirovat spotřebitele širokým portfoliem. To se letos rozrostlo o dvě zeleninové novinky.

KOMPLETNÍ MENU BEZ LEPKU

„Nabízíme produkty lidem s rozmanitými výživovými omezeními, přičemž se speciálně věnujeme produkci bezlepkových potravin. V této kategorii máme stabilní nabídku, ale zároveň přinášíme na trh inovace a novinky. Spotřebitelé začínají stále více vyhledávat potraviny, které dokáží pokrýt několik specifických potřeb najednou. Mnohé naše produkty to již

reflektují, jsou bezlepkové a zároveň bez laktózy, bez cukru, vhodné pro LowFodmap dietu u lidí se specifickými problémy s trávením a další," vysvětluje Marek Skladaný, obchodní ředitel společnosti Dr. Schär pro CZ a SK. Potvrzuje, že poptávka po potravinách bez lepku dlouhodobě roste. „Klíčovými kategoriemi jsou chléb, pečivo a směsi mouk, které usnadňují náročné bezlepkové pečení. Nejoblíbenějším produktem celosvětově jsou slané praclíky Salinis z naší kategorie snacků. Velmi dobře se rozvíjejí produkty jako wrapy, pizza či Vanilla creams sušenky, které neobsahují lepek, cukr ani laktózu,“ dodává Marek Skladaný. Minulý rok uvedla společnost Schär klasické žemle, letos představila novinku pro děti od tří let – Wild biscuits, bezlepkové sušenky ve tvaru zvířátek, které jsou balené tak, aby se hodily na svačinu nebo na výlet do batohu. Dalšími novinkami

jsou paprikové chipsy a chlebové placky (flatbread).

PRIVÁTNÍ ZNAČKY JSOU U SPECIÁLNÍCH POTRAVIN V OBLIBĚ

Společnost dm drogerie nabízí široký sortiment výrobků speciální výživy, které mohou spotřebitelé zakoupit v kameniných prodejnách i prostřednictvím e-shopu. „Reagujeme tak na poptávku, v současnosti u nás zákazníci najdou více než 750 bezlepkových produktů z kategorie potravin a doplňků stravy. Potraviny určené pro zvláštní výživu u nás každý snadno pozná podle příslušných piktogramů na regálové etiketě,“ říká Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie.

Podle jeho slov je patrné, že spotřebitelé jsou stále citlivější na cenu. „Naším

zákazníkům nabízíme prostřednictvím vždy výhodných cen jistotu cenové stability, aby si mohli své nákupy naplánovat a zboží pořídit v době, kdy ho potřebují. Od ledna jsme navíc v souvislosti se změnou DPH zlevnili více než 1 700 produktů. Více než polovina produktů v nákupních košících je z řad privátních značek, které nabízí výhodný poměr mezi kvalitou a cenou,“ uvádí Jiří Peroutka. Rostoucí zájem sleduje zejména v segmentu proteinových tyčinek a rostlinných alternativ mléka. V posledním roce uvedla společnost dm řadu novinek, mj. nové příchuti proteinových tyčinek, proteinové cookies a brownies, limitované edice proteinových produktů, které jsou dlouhodobě oblíbené, i řadu produktů se sníženým obsahem cukru nebo bez přidaného cukru.

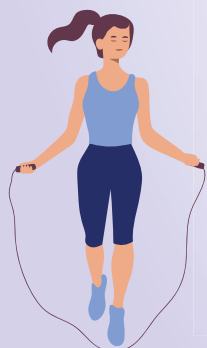
Simona Procházková

INZERCE



Žijte zdravě bud'te Fit

Vhodný pro večerní konzumaci



Nabitý vlákninou a vitamíny



Plný energie a proteinů

ČEŠI MAJÍ RÁDI PRAVÉ I OVOCNÉ ČAJE A NEBOJÍ SE NOVÝCH PŘÍCHUTÍ

„ČAJOVÁ KULTURA V ČESKU REFLEKTUJE ŠIRŠÍ TREND ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU A ZÁROVEŇ UDRŽUJE TRADIČNÍ ZVYKY SPOJENÉ S PITÍM ČAJE,“ ŘÍKÁ JIŘÍ JÍZDNÝ, MARKETINGOVÝ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI BIOGENA.

Biogena je českou společností, která se specializuje na výrobu prémiových ovocných, bylinných a pravých černých a zelených čajů podle vlastních receptur. Její výrobky se pyšní řadou ocenění a certifikátů. Příští rok oslaví firma 30 let od svého vzniku.

■ Můžete zavzpomínat a přiblížit historii společnosti Biogena?

Biogena má zajímavý původ, který sahá až do 50. let 20. století. Původně se jednalo o národní podnik se sídlem v Orience v Praze, specializující se na výrobu imunologických preparátů. Novou kapitolu v historii firmy otevřel rok 1995, kdy v Ševětíně u Českých Budějovic dvě rodiny založily nynější podnik, tentokrát se zaměřením na čaje. Od počátku se orientujeme na prodej ve specializovaných menších obchodech. V roce 2013 došlo k významné změně, kdy společnost koupila naše mateřská firma AG Foods, což umožnilo rozšíření distribuce značky Biogena do velkých retailových řetězců.

■ Portfolio výrobků máte široké, od klasických černých i ovocných čajů až po ty bylinné a funkční...

Přesně tak. Specializujeme se na dva hlavní typy produktů, jednorčkové čaje pro domácí použití a cateringové čaje, určené pro velkokapacitní stravování. Naše nabídka jednorčkových čajů zahrnuje několik řad: Majestic, což je hlavní retailová řada, nabízející pestré směsi ovoce pro široké spektrum zákazníků, dále Traditional – zde jde o jednoduché pravé i ovocné čaje, které přinášejí klasické chuťové zážitky, a Wellness Selection, nejnovější přírůstek v naší nabídce. Tato řada obsahuje šest funkčních čajů, navržených pro podporu zdraví a vitality. Pro oblast stravovacích služeb nabízíme řadu Camellia, která je speciálně vyvinuta pro segment HoReCa. Zároveň nabízíme dárkové kazety, včetně

speciálních vánočních edic. Ty se těší velké oblibě.

■ Čaj je velmi populárním nápojem, jaké jsou zdravotní benefity jeho pití?

Čaj je druhým nejoblíbenějším nápojem na světě, hned po vodě, a to díky jeho příjemné chuti a mnoha zdravotním benefitům. Je bohatý na antioxidanty, které pomáhají chránit tělo před volnými radikály. Tyto antioxidanty mohou pomoci



zpomalit stárnutí a předcházet řadě chronických onemocnění. Pravidelná konzumace může přispět k nižšímu riziku kardiovaskulárních onemocnění, studie naznačují, že flavonoidy v zeleném a černém čaji mohou zlepšovat zdraví srdce tím, že snižují krevní tlak a cholesterol. Některé druhy čajů, jako je zázvorový nebo máta peprná, jsou známé pro své

schopnosti podporovat trávení a pomáhat při zažívacích problémech.

■ Je pravda, že čaj dokáže pozitivně ovlivnit psychiku, zlepšit náladu a podpořit hubnutí?

Ano. Čaj obsahuje látky jako je L-theanin, které mohou pomoci zlepšit mentální funkce a snížit stres. L-theanin působí synergicky s kofeinem, který čaj rovněž obsahuje, a společně mohou zlepšovat koncentraci a čilost. Pití čaje může být prospěšné i pro regulaci hladiny cukru v krvi a může tak pomáhat při regulaci hmotnosti. Zelený čaj je spojován se schopností povzbudit metabolismus a zlepšit schopnost těla spalovat tuk.

■ Podle čeho si Češi vybírají čaj a které druhy vedou v žebříčku popularity?

V České republice mají čaje pevné místo v každodenním životě. Zejména ovocné a bylinné jsou velmi oblíbené, což odráží jejich preference pro přírodní a jemné chutě. Pomalu se rovněž rozšiřuje zájem o funkční čaje, které kombinují vlastnosti pravých čajů a bylin s cílem podpořit zdraví. Jsou vyhledávané pro své specifické účinky, jako je podpora spánku nebo harmonizace organismu. Při výběru se lidé řídí několika kritérii. Preferují čaje s vyváženou chutí, které jsou obohaceny o ovocné nebo bylinné příchutě, zajímají se o čaje, které nabízejí konkrétní zdravotní benefity, jako je zlepšení trávení či posílení imunity, a kladou důraz na přírodní složky bez umělých přísad. Češi mají rádi čaje snadné na přípravu.

■ **Mění se v průběhu času vkus a chuť zákazníků?**

Klasikou a stálíci jsou ovocné a jednodruhové pravé čaje. Zákazníci podle našich zkušeností ale rádi testují a zkouší nové příchuti ovoce. Zařadili jsme tak do svého repertoáru i pivoňku nebo maracuju. Bylinné čaje už nejsou pouze doplněk k léčbě konkrétní nemoci nebo zdravotního neduhu, ale jsou vnímány jako prevence a podpora tělesného i duševního zdraví.

■ **Odkud pocházejí bylinky a další suroviny, které používáte do čajových směsí?**

Naše čajové směsi jsou vytvářeny z pečlivě vybraných surovin, které pocházejí od prověřených dodavatelů. Všechny ingredience podléhají přísným kontrolám, včetně testování na pesticidy a garance celkové kvality. Pravé čaje, jako jsou černé a zelené, dovážíme převážně z oblastí, které jsou pro svou kvalitu známé, například z Indie a Srí Lanky. Tyto regiony mají dlouhou tradici pěstování a jsou ceněny pro specifické klimatické podmínky a techniky zpracování, které přispívají k jedinečné chuti a kvalitě našich produktů.

■ **A pokud jde o ovoce či bylinky, ty pocházejí z tuzemska?**

Ano. Co se týče ovoce a bylin, rádi spolupracujeme s lokálními dodavateli, což nám umožňuje podporovat místní ekonomiku a zároveň získávat čerstvé suroviny. Přestože se snažíme o co největší lokální zdroje, některé speciální nebo exotické

ingredience, jako je mučenka, musíme získávat od prověřených zahraničních dodavatelů. I zde dbáme na to, aby tyto suroviny splňovaly naše vysoké standardy kvality.



Biogena oslaví příští rok 30 let od svého vzniku.

Foto: Biogena

■ **Prozradíte, jakým způsobem probíhá výroba vašich čajů?**

Začínáme pečlivým výběrem surovin od dodavatelů. Naše oddělení kvality je kontroluje, aby bylo zajištěno, že odpovídají našim standardům kvality a bezpečnosti. Tento krok je klíčový, protože kvalita vstupních surovin přímo ovlivňuje kvalitu finálního produktu. Následně naše výrobní týmy připravují specifické směsi podle receptur. Každá směs vyžaduje individuální přístup, protože různé ingredience se mohou v procesu míchání chovat rozdílně. Následuje fáze balení, kde jsou směsi distribuovány do našich moderních čajových linek. Využíváme pokročilé technologie pro balení, všechny

čaje jsou baleny automaticky s vysokou přesností, což minimalizuje možnost chyb. Konečné produkty jsou poté automaticky zabaleny do kartonů a připraveny k expedici do našeho skladu.

■ **Jak by měl vypadat obal čaje, aby upoutal pozornost a zároveň byl funkční?**

Pro ovocné čaje je zásadní, aby design balení vizuálně prezentoval chuť čaje. Toho se často dosahuje pomocí živých obrázků příslušného ovoce nebo bylin, které jsou dominantním prvkem směsi. Tento vizuální prvek pomáhá zákazníkovi lépe si představit chuť produktu. U pravých čajů, zejména těch vyšších jakostí, je důležité zdůraznit jeho původ a přesné geografické umístění. Pokud jde o funkční čaje, je klíčové, aby obal komunikoval zdravotní benefity. V marketingovém oddělení designujeme návrhy a testujeme je u koncových zákazníků. Návrh, který dostane nejlepší hodnocení a dává koncepční smysl, jde do výroby.

■ **Kolik čaje vyprodukuje za rok a které druhy jsou momentálně nejprodávány?**

Každý rok dodáváme do retailových obchodů téměř jeden milion čajových krabiček. Mezi naše nejprodávány patří čaje z řady Majestic, zvláště oblíbené jsou příchuti jako Noni & švestka a Maracuja & Maca. V naší Wellness řadě se pak největší oblibě těší čaj Boost Energy, který je vyhledáván pro své povzbuzující účinky.

Simona Procházková

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

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

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

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

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



Bud'te
v obraze jen
za 605 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice
Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



NA SKOK MEZI BERLÍNSKÝMI PEKAŘI A CUKRÁŘI

ŘEMESLNÁ PEKÁRNA NABÍZÍ KVALITU, ORIGINALITU A ČASTO TAKÉ PŘÍBĚH. SPOLEČNĚ TVOŘÍ MARKETINGOVÝ MIX, KTERÝ PŘITAHUJE ZÁKAZNÍKA.

V Berlíně existuje kolem 140 řemeslných pekáren. Zhruba polovina má certifikaci bio, některé se specializují například na bezlepkové pečivo. Berličané tak mají řadu příležitostí k nákupu originálního, absolutně čerstvého pečiva. A vzhledem k tomu, že Berlín je město multikulturní, mohou si zákazníci vybírat i z nabídky originálního třeba italského nebo francouzského pečiva.

Řada malých řemeslných pekáren vznikala těsně před covidem. Poté, co překonaly období uzávěrek provozů, se jim začalo dařit a do současné doby již otvírají další filiálky. Majiteli jsou často mladí lidé, kteří do své pekárenské nabídky přinesli originalitu, nové chuti a kombinace. Nejde zpravidla o pouhé prodejny, ale také místo, kde si lze dát k dobrému pečivu kvalitní kávu a chvíli posedět. A zákazníci to oceňují opakovanými nákupy a návštěvami.

TRADIČNÍ POSTUPY A LOKÁLNÍ SUROVINY

Pekárna Exner je velmi moderní, středně velký podnik v bezprostřední blízkosti Berlína a jeden z největších zaměstnavatelů v městečku chřestu Beelitz. Rodinná pekárna v Brandenburku představuje nejvyšší kvalitu a tradiční postupy zpracování. Vše je ručně vyráběné, poctivé a chutné. Zásobuje okolí v okruhu zhruba 50 kilometrů. Všechny suroviny, které mohou být lokální, odebírá od místních zemědělců. Výjimkou nejsou ani jahody, ze kterých si pro sladké pečivo vyrábí vlastní marmeládu. Sami si praží i dýňová semínka. V pekárně Exner se znalost dobrého chleba a pečiva předávala z generace na generaci. Současný majitel Tobias Exner vzpomíná: „S radostí vzpomínám na spoustu hodin, které jsem jako dítě a teenager strávil v pekárně. Pamatuji si nadšení mého otce Inga, když

vyndal z pece ten nejkrásnější chléb.“ Příběh pekárny sahá až do roku 1928, kdy byla v Beelitz postavena malá pekárna. Tu si pronajala a posléze koupila rodina Exnerových. V roce 1976 si pekařský mistr Ingo Exner mohl splnit svůj sen a osamostatnit se. Novodobá historie pekárny se začala psát v roce 2008, kdy převzal pekárnu Tobias Exner. Zjednodušeně lze říct, že od té doby sbírá pekárna profesní ocenění, otevírá nové pobočky a vstupuje do oblasti kavárenství a gastronomie.

Ačkoli se firmě daří, je to podle slov Tobiase Exnera každodenní boj a přizpůsobování se situaci na trhu a vývoji poptávky zákazníků. Zhoršení ekonomické situace například omezilo prodej biopečiva. Stejně jako v České republice musí majitel pekárny řešit nedostatek zaměstnanců. Necelé tři stovky zaměstnanců tvoří kolektiv z více než desítky



Pekárna Exner rozšiřuje své aktivity také do oblasti kavárenství a gastronomie.



Zhruba polovina berlínských řemeslných pekáren má certifikaci bio.

zemí, včetně České republiky. Úkol sám o sobě tak je i zajištění komunikace ve firmě. Podnikání podle něj komplikují i velká byrokracie a nerealistické představy vlády v oblasti ekologie a životního prostředí. Investují do opatření na snížení ekologické zátěže, ale narážejí na různé bariéry technického charakteru. A jak Tobias Exner zdůrazňuje: „Každá firma musí fungovat tak, aby se dále rozvíjela a byla konkurenceschopná.“

OD KLAUNA K PODNIKATELI

Cukrářství Engelmanna založil v roce 2004 jeho současný majitel Michael Engelmanna. Engelmanna Konditorei se z velké části vyhýbá pečicím směsím a polotovárům a spojuje tak staré pekařské tradice se současnými očekáváními zákazníků. Cukrárna Engelmanna zaujímá průsečík mezi kvalitativním minimalismem velkých společností a kulinářským umělcem. Vlastní prodej konečným zákazníkům je jen doplněk jejích aktivit. Dodává hlavně komerčním zákazníkům, hotelům, restauracím nebo kavárnám. Vypracovala se na jednu z vedoucích společností na trhu v Berlíně v sektoru „dodávky čerstvých cukrářských produktů“.



„Všechny suroviny, u kterých je to možné, odebíráme od místních zemědělců,“ říká Tobias Exner.

Za pozornost stojí ovšem nejen současný úspěch cukrářství, ale také příběh jejího majitele, který je dnes šikovně využíván v marketingu firmy. „V životě jsou chvíle, kdy zastavíte film a zeptáte se sami sebe: Co teď vlastně chcete dělat? Kam ten život spěje...“ ptal se sám sebe ve svých 20 letech Michael Engelmanna, který pochází z Wolfsburgu, města Volkswagenu, když seděl na schodech svého upraveného cirkusového vozu v Rollheimer

Village v Berlíně-Neuköllnu. Vyučeného cukráře totiž zlákal cirkusový svět. Vystudoval pantomimu a stal se klaunem. V roce 2004 však svůj život přehodnotil a vrátil se k původnímu řemeslu. První dorty vznikaly podle rodinných receptur. Trvalo roky, než se malá společnost jednoho muže rozrostla v současnou silnou středně velkou společnost.

TRENDY V PEKÁŘSTVÍ PŘEDSTAVÍ SÜDBACK 2024

Tradičně řemeslně zaměřený veletrh südback slouží zároveň jako místo pro setkání a platforma pro výměnu zkušeností pro každého, kdo se zabývá pekařstvím a cukrářstvím. Na veletrhu se pravidelně setkává přes 600 vystavovatelů s více než 35 000 odbornými návštěvníky z více než 80 zemí světa. Mezi návštěvníky jsou nejen majitelé a zaměstnanci kaváren a pekáren, ale i maloobchodů s potravinami. Mezi hlavní vystavovatelské oblasti patří pekařské technologie. Návštěvníci si mohou prohlédnout také vybavení provozů, prodejen a kaváren. K dalším oblastem patří například pracovní oděvy, balicí materiály a v neposlední řadě také IT systémy a pokladní systémy.

Eva Klánová

CHLÉB ROKU 2024

Ve středu 12. června se v Pardubicích uskutečnil již 30. ročník největší tuzemské pekařské akce Dny chleba, kde se sešli pekařští odborníci, aby společně vybrali vítěze soutěže Chléb roku. Na místě bylo vystaveno celkem 272 druhů chleba, a jedná se tak o nový rekord. V samotné soutěži Chléb roku bylo posuzováno 113 různých chlebů.

Soutěžní chleby byly hodnoceny dvaceti certifikovanými komisaři, kteří posuzovali senzorické parametry jednotlivých chlebů: vzhled, tvar a objem chleba, kůrku, střídku, vůni a zejména chuť, jež je při hodnocení v soutěži Chléb roku nejdůležitější. Vítěze v kategorii Chléb

mladých vybrali studenti Střední průmyslové školy potravinářství a služeb Pardubice. Vítězové jednotlivých kategorií soutěže získali oprávnění používat ochrannou známku Chléb roku 2024;



Na místě bylo vystaveno celkem 272 druhů chleba. V samotné soutěži Chléb roku bylo posuzováno 113 různých chlebů.

Foto: Svaz pekařů a cukrářů v České republice

chleby, které obsadily 2. až 5. místo, pak nesou známku Chléb vynikající kvality. Strategickým partnerem akce je již patnáctým rokem společnost Tesco Stores ČR.

Vítězové jednotlivých kategorií národní soutěže Chléb roku 2024:

- Chléb roku 900–1200 g: BEAS, Pekárna Choustníkovo Hradiště
- Chléb roku 500–800 g: Pekárna Racek, Přerov
- Chléb bez hranic: PECUD, Proboštov u Teplíc
- Novinka roku: PECUD, Proboštov u Teplíc
- Chléb mladých: Pekařství Křivka, Velké Pavlovice

CHLAZENÉ A MRAŽENÉ POTRAVINY KUPUJE KAŽDÁ DOMÁCNOST

JAK SE MĚNÍ POŽADAVKY SPOTŘEBITELŮ
A KTERÉ CHLAZENÉ A MRAŽENÉ
POTRAVINY NAKUPUJÍ NEJČASTĚJI?

Kategorie chlazených a mražených potravin je jedním z nejrychleji rostoucích segmentů potravinářského průmyslu a nabízí nepřeborné množství variací různých výrobků. Ať už jde o jednotlivé ingredience, nebo hotová jídla, představují pro zákazníka komfort v podobě úspory času stráveného nakupováním a samozřejmě samotnou přípravou pokrmů. Spotřebitelé dnes chtějí gurmánský zážitek i bez dlouhého vaření a složitých příprav, vyhledávají tudíž produkty, které nejen šetří čas, ale zároveň splňují jejich nároky na kvalitu, atraktivní chuť a výživovou hodnotu jídel. Tento trend se logicky odráží v rozmanité nabídce novinek, od receptur bez konzervantů a dalších uměle přidaných aditiv a rostlinných alternativ masa i mléčných výrobků přes prémiové hotové pokrmy až po nabídku exotických pokrmů, inspirovaných rozmanitými světovými

kuchyněmi. Výrobci se snaží přizpůsobit novým požadavkům, aby byli schopni uspokojovat rostoucí poptávku po inovativních produktech.

CHLAZENÉ A MRAŽENÉ DÁVAJÍ DO KOŠÍKŮ VŠICHNI

Chlazené zboží je jednou z největších kategorií v nákupním koší českých domácností. Jedná se o výrobky, které jsou nabízeny v rámci chlazených pultů – čerstvé mléko a mléčné výrobky, uzeniny, maso, ryby a drůbež, různé typy pomazánek, čerstvých salátů a předpřipravených jídel. Tuto kategorii potravin nakupují všechny české domácnosti. Výrazně, zhruba desetkrát menší je kategorie mraženého zboží, která zahrnuje klasické mražené výrobky jako zmrzlinu, pizzu, maso, ryby, drůbež, ovoce a zeleninu, ale i mražené

jídla, polévky, těsta a mražené pečivo. Také v této kategorii nakoupí některý z produktů každá česká domácnost.

VÝDAJE RODIN MEZIROČNĚ VZROSTLY

Podle výsledků zjištěných metodou Spotřebitelského panelu GfK v období od března 2023 do března 2024 stouply výdaje domácností do chlazeného zboží meziročně celkově o 5 %. Důvodem je růst nakoupeného objemu, ale i mírný růst průměrné ceny. Průměrná česká domácnost za chlazené zboží utratila více jak 30 000 Kč ročně, výrobky z této kategorie se v nákupním koší objeví jednou za dva dny a domácnost za chlazené zboží vydá více než 170 Kč na jeden nákup, to znamená zhruba 50 % z ceny průměrného nákupu.

„U mraženého zboží je situace jiná. Výdaje do této kategorie meziročně stouply o více jak 10 %. Důvodem je pouze minimální růst nakoupeného objemu, ale skoro 10% zvýšení průměrné ceny. Průměrná domácnost za mražené zboží vydala přes 3 000 Kč za rok, některý z výrobků nakoupila jednou za 10 dní, za nákup pak utratila 85 Kč,“ uvedla Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager Spotřebitelského panelu GfK Czech Republic.

NEJVÍC ČEŠI UTRATÍ ZA SÝRY

Mezi chlazenými mléčnými výrobky jsou z hlediska útraty českých domácností největší subkategorii sýry. Někjaký typ sýra nakoupí podle dat Spotřebitelského panelu GfK téměř každá rodina,



Kategorie chlazených a mražených potravin je jedním z nejrychleji rostoucích segmentů potravinářského průmyslu a nabízí nepřeborné množství variací různých výrobků.

a to zhruba jednou za pět dní a za nákup utratí víc než 70 Kč. Další velkou subkategorii jsou uzeniny/šunky a paštiky, které v rámci výdajů na chlazené zboží tvoří více jak čtvrtinu. I tuto kategorii nakupuje každá česká domácnost a za rok za ni utratí více než 8 000 Kč. Jedinou velkou subkategorii, která zaznamenala výrazný meziroční pokles výdajů domácností, je máslo, a to více jak o 15 %. Důvod je ten, že průměrná cena másla poklesla skoro o pětinu. Jak nakoupený objem, tak počet kupujících u másla meziročně mírně rostly.

MRAŽENÉ VÝROBKY: V ČELE JE ZMRZLINA, KLESL ZÁJEM O MASO

„Největší subkategorii z hlediska výdajů domácností v rámci mraženého zboží je zmrzlina, za kterou stojí asi třetina všech výdajů. Počet kupujících byl meziročně stejný. Výdaje za zmrzlinu průměrně české domácnosti tak činí více jak 1 100 Kč za rok, domácnosti ji nakoupí v průměru jednou za tři týdny,“ říká Vladimíra Šebková. I mezi subkategoriami mraženého zboží jsou takové, které zaznamenaly meziroční pokles výdajů a nakoupeného objemu, a to o pět a více procent. Jedná se o mražené maso, ryby a drůbež. Mražené maso, ryby a drůbež ztrácely kupující a snížila se frekvence nákupů. A to přesto, že průměrná cena

těchto subkategorii buď nerostla nebo rostla velmi mírně, maximálně zhruba o pět procent.

HOTOVÁ JÍDLA: BOHATÁ NABÍDKA, STÁLE VĚTŠÍ POPTÁVKA

Chlazená hotová jídla jsou mezi spotřebiteli stále oblíbenější. Spolu s tím, jak rostou jejich prodeje, se ale také zvyšuje poptávka po rozmanitější nabídce. Lidé si chtějí dopřát chutě, jejichž příprava by trvala déle a vyžaduje větší množství ingrediencí, zpestřit si jídelníček a užívat si i doma moderní gastronomické trendy, které znají z restaurací. Širokou nabídku hotových jídel, rovněž ale čerstvé bagety, sendviče, polévky, pomazánky a saláty, nabízí česká značka Simply Fresh. Hotová jídla jsou rozdělena do třech řad: Sous Vide, Světová kuchyně a Veggie. Vybrat si tak lze například červené kari s rýží, čínské kung pao s jasmínovou rýží, indické butter chicken, vegetariánské boloňské těstoviny a chilli s kari rýží, z české klasiky pak mj. vepřová líčka s bramborovou kaší nebo trhané vepřové se šťouchanými bramborami.

MRAŽENÝM RYBÁM PŘÍCHÁZÍME NA CHUŤ

Mořské ryby jsou důležitou součástí vyváženého jídelníčku, ty mražené

PIZZA BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ

TABULKA
1

MRAŽENÁ ZELENINA

TABULKA
2

MRAŽENÉ RYBÍ VÝROBKY

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

nevyjímaje. Moderní technologie dnes umožňují ryby zpracovat velmi šetrným způsobem, který nenaruší texturu a nedochází ke znehodnocení výživných látek. „Čerstvě ulovená ryba vydrží v dobrém stavu pouze pár dnů. Obecně platí, že ryby a mořské plody se kazí rychleji než drůbež nebo vepřové maso. Je tedy časově i finančně náročné k nám do střední Evropy dopravit skutečně čerstvou rybu,“ vysvětluje Martin Prokop, jednatel značky Mylord a Mylord Premium, a doplňuje: „Mražením se navíc zničí nežádoucí mikroorganismy, které se mohou přirozeně vyskytovat v těle volně žijících mořských ryb.“

Mražené ryby značky Mylord a Mylord Premium pocházejí z udržitelného rybolovu a splňují certifikaci MCS a ASC. Šokové zmrazení probíhá buď přímo na moři, nebo bezprostředně na pevnině. Mezi nejprodávanější produkty patří treska, losos, tuňák žlutoploutvý a krevety, v poslední době přicházejí spotřebitelé na chuť také mořské štičky.

Simona Procházková

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti



Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

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

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

EVROPA CHCE ÚČINNĚJI CHRÁNIT TRH S MEDEM

POPTÁVKA PO MEDU SE DÍKY JEHO ZDRAVOTNÍ PROSPĚŠNOSTI VE SVĚTĚ STÁLE ZVYŠUJE.

Evropská unie svojí dotační politikou včelařství na kontinentu podporuje. A také přijímá nová opatření na ochranu zdejšího trhu před dovozem nekvalitních, mnohdy „pančovaných“ medů za podezřele nízké ceny.

Je to dobrá zpráva pro včelaře, jichž na kontinentu zvolna, ale přece přibývá. Včely se chovají prakticky ve všech evropských zemích. Chovatelské praktiky, produkční podmínky a průměrné výnosy z jednoho včelstva se proto značně liší, stejně tak výrobní náklady.

Počet včelařů v zemích Evropské unie od roku 2010, kdy jich bylo přes 635 tis., stoupl na téměř 711 tis. v roce 2022, vyplývá z údajů, které Eurostat zveřejnil koncem letošního dubna. V rámci EU jich je nejvíce (149 105) v Německu. Následují Polsko (kolem 91 tis.), třetí příčka patří Itálii (81 693) a čtvrtá možná překvapivě Česku. Pro něj Eurostat jako poslední údaj uvádí 62 744 včelařů, ministerstvo zemědělství ve své situační

a výhledové zprávě „Včely“ z loňského listopadu udává 65 042, z toho 50 621 chová méně než 15 včelstev. Pozitivní je, že počet včelstev v ČR stoupá a v roce 2022 přesáhl 715 tis.

Pro snůšku medu je ale rozhodující počet úlů, jež se v EU zvyšuje mírným tempem a v roce 2022 dosáhl 20,3 mil. Nejvíce jich je ve Španělsku, následují Rumunsko a Polsko. Česko je v žebříčku na desátém místě hned za Bulharskem, ale před Portugalskem, Rakouskem a Chorvatskem.

STAVY VČELSTEV

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Nejvíce úlů připadá na jednoho včelaře v Řecku (v průměru 99). Následují Bulharsko (81), Španělsko (80) a Rumunsko (73). To je vysoko nad průměrem Evropské unie (29). Česko je v tomto žebříčku s údaji za rok 2022 šesté od konce

(11 úlů). V zemích Beneluxu je to 7–8 úlů, v Německu se každý včelař v průměru stará jenom o sedm úlů.

Nejvíce medu z jednoho úlu získávají finští včelaři. Eurostat jejich průměrnou výnosnost v roce 2022 odhadl na 48 kg. Následují Němci se 34 kg. Vysoko nad unijním průměrem (21 kg) je také Rakousko (30 kg), mírně pod ním Slovensko a Polsko (po 20 kg). Český ukazatel patří k nejslabším (9 kg dle Eurostatu). Hůř je na tom jenom pět zemí EU, mj. Nizozemsko či Malta.

Ve světě se v roce 2022 vyrobilo přes 1,84 mil. tun medu, meziročně o 2,4 % více. Z uvedeného objemu připadla více než čtvrtina (26 %) na Čínu, na druhém místě je se 16% podílem Evropská unie s produkcí 286 tis. tun. Jako dlouhodobý průměr se udává 250–260 tis. tun ročně.

HLAVNÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI VČELÍHO MEDU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Snůška medu podléhá značným ročním výkyvům. V letech 2017–2018 přesahovala v EU 270 tis. tun ročně, v roce 2021 klesla na 228 tis. tun a v roce 2022, za který jsou poslední mezinárodně srovnatelné údaje, činila skoro 286 tis. tun.

SNŮŠKA MEDU V EVROPSKÉ UNI

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největší evropské producenti medu jsou mimo Evropskou unii, a to Turecko (118 tis. tun), Rusko (67 tis. tun) a Ukrajina, s absolutním objemem 63 tis. tun je největším evropským producentem v přepočtu na jednoho obyvatele.



Veškeré medy dodávané na unijní trh musí odpovídat jakostním normám a mít povinné označení původu.

EVROPA ZDALEKA NENÍ SOBĚSTAČNÁ

Spotřebitelský zájem o med coby přírodní produkt v Evropě stoupá. Ve většině zemí se spotřebovává „na týdenní bázi“, v některých zemích (Slovinsku, Řecku) se konzumuje prakticky denně. Kontinent je schopen uspokojovat poptávku vlastní produkcí asi ze 60 %, takže se neobejde bez rozsáhlého dovozu, včetně dovozu ze zámoří.

Kilogram medu dováženého z neevropských zemí do Evropské unie v roce 2022 přišel na průměrných 2,65 eura, takže jeho cena od roku 2019 stoupala v průměru o 7,6 % ročně, uvádí server cbi.eu.

Evropská unie jako celek v roce 2022 ze třetích zemí dovezla 190,4 tis. tun medu v hodnotě 504,4 mil. eur, což představovalo 34 % celosvětového objemu importu. V roce 2021 to bylo 173,5 tis. tun. Největším dovozcem medu ve světě však je Severní Amerika, která ho v roce 2022 nakoupila skoro 216 tis. tun v přepočtu za 809 mil. eur, z toho na USA připadlo 205 tis. tun. Z 20 hlavních dovozců se jich v Evropě nachází rovný tučet. Vede Německo následované Británií, Polskem a Belgií. Dovoz medu ze třetích zemí do EU loni proti roku 2022 díky vyšší domácí snůšce klesl o 14 % na 165,7 tis. tun v hodnotě 359,3 mil. eur, z toho připadalo na Čínu skoro 37 % objemu dovozu (60,2 tis. tun), dalších 28 % (45,8 tis. tun) pocházelo z Ukrajiny. Ta byla v období 2020–2021 největším zdrojem unijního dovozu dle objemu.

Kilogram čínského medu dovozeného do unie loni v průměru vyšel na 1,39 eura (1,58 eura v roce 2022), medu ukrajinského na 2,07 eura (2,63 eura předloni) a argentinského na 2,37 eura (3,31 eura). V pořadí sestaveném podle hodnoty dovozu náleží v období 2020–2023 první místo Ukrajině. Z loňské hodnoty dovozu do EU připadalo na Ukrajinu skoro 95 mil. eur (26,4 %), na druhém místě byla Čína s 84 mil. eur (23,3 %). K významným dodavatelům medu do EU dále patří Turecko, Kuba, Vietnam, Brazílie a Chile.

DOVOZ MEDU DO EU ZE TŘETÍCH ZEMÍ

TABULKA

4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V rámci EU nejvíce medu dováží Německo. Loni to bylo 41 tis. tun, tedy zhruba čtvrtina celkového unijního dovozu ze třetích zemí. Následují Belgie (32 tis. tun), Polsko (23,3 tis. tun), Španělsko (15,7 tis. tun) a Francie (7,7 tis. tun). Česko v roce 2022 dovezlo 5 553 tun proti 5 641 tunám v roce 2021.

Vývoz z EU do třetích zemí je nízký. Loni činil 24,9 tis. tun, z toho směřovalo 17% do Británie, 14 % do Saúdské Arábie a po 13 % do USA a Švýcarska. Největším exportérem medu z EU do třetích zemí je Španělsko s loňským objemem 7 100 tun (29 % celkového unijního vývozu na třetí trhy). Následuje Německo (5 500 tun), Rumunsko (1 700 tun a 7 %), Maďarsko (1 600 tun) a Řecko (1 500 tun).

PODMÍNKY DOVOZU SE ZPŘÍSNÍ

V Česku se na obyvatele a rok v průměru spotřebovává 1,1 kg, zatímco před lety to bylo 0,7 kg. Konzumace je dlouhodobě vyšší než tuzemská produkce. Dovoz v období 2019–2022 ze 3 057 tun na 5 553 tun v celkové hodnotě 458 mil. Kč. Loni se objem snížil na 3 860 tun, vyplývá z databáze Českého statistického úřadu. Podle něj se loni nejvíce medu dovezlo z Ukrajiny, a to 1 531 tun v hodnotě zhruba 65 mil. Kč. Na druhém místě je Slovensko s objemem 1 389 tun za 109,8 mil. Kč. Zpráva ministerstva zemědělství ČR upozorňuje, že dovozem zvláště levných medů, jejichž kvalita odpovídá ceně, může dojít k ohrožení tuzemského chovu včel zavlečením různých nebezpečných nákaz.

Dovoz medu pochybné kvality za velice nízké ceny i dovoz různých sirupů „na bázi medu“ představuje problém pro celou Evropskou unii a pravidelně se jím zabývá i Evropský parlament.

Od roku 2026 musejí být na etiketách směsných medů povinně uvedeny země původu, a to v sestupném pořadí – podle procentního podílu v produktu. Země EU budou mít možnost flexibilně vyžadovat určité procentní podíly, vyplývá z informace zveřejněné na webové stránce Evropské komise. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/animal-products/honey_en

Česká Státní veterinární správa upozorňuje, že koncem letošního listopadu dojde ke zpřísnění podmínek pro dovoz medu a jiných včelařských produktů (dále jen „medu“) ze zemí mimo Evropskou unii (třetích zemí). Všechny medy přicházející do EU bude muset mít nově původ ze zařízení schváleného Evropskou komisí. Důvodem změny pravidel dovozu je časté falšování medu dováženého ze třetích zemí.

Dle současné právní úpravy je dovoz medu určeného pro lidskou spotřebu možný jen ze třetích zemí uvedených na seznamu v příloze příslušného nařízení EU, jež tuto problematiku upravuje. Zároveň musí med pocházet ze zařízení registrovaného příslušným kontrolním orgánem třetí země a musí splňovat požadavky na zdravotní nezávadnost potravin.

Od 29. listopadu 2024 nastává změna v pravidlech dovozu medu týkající se zařízení původu. Každá zásilka medu určená do EU bude muset pocházet ze zařízení schváleného Evropskou komisí a uvedeného na seznamu v systému TRACES (integrováný počítačový systém EU sloužící k hlášení přemísťování veterinárního zboží mezi členskými státy).

„Důvodem změny podmínek dovozu medu ze třetích zemí jsou výsledky koordinované akce EU, které ukázaly, že významné procento medu dováženého je falšované. Zpřísnění pravidel má za cíl zvýšit bezpečnost potravin a ochránit spotřebitele,“ uvedl začátkem června v tiskovém sdělení ústřední ředitel SVS Zbyněk Semerád.

JAKÝ OBAL JE EKOLOGICKÝ?

Levnější nebo dražší výrobek? Malé nebo větší balení? A tento nebo jiný obal? To jsou jen některé otázky, které dnes řeší většina spotřebitelů při běžném nákupu. I do jejich životů se totiž vkrádají apely na udržitelnost a vyšší recyklační cíle, které vyplývají z unijní Směrnice o omezení jednorázových plastů a balíčku oběhového hospodářství. Volají tak po obalech a výrobcích, které jsou co nejpříznivější k životnímu prostředí. A pro firmy je to další výzva!

Pohled na obal jako takový se v čase zásadně mění. Zatímco dříve bylo kromě ochranné funkce obalu prioritou, aby byl co nejnápaditější a upoutal nejvíc pozornosti, nyní svádějí konstruktéři především souboj s technologickými možnostmi materiálů. V současné době je totiž hlavním požadavkem, aby měl obal minimální dopad na životní prostředí.

Jaký je tedy recept na „ideální“ obal? To do jisté míry naznačují požadavky evropských směrnic a nařízení a v každodenní praxi to zjišťují i odborníci Autorizované obalové společnosti EKO-KOM, aby pak mohli tyto informace předávat v rámci konzultací výrobcům obalů i baleného zboží. Nelze ani 100% říct, že z environmentálního hlediska jsou lepší obaly určené k opakovanému použití než ty jednorázové. Z hlediska spotřebovaného materiálu sice vítězí, ale je třeba posoudit i dopravu, náročnost úpravy obalu před dalším použitím atd. V obou případech se ale shodneme na tom, že klíčovým parametrem je materiál, který je následně dobře uplatnitelný na trhu s druhotnými surovinami, není náročný na výrobu ani na zpracování a zároveň je odolný, případně splňuje další požadavky, které na

RECYKLOVATELNOST MATERIÁLU

Jde o schopnost použitého materiálu projít celým recyklačním procesem s tím, že bude použit pro výrobu nového výrobku a nestane se součástí výmětu v žádné fázi zpracování. Z toho vyplývá, že existují výrobky, které recyklovatelné nejsou, protože po druhotné surovině z nich neexistuje poptávka, je jich velmi málo, nebo pro ně neexistují zpracovatelské technologie.

Některé materiály fungují také jako kontaminanty při recyklaci jiných materiálů, typickým příkladem je obalové PVC při recyklaci plastů.

Jindy jsou zase recyklovatelné materiály spojeny do takového celku, který není běžnými postupy recyklovatelný (různé kompozitní materiály apod.).

ten či onen konkrétní obal máme (bariérové vlastnosti, teplotní odolnost, pevnost, chemická stálost atp.). Důraz je kladen také na minimalizaci – minimální množství obalového materiálu a co nejnižší hmotnost při zachování

požadovaných vlastností obalu. Kromě toho musí být obal, lépe řečeno materiál, z něhož je vyroben, dobře identifikovatelný jak pro spotřebitele, tak pro třídící linku i zpracovatelská zařízení. A podstatné je také to, aby byl pro recyklované produkty vyrobené z těchto obalových odpadů zajištěn dostatečný odbyt.

To do jisté míry řeší ekodesign, který klade důraz právě na onu zmíněnou recyklovatelnost. V praxi jde o to, konstruovat veškeré výrobky včetně obalů tak, aby co nejméně zatěžovaly životní prostředí během celého svého životního cyklu. Reálně to znamená, aby déle plnily svůj účel, byly vyrobeny co nejšetrněji, z co nejvíce obnovitelných zdrojů nebo recyklovaných materiálů a až ukončí svoji funkci nebo životnost, aby byly v daném regionu co nejsnáze recyklovatelné.

PŘEKÁŽKY RECYKLACE

Obecně platí, že nejlépe recyklovatelné jsou obaly z jednoho druhu materiálu, bez použití barviv a aditiv. Naopak s rostoucí mírou barevnosti, obsahem přídavných látek a vzájemnou kombinací různých materiálů recyklovatelnost klesá, až se v krajních případech stává už pouze teoretickou.

V současné době jsou velmi obtížně recyklovatelné např. měkké kompozitní obaly skládající se z více druhů od sebe neoddělitelných materiálů včetně vícevrstvých plastových obalů složených z několika druhů plastu. Ty lze recyklovat maximálně v rámci materiálového využití směsných plastů. Překážkou pro recyklaci materiálu může být také jeho nedostatečné množství na trhu, jeho problematická identifikovatelnost, chybějící zpracovatelské technologie či nepoměrné ceny vyrobeného recyklátu oproti ceně primární suroviny. Problém může nastat také u obalů menších než cca 5 cm, které na dotřídovací lince zatím nelze prakticky zachytit.

Lucie Müllerová, EKO-KOM





LOGISTIKA: Vize budoucnosti

SpeedCHAIN

Mezinárodní logistická konference

18. ZÁŘÍ 2024

BŘEVNOVSKÝ KLÁŠTER
Praha 6, Markétská 1/28

KYBERŠMEJDI SE NEVYHÝBAJÍ ANI LOGISTICE

KYBERNETICKÁ BEZPEČNOST JE ZASTŘEŠUJÍCÍ TERMÍN PRO RŮZNÉ TECHNIKY, NÁSTROJE A POSTUPY K OCHRANĚ PŘED NELEGÁLNÍM PŘÍSTUPEM NEBO KYBERNETICKÝMI ÚTOKY.

Moderní logistika závisí na digitálních nástrojích a komunikaci. Technologie umožňují online obchodníkům snadno sledovat zásilky, komunikovat se zákazníky a partnery a získávat zásadní prodejní údaje. Díky této závislosti na technologiích jsou však systémy náchylnější ke kybernetickým útokům.

Které typy dat jsou považovány za cenné? Zloději mohou využívat údaje o zásobách, dobách doručení a příjezdu a umístění. Podobně mohou pašeráci najít provozní informace o letecké, pozemní a námořní přepravě nákladu. Kyberzločinci mohou narušit podnikovou síť, ukrást důležité obchodní informace a poté požadovat výkupné za uvolnění dat. Krádež firemních dat se pro tyto bezohledné subjekty stala lukrativním zdrojem příjmů.

Konference „Cyber Security, nouzová situace pro řetězec dopravy a logistiky“ organizovaná logistickou digitální komunitou, FederLogistica, Confrasporto a ConfCommercio, konstatovala, že kyberkriminalita způsobila v roce 2022 celosvětové ztráty až 10,3 mld. dolarů. To je téměř 50% nárůst oproti ztrátě tržeb ve výši 6,9 mld. USD v roce 2021.

TECHNOLOGICKÁ ZRANITELNOST

Rozmach e-commerce znamenal významný nárůst logistických služeb. Dodavatelský řetězec se rozvinul díky digitalizaci odvětví, zrychlení dodávek a zvýšení efektivity zpracování dat.

Vzhledem k růstu sektoru jsou však tyto služby nyní cílem hackerů. Objem

obchodních a zákaznických dat, které spravují, a neodmyslitelná decentralizace řetězce jej činí přitažlivými pro kyberšmejd. Logistický průmysl však podniká kroky k ochraně sebe a dat svých klientů. Podle průzkumu společnosti Gartner považuje 60 % logistických organizací riziko kybernetické bezpečnosti za významné při provádění transakcí s třetími stranami.

■ **Přerušení připojení:** Internet věcí (IoT) a další technologie připojení jsou nezbytné pro práci logistiky. Zavedení zařízení IoT umožnilo sběr a analýzu dat v reálném čase a zlepšilo sledování zásilek a správu zdrojů v dodavatelském řetězci. Přerušování připojení však může zabránit přístupu k datům a informacím, které potřebujete ke správě dodavatelského řetězce, což vede ke zpoždění a narušení celého řetězce.

■ **Kybernetické zranitelnosti:** Použití zařízení, senzorů a dalších zařízení připojených k síti zvyšuje riziko kybernetických útoků. Tyto útoky mohou ohrozit bezpečnost dat a citlivé informace o dodavatelském řetězci.

■ **Závislost na cloudu:** Logistika často používá cloud computing ke správě a ukládání velkého množství dat. Závislost na cloudu však ponechává dodavatelský řetězec zranitelný vůči porušení a výpadkům bezpečnosti.

■ **Problémy s kompatibilitou:** Propojení různých zařízení a technologií v logistice může způsobit problémy s kompatibilitou, což ztěžuje řízení systému a zvyšuje riziko poruch a přerušování.

■ **Špatná kvalita dat:** Logistika je založena na sběru a analýze velkého



Zaměstnanci jsou neocenitelným aktivem v plánu kybernetické bezpečnosti organizace. Měli by používat silná hesla, vědět, jak zacházet s citlivými údaji, a identifikovat phishingové e-maily a další podezřelý obsah.

množství dat pro optimalizaci správy dodavatelského řetězce. Pokud jsou však shromážděná data neúplná nebo nespoehlivá, může to vést k nesprávným rozhodnutím a plýtvání časem i zdroji.

Pro zmírnění těchto zranitelností je důležité implementovat masivní opatření pro kybernetickou bezpečnost, neustále sledovat systém a zajistit kvalitu shromážděných údajů. Kromě toho je důležité zaujmout integrovaný přístup ke správě dodavatelského řetězce pomocí pokročilých technologií, jako je AI, k předvídání a prevenci problémů dříve, než k nim dojde.

VYLEPŠIT SI POZICI

Je důležité, aby společnosti v logistickém sektoru přijaly komplexní politiku bezpečnosti informací, která zahrnuje školení personálu, ochranu zařízení, šifrování dat, monitorování sítě, zálohování dat a použití softwarového bezpečí. Ke kybernetické bezpečnosti by měla být považována za kritickou investici do ochrany obchodních aktiv a citlivých údajů o dodavatelském řetězci.

Čtyři doporučení na zlepšení kybernetické bezpečnosti v logistice:

Komplexní bezpečnostní systém nelze dosáhnout jediným řešením. Silná kybernetická bezpečnost v logistice vyžaduje mnohostrannou, vícevrstvou strategii, která zahrnuje řadu taktik.

Logistický průmysl spoléhá na technologii a externí dodavatele. Chcete-li minimalizovat hrozby kybernetické bezpečnosti z těchto obchodních prvků, měli byste je zahrnout do plánu řízení rizik vaší organizace. Předpoklad této strategie by se měl zaměřit na spoléhání se v případě porušení. Důraz se pak přesouvá na rychlou obnovu a omezení schopnosti útočníka zneužít data.

1. Zvyšování povědomí zaměstnanců

Nedbalost zaměstnanců přímo vede k 48 % kybernetických útoků. Vaši zaměstnanci si musí být vědomi nutnosti dodržovat přísné postupy kybernetické bezpečnosti. Často jsou totiž první

obranou proti kybernetickým útokům. Mohli by se také stát prvními cíli při plánovaném narušení.

Bohužel nikdo není v bezpečí. Celá vaše operace je ohrožena, pokud hacker získá přístup k vašemu dodavatelskému řetězci. Proto je životně důležité identifikovat a objasnit potřebu zaměstnanců porozumět kybernetickým hrozbám a bezpečnosti. Školení by také mělo zahrnovat opatření, která je třeba přijmout v případě nouze.

2. Zabezpečte své interní systémy

Jak váš software, tak organizační struktura musí být dobře chráněny před kybernetickými útoky. Bezpečnostní nástroje, jako jsou firewally a antivirový software, účinně chrání před malwarem a chrání síť. Fungují jako první obrana proti útokům. Dokáží monitorovat a regulovat příchozí a odchozí síťový provoz, který se řídí předem stanovenými bezpečnostními pravidly. I přesto, že jde o jednoduché obranné opatření, firewally a antivirový software mají stále své místo v kybernetické bezpečnosti v logistice. Pro maximální ochranu zvažte instalaci zabezpečení certifikátem SSL (Secure Socket Layers), který poskytuje silné 256bitové šifrování. Šifrování je jedním z neúčinnějších řešení kybernetické bezpečnosti. Dokonce i hackeři je používají, aby zjistili, že oběti nemají přístup k jejich datům. Šifrování promíchá všechna vaše data a změně je na nesrozumitelný kód. Dešifrování vyžaduje jedinečný digitální „klíč“. Zajistěte, aby se zapojily všechny zúčastněné strany dodavatelského řetězce. Harmonická spolupráce zajišťuje, že komunikace klient-server je bezpečně šifrována pomocí SSL certifikátů.

3. Pravidelné bezpečnostní audity

Časté bezpečnostní audity mohou pomoci najít slabá místa dříve, než je může útočník využít. To může zahrnovat pravidelné hodnocení procesů a postupů, aby bylo zajištěno, že dodržují aktuální osvědčené postupy. Můžete rovněž zvážit penetrační testování. Spočívá v provedení autorizovaného simulovaného kybernetického útoku za účelem posouzení

připravenosti vašeho systému kybernetické bezpečnosti.

Interní hodnocení bezpečnosti vašeho dodavatelského řetězce musí být uděláno minimálně jednou ročně nebo každých šest měsíců, aby se odstranily mezery a zvýšila se účinnost a flexibilita.

4. Připravte si plán reakce na incidenty

Pokusy o kybernetický útok proti vaší společnosti jsou bohužel spíše otázkou kdy, nikoli zda. Robustní protokoly kybernetické bezpečnosti tomu mohou zabránit, ale je velmi důležité být připraven na nejhorší scénář s plánem reakce na incidenty. To zahrnuje protokoly pro lokalizaci a izolaci narušení, komunikační strategie a specifické role a odpovědnosti.

Váš plán odezvy by měl zahrnovat použití cloudového zálohování a kompletní dokumentaci vašeho seznamu kontaktů. Poskytovatelé služeb, prodejci, partneři a jejich licence, servery i síť by měly být po útoku pečlivě sledovány a kontrolovány.

NEKONČÍCÍ BOJ

Podle zdroje „Cost of a Data Breach Report“ (IBM, 2023) byla jedna z pěti firem v oblasti logistiky a dopravy napadena kybernetickým útokem. Globální průměrné náklady na únik dat v roce 2023 jsou 4,45 mil. dolarů a 5 % nových zákazníků ve společnosti Eye Security již bylo napadeno před registrací. Nejčastěji šlo o Ransomware, což znamená, že hackeři pronikli do firemní IT infrastruktury a zašifrovali soubory nebo celé systémy, čímž se staly nepřístupnými, pokud firma nezaplatila výkupné. V roce 2020 vzrostl počet hlášených incidentů ransomwaru o 700 %, přičemž hlavním cílem byly dopravní a logistické firmy. Podle údajů britského úřadu Information Commissioner's Office (ICO) je nyní 1 ze 3 kybernetických útoků útokem ransomwaru. Vzhledem k tomu, že ne všechny takové útoky jsou hlášeny, může být toto číslo ještě vyšší.

Jiří Kučera

ZAMĚŘENO NA EKO PACKAGING

EKO PACKAGING ZDALEKA NEZAHRNUJE JEN PAPIROVÉ OBALY, JAK JE ČASTO BOHUŽEL VEŘEJNOSTI PREZENTOVÁNO, ALE TÝKÁ SE PRAKTICKY VŠECH MATERIÁLŮ.

Evropský parlament zakázal určité druhy plastových předmětů na jedno použití, jako jsou brčka, příbory a kelímky. Od letošního léta se budeme setkávat u nápojů již jen s tethered víčky, která jsou přichycena k obalu, takže nedojde k jejich nekontrolovatelnému litteringu. Vedle zákonů, nařízení či směrnic se stále častěji setkáváme i s řadou iniciativ, které napomáhají ke zlepšení environmentálních podmínek kolem nás. Jednou z nich je „New Plastics Economy“, za kterou stojí Ellen McArthur Foundation. Iniciativa podněcuje především velké hráče na trhu, aby se připojili k této vizi. Zjednodušeně lze shrnout, že jde o eliminaci plastových předmětů, které nepotřebujeme. Všechny plasty, které potřebujeme, by měly být navrženy tak, aby je bylo možné bezpečně znovu použít, recyklovat nebo kompostovat. Jinak řečeno, aby výroba byla plně zapojena do cirkulární ekonomiky.

EKO PACKAGING NENÍ O KONCI PLASTOVÝCH OBALŮ

Celou problematiku uzavřené životní smyčky obalu a následného využití materiálu pro další udržitelný obal či jiný typ produktu nelze bagatelizovat ve smyslu náhrady plastů za jiný typ materiálu. Ano, v mnoha případech k tomu skutečně dochází, tam, kde je plast zatěžující pro životní prostředí a lze ho nahradit udržitelnějším materiálem, rozhodně se však nejedná o všechna řešení. Obalový materiál ovlivňuje spotřebu energie a skleníkové plyny emitované z výrobního procesu. Hledání alternativních materiálů k původním plastům je tedy jistě důležitým hlediskem pro vývoj ekologických obalů. V souvislosti s polymery se často hovoří o jejich náhradě bioplasty, které mohou být ekologičtější volbou než původní plasty, ale bohužel zdaleka ne vždy. Dalším trendem je snižování

Pokud se podíváme obecně na růst celosvětové spotřeby plastů, je bohužel pravdou, že v některých destinacích či i průmyslových odvětvích se způsob, jakým lidstvo vyrábí a spotřebovává plastové obaly, vymyká kontrole. Není divu, že přichází stále více předpisů, jež vyvíjejí tlak na producenty, kteří zavádějí plastové obaly na trh.

spotřeby materiálu či vrstev (u kompozitních obalů). Řada firem se soustředí u vícevrstvých bariérových obalů na náhradu polymateriálu monomateriálovou strukturou. Další možností, jak zvýšit udržitelnost plastových obalů, je využití PCR (Post Consumer Resin), tedy přidávání recyklovaného obsahu do směsi plastů, či přímo úplné využití PCR. Na druhé straně je však nutné připustit, že ani tato řešení nejsou úplně ideální – často se řeší vzhled plastu či jeho hygienické charakteristiky.

Využití monomateriálů je velkým trendem i v oblasti kartonážního průmyslu, kde se až donedávna využíval model: krabice z vlnité lepenky, fixace z pěnového plastu. Současný vývoj se snaží vyvinout typy konstrukcí fixací z vlnité lepenky, aby měly stejné vlastnosti jako pěny. I když ani zde není možné nahrazovat 100%, nezanedbatelná část výrobců lepenkových obalů se touto cestou vydala.

PRYČ S NADMĚRNÝMI OBALY

Velkou roli, vedle výběru materiálu, u obalů hraje i konstrukční optimalizace. Nadměrný obal je zbytečný, o tom není pochyb. Navíc ve většině případů velká a zbytečná spotřeba materiálu na sebe „nabaluje“ další zbytečný materiál, v podobě budoucího potenciálního odpadu. Nadměrné či jinak nevhodné obaly se podepisují negativně i v logistice. K efektivnímu transportu i skladování v regálech či ložení na paletách, kontejnerech apod. přispívá modulární optimalizace. Jinými slovy vnější rozměry sekundárního či přepravního balení by



Velkou roli, vedle výběru materiálu, u obalů hraje i konstrukční optimalizace.

měly vycházet z podílů či násobků paletového modulu. Ten je u nejčastěji využívaného rozměru EUR palety (1200 x 800 mm) 600 x 400 mm.

EKODESIGN NENÍ JEN O ÚSPORĚ MATERIÁLU

Ekodesign neřeší pouze úsporu vlastního materiálu při výrobě. Nařízení ohledně ekodesignu udržitelných produktů obsahují požadavky, jako je trvanlivost, opětovná použitelnost, opravitelnost výrobků, požadavky na recyklovaný obsah, repasování a recyklaci, jakož i požadavky na uhlíkovou a environmentální stopu a požadavky na informace, včetně digitálního pasu výrobku. Ekodesign také přispívá k inteligentnímu využívání surovin.

Většina obalů je jednorázových, a proto i samotní výrobci jsou orientováni na množství či velikosti zakázek. V rámci různých udržitelných iniciativ se však situace začíná měnit. I opakované používání obalu šetří zdroje i životní prostředí.

OPTIMALIZACE ŽIVOTNÍHO CYKLU OBALU

Obal však netvoří jen materiál jeho konstrukce. Velkou úlohu hraje i tisk, lepení, dokončovací zpracování atd. Řada těchto zpracovatelských pochodů má ztěžující nebo dokonce negativní vliv na recyklaci. Všechny substráty u ekologických obalů by měly být vyrobeny z materiálů, které při výrobě uvolňují co nejméně škodlivin. Pro posouzení negativního vlivu výrobku na životní prostředí v celém jeho životním cyklu může být zdrojem LCA analýza (Life Cycle Assessment), která stanovuje přesnou produkci emisí do ovzduší, vody a půdy a určuje spotřebu energie a materiálů. Při tvorbě designu obalu by měl mít výrobce dobře zanalyzované všechny etapy životního cyklu výrobku, aby výsledný obal dobře splňoval svoji roli od výroby až po recyklaci.

S ekodesignem souvisí i tzv. eko-modulace. Obecným smyslem eko-modulace je motivace výrobců k upřednostnění obalů, které mají nižší náklady na sběr a recyklaci. Jsou tedy snáze tříditelné

a recyklovatelné. V praxi to znamená, že ve výpočtu poplatků, které je výrobce povinen uhradit, je zohledňován právě dopad obalu na životní prostředí, recyklovatelnost, případný obsah nebezpečných látek a plnění požadavků stanovených jinými právními předpisy, v rámci jeho životního cyklu, a to zejména z hlediska materiálového složení výrobku. Poplatky jsou diferencovány podle reálných nákladů na zajištění sběru a využití odpadu z konkrétních obalů a na vývoj ceny druhotných surovin.

Ať už tedy z důvodů výrobních, ekonomických, motivačních či společenských, dnešní výrobci obalů se budou orientovat na eko packaging řešení stále více. Ukazuje se, že nejprogressivnější ekonomickou formou, která generuje udržitelnost, je cirkulární hospodářství, které klade důraz na výrobu kvalitních výrobků z udržitelných zdrojů, které mají zároveň dlouhý životní cyklus, po jehož skončení mohou být opětovně využity prostřednictvím recyklace.

Irena Burdová

LÉTO VOLÁ PO OSVĚŽENÍ I ZDRAVÉM ŽIVOTNÍM STYLU

Dago zhotovilo pro Plzeňský Prazdroj Slovensko a jeho dva brandy Birell a Radegast unikátní shop-in-shopy na slovenském trhu. S neotřelou prezentací produktů si vyhrálo u zadavatele Danone a jeho značky Alpro.

OSVĚŽUJÍCÍ BIRELL

Na slovenském trhu podpořilo Dago novou řadu Birell Active atraktivním shop-in-shopem představujícím atributy jako šťavnatost, čerstvost, energii a barevnost.

Motto produktu „Plavte na vlně energie“ přeneslo Dago na prodejní plochu skrze podsvícený tubus plný vody se stoupajícími bublinkami. Simulace osvěžení v kombinaci s hravým působením celého konceptu nakupující vtáhne do světa novinkových produktů Pomelo Grep s kofeinem a Mango a citron s menším obsahem cukru. Komunikace také zvýrazňuje funkční výhody Energy a Low Sugar.



PRÉMIOVÁ PIVNÍ NOVINKA

Pro Prazdroj na Slovensku realizovalo Dago také vystavení Radegast Rázná 10. Mohutný shop-in-shop nabízí zákazníkům stěžejní produkty, tedy lahev i plechovku. Nechybí ani tradiční a dobře známý

design beskydské přírody, ikonická socha Radegasta a vodopád, který evokuje osvěžující a hořkou chuť 10° piva.

VYMAKANÝ SHOP-IN-SHOP. NEBO NAMAKANÝ?

Vystavení pro Danone zahrnuje lednici plnou proteinových výrobků YoPRO a Alpro různých příchutí. V místě prodeje vybraných obchodů Albert Česká republika zaujme simulací fitka a posilovací lavicí s maketou činky. Postranní kartonové stojany v černé barvě podtrhují eleganci řešení POP média a lákají všechny sportovní nadšence a zastánce zdravého životního stylu k nákupu heslem Zkus sílu proteinu!

BOBST 2.1 UŽ PILNĚ PRACUJE V ŽEBRÁKU

ZÁVOD SMURFIT KAPPA V ŽEBRÁKU POŘÁDAL 6. ČERVNA „OPENING“ PŘI PŘÍLEŽITOSTI SPUŠTĚNÍ NOVÉHO STROJE BOBST MASTERCUT 2.1 A PŘEDSTAVENÍ AUTOMATIZOVANÉHO SKLADU ARCHŮ (WIP).

Hostům a obchodním partnerům se „oficiálně představil“ také nový inliner (výsek klopových krabic), který zahájil provoz v době covidu. Investice do automatizace závodu v Žebráku je jedním z dalších kroků na cestě k efektivní výrobě a zvýšení kapacit v době, kdy poptávka zákazníků po výrobcích z papíru roste.

INVESTICE DO ROZVOJE POKRAČUJÍ

Součástí programu byla prezentace i dalších technologických novinek, do kterých společnost v posledních letech investovala téměř 30 milionů euro. Zdeněk Suchitra, generální ředitel Smurfit Central & South-East Europe, ke slavnostnímu spuštění stroje řekl: „Mám velkou radost, že naše závody neustále inovujeme a ukazujeme tak svým zákazníkům z různých průmyslových odvětví, že se neustále snažíme zlepšovat i jejich byznys a růst tak společně, jako dlouhodobí partneři.“

Návštěvníci měli možnost prohlédnout si také výrobní prostory. Tato prohlídka poskytla jedinečný pohled do zákulisí výrobního procesu a ukázala, jak nová technologie přispěje k našemu dalšímu růstu a zefektivnění výroby. Jiří Bidšovský, ředitel závodu Žebrák, k tomu dodal: „Se zákazníky se setkávám velmi často a nejvíce mě těší, že velmi pozitivně vnímají naše rozhodnutí a závazek odpovídat na jejich potřeby, řešit jejich výzvy a přinášet jim hodnotu. I proto nyní instalujeme nový stroj, který je dalším zlepšením našeho servisu.“

INSPIRACE PRO INOVACE Z CELÉHO SVĚTA

V expertních koutcích se hosté dozvěděli více o inovacích, udržitelnosti a nových trendech v odvětví. Společnost Smurfit Kappa má po celém světě v současnosti 25 Experience center. Jedno z nich se nachází přímo v pobočce v Žebráku. Zákazníci do nich

přicházejí zkoumat, jak mohou papír a obaly uspokojit jejich podnikatelské potřeby, učit se z nejnovějších poznatků ohledně pochopení chování, analyzovat trendy dodavatelského řetězce a sledovat pokročilé nástroje pro balení, papír a design. Experience centra jsou inspirací nejen pro klienty, ale umožňují také designérům čerpat ze zkušeností a trendů, které se osvědčují zákazníkům na druhém konci světa a mohou být přínosné i pro ně.



Foto: Smurfit Kappa

Nový stroj Bobst Mastercut 2.1. Plošný výsek s rychlostí 7 500 archů za hodinu.



Foto: Retail News

Symbolickým přestřiháním pásky zahájil 6. června Zdeněk Suchitra, generální ředitel Smurfit Central & South-East Europe (uprostřed s „nůžkami“), spolu s dalšími členy vedení závodu Smurfit Kappa v Žebráku provoz nového stroje Bobst Mastercut 2.1 a představení automatizovaného skladu archů (WIP).

„Inovace v designu a produktech je jen jedna z mnoha inovací, které děláme. Inovujeme neustále naše procesy, abychom měli lepší stroje, inovujeme naši organizaci, rozšiřujeme svoje služby. Naší nedílnou součástí je věda a výzkum. Naším cílem je, abyste vy vyhrávali na svých trzích. My víme, že když budeme vyhrávat s vámi, porosteme oba dva. Proto stavíme na dlouhodobém partnerství,“ doplňuje Jan Kaphál, Innovation&Marketing Manager Central South-East Europe společnosti Smurfit Kappa.

ek

PET LAHVE A PLECHOVKY MÍŘÍ DO ZÁLOHOMATŮ

VÝZNAM ZÁLOHOVÉHO SYSTÉMU: ZAJIŠTĚNÍ 90% MÍRY SBĚRU PET LAHVÍ A PLECHOVEK A ZVÝŠENÁ MÍRA RECYKLACE.

Aktuálně se v Česku sbírá necelých 80 % PET lahví, kýžených 90 %, které bude vyžadovat nová evropská legislativa, se však bez zálohového systému pravděpodobně dosáhnout nepodaří. Horších výsledků ale Česko dosahuje v recyklaci – v tuto chvíli recykluje pouze přibližně 49 % PET lahví a 30 % plechovek.

V IRSKU 300 MIL. OBALŮ ZA PRVNÍ TŘI MĚSÍCE

Česká republika není jedinou zemí, pro kterou je zálohování aktuální otázkou. V Evropě byly v rámci posledního půlroku spuštěny zálohové systémy například v Irsku, Rumunsku nebo Maďarsku. Ačkoliv je zálohový systém v Irsku v provozu teprve od 1. února 2024, systém už zaznamenává první úspěchy. Za první tři měsíce se skrze zálohomaty vysbíralo více než 300 mil. obalů. Zatímco v únoru 2024 při spuštění denně Irové vrátili pouze 69 000 obalů, v květnu 2024 už se jednalo o 2,37 mil. obalů denně.

„Rychlost, jakou se v Irsku po zavedení zálohového systému daří sbírat nápojové obaly, jasně ukazuje, že se jedná o velice efektivní systém, který přináší kýžené výsledky. Při správném nastavení mohou podobných výsledků v budoucnu dosahovat i další nové země jako Rumunsko nebo Maďarsko a ukázat tak zemím, které se na zavedení systému teprve připravují, že zálohový systém funguje a výrazně zvyšuje míru sběru a recyklace,“ říká Juraj Otta, Country Manager společnosti Tomra Collection Slovakia.

Distribuci pro Českou republiku zajišťuje společnost Tomra, která již od roku 1996 pomáhá českým obchodníkům s výběrem zařízení a řešení pro sběr zálohovaných obalů.

POLSKO A RAKOUSKO SE PŘIPRAVUJE

Na spuštění svého zálohového systému se připravují také Polsko a Rakousko. V Polsku, které plánuje spuštění systému už na začátku roku 2025, podle průzkumů 81 % dotazovaných souhlasí s tím, že zálohový systém je nejlepším řešením, jak efektivně sbírat recyklovatelné obaly. Pro smysluplnost systému je pro recipienty důležitá především široká dostupnost míst pro vrácení obalů, ať už se jedná o zálohomaty v rámci hypermarketů a supermarketů, tak i středně velkých obchodů. Od samotných zálohomatů Poláci očekávají především rychlost a efektivitu, možnost vrácení všech typů zálohovaných obalů u jednoho stroje a jeho vhodné umístění v rámci obchodu.

Zálohovému systému je pozitivně nakloněna i většina rakouské společnosti. 76 % dotazovaných považuje použití systému jednorázové zálohy za

Sběr pomocí zálohomatů nabízí recyklační smyčku, díky které lze zvýšit celkovou míru recyklace dvakrát až čtyřikrát. Aby ale systém dobře fungoval a nebyl jen další komplikací pro obchodníky, zejména ty menší, obce a další zúčastněné, musí být správně nastavena legislativa.

ZÁLOHOVÝ SYSTÉM NA NÁPOJOVÉ PET LAHVE A PLECHOVKY

- Najdeme už v 16 evropských zemích.
- Začne v ČR fungovat začátkem roku 2026.
- Zmenší dopad nápojových obalů na životní prostředí o 28 %.
- Sníží množství odpadků v ulicích i v přírodě o více než 90 %.
- Vysbírá o 20 % více PET lahví a o 60 % více plechovek než současný systém.
- Pomůže splnit recyklační cíle EU.
- Zajistí, že se PET lahve a plechovky začnou cirkulárně recyklovat.
- Uvolní místo v přeplněných kontejnerech.

Zdroj: Zálohuje.cz

nejefektivnější způsob sběru a recyklace nápojových obalů.

ek



Slovensko zavedlo zálohový systém od ledna 2022, a to na jednorázové nápojové PET lahve a plechovky.

Foto: Tomra

ČESKÁ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK SLAVÍ 30. VÝROČÍ

ALEŠ SLAVÍČEK, VÝKONNÝ PŘEDSEDA
ČESKÉ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK,
STOJÍ V ČELE ORGANIZACE, KTERÁ UMÍ
POMÁHAT A DOKÁZALA VELKÉ VĚCI.

■ Jaké byly zásadní momenty během těchto tří desítek let?

Zásadních momentů byla celá řada, původní odhodlání zakladatelů vybudovat systém potravinové pomoci a záchrany potravin je stále stejný, jen přístup a organizace se za posledních 10 let profesionalizovala. Současnou podobu potravinových bank velmi ovlivnilo strategické rozhodnutí o vybudování sítě potravinových bank, a tak je nyní v každém kraji jedna samostatná banka a každá tedy řeší pomoc regionálně. Dalším zlomovým bodem bylo v roce 2018 vyjednání §11 v Zákoně o potravinách a tabákových výrobcích, tzv. povinné darování a následně také první dotační program Ministerstva zemědělství, který je hlavním zdrojem pro činnost potravinových bank. Velmi důležitý je také rozvoj potravinových sbírek a posledním zásadním krokem je pak projekt Výdejny, díky kterému jsme v distribuční síti zahájili spolupráci s více než 200 městy a obcemi.

■ Na výročním večeru zaznělo, že cílem je znásobit vybírané množství potravin. Jak toho chcete dosáhnout?

Je to cíl, který vychází z aktuálních čísel a nárůstu objemu potravin o 20 %, který držíme posledních pět let. Daří se nám oslovovat nové dárce a naší snahou je také optimalizovat svoz potravin z obchodů. Hledáme také nové možnosti a přístupy jako nastavení odpoledních a večerních svozů nebo vyjednání možnosti zamrazovat maso v potravinových bankách, když mu končí datum spotřeby. Nicméně si uvědomujeme, že je tento cíl závislý na ochotě a nastavení dárců, proto se snažíme být transparentní,

ukazujeme příběhy lidí, kterým potraviny pomáhají, a snažíme se reagovat na různé potřeby dárců.

■ Je infrastruktura potravinových bank v Česku dostatečná, resp. co byste potřebovali pro další rozvoj?

Díky nedávným investičním programům máme infrastrukturu na vysoké úrovni, a to i v rámci EU. Každoročně jednáme o udržení výše dotací na provoz, a to je nyní asi jediné naše přání pro udržitelný rozvoj, aby se udržela podpora státu. V loňském roce jsme na provoz od ministerstva zemědělství získali 100 mil. Kč



Slavnostní večer ke 30. výročí České federace potravinových bank proběhl v Obecním domě ve středu 19. června za účasti Evy Pavlové, manželky prezidenta republiky, která spolu s Alešem Slavičkem předávala ocenění.

Foto: V. Lázníčka

V loňském roce se potravinovým bankám podařilo zachránit a získat 13 200 tun potravin, což je téměř 30 mil. porcí jídla. Nárůst za pět let je dvojnásobný. Největší množství, téměř 60 % darů, je od obchodních řetězců.

a zachránili potraviny za 700 mil. Kč, je na tom jasně patrné, že náš přínos pro společnost není jen environmentální, ale také ekonomicko-sociální.

■ Významným přispěvovatelem do potravinových bank jsou obchodníci. Vidíte v tomto směru ještě nějaké rezervy?

Rezervy jsou samozřejmě vždy, a to nejen u obchodníků, ale i na naší straně. Je velmi znát, kde je udržitelnost nastavena v politice obchodníka a v jeho firemní kultuře. Dovolím si vyzdvihnout společnosti Albert a Tesco, které dobrovolně vydávají výroční zprávy o potravinových odpadech, řeší s námi rozvoj a pravidelně vyhodnocují spolupráci. Objem jejich darů tvoří 65 % objemu získaného od všech obchodních řetězců.

■ Jak se rozvíjí spolupráce bank s dodavateli a výrobci?

Snažíme se hlavně regionálně oslovovat výrobce a zemědělce. Je to složité, protože je pochopitelné, že cílem jejich práce je zisk a darem do potravinových bank přichází ztráta. Ale jsme rádi, že v případech přebytku jsou často velmi štedří.

■ Je současná legislativa vyhovující pro další rozvoj a aktivity bank?

Aktuálně je řada problematických legislativních výzev. Například odvod DPH u darů, které jsou darované do bank, je velmi zatěžující pro dárce. Zrušení této povinnosti by navýšilo motivaci k darování nejen u potravin, ale i u drogistického zboží, textilu apod.

Eva Klánová

PRO DOBRU VĚC

SIMONA KIJONKOVÁ STARTUJE NADACI PRO ZNEVÝHODNĚNÉ DĚTI A SAMOŽIVITELE

V sociálně vyloučených lokalitách vybuduje Nadace Simony Kijonkové centra na podporu sociálně znevýhodněných dětí a uhradí jim školní pomůcky, volnočasové aktivity, pobytové akce, přijímačky nanečisto nebo terapie. Prostředky z prodeje Zásilkovny nasměrovala Simona Kijonková nejen do dalšího byznysu, ale také do nové nadace. Navazuje tak na činnost nadačního fondu,



Foto: Nadace Simony Kijonkové

kteří jako zakladatelka Zásilkovny pod touto společností vybudovala, a nyní již jako zakladatelka nadace startuje dobročinnost ve velkém. Letos má Nadace Simony Kijonkové rozpočet 40 mil. Kč a poskytne prostředky jak přímo potřebným dětem, tak neziskovkám. Většina prostředků pochází z investiční společnosti JSK Investments manželů Kijonkových, nadaci ale podporují také partnerské organizace a individuální donoři. Dárce se může stát každý, jednotlivci i firmy, jehož hodnoty jsou v souladu s nadací. V rámci fundraisingové strategie, která je nyní v přípravě, chce nadace potenciální donory také aktivně oslovovat. Volnočasová centra plánuje otevírat ještě v tomto roce, finanční podporu dětem poskytuje už nyní.

ČSOB LONI DAROVALA 64 MILIONŮ KORUN

Na rozvoj filantropie a podporu společensky odpovědných a udržitelných aktivit darovala ČSOB v loňském roce 64 mil. Kč. Odpovědné chování

a udržitelnost jsou součástí firemní filozofie ČSOB a opírají se o čtyři strategické pilíře: Pro soužití, Pro vzdělání, Pro přírodu a Pro podnikání, jak uvádí Výroční zpráva o společenské odpovědnosti a udržitelnosti skupiny ČSOB za rok 2023.

LIDL A SVĚTOVÝ FOND NA OCHRANU PŘÍRODY UZAVÍRAJÍ PARTNERSTVÍ

Společnost Lidl rozšířila spolupráci s mezinárodní neziskovou organizací Světový fond na ochranu přírody (WWF). Strategické partnerství uzavřely na pětileté období. Cílem spolupráce je pracovat na řešení klíčových ekologických problémů současnosti, mezi které patří mj. podpora ochrany biodiverzity, vědomého stravování či snaha o snížení plýtvání potravinami.

Záměrem dlouhodobé spolupráce je snaha zajistit, aby co nejvíce domácností mělo možnost výběru z produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, podpořit vědomé stravování u zákazníků a snížit tak plýtvání potravinami. Cílem je rovněž podpořit a inspirovat další společnosti k tomu, aby pracovaly v souladu s přírodou a zanechávaly při podnikání co nejmenší ekologickou stopu. Lidl se Světovým fondem na ochranu přírody spolupracuje již několik let, a to například ve Švýcarsku či v Rakousku. Nové partnerství tak rozšiřuje dosah této spolupráce na celosvětovou úroveň. Zároveň Lidl bude podporovat různorodé projekty na ochranu životního prostředí, na kterých Světový fond pracuje.

Spoluprací k udržitelnějším rozhodnutím



Foto: Lidl

INOVACE PRO SNÍŽENÍ PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI U DODAVATELŮ

Tesco představilo inovaci pro dodavatele, která výrazně zjednoduší a urychlí darování potravinových přebytků lidem v nouzi a přispěje ke snížení potravinového odpadu. Nově budou do aplikace Foodiverse zapojeni i dodavatelé, aby mohli darovat potravinové přebytky ze svých provozů charitativním organizacím. Oznámení bylo učiněno 20. června v rámci výroční konference Federace evropských potravinových bank v Praze. Zároveň Tesco vydává již 8. výroční zprávu o plýtvání potravinami.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

Do šestiměsíční zkušební verze, kterou bude financovat Tesco, se zapojí až 10 dodavatelů. Přes aplikaci Foodiverse se propojí s potravinovými bankami a charitativními organizacemi, které budou moci přímo z jejich provozů odebírat přebytečné potraviny. Ty je mohou velmi dobře využít pro distribuci těm, kteří to nejvíce potřebují. Pokud bude testování úspěšné, Tesco s firmou Foodcloud (provozovatel FoodCloud) zváží prodloužení a zapojení více dodavatelů Tesco. Toto testování následuje po úspěšném zavedení aplikace Foodiverse do všech obchodů v České republice a na Slovensku v roce 2022. Od té doby hraje každý den zásadní roli v darování neprodaných potravin těm, kteří to nejvíce potřebují. Díky tomu navíc Tesco významně snížilo plýtvání potravinami ve vlastním provozu. Více o aplikaci Foodiverse: <https://food.cloud/>

PROGRAM CESTY SPOJUJE MLADÉ UPRCHLÍKY Z UKRAJINY A FIRMY

V ČESKU ŽIJE VÍCE NEŽ 340 TIS. UKRAJINSKÝCH UPRCHLÍKŮ. Z TOHO PODLE DAT ČESKÉHO VÝBORU PRO UNICEF JE 72 % EKONOMICKY AKTIVNÍCH.

Největší bariérou k získání zaměstnání je pro Ukrajince neznalost češtiny, pro firmy zase nejistota, jak dlouho bude konkrétní osoba v Česku žít a zda má nostrifikovanou svou kvalifikaci.

„Nejnáročnější skupinu mezi ukrajinskými uprchlíky představují adolescenti ve věku 15–24 let, kterých žije v Česku více než 66 tisíc,“ říká Pavla Gomba, výkonná ředitelka UNICEF v České republice. Právě tato skupina by měla podle Pavly Gomba být v centru pozornosti, protože potřebuje další vzdělávání i odborné praxe nebo stáže, aby mladí lidé mohli rozvíjet svůj potenciál. Jeden ze způsobů, jak to udělat, nabízí program Cesty organizace UNICEF ve spolupráci s MPSV.

„Je velmi důležité tyto mladé lidi v dalším rozvoji a práci podporovat, pomoci jim, aby neztratili šanci rozvíjet své talenty, schopnosti, dovednosti a aby si mohli řídit svůj vlastní život podle svých představ. Aby se nestali generací bez

budoucnosti,“ říká Pavla Gomba. Bohužel mladí ukrajinští uprchlíci po ukončení základní nebo střední školy ze vzdělávacího systému vypadávají, protože hledají pracovní nabídky, aby sebe nebo i rodiny, s nimiž do Česka přišli, zajistili materiálně a vydělali si na bydlení. Často pracují velmi tvrdě až 12 hodin denně na místech, která by Češi nevzali. Čas na další vzdělávání jim kvůli pracovnímu vytížení nezbyvá.

SYNDROM ZJIZVENÍ

Data potvrzují, že 16 % mladých ukrajinských uprchlíků ve věku 15–24 let nedochází do vzdělávacích kurzů. „Na trhu práce také mnohdy nejsou vidět, protože

se ztrácejí v šedé pracovní zóně. Ale právě s těmito mladými lidmi je potřeba pracovat, pomoci jim, aby mohli uskutečnit své vzdělanostní a profesní volby. Hovoříme o ‚syndromu zjizvení‘, který má negativní dopady na budoucí zaměstnání i výtěžky těchto mladých lidí z důvodu nedostatečného vzdělávání. I proto se začátkem letošního roku zrodil program Cesty. Zajímavé je, že k jeho zrodu přispěli mladí Ukrajinci – dobrovolníci, s nimiž UNICEF spolupracoval na hloubkovém průzkumu, co mladí Ukrajinci žijící nyní už více než dva roky v Česku nejvíce potřebují,“ doplňuje Yulia Oleinik, vedoucí kanceláře UNICEF pro řešení uprchlické situace v České republice.

V PRÁCI A VZDĚLÁVÁNÍ JE KLÍČOVÝ PRIVÁTNÍ SEKTOR

Cílem programu Cesty je podpora ukrajinské mládeže, aby byla schopna skloubit práci se vzděláním a příležitostmi k rozvoji dovedností. Jádrem programu Cesty je spolupráce s privátním sektorem. Program chce motivovat firmy k přijetí konkrétních závazků, aby podpořily mladé uprchlíky v realizaci jejich životních a profesních aspirací. Tento závazek je flexibilní a umožňuje společně podniknout kroky, které jim nejvíce vyhovují.

Podpora vzdělávání a nabídka pracovních příležitostí poskytnutá prostřednictvím programu Cesty je přínosem nejen pro mladé Ukrajince, ale i pro firmy v Česku, které se dlouhodobě potýkají



Mladí Ukrajinci hovoří o svých očekáváních v programu Cesty.

s nedostatkem pracovní síly. Mohou si takto vychovat nové talenty, což je velkou výhodou a užitečným řešením pro celou ČR, protože nedostatek pracovní síly brzdí její ekonomický růst.

Situaci na trhu práce v ČR potvrzují i data z průzkumu společnosti Manpower, podle něhož 66 % firem v Česku pociťuje nedostatek talentů. Toto číslo v souvislosti s nepříznivým demografickým vývojem podle průzkumu Manpoweru nadále poroste, protože od roku 2040 se každý rok bude zmenšovat počet zaměstnaných Čechů o 70 tisíc.

V programu Cesty kontaktovali ambasadory programu, což jsou mladí ukrajinci a Ukrajinek, kteří mají zájem o další vzdělávání a stáže ve firmách. Manpower mezi nimi udělal průzkum, který zjišťoval, o jaké obory nejvíc stojí. Na prvních příčkách se objevil marketing, reklama a média, dále školství, kultura, IT profese a také HR. „Třicet zájemců o práci v HR jsme oslovili,“ říká Lenka Vokáčová, Senior HR Business partner společnosti Manpower. „A vybrali jsme dva, kterým jsme nabídli stáž v HR v naší společnosti.“

Průzkum Manpoweru se také zaměřil na měkké dovednosti mladých Ukrajinců a ukázal, že mezi jejich silné stránky patří především odpovědnost a spolehlivost, schopnost spolupracovat a pracovat v týmu, odolnost a přizpůsobivost. To vše jsou vlastnosti, které byznys v Česku u svých zaměstnanců preferuje, takže mladí Ukrajinci mohou být v tomto ohledu pro firmy zajímavými kandidáty.

PRVNÍ KROKY PROGRAMU

Implementaci a koordinaci programu zajišťuje nezisková organizace Junior Achievement Czech (JA Czech), která funguje jako sekretariát programu Cesty. A už podniká první kroky k oslovení firem, které by mohly mít zájem o vzdělávací a pracovní podporu mladých Ukrajinců. JA Czech oslovila tisíc největších firem v ČR s nabídkou využití programu Cesty k náboru a rozvoji nových talentů, třetina

oslovených firem o tom uvažuje. Při kontaktování firem s mladými Ukrajinci se osvědčily například Career Days, které firmy obvykle pro získávání nových lidí organizují. Například ve společnosti IKEA letos v průběhu Career days oslovili i zájemce z řad mladých Ukrajinců a chtějí jim nabídnout pracovní uplatnění.

Zaměstnávání a odborné vzdělávání mladých Ukrajinců může být pro firmy zajímavé i z hlediska rozvoje jejich CSR aktivit, diversity a budování Employer Brandu. Například průzkumy evropských spotřebitelů ukazují, že 48–58 % zákazníků velmi pravděpodobně nakoupí u společností, které zaměstnávají uprchlíky.

PŘÍNOS PRO FIRMY V ČR, PRO MLADÉ TALENTY A BUDOUCÍ UKRAJINU

Vytvoření nebo rozšíření učňovských programů a odborných stáží nebo jazykových kurzů či mentoringu a kariérního poradenství pro mladé Ukrajince ve firmách pomůže nejen byznysu a české ekonomice, ale bude výhodou i pro Ukrajinu, protože vyškolení odborné pracovní síly může pomoci při obnově Ukrajiny po skončení válečného konfliktu.

A českým firmám, které takto aktivně s uprchlíky pracují, může přinést výhodu pro zapojení se do obnovy Ukrajiny v jejich konkrétním oboru nebo při zřizování ukrajinské pobočky.

SMYSLEM JE PROPOJOVÁNÍ

Program Cesty propojuje soukromý sektor, vládu, organizace občanské společnosti, úřady práce, mezinárodní partnery a ukrajinskou mládež a umožňuje, aby tuto výzvu řešili společně jako partneři. Implementaci a koordinaci zúčastněných stran vede nově zřízený sekretariát, nevládní organizace Junior Achievement. Sekretariát poskytuje podporu jak společně, tak mladým lidem zapojeným do programu Cesty. Uchazeče propojí se zaměstnavateli a příležitostmi k získání dovedností a podpoří začleňování uprchlíků do pracovního procesu.

Co má firma udělat, aby se do programu Cesty zapojila? Určit kontaktní osobu, která bude mít ve firmě program na starosti, napsat mail na cesty@jaczech.org, ve spolupráci s JA Czech konkrétně na míru firmy formulovat závazek, který dané firmě nejvíce vyhovuje. Více na: www.cesty.jaczech.org

Alena Kazdová

PŘÍBĚH

Do programu Cesty se zapojila i Ruslana D. Je jí 23 let a v Česku žije víc než dva roky. Z Ukrajiny před válkou uprchla se sestřenicí, v Česku je sama bez rodičů. Nejprve se domnívala, že se za pár týdnů vrátí domů, že válka brzy skončí, ale vše bylo jinak. Na Ukrajině vystudovala na univerzitě grafický design a patřila mezi nejlepší studenty. V Česku si musela začít vydělávat, aby měla na základní věci a bydlení. Je velmi talentovaná v oblasti designu a miluje kreativní práce. Na to ale musela zapomenout a musela se nejdříve postarat o sebe samu. Takže pracovala ve skladech, dvánáct hodin denně vykonávala fyzicky těžkou práci, na nic jiného neměla čas. Chybělo jí slunce, jak říká, byla zavřená v krabici bez možnosti cokoliv ve svém životě změnit. Namáhavá práce jí přivodila zdravotní problémy. Našla si posléze lepší práci, ale opět ve skladu. Tam se setkala s člověkem, který ji přesvědčil, že si splní svůj sen, že si má věřit a mít naději, že se vrátí k milovanému designu. To jí dodalo sílu a ve volném čase si připravovala portfolio grafického designu, aby jím někdy v budoucnu mohla oslovit potenciální klienty. Jejím snem je vrátit se k práci, kterou má ráda a kterou chce nabízet klientům. Věří, že se jí podaří vzdělávání dál doplňovat a že jí pomůže stáž v nějaké firmě, aby získala nové pracovní zkušenosti.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIV, 9/2024

99 Kč / 6,10 €

- Digitalizace a umělá inteligence v retailu
- Snacky a oříšky
- Chladicí řetězec v prodejním cyklu
- Logistika pro obchod

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com/nullplus

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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



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



**Brand
Management**



Married to Creativity

3 / 10 / 2024 Keynote:
Sir John Hegarty

Cubex Centrum, Praha

Nyní za Early Birds cenu



Created by
blue events