RETAILNEWS

Ročník XV, 12/2025
109 Kč / 7 €

Jak spojit efektivitu prodeje a spokojenost zákazníka. Reportáž ze semináře Vybavení prodejny 2025

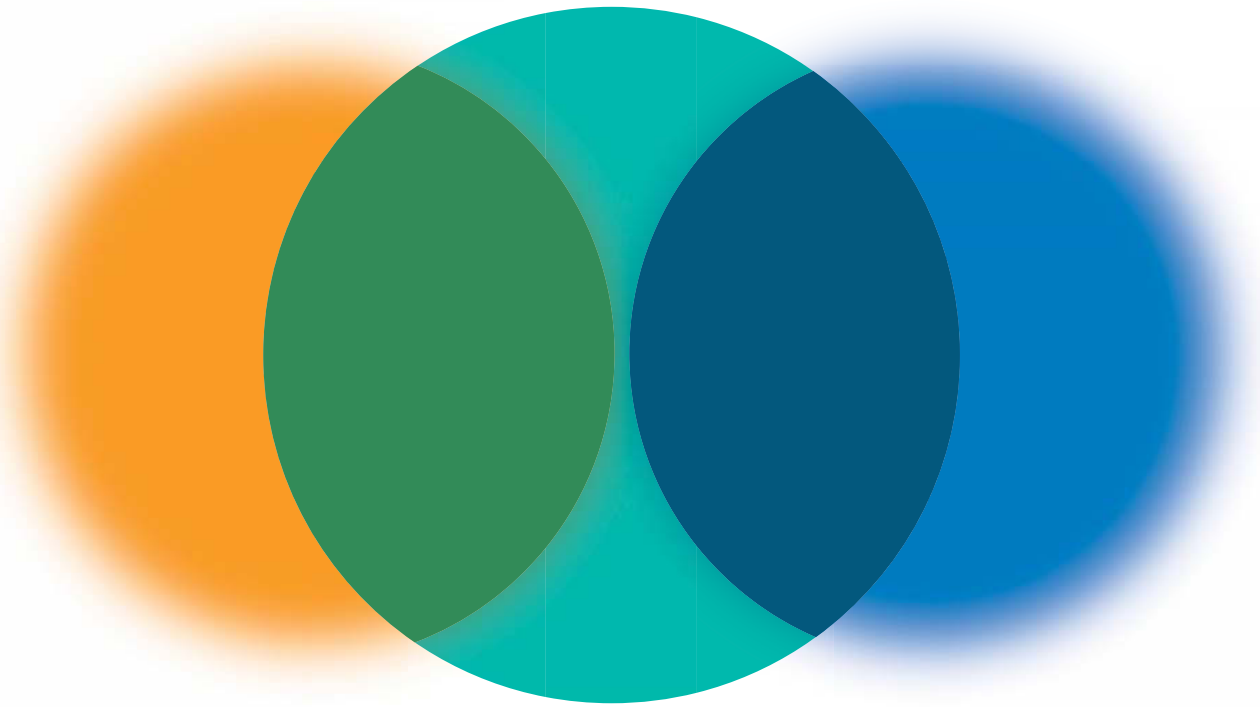
Na Jihlavsku vedou hypermarkety, na Třebíčsku supermarkety

Hobby markety v Česku: v blízkosti předčily i pivo

Moderní přepravní obaly a ekologická zodpovědnost

„Do konce roku se chceme dostat v České republice na přibližně 20 prodejen. Naším dlouhodobým cílem je otevírat 30 prodejen ročně v rámci regionu," říká Petr Juliš, generální ředitel společnosti Woolworth pro Českou republiku a Slovensko.

Lidský kapitál



Zaostřeno na Employer Branding
28 / 1 / 2026

KC City, Praha
www.lidskykapital.cz

Created by
blue events

ŠŤASTNÉ A VESELÉ VÁNOCE VŠEM

Vánoce, Vánoce přicházejí, zpívá se v písni z roku 1962. Jaké byly Vánoce v roce, 1962 nevím, nebyla jsem ještě na světě. Jisté je, že od té doby se mnoho změnilo, ale to zásadní zůstalo, tedy Vánoce jako takové. Českého neviditelného Ježíška plného tajemství se nepodařilo nahradit ani Dědovi Mrázovi ani Santa Clausovi. Jako hlavní vánoční pokrm se ve většině rodin na štědrovečerním stole podává kapr s bramborovým salátem, i když konkurence lososa a řízků roste, a samozřejmě vánoční cukroví.
Co se změnilo, je nabídka a poptávka. Již nestojíme fronty na potřebné ingredience do vánočního cukroví nebo na vánoční stromky. V teple rychle opadávající smrčky postupně téměř nahradily nejdříve borovičky, v posledních letech pak jedle. A koupíme je doslova na každém rohu. Ani na kapry se už nestojí dlouhé fronty, pokud zrovna netrváte na tradici jít pro kapra do prodejny Rybářství Třeboň v pražských Lahovicích…

Zásadně se změnily a mění naše nákupní zvyklosti. Moderní prodejny nabízejí širokou škálu výrobků. A když z nějakého důvodu nechceme do obchodu osobně, je tu e-commerce.
Co se nezměnilo? Naše věčná nespokojenost: s kvalitou, výběrem, cenou. Přitom právě ceny mohou letos zákazníka při předvánočních nákupech celkem příjemně potěšit. Spotřebitelské ceny podle Českého statistického úřadu v listopadu meziročně vzrostly o 2,1 procenta a ve srovnání s předchozím měsícem dokonce klesly o 0,3 procenta. Inflace tak zvolnila z říjnových 2,5 procenta. Podle analytiků stál za zvolněním inflace zejména cenový vývoj potravin. Dobrá zpráva.

Za tým Retail News přeji všem našim čtenářům a obchodním partnerům klidné Vánoce a vše nejlepší do roku 2026.

Eva Klánová
klanova@press21.cz

Chcete-li si zajistit všechna tištěná vydání Retail News, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

ŠŤASTNÉ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ ROK

PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU

RETAILNEWS

RETAILNEWS

Ročník XV., 12/2025

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:
Woolworth

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 11. 12. 2025
MK ČR E 20759

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

OBSAH

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Na zájem zákazníků reaguje Woolworth zrychlením expanze. Rozhovor a Petrem Julišem, generálním ředitelem společnosti Woolworth pro Českou republiku a Slovensko

12 TRENDY & TRHY

O dokončení nákupu rozhoduje i komfort při placení

Češi nakupují vánoční dárky dřív a častěji

Více než polovina zákazníků před nákupem srovnává ceny

Obliba věrnostních programů dlouhodobě roste

14 TÉMA

Jak spojit efektivitu prodeje a spokojenost zákazníka. Reportáž ze semináře Vybavení prodejny 2025

20 OBCHOD

Chléb a hry pro zaměstnance

Nefinanční benefity doplňují ty finanční

Inspirace z POPAI Awards 2025

POS ve znamení světelné reklamy

Kraj Vysočina: na Jihlavsku vedou hypermarkety, na Třebíčsku supermarkety

Vysočina: potenciál pro lokální a domácí výrobky

GDSN: velké možnosti i pro malé firmy

Transformace dat v informace

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Deepfake v marketingu

Meating 2025 s rekordní účastí

Obchod s módou pod tlakem

Hobby markety v Česku: v blízkosti předčily i pivo

42 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Vytvořte zaměstnancům bezpečné pracoviště

44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Discover your superpower

Trojský kůň kyberšmejdů

Moderní přepravní obaly a ekologická zodpovědnost

50 SORTIMENT

Dva nadšenci proměnili tuzemský trh řemeslných ciderů

Koření: trendem je prémiovost a autenticita

54 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

Největší sbírka potravin v historii Česka

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Ochrana důstojnosti a etiky na pracovišti

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Summit Art Creations

Dnes & zítra:
Lidé & komunity

Vytváříme bezpečná, rozmanitá a inkluzivní pracoviště. 100 % našich provozů se zapojuje do komunitních iniciativ.

The Power of Less®

Zjistěte více:
dssmith.com /nownext

DS Smith

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD (URW)

WESTFIELD ČERNÝ MOST VSTUPUJE DO NOVÉ ÉRY

Praha/ek – Společnost Unibail-Rodamco-Westfield (URW) slavnostně otevřela rebrandované centrum Westfield Černý Most. Nová část centra nabízí nejnovější koncepty v oblasti gastronomie, volnočasových aktivit i zábavy. Celkem je nyní v centru více než 180 obchodních jednotek, z toho více než 30 nových gastronomických a retailových provozoven. Celková pronajímatelná plocha (GLA) dosahuje přibližně 94 100 m². Do nové éry vstupuje centrum pod značkou Westfield. Rozšíření o 9 100 m² přináší mix nových přírůstků i stávajících značek v modernizovaných formátech. Srdcem přístavby je nově koncipovaná Restaurační zóna. Na rozdíl od klasických food courtů zde návštěvníci najdou dvoupodlažní koncepty, restaurace s obsluhou a inovativní formáty.

Foto: Westfield

KAUFLAND

FORMÁT XS PRO RYCHLÉ NÁKUPY POPRVÉ V ČESKU

Praha/ek – Ve Veselí nad Lužnicí se 3. prosince 2025 slavnostně otevřela první prodejna Kaufland typu XS v České republice. Prodejní plocha o rozloze 2 245 m² nabídne zákazníkům široký sortiment potravin, drogerie a domácích potřeb. K dispozici jsou obslužné pulty s čerstvým masem, uzeninami, sýry a lahůdkami, včetně specialit privátní značky K-Mistři od fochu z Modletic! zpracovaných ve vlastním masozávodu obchodního řetězce Kaufland. Nabídka myslí i na zákazníky, kteří sáhnou po bezlepkových, bezlaktózových či veganských produktech. Nechybí v ní ani výběr produktů od regionálních dodavatelů z jižních Čech. Prodejna je navržena s důrazem na udržitelnost a moderní technologie. Součástí prodejny je parkoviště se 173 parkovacími místy. Připraveny jsou také dobíjecí stanice pro elektromobily.

Foto: Kaufland

DM DROGERIE MARKT

SPOLEČNOST UPEVŇUJE POZICI LÍDRA NA ČESKÉM TRHU

České Budějovice/ek – Průměrně 164 430 zákazníků denně (dle počtu účtenek) nakupovalo v prodejnách dm v uplynulém obchodním roce 2024/2025 (1. října 2024 – 30. září 2025), což představuje meziroční nárůst o 5 600 nákupů denně. Online nakoupilo přibližně 260 000 zákazníků, kteří uskutečnili více než 750 000 objednávek. Díky 3 765 spolupracovníkům dosáhla dm v 261 prodejnách a v online shopu obratu 19,4 mld. Kč (+6,75 %), což společnosti přineslo další posílení tržního podílu na celkovém trhu.

Společnost dm Rakousko a její dceřiné společnosti (dm Česká republika, dm Slovensko, dm Maďarsko, dm Slovinsko, dm Chorvatsko, dm Srbsko, dm Bosna a Hercegovina, dm Rumunsko, dm Bulharsko, dm Severní Makedonie, dm Itálie) zaměstnává 29 120 spolupracovníků (+767). V síti 1 971 prodejen (+25 nových) dosáhla obratu 5,851 mld. eur (+11,5 %). V uplynulém obchodním roce zákazníci ve dvanácti zemích dm uskutečnili 385 mil. nákupů. To představuje meziroční růst o více než 30 milionů nákupů (+8,6 %).

Foto: dm

WOLT

PARTNERSTVÍ S DROGERIÍ TETA

Praha/ek – Technologická společnost Wolt rozšiřuje své portfolio služeb a uzavírá exkluzivní partnerství s řetězcem drogerií Teta. Zákazníci si tak mohou přes aplikaci Wolt objednat veškeré drogistické zboží ze sortimentu řetězce Teta. Tato služba je k dispozici ve všech regionech, kde Wolt aktuálně působí, což obyvatelům měst i regionů přináší skvělou možnost rychlého a pohodlného nákupu potřebného drogistického sortimentu přímo k jejich dveřím.

ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA

ONLINE UKONČÍ TESTOVACÍ PROVOZ

Praha/ek – Společnost Albert ukončí testovací provoz služby Albert Online na Moravě. K 23. prosinci 2025 proběhnou poslední závozy. Na rozvoj prodejní sítě vyčlenila společnost pro následující rok více než 2,5 miliardy. Zákazníci budou mít i nadále možnost objednávat sortiment z prodejen Albert prostřednictvím partnerských služeb Wolt a Foodora, které jsou již nyní dostupné ve více než 20 lokalitách po celé České republice. Tyto služby budou rozšířeny do dalších měst. V letošním roce Albert zrekonstruoval a modernizoval 12 prodejen a otevřel pět nových, čímž navýšil počet prodejen na více než 350. Roční investice do modernizací a rozšiřování prodejních ploch přesahují 2 mld. Kč.

OBAL ROKU 2025 VE SMURFIT WESTROCK: REKORDNÍ SKLIZEŇ TROFEJÍ

Jestli jsme někdy o našem úspěchu v soutěži Obal roku mluvili v superlativech, letos musíme – a s radostí – ještě přidat. Ano, letos jsme opravdu zaváleli!

Dvanáctičlenná porota si v srpnu během třídenního maratonu vyslechla a prohlédla prezentace 101 přihlášených obalů. Z nich vybrala 31 vítězů v různých kategoriích – a my **jsme získali nejvíce ocenění ze všech, celkem čtyři Obaly roku!** To samo o sobě je skvělé, ale ještě ne ničím rekordní. V letech 2020–2022 jsme získali 10, 6 a 8 ocenění, a navíc bronzovou Cenu předsedkyně poroty. Pak ale soutěž zpřísnila hodnocení a cenu nyní získává jen zhruba 30 % obalů. Tuto změnu vítáme, protože dává celé soutěži i jejím vítězům větší vážnost. A nás těší, že i přesto zůstáváme na špici v počtu získaných ocenění.

Na říjnovém galavečeru jsme spolu s autory vítězných obalů s napětím čekali, zda kromě hlavních cen Obal roku získáme i některou ze speciálních cen. Vyšlo to! A dokonce tak, že jsme získali nejen **Zlatou a Stříbrnou cenu předsedkyně poroty**, ale také **Cenu udržitelnosti**.

Obal roku: Pozor, šmykľavé! – *Liliana Balla (SW Štúrovo)*

Náš obal účinné eliminuje kluznost během přepravy, což zvyšuje stabilitu celého balicího procesu a předchází zbytečným prostojům. Výsledkem jsou stabilní a kompaktní palety, které zajišťují bezproblémové dodávky bez reklamací. Řešení nevyžaduje dodatečné náklady a díky snížení potřeby protiskluzových překladů až o 50 % přináší roční úsporu přibližně 200 000 €.

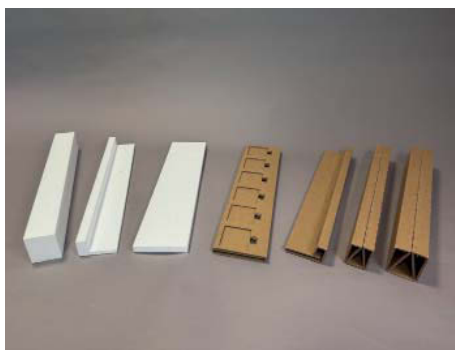
Zlatá cena předsedkyně poroty – Udržitelný úl z vlnité lepenky (SW Štúrovo)
Stříbrná cena předsedkyně poroty – Pračka CO_2 (SW Žimrovice)
Cena udržitelnosti – Pán Elegán (SW Štúrovo)

„Soutěž Obal roku je skvělým důkazem, jak rychle se mění přístup k obalům. Vidíme, že značky dnes přemýšlejí nejen o vzhledu obalu, ale i o jeho dopadu na životní prostředí. Každý rok přibývá projektů, které propojují ekologii, technologii a design – a to je ta nejlepší zpráva pro celý obalový průmysl," uvedla Iva Werbynská, organizátorka soutěže a ředitelka Obalového institutu SYBA.

Všechny naše oceněné obaly jsme přihlásili do celosvětové soutěže **WorldStar**, odkud jsme už devět let v řadě neodjeli s prázdnou – dohromady jsme získali **22 světových ocenění**. Věříme, že letos sérii ještě prodloužíme.

Obal roku: Udržitelný úl z vlnité lepenky – *Erik Horváth (SW Štúrovo)*

Nové balení úlu pro čmeláky nahrazuje složitý plastový design jednoduchou papírovou variantou, která slouží jako přepravní obal i funkční domov. Místo 4–5 plastových dílů zůstává jen jeden plastový tác pro uchycení aktivního úlu. Nové řešení tvoří krabice a víko, přičemž krabice je vyrobena z jednoho archu vlnité lepenky bez vložek či lepidel. Spotřebuje jen 1,3 m² materiálu a výrazně zjednodušuje montáž. Úl odolává vlhkosti i teplotám, čmeláky bezpečně přepraví a podporuje je až pět týdnů.



Obal roku: Pračka CO_2 – *Josef Gilík, Ondřej Hon (SW Žimrovice)*

Alliance Laundry Systems, světová jednička v profi pračkách a sušičkách, chtěla snížit uhlíkovou stopu obalů. Nahradili jsme čtyři plastové EPS dílce plně recyklovatelnou pětivrstvou lepenkou s kraftem a chytrými perforacemi. Výsledek: roční úspora 3,3 tuny plastu (100 % EPS), snížení emisí CO_2 o 98,4 % neboli 15 tun a k tomu 26% úspora nákladů – 217 000 Kč ročně. Skladové a přepravní nároky klesly o 40 %. Nový obal je pevný a plně recyklovatelný.

Obal roku: Hol(e)y Tray – *Jan Malenka, Ondřej Hon (SW Žimrovice)*

Jak bezpečně zabalit 10litrové barely bez modliteb? Náš „Holy tray" s chytrými otvory je zaklesne do sebe a paleta získá skvělou stabilitu. Díky tomu jsme proložky ztenčili z BC na EB, zjednodušili konstrukci a místo 6 nosných komínů stačí 4 dvojité v rozích. Výsledek: o 27 % rychlejší zabalení, o 9,1 % nižší cena obalu a reklamace na nule. Ve skladu se ušetří 40 % místa a na silnicích 13 kamionů ročně. Celkově zákazník snižuje emise o 43 tun CO_2.

ADVERTORIAL

DACHSER CZECH REPUBLIC

ROK 2025 VE ZNAMENÍ ORGANICKÉHO RŮSTU

Praha/ek – Předběžné hospodářské výsledky společnosti Dachser Czech Republic ukazují na nárůst obratu na 4,4 mld. Kč a zvýšení počtu zásilek na 1,3 milionu a tonáž na 915 tis. tun. Společnost v letošním roce dokončila významné investice do rozšíření kapacit a připravila svoje provozy pro budoucí růst. V příštím roce spustí 10 nových dálkových linek sběrné služby jako posílení pro český export.

V tuzemsku se společnost nadále soustředila na komplexní logistické služby zahrnující celé dodavatelské řetězce od pozemních, leteckých a námořních přeprav, kontraktní logistiky až po sofistikované služby s přidanou hodnotou. Dachser v České republice konsolidoval a optimalizoval své linky sběrné služby, např. zavedl novou přímou linku do Berlína, a významně rostl v přímých celovozových přepravách. Posiloval i v segmentu LCL námořních přeprav. K tomu patří i celní řízení. Dachser je jako jedna z mála společností certifikovaná pro centralizované celní řízení.

V České republice Dachser rozšířil úseky zásobované bezemisně a do provozu uvedl komplexní řešení na pobočce v Kladně – to zahrnuje fotovoltaickou elektrárnu s bateriovým úložištěm zásobující zelenou elektřinou vlastní dobíjecí infrastrukturu pro nákladní a osobní vozidla i provoz pobočky.

Rok 2026 bude pro firmu ve znamení technologického posílení a rozvoje evropské sítě. Novinkou v rozsahu logistických služeb je zavedení systémových opatření pro ambientní logistiku potravin, která se po logistice průmyslového a spotřebního zboží stane v České republice, stejně jako ve zbytku Dachser sítě, dalším pilířem portfolia.

BILLA ČESKÁ REPUBLIKA

ONLINE SHOP SKONČÍ K 31. LEDNU

Praha/ek – Billa Česká republika přistupuje ke strategické změně v oblasti online služeb. V dalším období se zaměří na expresní doručení prostřednictvím Quick Commerce a zároveň soustředí budoucí investice do rozšiřování a modernizace sítě kamenných prodejen. Provoz online shopu postupně ukončí k 31. lednu 2026.

Vedle rozvoje Quick Commerce Billa nadále posiluje svoji národní síť. V roce 2025 společnost otevře 15 nových prodejen a 43 zrekonstruuje. V roce 2026 má v plánu expandovat o dalších 15 nových prodejen a 40 zrekonstruovat. Objem investic dosáhne v roce 2025 více než 2,5 mld. Kč a v roce 2026 téměř 2,8 mld. Kč.

Strategická změna se dotýká rovněž online služeb společnosti Billa v Rakousku.

JEDENÁCT OCENĚNÍ PRO DAGO V SOUTĚŽI POPAI AWARDS 2025

Úspěšné tažení napříč kategoriemi a uznání od odborné poroty. Společnost DAGO si z letošního ročníku soutěže POPAI Awards 2025 odnáší 11 ocenění, která potvrzují vysoký standard v oblasti instore komunikace, důraz na precizní zpracování i schopnost tvořit vystavení s přesahem – ať už jde o zážitek, funkčnost, nebo ekologii.

K nejvýraznějším realizacím patřil s**hop-in-shop Monster & McLaren**, který získal **1. místo v kategorii Nealkoholické nápoje**. Atraktivní expozice, zasazená do světa motorsportu, zaujala nejen po vizuální stránce, ale i schopností vtáhnout spotřebitele do světa značky. Úspěch zaznamenalo také **půlpaletové vystavení Sensodyne Clinical White**, které obdrželo dvě ocenění – **1. místo v kategorii Péče o zdraví** a zároveň i prestižní **Cenu za kreativitu**. Porota ocenila čistý, prémiový design, ikonický úsměv zubní lékařky i netradiční 3D prvek – realisticky vytlačenou pastu z tuby, která se proměňuje ve výraznou číslici „2“ a plní roli silného komunikačního nosiče.

Foto: DAGO

Silné zastoupení měla DAGO i v oblasti udržitelných řešení. **Paletové vystavení Bohém** si díky ekologickému přístupu odneslo **1. místo v kategorii Ekologické koncepce**. Kartonová konstrukce, ekologický tisk i absence plastových prvků ukázaly, že environmentálně šetrné materiály nejsou na úkor designu, ale naopak mohou být jeho přirozenou součástí.

Další ocenění pro DAGO v soutěži POPAI Awards 2025:

2. místo – Shop-in-shop Purina Gourmet (Ekologické koncepce)
2. místo – Kreativní paleta LEGO – Botanicals (Hračky)
2. místo – Shop-in-Shop Coca-Cola – Mixabilita (Nealkoholické nápoje)
2. místo – Mini Shop-in-Shop Glade – Refreshing Air (Domácí potřeby)
2. místo – Pultový stojan Philips Sonicare (Světelná komunikace)
3. místo – Shop-in-shop Mila (Potraviny)
3. místo – Shop-in-shop Pilsner Urquell Xmas (Alkoholické nápoje)

„Získaná ocenění jsou pro nás obrovským povzbuzením i potvrzením, že má smysl jít cestou detailu, inovace a odpovědnosti. Nebereme to jako samozřejmost – za každým projektem stojí velké úsilí našich týmů a skvělá spolupráce s klienty, kterým tímto děkujeme za důvěru,“ říká závěrem Marek Končitík, Managing Director společnosti DAGO.

PŘÍLEŽITOSTI A RIZIKA PRO ČESKÝ OBCHOD V ROCE 2026

Konec roku bývá tradičně momentem bilancování a hodnocení dění uplynulých 12 měsíců. Zároveň nám dává příležitost rozhlédnout se více do budoucna. Co mohou v roce 2026 očekávat čeští obchodníci?

Stabilní ekonomické prostředí, regulatorní nejistoty spojené s příchodem nové vlády, ale také zdravé soupeření o zákazníky, jejichž ochota utrácet po složitých letech konečně roste. A navíc spoustu témat, která budou podnikatele v obchodě i napřesrok zaměstnávat, ať již jde o rozvoj privátních značek, trendy ve zdravém stravování nebo oblast udržitelnosti, kde nás čeká implementace několika složitých předpisů.

SLIBNÝ EKONOMICKÝ VÝHLED

Tuzemští spotřebitelé vstupují do nového roku s nejlepší náladou od začátku pandemie, reálné mzdy dál porostou a spotřeba domácností by se měla podobně jako letos zvýšit zhruba o 3 %. Inflace se udrží poblíž dvouprocentního cíle, což vrátí českým domácnostem více klidu a ochotu plánovat své výdaje. Rostoucí optimismus obchodníků dobře ilustrují výsledky SOCR Retail Indexu, který potvrzuje, že Česko je pro retail stále atraktivním trhem, do kterého se vyplatí investovat.

Vyšší kupní síla i klesající míra úspor naznačují, že lidé budou více utrácet, a to jak za kvalitnější potraviny, tak za nové zážitky či drobné každodenní radosti. Přesto budou patrně i nadále citliví zejména na ceny běžného zboží, jako jsou třeba základní potraviny. Zajímavé slevy a akce v rámci věrnostních programů tak budou hrát ve spotřebitelském chování i nadále důležitou roli. Udržet si stále náročnějšího a flexibilnějšího zákazníka bude znamenat nabídnout mu „něco navíc“.

TLAK NA VYŠŠÍ NÁKLADY

Ani nadcházející rok však nebude bez rizik. Globální nejistoty v dodavatelských řetězcích, klimatické dopady na zemědělskou produkci nebo výkyvy cen energií mohou zvýšit tlak na náklady obchodníků. Zejména v kategoriích potravin a zboží z dovozu může každý otřes trhu rychle dopadnout na ceny i dostupnost. Navíc český trh stále trpí nedostatečnou konkurencí a zpracovatelskými kapacitami v potravinářství, což zvyšuje zranitelnost vůči výkyvům a omezuje šíři nabídky. Velkým otazníkem bude přístup nastupující vlády. Její programové prohlášení sice hovoří o snižování byrokracie a levnějších energiích, ale slibuje také omezování dovozu potravin, sledování marží a jejich možnou regulaci, dokonce padají slova o cenové regulaci či omezování slev. Zde je třeba zdůraznit, že každý zásah do volného trhu dopadne negativně nejen na obchodníky, ale i jejich dodavatele a v konečném důsledku také spotřebitele v podobě vyšších cen a menší nabídky. Řešení je přitom přesně opačné – volný trh, dostatečná konkurence a pohyb zboží napříč evropskými státy bez bariér včetně potírání teritoriálních omezení obchodu ze strany nadnárodních potravinářských firem.

V ekonomice přinese rok 2026 větší míru jistoty, než na jakou byli čeští obchodníci v posledních letech zvyklí.

Foto: Shutterstock.com / Jo Panuwat D

Dlouhodobě napjatá je také situace na českém trhu práce. Dlouhodobá nerovnováha na trhu bude dál zvyšovat tlak na automatizaci, rozvoj samoobslužných technologií a celkovou optimalizaci provozů. Bude také potřeba dotáhnout transpozici směrnice o pracovnících platforem způsobem, který podpoří novou ekonomiku místo toho, aby ji omezoval.

OBCHOD PŘINÁŠÍ ATRAKTIVNÍ TÉMATA

Kromě příležitostí a rizik, kterým ve výsledku čelí každé podnikání, bude pro obchodníky rok 2026 především o intenzivní práci na celé řadě zajímavých témat. Mnohá z nich přesahují sektor obchodu a vyžadují dlouhodobou spolupráci napříč obory. Vysoko na agendě bude problematika zdravého stravování a podpora kvalitnější nabídky potravin.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

www.socr.cz

Zde se na evropské i národní úrovni začíná rozbíhat debata o tzv. ultrazpracovaných potravinách a jejich negativním vlivu na lidské zdraví. Dynamický bude i nadále rozvoj privátních značek, zejména v prémiovém segmentu a v podpoře zdravého životního stylu. Nejen na základě nových legislativních pravidel bude pokračovat diskuze o investicích do udržitelnosti provozů, efektivnějšího nakládání s odpady a obaly nebo omezování plýtvání potravinami.

Lepší hospodářská situace vytvoří obchodu dobré podmínky pro růst. Obchodníci sice budou muset rychleji modernizovat, investovat do lidí i technologií a pružně reagovat na proměňující se očekávání zákazníků, ale takové investice se bezpochyby vrátí. Česko je navíc vnímáno jako atraktivní trh a díky tomu obchodní řetězce v Česku dlouhodobě investují víc, než zde vydělají. Pokud i politická reprezentace zachová chladnou hlavu a podpoří podnikatele posílením otevřeného trhu a nastavením smysluplné regulace, bude rok 2026 dobrým rokem pro nás, ale hlavně pro naše zákazníky.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

ADVERTORIAL

NA ZÁJEM ZÁKAZNÍKŮ REAGUJE WOOLWORTH ZRYCHLENÍM EXPANZE

„DO KONCE ROKU SE CHCEME DOSTAT V ČESKÉ REPUBLICE NA PŘIBLIŽNĚ 20 PRODEJEN. NAŠÍM DLOUHODOBÝM CÍLEM JE OTEVÍRAT 30 PRODEJEN ROČNĚ V RÁMCI REGIONU," ŘÍKÁ PETR JULIŠ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI WOOLWORTH PRO ČESKOU REPUBLIKU A SLOVENSKO.

Maloobchodní řetězec Woolworth má za sebou úspěšný půlrok působení na českém trhu. Od červnového otevření první prodejny v Třebíči se rozšířil do řady dalších měst po celé republice a do konce roku 2025 plánuje mít otevřeno přibližně 20 prodejen. Na Slovensku jich do konce roku plánuje deset.

Jaká je dlouhodobá strategická vize Woolworthu pro český trh a v čem se liší od ostatních evropských trhů, na nichž působíte?
Naším dlouhodobým cílem v České republice je vybudovat hustou síť velkých, dostupných a dobře zásobených prodejen, kde zákazník najde široký výběr produktů pod jednou střechou. Český trh je pro nás atraktivní díky vysoké poptávce po cenově dostupném textilu, obuvi a sezónních produktech. Vidíme zde silnou odezvu hned od začátku, což nás motivuje postupně zrychlovat expanzi. Ve srovnání s jinými evropskými trhy vnímáme vyšší zájem o textil a obuv, tomu přizpůsobujeme i sortiment a zásobování.

Které klíčové faktory rozhodly o vstupu do České republiky a jaké indikátory jste při tom sledovali?
Rozhodovali jsme se na základě silného maloobchodního potenciálu, nákupního chování zákazníků, kteří oceňují široký výběr produktů za dostupné ceny. Právě kombinace rozsahu sortimentu – od základního oblečení přes obuv až po sezónní kolekce – a cenové dostupnosti je něco, co zákazníci dlouhodobě vyhledávají. Zároveň jsme sledovali demografické ukazatele, hustotu obyvatelstva a atraktivitu lokalit, které umožňují větší formáty prodejen. Dalším signálem byl také fakt, že řada českých zákazníků už dříve nakupovala v našich německých prodejnách, což nám naznačilo, že je pro náš koncept na českém trhu prostor.

Foto: Woolworth

Petr Juliš je generálním ředitelem společnosti Woolworth pro Českou republiku a Slovensko, kde vede expanzi značky na nové trhy a zodpovídá za celkový rozvoj, strategii a lokální adaptaci konceptu. Do Woolworthu přinesl dlouholeté zkušenosti z retailu – před svým nástupem působil na manažerských pozicích v mezinárodních řetězcích, mimo jiné v Action a dalších dynamicky rostoucích diskontech. Své zkušenosti s růstem a řízením retailových sítí teď přenáší do rozvoje Woolworthu v regionu.

Co vás odlišuje od konkurence?
Naší největší konkurenční výhodou je kombinace velké prodejní plochy, širokého sortimentu a atraktivních cen. Nabízíme až 15 000 položek na jednom místě – zákazníci tak nemusí navštěvovat několik obchodů, aby nakoupili vše, co potřebují. Tento „one-stop-shop" model je v segmentu levných všeprodejen unikátní. Velmi silné jsou také sezónní kategorie a textil, o který je v České republice výrazně vyšší zájem, než jsme původně očekávali.

Je vaše nabídka stejná jako v Německu, respektive v jaké míře se přizpůsobuje českému zákazníkovi?
Základní koncept a šíře sortimentu jsou podobné, ale přizpůsobujeme se lokálním preferencím. V Česku jsme například výrazně posílili kategorii obuvi a textilu, protože zde vidíme nadprůměrnou

poptávku. Stejně tak pružně reagujeme na sezónní trendy – například back to school nebo Halloween byly v Česku mimořádně úspěšné. Sortiment tedy průběžně optimalizujeme podle zákaznického chování v dané zemi.

Jak hodnotíte současné nákupní chování českých zákazníků z pohledu cenové citlivosti, frekvence nákupů a preference sortimentu?
Čeští zákazníci jsou velmi pragmatičtí a oceňují dobrý poměr ceny a kvality. Vidíme vysoký zájem o textil, obuv a sezónní nabídku – tato kombinace tvoří velkou část našich tržeb. Zákazníci k nám často chodí opakovaně, protože se sortiment rychle obměňuje. Zároveň vnímáme, že zákazníci preferují velký výběr a možnost vše pohodlně nakoupit na jednom místě.

Jaká kritéria jsou pro vás zásadní při výběru lokalit pro nové prodejny z hlediska demografie, návštěvnosti a konkurence?
Klíčová je pro nás velikost prodejny. Abychom mohli nabídnout široký sortiment, potřebujeme plochu kolem 1 000 m² a více. Dále sledujeme dostupnost lokality, frekvenci návštěvnosti a celkovou atraktivitu obchodní zóny. Naším cílem je otevírat prodejny, kde zákazníci mohou pohodlně nakoupit všechno – od textilu přes domácí potřeby až po sezónní zboží. Velká prodejna je pro náš koncept zásadní.

Plánujete do budoucna investovat do e-commerce, nebo je primárním cílem síť kamenných prodejen?
Náš koncept je postavený na kamenných prodejnách. Věříme, že zákazníci si velkou část našeho sortimentu potřebují vybrat osobně – vidět ho, osahat a porovnat. E-shop proto aktuálně neplánujeme. Soustředíme se na rozšiřování fyzické sítě, protože právě zde vnímáme největší hodnotu pro zákazníky.

Kolik prodejen v České republice chcete ideálně otevřít?
Do konce roku se chceme dostat na přibližně 20 prodejen v České republice a 10 na Slovensku. Původně jsme tento cíl plánovali do dubna 2026, ale díky velmi dobrému startu expanzi zrychlujeme. Naším dlouhodobým cílem je otevírat 30 prodejen ročně v rámci regionu.

Jaké výkonnostní ukazatele (KPI) považujete za stěžejní při vyhodnocování úspěšnosti expanze v České republice?
Sledujeme především návštěvnost, obrat jednotlivých kategorií, rychlost prodejů a schopnost držet optimální zásobenost. Zákaznické preference se rychle proměňují a my na ně reagujeme prostřednictvím supply chainu. Dalším klíčovým ukazatelem je také rychlost, s jakou dokážeme otevírat nové prodejny v souladu s našimi expanzními plány.

Jakým způsobem budujete povědomí o značce a důvěru zákazníků na trhu?
Opíráme se o to, co funguje nejlépe – o zkušenost zákazníků. Velká část povědomí vzniká organicky díky tomu, že lidé sdílí své pozitivní zkušenosti a doporučení. Podporujeme to lokální komunikací při otevření prodejen a dlouhodobě budujeme důvěru stabilním sortimentem, dobrou cenovou politikou a velkou šíří nabídky.

Jaké nové trendy v maloobchodě momentálně nejvíce ovlivňují vaše rozhodování?
Vidíme pokračující důraz na dostupné ceny a zároveň rostoucí poptávku po velkém výběru zboží. Trendem je také sezónnost – zákazníci více než kdy dřív nakupují tematicky a očekávají rychlou obměnu sortimentu. To výrazně ovlivňuje plánování produkce i řízení zásob. Flexibilita je dnes klíčová.

Jaké scénáře vývoje trhu v ČR zvažujete pro následujících 5–10 let a jak na ně Woolworth strategicky reaguje?
Očekáváme, že poptávka po cenově dostupném sortimentu bude dál růst. Zároveň se posílí význam velkých prodejen s širokým výběrem, protože zákazníci preferují rychlé a jednoduché nákupy. Tomu přizpůsobujeme i naši expanzi – hledáme velké prostory a soustředíme se na regiony i velká města. Flexibilní práce se sortimentem a cenami bude i nadále klíčovou strategií.

Jaké kroky podniká firma v oblasti udržitelnosti, cirkulární ekonomiky a ESG a jak tyto iniciativy ovlivňují provozní model v ČR?
I když náš hlavní důraz je na dostupnost a širokou nabídku, udržitelnost postupně integrujeme do provozních procesů – od efektivního zásobování až po optimalizaci logistiky. Soustředíme se také na zlepšování energetické efektivity našich prodejen a podporujeme férové pracovní prostředí napříč trhy, na nichž působíme. ESG vnímáme jako dlouhodobý závazek, který budeme dále rozvíjet.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

O DOKONČENÍ NÁKUPU ROZHODUJE I KOMFORT PŘI PLACENÍ

Platební karty zůstávají v Česku nejpoužívanější metodou – 55 % zákazníků uvádí, že je používá nejčastěji. Pokud jde o to, co považují za nejpohodlnější způsob, vedou podle průzkumu „Online platby v Česku 2025“ pro PayU GPO Česko od agentury Perfect Crowd digitální peněženky jako Google Pay nebo Apple Pay (31 %) před kartami (24 %) a QR platbami (20 %).

Foto: Shutterstock .com / Migma__Agency

Téměř polovina českých online nakupujících (45 %) už někdy nedokončila nákup jen proto, že jejich preferovaný způsob platby nebyl k dispozici. Pro každého osmého byla rozhodující právě absence digitální peněženky. U mladých ve věku 18–24 let je toto číslo ještě vyšší: bez ní by nákup nedokončil každý třetí.
Dvě třetiny českých online zákazníků použily Apple Pay, Google Pay nebo Click to Pay alespoň jednou a téměř polovina je používá pravidelně. Nakupující u nich oceňují především rychlost (79 %) a jednoduchost (64 %).
Šest z deseti Čechů už někdy vyzkoušelo online QR platby a oceňuje jejich jednoduchost (64 %) a rychlost (61 %). Pravidelně je ale používá jen 17 % lidí, a to hlavně proto, že na mnoha e-shopech nejsou dostupné. Silnou pozici v Česku si stále drží dobírka. Tento způsob preferuje 28 % Čechů a 16 % už někdy nákup zrušilo, když tato možnost chyběla.
Nové platební možnosti, jako je peněženka Click to Pay nebo odložené platby (Buy Now, Pay Later), si stále hledají cestu k širší veřejnosti. Ačkoliv o odložených platbách slyšelo 55 % českých online nakupujících, 70 % je dosud nikdy nevyzkoušelo.

ČEŠI NAKUPUJÍ VÁNOČNÍ DÁRKY DŘÍV A ČASTĚJI ONLINE

Podle listopadového průzkumu společnosti Ipsos pro Home Credit chce 31 % Čechů utratit za dárky mezi 5–10 tis. Kč. Dalších 28 % počítá s rozpočtem 3–5 tis. Kč, 18 % se vejde do 3 tis. Kč a 20 % odhaduje útratu na 10–20 tis. Kč. Dárky za více než 10 tis. Kč plánuje nakoupit až čtvrtina Čechů. Nejvíce nakupujících chce dodržet rozpočet 5–10 tis. Kč. Mnoho rodin se vejde i do 5 tis. Kč. Jedná se především o jednočlenné domácnosti (67 %), osoby ve věku 18–26 let (64 %) a domácnosti s příjmem do 40 tis. Kč (63 %).
Tři čtvrtiny Čechů (74 %) pořizují většinu dárků už v listopadu nebo na začátku prosince. Těsně před Štědrým dnem nakupuje jen 9 % lidí. Stejné procento pořizuje dárky s větším náskokem a 16 % je nakupuje v průběhu celého roku.
V e-shopech nakupuje většinu dárků 60 % Čechů, což je o 5 % více než v roce 2023. Kamenné obchody preferuje jen 31 % nakupujících většinou ve věku 54–65 let.

Foto: Shutterstock.com / oatawa

Mezi nejčastěji zvažované dárky patří kosmetika, oblečení, hračky, elektronika a knihy. A co slevy? Češi k nim přistupují uvážlivě. 46 % kombinuje nákupy ve slevě s cenami „na běžné cenovce“, zatímco 13 % přiznává výhradně lov na akce.

VÍCE NEŽ POLOVINA ZÁKAZNÍKŮ PŘED NÁKUPEM SROVNÁVÁ CENY

Nejnovější data společnosti Colliers naznačují, že budoucnost maloobchodu spočívá v propojení světu online a kamenných prodejen. Více než polovina evropských spotřebitelů před nákupem pečlivě porovnává ceny a 45 % přechází k levnějším či privátním značkám.
Zajímavý vývoj lze pozorovat v segmentu luxusního zboží. Proměnu spotřebitelských nálad dokládá skutečnost, že značky jako Kering, Chanel, LVMH či Burberry v roce 2024 zaznamenaly pokles tržeb. Hlavním důvodem je únava z vysokých cen. Téměř třetina (31 %) evropských spotřebitelů přiznává, že omezila některé nákupy právě kvůli jejich vysoké ceně.

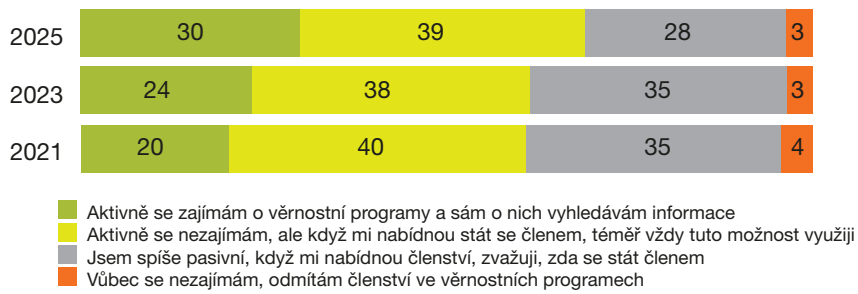
Foto: Shutterstock.com / Burdun Iliya

Podíl prodejů mimo fyzické prodejny dosáhl v roce 2024 ve vybraných evropských trzích průměrně 14 %, což představuje mírný nárůst po poklesu následujícím po pandemii. Spojené státy vedou světovou tabulku s podílem online prodejů 33,7 %, Čína následuje s 31,2 %. Velká Británie se dostává na 23,2 %, Jižní Korea na 22 %. Naproti tomu velké kontinentální ekonomiky jako Německo (14,6 %), Francie (13,4 %) či Španělsko (13,3 %) zůstávají v středním pásmu, výrazně pod globálním průměrem 17,3 %.
Na evropský retail má stále větší dopad příliv levného zboží z Číny. Jen v roce 2024 dorazilo do Evropské unie odhadem 4,6 mld. balíčků, přičemž devět z deseti mělo původ právě v Číně.

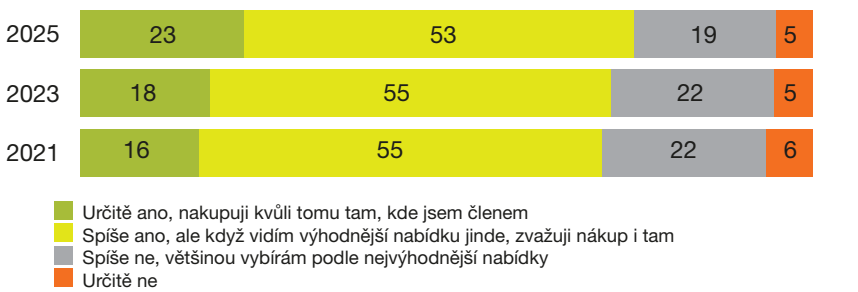
OBLIBA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ DLOUHODOBĚ ROSTE

Výroční výzkum agentury Incomind „Věrnostní programy a zákaznické portály 2025“ potvrdil vzestup různých forem loajalitních systémů. Průměrný Čech či Češka využívají v současnosti na dvě desítky různých věrnostních programů, přičemž nárůst jejich využívání je patrný. Do 15,6 z nich jsou zaregistrováni osobně (zatímco před dvěma lety to bylo v průměru 12,4), další využívají s využitím registrace svých rodinných příslušníků. Ženy jsou zaregistrovány ve více programech než muži (16,8 vs. 14,4), rozdíl se ovšem postupně zmenšuje. Počet zaregistrovaných programů je podobně vysoký napříč věkovými kategoriemi, klesá teprve po šedesátce. U rodin s více dětmi činí tato hodnota dokonce 18,3.
Posiluje se i vztah Čechů k těmto programům. Podíl těch, kteří si o nich sami aktivně vyhledávají informace, vzrostl z 20 % v roce 2021 na 30 %. Ve více než 3/4 případů pak členství v programu ovlivňuje výběr nákupního místa (výrazně u 23 %, vs. 16 % v roce 2021).
Hlavní motivací k účasti v programu jsou pro Čechy finanční benefity. U zboží přitom zákazníci preferují odměňování dle frekvence nákupů či objemu, u finančních služeb a utilit dle délky členství.
Naopak brzdou většího využívání věrnostních programů je nejčastěji příliš vysoká hranice pro uplatnění bodů, dále skutečnost, že jsou slevy poskytovány na neatraktivní zboží, složitost a nepřehlednost aplikace, a také úroveň slevy. Tu vnímají zákazníci jako atraktivní v průměru mezi 18-24 %, a to v závislosti na konkrétním segmentu (nejvyšší slevy očekávají u potravin, nábytku a potřeb pro domácnost a u odívání, obuvi a sportovního sortimentu).
Nejznámějšími věrnostními programy v Česku zůstávají Tesco Clubcard a Lidl Plus, nicméně nejvyužívanější je Karta výhod Dr. Max, kterou používá 82 % Čechů. Celkově najdeme v první desítce nejvyužívanějších věrnostních programů šest potravinářských řetězců, dvě drogistické a dvě lékárenské sítě. Nejdoporučovanější věrnostní programy letos nabízí Alza, v kategorii Internet banking letos nejlépe bodovaly Česká spořitelna a Air Bank.

POSTOJ ČECHŮ K VĚRNOSTNÍM PROGRAMŮM

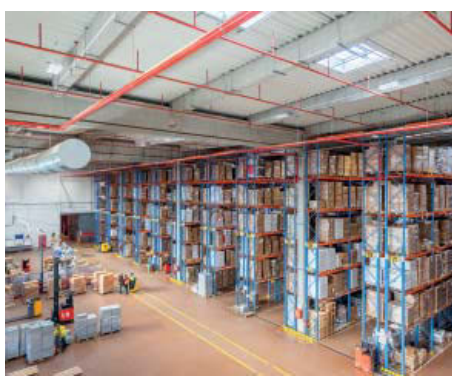


NAPOMÁHÁ ČLENSTVÍ VE VĚRNOSTNÍM PROGRAMU VÝBĚRU PRODEJNY?



Zdroj: Věrnostní programy a zákaznické portály 2025, Incomind

FM LOGISTIC PŘIPRAVEN NA SEZÓNNÍ NÁPOR: RYCHLOST A FLEXIBILITA ROZHODUJÍ



Black Friday a Vánoce znamenají obrovský nárůst poptávky – podle APEK utratili Češi během Black Friday 2024 téměř 8 mld. Kč, celkový obrat e-commerce dosáhl 194 mld. Kč. Prodeje elektroniky, módy či potravin rostou až o 50 %, což klade vysoké nároky na logistiku. Klíčem je flexibilita: možnost rychle navýšit kapacity skladů i personálu. FM Logistic nabízí multiklientské platformy, sdílené prostory a automatizaci, což zajišťuje rychlou reakci na výkyvy. V Česku provozuje sklady v Lovosicích, Tuchoměřicích, Jirnech a Olomouci.
Rezervace prostor pro vánoční sezónu začíná už v létě – včasné plánování je nutností.

www.fmlogistic.cz

ADVERTORIAL

JAK SPOJIT EFEKTIVITU PRODEJE A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

DÍKY NOVÝM TECHNOLOGIÍM JE MOŽNÉ NEJEN ZEFEKTIVNIT PROVOZ, ALE TAKÉ ZACHOVAT PRODEJNY V MÍSTECH, KDE BY SE JINAK EKONOMICKY NEVYPLATILY.

Již 9. ročník semináře Vybavení prodejny, letos s podtitulem Win-win efekt pro obchodníka i zákazníka, který pod odbornou garancí Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR uspořádal počátkem listopadu časopis Retail News a vydavatelství Press21, ukázal praktická řešení, jak prodávat efektivně, a ještě přinést zákazníkovi lepší zážitek.

Z dat výzkumu Shopper Review 2025 vyplývá, že nakupující dnes navštěvují více prodejen než kdy dříve, aktivně porovnávají nabídky a snadno přecházejí tam, kde dostanou lepší zážitek. V prostředí expanze menších formátů a růstu e-commerce se proto stává zásadní nikoli objem sortimentu, ale kvalita prostředí, které obchod nabízí.

ZÁKAZNÍK SE CHCE CÍTIT KOMFORTNĚ

Výzkum ukazuje, že jednotlivé generace vnímají prodejní prostor velmi odlišně. Mladší zákazníci (do 25 let) si nákup užívají – reagují na moderní design, inovace a jasnou orientaci v prostoru. Nakupují často, víc podle okamžité potřeby než plánovaně a převažují u nich menší koše. Výrazně víc kupují „občerstvení na cestu“, „svačinu na teď“, „jídlo místo návštěvy restaurace“ i to „co právě došlo“. Chodí do moderně designovaných prodejen s inovativními a zdravými výrobky a odrazují je prodejny, které mají „jen základ“ nebo jsou nepřehledné a nevzhledné. Starší nakupující (nad 65 let) naopak očekávají rutinní, přehledný a rychlý nákup bez zbytečných bariér. Nakupují podle letáku a jejich nákup je očekávatelný a plánovaný. Chodí do tradičně koncipovaných řetězců s diskontní politikou a klíčové pro ně je, aby prodejna naplnila základní potřeby v sortimentu a umožnila pragmatickou volbu v poměru kvalita/cena. Obě skupiny se však shodují v jednom: nechtějí ztrácet čas a chtějí se v prodejně cítit komfortně. Z výše uvedeného vyplývá, že význam kvalitního interiéru roste. Přehledné regálové bloky, tematické sortimentní světy či inspirativní prezentace výrobků pomáhají zákazníkům rychle se rozhodovat a zvyšují hodnotu nákupního koše. Stejně důležitá je dostupnost prodejny, a to fyzická i časová. Nakupující oceňují prodejny, které mají takzvaně po cestě, jsou otevřené dlouho do večera nebo s doplňkovými on-line touchpointy, například aplikacemi, které propojují digitální a fyzický nákup. Současné trendy ukazují, že ideální prodejna kombinuje dostupnost, výrazné promo akce a inspirativní sortiment. Elektronické cenovky, flexibilní cenotvorba či aplikace s personalizovanými nabídkami posilují loajalitu a činí nákup plynulejším.

Foto: Radek Hensley

„Ideální nákup“ očima generací na datech popsal Zdeněk Skála, jednatel výzkumné a analytické agentury Skála a Šulc.

NABÍDNĚTE SILNĚJŠÍ ZÁŽITEK

Do roku 2035 se očekává další posun: hyperpersonalizace, multisenzorické prostředí, AI asistenti a možnost přenést část fyzické zkušenosti do on-line prostředí. Kamenná prodejna bude muset poskytovat silnější zážitek, jinak ztratí krok s e-commerce. K tomu je třeba připomenout, že podíl e-commerce neustále roste a platí pro ni podobné hodnoty, tedy úspora času a námahy a také kontrola nad nákupem. Na tomto prodejním kanálu spotřebitelé nejvíce oceňují fakt, že nikam nemusí chodit nebo běhat po obchodě a dále možnost nakoupit v jakoukoli denní či noční dobu. Nezanedbatelný podíl je i těch, kteří uvádějí, že díky internetovým obchodům nenakupují zbytečnosti jen proto, že jdou kolem nich, jako je tomu u kamenných prodejen.
Z dat popisujících chování spotřebitelů a predikce vývoje českého maloobchodu

vyplývá několik doporučení: Investujte do interiéru, protože přehlednost, estetika a moderní design zvyšují atraktivitu pro mladé a usnadňují orientaci starším. Zlepšujte dostupnost – dlouhá otevírací doba, vhodná lokalita a snadný přístup jsou dnes hlavním konkurenčním faktorem. Propojujte on-line a off-line, protože aplikace, digitální navigace a personalizované promo akce podporují opakované nákupy. A protože moderní zákazník hledá nové produkty, trendy a jasně strukturované kategorie, je důležité pracovat také se sortimentem. „V době, kdy zákazníci snadno přecházejí ke konkurenci, rozhoduje nejen cena, ale především prostor, ve kterém nakupují, a jak snadno se do něj dostanou," podotýká Zdeněk Skála, jednatel výzkumné a analytické agentury Skála a Šulc.

TECHNOLOGIE POMÁHAJÍ UDRŽET OBSLUŽNOST

Efektivní fungování maloobchodu mimo velká města dnes stojí především na kombinaci moderních technologií, úspor personálních nákladů a silné vazbě na lokální komunitu. Zásadní výzvou venkovských regionů je úbytek obyvatel,

Regiony jsou lídři v tuzemské digitalizaci. Proč, vysvětlil Lukáš Němčík, Vice-Chairman of the Board of Directors, Skupina COOP.

ztráta služeb a omezená dostupnost základní infrastruktury. Prodejna často zůstává posledním místem, které drží život v obci — a právě technologie umožňují, aby tato role nezanikla. Hlavní roli v této oblasti hrají především automatizované prodejny 24/7, AI predikce a ostraha využívající umělou inteligenci či automatické řízení objednávek.

Nejdůležitějším trendem jsou automatizované prodejny s provozem 24/7, které spojují tradiční kamenný obchod s digitální samoobsluhou. Díky chytrým kamerovým systémům, přístupu přes aplikaci a snížené potřebě personálu dokážou fungovat i v obcích o několika stovkách obyvatel. Jak uvádí Lukáš Němčík, Vice-Chairman of the Board of Directors Skupiny COOP, prodejny tohoto typu dosahují stabilních tržeb a běžně rostou o 10–15 %. Automatizace přitom ale podle něj neznamená konec pracovních míst — naopak zachovává zaměstnanost v regionech a doplňuje ji o nové kompetence spojené s dohledem a logistikou. Umělá inteligence zvyšuje bezpečnost, zefektivňuje pulty centrální ochrany a umožňuje nepřetržitý dohled nad provozem. Klíčová je nicméně také spolupráce obchodníků s obcemi, která snižuje provozní náklady a umožňuje sdílet prostory, infrastrukturu či logistiku. Příklady z Neratova nebo Plavu ukazují, že i velmi malé obce mohou udržet plnohodnotnou prodejnu, pokud propojí místní iniciativy, družstevní model a moderní technologie.

CHYTRÁ ŘEŠENÍ PRO POHODLNÝ NÁKUP

Současný retail prochází zásadní proměnou – zákazníci již nehledají jen produkt, ale rychlý, hladký a pohodlný nákup, který se maximálně přizpůsobí jejich životnímu stylu. V době nedostatku pracovních sil a rostoucích nároků na efektivitu se klíčovým spojovacím článkem stávají technologie. Moderní chytrá řešení umožňují obchodníkům provozovat prodejny s nižšími náklady, vyšší přesností a zároveň nabídnout zákazníkům zážitek, který eliminuje třecí plochy nákupního procesu. „Samoobslužné systémy, self-scanning a inteligentní váhové technologie dokážou zpracovat transakce několikanásobně rychleji než tradiční pokladny," konstatuje Martin Dvořák, jednatel společnosti Bizerba Czech & Slovakia. Zákazník tak tráví méně času čekáním a více času výběrem. Výrazný je také růst 24/7 konceptů, kdy chytré zabezpečení a automatizované procesy umožňují mít prodejnu otevřenou kdykoli, a to bez ohledu na personální kapacity. Pro obchodníky jde o cestu k vyšší provozní efektivitě, pro zákazníky o maximální pohodlí.

Na technologie jako cestu k zákaznické zkušenosti se zaměřil Martin Dvořák, jednatel, Bizerba Czech & Slovakia.

Retail budoucnosti postupně opouští roli místa transakce a stává se prostorem zážitku a plynulého pohybu. Technologie zde fungují jako neviditelný servis, který urychluje všechny kroky – od vstupu po placení. Klíčovým trendem je také propojení fyzické a digitální cesty zákazníka: mobilní aplikace, personalizované nabídky a chytré váhy či pokladny, které rozumí produktům i preferencím nakupujících. Cílem moderního retailu už není jen obsloužit, ale zbavit zákazníka starostí. „Budoucnost patří obchodům, kde technologie pracují tiše na pozadí a celý nákup probíhá intuitivně, rychle a s komfortem, který posiluje loajalitu i celkový dojem z nákupní zkušenosti," popisuje Martin Dvořák.

NIŽŠÍ CO_2 I LEPŠÍ KLIMA

Na udržitelnou výstavbu a provoz maloobchodních jednotek, v níž klíčovou roli hrají dřevostavby z CLT panelů a integrované energetické technologie Viessmann, se zaměřuje společnost Penny. CLT konstrukce, které využívají dřevěné panely, umožňují rychlejší realizaci, konkrétně zkrácení výstavby o 3–4 týdny,

Jak funguje Udržitelný retail budoucnosti vysvětlil (zleva) Miloš Šetka, business development manager, Fri-service Czech, a Václav Šíma, Head of Building department, Penny Market ČR.

a přinášejí výrazné environmentální benefity. Díky schopnosti vázat CO_2 během růstu dřeva vykazují tyto budovy podstatně nižší uhlíkovou stopu – oproti betonové konstrukci může rozdíl činit až stovky tun CO_2. Přidanou hodnotou je i stabilnější vnitřní klima. Například u prodejny ve Skutči postačuje při venkovních teplotách nad +5 °C využití odpadního tepla z chlazení, a to bez dodatečného vytápění.

Moderní koncept One Penny kombinuje prvky BIM (Building Information Modeling – metoda digitálního navrhování a správy staveb, kdy se vytvářejí 3D modely budov, které obsahují nejen geometrické informace, ale i technické parametry, materiálové vlastnosti, energetické údaje a provozní data, díky čemuž se stavby dají lépe plánovat, kontrolovat a následně i provozovat), fotovoltaiku, bateriová úložiště, BMS (Building Management System – systém řízení budovy), recyklační technologie a energeticky efektivní chladicí nábytek. Klíčovou roli u nových prodejen Penny hraje systém ESyCool Viessmann, který nahrazuje běžnou praxi dvou oddělených technologických okruhů (chlazení potravin a vytápění/klimatizace). ESyCool integruje všechny tyto funkce do jednoho zařízení, pracuje bez freonů a využívá synergie mezi chlazením a vytápěním. Odpadní teplo z chladicích procesů je efektivně rekuperováno, čímž lze dosáhnout úspory energie až 30 % oproti standardním řešením. Tato koncepce umožňuje řetězci dosahovat vyšší provozní efektivity, snižovat náklady i environmentální dopady a vytvářet udržitelný model výstavby a provozu maloobchodních prodejen.

2D KÓD ZVLÁDNE VÍC

Klíčovým prvkem moderní digitalizace a řízení dodavatelského řetězce se stávají také 2D kódy. Rostoucí požadavky spotřebitelů na informace o původu, složení a udržitelnosti produktů, tlak regulací i expanze e-commerce vytvářejí potřebu bohatších dat, než umožňují tradiční čárové kódy. 2D kódy dokážou v jednom symbolu nést nejen GTIN, ale i šarži, datum minimální trvanlivosti, logistická data či odkaz na digitální produktový pas. „Tím zásadně posilují dosledovatelnost, bezpečnost a transparentnost napříč celým řetězcem," podotýká Jakub Cihlář, manažer GS1 BarCodes, GS1 Czech Republic.

Migrace „2D kódy" byla téma Jakuba Cihláře, manažera GS1 BarCodes, GS1 Czech Republic.

Pro obchodníky znamenají 2D kódy rychlejší průchod pokladnou, možnost dynamické cenotvorby a snížení chyb způsobených manuálním přepisem dat. Zároveň ale umožňují i efektivnější řízení zásob, cílené snižování potravinových ztrát a podporu FIFO. Výrobci a distributoři díky nim získávají jednotný standard sdílený většinou partnerů, a tedy i snazší naplňování legislativních požadavků, včetně připravovaných digitálních pasů produktů. Z dlouhodobého hlediska představují 3D/2D kódy (např. GS1 Digital Link) zásadní příležitost – umožní přímé propojení fyzického zboží s digitálním prostředím, personalizaci komunikace se zákazníkem, automatizované bezpečnostní kontroly i zapojení výrobků do cirkulární ekonomiky prostřednictvím detailní evidence životního cyklu. Maloobchod tak získává nástroj, který může proměnit způsob práce s daty, zvýšit efektivitu a zároveň posílit důvěru zákazníků díky plné transparentnosti.

POMOC NABÍZEJÍ POS

Nástroje, který z návštěvníka dělá skutečného nakupujícího prostřednictvím cílené komunikace, zvýšené viditelnosti značek a stimulace impulzivních nákupů, představuje shopper marketing. Jak podotýká Dana Běloušková, Managing Director POS Media Czech Republic, výzkumy ukazují, že zákazníci jsou reklamou v prodejně ovlivněni více než tradičními kanály, protože televizní a on-line reklama je často vnímána jako zahlcující, zatímco POS nosiče poskytují okamžitě využitelné informace a zvyšují orientaci v nabídce. Společnost POS Media pracuje s více než 70 typy nosičů, od shelf stopperů přes totemy až po shop-in-shop instalace, které umožňují vysokou míru kreativity i přesné cílení napříč různými formáty prodejen. Díky POS prostředkům získají zákazníci inspiraci, lepší orientaci v kategoriích, umožňují edukaci či představení novinek, ale i vyvolání pozitivních emocí – zásadních pro budování vztahu ke značce. V praxi se tak zlepšuje celkový zákaznický zážitek, zjednodušuje rozhodování a podporuje loajalita.

Společnost POS Media Czech Republic ukázala, jak in-store marketing může zlepšit nákupní zážitek.

Děkujeme partnerům semináře:

CO UKÁZAL PANEL?

Z panelové diskuse, která byla součástí semináře, vyplynulo, že současný maloobchod potvrzuje zásadní roli designu, digitalizace a bezpečnosti při tvorbě efektivního provozu a pozitivního zákaznického zážitku. Adam Klofáč, spolumajitel společnosti Moris Design, zdůrazňuje nutnost vytvářet prodejny, které spojují orientaci, emoce a funkční layout. Doporučuje investovat do vizuální identity, konzistentního designu a do řešení, která v zákaznících vyvolávají emoce a činí nákup příjemným a intuitivním.

Technologií, kterou doporučuje Tomáš Dřevojan, Product & Project Manager ve společnosti NOV, jsou elektronické cenovky. Ty garantují cenovou přesnost, zobrazují doplňkové informace a díky NFC či LED lokalizaci zajišťují interaktivitu.

Trendy v ochraně obchodů 24/7 představil Lukáš Pracný, Business Development Manager, Securitas ČR.

Ondřej Veselý, vedoucí Globus Fresh a malých formátů doporučuje soustředit se na přátelskou atmosféru a sousedské pojetí prodejen a integraci moderních technologií, jako jsou ESL, samoobslužné pokladny či Scan'n'Go.

A podle Lukáše Pracného, Business Development Managera, Securitas ČR

Jaké benefity přináší digitalizace cenovek pro obchodníka i zákazníka, vysvětlil Tomáš Dřevojan, Product & Project Manager, NOV.

můžou být i plně či částečně automatizované prodejny 24/7 bezpečné a zákaznicky přívětivé, pokud jsou podpořeny správnými technologiemi, mezi které patří videoanalytika, vzdálená asistence přes komunikátory a dohled z dispečinku.

Všichni diskutující se shodli, že úspěch mají ti obchodníci, kteří dokážou spojit vizuální identitu, přesné informace, rychlou orientaci, bezpečnost a přátelskou atmosféru v jednotný nákupní zážitek.

AUTOMATIZACE A PRÁVNÍ ASPEKTY

Nové technologie představují pro maloobchod nedocenitelného pomocníka, nicméně při jejich zavádění musí obchodníci zohlednit i důležité právní požadavky. „V oblasti ochrany spotřebitele je nutné zajistit plnou informovanost zákazníka a dodržení práv z vadného plnění i při automatizovaných transakcích," upozorňuje na jednu z povinností Jaroslav Tajbr, Partner advokátní kanceláře Eversheds Sutherland. „Samoobslužné pokladny představují specifika v uzavírání smlouvy a obchodník musí transparentně vymezit proces nákupu, odpovědnost a možnosti reklamace," dodává Karolína Karalová, koncipientka ve stejné společnosti. Rizikem je zejména nesprávné vyhodnocení ze strany AI či chybné skenování.

V oblasti ochrany osobních údajů je zásadní dodržování GDPR, zejména minimalizace rozsahu sbíraných dat, určení účelu zpracování a plnění povinností správce. Samoobslužné systémy často pracují s kamerovými záznamy, biometrikou či daty o nákupu, což vyžaduje odpovídající technická a organizační opatření. Dále je nutné upozornit také na prodej regulovaného zboží osobám

Na právní aspekty spojené s využíváním samoobslužných technologií v maloobchodech se zaměřil Jaroslav Tajbr, Partner, Eversheds Sutherland.

mladším 18 let, kdy je zapotřebí zajistit spolehlivé ověřování věku. Jaroslav Tajbr proto doporučuje důsledné testování AI, nastavení dohledových mechanismů, pravidelnou aktualizaci interních procesů a opatrnost při využívání biometrických technologií s ohledem na očekávané zpřísnění regulace. V neposlední řadě je také nutné respektování limitů automatizace a zohlednění zákaznické zkušenosti, která zásadně ovlivňuje vnímání i jinak právně správného řešení.

Pavel Neumann

ZÁJEM O PRONÁJEM PRACOVNÍHO OBLEČENÍ ROSTE. FIRMÁM PŘINÁŠÍ POHODLÍ I ÚSPORY

Pracovní oblečení v České republice denně používají více než dva miliony lidí napříč různými obory. Stále více firem přitom řeší otázku, jestli se jim pracovní oděvy vyplatí nakupovat, nebo jestli je lepší cestou pronájem a veškerý servis od externí firmy. O tom, jak se zájem o pracovní oblečení jako službu mění, mluví jednatelka společnosti CWS Workwear v České republice a na Slovensku Martina Bimanová.

CWS Workwear chce na českém trhu rychle růst. Firma s více než 125letou tradicí vidí v českém trhu s pracovním oblečením velký potenciál. Jak chcete tohoto růstu dosáhnout?

CWS Workwear už na českém trhu působí delší dobu. Ale teď vnímáme, že je správný čas se posunout ještě dál. Máme silnou důvěru vedení v potenciál českého trhu a myslíme si, že zkrátka nazrál čas. Stále více českých firem si uvědomuje, že servis a všechny spojené služby jsou pro ně výhodnější než nákup pracovního oblečení. Budeme proto aktivnější, budeme vyhledávat nové příležitosti, budeme víc vidět.

Zaměřili jsme se především na budování naší tržní pozice a posilování znalosti brandu. V tomto trendu budeme pokračovat i nadále, budeme rozšiřovat naše klientské portfolio a investujeme do dalšího růstu.

Proč by se firmám mělo vyplácet pracovní oblečení pronajímat, a nikoli kupovat?

Těch důvodů je celá řada: kvalita, jednoduchost, pohodlí, rychlost. Základem je, že nabízíme širokou škálu pracovních oděvů ve vysoké kvalitě. Klademe důraz na bezpečnost pracovníků a ochranu jejich zdraví. Právě téma ochrany zdraví a bezpečnosti práce je pro nás klíčové. V České republice jsou desítky tisíc pracovních úrazů ročně, velká část z nich právě kvůli nevhodnému pracovnímu oblečení. To chceme změnit.

Především mladší generace zaměstnanců se stále více zaměřují na ekologické aspekty, což vede k rostoucí poptávce po pracovním oblečení vyrobeném z recyklovaných materiálů. Kromě nižších nákladů a úspory emisí firmy ve větší míře půjčování pracovních oděvů využívají především kvůli pohodlí. Půjčovny se postarají o skladování, nákup, čištění i opravy pracovních oděvů, stejně jako o veškerou související logistiku.

A jaké další služby díky pronájmu pracovního oblečení nabízíte?

Není to jen o pronájmu oblečení, ale o veškeré doplňkové podpoře.

Samozřejmostí je, že zajistíme kvalitní servis – pracovní oděvy jsou vždy v perfektním stavu a připravené k použití. Velkou roli hraje i poradenství – chceme klientům pomoci s výběrem správných materiálů, i u pracovních oděvů hraje stále větší roli střih, barva nebo použitá látka.

Nedílnou součástí firemních strategií je i ESG a plnění různých regulatorních pravidel. Vy říkáte, že využívání vašich služeb pomáhá firmám plnit své ESG cíle. Jak?

S tím, jak na stále více firem dopadá nefinanční reporting, hledají firmy různé cesty, jak snížit své emise. A pronájem pracovních oděvů je jednou z nejjednodušších cest. Podle našich výpočtů už např. středně velká firma, která potřebuje pracovní oděv pro 50 zaměstnanců, ušetří ročně téměř 3 tuny emisí CO_2. Největší část z této úspory jde na vrub nižší spotřeby energií, nicméně firmy ušetří emise i na spotřebě pracích prostředků, textilního odpadu nebo vody. I po započítání nákladů na logistiku ve spolupráci s externí firmou dosáhnou čisté úspory asi tři tuny CO_2 ročně. To je stejně, jako například 87 tisíc hodin provozu běžné 100W žárovky. Mimochodem, na našem webu máme hezkou kalkulačku, která umí ušetřené emise pro každou firmu vypočítat.

V Německu a dalších velkých trzích si pracovní oděvy půjčuje třetina firem, jak je tomu u nás?

Zatímco před pěti lety ještě téměř 100 % českých firem pracovní oděvy pro své zaměstnance nakupovalo, v poslední době roste trend jejich pronájmu, více jak 10 % už oblečení nenakupuje, ale využívá jejich půjčení.

A kam byste se chtěli dostat? Je reálné, že v ČR bude také třetina

pracovního oblečení outsourcovaná? Jak velký je vůbec potenciál českého trhu?
Samozřejmě, jsme přesvědčeni o tom, že český trh má stejný potenciál jako ten německý. Firmy se učí dobře propočítávat veškeré náklady a postupně zjišťují, že pronájem je pro ně výhodnější. Kvalita služeb v tomto segmentu v posledních letech výrazně vzrostla, a to nám otevírá cestu k dalším klientům.
Trh s pracovním oblečením prochází nejen v ČR transformací, která se odklání od tradičního prodeje produktů a směřuje k nabídce komplexních služeb.
Dodavatel, jako jsme třeba my, se tak mění z pouhého prodejce v dlouhodobého strategického partnera, který pomáhá klientům efektivně splnit jejich zákonné povinnosti, snížit administrativní zátěž a optimalizovat náklady.

Na trhu ale nejste jediní, čím se chcete oproti své konkurenci odlišit?
V souladu s naší více než 100letou tradicí klademe velký důraz na kvalitu a šíři nabízených služeb. A jestli v něco opravdu věřím, tak je to kvalitní poradenství. Umíme se s každým klientem sejít, probrat jeho potřeby a vymyslet individualizovanou nabídku přesně pro jeho konkrétní služby. Klienta provedeme celým procesem od výběru nejvhodnějšího řešení přes volbu konkrétního oblečení až po jeho pronájem a servis.

Kdo jsou vaši největší nebo typičtí zákazníci? Jsou to spíše průmyslové firmy, nebo nějaký specifický segment?
Pracovní oděv v České republice pravidelně využívají zhruba 2 miliony lidí, možná i o trochu víc. Nejvíce takových lidí – zhruba 1,4 milionu – je v průmyslových odvětvích, následují stavebnictví (asi půl milionu), zdravotnictví (300 tisíc), potravinářský průmysl či gastronomie. Těmto počtům odpovídá i skladba našich klientů. Nicméně poptávka po pracovních oděvech pochází i od malých řemeslnických firem či ze zemědělství.

Od pracovního oblečení lze očekávat především důraz na bezpečnost. Jakým způsobem vůbec pracovní oděvy vyvíjíte a řešíte to, aby skutečně fungovaly i jako ochranná pomůcka?
V České republice dochází zhruba k třem desítkám tisíc pracovních úrazů ročně, necelá stovka z nich bohužel končí fatálně. A nevhodné pracovní oděvy jsou často jednou z příčin úrazů. K nadpoloviční většině případů přitom dochází v místě, kde zaměstnanec pracuje běžně, k takovým situacím tak dochází kvůli podcenění situace i běžné pracovní rutině. Právě těmto případům se přitom dá předcházet nejlépe tím, že zaměstnanec bude dodržovat všechny bezpečnostní postupy, bude používat správné ochranné pomůcky a bude se naplno věnovat i rutinní práci.
K tomu všemu musíme přihlížet při vývoji pracovních oděvů, zkoumáme slabá místa, využíváme nové materiály, sledujeme nové trendy. Se statistikami úrazovosti pracujeme detailně, abychom viděli, jak takovým případům co nejvíce předcházet.

Zaměstnanci určitě také řeší, aby pracovní oděv byl nejen bezpečný a funkční, ale aby v něm i dobře vypadali. Máte vůbec nějaký prostor, jak takové téma u pracovních oděvů řešit? A věnujete se mu?
To je moje oblíbené téma. Vnímáme, že pohodlné a dobře vypadající oblečení chtějí muži i ženy. Ano, chceme, aby pracovní oděvy byly nejen funkční, ale aby i vypadaly dobře. Jsme samozřejmě svázáni tím, že nejdůležitějším faktorem je bezpečnost, zároveň potřebujeme, aby oděvy hodně vydržely. Hrajeme si ale s barvami, řešíme nové střihy, zkoušíme nové materiály. Tak aby byla zachována funkčnost, ale zároveň byly materiály lehčí, pohodlnější a dobře vypadaly.

Stále více firem si pronajímá pracovní oblečení.

CWS Workwear nabízí k pronájmu řadu doprovodných služeb.

ADVERTORIAL

CHLÉB A HRY PRO ZAMĚSTNANCE

O TOM, ŽE ZAMĚSTNANEC JE TÍM NEJCENNĚJŠÍM KAPITÁLEM FIRMY, SE POPSALY STOHY PAPÍRŮ. BOHUŽEL, MNOZÍ MANAŽEŘI TO HLÁSAJÍ POUZE VERBÁLNĚ A „SKUTEK UTEK“.

Zaměstnanecké benefity jsou klíčovým nástrojem HR, který pomáhá vytvářet atraktivní pracovní prostředí. Mají motivační, podpůrnou, daňovou i sociální funkci a jejich skladba se může výrazně lišit podle odvětví, velikosti firmy či firemní kultury.

Vše, co se udělá pro lepší duševní zdraví zaměstnanců, to se firmě vždy vrátí. Proto se problematika duševního zdraví stává jedním z hlavních pilířů HR strategií českých firem. Podle průzkumu společnosti Pluxee, poskytovatele zaměstnaneckých benefitů, navíc zájem o podporu zdraví a rovnováhy mezi pracovním a osobním životem roste.

Psychická nepohoda se na první pohled nemusí projevit, její dopady jsou ale výrazné – od poklesu výkonu až po dlouhodobé absence, které mohou ovlivnit i samotnou firmu. „Naše tělo reaguje na to, co si myslíme a co prožíváme. Kumulující se stres může vést k vyhoření, úzkostem nebo depresím. Proto stále více zaměstnavatelů chápe, že duševní zdraví zaměstnanců není ‚volitelný benefit‘, ale základ dlouhodobé výkonnosti,“ říká Daniel Čapek, generální ředitel společnosti Pluxee.

FIREMNÍ KULTURA V HLAVNÍ ROLI

Efektivní péče o duševní zdraví zaměstnanců závisí na firemní kultuře – na tom, jak se ve firmě komunikuje, spolupracuje a jaký prostor mají lidé pro otevřenost a důvěru. Když se zaměstnanci cítí bezpečně a respektovaně, pozitivně se to odráží na jejich výkonu i loajalitě. Naopak prostředí plné tlaku, konfliktů nebo mikromanagementu vede ke stresu, vyhoření a vyšší fluktuaci.

Významnou roli hrají generační rozdíly. Starší generace často vnímá psychickou únavu jako osobní slabost – o duševních potížích tak nemluví a work-life balance pro ni bývá tabu. Mladší generace, zejména mileniálové a generace Z, naopak považují péči o sebe a psychickou pohodu za samozřejmost a otevřeně mluví i o úzkostech či terapiích.

Foto: Shutterstock.com / Munthita

Spokojený a vyrovnaný zaměstnanec podává lepší výkon, zůstává loajální a přispívá k pozitivní atmosféře v týmu.

OČIMA ZAMĚSTNANCŮ

Pokud jde o rovnováhu mezi prací a osobním životem jako takovou, její důležitost se u zaměstnanců stále zvyšuje. V tomto duchu nejčastěji oceňují zejména:

- dostatek volného času,
- snadný a rychlý dojezd do práce,
- flexibilní pracovní dobu,
- možnost občasné práce z domova.

Více než třetina zaměstnanců má nicméně za to, že firmy v této oblasti nejednají dostatečně. Reálnou podporu ze strany zaměstnavatele naopak vnímá jen necelá třetina.

HOME OFFICE NA ÚSTUPU

Flexibilita v práci je pro vyváženost osobního a pracovního života zásadní, její dostupnost se však výrazně liší napříč obory.

Naopak růst zaznamenala práce z domova 2–3× měsíčně, což odpovídá skutečnosti, že celá řada firem dnes otevřeně usiluje o návrat lidí do kanceláří. Určitá flexibilita ale zůstává v rámci pracovní doby. Jsou například pevně dané hodiny, kdy musí být zaměstnanci přítomni v kanceláři, a zbytek dne už si mohou přizpůsobit podle svých potřeb. To oceňují zejména rodiče.

BENEFITY JAKO ŘEŠENÍ

I přes omezenou flexibilitu pracovní doby se však zaměstnancům může dostat podpory pro jejich fyzickou i psychickou pohodu. Firmy se tomu přizpůsobují a legislativa jim pomáhá.

Ondřej Luštinec, head of PR z logistické skupiny Packeta, respektive tiskový

mluvčí doručovací služby Zásilkovna popisuje: „Dostávám občas dotazy, jak se mi daří v nové práci, kde jsem od května. A musím říct, že od listopadu je to zase o kousek příjemnější – v kancelářích máme třikrát týdně připravené bufetové snídaně: vajíčka, párky, salát, koláč, tousty, káva… Prostě všechno, co zpříjemní ráno i začátek pracovního dne. Oceňuji, že Zásilkovna myslí i na kolegy mimo centrálu – na depech by to s takovou snídaní bylo složitější, ale vedoucí dep a zákaznických center dostali rozpočet na vlastní neformální setkávání.“

TUZEMSKÁ SPECIFIKA

Nejčastější zaměstnanecké benefity v logistice se dělí na standardní benefity (společné pro většinu odvětví v ČR) a specifické benefity zaměřené na klíčové logistické profese, jako jsou řidiči a skladníci. Česká republika má několik specifik, které se promítají do benefitů, zejména kvůli struktuře logistického trhu a nedostatku zaměstnanců v manuálních profesích.

Specifika pro řidiče kamionů a skladníky

Jistota návratu a volných víkendů: U pozic mezinárodní kamionové dopravy (MKD) je stále častěji garance návratu domů na víkend nebo po kratší době, což je považováno za cennější než peněžní odměna.

Příspěvky na technické vybavení: Hrazené licence, školení a kurzy pro profesní průkazy, psychotesty. Poskytnutí kvalitního mobilního telefonu a firemní SIM karty s neomezenými daty.

Kvalitní vozový park: Nové a dobře vybavené kamiony (včetně moderní navigace, klimatizace, nezávislého topení) a zázemí (sprchy, parkování) jsou pro řidiče silným lákadlem.

Nadstandardní příplatky: Příplatky za délku loajality, za beznehodovost a za přesčasy, často nad rámec zákonného minima.

Legislativní a daňové specifikum

Cafeteria systém: V ČR je velmi populární díky daňovému zvýhodnění (osvobození od daně z příjmů a odvodů) pro zaměstnance a možnosti uplatnění nákladů pro zaměstnavatele (v rámci limitů), což platí pro příspěvky na kulturu, sport, zdraví, dovolenou a další.

Omezení Home office: Logistika je odvětví, kde většina klíčových pozic (skladníci, řidiči, manipulační technici) nemůže využívat home office, protože práce vyžaduje fyzickou přítomnost. Home office je proto benefitem určeným výhradně pro administrativní pozice, jako jsou specialisté nákupu, plánování a IT.

Zaměstnavatelé často nabízejí kombinaci finančních a nefinančních výhod.

1. Finanční a daňově výhodné benefity.

Příspěvek na stravování: Dlouhodobě nejoblíbenější benefit v ČR, ať už formou stravenkového paušálu (přímo k výplatě), nebo elektronických/papírových stravenek.

2. Příspěvek na penzijní/životní pojištění.

Zaměstnavatelem hrazené příspěvky na doplňkové penzijní spoření nebo soukromé životní pojištění, které jsou daňově zvýhodněné (do zákonného limitu).

3. Bonusy a prémie.

Výkonnostní prémie (za splnění cílů). Náborové bonusy (Referral Bonus): finanční odměny za doporučení nového zaměstnance.

4. Věrnostní/výroční odměny.

Příspěvek na dopravu: Vzhledem k tomu, že sklady a logistická centra bývají často na okrajích měst nebo v průmyslových zónách, je příspěvek na dojíždění nebo zajištění firemní dopravy důležitým benefitem.

5. Nefinanční a Work-Life Balance benefity.

Dovolená navíc a Sick days: Standardem je pět týdnů dovolené (jeden týden nad rámec zákona). Sick days (2–5 placených dní indispozičního volna ročně) umožňují rychlé řešení drobných zdravotních problémů bez nutnosti čerpání řádné dovolené.

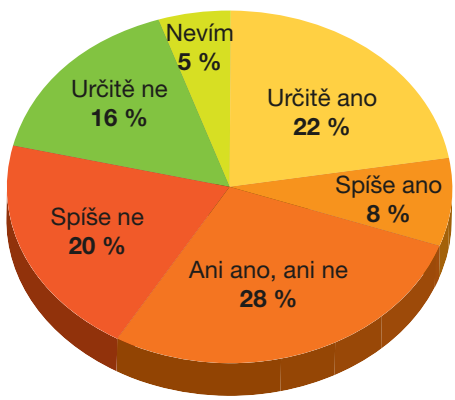
6. Volnočasové benefity.

Cafeteria systém (možnost výběru z poukázek/bodů na sport, kulturu, cestování nebo vzdělávání).

Karta MultiSport, velmi rozšířená karta pro přístup do sportovních a relaxačních zařízení.

Vzdělávání a rozvoj, odborné kurzy, jazykové vzdělávání a školení tzv. měkkých dovedností.

PODPORUJE VÁŠ ZAMĚSTNAVATEL ROVNOVÁHU MEZI PRACOVNÍM A SOUKROMÝM ŽIVOTEM?



Pozn.: Průzkum Trendy v benefitech realizovala pro Pluxee agentura Ipsos v květnu 2025 na vzorku 1000 respondentů (zaměstnanci).

Zdroj: Pluxee

POMOHLA LEGISLATIVA

Od ledna 2025 ale začala platit nová legislativa, která umožnila přispět na zdraví výrazně více. Díky této změně může zaměstnavatel v letošním roce přispět každému zaměstnanci až 23 tis. Kč ročně na volnočasové benefity a až 46 tis. Kč ročně na benefity zdravotní.

Od roku 2026 se limity zvyšují. Limit pro volnočasové benefity (např. kultura či sport) bude činit 24 483,50 Kč ročně, což odpovídá polovině průměrné mzdy. Limit pro zdravotní benefity (např. preventivní prohlídky či rehabilitace) bude navýšen na 48 967 Kč ročně, tedy výši celé průměrné mzdy.

Možností, jak tyto benefity využít, je dnes mnoho – od příspěvků na zdravotní péči, jógu či masáže, přes kurzy osobního rozvoje, relaxační pobyty nebo dny zdraví ve firmách až po dlouhodobé programy zaměřené na duševní pohodu zaměstnanců.

Jiří Kučera

NEFINANČNÍ BENEFITY DOPLŇUJÍ TY FINANČNÍ

IDEÁLNÍ KOMBINACE? MEZI NEJŽÁDANĚJŠÍMI BENEFITY SE OBJEVUJÍ PRÉMIE A BONUSY. ODPOVÍDAJÍCÍ PLAT BY MĚL BÝT SAMOZŘEJMOST…

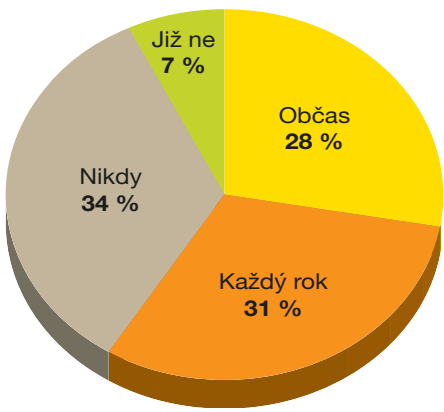
Podle mezinárodní studie Randstad je v roce 2025 prioritou číslo jedna pro zaměstnance spíše work-life balance než mzda. Celkem 83 % respondentů z 35 zemí označilo flexibilní pracovní uspořádání a jistotu práce jako klíčové.

I když narůstá význam nefinančních benefitů, finanční ohodnocení stále zůstává důležité — zejména bonusy, prémie, třináctý a čtrnáctý plat apod. V Česku si na konci roku mnoho zaměstnanců finančně přilepší díky bonusům, prémiím nebo 13. platu. Neplatí to ale pro všechny – významná část lidí nad rámec své výplaty nedostane nic. Podle listopadového průzkumu portálu Platy.cz má alespoň někdy nárok na odměnu na konci roku přibližně šest z deseti zaměstnanců (59 %), zatímco zhruba čtyři z deseti s ní počítat nemohou (41 %). Nejčastější podobou odměny je výkonnostní bonus navázaný na výsledky firmy, méně často pevně daný 13. plat.

Podrobnější pohled ukazuje, že zaměstnance lze rozdělit do tří skupin. První tvoří lidé, kteří odměnu na konci roku dostávají pravidelně každý rok – jde o 31 % respondentů. Druhou skupinu představují zaměstnanci, kteří odměnu získají jen občas, podle toho, jak se firmě zrovna daří (28 %). Zbývajících 41 % pak tvoří lidé, kteří v současné práci žádnou odměnu na konci roku nedostávají. Část z nich uvádí, že v minulosti odměnu měli, ale firma ji v určité chvíli zrušila (7 %), jiní říkají, že u nich se odměny na konci roku nikdy nevyplácely (34 %). Analýza portálu Platy.cz, který je součástí Alma Career, vychází z odpovědí 1 901 zaměstnanců pracujících v České republice.

Na otázku, v jaké formě od zaměstnavatele odměnu na konci roku dostávají, odpovídali zaměstnanci nejčastěji, že jde o výkonnostní bonus. Mezi těmi, kdo nějakou odměnu na konci roku mají, tvoří výkonnostní bonus zhruba dvě třetiny odpovědí (67 %), přibližně čtvrtina (26 %) mluví o pevném 13. platu a 7 % dotázaných zmiňuje nefinanční formy, například poukázky, dárky nebo volno nad rámec dovolené. Z šetření je tak zřejmé, že české firmy se v oblasti odměn na konci roku nejčastěji spoléhají na výkonnostní bonusy navázané na ekonomické výsledky.

JAK ČASTO ZAMĚSTNANCI DOSTÁVAJÍ ODMĚNU NA KONCI ROKU



Zdroj: Platy.cz

HLAVNĚ PENÍZE A JEDNODUCHÝ SYSTÉM

Druhá část průzkumu ukazuje, jaký ideál odměňování na konci roku mají zaměstnanci v hlavě. Na otázku, jakou formu odměny by si vybrali, pokud by to bylo čistě na nich, jsou odpovědi zcela jednoznačné. Vyšší finanční bonus by upřednostnilo 83 % respondentů. Více volna nebo zkrácenou pracovní dobu by volilo 10 % lidí. Vzdělávání či osobní rozvoj jako ideální formu odměny zmiňují 4 % dotázaných a různé dárky, poukázky či teambuildingy uvádí 2 % zaměstnanců. Zaměstnanci tak vnímají odměnu na konci roku především jako finanční záležitost, která jim má pomoci zvládnout období zvýšených výdajů. Různé balíčky, dárky nebo akce vnímají spíš jako doplněk.

NOVÁ GENERACE ZAMĚSTNANECKÝCH PROGRAMŮ

Po několika letech obnovují spolupráci dvě české firmy, které spojuje důraz na zdraví, prevenci a moderní přístup k péči o zaměstnance. Benefit Plus a Pilulka propojují své platformy a umožní tak zaměstnancům čerpat body Benefit Plus a Múza přímo na Pilulka.cz. Zaměstnanci nyní mohou své body Benefit Plus využít přímo na Pilulka.cz nejen na doplňky stravy a produkty pro imunitu, ale také na členství v osobním programu Pilulka PRO, který zahrnuje laboratorní testy a doporučení suplementů na míru.

„Chceme lidem usnadnit cestu k aktivní prevenci a dlouhodobé podpoře jejich zdraví. Spojení s Benefit Plus nám umožňuje tento přístup přenést i do pracovního prostředí a motivovat zaměstnance ke zdravějším volbám. Díky spolupráci mohou své body využít nejen na produkty, ale také na programy, které podporují vědomou a dlouhodobou péči o zdraví," říká Jiří Caudr, CMO Pilulka.cz.

ek

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

BENEFIT PLUS MODERNIZUJE PÉČI O ZAMĚSTNANCE

MÚZA I NOVÉ DNY ZDRAVÍ FIRMÁM OPRAVDU POMÁHAJÍ

Benefit Plus je česká firma, která dlouhodobě posouvá oblast zaměstnaneckých benefitů směrem k větší jednoduchosti, férovosti a uživatelské přívětivosti.

V rámci inovací celého odvětví přináší už od roku 2003 řešení, která mění trh – od první online správy volnočasových zaměstnaneckých benefitů v Česku a na Slovensku přes první digitální stravenky až po moderní systém pro správu benefitů. Jejich mise má jasný cíl: ulehčit HR oddělením administrativu a zaměstnancům nabídnout benefity, které jsou skutečně hodnotné.

„Přes dvacet let jsme jediní, kdo v Česku oblast zaměstnaneckých benefitů opravdu inovuje. Vidíme, co firmy a jejich lidé potřebují, a přinášíme řešení, která fungují,“ říká Ondřej Tyl, CEO Benefit Plus.

MÚZA: MODERNÍ SYSTÉM, KTERÝ ZJEDNODUŠUJE SPRÁVU BENEFITŮ PRO UŽIVATELE I HR

V souladu s misí Benefitu Plus vznikla Múza, nejmodernější systém pro správu zaměstnaneckých benefitů na trhu. Její vývoj trval několik let, které provázely konzultace s HR týmy i uživateli. Firmám poskytuje jednotné místo, kde mohou spravovat veškeré benefity, sledovat využití v přehledných reportech a nabídnout zaměstnancům jednoduchý způsob, jak benefity opravdu využívat.

Múza firmám přináší řešení, které má reálný dopad, zjednodušuje složitou administrativu a reflektuje i to, že každá firma funguje jinak – podle oboru, typu práce nebo regionu.

NOVINKA: DNY ZDRAVÍ NA MÍRU FIRMÁM

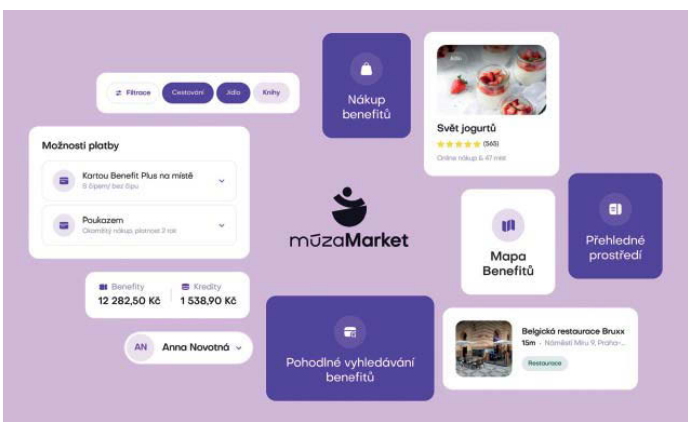
V návaznosti na rostoucí poptávku po péči o zdraví a wellbeing spouští Benefit Plus další novinku, Dny zdraví přímo ve firmách. Jedná se o programy, které propojují prevenci, fyzioterapii, diagnostiku, workshopy nebo třeba individuální konzultace podle toho, co potřebují konkrétní týmy.

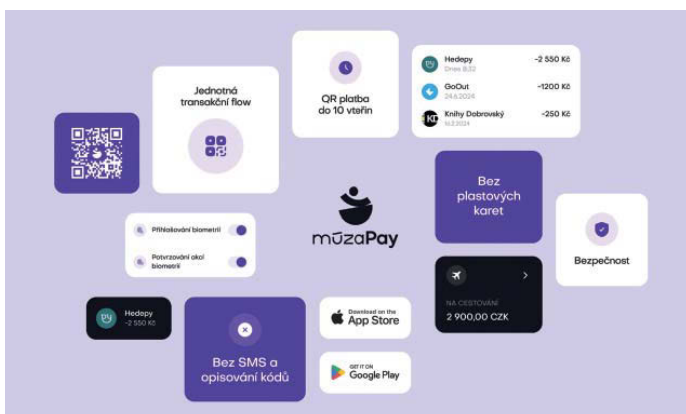
„Dny zdraví na pracovišti jsou jedním z nejefektivnějších způsobů, jak během jediného dne skutečně zlepšit zdraví zaměstnanců. Program vždy připravujeme na míru firmám, ať jde o výrobu, kanceláře nebo týmy v terénu,“ doplňuje Ondřej Tyl.

Benefit Plus umožňuje interaktivní průzkum mezi zaměstnanci ve spolupráci s Behaverou, díky kterému HR získá data o tom, jaký obsah má ve firmě největší smysl, a podle výsledků program Dne zdraví sestaví.

Zaměření na zdravotní benefity a wellbeing jsou také hlavní prioritou systému Múza, který nabízí široký výběr partnerů právě z této oblasti. Múza i Dny zdraví jsou tak přirozeným rozšířením péče o firmy i jejich zaměstnance a dalším krokem k tomu, aby firmy měly moderní, snadno spravovatelný a skutečně funkční benefitní ekosystém.

Ondřej Tyl, CEO Benefit Plus





ADVERTORIAL

INSPIRACE Z POPAI AWARDS 2025

PODLE DLOUHODOBÉHO PRŮZKUMU ČEŠI A REKLAMA JSOU SPOTŘEBITELÉ REKLAMOU PŘESYCENÍ. NEJVÍCE JIM ‚VADÍ' V KOMERČNÍCH TELEVIZÍCH A PODOBNĚ JE NA TOM I INTERNET, FACEBOOK ČI YOUTUBE. DOBŘE JI NAOPAK VNÍMAJÍ V MÍSTĚ PRODEJE.

Investovat do POS prostředků má rozhodně smysl, což si mnozí zadavatelé uvědomují a od tvůrců požadují špičkové exponáty. Přinášíme vám výběr těch, které získaly nejlepší hodnocení a následně i ocenění na již 17. ročníku soutěže POPAI Awards.

Již 17. ročník prestižního oborového eventu POPAI DAY 2025, který se konal 27. listopadu 2025 v moderním prostoru O_2 universum, přinesl den plný zajímavých přednášek, inspirace, inovací a emocí. Nejnovější trendy v retailu se střídaly s živými ukázkami, inspirativními case studies a interaktivními diskusemi se špičkami oboru. V rámci konference jako již tradičně byly vyhlášeny výsledky oborových soutěží POPAI Student Awards, Hvězda 3D reklamy a POPAI Awards, jejichž pořadatelem je POPAI CE.

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ

Další ocenění: 1. místo v kategorii Komplexní store koncepty – design prodejen a cena za Nejlepší materiálovou a technickou inovaci.
Název exponátu: Carnilove
Přihlašovatel: Vafo Praha

Foto: POPAI CE

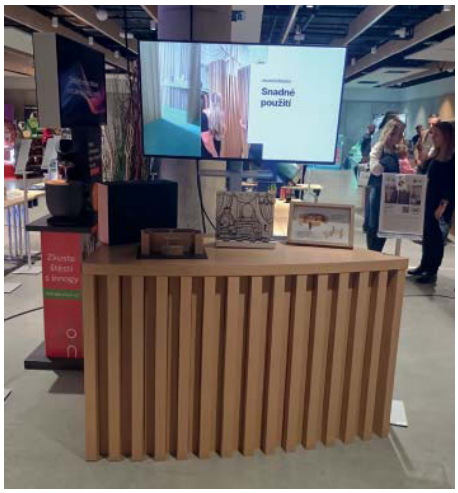
Absolutním vítězem se stal Carnilove společnosti Vafo Praha.

CENA ZA KREATIVITU

Další ocenění: 1. místo v kategorii Péče o zdraví
Název exponátu: ½paleta Sensodyne Clinical White
Přihlašovatel: Dago

CENA PUBLIKA

Název exponátu: Vánoční trhy Big Boy
Přihlašovatel: Logik



NEJLEPŠÍ POP Z MATERIÁLU NA BÁZI PAPÍRU

Další ocenění: 1. místo v kategorii Prostředky pro služby podpory prodeje
Název exponátu: The Dress Lounge
Přihlašovatel: THIMM Obaly

ZVLÁŠTNÍ KATEGORIE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Název exponátu: Touch Point
Přihlašovatel: Retail of the Future

Název exponátu: Designový shop-in-shop Magnum
Ocenění: 1. místo v kategorii Potraviny
Přihlašovatel: POS Media Czech Republic

Název exponátu: Shop-in-shop Monster & McLaren
Ocenění: 1. místo v kategorii Nealkoholické nápoje
Přihlašovatel: Dago

Název exponátu: Shop-in-shop Becherovka Fruity Herbs
Ocenění: 1. místo v kategorii Alkoholické nápoje, tabák
Přihlašovatel: POS Media Czech Republic

Název exponátu: Shop-in-shop Ariel
Ocenění: 1. místo v kategorii Domácí potřeby, bytové doplňky, hobby a 1. místo v kategorii Drogerie, kosmetika
Přihlašovatel: Market Design

Pavel Neumann

INZERCE

POS VE ZNAMENÍ SVĚTELNÉ REKLAMY

STÁLE VÍCE FIREM POUŽÍVÁ DIGITAL SIGNAGE K ZOBRAZOVÁNÍ INFORMACÍ NEBO REKLAMY. UKAZUJE SE, ŽE SVĚTELNÝ OBSAH SPOTŘEBITELE SNADNĚJI ZAUJME. ZVLÁŠŤ, POKUD SE NEJEDNÁ O STATICKÝ OBRAZ.

K nejoblíbenějším formám displejů patří digitální LED signage a světelné boxy. Další formou výrazné světelné reklamy mohou být kombinace s holografickými videi a současná doba přeje i dalším benefitům, které mohou být propojeny i s umělou inteligencí.

Světelná i LED reklama na výrazných displejích, stojanech či celých stěnách má řadu výhod. Oba tyto systémy se od sebe technologicky liší a každý přináší svým uživatelům trochu jiné výhody (a občas i nevýhody). Výběr závisí na řadě faktorů – na formě sdělení, cílové skupině, typu propagovaných produktů, místě sdělení atd. Světelné boxy spotřebovávají méně energie ve srovnání s LED displeji.

VÝHODY A NEVÝHODY SVĚTELNÝCH BOXŮ

Světelné boxy jsou levnější na nákup a instalaci než LED displeje. Obecně vyžadují méně údržby ve srovnání s LED displeji. Světelné boxy jsou obvykle menší, což z nich činí dobrou volbu pro místa s omezeným prostorem nebo pro použití ve specifických oblastech. Jejich hlavní nevýhodu dlouho představovala jejich statičnost. Klasické světelné boxy obvykle zobrazují pouze jeden statický obrázek. Aktualizace obsahu je obtížnější, časově náročnější a dražší. V současné době je však i tady vidět vývoj v podobě snah o animaci těchto technologií. Například Tinnox nabízí nové animované světelné boxy, které mohou být skvělým kompromisem mezi konvenčními boxy a LED POS displeji. Animovaný obsah na displejích je mnohem poutavější a přiláká více pozornosti.

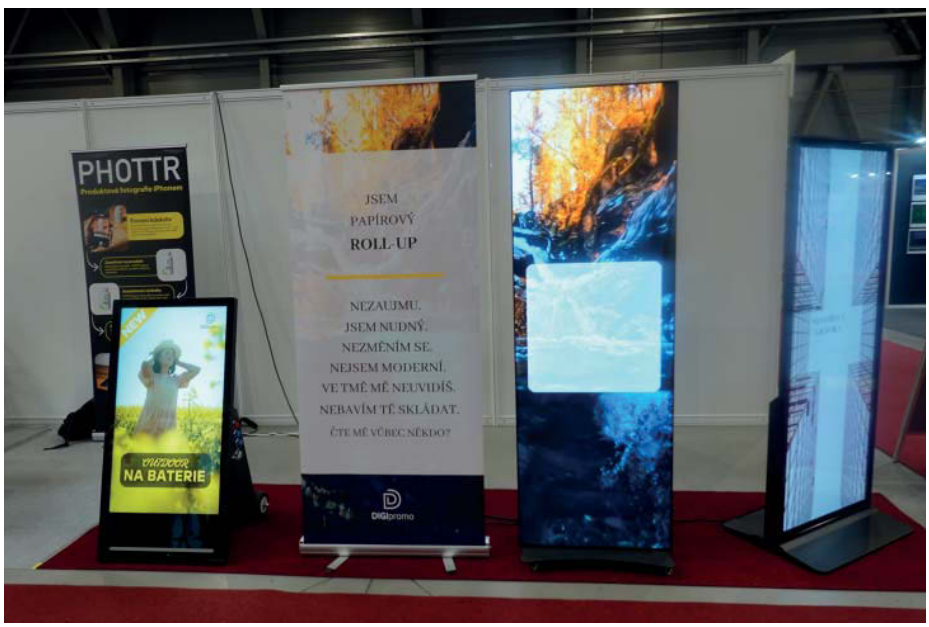


Foto: Irena Burešová

Světelný obsah spotřebitele snadněji zaujme.

ANI LED POS POUTAČE NEMAJÍ JEN BENEFITY

LED digitální POS signage naopak zobrazuje animovaný poutavý obsah, jako jsou videa nebo prezentace, běžně. Pro technologii je typická i práce s jasem v reálném čase. Jasnější obraz mají během dne, naopak v noci je lze ztlumit. Rovněž obsah lze snadno aktualizovat a rychle měnit přes internet pomocí CMS. Reklamní kampaně lze nastavit tak, aby se měnily v určitou denní dobu, týden atd. Samozřejmě, že i LED POS mají své nevýhody. Jsou dražší na nákup a údržbu a LED displeje spotřebovávají obvykle více energie než světelné boxy. LED displeje se totiž skládají z jednotlivých LED diod, které se liší velikostí. Požadovaná velikost LED diod závisí na vzdálenosti od diváka. Menší velikosti s vyšší roztečí pixelů nabízejí vyšší rozlišení a jsou mnohem jasnější, ale zvyšují cenu displeje. Další „prodražení“ přináší venkovní použití. Venkovní LED

displeje na přímém slunečním světle vyžadují jasnější LED diody, což zvyšuje náklady. Venkovní LED displeje vyžadují často i vyšší stupeň krytí IP. Ten měří, jak odolný je displej vůči prachu a vodě; vyšší stupeň krytí IP může také zvýšit cenu LED displeje.
Jak LED signage, tak světelné boxy mají své výhody a nevýhody. Záleží na tom, co od nich zákazník potřebuje a co si může dovolit. Z důvodu současného velkého akcentu na reklamu a propagaci se často doporučuje spíše zvolit dražší LED digitální signage, protože je všestrannější, poutavější a dává více možností variability při rychlých proměnách reklamních kampaní.

HOLOGRAFICKÁ VIDEA V POS REKLAMĚ

Holografická videa se v posledních letech stala výrazným trendem v oblasti in-store marketingu a POS komunikace. Díky moderním holografickým ventilátorům, transparentním displejům a pokročilým 3D vizualizacím se prohlubuje interaktivita prezentace výrobků a posiluje vizuální atraktivita pro zákazníky. Ale i tato technologie však s sebou nese nejen řadu předností, ale také určité provozní, technologické a ekonomické výzvy.
Holografické vizuály především přitahují pozornost díky svému odlišnému, dynamickému a prostorově působícímu zobrazení. V prostředí, kde je zákazník vystaven desítkám vizuálních podnětů, představuje hologram efektivní způsob, jak zvýšit atraktivitu značky a prodlužovat dobu interakce se sdělením. Další významnou výhodou je možnost prezentovat komplexní produktová data a efekty v trojrozměrném prostoru. Pro prémiové značky představuje technologie zároveň výrazný prvek diferenciace. Digitální holografické platformy umožňují rychlou aktualizaci videí bez nutnosti fyzických zásahů do instalace. To je výhodné při krátkých promo kampaních, sezónních akcích apod.
Navzdory své atraktivitě má technologie i určitá omezení. Jedním z nich je vyšší pořizovací cena, která může být pro menší prodejce nebo lokální kampaně limitující. Kromě zařízení samotného je třeba počítat s náklady na tvorbu 3D obsahu. Technické limity zahrnují i citlivost na světelné podmínky. Holografické ventilátory či transparentní displeje dosahují nejlepšího účinku v kontrolovaném osvětlení. V příliš světlém prostředí může být vizuální efekt oslaben, což snižuje dopad na zákazníka. Dalším provozním minus je hlučnost některých holografických zařízení, která může být rušivá v tichém retailovém prostředí. Další nevýhodou je možná vizuální únava zákazníků.
Holografické vizualizace jsou velmi nápadné a při nadměrném použití může dojít k opačnému efektu – zákazníci mohou technologii vnímat jako agresivní či rušivou. Navíc je nutné počítat s vyšší náročností na údržbu a pravidelné čištění zařízení. Technologie holografických videí se rychle vyvíjí. Očekává se, že se bude zvyšovat kvalita projekce, snižovat hlučnost zařízení a rozšiřovat podpora interaktivity, například v kombinaci s gesty, mobilními aplikacemi či senzory pohybu. Zároveň se díky masovému rozšíření výroby mohou snižovat náklady na hardware, což otevře cestu pro širší adopci. Udržitelnost je dalším směrem vývoje. Moderní systémy mají stále nižší spotřebu energie a delší životnost.

Irena Burešová

NOVINKY PRO ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY REKLAMY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POPAI AWARDS 2025: POS MEDIA ZÍSKALA 11 OCENĚNÍ

Instorová agentura POS Media letos opět potvrdila svou silnou pozici v oboru. V rámci 17. ročníku prestižní soutěže POPAI AWARDS, která se konala na konci listopadu v pražském O_2 Universu, získala celkem 11 ocenění – čtyři zlatá, pět stříbrných a dvě bronzová. Soutěž oceňuje nejlepší in-store realizace roku a zároveň slouží jako brána do globálních a evropských soutěží Shop!/POPAI Global Awards a SHOP! Awards Paris.

ČTYŘI ZLATÉ REALIZACE

Zlaté ocenění získal shelfstopper Proud, který originálně pracuje s ambigramem na etiketě a navazuje na kampaň „Obraťproud“. Další zlato si odnesl shop-in-shop Purina, jenž zaujal luxusním pojetím a stylizací kočky coby „celebrity“.

Třetí zlatou medaili získalo vystavení Magnum, které zdůrazňuje prémiový charakter značky pomocí výrazných zlatých detailů a světelných efektů. Čtvrté zlato pak patří shop-in-shopu Becherovka – svěží, citrusově laděné realizaci s atmosférou středomořských trhů.

„Z ocenění máme upřímnou radost. Bereme je jako potvrzení toho, že poctivá práce celého týmu má smysl,“ říká ředitelka POS Media Czech Republic Dana Běloušková. „Velké díky patří také našim klientům – bez jejich důvěry bychom nemohli tvořit projekty, na které jsme hrdí.“

ADVERTORIAL

NA JIHLAVSKU VEDOU HYPERMARKETY, NA TŘEBÍČSKU SUPERMARKETY

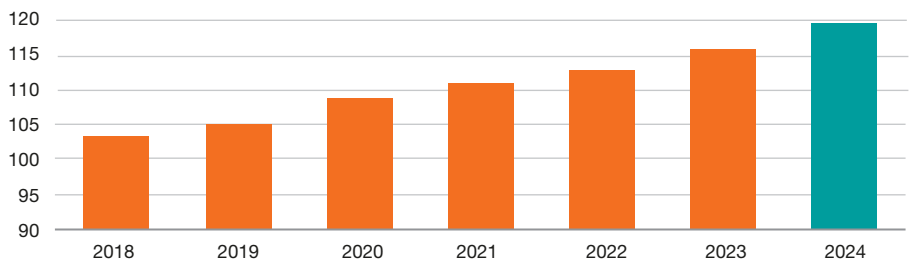
ZA POSLEDNÍCH ŠEST LET VZROSTL V KRAJI VYSOČINA CELKOVÝ ROZSAH PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ O 17 %.

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost NIQ-GfK, nás v prosincovém pokračování čtrnáctidílného seriálu zavede do Kraje Vysočina. Ve vydání leden–únor 2026 se pak podíváme do Jihomoravského kraje.

Kraj Vysočina leží na pomezí Čech a Moravy a leží v něm pět okresů – Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Metropolí kraje je město Jihlava s přibližně 50 tisíci obyvateli.

V současné době je v celém regionu umístěno 540 řetězených potravinářských prodejen, z toho je 17 % prodejen nadnárodních řetězců a 83 % prodejen lokálních sítí a aliancí. Nejvyšší počet řetězených prodejen potravin je umístěno v okresu Žďár nad Sázavou (152; 13 % z toho nadnárodní řetězce) a v okresu

PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRAJI VYSOČINA v tis. m² (ke konci daného roku)*



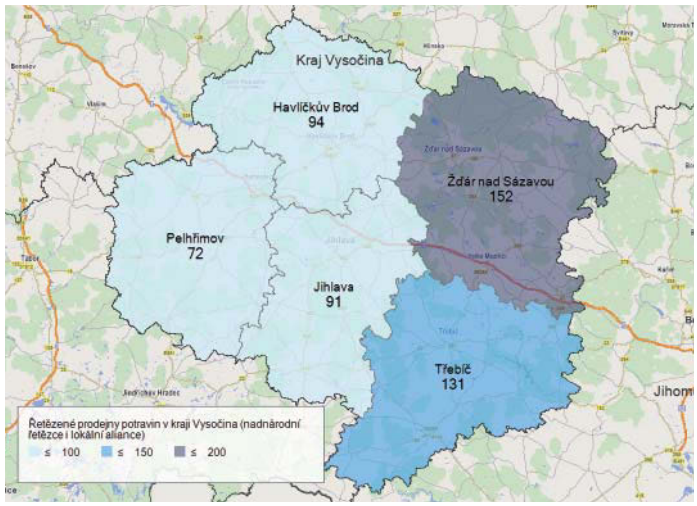
*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

Foto: Action

Action, diskontní řetězec s nepotravinovým zbožím, oslovuje v České republice čím dál větší počet zákazníků. Svou první prodejnu ve Žďáru nad Sázavou a v pořadí čtvrtou prodejnu na Vysočině otevřel 6. listopadu. Prodejna má rozlohu 906 m² a zaměstná 20 lidí. Nabídka zahrnuje 6 000 výrobků ve 14 kategoriích (od hraček a DIY zboží až po výrobky pro domácnost, zahradu a trvanlivé potraviny). Každý týden představuje 150 nových výrobků.

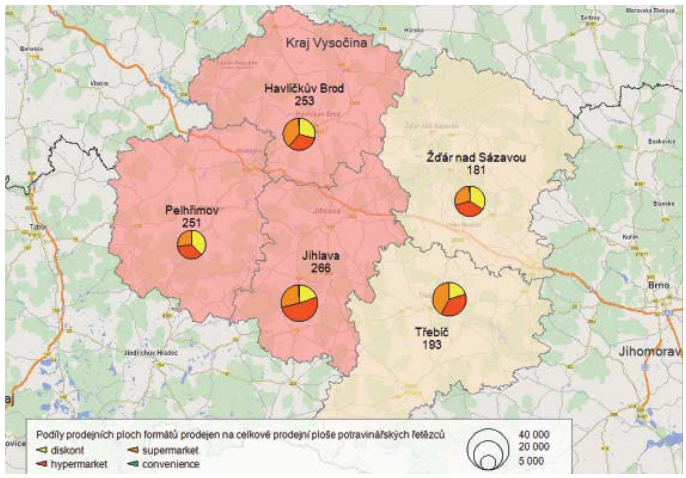
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V KRAJI VYSOČINA



*včetně řetězených prodejen COOP, družstevních i lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK.

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRAJI VYSOČINA k 31. 10. 2025 na 1000 obyvatel, podíly jednotlivých formátů na prodejní ploše těchto řetězců*



*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

Třebíč (131; 14 % z toho nadnárodní řetězce). Nejméně řetězených prodejen potravin lze evidovat v okresu Pelhřimov (72).

V celém kraji je dle čerstvé analýzy NIQ-GfK provozováno 28 prodejen Penny Market, 15 prodejen Albert supermarket a 13 prodejen Billa.

Nejvyšší počet prodejen nadnárodních potravinářských řetězců je v provozu v okresu Jihlava (21).

Lokální sítě a aliance disponují v kraji Vysočina celkem 450 prodejnami, z toho je 254 prodejen COOP. Nejsilnějšími družstvy z hlediska počtu prodejen jsou v regionu družstva se sídlem v Havlíčkově Brodu a ve Velkém Meziříčí.

Téměř padesát (49) prodejen provozuje v kraji Vysočina maloobchodní síť Flop, 47 prodejen má na Vysočině síť Bala.

Nejvyšší počet prodejen malých prodejních sítí a aliancí lze evidovat v okresu Žďár nad Sázavou (132) a Třebíč (113).

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

Za posledních šest let vzrostl dle výzkumu společnosti NIQ-GfK celkový rozsah prodejní plochy prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v kraji Vysočina o 17 %. Na konci roku 2024 dosahoval rozsah prodejních ploch sledovaných prodejen hodnoty 120 tisíc m². V roce 2024 se prodejní plocha potravinářských řetězců v kraji zvýšila o 3 %.

Celkově nejvyšší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci kraje Vysočina byl dle nejnovější analýzy společnosti NIQ-GfK k 31. 10. 2025 evidován v okresu Jihlava, nejméně v okresu Pelhřimov.

V přepočtu na 1 000 obyvatel byl v tomto směru nejsilnější okres Jihlava, těsně následovaný okresy Havlíčkův Brod a Pelhřimov.

Hypermarkety dominují svou prodejní plochou především na Jihlavsku, diskonty jsou silné v okresech Pelhřimov a Žďár nad Sázavou a supermarkety mají velmi silnou pozici na Třebíčsku.

František Diviš,
Senior Consultant | Market Intelligence | Geomarketing, NIQ-GfK

NielsenIQ GfK
NIQ Kupní síla 2025
Více informací →

VYSOČINA: POTENCIÁL PRO LOKÁLNÍ A DOMÁCÍ VÝROBKY

PŘESTO, ŽE JE VYSOČINA CENOVĚ CITLIVÝM REGIONEM, LIDÉ STÁLE VÍCE PREFERUJÍ POCTIVÉ VÝROBKY A JSOU OCHOTNĚJŠÍ SI ZA NĚ PŘIPLATIT.

Kraj Vysočina, vyznačující se silnou tradicí řemesel, nabízí malým firmám poměrně stabilní tržní prostředí a příznivé podmínky pro vytváření podnikatelských příležitostí. Roste zde poptávka po lokální výrobě a produktech i specializovaných službách.

KEJKÁRNA

„Jsme rodinná firma, která vznikla v roce 2021 a specializuje se na výrobu různých druhů dortů a sweet barů. Jako aktuální trend v cukrářství sledujeme zvyšující se poptávku po zdravějších a bezlepkových variantách, dále jsou to personalizované dorty pro speciální příležitosti, kdy nestačí pouze chuť nebo vzhled, ale vše musí jít společně ‚ruku v ruce', o osobním přístupu nemluvě," popisují majitelé Kejkárny Darina a Miroslav Kratochvílovi. Před dvěma lety rozšířili zakázkovou výrobu o stánek v zahradě u vlastního domu, který nabízí zákazníkům odpočinek a domácí čerstvé výrobky.

Foto: Kejkárna

MERROW CHOCOLATE

„Na trhu jsme přibližně rok, Merrow je malá čokoládovna ze Svratouchu na pomezí Vysočiny a Pardubického kraje. Vyrábíme exkluzivní tabulkové čokolády a začínáme také s pralinkami, které připravujeme z poctivých surovin, podle jednoduchých receptur a s výraznou chutí. Jednoznačně vnímáme rostoucí zájem o prémiové dárky a malé regionální značky s příběhem," uvádí Jiří Tlustoš, zakladatel čokoládovny, a pokračuje: „Velkou výzvou pro nás bylo naučit se pracovat téměř výhradně s online prodejem a marketingem. Jako nováčci jsme se museli rychle zorientovat v sociálních sítích, v tom, jak oslovit zákazníky a pružně reagovat na to, co chtějí. Naučilo nás to nebát se dělat věci jinak a zkoušet nové směry."

DŽEMY OD DRAHY

Drahomíra Bumbová vyrábí domácí džemy, sirupy, pečené čaje a povidla v Červené Lhotě u Třebíče. Vše připravuje z čerstvých ingrediencí, bez použití konzervantů a chemických přísad. „Do sirupů používám jen kyselinu citronovou, zpracovávám vlastní plody ze zahrady a od českých pěstitelů, ovoce je opravdu zralé, což je samozřejmě znát i na chuti. Moje výrobky obsahují 60 až 80 % ovoce, sladím cukrem, ale mám varianty i pro diabetiky. Džemy zahušťuji citrusovým pektinem, někdy i s přídavkem šťávy z citronů a namísto konzervantů steriluji v zavařovacím hrnci," popisuje majitelka. Výrobky balí do skla, papíru a kompostovatelných obalů a dělá jí radost, že stále více zákazníků dává přednost domácím produktům před těmi průmyslově zpracovanými. „Jako každý výrobce potravin jsem se při zprovoznění své výrobny musela vypořádat s řadou kontrol a potřebných souhlasů. Za velký úspěch považuji ocenění mého Levandulového sirupu s borůvkami v soutěži Regionální potravina, rovněž ale i skutečnost, že se ke mně zákazníci vrací," říká Drahomíra Bumbová.

SNOVÁ ZMRZLINA

„Firma Snová vznikla na jaře 2020, zrovna když přišla pandemie covidu. Měli jsme objednané technologie na výrobu

Foto: Snová

řemeslné zmrzliny z Itálie a vše se zpozdilo o několik měsíců. Zmrzlinová sezóna už běžela a stroje byly stále na cestě. Potíže byly také s výrobními prostory," popisuje začátky svého podnikání Vít Obrdlík. Segment výroby řemeslné zmrzliny je podle jeho slov pomalu na vzestupu, většinový tuzemský zákazník však stále preferuje zmrzlinu točenou. Trend

se ovšem pomalu mění a zároveň začíná být vyšší zájem o balenou řemeslnou zmrzlinu v kelímcích.
„Podnikání s výrobou zmrzliny je vysoce sezónní a největším problémem je udržet silný tým po celý rok. A to se nám, myslím, daří. Povedlo se nám uspět v soutěži World Gelato Tour v roce 2024, naše maková zmrzlina s povidly získala první místo a postup do evropského finále v Bologni. Odtud jsme přivezli 3. místo v konkurenci devíti vybraných zmrzlinářů z Česka. Co však považuji za vůbec největší úspěch v každém podnikání, to je spokojený zákazník, který se rád vrací. A na tom musíte pracovat neustále," uvádí Vít Obrdlík.

LAŠA SVÍČKY

„Rodinná firma LaŠa z Kněžic na Vysočině již více jak 10 let vyrábí svíčky z palmového vosku. Každý kus je originál – ručně odlitý, s typickou krystalickou strukturou, která dodává svíčkám jedinečný vzhled. Sledujeme trendy v oboru, od personalizace barev a vůní až po sezónní kolekce. Říkáme, že naše svíčky nejsou jen dekorací, jsou symbolem klidu, harmonie a návratu k tradici," uvádějí majitelé Láďa a Šárka Novákovi. Příběh svíček LaŠa se přitom začal psát velmi osobně – původně je majitel začal vyrábět pro svou ženu, protože ta, jako astmatička, hledala svíčky, které by byly šetrné.
„Začátky výroby nebyly jednoduché. Museli jsme řešit formy, které na trhu neexistovaly, proto jsme si je vyrobili sami. Stejně tak jsme se museli vypořádat s legislativou a zajistit, aby naše svíčky splňovaly veškeré požadavky. Zpočátku jsme hledali správný recept, aby svíčky dobře odhořívaly, což byla doslova alchymie," prozradili majitelé.

MLSNÝ JELEN

„O založení firmy jsme přemýšleli od roku 2024. Začala jsem zjišťovat možnosti, jak zařídit vlastní provozovnu. Koncem loňského roku padlo konečné rozhodnutí, v únoru roku 2025 pak došlo ke schválení naší výrobny. Představa byla, že pro drobnou výrobu bude dostačující, navíc jsme já i manžel chodili do zaměstnání a výrobě džemů, sirupů, pečených čajů i bylinných solí jsme se věnovali jen odpoledne, vždy po pár kouscích. Jenže zákazníků začalo rychle přibývat," popisuje majitelka Lucie Jelínková.

Foto: Mlsný jelen

S manželem dostávali zakázky z řad cukráren, kaváren, obchodů s dárkovým zbožím i hotelů a letos v květnu vznikl první e-shop. Zároveň se vydali na trhy mezi lidi, aby o sobě dali vědět. „Nyní je nám již výrobna malá a řešíme možnost výstavby výrobní a skladové haly. Samozřejmě není dnes pro začínající podnikatele snadné uspět v tak veliké konkurenci, navíc je nutné počítat s tím, že v začátcích jsou třeba velké investice. Za necelý rok našeho působení jsme ale získali spoustu zákazníků, kteří se vracejí, což je motivace, která nás žene dál. Učíme se formou pokus-omyl, přesto se nám letos podařilo získat ocenění kvality Regionální produkt," říká Lucie Jelínková.

CUKRÁŘSTVÍ VYSKYTNÁ

Cukrářství Vyskytná je rodinná firma, vedená druhou generací cukrářů. Ivana Dušková spolu s manželem Davidem Duškem navazuje na tradici její maminky Anny Rásochové, která založila cukrářství již v roce 1991. „Náš sladký sortiment najdete v mnoha cukrárnách na Vysočině a v řadě obchodů a prodejen v Pelhřimově, Jihlavě a okolí. Naše cukrářské výrobky, to jsou především tradiční zákusky, svatební dorty, svatební výslužky, výroční a narozeninové dorty nebo mini zákusky na oslavy a večírky. V oblasti B2B se zaměřujeme především na drobné maloobchodní prodejny, kde uspokojujeme poptávku hlavně po klasice rakouské cukrářské školy, v oblasti B2C je prostor k větší kreativitě při výrobě a zdobení dortů," vysvětluje Ivana Dušková. „Jsme hrdí, že můžeme být partnerem komunitní činnosti v obci Vyskytná, kde většinu akcí, převážně určených pro děti, podporujeme materiálně nebo finančně, a to od samého začátku podnikání, tedy přes 30 let," dodává její manžel a jednatel David Dušek.

Simona Procházková

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU A DODAVATELŮ
NAJDETE KAŽDÝ DEN NA **WWW.RETAILNEWS.CZ**

GDSN: VELKÉ MOŽNOSTI I PRO MALÉ FIRMY

KATALOGY B2B2C PRODUKTOVÝCH DAT PORÁŽEJÍ ZALISTOVACÍ KARTY NA CELÉ ČÁŘE. POKRAČUJÍ VE VÍTĚZNÉM TAŽENÍ V RETAILU I DALŠÍCH SEKTORECH, ALE HLAVNĚ: JIŽ NEJSOU DOMÉNOU POUZE VELKÝCH MEZINÁRODNÍCH HRÁČŮ.

GDSN pomáhá rozvíjet byznys relativně malých, rodinných obchodních firem i jejich lokálních dodavatelů.

Na počátku letošního roku přišla další vlna rozšiřování komunity obchodníků využívajících GDSN na našem trhu. „Nalodili“ se lídři v on-line FMCG a lékárenství – Rohlík a Dr. Max. Zapojení nových uživatelů e-katalogu produktových dat Synfony poskytovaného GS1 Czech Republic podtrhuje významnou tezi: odchod od zastaralého konceptu zalistovacích karet k modernímu harmonizovanému řešení není výhodný pouze pro velké mezinárodní řetězce s těžištěm odbytu v kamenných prodejnách (u nás zatím Albert a Globus), ale i pro ryzí e-tailery a pro lékárenskou síť. A další nově zapojený obchodník potvrzuje, že globální datová synchronizace představuje optimální řešení i pro společnosti s o řády menšími obraty než u „tradičních“ uživatelů GDSN.

DŮRAZ NA B2C INFORMACE

Na jaře se jako sedmý obchodník u nás do GDSN zapojila společnost LAVONIO provozující stejnojmenný e-shop a malou regionální síť kamenných drogerií. Vyvrátila tak mylné zdání, že e-katalogy produktových dat se vyplácejí výhradně řetězcům s obraty v řádu miliard eur. Právě menší firmy s nepočetnými týmy ocení úlevu na straně administrativy, kterou zrušení vzájemně nekompatibilních zalistovacích karet přináší.

Vysoká kvalita dat je dalším silným motivátorem a jak bylo již řečeno, pro e-shop to platí dvojnásob. „Přesná relevantní data od výrobce nám pomáhají snáze dostat produkt k zákazníkům,“ vysvětluje Adam Koudela, výkonný ředitel společnosti LAVONIO s tím, že datový katalog pro něj znamená garanci správnosti a úplnosti B2B a hlavně B2C dat, která si nakupující vyhledávají, včetně kvalitních standardizovaných fotografií a popisů.

PŘENOS BEZPEČNOSTNÍCH LISTŮ

Rodinná společnost LAVONIO vznikla před třiceti lety jako malá regionální síť drogerií. Druhá generace majitelů firmu transformovala v e-shop, ze kterého obsluhuje zákazníky v sedmi evropských státech. A roste. Do tří let plánuje pokrytí všech 27 zemí EU. V on-line vodách se úspěšně pohybuje třetím rokem a možno říci, že chytila „dobrý vítr“. Kategorie drogerie a kosmetiky totiž patří mezi nejrychleji rostoucí v e-commerce a z celkových tržeb v ČR na jaře tvořily již úctyhodných 10 % z veškerého prodaného zboží. Digitalizace procesů včetně sdílení produktových dat se v této expanzivní strategii ukázala jako nezbytná. Mocným impulzem pro zavedení GDSN přitom zapůsobila potřeba automatického sběru a zpracování specifických dat typických pro sortiment domácí chemie, jako jsou informace o nebezpečnosti, údaje o registracích produktů na

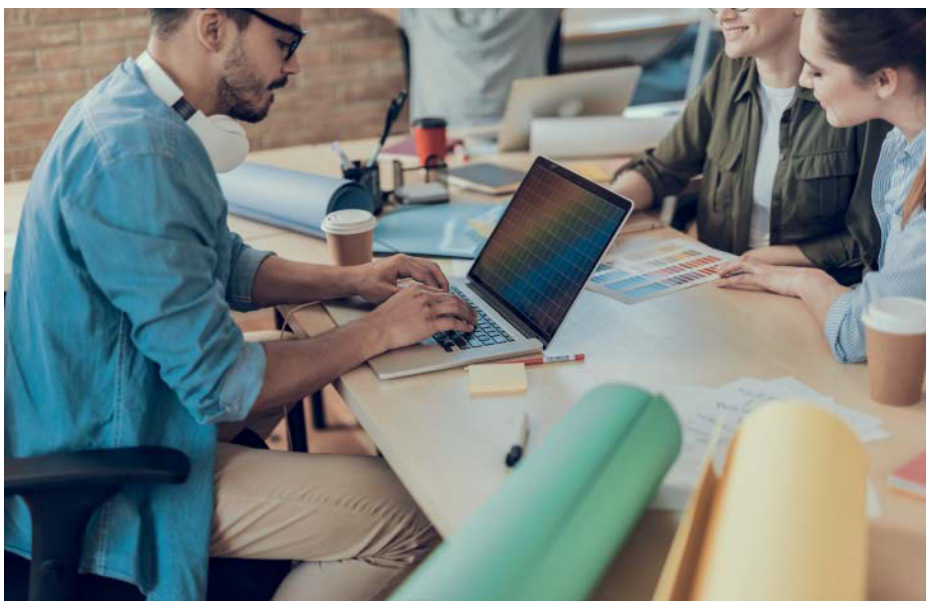


Foto: 123RF

Menší firmy s nepočetnými týmy ocení úlevu na straně administrativy, kterou zrušení vzájemně nekompatibilních zalistovacích karet přináší.

JAK FUNGUJE GDSN?

Standard GS1 GDSN (Global Data Synchronization Network) umožňuje obchodním partnerům globální synchronizaci B2B2C produktových dat vč. fotografií, certifikátů aj. GDSN je síť certifikovaných propojených elektronických katalogů; aktuálně jich celosvětově funguje více než 50. Dominantním sektorem využití je maloobchod, následuje zdravotnictví a DIY.

Dodavatel do GDSN vkládá svá produktová data a publikuje je pro vybraný trh, např. ČR, nebo pro konkrétní odběratele.

Jelikož jsou zde data uložena ve standardním formátu, může si je do svého systému snadno stáhnout kterýkoliv odběratel připojený k GDSN, pokud mu dodavatel stažení dat povolil. E-katalogy obsahují atributy pro vyhovění nejrůznějším právním předpisům, jako např. pro obaly, resp. legislativu o nakládání s nimi. Aktuálně do něj byly přidány atributy pro určení produktů, na které se vztahuje chystané evropské nařízení o deforestaci EUDR.

konkrétních trzích nebo data v rámci tzv. Globálně harmonizovaného systému klasifikace a označování chemikálií (GHS). E-katalog Synfony navíc umožňuje sdílení bezpečnostních listů ve formě PDF.

NA POMOC REGIONÁLNÍM DODAVATELŮM

Při přechodu na GDSN před společností LAVONIO vyvstala nečekaná překážka – nízká technologická připravenost určité skupiny dodavatelů. Trochu paradoxně, neboť právě dodavatelé bývají zpravidla těmi, kdo po centralizovaném řešení pro sdílení dat volá nejsilněji. Vkládání kmenových dat do jediného místa a jejich případné úpravy pro všechny uživatele naráz jim ušetří stovky hodin ročně administrativní činnosti ve srovnání s vyplňováním zalistovacích karet pro každého odběratele zvlášť. Ovšem, jak nám prozradil Adam Koudela, jsou „dodavatelé a dodavatelé“. Existují společnosti s vysoce kvalitními drogistickými a kosmetickými produkty, které však bohužel nechtějí vykročit ze zajetých kolejí a vrcholem digitalizace je pro ně odeslání naskenovaných dokumentů e-mailem. V těchto firmách často založených v dobách transformace na tržní ekonomiku dnes chybí nová energie něco měnit, digitalizovat, standardizovat. Někdy není komu firmu předat a lidí ochotných převést rodinné podnikání do digitální éry se prostě nedostává. „U těchto dodavatelů se snažíme dělat osvětu. Říkáme jim: Pokud zavedete automatický přenos dat, prodejnost vašich produktů bude daleko lepší a zvýší se i dostupnost vašich novinek, které budou moci odběratelé okamžitě zařadit do prodeje. Není to jaderná fyzika. Stačí zavolat do GS1 a napojit se,“ říká Adam Koudela.

Stejný cíl přirozeně sleduje GS1 Czech Republic. Uživatelský portál elektronického katalogu Synfony je navržený tak, aby s ním mohli snadno pracovat i zaměstnanci bez pokročilé IT dovednosti. Intuitivní rozhraní uživatele navádí a vždy je k dispozici podpora týmu konzultantů. Malým společnostem pomáhají v zapojení do GDSN, poskytují školení formou webinářů i bezplatné kontroly vkládaných dat. „Naše dodavatele se snažíme motivovat k využívání Synfony zejména tím, že pro ně přináší velkou obchodní příležitost, kterou podle mého zbytečně promarňují,“ uzavírá Adam Koudela a dodává: „Naopak pro nás by bylo velice výhodné, aby všichni naši dodavatelé datový katalog využívali. Pro náš růst a pro veškeré procesy, které potřebujeme zvládat v menším týmu.“

Mikuláš Černý

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 předplatitelek získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.

Buďte v obraze jen za 605 Kč ročně!

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

TRANSFORMACE DAT V INFORMACE

JE FASCINUJÍCÍ, JAK MÁLO SE DNES NEHOVOŘÍ O VZTAHU DAT A INFORMACÍ A OTÁZKÁCH ČI PROBLÉMECH, KTERÉ Z NĚHO V KONTEXTU SOUČASNÉ MASIVNÍ EXPLOZE DAT VYPLÝVAJÍ.

Na světě je každý den podle nejnovějších expertních odhadů vytvořeno až 403 milionů terabytů nových dat. Hovořit o nutnosti byznysu řízeného pomocí analýzy dat je dnes stejným nošením dříví do lesa jako hovořit před 30 lety o Y2K problematice.

Pro spoustu podnikatelů a manažerů jsou dnes data cosi jako nové techno náboženství. Má se za to, že vytvořením a analýzou gigantického množství dat se vyřeší mnohé problémy jevící se dnes jako neřešitelné a komerce se posune na jakousi vyšší úroveň. Mezinárodní hon za kvalitou i kvantitou umělé inteligence má poskytnout nástroje a metodiku potřebné k analýze tohoto množství dat a získání konkurenční výhody. Moloch datových center krmící se neskutečným množstvím elektrické energie je hnacím motorem celé této filozofie.

ROZDÍL MEZI DATY A INFORMACEMI

Množství dat na světě vytvořených exponenciálně stoupá: zhruba 90 % všech dat bylo vytvořeno v posledních dvou letech a proces má tendenci neustále zrychlovat.

Rozdíl mezi daty a informacemi je přitom pro efektivní využití obrovského množství dat zásadní, přičemž většině lidí tyto dva pojmy jaksi neurčitě splývají v jedno. Data o jakémkoli jevu či systému jej v zásadě pouze popisují, zatímco informace snižují jeho neurčitost a neuspořádanost, jeho entropii. Kritickým faktorem je tedy nejen množství a kvalita dat a přístup k nim, ale stejně tak i transformace těchto dat na užitečné informace, na jejichž základě lze formulovat závěry, problémy a řešení. Jinými slovy: neukazuj mi popis věci, ukaž mi nějaké hodnotové relace, které z tohoto popisu vyplývají.

STEJNÁ DATA, ODLIŠNÉ VYHODNOCENÍ

Klasickým příkladem rozdílu mezi daty a informacemi je práce s daty, která jsou generována retailovými scannery a ad hoc výzkumem a nabízena firmami pro průzkum trhu jako IRI nebo AC Nielsen. Marketéři navzájem si konkurujících značek mají za poplatek přístup ke stejným souborům dat. Také retaileři k nim mají přístup. A přesto vidíme vždy znovu a znovu, že každý marketingový tým reaguje na stejná vstupní data jinak. Důvod může být samozřejmě v rozdílné kvalitě marketingovýcvh týmů, ale při jejich přibližně stejné úrovni nelze tento rozdíl uspokojivě vysvětlit. Tedy pokud zůstaneme pouze na úrovni dat. Ve skutečnosti však každý tým při analýze dat formuluje svoje vlastní informace a na jejich základě pak svůj akční plán a priority. Akční plán se nedá sestavit pouze na základě obrovského množství dat. Tato data je nutno zprocesovat, totiž kvantitativně a kvalitativně vyhodnotit a přetransformovat ve smysluplné a akční informace.

Foto: Shutterstock.com / BOY ANTHONY

Plán se nedá sestavit pouze na základě obrovského množství dat. Data je nutno kvantitativně a kvalitativně vyhodnotit a přetransformovat ve smysluplné a akční informace.

PROBLÉM PŘEDSTAVUJE KOMPLETNOST DAT

Technická úskalí procesu transformace dat v informace nespočívají pouze v kapacitě a rychlosti jejich zpracování. Kompletnost dat představuje také obrovský problém. Každý průměrný programátor ví, že i ze vstupu o hodnotě 1 může vzniknout výstup o hodnotě 0. Nekompletnost dat není dána pouze enormním nárůstem dat v každém systému vpodstatě každou vteřinu. Zásadní problém spočívá stále ještě v propojení všech existujících databází, které popisují určitou část zkoumaného jevu nebo systému. Transformace jakéhokoli množství dat v informaci postrádá bez kompletních a aktuálních dat smysl, a to i tehdy, je-li prováděna superrychlou umělou inteligencí a s pomocí machine-learning algoritmů.

Při zpracování obrovského množství dat a jejich transformaci na užitečné informace je dnes důraz kladen převážně na rychlost, s jakou může být tato transformace uskutečněna. Fakt, že rychlost zde hraje zásadní roli, je vzhledem ke gigantickému množství dat nepopiratelný. Avšak mnohem více úsilí by bylo třeba věnovat i tomu, jakým způsobem jsou tato data zprocesována a analyzována, ať už lidskými experty, nebo umělou inteligencí. To, co tomuto procesu dnes bytostně chybí, je holistický přístup k analýze dat. Paralelní vyhodnocování dat podle téměř nekonečně velkého množství různých kritérií je stále ještě velkým problémem. Jeden příklad za všechny: pokud má libovolně zvolená množina dat nějaký matematický algoritmus, je transformace dat v informaci rychlá a přesná. Pokud se však jedná o data vybraná podle jiného kritéria, například prostě jen asociací nebo náhodným výběrem, pak často transformace těchto dat v informaci zplodí někdy zajímavý závěr.

AI NENÍ NEOMYLNÁ

Nedávno jsem narazil na toto zadání dat pro umělou inteligenci: Mléčné ingredience (bez dalších přísad) se smíchají s dusičnany a fosfáty; výsledná směs obdrží některé enzymy alfa amylázy a poté se okyselí kyselinou chlorovodíkovou na pH hodnotu přibližně 2 a jemně se hněte po dobu 20 minut; následně se přidají další enzymy, lipázy a proteázy, spolu s dostatečným množstvím hydrogenuhličitanu sodného, aby se pH zvýšilo na přibližně 5; směs poté obdrží další přírodní enzymy a její teplota je nyní 37 stupňů Celsia, než projde anaerobní fermentací po dobu 8 až 12 hodin, která umožňuje zvýšení pH na přibližně 7; nakonec se výsledný produkt mírně dehydratuje. Otázka zněla: „Je takový produkt považován za ultra zpracovaný?“ Odpověď byla technicky přesná: „Vzhledem k použití aditiv, jako jsou dusičnany a fosfáty, spolu s průmyslovými procesy, jako je okyselování kyselinou chlorovodíkovou a řízená fermentace, lze tuto potravinu považovat za ultrazpracovanou. Přítomnost těchto aditiv a významná změna struktury potraviny odpovídá charakteristikám ultrazpracovaných potravin.“ Problém byl samozřejmě v tom, že umělá inteligence nerozpoznala že se jedná o popis trávení potravy v lidském organismu, a nijak na tento fakt neupozornila.

DŮLEŽITÉ JE UMĚT SE ZEPTAT

Z tohoto příkladu vyplývá další naléhavá nutnost, totiž trénovat operátory umělé inteligence ve schopnosti klást správně zformulované otázky. Vzpomínám si na knihu science fiction od Isaaca Asimova Já robot, v níž se musí pomocí správně zformulovaných otázek nalézt odpověď na krajně znepokojující problém, totiž jestli robot opravdu porušil ustanovení tří základních zákonů robotiky. Trénink kladení otázek umělé inteligenci by měl již dnes být nabízen všem jejím uživatelům, má-li být její potenciál plně využit. Vyřešení tří hlavních problémů transformace dat v informace, totiž holistického přístupu k jejich zpracování a analýze, zajištění jejich kompletnosti a úplnosti a definování metodologie pro formulování správných otázek pro umělou inteligenci, bude klíčové pro skutečně přesné řízení byznysu podle dat. A může zřejmě také do budoucna rozhodnout o tom, jestli tzv. AI bublina na trhu splaskne, nebo se na základě dat řízený bzynys dostane do své vyšší a přesnější fáze, která bude podnikům přinášet hodnotu. Do té doby se jako nejschůdnější cesta řízení byznysu pomocí analýzy dat jeví postupné řešení méně komplexních problémů. Aby se třeba nestalo to, co se mně přihodilo na jedné z mých cest, kdy cena letenky v byznys třídě byla levnější než ve třídě ekonomické. Ceny letenek údajně stanovila umělá inteligence na základě analýzy dat.

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

SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Ceny potravin? Méně emocí, více čísel

Každý prosinec se v médiích objevují dramatické titulky, že za vánoční cukroví opět výrazně připlatíme, že bramborový salát letos „podraží o desítky procent“, nebo že vánoční kapr bude nejdražší v historii. Tyto předpovědi se opakují rok co rok — a stejně pravidelně se ukazuje, že realita je mnohem klidnější a pro spotřebitele příznivější. Stačí se podívat na data. Analýza Liberálního institutu potvrzuje, že od roku 2010 rostly ceny potravin pomaleji než průměrné mzdy i starobní důchody. Kupní síla českých domácností se tedy dlouhodobě zlepšuje, i když některé suroviny mohou meziročně kolísat v závislosti na sklizni, energiích či situaci na světových trzích.

Český trh navíc dobře funguje: konkurence mezi obchodníky je silná a představuje nejúčinnější pojistku proti nečekaným cenovým skokům. Viděli jsme to i letos — i přes rostoucí náklady se obchodníkům dařilo držet ceny u většiny položek pod kontrolou a nepromítat všechny tlaky do konečných cen. Ve výsledku tak zákazník nečelí tomu, co některé titulky naznačují.

Namísto každoročních vánočních katastrofických scénářů si proto zasloužíme více faktů a méně emocí. Reálná data ukazují, že dramatické zdražování se nechystá. Pokud bude český trh dál takto konkurenční, zákazníci mohou počítat spíše s klidem než s katastrofami, které se v titulcích tak dobře vyjímají.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

DEEPFAKE V MARKETINGU

S ROZVOJEM TECHNOLOGIÍ SE OTEVÍRÁ NOVÁ, TENKÁ HRANICE MEZI KREATIVITOU A MANIPULACÍ, A PRÁVĚ TAM SE NACHÁZÍ FENOMÉN ZVANÝ DEEPFAKE.

Umělá inteligence zásadně proměnila způsob, jakým značky komunikují. Dokáže napsat text, vytvořit realistické fotografie i video, které by ještě před pár lety vyžadovalo celý produkční tým.

Deepfake umožňuje vytvářet videa, která působí naprosto autenticky, přestože v nich lidé nikdy nevystupovali. A zatímco na jedné straně nabízí marketérům revoluční možnosti vizuálního storytellingu, na té druhé vyvolává zásadní otázky o etice, důvěře a ochraně identity.

KREATIVITA S ODPOVĚDNOSTÍ

Deepfake technologie posouvají marketingovou tvorbu do zcela nové dimenze. Značky díky nim mohou oživit kampaně, překvapit publikum či přiblížit se zákazníkům jinak než dřív. Jenže jakmile se s nimi ztratí transparentnost, proměňuje se inovace v riziko. „Deepfake technologie posouvají hranice kreativního vyprávění, ale zároveň rozmazávají hranici mezi realitou a fikcí," říká Jan Skovajsa, CEO, investor a zakladatel společnosti myTimi. Podle něj není hlavním problémem samotná technologie, ale kontext a upřímnost jejího použití. „V marketingu je důvěra jediná měna, kterou si nejde koupit. A deepfake ji může během pár sekund spálit," dodává.

JAK REAGOVAT NA FALEŠNÉ VIDEO

Falešný obsah se šíří rychle a může zasáhnout i značky, které s jeho vznikem nemají nic společného. Odborníci proto upozorňují, že klíčová je rychlá a promyšlená reakce. „Je to otázka rychlosti a důvěryhodnosti reakce. Značka musí mít připravený crisis playbook – co udělat, když se objeví falešné video či audio," vysvětluje Jan Skovajsa. Současně doporučuje zachovat klid, reagovat věcně a s důkazy, aby si značka udržela reputaci. „Přehnaná panika nebo emocionální obrana může reputaci poškodit víc než samotný deepfake," doplňuje.

Falešný obsah se šíří rychle a může zasáhnout i značky, které s jeho vznikem nemají nic společného.

Foto: Shutterstock.com / Cagkan Sayin

KDE KONČÍ INSPIRACE A ZAČÍNÁ MANIPULACE

Když je technologie využita se souhlasem všech zúčastněných a s jasným záměrem, může být přínosná a legitimní. Problém nastává ve chvíli, kdy klame publikum nebo využívá identitu bez vědomí a svolení. „Pokud používám deepfake technologii s vědomím všech zúčastněných a záměr je jasný, je to legitimní. Jakmile ale technologie klame publikum nebo využívá identitu bez souhlasu, je to manipulace – bez ohledu na to, jak působivě to vypadá," upozorňuje Jan Skovajsa. Tento etický rámec je podle odborníků nezbytný, protože právě důvěra se stává nejcennější hodnotou moderní komunikace.

Zakladatel a CEO digitální agentury myTimi, kde zajišťuje komplexní pohled na nastavení byznysu a marketingové strategie, které mají reálný dopad.

Foto: myTimi

ZÁSADY PRO AUTENTICKOU ZNAČKU

Aby si firmy zachovaly důvěryhodnost i v době generativní AI, měly by přijmout několik principů:

- **Transparentnost:** jasně označit, že jde o AI-generovaný nebo upravený obsah.
- **Ověřitelnost:** přidávat metadata, watermarky nebo systémy pro ověření původu.
- **Souhlas:** nikdy nepoužívat tvář, hlas či jméno bez svolení.
- **Auditovatelnost:** archivovat původní materiály a dokumentovat tvorbu.

„Zodpovědné agentury by měly tyto zásady zakotvit do svých interních směrnic stejně jako dříve ochranu osobních údajů nebo GDPR," doporučuje Jan Skovajsa. „U nás platí zásada, že AI může asistovat, ale nikdy nesmí klamat. Deepfake technologie testujeme pro účely kreativního vývoje a vizualizací, ale nikdy ji nepoužíváme pro reálné kampaně, pokud není jasně označena," dodává. Deepfake technologie z marketingu nezmizí, naopak, stanou se běžným nástrojem vizuální tvorby. Otázkou zůstává, kdo s nimi dokáže pracovat eticky a udržet si důvěru zákazníků.

ek

MEATING 2025 S REKORDNÍ ÚČASTÍ

NEJNOVĚJŠÍ INFORMACE Z OBORU ZPRACOVÁNÍ MASA PŘINESL 15. ROČNÍK KONFERENCE MASNÉHO PRŮMYSLU MEATING 2025, KTERÝ SE KONAL 21. ŘÍJNA V OREA CONGRESS HOTEL BRNO.

Meating je setkání lidí, kteří rozumí masu a chtějí rozšířit své obzory nejen v rámci oboru. Konference navázala na předchozí ročníky, kdy specialisté svými prezentacemi a odbornými přednáškami zaujali účastníky v oblasti obchodu s potravinami, potravinářským marketingem, technologiemi a legislativou.

Po úvodním slovu Jaromíra Klouda, předsedy představenstva svazu zpracovatelů masa, následoval blok přednášek s názvem Podnikáme v Česku. Přednášky se zabývaly legislativními změnami v oboru zpracování masa, aktualitami veterinární legislativy, taxonomií, odlesňováním, kontrolní činnosti SZPI, transpozicí směrnic a nařízení z EU.

Navazující odpolední odborný program s názvem Česko je v Evropě přinesl panelovou diskuzi s tématy potravinová bezpečnost v Evropě, ESG – udržitelnost, makroekonomiky, umělé inteligence, uhlíkové stopy, nefinančního reportingu, požadavků prodejců, moderní trendy v obchodě, požadavky EU na členské státy v oblasti potravin.

Nechyběla ani každoroční degustační soutěž. V letošním ročníku účastníci vybírali nejlepší paštiku.
Den vyvrcholil společenským večerem, jehož součástí byla již tradičně ocenění těch nejúspěšnějších profesionálů z našeho oboru a vítězů soutěže Řeznicko-uzenářské prodejny roku 2025.

ek

Foto: Český svaz zpracovatelů masa

OBCHOD S MÓDOU POD TLAKEM

MÓDA PATŘÍ K NEJVÝZNAMNĚJŠÍM KATEGORIÍM V GLOBÁLNÍM E-COMMERCE — TVOŘÍ KOLEM ČTVRTINY AŽ TŘETINY Z CELKOVÝCH ONLINE TRŽEB. VYSOKÝ PODÍL ONLINE PRODEJŮ NEGATIVNĚ DOPADÁ NA KAMENNÝ RETAIL S MÓDOU.

Maloobchodní sektor čelí zásadním změnám, jak ukazuje aktuální studie EHI „Stationary Retail Germany 2025“. Sektor maloobchodu s textilem se potýká se strukturálními problémy a měnícími se spotřebitelskými zvyklostmi – a v neposlední míře s levnou asijskou konkurencí zaměřenou na tzv. ultra fast fashion.

Stále se zrychlující výroba a marketing jedné oděvní kolekce za druhou za nízké ceny je relativně novým fenoménem – s důsledky pro životní prostředí. Podle společnosti Statista zaujímá tzv. rychlá móda v módním průmyslu prominentní postavení s tržní hodnotou 106 mld. USD v roce 2022. Výzkum společnosti McKinsey ukazuje, že módní průmysl je zodpovědný za více než 2 miliardy tun emisí skleníkových plynů ročně, což zhruba odpovídá kombinovaným emisím ekonomik Francie, Německa a Spojeného království. Kromě toho generuje značné množství odpadu – a to jak během výroby, tak i proto, že spotřebitelé každoročně vyhazují hory oblečení.

TLAK NA UDRŽITELNOST MÁ VÝSLEDKY

Módní průmysl však pozoruje i známky alternativních přístupů. Second hand už není vnímán jen jako zdroj levného oblečení, ale pro mnohé zákazníky je také vyjádřením jejich odmítavého postoje k fast fashion a naopak důrazem na aspekt udržitelnosti. Tento přístup podporují i někteří obchodníci. Například německá společnost Zalando již několik let nabízí tzv. Pre-owned módu. Pod mottem Skvělé značky. Skvělé ceny, nabízí pre-owned kousky na stejném místě, na kterém zákazník nakupuje nové.
Fast fashion řetězec Primark se soustředil na pokroky v oblasti udržitelnosti.

Foto: Retail News

V Praze se 8. prosince po 16 letech provozu uzavřel obchodní dům Van Graaf na Václavském náměstí. Odchod multibrandového domu je součástí širší proměny Václavského náměstí, které se posouvá směrem k fast fashion a specializovaným značkám. K jeho konci přispěla také výhodnější nabídka jím prodávaných brandů online.

Podle aktuálních údajů 74 % oblečení, které ve svých obchodech prodává, je nyní vyrobeno z recyklovaných nebo udržitelněji získaných vláken, oproti 66 % v loňském roce. Řetězec testuje odolnost svého oblečení a rozšiřuje oběhový design. V současnosti je 5 % prodaného oblečení navrženo jako cirkulární. U veškerého žerzejového oblečení je to 20 % a u džínoviny 8 %. Emise napříč celým hodnotovým řetězcem klesly o téměř 6 % oproti základní hodnotě z roku 2019. Všichni dodavatelé oděvů, textilu a obuvi jsou teď zapojeni do programu Primark pro sledovatelnost materiálů.
Zatímco stále více módních startupů již začíná s udržitelností jako klíčovou součástí svých obchodních modelů, zavedení maloobchodníci vyvíjejí taková cirkulární řešení, aby zvýšili svůj budoucí úspěch. Například značka Patagonia se zaměřuje na trvanlivost svých produktů a výrobce outdoorového vybavení Vaude propaguje svou kampaň „Circularity by Design“: uzavřený výrobní proces, ve kterém se materiály z použitých produktů znovu používají pro nové položky. Opravy a recyklační služby mají prodloužit životnost zboží.

MALOOBCHOD S MÓDOU JAKO PILÍŘ MĚSTSKÝCH CENTER

Navzdory klesajícím číslům zůstává podle studie EHI „Stationary Retail Germany 2025“ sektor maloobchodu s módou klíčovým motorem pěší návštěvnosti německých městských center, ale online maloobchod zásadně mění struktury trhu. „Všeobecně se uznává,

že nakupování oblečení, obuvi nebo koženého zboží je hlavním důvodem návštěvy městských center," vysvětluje Marco Atzberger, člen správní rady EHI Retail Institute: „Sektor maloobchodu s módou hraje klíčovou roli jako magnet pro zákazníky." V této funkci je však sektor maloobchodu s textilem stále více pod tlakem. Kamenné prodejny módy zaznamenaly v roce 2024 pokles tržeb o 0,6 % po slabších výsledcích v roce 2023. Obzvláště postiženi jsou menší specializovaní prodejci, zatímco koncentrace trhu se zintenzivňuje mezi několika velkými hráči. Mezi 10 nejvýdělečnějšími maloobchodními řetězci v sektoru módy a doplňků na německém trhu patří H&M (2,265 mld. eur), Deichmann (1,9 mld. eur) a C&A (1,6 mld. eur).
Ne všem etablovaným značkám se však daří, jak ukázal nedávný konec německé značky Esprit oblíbené i na českém trhu. Úspěšné budoucí strategie vyžadují inteligentní integraci kamenných a online prodejen – přístup, který již mnoho předních textilních společností prosazuje. Společnosti s relevantními odbornými znalostmi, potřebnou infrastrukturou a rozsáhlou zákaznickou základnou mají větší šanci na přežití v měnícím se tržním prostředí.

BEZ ONLINE SE MÓDA NEOBEJDE

Klíčovým zjištěním analýzy EHI je, že bez digitalizace, resp. nějaké formy omnichannel prodeje, se odvětví maloobchodu s módou neobejde. 70,4 % prodejců módy a doplňků v Německu již má online obchod. Díky tomu se tento sektor umístil na druhém místě za prodejci technologií (78,9 %) a před poskytovateli zboží pro hobby a volný čas (67,1 %). Potravinářské odvětví, kde má online obchody pouze 6,8 procenta prodejců, stále značně zaostává.
„Město, majitelé nemovitostí a samozřejmě místní maloobchodníci by měli spolupracovat na místní úrovni, aby obnovili prodejny s módou jako kotvu pro zážitky a radost z nakupování." Tato výzva podtrhuje úzkou souvislost mezi textilním obchodem a rozvojem měst a městských center.

SHEIN DOBÝVÁ PAŘÍŽ A MÍŘÍ DÁL

Agresivní mezinárodní online platformy, jako jsou Shein a Temu, dále zesilují konkurenční tlak na zavedené kamenné prodejny. „Tito noví hráči na trhu nejen mění cenové struktury, ale také očekávání zákazníků ohledně sortimentu a rychlosti dodání," vysvětluje Marco Atzberger, člen správní rady EHI Retail Institute.
Letošní otevření kamenného obchodního domu společnosti Shein v Paříži vyvolalo protikladné reakce. Paříž se kvůli příchodu čínského giganta rychlé módy rozdělila na dva tábory. Na jedné straně se při zahájení prodeje táhly dlouhé fronty zvědavých zákazníků, na straně druhé policejní kordony a demonstranti. Proti otevření kamenné prodejny protestovali malí prodejci, zavedené oděvní značky i ekologičtí aktivisté, kterým vadí neudržitelný aspekt výroby ultrarychlé módy, jakou Shein prodává. Pařížská prodejna je přitom první z celkem pěti chystaných kamenných obchodů ve Francii. Nízká cena je sice výhodná pro spotřebitele, ale problematická z etického hlediska výrobního procesu. Shein patří do kategorie tak zvané ultrarychlé módy, pro kterou je typické rychlé střídání trendů a kolekcí spojené s krátkou životností oblečení a velkou nadprodukcí módního průmyslu. Problematické jsou i pracovní podmínky v továrnách, kde se ultrarychlá móda šije. Na Sheinu přesto nakupují často i mladší lidé, kteří jsou zpravidla spotřebitelsky uvědomělejší a více dbají na udržitelnost a standardy značky. I v jejich případě nakonec vítězí nízká cena.

POMŮŽE ZRUŠENÍ CELNÍ VÝJIMKY?

Zatímco kamenné obchodníky drtí konkurence ze strany online prodejců, evropský online řeší agresivní konkurenci levných asijských internetových platforem. Shoda ministrů financí EU na zrušení celní výjimky na balíčky ze třetích zemí v hodnotě do 150 EUR, je prvním významnějším krokem k obnově férového e-commerce trhu v Evropě. „V posledních dvou letech jsme zaznamenali extrémní nárůst dováženého zboží do Česka i celé EU ze třetích zemí prostřednictvím především čínských e-shopů, jako je Temu či Shein. Dosud totiž platí výjimka a osvobození na balíčky, jejichž hodnota je nižší než 150 EUR. Díky tomu se do Evropy dostává obrovské množství neprocleného zboží, u kterého není možné vůbec kontrolovat zdravotní nezávadnost a soulad se všemi předpisy, které mají všechny výrobky přicházející na evropský trh splňovat," uvádí výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.
Přísun takového zboží navíc neustále roste. V roce 2024 doputovalo do Evropy takto 4,6 miliardy balíčků, přičemž samotná Evropská komise odhadla, že více než 60 % z nich je záměrně podhodnoceno s cílem vyhnout se placení cla. Původně mělo ke zrušení výjimky dojít nejdříve od roku 2028, proto je současná shoda na urychlení této změny velmi dobrou zprávou. „Jsme samozřejmě rádi, že ministři financí reflektují současnou situaci, na kterou jsme v posledních dvou letech společně s dalšími evropskými asociacemi neustále poukazovali. Zároveň je ale třeba zdůraznit, jaké další výzvy před námi v tomto směru jsou. I nadále platí, že čínští prodejci systematicky nedodržují prakticky žádná pravidla, která dopadají na evropské podnikatele," upozorňuje Jan Vetyška. „Je třeba, aby Evropská unie vyžadovala dodržování všech podmínek pro podnikání stejně, a to bez ohledu na zemi, odkud zboží do Evropy dorazí. Je zjevné, že v současnosti dochází k obcházení daňových povinností u DPH, a zcela neoddiskutovatelně u ekologických či autorských poplatků," říká dále Vetyška. Shoda na zrušení celní výjimky pro levné balíčky ze zemí mimo EU je dobrou zprávou a prvním krokem k férovému trhu, oceňuje APEK.

Eva Klánová

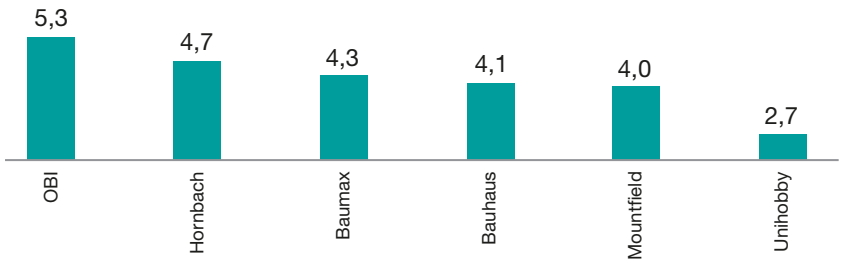
HOBBY MARKETY V ČESKU: V BLÍZKOSTI PŘEDČILY I PIVO

HOBBY MARKETY PATŘÍ V ČESKU MEZI NEJOBLÍBENĚJŠÍ KATEGORIE. Z HLEDISKA BLÍZKOSTI SPOTŘEBITELI SI PODLE STUDIE IPSOS BRAND SUCCESS NEJLÉPE VEDE OBI, S ODSTUPEM NÁSLEDUJE HORNBACH.

Hobby markety bodují zejména atraktivními cenami a slevami. Významnou roli hraje i komunikace: distinktivní prvky značky (brand assets) a jasné sdělení zvyšují efekt reklamy a pomáhají růstu značek.

Češi jsou tradičním národem kutilů a milovníků DIY (zkratka „Do It Yourself“). Kategorie hobby marketů se v tuzemsku řadí mezi spotřebitelům nejbližší kategorie díky šestému místu z celkových 33 měřených kategorií. Předčila tak i „národní tekutý poklad“ pivo, trendující kávu, fast foody, sociální sítě i streamovací služby. Lépe než hobby markety si stojí pouze platební karty, supermarkety nebo lékárny. Hlavními důvody blízkosti kategorie hobby marketů jsou vnímaná cenová atraktivita a dostupnost slevových akcí – atributy, které Češi dlouhodobě oceňují.

BLÍZKOST ZNAČEK, KATEGORIE DIY



Pozn. Blízkost značek je měřena na škále 0–10, kde 0 = vůbec není blízká a 10 = velmi blízká.

BOBR VÍTĚZÍ

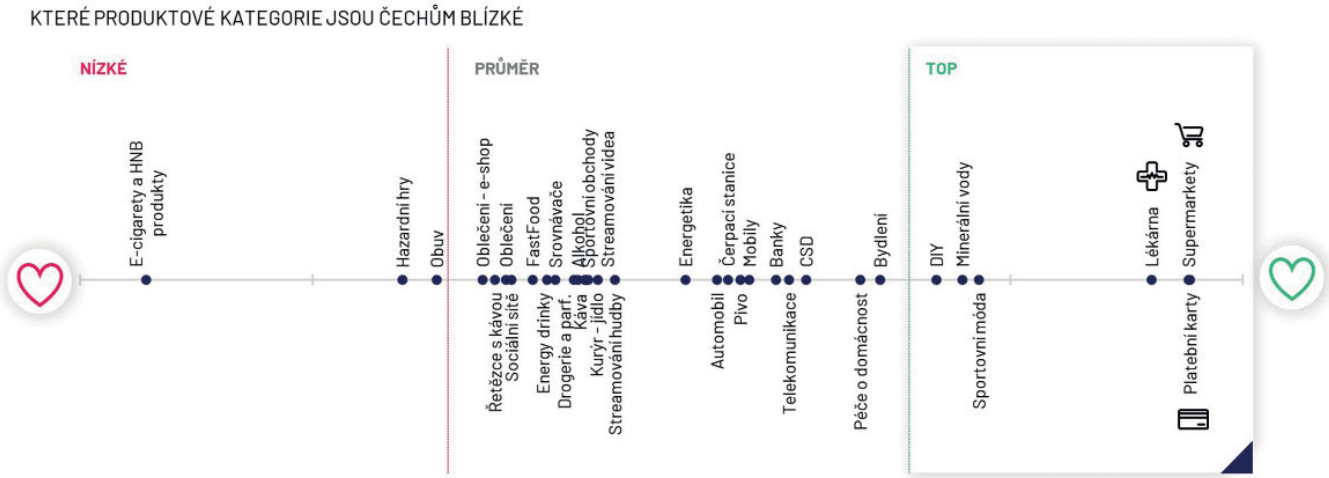
V kategorii hobby marketů je české populaci nejbližší OBI, za ním s odstupem následuje Hornbach, bauMax a Bauhaus. „OBI je populární především mezi čtyřicátníky, lidmi žijícími na vesnici, s nižším stupněm dosaženého vzdělání a nižším osobním příjmem,“ říká Michal Štěpánek, který v Ipsos vede divizi zaměřenou na výzkum značky a komunikace.

Spotřebitelé u OBI kromě výhodných cen a slev oceňují také kvalitu zákaznického servisu, on-line dostupnost a reklamy. Častěji než jiné hobby markety si ho také navzájem doporučují.

„Méně oblíbené je OBI u lidí s vyšším příjmem nad 40 000 korun. Tito lidé více tíhnou k Hornbachu, stejně jako lidé s vysokoškolským diplomem,“ doplňuje Štěpánek. Tato cílová skupina sympatizuje také s Bauhausem, který více oslovuje obyvatele větších měst nad 100 000 obyvatel, s vyšším vzděláním i příjmem. Naproti tomu Bauhaus není příliš blízký mladším lidem do 35 let.

Nejméně blízkou z měřených značek je UNI Hobby. Značka zaostává jak ve vztahu, který k ní spotřebitelé mají, tak v samotné znalosti – zatímco ostatní

KTERÉ PRODUKTOVÉ KATEGORIE JSOU ČECHŮM BLÍZKÉ



hlavní řetězce zná zhruba devět z deseti Čechů, UNI Hobby zná jen přibližně polovina populace. Značka má nicméně své příznivce, častěji na Moravě a také v menších sídlech.

DIY A ZPÍVÁNKY

Sílu značek na trhu neovlivňují pouze nabízené služby a produkty, jejich ceny nebo zákaznická zkušenost, ale také reklamní komunikace. Ta je důležitým článkem do celé skládačky, jak zákazníci jednotlivé značky vnímají. Jak si tedy v rámci kategorie hobby marketů stojí vybrané reklamy od největších hráčů na trhu?

Silné pozici OBI mohla dopomoci jeho aktuální komunikace při příležitosti 30. výročí na českém trhu, se kterou se pojí i různé výhodné nabídky. Podle Creative Spark AI, globálního nástroje Ipsos, který díky AI modelu dokáže predikovat úspěšnost reklam, má spot „Nic nás nezastaví“ potenciál být dobře propojen se značkou.

Reklama sází na použití charakteristických assetů značky, jako je bobří maskot nebo výrazná oranžová barva, a na energii známé písně Don’t Stop Me Now. Na druhou stranu, reklamě může scházet unikátnost a odlišnost od jiných spotů ze stejné kategorie.

VOJTA KOTEK V ROLI KUTILA

Reklama Bauhaus „Všechny cesty vedou k nám“ má podle predikce Creative Spark AI potenciál dosahovat vysoké unikátnosti. Kombinace Vojty Kotka a prodavače s charakteristickým vysokým hlasem vytváří zapamatovatelný humor a díky dlouhodobé konzistenci si většina diváků spot správně spojí se značkou. Dlouhodobý výkon potvrzuje i hodnocení ve studii Ipsos Rezonující reklamy. Tento komunikační koncept patřil v letech 2022 a 2023 mezi tzv. Misfits, tedy výjimečné reklamy, které zaujmou zpracováním příběhu, které je důležité pro získání pozornosti, ale zároveň dokážou předat silnou a rezonující hlavní myšlenku.

Aktuální reklama sice stále baví, ale je již méně informativní. Nicméně značka Bauhaus se se svým ambasadorem

zřejmě jen tak rozloučit nehodlá – nejnověji vystupuje jako jeden z hlavních partnerů seriálu Farma Vojty Kotka.

Pavla Mrázová, Ipsos

Studie Ipsos Brand Success měřila blízkost 300+ značek napříč 33 kategoriemi. Každá značka byla hodnocena min. 400 respondenty, celkem bylo dotázáno více než 2 500 respondentů. Výzkum probíhal v srpnu 2025, jedná se o třetí ročník studie.

Pro více informací naskenujte QR kód.

Testování reklamní komunikace probíhalo pomocí nástroje Ipsos Creative Spark AI. Ten čerpá z rozsáhlé databáze testovaných reklam, při vyhodnocování stojí na odpovědích reálných spotřebitelů a dokáže tak kromě predikce pozornosti předpovídat i reálný dopad reklamy na značku.

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

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

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

press21

Kontakt: **Press21 s.r.o.,** Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199, www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

VYTVOŘTE ZAMĚSTNANCŮM BEZPEČNÉ PRACOVIŠTĚ

ZABEZPEČENÍ PRODEJNY NESPOČÍVÁ POUZE VE FYZICKÉ OCHRANĚ PROSTORU, ZBOŽÍ NEBO PRACOVNÍKŮ, ALE TAKÉ V ZAJIŠTĚNÍ VŠECH PATŘIČNÝCH BEZPEČNOSTNÍCH PŘEDPISŮ A OCHRANĚ ZDRAVÍ ZAMĚSTNANCŮ.

Základem úspěšné firmy je zdravý a spokojený tým. V době nedostatku lidské pracovní síly je starost o zdraví zaměstnanců prostředkem, který může rozhodovat o jejich loajalitě.

Dlouhodobé vystavení škodlivým faktorům může mít negativní dopady na zdraví zaměstnanců i na jejich výkonnost, a tím pádem i na výsledky celé firmy. V letošním roce se navíc zpřísnila pravidla v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, a to včetně požadavků na přestávky, osvětlení či biologické činitele. Prevence nespočívá pouze v ochraně před úrazy, ale i v chytré kombinaci technologií a organizačních opatření, která vytvářejí podmínky pro dlouhodobě zdravé a výkonné pracovní prostředí.

CO PŘEDSTAVUJE RIZIKA?

Rizikový faktor je každá okolnost, podmínka nebo vlastnost pracovního systému, která může způsobit pracovní úraz, nemoc z povolání nebo jiné poškození zdraví. „V ideálním případě by měly být tyto faktory odstraněny, případně co nejvíce eliminovány prostřednictvím technických, režimových nebo organizačních opatření. Důraz je kladen na systematickou prevenci rizik, která spočívá ve vyhledávání, vyhodnocování a řízeném snižování těchto vlivů na minimum. K efektivnímu řízení rizik patří i vhodné uspořádání pracoviště, vzdělávání zaměstnanců a pravidelný monitoring," vypočítává Michal Španěl, manažer pracovního portálu JenPráce.cz.

Mezi nejčastější rizikové faktory patří nepříznivé mikroklimatické podmínky, jako je nadměrné teplo nebo chlad, které mohou ovlivnit fyzickou kondici i duševní pohodu zaměstnanců. S tímto problémem se nezřídka potýkají pokladní, jejichž pracovní místa jsou umístěna blízko vchodu do prodejny.

Fyzická zátěž může mít podobu těžké manuální práce, jednostranného zatěžování konkrétních svalových skupin, což je opět příklad pokladních odbavujících zákazníky celou pracovní dobu v jedné pozici, dále práce v nevhodných polohách či častá manipulace s břemeny. Všechny tyto faktory mohou vést ke svalovým poruchám nebo chronickému přetížení pohybového aparátu.

Foto: Shutterstock.com / Ground Picture

Nově platí také povinnost poskytovat bezpečnostní přestávky – zejména u fyzicky nebo psychicky náročné práce musí být zařazeny nejpozději po dvou hodinách nepřetržité činnosti.

POZOR NA HLUK A STRES

Fyzikální rizikové faktory zahrnují hluk, vibrace nebo působení různých druhů záření, které mohou negativně ovlivnit zdraví i soustředění pracovníků. V této souvislosti nelze nezmínit hlášení samoobslužných pokladen, které možná nevadí zákazníkům, ale pokud je má celou směnu poslouchat prodavačka z nedaleké klasické pokladny, musí pro ni představovat velkou psychickou zátěž. Významné jsou také psychické zátěže, jako je stres, časový tlak nebo konfliktní prostředí, které mohou vést ke snížení výkonnosti a zhoršení duševního zdraví. V potaz je zapotřebí vzít také zrakovou zátěž, která vzniká při práci s displeji nebo v podmínkách se špatným osvětlením. V roce 2025 byla proto nově zpřesněna pravidla týkající se osvětlení pracovišť, včetně požadavků na eliminaci oslňování.

BEZPEČNOSTNÍ PŘESTÁVKY

Nově platí také povinnost poskytovat bezpečnostní přestávky – zejména u fyzicky nebo psychicky náročné práce musí být zařazeny nejpozději po dvou hodinách nepřetržité činnosti. „Tyto úpravy reagují na rostoucí důraz na prevenci únavy a dlouhodobého přetížení pracovníků," říká Michal Španěl.
Kromě přestávky na jídlo a oddech mají tedy někteří zaměstnanci nárok na tzv. bezpečnostní přestávky. V případě, že na ni má zaměstnanec právo, započítá se bezpečnostní přestávka do pracovní doby a je zaměstnanci proplacena. Za situace, kdy bezpečnostní přestávka připadne do přestávky určené na jídlo a oddech, se tato doba zaměstnanci rovněž proplatí. Bezpečnostní přestávky se poskytují v délce 5 až 10 minut. „Jejich účelem je ochrana zaměstnance před nemocí z povolání, která by mohla vzniknout z důvodu práce za nevyhovujících pracovních podmínek. Poslední bezpečnostní přestávka nesmí být zařazena později než hodinu před ukončením směny," vysvětluje Michal Španěl.

KDYŽ SE RIZIKA KUMULUJÍ

Nemoci z povolání obvykle nevznikají v důsledku jednoho izolovaného faktoru, ale při dlouhodobém působení kombinace škodlivin, ať už jde o chemické, fyzikální nebo biologické vlivy. Významnou roli hraje kumulativní efekt, například kombinace hluku, vibrací a psychického stresu může být výrazně nebezpečnější než každý z těchto faktorů zvlášť. Záleží přitom nejen na délce a intenzitě expozice, ale i na individuální odolnosti zaměstnance.
Výsledkem pak může být nejen zhoršené zdraví, ale také častější chybovost, únava či pokles celkové pracovní výkonnosti. Právě to se v maloobchodě může projevit ve zvýšené míře například v exponovaném období před Vánocemi a při povánočních výprodejích, kdy jsou zaměstnanci vystaveni zvýšenému tlaku na výkon, slouží přesčasy a přicházejí do styku s velkým množstvím nervózních zákazníků.

FIREMNÍ PODPORA ZDRAVÍ

Úspěch firmy stojí a padá s kondicí zaměstnanců. „Vidíme tedy, že o nadstandardní zdravotní péči včetně psychologického poradenství je v rámci zaměstnaneckých benefitů stále větší zájem. A nejde jen o kvalitu poskytovaných zdravotních služeb, ale i o čas, který zaměstnanec u lékaře stráví. Opravdu špičková nadstandardní péče totiž obsahuje službu na klíč včetně objednávání na konkrétní čas bez čekání a vyladěnou souhru celého ekosystému od lékařského vyšetření, odběrů, specializovaných vyšetření, až po vydání předepsaných léků v lékárně," říká Michal Španěl. Základem psychické pohody je kvalitní odpočinek, a proto firmy svým zaměstnancům často poskytují extra dny dovolené nad rámec zákonného minima a podporu sportovních aktivit a relaxace. Některé jim také přispívají na masáže, saunu, wellness pobyty nebo fyzioterapii, případně budují relaxační zóny přímo na pracovišti. Jako benefit fungují i firemní lekce jógy, pilates a další relaxační cvičení.

VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY A WORKSHOPY

V rámci zdravotní prevence dnes firmy organizují vzdělávací programy a workshopy zaměřené na duševní zdraví a well-being, což je komplexní stav celkové pohody a spokojenosti zahrnující fyzické, duševní, emocionální a sociální zdraví člověka. Tyto aktivity pomáhají zaměstnancům lépe porozumět jejich duševnímu zdraví a naučit se techniky, jak s ním pracovat. Jde například o workshopy o stresu a jeho managementu, které se zaměřují na pochopení příčin stresu a naučení se technik, jak jej efektivně řídit. Zaměstnanci se mohou naučit různé metody relaxace, jako je hluboké dýchání, meditace nebo progresivní svalové uvolňování. Dále pak firmy praktikují programy pro rozvoj odolnosti, schopnosti čelit a překonávat obtížné situace.

O DUŠEVNÍ ZDRAVÍ PEČUJE AI

V oblasti psychologické podpory se dnes stále více uplatňují moderní technologie, přičemž novou možnost v tomto směru představuje umělá inteligence. „Ta se stává nedílnou součástí pracovního prostředí, kde pomáhá nejen s automatizací pracovních procesů, ale nově také s mentálním zdravím zaměstnanců. AI může významně pomoci v péči o duševní zdraví zaměstnanců tím, že monitoruje zdravotní stav pomocí nositelných technologií a poskytuje užitečné informace. Může monitorovat míru stresu a zátěže a upozornit na známky vyhoření. Neznamená to však, že by AI měla nahradit lidské lékaře a terapeuty. Spíše funguje jako doplňkový nástroj," podotýká Michal Černý, Key Account Manager ve společnosti Audiopro.
Krok k podpoře zdravého životního stylu zaměstnanců je také zajištění kvalitního pitného režimu a občerstvení na pracovišti. Mnoho firem dnes nabízí nejen kávu a čaj zdarma, ale také čerstvé ovoce, zdravé svačiny či různé alternativy občerstvení, které podporují vyváženou stravu. „Novinkou jsou speciální výdejníky nápojů, které poskytují filtrovanou chlazenou či horkou vodu obohacenou o přínosné minerály, jako je hořčík, který zaměstnancům přináší na pracovišti potřebnou energii," říká Jaroslav Žák, ředitel BWT Česká republika. „Kromě drobného občerstvení dnes firmy často podporují zdravé stravování i prostřednictvím dotovaných obědů s výživově vyváženým složením. Tato forma benefitu se stává stále běžnější, protože kvalitní stravování v práci nejen zlepšuje fyzickou kondici pracovníků, ale také posiluje jejich spokojenost a loajalitu vůči zaměstnavateli," uzavírá Michal Španěl.

Pavel Neumann

DISCOVER YOUR SUPERPOWER

KONFERENCE DISCOVER YOUR SUPERPOWER, KTEROU 27. LISTOPADU ZORGANIZOVALA SPOLEČNOST SMURFIT WESTROCK, BYLA ZAMĚŘENA NA INOVACE V KAŽDÉM BODU PROGRAMU.

Maskotem letošního ročníku Innovation Event Smurfit Westrock byl Robot Boxman, který doprovázel účastníky v lobby, v průběhu konference i ve večerním programu. V expertních koutcích bylo možno diskutovat s experty, vyzkoušet 3D brýle, otestovat výpočtové nástroje pomáhající zákazníkům šetřit náklady apod.

Inspirativní přednášky ve svižném tempu střídaly soutěžní prezentace inovativních obalových řešení ve čtyřech kategoriích. V průběhu galavečera pak byly vyhlášeny ceny za inovativní řešení.

CONSUMER: UDRŽITELNÝ ÚL

Erik Horváth, SW Štúrovo

Nové balení úlu pro čmeláky nahrazuje starší vícedílný plastový design jednoduchou, plně recyklovatelnou kartonovou alternativou, která slouží jak jako přepravní obal, tak jako funkční domov pro život čmeláka. Řešení se skládá ze dvou částí: krabice a víka. Krabice je vyříznuta a složena z jednoho listu vlnité lepenky, bez vložek nebo lepených neudržitelných prvků. Úl, vyrobený z vysoce kvalitního papíru z panenských vláken, je odolný vůči zatížení, vlhkosti a změnám teploty. Bezpečně přepravuje včelstva a také je podporuje po celou dobu opylování – až pět týdnů.

FMCG: SPEED TRAY

Jan Malenka a Ondřej Hon, SW Žimrovice

Jak zabalit 10litrové barely, aby paleta přežila cestu k zákazníkovi? Odpovědí je „Holy tray“ – proložka s chytrými otvory, díky nimž se barely vzájemně zaklesnou a paleta získá stabilitu. Paleta je pevnější, balení rychlejší (o 27 % méně manipulací), levnější (o 9,1 % nižší cena obalu – úspora 600 000 Kč ročně) a reklamace na zborcené balení klesly na nulu. Díky tenčím proložkám se ve skladu ušetří 40 % paletových míst a ročně na silnicích ubyde 13 kamionů.

ECOM: THERMOBOX 2.0

Kristýna Malá – Alaskan Fisherman, Jakub Hodan – SW Kolín, Lukáš Čech SW Olomouc

„Jak nahradit EPS box na mražené ryby?“ Původní balení byl jen prostý bílý box z polystyrenu. Nový koncept se skládá se z oboustranně offsetově potištěného boxu a vnitřních insertů z voštinové lepenky, které zajišťují tepelnou izolaci. Hlavní benefity pro zákazníka jsou 100% papírové složení, atraktivní design, jasná komunikace se zákazníkem, signifikantní snížení emisí CO_2 o 48 % a eliminaci 3,4 t EPS/rok.

INDUSTRIAL: REGALISIMO

Jan Malenka, SW Žimrovice

Sportisimu se protáhla výstavba nového skladu v Ostravě, kde chtěli využít regály ze zavíraného skladu v Rudné. Skluzem v harmonogramu ale hrozilo přerušení plného provozu obou skladů. Řešením byl regálový systém z vlnité lepenky se spoustou výhod – rychlejší stavba, modularita, manipulovatelnost a hlavně cena. Sportisimo ušetřilo 3 685 000 Kč a do měsíce od prvního kontaktu měli regály na místě. Po uzavření skladu v Rudné a výborné zkušenosti regály vybavili i sklad v Plzni.

Časopis Retail News všem oceněným gratuluje!

ek

Foto: Smurfit Westrock

press 21

RETAIL NEWS

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 1 090 KČ / 70 EUR:

Jméno a příjmení . . . . . .

Pozice . . . . . .

Firma . . . . . .

IČ . . . . . .

DIČ . . . . . .

Fakturační adre . . . . . .

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

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

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.

TROJSKÝ KŮŇ KYBERŠMEJDŮ

KYBERNETICKÉ RIZIKO JE NEJENOM REÁLNÉ, ALE STÁLE ROSTE. NIC NEVYŘEŠÍ, POKUD PŘED NÍM BUDEME ZAVÍRAT OČI. A CO JE TÍM TROJSKÝM KONĚM? POZOR! JSOU TO ZAMĚSTNANCI. JAK TI VAŠI, TAK TI V DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCÍCH.

„Cost of a Data Breach Report“ od společnosti IBM uvádí, že pětina firem podnikajících v logistice již na vlastní kůži zažila kybernetický útok. Takové nebezpečí nelze zamést pod stůl.

Vysoce propojená povaha tohoto sektoru ho činí zvláště zranitelným vůči zločincům, kteří se tváří velice nenápadně a vystupují s neuvěřitelnou znalostí a drzostí. Daří se jim získávat přístup k heslům a datům. Když dojde k narušení méně chráněné třetí strany v dodavatelském řetězci, mohou se ocitnout v ohrožení i společnosti s vysokou úrovní kybernetické obrany.

VŽDY JE CO ZLEPŠOVAT

Nelze si nastavit jednou pro vždy zásady kybernetické bezpečnosti a těch se striktně držet. Jde o živý proces, kdy napadený vždy tahá za kratší konec provazu. Přiznejme si to bez obalu: kyberšmejdi jsou o krok před vámi. To však není důvod k rezignaci a poraženeckým náladám.

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.

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. Komplexní školicí programy mohou poskytnout dovednosti a znalosti pro reakci na phishing a další neobvyklé aktivity. Zprávy o zaměstnancích, kteří klikají na odkaz nebo stahování softwaru, otevírají hackerům dodavatelské řetězce.

Bohužel nikdo není v bezpečí. Celá vaše operace je ohrožena, pokud hacker získá přístup k vašemu dodavatelskému řetězci. 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.

Zabezpečte své interní systémy. Jak váš software, tak organizační struktura musí být dobře chráněna před kybernetickými útoky. Bezpečnostní nástroje, jako jsou firewally a antivirový software, účinně chrání před malwarem a chrání sítě. Fungují jako první obrana proti útokům. Dokáží monitorovat a regulovat příchozí a odchozí síťový provoz, který se řídí předem stanovenými bezpečnostními pravidly. Přestože 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 nejúčinnějších řešení kybernetické bezpečnosti. Dokonce i hackeři ji používají, aby zajistili, že oběti nemají přístup k jejich datům. Šifrování promíchá všechna vaše data a změní je na nesrozumitelný kód. Dešifrování vyžaduje

Foto: Shutterstock.com / Summit Art Creations

S rostoucím trendem digitalizace roste i možnost kybernetických hrozeb. Tato rizika mají dalekosáhlé důsledky; přerušení a prostoje mohou oslabit i společnosti v e-commerce.

jedinečný digitální „klíč“. Je to ideální nástroj pro ochranu citlivých a neocenitelných dat.

- **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 také zvážit penetrační testování. Spočívá v provedení autorizovaného simulovaného kybernetického útoku za účelem posouzení připravenosti vašeho systému kybernetické bezpečnosti.

Interní hodnocení bezpečnosti vašeho dodavatelského řetězce by se mělo dělat zhruba jednou za půl roku, aby se odstranily mezery a zvýšila se účinnost a flexibilita. Mnoho podniků třetích stran poskytuje bezpečnostní a auditní služby spolu s certifikací zabezpečení dodavatelského řetězce.

- **Připravte si plán reakce na napadení.** 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.
- **Příroda není na vaší straně.** Dokonce i přírodní katastrofy mohou ovlivnit vaše obchodní operace, takže si na to připravte plány. Váš plán odezvy by měl zahrnovat použití cloudového zálohování a kompletní dokumentaci vašeho seznamu kontaktů. Poskytovatelé služeb, prodejci, partneři a jejich licence, servery i sítě by měly být po útoku pečlivě sledovány a kontrolovány.

PREDÁTOR SI VYBERE NEJSLABŠÍ KOŘIST

Útočníci se zaměřují na slabší články v dodavatelském řetězci (např. menší dodavatele softwaru, hardware nebo služeb), aby pronikli do větších cílových organizací. Narušení bezpečnosti u jednoho partnera může mít dominový efekt a ochromit celý logistický provoz.

- **Ransomware a vydírání.** Ransomware zůstává hrozbou číslo jedna. Útočníci šifrují klíčové operační systémy, jako jsou systémy pro plánování tras, řízení skladů (WMS) a sledování zásilek, čímž paralyzují provoz.
- **Sofistikovaný spear-phishing a BEC (Business Email Compromise).** Spear-phishing je vysoce cílený podvod, kde útočníci shromažďují informace o konkrétních zaměstnancích (často z účetnictví nebo top managementu) a zasílají jim personalizované e-maily, které vypadají důvěryhodně. Cílem je získat přihlašovací údaje nebo spustit škodlivý kód (často ransomware).

BEC podvody cílí na finanční převody. Útočníci se vydávají za partnery nebo manažery a žádají o urgentní převod peněz na falešný účet. Logistické firmy, které neustále komunikují s velkým počtem partnerů, jsou ideálním cílem.

- **Ohrožení IoT.** Logistika a doprava se stále více spoléhají na chytrá zařízení (IoT) pro optimalizaci: GPS sledování, senzory stavu nákladu, chytré sklady a automatizované procesy. Tato zařízení mají často slabé zabezpečení (výchozí hesla, neaktualizovaný firmware), což z nich dělá snadný vstupní bod pro útočníky. Narušení OT systémů (např. řízení přístupu do přístavů, skladů nebo vozidel) může vést k fyzickému narušení provozu nebo dokonce k nebezpečným situacím.

ČESKÁ REAKCE

V České republice a EU je významnou změnou a faktickou „hrozbou“ (ve smyslu rizika sankcí) nový Kybernetický zákon zavádějící směrnici NIS2. Logistické firmy spadající do vymezených kategorií (např. poskytovatelé poštovních a kurýrních služeb, nebo jiné velké dopravní a logistické subjekty) budou mít zvýšené povinnosti v oblasti kybernetické bezpečnosti. Při porušení hrozí firmám velmi vysoké pokuty (až do 250 milionů Kč nebo 2 % z ročního obratu).

Povinnost hlásit kybernetické incidenty Národnímu úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) do 24 hodin od jejich zjištění.

Jiří Kučera

PÁR KROKŮ K LEPŠÍ BEZPEČNOSTI

Bránit logistické operace před kybernetickými útoky je náročné. Komplexní bezpečnostní systém nelze dosáhnout jediným řešením. Silná kybernetická bezpečnost v logistice vyžaduje mnohostrannou, vícevrstvou strategii, která zahrnuje řadu taktik.

1. Vždy používejte silné heslo o délce alespoň 12 až 14 znaků.
2. Použijte samostatné heslo pro svůj profesionální a osobní e-mailový účet (účty).
3. Nikdy s nikým nesdílejte hesla!
4. Často měňte hesla (ideálně každých 90 dní). Použití tří náhodných slov je dobrý způsob, jak vytvořit silné jedinečné heslo, které si budete pamatovat.
5. Nepoužívejte slova, která lze uhodnout (jako jméno vašeho dítěte nebo jméno domácího mazlíčka).
6. Zahrňte čísla a symboly.
7. Aktivujte dvoufaktorovou autentizaci.
8. Zálohujte svá osobní data.
9. Používejte antivirový software.
10. Buďte opatrní na e-maily – nikdy neotevírejte přílohy od neznámých mailů.
11. Ujistěte se, že jsou vaše připojené senzory a IoT zařízení zabezpečeny.
12. Dejte si pozor na výkupné.
13. Chraňte svůj web před předstíráním identity.
14. Data jsou tím nejcennějším, co potřebuje vaší zvýšenou pozornost a ochranu.

MODERNÍ PŘEPRAVNÍ OBALY A EKOLOGICKÁ ZODPOVĚDNOST

TRANSPORTNÍ OBALY, JEJICHŽ HLAVNÍ FUNKCÍ JE OCHRANA ZBOŽÍ PŘI PŘEPRAVĚ, SE DNES MUSÍ VYROVNAT S NÁROKY NA EKOLOGICKOU ZODPOVĚDNOST, EFEKTIVITU MATERIÁLOVÉHO VYUŽITÍ A RECYKLOVATELNOST.

Obalový průmysl v posledním desetiletí prochází dynamickými změnami, které jsou důsledkem rostoucích požadavků na udržitelnost, legislativních tlaků Evropské unie a rozvoje e-commerce. Podniky investují do ekodesignu, který zahrnuje optimalizaci konstrukce, minimalizaci materiálových vstupů a využití monomateriálových řešení usnadňujících recyklaci.

Roste důraz na měření uhlíkové stopy obalu a transparentní komunikaci environmentálních přínosů směrem k odběratelům. Implementace principů cirkulární ekonomiky, tedy návrat obalů do materiálového cyklu, se stává nejen konkurenční výhodou, ale často i legislativní nutností. Benefitem blízké budoucnosti by mělo být vyšší zapojení tzv. smart packaging. Ukazuje se, že uvedená kritéria nejlépe splňují obaly na bázi papíru. Další cestou je využití i méně tradičních obalů z materiálů na bázi obnovitelných zdrojů, ty se však častěji u transportního balení využívají jako vnitřní fixace produktů. Samozřejmě nezaniknou ani plastové obaly. Současná plastová řešení vychází z komplexu monomateriálnosti, vylehčení a využití vyšší míry recyklátu v materiálu. Samozřejmostí je dostupná recyklace či další využití. Akcent u těchto obalů je kladen na jejich vícecestnost.

V KARTONÁŽI SE NEJČASTĚJI UPLATŇUJE VLNITÁ LEPENKA

Vlnitá lepenka zůstává nejrozšířenějším materiálem pro výrobu přepravních obalů. Současné trendy směřují k materiálové optimalizaci – tedy k dosažení stejné nebo vyšší pevnosti při menší plošné hmotnosti papíru. Tento přístup přináší úspory v materiálové spotřebě, logistice i emisích CO_2. Roste rovněž význam digitálního tisku na vlnitou lepenku, který umožňuje individualizaci obalů a podporuje marketingové aktivity bez nutnosti dalších obalových vrstev. Významným směrem vývoje je také automatizace balicích procesů, která klade důraz na přesné rozměrové tolerance a kompatibilitu s robotizovanými linkami. V oblasti povrchových úprav převažují ekologické technologie – vodou ředitelné laky, přírodní pigmenty a bezplastové bariérové vrstvy. Cílem je zachovat plnou recyklovatelnost obalu, aniž by došlo ke snížení jeho funkčních vlastností či vizuální kvality.

S přepravním balením na bázi vlnité lepenky se donedávna spojovaly plastové fixace, především v podobě pěn nebo folií. Současný trend je řešení z vlnité lepenky, a to vše bez snížení jakýchkoli funkčních parametrů. V případě, že je přesto potřeba mít v obalu i další materiál, vývoj obalu od počátku směřuje ke konstrukcím, které umožňují snadné oddělení složek nebo úplné odsazení plastových vrstvení.

Dalším trendem je logistická optimalizace. V rámci ní jsou využívány lehčí konstrukce a kompaktní balení. Rovněž snadné skládání přináší nižší náklady na skladování a přepravu. I u transportních obalů dochází ke spojení obchodních, ekologických a marketingových cílů.

Foto: Irena Burešová

S přepravním balením na bázi vlnité lepenky se donedávna spojovaly plastové fixace. Současný trend je řešení z vlnité lepenky, a to vše bez snížení jakýchkoli funkčních parametrů.

ZAJÍMAVÉ PROJEKTY, ÚSPĚŠNÉ CASE STUDIES

Společnost DS Smith ve spolupráci s výrobcem domácích spotřebičů BSH Hišni aparati d.o.o. Nazarje (součást skupiny BSH Home Appliances Group) představila letos na podzim inovativní obalové řešení, které nahrazuje expandovaný polystyren (EPS) ve výrobkových obalech malých domácích spotřebičů. Nový systém s názvem DS Smith Universal Protection for Household Blenders využívá výhradně vlnitou lepenku a představuje významný krok směrem k udržitelné cirkulární ekonomice. Safe Shell je obalová vložka z vlnité lepenky, která zajišťuje stejnou míru ochrany produktu jako tradiční EPS, přičemž je plně recyklovatelná a snadno začlenitelná do stávajících balicích procesů. Konstrukce je navržena pro tři různé modely ručních mixérů, což přináší výrobci vysokou míru flexibility při výrobě i distribuci. Dalším novým zajímavým konceptem byl projekt, který DS Smith vytvořil ve spolupráci s finským producentem čerstvých bylin a salátů Famifarm Oy. Inovativní udržitelná konstrukce s jednoduchým výklopným víkem (hatch design) umožňuje rychlé a pohodlné otevírání i skládání obalů, čímž zefektivňuje procesy v distribučním řetězci od výrobní linky až po prodejní místo. Obal byl od počátku navržen pro plnou integraci s automatizovanými balicími linkami. Nové transportní boxy z vlnité lepenky jsou navrženy tak, aby chránily čerstvé bylinky a saláty během přepravy do maloobchodních a potravinářských provozů. Díky promyšlené konstrukci dokáží pracovníci rozbalit obaly až čtyřikrát rychleji než u předchozího řešení, přičemž po použití lze krabice snadno složit a recyklovat.

NASÁVANÁ KARTONÁŽ I TVAROVANÝ PAPÍR

Nasávaná kartonáž, vyráběná z recyklovaných papírových vláken pomocí technologie mokrého tvarování nebo thermoformingu, zažívá v posledních letech výrazný rozvoj. Díky své tvárnosti, pevnosti a absorpční schopnosti nárazů představuje plnohodnotnou náhradu za expandovaný polystyren nebo další plastové výplně. Aktuální vývoj se zaměřuje na precizní tvarování výlisků pomocí 3D modelování a na kombinaci s ostatními papírovými komponenty, což umožňuje vyrábět komplexní transportní obaly zcela bez použití plastů. Výhodou nasávané kartonáže je i její biologická rozložitelnost a možnost recyklace ve stávajících papírenských tocích.

S řadou moderních inspirací se mohl setkat návštěvník i na letošním veletrhu Fachpack. Společnost Trakya Pack zde prezentovala z nasávané vlákniny ochranné vložky, transportní traye, inserts pro e-commerce a další řešení pro náročné materiály, které nahrazují plastové a bublinkové fólie. Nechyběla ani novinka PulProtect, která je ekologickou alternativou k bublinkové fólii.

Společnost buhl-paperform GmbH se zabývá výrobou formovaných vláknitých obalů (molded fiber / molded pulp) především z recyklovaného papíru již několik desítek let. Vedle palet a přepravních obalů společnost vyrábí i různé varianty tvarovaných papírů, které lze využít jako fixační materiál. Na veletrhu Fachpack letos společnost prezentovala i L-BOXeco, což je recyklovatelné jednosložkové („single-material“) řešení vyrobené až ze 100 % recyklovaného papíru. Vložky jsou navrženy tak, že lze vkládat jednu do druhé, čímž se ušetří místo při skladování a transportu.

MODIFIKOVANÉ DŘEVO A ALTERNATIVNÍ MATERIÁLY

K žádaným ekologickým materiálům patří nejenom dřevo, ale i jeho různé modifikované podoby. Na veletrhu Fachpack prezentovala řadu zajímavých řešení tohoto typu společnost Engelvin Bois Moulé. Firma vyrábí produkty z formovaného dřeva (molded wood), zejména pomocí technologického procesu lisování dřevních štěpků měkkého dřeva (softwood chips) smíchaných s pojivy. Na veletrhu firma prezentovala portfolio svých produktů, včetně standardních a custom palet, flanží pro kabelové cívky (cable drum flanges) atd. Palety jsou k dispozici ve standardních rozměrech (400×600 mm, 600×800 mm, 800×1200 mm či 1000×1200 mm) s různou únosností podle velikosti. Konstrukce je lisovaná, bez hřebíků nebo šroubů, umožňuje snadné skládání, šetří prostor, je robustní, lehká a umožňuje výbornou stohovatelnost. Palety mají systém proti překrývání (anti-overlap), výřezy pro upínací pásky (straps), střední podpěry („spacers“) pro rozdělení stohu.

Zajímavé možnosti v oblasti přepravního balení nabízejí i alternativní materiály. Moravská společnost Myco, která se soustředí na výrobu produktů z inovativního 100% přírodního materiálu, vyvinula inovativní obalový systém MYCO 4Pack. Kompozitní materiál, který tvoří mycelium a odpad dřevozpracujícího nebo zemědělského průmyslu, např. piliny, konopné pazdeří, papír apod. Mycelium zde slouží jako přírodní pojivo, které zpevňuje jinak sypkou surovinu.

Jako fixační materiál je dobře využitelný i Corn Pack (Plantera GmbH), který se vyrábí z kukuřice, navíc z té části, která není vhodná pro další použití v potravinářské výrobě a lze ji tak použít pro výrobu udržitelných obalů. Vzhledem ke svým izolačním vlastnostem je i výborným fixačním prvkem.

Irena Burešová

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN NA **WWW.RETAILNEWS.CZ**

DVA NADŠENCI PROMĚNILI TUZEMSKÝ TRH ŘEMESLNÝCH CIDERŮ

ALEXANDROS SAMARAS A PETR MUSILA, MAJITELÉ ZNAČKY PRAGER´S, OTEVŘENĚ POPISUJÍ NELEHKÉ ZAČÁTKY PODNIKÁNÍ V SEGMENTU ŘEMESLNÝCH CIDERŮ I SVÉ PLÁNY A AMBICE DO BUDOUCNA.

Vše začalo fermentací a jasnou vizí. V roce 2020 převzali Alexandros Samaras a Petr Musila ciderový brand F.H. Prager s cílem dělat vysoce kvalitní nápoje s přidanou hodnotou. Tento směr vedl postupně ke kompletní transformaci – nové produkty, nová energie a nové jméno: PRAGER'S.

Váš koncept je poměrně unikátní, můžete zavzpomínat na začátky vašeho podnikání?

Alex: Náš příběh se začal psát v roce 2021, kdy jsme s mým kolegou a kamarádem Petrem Musilou převzali v té době již téměř 11 let existující firmu F.H. Prager, která stála u zrodu kategorie ciderů v Česku. Mohlo by se zdát, že převzetí firmy je jednodušší než ji budovat, v našem případě to tak ale určitě nebylo.

První dva roky byly velmi obtížné, čelili jsme obrovskému tlaku okolí i nás samotných. Navíc jsme neměli tým, byli jsme jen my dva. Nespočet probdělých nocí se ale vyplatil. Ke kategorii ciderů postupně přibyla kombucha a do budoucna se chystáme vstoupit i do nových kategorií.

Letos slavíte 15 let na tuzemském trhu, co máte v plánu pro nejbližší dobu?

Alex: Je to tak. Aktuálně procházíme poměrně zásadní transformací. Firmu jsme přejmenovali na Prager´s, abychom sjednotili komunikaci portfolia F.H. Prager a Prager´s pod jednu značku a chceme se také více soustředit na brandové hodnoty. Součástí změn bude například širší a intenzivnější spolupráce s lokálními řemeslníky i umělci, kteří spoluvytváří vizuální identitu značky. Součástí byznysového plánu je také expanze na zahraniční trhy.

Foto: Archiv Prager´s

Alexandros Samaras a Petr Musila, majitelé značky Prager´s

Zabýváte se výrobou originálních řemeslných ciderů. Co stálo za rozhodnutím pustit se právě do tohoto segmentu?

Petr: Náhoda. Potkali se prostě dva lidé, kteří absolutně nepijí pivo, v zemi, kde ho pijí téměř všichni. Chtěli jsme si prostě vytvořit skvělý nápoj, který bychom sami chtěli konzumovat. A povedlo se.

Alex: Já jsem alergický na chmel, což je pro sociálně aktivního člověka v této zemi poměrně handicap. Cider byl jednou z alternativ toho, co konzumovat místo piva, a když se naskytla příležitost pracovat na takovém projektu, ještě k tomu s kamarádem, tak jsme se do toho bez váhání pustili. A nutno dodat, že to, co nás v prvních letech trochu tvrdohlavě motivovalo, byla i místní frustrace z monotónního pivního trhu.

Čím byste řekli, že se vaše produkty odlišují od konkurence, v čem jste jedineční?

Alex: Kvalitní surovina, řemeslný přístup a poté i výsledná chuť jsou určitě tím hlavním, co nás odlišuje od ostatních produktů na trhu. Pracujeme s přírodními ingrediencemi, nepřidáváme nic, co v kvalitním produktu nemá být. Sázíme také na detaily, hrajeme si s finálním balením a brandingem. To vše pak zapadá do našeho příběhu, který je autentický a jehož podstatou je odvaha dělat věci jinak.

Jaké jsou preference a chuti českých spotřebitelů, pokud jde sortiment ciderů, které získávají na popularitě?

Petr: Myslím, že lidé dnes obecně preferují méně sladké nápoje a chtějí více přírodních surovin. Vnímáme náladu kupovat prémiové produkty i zájem o to, jaké suroviny se uvnitř skrývají. Aktuálním hitem je cokoli, co podporuje zdravý životní styl, lidé mají chuť zkoušet novinky.

Co bylo pro vás, za dobu existence firmy, největší výzvou a co je obecně ve vašem podnikání nejnáročnější?
Petr: Jak jsem již zmiňoval, nejtěžší chvíle jsme zažili určitě na začátku, kdy jsme čelili řadě důležitých a strategických rozhodnutí, která byla zásadní pro budoucnost a směřování firmy. Představili jsme například poměrně ambiciózní projekt ohledně ciderů, který ale vyžadoval vyřazení z tehdejšího portfolia jiné oblíbené a fungující produkty. Na ty nebyla v našem plánu kapacita, a to byla opravdu velká výzva. Součástí toho byla unikátní věc, a to kvašený nealkoholický cider, který jsme v Čechách představili jako první.

Velkým tématem je dnes tzv. trvalá udržitelnost, jak konkrétně ji podporujete ve vaší firmě?
Alex: Udržitelnost je určitě téma, které vnímáme jako jedno z klíčových pro moderní firmy. S nadsázkou však občas říkám, že jediný udržitelný produkt je takový, který nikdy nevznikne. Stále jsme ale malá firma a možnosti jsou pro nás v tomto tématu poněkud omezené, pokud se bavíme o řešeních, které mají reálný dopad a nejsou jen greenwashing. Náš fokus je tedy primárně zaměřen na vybudování stabilní a rostoucí firmy s kvalitním produktem. S tím pak jdou ruku v ruce další kroky, směřující k zodpovědnosti vůči společnosti a spotřebitelům.

Jak vznikají nápady pro vznik nových produktů a receptur?
Petr: Inspiraci nacházíme v zahraničí a při cestování, díváme se po různých trzích a sledujeme trendy. Z toho nám většinou vyplynou bouřlivé diskuze a z kombinace diskuze a trendů vznikají většinou nové projekty, které rozvíjíme. Ne vše se ale na trh dostane. Uvedení úspěšného konceptu totiž není jen o tom, mít super chuť a hezký produkt. Musí si sednout všechny dílky do sebe. Úspěšný produkt musí být atraktivní, chutný, za správnou cenu a na správných místech a v množství (balení), které je pro spotřebitele komfortní. A tohle vše zjistíte až ve chvíli, kdy jej skutečně vypustíte na trh.

Na co jste obzvláště pyšní, co považujete za největší úspěch firmy?
Petr: Na celou naši cestu, dobré i těžší chvíle. Asi se nedá vypíchnout jen jediný moment. Je to super jízda a já věřím, že jsme teprve na začátku.
Alex: Já jsem obzvlášť pyšný na to, jak jsme prošli těmi prvními dvěma lety budování firmy. Nebyla to procházka růžovým sadem, nicméně jsme vytrvali a cesta, na které teď jsme, se začala vykreslovat až do aktuální podoby, kdy máme celkem jasnou představu, co děláme a jak se tam chceme dostat.

Kromě kvalitních surovin, co je alfou a omegou pro výrobu řemeslných ciderů?
Petr: Konzistence. To je asi nejklíčovější věc, samozřejmě hned po kvalitních surovinách. Spousta řemeslných ciderů má problém právě s konzistencí, i když samozřejmě, určitá jemná variace v chuti se může objevit. Přeci jen jde o přírodní produkt. Nicméně my se snažíme o to, aby v průběhu roku náš cider chutnal stále stejně.

Kam se chcete nadále posouvat, kde vidíte prostor pro inovace a růst?
Alex: Velké nápojové firmy častokrát nemají odvahu či nadhled pro to, aby zkusily vystoupit ze své komfortní zóny a zaexperimentovat s nějakou neobvyklou novinkou. Chceme podrobně sledovat, co zákazníky zajímá, a na základě toho tvořit produkty, které budou relevantní a reflektovat rychle se vyvíjející trendy.

Kde všude již mohou spotřebitelé vaše výrobky najít?
Alex: Aktuálně jsou naše produkty na online supermarketech Rohlík a Košík, v Globusech, drogeriích dm a Rossmann, nově také v řetězci Billa a na zhruba třetině prodejen Kaufland.

Simona Procházková

Úspěšný produkt musí být atraktivní, chutný, za správnou cenu a na správných místech a v množství (balení), které je pro spotřebitele komfortní.

KOŘENÍ: TRENDEM JE PRÉMIOVOST A AUTENTICITA

BEZ KOŘENÍ TO V KUCHYNI NEJDE, ČEMUŽ ODPOVÍDÁ STABILNÍ POPTÁVKA. MĚNÍ SE OVŠEM NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ, KTEŘÍ ČASTĚJI VYHLEDÁVAJÍ PRÉMIOVÉ A BIO VÝROBKY, SLEDUJÍ PŮVOD I KVALITU A NEBOJÍ SE ANI MÉNĚ TRADIČNÍCH VARIANT.

Rostoucí tlak na kvalitu, transparentní původ surovin a inovativní produktové formáty mění nejen nákupní chování spotřebitelů, ale zároveň také strategie výrobců, distributorů i maloobchodního prodeje.

Koření a bylinky se v kuchyni používají od pradávna, zejména k dochucení, zvýraznění vůně a zlepšení i ozvláštnění celkového gastronomického zážitku z jídla. Jedná se o jednotlivé části rostlin, nejčastěji semena, plody, listy, kořeny nebo kůru, z nichž mnohé mají navíc zajímavé benefity pro zdraví – protizánětlivé, dezinfekční i antioxidační.

NOVÉ VÝZVY NA TRHU

Z běžné přísady do jídla se stává poměrně sofistikovaný a dynamický segment s důrazem na autenticitu, udržitelnost a jedinečný kulinářský zážitek.

Výzvou je proto umět kombinovat tradiční přísady a chutě s novými globálními trendy, mezi které patří koření s funkčními vlastnostmi, lokální nebo bio produkty. Tyto trendy otevírají prostor pro specializované nebo žádané „wellness“ výrobky, limitované edice nebo vysoce inovativní balení, které osloví i nejnáročnější zákazníky.

JAK NAKUPUJÍ DOMÁCNOSTI BYLINKY, KOŘENÍ A KOŘENICÍ SMĚSI

Podle výsledků panelového průzkumu trhu YouGov Shopper Intelligence za období říjen 2024 až září 2025 kupují koření, kořenicí směsi a duchucovadla (kondimenty) a sůl téměř všechny české domácnosti, přičemž tyto výrobky si do košíku vkládají každé tři týdny. Průměrné roční výdaje jedné domácnosti na tuto kategorii dosahují necelých 700 Kč. Co se týče koření a bylinek, sáhnou kupující častěji po jednodruhových.

Největší kategorií v rámci dochucovacích prostředků zůstává, co se týče objemu, sůl s více než 60% podílem. S více než 15% podílem na objemu se na kategorii podílí kondimenty a koření. Další subkategorie pak mají nižší objemové podíly. Počet domácností, které v průběhu jednoho roku zakoupily sůl, dlouhodobě klesá, podobně je tomu u bylinek a kondimentů. Za sledované období došlo k poklesu celkového nakoupeného množství kategorie o 5 %, zatímco rostoucí ceny (o 18 %) zajistily, že je hodnota kategorie vyšší. Nejvyšší nárůst průměrné ceny byl zaznamenán v subkategorii bylinek a jejich směsí, jejichž cena se zvýšila o více než jednu pětinu. Nejméně naopak rostla cena koření a jejich mixů.

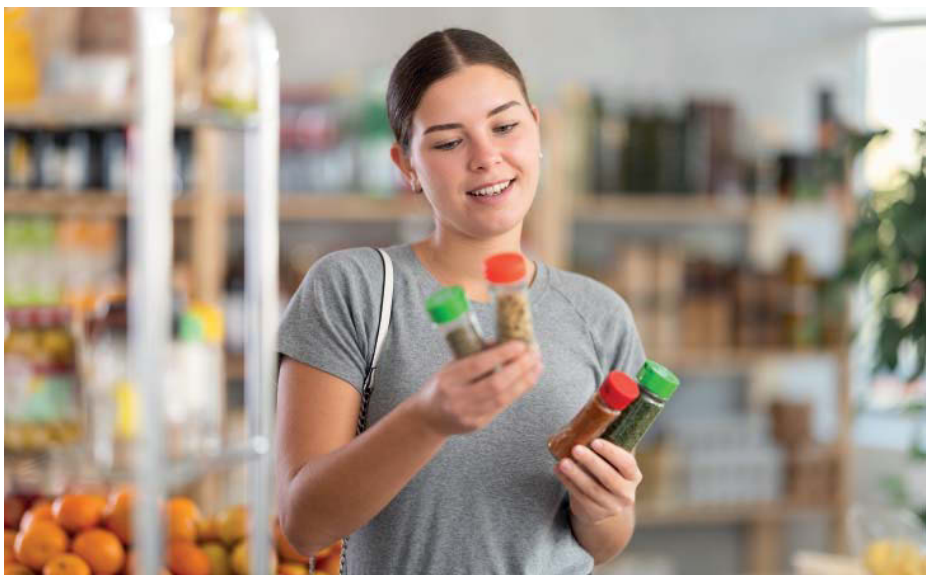


Foto: Shutterstock.com/BearFotos

Sedm z deseti domácností nakoupilo podle průzkumu YouGov za období říjen 2024 až září 2025 koření a bylinky v diskontech a hypermarketech, zároveň ale roste počet kupujících na internetu.

V PRODEJÍCH VEDE MAJORÁNKA A BAZALKA

Sedm z deseti domácností nakoupilo podle výše zmíněného průzkumu YouGov koření a bylinky v diskontech a hypermarketech, zároveň ale roste počet kupujících na internetu, ve sledovaném

období nakoupilo online 11 % domácností. Naopak klesá počet domácností, které nakupují koření a bylinky ve specializovaných prodejnách. V těchto nákupních místech ale utratí v průměru nejvíce za jeden nákup, a to až 80 Kč, což je více než dvojnásobek průměrného nákupu v hypermarketu nebo diskontu.
Pro kategorii dochucovadel je typický nižší podíl výdajů na nákupy v promocích, a to jedna třetina. Výrazně nižší jsou výdaje na promoční nákupy u soli, kde po akčním výrobku sáhne pouze 33 % kupujících. Naopak výdaje na kondimenty jsou více alokovány na promoční nákupy (až 37 %). Jedna čtvrtina výdajů pak směřuje na výrobky privátních značek obchodních řetězců. Pokud jde o jednotlivé druhy koření, zdaleka nejvíce vloží kupující do svých košíků majoránky, následuje oregano a bazalka, z bylinkových směsí je nejpopulárnější provensálské koření.

TRADIČNÍ CHUTI I TROCHA EXOTIKY

Zákazníci se stále více zajímají o složení a původ koření, hledají kvalitní produkty a často také bezlepkové varianty. „Na českém trhu navíc vnímáme silný důraz na „čisté“ složení a lokálnost, což se promítá například do rostoucí poptávky po koření s jasně uvedeným původem a transparentním složením. Oproti zahraničí je český zákazník více konzervativní – tradiční koření zůstává důležitou součástí nákupního košíku, ale zároveň roste zájem o exotičtější směsi, inspirované světovými kuchyněmi. Stále více zákazníků chce vařit hlavně rychle, chutně a zároveň zdravě, a právě dobře namíchané směsi jsou cestou, jak si tento komfort dopřát,“ popisuje Lucie Palasová, manažerka marketingu společnosti Benkor.

DŮRAZ NA SLOŽENÍ A PŘIDANÁ HODNOTA

Téma zdravého stravování je dnes výrazně silnější než dříve. Roste zájem o přírodní složení bez zbytečných přídatných látek a koření bez soli či cukru. Spotřebitelé také častěji porovnávají a nebojí se sáhnout po dražší variantě, pokud má přidanou hodnotu.
„Nejrychleji rostoucí kategorií jsou směsi inspirované světovou kuchyní, například garam masala nebo tandoori. Zákazníci hledají chuťové zážitky a nebojí se experimentovat, ovšem pokud budou mít jistotu, že je směs chuťově vyvážená a také snadno použitelná. Každoročně jsou velmi žádané i naše nakládací přípravky Nova a Deko, které byly letos obzvlášť poptávané, zejména díky vydařené úrodě. Z dlouhodobého hlediska mají stabilní růst směsi na jednoduché a rychlé vaření,“ uvádí Lucie Palasová.

KOŘENÍ NA ZAKÁZKU A ORIGINÁLNÍ NÁPADY

I v tomto segmentu trhu je samozřejmě velmi patrný tlak na cenu, přesto si zákazníci častěji začínají uvědomovat, že kvalitní složení, chuť i zdravotní benefity mají svou nespornou hodnotu.
V posledních letech se český trh jednoznačně posouvá k vyšší kvalitě nabízeného koření.
„Klade se stále větší důraz na šetrné zpracování surovin a precizní mletí, díky kterému mají směsi stabilní chuť i vyrovnanou strukturu. U nás si kvalitu hlídáme od začátku až do konce, máme laboratorní kontrolu surovin a následné zpracování probíhá na našem mlýně, takže máme celý proces výroby pod dohledem. Za perspektivní do budoucna považujeme i menší zakázkové série a personalizovaná balení. Jsme menší rodinná firma, a to nám umožňuje být velmi flexibilní, umíme reagovat na specifické požadavky, například ruční balení koření do firemních obalů, které slouží jako reprezentativní dárky,“ říká Lucie Palasová.

BEZ SOLI A S AUTENTICKOU CHUTÍ

„Pro ty, kteří sledují trendy moderní výživy, je určitě zajímavá naše řada koření bez soli, pro milovníky exotických chutí máme od letošního roku třeba jednodruhové koření Vitana Citronová tráva, směs koření Vitana Kachna orientální nebo Salsa omáčku a Teriyaki marinádu. Nenabízíme žádné unifikované nadnárodní produkty, ale chutě, které jsou vyladěné přímo pro české spotřebitele,“ říká Michaela Plecitá, marketingová manažerka společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko.

KOŘENÍ / KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jak často je používáte? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

1× denně a více	10,6
4 až 6× týdně	24,5
2 až 3× týdně	32,9
1× týdně	14,3
2 až 3× měsíčně	11,7
1× měsíčně	3,5
méně než 1× měsíčně	2,5
neuvedeno	0

Jaký druh používáte?

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

jednodruhové/bylinky	68,2
kořenicí směsi	74,2
marinády	13,2
směsi koření	60,5
tekuté	15,9
neuvedeno	1,9

Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – MML-TGI ČR 2025 1. a 2. kvartál (6. 1. – 22. 6. 2025)

Společnost Benkor představila letos například kořenicí směs na smaženou rýži Nasi Goreng, která reaguje na rostoucí popularitu autentické asijské kuchyně v českých domácnostech. Zajímavostí je také netradiční bylinný karamel Dolce se zázvorem, který jde ruku v ruce s trendem experimentování v kuchyni i chutí objevovat nové kombinace chutí.

Simona Procházková

PRO DOBROU VĚC

3 100 000 KČ NA PREVENCI DUŠEVNÍHO ZDRAVÍ

Výtěžek osmého ročníku dobročinné iniciativy Giving Friday, kterou v pátek 28. listopadu společnost dm iniciovala, činí 3 019 875,5 Kč. Tuto částku dm navýšila na 3 100 000 Kč a věnuje ji neziskové organizaci Nevypusť duši. Organizace Nevypusť duši uskuteční během roku 2026 celkem 135 workshopů pro středoškolačky a středoškoláky s odhadovanou účastí přibližně 3 375 žáků a dále rozvine program Zázemí pro duši, do něhož se podle odhadů zapojí až 500 žáků a 60 vyučujících. Partnerství posiluje prevenci před duševním onemocněním a přináší ověřené informace přímo do škol tam, kde mohou mít největší dopad. Díky daru rozšíří organizace prevenci na školy po celé republice a posílí zázemí pro studenty a pedagogy.
„Giving Friday je pro nás způsob, jak dát předvánočním nákupům opravdový smysl. Místo klasických slevových akcí probíhajících během Black Friday společnost dm investuje energii a prostředky do podpory projektů s pozitivním dopadem na společnost. Minulý rok jsme věnovali 3 miliony korun vzdělávací organizaci Tereza. Letos společně s našimi zákazníky podpoříme Nevypusť duši, která přináší ověřené informace o duševním zdraví," říká Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm.

Foto: dm

15. ROČNÍK SBÍRKY SRDCE DĚTEM V LIDLU VYNESL 40 MIL. KČ

Sbírka Srdce dětem, kterou každoročně pořádá Lidl Česká republika spolu s organizací Život dětem, letos vynesla 40 000 000 Kč. Za celou dobu fungování sbírky tak překonal celkový výtěžek už 400 mil. Kč a pomohla více než 11 tisícům nemocných dětí.
Do 15. ročníku sbírky, který se konal od 10. do 23. listopadu 2025, se zákazníci mohli zapojit nákupem samolepek u klasických i samoobslužných pokladen, nově však také prostřednictvím webových stránek či digitálně „lajkem" na sociálních sítích. Díky solidaritě a příspěvkům zákazníků napříč celou Českou republikou se ve sbírce podařilo vybrat 34 960 000 Kč. Společnost Lidl tento výtěžek navýšila darem ve výši 5 040 000 Kč, čímž byla výsledná částka pro organizaci Život dětem dorovnána na 40 milionů korun.

Foto: Lidl

Výtěžek ze sbírky organizace Život dětem rozdělí mezi rodiny dětí s vážnými onemocněními, například nemocí motýlích křídel, autismem, dětskou mozkovou obrnou, cystickou fibrózou, svalovou dystrofií, onkologickými diagnózami či kombinovanými postiženími.
Ve středu 3. prosince se uskutečnil slavnostní koncert, během něhož došlo k předání šeku. Ten za společnost Lidl Česká republika předal Filip Jičínský, jednatel odpovědný za personální oblast, ředitelce organizace Život dětem Marii Křepelkové.

MALÍ OBCHODNÍCI Z DĚTSKÝCH DOMOVŮ OTVÍRAJÍ STÁNKY

Již čtrnáctým rokem můžou zákazníci obchodů Albert podpořit v adventním čase děti ze sociálně znevýhodněného prostředí. Do projektu Nadačního fondu Albert se zapojilo 55 organizací, do nichž putuje i celý výtěžek. Výrobou vánočních dekorací a dárků strávily děti z dětských domovů a neziskových organizací poslední týdny až měsíce. Vytvořily šperky, vánoční tašky, věnce, svíčky, keramické dekorace či perníkové chaloupky, které teď nabídnou zákazníkům. Stánky budou postupně otevírat v průběhu celého adventu ve více než čtyřech desítkách prodejen Albert v Čechách i na Moravě, a to od pondělí 24. listopadu do 20. prosince. Výrobky dětí z devíti organizací mohou lidé zakoupit na e-shopu.
Obchůdky s Albertem nabízí dětem příležitost ukázat, co dovedou, a naučit se spoustu nových věcí, které jim pomohou se vstupem do samostatného života. „Vidí, že jejich práce má reálný výsledek, a dokážou udělat radost druhým. Zároveň, aniž by si to uvědomovaly, se učí plánovat, spolupracovat, rozdělit si úkoly a dotáhnout věci do konce. Pro mnohé z nich je to i první zkušenost s tím, jak funguje práce, zodpovědnost a hospodaření s penězi," vysvětluje Katka Papcunová, vedoucí Nízkoprahového centra Hrušov. Výtěžek putuje organizacím a dětem, které se na výrobě podílely.

Foto: Albert

KOŠÍK A CYRKL VYTVOŘILY UNIKÁTNÍ ODPADOVÉ HOSPODÁŘSTVÍ

Recyklace použitých folií, přebytky jídla putující do potravinové banky, ale i snížení počtu papírových tašek, ze kterých se vyrobí tašky nové. Online supermarket Košík.cz díky spolupráci s firmou pro kompletní správu odpadového hospodářství Cyrkl snížil během šesti měsíců produkci směsného odpadu na polovinu a výrazně zefektivnil

recyklaci. Na základě auditu v centrálním skladu Košíku o rozloze 16 000 m² navrhl Cyrkl nový systém nakládání s odpady – včetně jejich evidence, třídění, svozu i obchodování s nimi. Díky němu se jen v letošním roce podařilo snížit množství směsného i biologického odpadu o polovinu, významně navýšit efektivitu i výnosy recyklování a zcela eliminovat ukládání odpadu na skládky. Košík tak jako jedna z mála českých firem plní tzv. zero landfill přístup. Navíc díky optimalizaci logistiky svozů odpadů dochází k aktuálnímu snížení uhlíkové stopy o více jak 60 tun ekvivalentu CO_2 měsíčně.

Došlo i na papírové tašky, jejichž používání je online doručovacím službám často vyčítáno jako neekologické. Použité papírové tašky mohou zákazníci Košíku vracet kurýrům, kteří je na skladě přeberou a tašky tak spolu s dalším vytříděným papírem z provozu vrací zpět ke zpracování a dostávají nový život — a to díky spolupráci s Mondi Štětí.

Zásadní roli v řízení odpadového hospodářství v Košíku hraje software Cyrkl Copilot, který s využitím umělé inteligence zajišťuje optimalizaci svozů, přehled o objemech i cenách a v reálném čase reportuje environmentální dopady.

Z PROJEKTU KDE SRDCE POMÁHÁ PUTUJÍ MEZI POTŘEBNÉ DALŠÍ 2 MIL. KČ

Podzimní vlna charitativního projektu Kde srdce pomáhá opět potvrdila, že když se lidé spojí, vznikne velká pomoc. Členové věrnostního programu Rossmann Club v období od 22. 10. do 18. 11. 2025 ve své mobilní aplikaci hlasovali pro příběh, který je zaujal nejvíce, a proměnili své nevyčerpané body z nákupů v dobrý skutek. Částka 487 800 Kč poputuje na profesionální péči nevyléčitelně nemocným dětem a jejich rodinám, 263 532 Kč na zajištění rehabilitací a osobní asistence pro dvojčata, 296 888 Kč na nákup ošetřujícího materiálu pro Rebečku a další děti s nemocí motýlích křídel, 279 757 Kč na pomoc maminkám samoživitelkám, 254 418 Kč na pořízení digitální lupy s hlasovým výstupem pro Verunku a 417 605 Kč na podporu rodin s dětmi, které se ocitly v těžké životní situaci.

„Projekt Kde srdce pomáhá je o vzájemné pomoci i péči o ty, kteří se vinou nemoci nebo trvalého handicapu nemohli v životě postavit na stejnou startovní čáru jako zdraví lidé. Každá další vlna projektu nám znovu ukazuje, jak silná je ochota našich zákazníků pomáhat. To, že společně dokážeme měnit životy lidí k lepšímu, je obrovskou motivací pokračovat. Děkujeme všem, kteří se zapojili," říká Rita Gabrielová, manažerka komunikace a PR sítě drogerií Rossmann.

NEJVĚTŠÍ SBÍRKA POTRAVIN V HISTORII ČESKA

Sbírky nejsou o rekordech, překonaných metách a dosažených nejvyšších skóre, ale o pomoci. Přesto letošní podzimní kolo Sbírky potravin překonalo všechny dosavadní výsledky a stalo se historicky největší materiální sbírkou v České republice. Lidé darovali 774 tun potravin a drogerie, což představuje zhruba 1 388 000 porcí jídla pro ty, kteří se ocitli v těžké životní situaci, samoživitele a samoživitelky, seniory, rodiny v krizi či osoby se zdravotním znevýhodněním.

Pro více než jeden milion lidí v Česku je potravinová pomoc zásadní a často jedinou nadějí v obtížných chvílích. Potravinové banky ve spolupráci s obchodními řetězci a neziskovými organizacemi dlouhodobě budují transparentní systém, jemuž lidé důvěřují. Statisíce dárců z celé republiky a 6 032 dobrovolníků v zelených zástěrách společně dokázali, že solidarita má v Česku pevné místo, a to i v době, kdy je společnost často názorově rozdělená.

„Výsledek sbírky nás opravdu dojal. Upřímně děkujeme všem dárcům, partnerům i dobrovolníkům. Vaše podpora je pro nás závazkem, který bereme s pokorou a maximální odpovědností. Potravinové banky tak mohou plnit své poslání, pomáhat lidem, kteří to nemají v životě snadné," uvedl Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank.

Foto: Česká federace potravinových bank

Sbírka potravin probíhá v úzké spolupráci s obchodníky. V sobotu 8. listopadu se otevřelo 2 800 sběrných míst, z toho na 717 prodejnách pomáhali dobrovolníci. Jediný den přinesl úctyhodných 719 tun darovaného zboží. Kdo nestihl vyrazit do obchodu v sobotu, mohl přispět on-line až do 18. listopadu. On-line dary a finanční příspěvky tvořily 16 % celkového objemu 774 tun potravin a drogerie, což potvrzuje rostoucí zájem dárců o moderní formy pomoci. Tento způsob umožňuje doplňovat nedostatkové položky, například bezlepkové potraviny, dětskou výživu či další specifické produkty.

Sbírka potravin je každoročně velkou organizační a logistickou akcí. Třídění darů probíhá celou sobotu přímo na prodejnách i v potravinových bankách. Následně se zboží váží, třídí, naskladňuje a míří k potřebným. Do logistiky jsou zapojeny všechny regionální potravinové banky, obchodní řetězce a také profesionální logistický partner Raben Logistics Czech.

Do sbírky se zapojilo 6 032 dobrovolníků, díky nim se podařilo zvládnout nejnáročnější sběrný den v historii a navýšit celkový objem darů.

Další kolo Sbírky potravin se uskuteční 25. dubna 2026.

OCHRANA DŮSTOJNOSTI A ETIKY NA PRACOVIŠTI

PODLE ADVOKÁTKY PETRY SOCHOROVÉ VZRŮSTÁ ZÁJEM FIREM O EXTERNÍ ŘEŠENÍ ČASTO VELMI DELIKÁTNÍCH A CHOULOSTIVÝCH PŘÍPADŮ. FIRMY ZAČÍNAJÍ PŘIKLÁDAT VĚTŠÍ VÝZNAM DŮSTOJNOSTI A ETICE NA PRACOVIŠTI.

Petra Sochorová je expertka na pracovní právo. Působí jako partnerka v advokátní kanceláři Sokol, Novák, Trojan, Doleček a partneři. Kromě pracovního práva se ve své advokátní praxi věnuje tématům diverzity, compliance a tzv. HR interním investigacím.

Co přesně si máme pod pojmem HR interní investigace představit?
HR interní investigace je formální, strukturovaný proces zjišťování faktů týkajících se možného porušení zákona, vnitřních předpisů společnosti, etického kodexu nebo firemní politiky ze strany zaměstnanců. Je to nástroj, kterým zaměstnavatel plní svou zákonnou povinnost zajistit bezpečné a respektující pracovní prostředí a zároveň chrání firemní reputaci a majetek. Cílem je zjistit, zda k porušení došlo, a na základě objektivních důkazů navrhnout adekvátní řešení.

Proč se firmy o interní investigaci začínají víc zajímat?
Podle mě je to způsobené také tím, že se více ozývají zaměstnanci. Čím více se něco ze strany zaměstnanců řeší, čím více projevují vůči zaměstnavateli nějaká očekávání, tím více jsou firmy tlačeny k tomu, aby vzniklé situace řešily. A to zcela pomíjím, že zahraniční a nadnárodní společnosti jsou dlouhodobě zvyklé tyto situace řešit, protože je to součástí firemní kultury.
Pokud jde o menší, lokální firmy, tak i tam se situace zlepšuje. Schopnost investigaci využívat signalizuje navenek, že si firma umí s nepříjemnými situacemi poradit, a to může posílit její značku a PR na trhu.

V jakém rozsahu a v jakých situacích se tyto investigace typicky dělají? Jde jen o velké korporace?
Rozsah není omezen velikostí firmy. Zákonnou povinnost řešit stížnosti má každý zaměstnavatel. Investigace se provádějí v situacích, jako jsou:

- diskriminace, šikana, obtěžování (včetně sexuálního obtěžování),
- krádeže, podvody nebo zneužití firemního majetku,
- únik důvěrných informací (např. obchodního tajemství),
- porušení pravidel BOZP (bezpečnost a ochrana zdraví při práci) s vážnými následky,
- stížnosti whistleblowerů na protiprávní jednání.

Investigace by měla být nestranná, důvěrná a rychlá.

JUDr. Petra Sochorová, Ph.D., partnerka v advokátní kanceláři Sokol, Novák, Trojan, Doleček a partneři

Foto: archiv

Jak moc zaměstnanci ve firmách využívají whistleblowingu?
Podle mých zkušeností mají ve firmách podnětů poměrně dost, ale pořád se whistleblowing nevyužívá tak, jak by se využívat mohl. Zaměstnanci zkouší, jak to funguje, podávají anonymní podněty, učí se s tím teprve pracovat. Možná ne vždy je dovnitř do firmy dobře a srozumitelně komunikováno a vysvětlováno, k čemu whistleblowing slouží.

Kdo se obvykle interního vyšetřování ujímá? Interní HR specialisté, nebo externí odborníci?
Často je to kombinace. HR specialisté na interní investigace jsou ideální, protože rozumí firemní kultuře a mají zkušenost a znalost z práce se zaměstnanci v dané firmě. Nicméně, pro zachování maximální objektivity nebo v případech vysokého rizika se využívají právě externí advokáti/advokátní kanceláře. Klíčové je, aby vyšetřovatel byl nezávislý a proškolený.

Jaké jsou nejdůležitější principy, kterými se musí řídit specialista provádějící investigaci?
V investigaci se musíme řídit třemi základními principy. Konkrétně:
Objektivita a nestrannost – vyšetřovatel musí přistupovat k případu bez předpojatosti a emocionálního zapojení; cílem je zjistit fakta, ne potvrdit domněnku.
Důvěrnost a ochrana dat – informace sdělené v průběhu šetření jsou citlivé a musí být chráněny v souladu s GDPR.
Včasnost a rychlost – každé zpoždění snižuje kvalitu důkazů a prodlužuje nejistotu všech zúčastněných.

Pokud ve firmě mají odbory, zapojují se nějak do procesu šetření?
Ne, zatím jsem se s tím v praxi nepotkala, ale zaměstnanec má samozřejmě právo se nechat zastupovat i někým z odborů a může požadovat, aby

se v rámci jednání někdo za odbory zúčastnil.

Existuje nějaký „práh“, kdy už musí firma zahájit formální investigaci?
Formální investigace je nutná, zejména pokud je podezření na závažné porušení zákona (diskriminace, obtěžování, podvod), nebo pokud se obvinění týká manažera nebo osoby s významnou pravomocí. A dále, pokud podezření spadá pod ochranu oznamovatelů (whistleblowing), nebo je vyžadován formální písemný závěr pro případný disciplinární postih.

Jaké jsou nejčastější chyby, kterých se firmy dopouštějí při počátečním zpracování stížnosti?
Největší chybou je nedostatečná nebo opožděná reakce. K častým chybám dál patří:
- odmítnutí stížnosti, protože chybí „pevný“ důkaz (např. písemný záznam),
- předávání informací neoprávněným osobám,
- nedodržení předběžných opatření, jako je oddělení stran konfliktu, což vede k eskalaci,
- automatické předpokládání viny nebo neviny jedné strany.

Z pohledu firemní kultury, jaká je role tréninku manažerů a zaměstnanců pro prevenci případných incidentů?
Prevence je polovina úspěchu. Pravidelný etický trénink zaměřený na definici obtěžování, diskriminace a na správné chování na pracovišti prokazatelně snižuje frekvenci incidentů. Zaměstnanci musí jasně vědět, co je a co není přijatelné a jaký bude následek porušení. Trénink pro manažery by se měl navíc zaměřit na rozpoznání incidentu a na první reakci na stížnosti.

Když přijdete do společnosti, kde máte šetřit konkrétní případ, kdo bývá vaším partnerem ve firmě?
Většinou zástupce HR útvaru, v některých firmách to bývá právní útvar nebo compliance oddělení. Výsledky šetření se pak prezentují vedení společnosti včetně doporučení kroků, které je třeba udělat, aby se případ dořešil a také aby se v budoucnu podobným incidentům zabránilo.

Mezi případy patří vyšetřování obtěžování a sexuálního obtěžování. Jak k nim specialisté přistupují, aby zajistili spravedlivé a důvěryhodné vyšetřování?
Máte pravdu, jedná se o velmi náročné případy, kde je obzvláště důležité držet se přísného postupu. Ten postup je následující:
Priorita – ochrana oběti a důvěrnost – okamžitě se přijímají předběžná opatření, jako je dočasné přemístění nebo placená dovolená pro obtěžovatele, aby se zajistilo, že oběť není vystavena dalšímu kontaktu nebo odvetě.
Detailní rozhovory – rozhovory s oznamovatelem, údajným obtěžovatelem a svědky jsou klíčové. V případě obtěžování je důležité zjistit subjektivní vnímání oběti a zároveň objektivní posouzení.
Hledání vzorců – vyšetřovatel nehledá jen jeden důkaz, ale spíše potvrzující vzorce chování.

Jak se daří zajistit ochranu oběti před odvetnými opatřeními?
Zákaz odvetných opatření (retaliation) je základním pilířem. Musí být jasně komunikován a jakákoli forma odvety, například snížení bonusů, přeložení na horší pozici, izolace, musí být okamžitě vyšetřována jako samostatné a vážné porušení s možností okamžitého zrušení pracovního poměru. V rámci prevence je často nutné zajistit pravidelný monitoring pracovního prostředí oběti po uzavření případu, či změnu organizačního uspořádání, aby přímá vazba na obtěžovatele/manažera nebyla zachována.

Jak se zachází s důkazy z digitálního prostředí?
Digitální důkazy jsou v těchto případech často klíčové. Musí se s nimi zacházet v souladu se zákonem a GDPR. Firma má právo přistupovat ke služebním e-mailům a chatům, ale jen v rozsahu nezbytném pro vyšetřování. Klíčové přitom je zajistit integritu dat, což znamená, že se důkazy získávají za účasti IT, aby se vyloučila manipulace. Dále je klíčové minimalizovat rozsah, což znamená, že se prohledává jen relevantní období a komunikace. Dále je podstatné dát prostor k vyjádření – údajnému obtěžovateli.

Pokud se prokáže, že k obtěžování skutečně došlo, jaké jsou následné kroky?
Důsledky musí být konzistentní, přiměřené a v souladu se zákoníkem práce. V závislosti na závažnosti to může být: písemná výtka nebo napomenutí; výpověď pro porušení povinností vyplývajících z právních předpisů, či okamžité zrušení pracovního poměru (pro zvlášť hrubé porušení).
Kromě disciplinárního řízení je třeba se zaměřit i na nápravu systémových nedostatků a psychologickou podporu pro oběť. Úspěšně vyšetřený případ je signálem pro celou firmu, že se takové chování netoleruje.

Zmínila jste, že prevencí je etický trénink manažerů i zaměstnanců. Kdo takový trénink dělá?
Často jsou to externí právníci nebo to může dělat někdo zevnitř společnosti, kdo zná kulturu, poslání a cíle firmy a dokáže vyložit její etické hodnoty. Některé firmy mají nastavené vlastní etické kodexy.
V rámci etického tréninku jsem spolupracovala s velkou farmaceutickou firmou, kde vedení velmi lpělo na dodržování etického jednání a nutnost etického chování se neustále zdůrazňovala všem pobočkám. Vedení zdůrazňovalo, že pokud by zjistilo, že se něco neetického děje v rámci jedné země, tak je ochotno tuto pobočku v zásadě obětovat. I za cenu, že půjdou dolů zisky skupiny, protože etika je pro ně důležitá.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 1–2/2026
109 Kč / 7 €

- Pokladny, váhy, skenery
- Trendy v prodejnách 24/7
- Zdravé trendy ve výživě
- Snídaně a svačina

RETAILNEWS

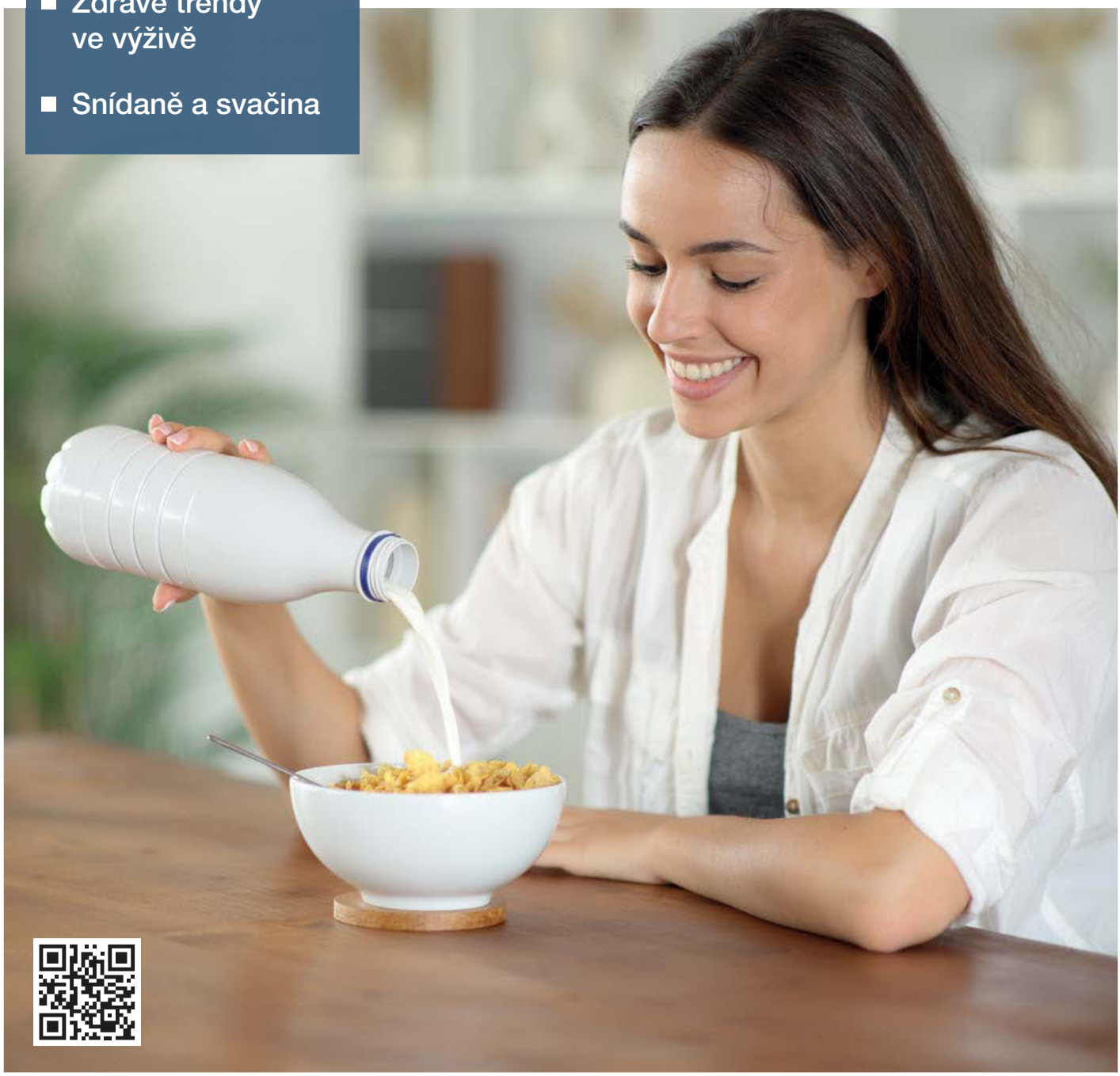


Foto: Shutterstock.com / Antonio Guillem

Vaše inzerce v RETAILNEWS

osloví čtenáře **tištěné** i **elektronické** verze

ŠŤASTNÉ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ ROK

PŘEJE SVÝM ČTENÁŘŮM
A OBCHODNÍM PARTNERŮM
TÝM ČASOPISU

RETAILNEWS

PŘEDPLATNÉ TIŠTĚNÉ VERZE
ČASOPISU SI MŮŽETE OBJEDNAT
NA WWW.RETAILNEWS.CZ