



Klíč k zážitku
a rozhodnutí
zákazníka

Nejvíce prodejen
potravin je v Plzni,
nejméně v okrese
Rokycany

Lean & Green:
jednoduchý nástroj
ve složité době

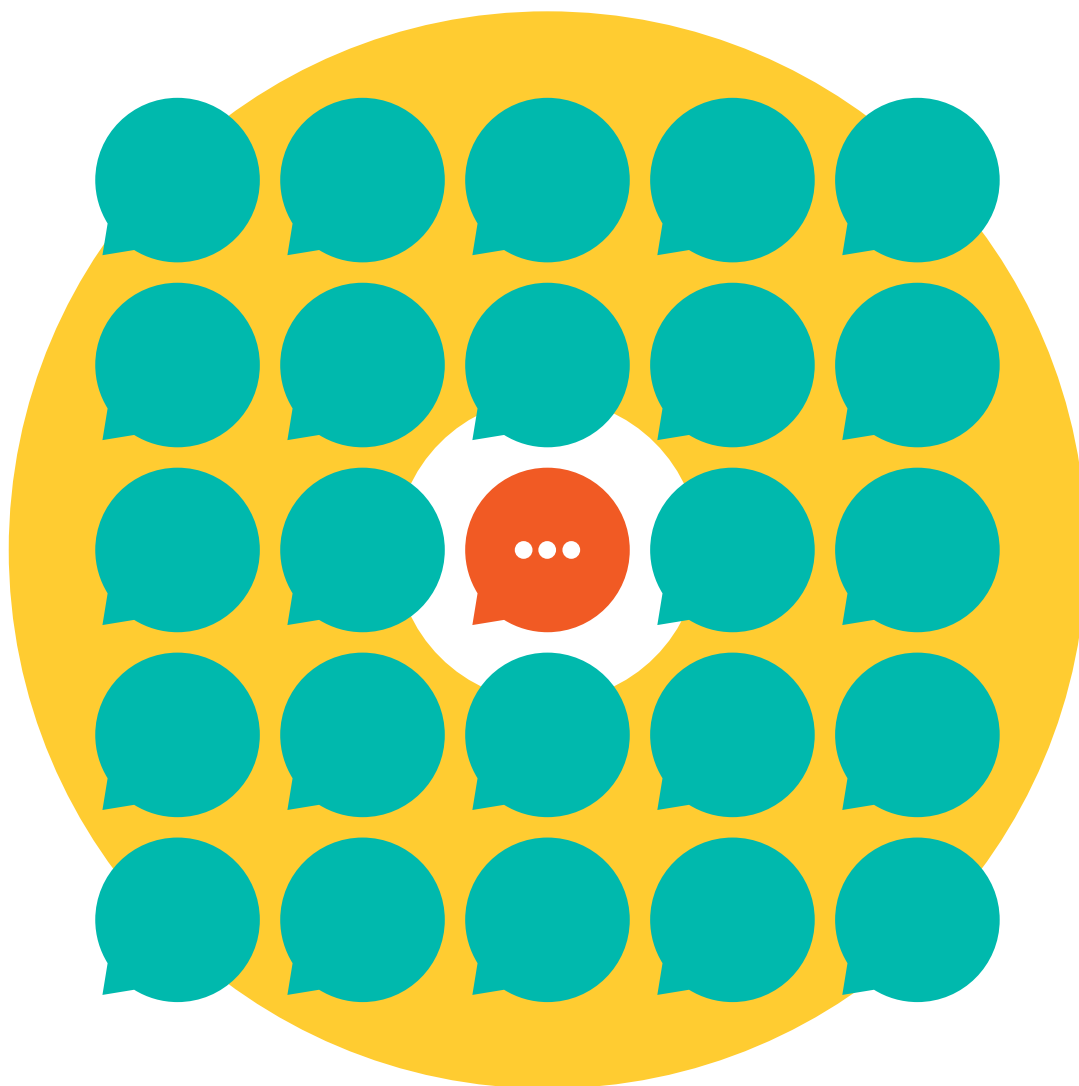
Retail poženou vpřed
chytré technologie

„Technologie 24/7 není určena pouze pro prodejny potravin, ale může se uplatnit i v oblastech, jako jsou fitness centra, knihovny nebo prodejny pro domácí mazlíčky,“ říká Radek Nachtmann, jednatel společnosti P.V.A. Systems.





Communication
Summit



Proč mají věřit právě vám?!
27 / 5 / 2025

O2 universum, Praha

JAK OSLOVIT ZÁKAZNÍKA? SEGMENTACE PODLE VĚKU UŽ DNES NESTAČÍ



V květnovém vydání Retail News se kromě jiného věnujeme komunikaci na prodejní ploše. Jak komunikovat, aby byl zákazník spokojený, vrátil se a utrácel? Toto téma samozřejmě v době rostoucí e-commerce přenáší otázku komunikace také do online prostředí.

Nejvíce se v současné době hovoří o tzv. generaci Z – jsou mladí, začali vydělávat a všechno chtějí... Alespoň to tak podle komunikace na tuto cílovou skupinu na první pohled vypadá. Samozřejmě marketing vnímá i generace další, starší. V centru zájmu jsou také mileniálové. Spolu s generací Z tvoří velkou část evropské pracovní síly, takže nasměrování komunikace dává smysl. Na generaci X, natož na babyboomers však marketing stále víceméně zapomíná. Pokud se zrovna nejedná o reklamu na doplňky stravy pro zlepšování paměti nebo kloubní výživu...

V případě generace X se přitom jedná o lidi, kteří pracují a na důchod si musí ještě počkat. Jako seniorní zaměstnanci mají zpravidla vyšší příjmy, snaží se investovat do zdravého životního stylu, cestují, nakupují potraviny, oblečení

i sportovní potřeby. Pro marketing ale jako by stále zůstávali v nějaké šedé zóně. Ano, teď hájím své zájmy. Skladba mého nákupního košíku se odlišuje snad jen tím, že jsem více konzervativní ve smyslu, že se zajímám o kvalitní výrobky, ať už jde o potraviny, kosmetiku nebo oblečení. Zajímám se o to, kdo a kde je vyrobil a zda se jako zákazník chovám rozumně ve vztahu k přírodě. Mám ráda kolo, turistiku i lyžování a k tomu si průběžně pořizuji potřebné vybavení. Šatník sice preferuji tzv. kapsulový a po módních výstřelcích až tak nepátrám, ale ráda si něco pěkného koupím ať už online, nebo v prodejně. Až na výjimky mi ale nikdo nic nenabízí, pro marketing jsem už neperspektivní generace. A tak jen čekám, až si moderní marketingová komunikace postavená na personalizaci a AI všimne, že členit zákazníky jen podle příslušnosti k jednotlivým generacím už nestačí.

Zajímavé čtení vám přeje

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.



RETAILNews



Ročník XV., 5/2025

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:

P.V.A. systems

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 15. 5. 2025
MK ČR E 20759

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

3 EDITORIAL**4 OBSAH****6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Technologie v prodejnách 24/7 jsou stále chytřejší.
Rozhovor s Radkem Nachtmanem, jednatelem společnosti P.V.A. systems

12 TRENDY & TRHY

Zákazníci přecházejí k prémiovým produktům
Live shopping jako další prodejní kanál
Češi stále častěji nakupují online
Inspekce kontrolovala spotřebitelské recenze

14 TÉMA

Klíč k zážitku a rozhodnutí zákazníka
POS musí zaujmout. Cení se nápad, kvalita i udržitelnost

18 OBCHOD

Češi chtějí k nákupu zážitek
Nejvíce prodejen potravin je v Plzni, nejméně v okrese Rokycany
Plzeňský kraj: malé firmy přispívají k atraktivitě regionu
Bezobslužný koncept prodejnou nekončí
Udržitelnost v retailu se neomezuje jen na dekarbonizaci
146 balíčků za vteřinu
Důvěra zákazníka
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
V Německu kraluje silná čtyřka
Lean & Green: jednoduchý nástroj ve složité době
Nejprve je nutno položit základní kámen

38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Retail poženou vpřed chytré technologie

44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Udržitelnost: příležitost nebo past
Trendy v balení zmrzliny

48 SORTIMENT

Zmrzlina je požitek
Nákupy pro děti: trendem je eko, udržitelnost i online
V obchodě nejčastěji kupujeme ležáky a lehká výčepní piva

54 CSR & UDRŽITELNOST

Jarní Sběrka potravin opět s rekordem
Pro dobrou věc

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Rovné odměňování oceňují zaměstnanci i uchazeči

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / William Potter

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem
Člověk na prvním místě

5. června 2025

Nezapomeňte se
zaregistrovat!



Místo konání:
Magenta Experience Center, Praha 4

www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2025/

Odborný garant:
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



VINAŘSKÝ FOND

NA TRHU JSOU K DOSTÁNÍ PRVNÍ ČESKÉ „BUBLINKY“

Praha/ek – Vinaři uvedli na trh první vína pod novou národní značkou „bublinky“. Jedná se o perlivá vína vyráběná výhradně z moravských a českých hroznů, což garantuje česká vlaječka na jejich uzávěru. Založením značky „bublinky“ Vinařský fond tak reaguje na stále rostoucí trend perlivých vín, která se těší popularitě u nás i v zahraničí. „Bublinky“ slibují zákazníkům jednodušší orientaci mezi českými a zahraničními perlivými víny, záruku kvality, jasně definovaný charakter a ekologické postupy při jejich výrobě díky sycení kvasným plynem.

„Bublinky“ se v první řadě odlišují názvem a grafikou, ale také specifikací, ze kterých moravských a českých hroznů se mohou vyrábět. Pravidla stanovují, že minimálně 85 % musí tvořit odrůdy Veltlínské zelené, Müller Thurgau, a Ryzlink vlašský. Zbytek může být doplněn odrůdami Chardonnay, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Sylvánské zelené, Neuburské a ne-aromatickými PIWI odrůdami. V případě rosé jsou povoleny odrůdy Zweigeltrebe, Svatovavřínecké a Frankovka, které musí tvořit minimálně 85 % pro jedno-odrůdová vína nebo pro výrobu cuvée. Jejich poměr si určí vinař. Doplnkovou odrůdou je Rulandské modré.

SEYFOR

ČESKÁ AKVIZICE ROKU: SEYFOR PLNĚ OVLÁDNE DOTYKAČKU

Praha/ek – Seyfor, jeden z největších evropských dodavatelů ICT řešení, se po šesti letech od prvního vstupu stane 100% vlastníkem skupiny Dotykačka. V rámci dokončení dlouhodobé transakce podepsal Seyfor dohodu, na jejímž základě získá zbývajících 42 % podílu a završí tak strategickou akvizici nejpoužívanějšího pokladního systému v České republice, který má zároveň výrazný přesah na polský a slovenský trh.

První akviziční krok Dotykačky učinil Seyfor v roce 2019, kdy získal 24 % podíl. V průběhu stejného roku následovala druhá fáze, při níž navýšil svůj podíl na 58 %. V následujících letech pak došlo k řadě dalších strategických kroků: akvizici společnosti Smart Software, provozovatele pokladního systému pro řetězce SmartPOS, i začlenění platebního řešení Dotypay, které dnes tvoří nedílnou součást Dotykačky.



Zleva: Tomáš Hardt, jednatel společnosti Dotykačka, a Michal Rybovič, partner private equity firmy Sandberg Capital.

Foto: Seyfor

Dotykačka bude i nadále působit jako samostatná značka v rámci skupiny Seyfor. V rámci plánovaného rozvoje se zaměří na posílení pozice na stávajících trzích a rozšíření do dalších evropských zemí.

Dokončení této transakce podléhá schválení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS).

DACHSER CZECH REPUBLIC LOGISTICKÉ ŘEŠENÍ PRO KOSMETICKÝ PRŮMYSL

Kladno/ek – Mezinárodní logistický provider Dachser představuje v České republice své nové oborové řešení: Dachser Cosmetics Logistics. Nová logistická služba je navržena na míru náročným potřebám kosmetického průmyslu. Kombinuje specifické logistické know-how a hustou síť poboček sběrné služby společnosti Dachser v celé Evropě. Po úspěšném zavedení této služby ve Francii přichází nyní i do

dalších evropských zemí, včetně České republiky.

Každý detail řešení Dachser Cosmetics Logistics je přizpůsoben požadavkům kosmetického průmyslu – od regionálních a mezinárodních přeprav a skladování přes balení, městskou distribuci až po omnichannel logistiku. Veškeré procesy jsou digitálně řízené. Zákazníci tak mohou využívat sledování zásilek (Track & Trace) v reálném čase, což poskytuje celému dodavatelskému řetězci maximální transparentnost a bezpečnost. Součástí řešení je i skladování s důrazem na zabezpečené sklady pro zásilky s vysokou hodnotou, digitální kamerové systémy a proškolené logistické operátory. Zákazníci, kteří využívají toto řešení, těží také z rozsáhlé nabídky logistických služeb s přidanou hodnotou, mezi něž patří management vratek, speciální obalová řešení či merchandising.



Foto: Dachser

DECATHLON

OD DUBNA PŮSOBÍ VE VŠECH KRAJSKÝCH MĚSTECH

Ústí nad Labem/ek – Společnost Decathlon otevřela 25. dubna novou prodejnu v hypermarketu Globus v Trmicích v Ústí nad Labem a završila tak svou expanzi do všech krajských měst v Česku. Nová prodejna o rozloze 1 650 m² je již 27. pobočkou Decathlonu v České republice a významně posílí dostupnost sportovního vybavení v regionu. Decathlon Ústí nad Labem ale není jen prodejním místem. Zákazníci si budou moci produkty vyzkoušet, získat odborné poradenství, nebo si objednat kompletní sortiment z e-shopu s možností

Obaly pro dnešek i zítřky



**Ochraňte své produkty
strategickým balením**

Váš produkt projde rukama desítek lidí, než dorazí do cílové destinace - každá manipulace představuje potenciální riziko poškození. Uspadněte všechny kontaktní body pomocí strategického balení a zefektivněte tak svoji distribuci.

The Power of Less®



osobního odběru přímo v prodejně. Dostupné budou i další služby jako půjčovna Rent nebo odkup sportovního vybavení Buy back.



Foto: Decathlon

LIDL OUTLET V PRAZE BUDE V LÉTĚ KONČIT

Praha/ek – První outletová prodejna Lidlů v České republice, která po svém lednovém otevření pražských Štěrboholech

zaznamenala mimořádný úspěch, mění lokalitu. Společnost Lidl plánuje tuto prodejnu v průběhu léta přestěhovat a oblíbené produkty za výrazně snížené ceny přiblížit zákazníkům tentokrát na Moravě. Zájem zákazníků zůstává vysoký i po několika měsících provozu outletu. Každý týden prodejnu navštíví v průměru více než 10 tis. zákazníků, nejvytíženějšími dny jsou dlouhodobě pátek, sobota a neděle. Každý týden je do prodejny dodáváno několik set palet nového zboží, největší zájem mají zákazníci dlouhodobě o produkty privátní značky Parkside.



Foto: Lidl

Outletová prodejna Lidl v pražských Štěrboholech bude dle původního plánu v provozu do léta 2025, kdy společnosti končí smlouva s provozovatelem parku na užívání prostor. O přesném termínu uzavření prodejny i o nové lokalitě pro outlet v jednom z moravských měst bude Lidl informovat.

CBRE DO ČESKÉHO MALOOBCHODU SE VRACÍ STABILITA

Praha/ek – Z aktuálního Shopping Centre Indexu, ve kterém realitně-poradenská společnost CBRE každoročně hodnotí výkonnost regionálních obchodních center, vyplývá, že tuzemskému maloobchodu se vloni dařilo dobře. K příznivému trendu výrazně přispěl růst reálných mezd, který společně s nízkou úrovní inflace podpořil vyšší důvěru zákazníků.

HOKEJOVÝ SHOP-IN-SHOP FERNET STOCK A REPUBLICA STRHNE ATMOSFÉROU NAKUPUJÍCÍ I SPORTOVNÍ FANOUŠKY

V rámci kampaně „Za jaký tým piješ ty?“ vsadil STOCK Plzeň-Božkov na silný mix české národní hrdosti, emocí spojených s hokejovým mistrovstvím světa a ikonických značek Božkov Republica a Fernet Stock. Klíčovým prvkem celé instore strategie se stal výrazný shop-in-shop z dílny Daga, který zcela přetváří prostor běžného retailového vystavení a přenáší zákazníka rovnou do atmosféry hokejového zápasu. Realizace zároveň transformuje hlavní otázku kampaně do výzvy – k zapojení, sdílení zážitku a prožívání fandění společně.

HOKEJOVÁ ZÓNA UPROSTŘED PRODEJNY

Už při prvním pohledu upoutá atraktivní paletové vystavení centrálně umístěným stolním hokejem, který slouží nejen jako hravý prvek, ale zároveň jako symbol

týmového ducha. Masivní konstrukce v barvách kampaně spolu s podlahovou samolepkou a vertikálními komunikačními plochami vytváří autentickou zónu, která v kontextu prodejny doslova vyčnívá. Zpracování POP média v rámci kampaně klade důraz na vytvoření silného prodejního potenciálu, a to

prostřednictvím zážitku přímo v místě prodeje. Je to prostor, kde se střetávají emoce, zábava a produkt v jednom.

SPOTŘEBITELSKÁ SOUTĚŽ, KTERÁ PODPORUJE TÝMOVÉHO DUCHA

Kromě kreativního vystavení přitahuje pozornost také soutěž, která běží od 1. dubna do 30. května. Zákazníci se mohou zapojit individuálně nebo jako tým, a právě týmová výhra je navržena jako nezapomenutelný zážitek – např. víkend na stylové chalupě pro partu přátel či rodinu, samozřejmě ve společnosti produktů značek Božkov Republica a Fernet Stock. Mezi další ceny patří smart televize nebo sluchátka. Účast v soutěži je jednoduchá – stačí zakoupit soutěžní produkt a zaregistrovat účtenku na webu www.zajakytypijesty.cz.



Foto: Dago

Návštěvnost regionálních nákupních center sice stále nedosahuje předcovidové úrovně (o 7,4 %), ale dlouhodobě roste. Meziročně o 1,2 %.

Obsazenost v nákupních centrech je dlouhodobě velmi stabilní a na vysoké úrovni. Závěr loňského roku završila nad 96 %. Po výrazném růstu nákladů maloobchodníků v předchozích letech došlo v roce 2024 ke zpomalení tohoto trendu. Nájemné v nákupních centrech se zvyšovalo přibližně v souladu s průměrnou indexací nájmu, tedy o 3,5 %. Nejvýraznější nárůst zaznamenala zážitková obchodní centra. Z pohledu produktových kategorií rostly nejvíce náklady v segmentu gastronomie (o 10 %) a elektroniky (o 8 %). Naopak nejnižší růst zaznamenal segment módy, kde se nájemné zvýšilo pouze o 1 %, což odráží

dlouhodobý tlak na snižování nájemných podmínek v tomto odvětví.

Pokles inflace měl za následek zpomalení tempa růstu obrátů, které v průměru meziročně vzrostly o téměř

4 %, tedy nad úrovní inflace. Zatímco v Evropě dominují tržbám zážitková obchodní centra a nákupní parky, v České republice se nejvíce dařilo OC v centrech měst, kde průměrný obrát vzrostl o více než 6 %. Výborných výsledků dosáhly také produkty pro krásu a zdraví, které dlouhodobě vedou v rámci specializovaného maloobchodu (+4 %). Podobně jako v evropském měřítku je však i zde patrné zpomalení růstu obrátů. Opačná situace panuje v segmentech doplňků, módy a sportu – zatímco evropský trh v roce 2024 zaznamenal oživení, v českých nákupních centrech tyto segmenty stále zaostávají. Hlavním důvodem poklesu módy o 1 % je především smíšená a dámská móda (obě -3 %), naopak nejlépe se dařilo módě pro mladé (+3 %). Výsledky sportovního segmentu (-2 %) letos negativně ovlivnily velkoplošné řetězce, které kromě oblečení nabízejí i sportovní vybavení. Naopak specializované sportovní prodejny zaměřené na módu a doplňky, které v minulých letech zaostávaly, letos dosáhly průměrného růstu ve výši 1 %. První čtvrtletí letošního roku se neslo v podobném duchu jako závěr předchozího.

GEIS

LOGISTIKA PRO KOSMETIKU BIODERMA

Praha/lek – Společnost Geis rozšířila své logistické služby o francouzskou kosmetickou společnost NAOS. Převzetím kompletní skladové logistiky pro jejich výrobky se Geis stal klíčovým partnerem v distribuci dermokosmetiky na český a slovenský trh. Distribuční centrum se nachází v prostorách na

pražské Ruzyni, kde nyní Geis spravuje dvě značky z portfolia NAOS: Bioderma a Institut Esthederm. Pro tento projekt Geis vyčlenil téměř 1 400 paletových míst a policové regály na ploše 500 m². V multiuser skladu Geis kromě NAOS poskytuje logis-

tické služby i dalším významným klientům, jejichž sortiment zahrnuje vše od elektronických doplňků přes nářadí pro kutily až po sportovní výživu. V pražských prostorech je nyní skla-



Foto: Geis

dováno více než 580 různých artiklů kosmetiky NAOS pro oba trhy – český i slovenský. Úlohou Geis je zajišťovat celý logistický proces od příjmu zboží přes skladování až po expedici. Kosmetické výrobky vyžadují speciální podmínky pro skladování a manipulaci. Je nezbytné důsledně sledovat expirační lhůty, a proto je provoz ve skladu řízen dle systému FEFO. Každý výrobek nese unikátní šarži, která umožňuje jeho přesnou identifikaci a sledování.

INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

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



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

TECHNOLOGIE V PRODEJNÁCH 24/7 JSOU STÁLE CHYTŘEJŠÍ

„TECHNOLOGIE 24/7 NENÍ URČENA POUZE PRO PRODEJNY POTRAVIN, ALE MŮŽE SE UPLATNIT I V OBLASTECH, JAKO JSOU FITNESS CENTRA, KNIHOVNY NEBO PRODEJNY PRO DOMÁCÍ MAZLÍČKY,“ ŘÍKÁ RADEK NACHTMANN, JEDNATEL SPOLEČNOSTI P.V.A. SYSTEMS.

Společnost P.V.A. systems vyvíjí již více než 25 let obchodní, skladové a pokladní systémy, které jsou primárně určeny pro řízení obchodních sítí prodejen. Nosný produkt B.O.S.S. Enterprise je využíván řetězci pro komplexní řešení oběhu zboží a služeb obchodní firmou.

■ P.V.A. systems své aktivity rozděluje do osmi oblastí. Po které z nich je největší poptávka z retailu?

V poslední době zaznamenáváme největší poptávku po řešení pro automatizované prodejny 24/7. Je to skutečný fenomén poslední doby. Před třemi roky se otevřela první taková prodejna ze sítě COOP ve Strakonici a od té doby se otevírají neustále další. Naše systémy v tomto okamžiku používá více než 90 takových prodejen v České republice a další se otevírají prakticky každý týden. U nás neustále pracujeme na vývoji a vylepšování funkcionalit, které vedou ke zvyšování komfortu a bezpečnosti v těchto prodejnách. Jednu takovou prodejnu v kontejnerovém provedení jsme loni sami realizovali a provozujeme

jí v kampusu Západočeské univerzity v Plzni. Slouží nám především pro prezentaci našich systémů a také jako funkční laboratoř pro testování novinek.

■ Liší se nová automatizovaná od té otevřené třeba před dvěma lety? Jak?

Když se otevřela první taková prodejna, tak nikdo nevěděl, jak se budou nakupující chovat a co bude třeba ošetřit. Například byl v této prodejně fyzicky oddělen úsek krájených uzenin a sýrů a byl při nočním provozu uzavřen kovovou roletou. Prodejna byla vybavena dvojitými vstupními dveřmi pro bezpečný vstup apod. S postupem času se zjistilo, že bezpečnostní rizika nejsou tak velká. Také od té doby došlo ke značnému vylepšení dohledových systémů a nasazení

AI nad kamerami pro kontrolu provozu. Dále bych chtěl uvést jednu novinku, a tou je automatizovaný výdejník tabákových výrobků. V provezech bez obsluhy je tato kategorie zboží poměrně rizikovou s ohledem na hodnotu zboží, jeho velikost a marži. Zařízení je propojeno s pokladnou a systémem. Zákazník si vybere na samoobslužné pokladně tabákový výrobek a po zaplacení celého paragonu výdejník zboží samočinně vydá.

■ V souvislosti s prodejnami 24/7 se nejčastěji hovoří o malých obcích, turistických oblastech a centrech měst. Na kterých dalších místech fungují?

Ano, tento typ provozoven je přímo předurčen pro provoz v menších obcích. Největším nákladem jsou personální náklady, a právě bezobslužná technologie toto značně snižuje. Nejčastěji jsou provozovny v obcích provozovány v tzv. hybridním módu, tedy na pár hodin denně s obsluhou, nebo pak v úplném automatu, kdy je obsluha přítomna pouze pro založení zboží a uklid provozovny.

Automatizované provozovny se velmi dobře provozují také například v kámpusech vysokých škol, v blízkosti kolejí, v průmyslových oblastech a také v sídlištích větších měst.

■ Co všechno pro realizaci prodejen 24/7 obchodníkům nabízíte?

Naše společnost ve spolupráci s partnery nabízí budoucím i stávajícím provozovatelům všechny služby od poradenství až



Foto: P.V.A. systems

po realizaci takové provozovny „na klíč“. Každá provozovna je jiná, a tak je nutná prohlídka prostor, návrh vybavení prodejny, technická specifikace, cenová nabídka a pak vlastní realizace. Kromě toho nabízíme také možnost dodání kompletně vybavené kontejnerové prodejny na míru, která se přiveze na místo na kamionu, složí se a může být ihned provozována. To je řešení pro lokality, kde není k dispozici žádná budova či prostor pro běžnou prodejnu. Design, velikost a vybavení kontejnerové prodejny je velmi variabilní.

■ Jak dlouhý je proces od rozhodnutí obchodníka realizovat prodejnu 24/7 do jejího otevření?

To je velmi individuální a souvisí zejména s tím, zda bude současně prodejna procházet plnou či částečnou rekonstrukcí. Pokud je prodejna v provozu a je potřeba ji „pouze“ automatizovat, tak to může být doba v průměru kolem jednoho měsíce. Bývá často nutné dovybavit či osadit nově kamerový a zabezpečovací systém spolu s doplněním IT infrastruktury a instalovat dveřní automatiku. Dále pak samoobslužnou pokladnu, případně elektronické cenovky apod.

■ Jak postupuje využití umělé inteligence v případě automatizovaných prodejen?

Naše společnost se zabývá ve spolupráci s katedrou kybernetiky ZČU v Plzni vývojem a implementací vlastního řešení umělé inteligence v našich systémech. Vnímáme to ve dvou rovinách. Ta první je nasazení AI v samoobslužné pokladně pro pohodlné markování zboží bez EAN kódu, tedy ovoce a zeleniny či pečiva. V prodejně není obsluha, a tedy komfort pro nakupujícího je klíčový pro jeho spokojenost a tím také opakovanou návštěvu. Mohu říci, že v tuto chvíli běží AI pro rozpoznání zboží v praxi ve více než čtyřiceti samoobslužných pokladnách u různých našich uživatelů.

■ Nad prodejnami „bdí“ dohledová centra. Většinou se hovoří o eliminaci

krádeží, ale co když se zákazníkovi udělá nevolno nebo se zraní?

Naší druhou rovinou je automatizace a zefektivnění dohledu nad prodejnami 24/7. Námi dodávané videoservery v IT infrastruktuře prodejny s vlastní umělou inteligencí analyzují pohyb nakupujícího na všech kamerách v prodejně. V případě nevolnosti či pádu člověka automaticky server vyvolá alarm na ústředně a v dohledové aplikaci na pult centrální ochrany, kde pak pracovníci pultu dále reagují a přivolají odbornou pomoc.

■ Nabízíte dohledovou aplikaci. V čem se liší od dohledového centra?

Dohledová aplikace je jedním z našich dalších produktů. Je určena primárně pro dohledová centra, ale také pro IT oddělení provozovatelů. Jedná se o doplnění stávajících technologií propojení dohledového pultu s prodejnami. Je připojena ke všem technologickým prvkům automatizované prodejny. Umožňuje sledování a ovládání automatizačních technologií (např. dveří), samoobslužné pokladny (např. pomoc nakupujícímu) a videoserveru. Dále umožňuje náhled na livestream všech kamer, náhled na vzniklé videofilmy z nákupů a jejich označení v případě podezření na porušení podmínek. Součástí je také komunikátor, přes který může operátor hovořit s nakupujícími. Dohledová aplikace zobrazuje nejen případné zdravotní komplikace zákazníka, ale monitoruje celou prodejnu, upozorňuje na případné technické problémy a mnoho dalšího.

■ Možnost jak se identifikovat pro vstup do automatizované prodejny přibývá. Jaké varianty jsou dnes k dispozici?

Dnes slouží ke vstupu do takových prodejen specializované aplikace, které generují QR kód a po přečtení čtečkou u vstupu a ověření je umožněn vstup do prodejny. Registrace do aplikací probíhá pomocí bankovní identity nebo pomocí skenování osobních dokladů. Budoucnost vidíme v možnosti využití státní aplikace eDoklady a ve vstupech

prostřednictvím bankovních platebních karet. Ale musí být umožněna bezproblémová identifikace nakupujícího.

■ P.V.A. systems ovšem nejsou jen automatizované prodejny. O co je největší zájem ze strany „klasických“ prodejen s obsluhou?

Ano, vyvíjíme již více než 25 let obchodní, skladové a pokladní systémy, které jsou primárně určeny pro řízení obchodních sítí prodejen. Náš nosný produkt B.O.S.S. Enterprise je využíván řešiteli pro komplexní řešení oběhu zboží a služeb obchodní firmou. Tedy od řídicí obchodní centrály přes sofistikované velkoobchodní distribuční sklady včetně WMS až po maloobchodní provozovny všech velikostí, samoobslužných pokladen a automatizovaných provozoven. Jednou z částí systému je také modul pro automatizaci objednávek, což je stále pro obchodníky velké téma a dokáže uspořit značné personální náklady a zejména zpřesnit a zkvalitnit řízení skladových zásob jak na prodejnách, tak na velkých distribučních skladech. Mohu se pochlubit například referencí z poslední doby – v lednu letos byl spuštěn na našich systémech velký velkoobchodní sklad ve Slovenské republice KON-RAD včetně řízeného systému WMS. Je potřeba ještě zmínit, že všechny naše systémy vyvíjíme sami a jsou to naše vlastní produkty. Nic ze softwarových součástí nenakupujeme od třetích stran.

■ A jaké plány má P.V.A. systems do budoucna?

Určitě intenzivně pokračovat ve vývoji našich systémů včetně výrazného rozvoje integrovaných prvků umělé inteligence. Spojení všech těchto komponent do jednoho celku bez nutných integrací mezi systémy přináší provozní úspory. Na druhou stranu je potřeba říci, že jsme naopak také připraveni jednotlivé části systému (zejména v oblasti automatizace prodejen) dodávat samostatně a integrovat je na stávající IT infrastrukturu prodejních sítí včetně zahraničních.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ZÁKAZNÍCI PŘECHÁZEJÍ K PRÉMIOVÝM PRODUKTŮM

Navzdory stabilní a relativně nízké inflaci v České republice se cenová hladina rychloobrátkového zboží zvýšila více než dvakrát rychleji, než jaká byla obecná míra inflace v tomto období. Jednotlivé segmenty trhu za první čtvrtletí a změny v chování nakupujících zmapovala společnost NIQ:

■ Čeští spotřebitelé jsou optimističtější než obyvatelé většiny ostatních evropských zemí, a to napříč jednotlivými ukazateli, zejména co se týká očekávání příjmů domácností a očekávání cenového vývoje.

■ Trh s elektronikou & zbožím dlouhodobé spotřeby se pomalu zotavuje z předchozího propadu, způsobeného odkládáním nebo rušením nákupů během období vysoké inflace. Zatímco sektory jako IT nebo SDA (malé domácí spotřebiče) výrazně rostou, spotřební elektronika, MDA (velké domácí spotřebiče) a telekomunikace táhnou výkon dolů. Nicméně mezi spotřebiteli je patrná ochota kupovat prémiové produkty. Prémiové segmenty předstihují růst kategorií v mnoha sektorech, příkladem mohou být OLED televizory, herní notebooky, trouby ovládané aplikací či hlasem, plně automatické kávovary s funkcí cold brew nebo multifunkční horkovzdušné fritézy.

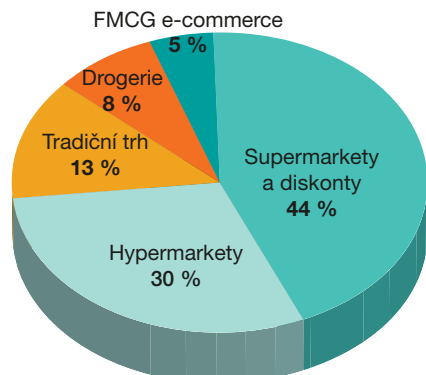
■ Trh s rychloobrátkovým zbožím nadále roste, přičemž růst je tažen zejména zvyšující se cenou. Růst cenové hladiny se od poloviny roku 2024 neustále zrychluje, v prvním kvartálu roku 2025 překračuje hranici 5 %. Navzdory tomu řada odvětví roste i objemově, což naznačuje, že spotřebitelé přecházejí k prémiovým produktům.

■ E-commerce a řetězcové drogerie rostou v Česku nejrychleji, následované supermarketem a diskonty. Naopak hypermarkety a prodejny s menší prodejní plochou (tzv. tradiční trh, do 400 m²) aktuálně nejsou na růstové trajektorii.

■ Výběr obchodu se stává pro nakupující důležitějším, přičemž více než 4 z 10 nakupujících jsou ochotni prozkoumávat nové maloobchodní možnosti. Zatímco

počet věrnostních programů stále roste, stále méně nakupujících se drží pouze jednoho obchodu.

ROZDĚLENÍ TRHU MEZI JEDNOTLIVÉ PRODEJNÍ FORMÁTY



Zdroj: NIQ RMS, FMCG; MAT w/e 30/03/25, value % share

LIVE SHOPPING JAKO DALŠÍ PRODEJNÍ KANÁL

V Česku je live shopping stále v plenkách, ale ve světě už generuje miliardy. V tomto směru je několik trendů, které se z Asie do Evropy rozšířily. V Číně dominuje Taobao Live od Alibaby, kde influenceri dokáží na stream přilákat 40 milionů diváků a prodat zboží za stovky milionů dolarů. V Evropě a USA nabízí živé nákupy Amazon Live, TikTok Shop nebo Instagram Live Shopping. „V Evropě se do live shoppingu pustilo Zalando, které testuje livestreamy v Německu, nebo Sephora, která propojuje živé vysílání s influencerem,“ popisuje Ondřej Tyleček, generální ředitel kreativní a marketingové agentury Fairy Tailors.

V Česku experimentuje Notino, ale masové rozšíření zatím chybí. Největší úspěch mají móda, kosmetika a elektronika, kde zákazníci chtějí vidět produkty



Foto: Shutterstock.com / Chay_Tee

v akci. „Obecně nákupy z videí jsou celkem běžnou praxí u Youtuberů, sice nejsou vždy ze streamu, ale je vlastně jedno, jestli je to stream anebo z videa postnutého dříve, záleží na publiku,“ uvádí Jan Skovajsa, zakladatel a CEO společnosti myTími.

Klíčem k úspěchu je autenticita – pokud to vypadá jako teleshopping z 90. let, zákazníci odejdou. Pomáhá také FOMO efekt ve formě exkluzivní nabídky jen během streamu. Zejména mladá generace si na tento způsob nakupování rychle zvyká, takže live shopping je nástroj, který by obchodníci měli brát vážně. Nevýhodou pro obchodníka může být závislost na influencercech. Spolupráce s nesprávným tvůrcem může poškodit reputaci značky. Důležitá je také produkční stránka. „Kvalitní live shopping vyžaduje technické zajištění, moderátory a tým na odpovídání dotazů v reálném čase. Pokud je produkce amatérská, zákazníci ztratí důvěru,“ upozorňuje Ondřej Tyleček.

ČEŠI STÁLE ČASTĚJI NAKUPUJÍ ONLINE

Nová data společnosti Mastercard ukazují, že devět z deseti spotřebitelů nakupuje online, v průměru třikrát až čtyřikrát měsíčně. Dominantní platební metodou zůstává platební karta – platí s ní téměř tři čtvrtiny zákazníků. Současně ale ubývá těch, kteří manuálně zadávají čísla karty do platební brány, a roste zájem o digitální peněženky. Stále oblíbenější je univerzální metoda Click to Pay, kterou už vyzkoušelo 19 % českých zákazníků. Na popularitě získávají i nákupy přes mobilní aplikace obchodníků, které využívá 43 % lidí.

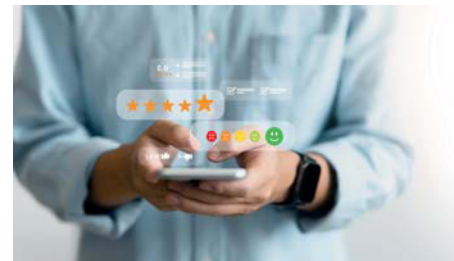
V meziročním srovnání nejvíce vzrostl počet zákazníků, kteří nakupují online alespoň jedenkrát týdně, a to z 16 na 22 %. Češi přitom překonávají i evropský průměr. Zatímco třikrát měsíčně nakoupí online 51 % Evropanů, v Česku je to 57 % zákazníků.

Většina Čechů na online nakupování oceňuje komfort, rychlost a možnost zaplatit

kdykoli a odkudkoli. Počet plateb, které probíhají prostřednictvím tokenizovaných karet, se za poslední tři roky téměř zdvojnásobil. Z agregovaných transakčních dat společnosti Mastercard vyplývá, že v roce 2022 šlo o 34 % online plateb, zatímco dnes už jich takto probíhá 60 %. Rostoucí obliba digitálních peněženek včetně Click to Pay zároveň ukazuje na sílící důraz, který zákazníci kladou na bezpečnost svých online nákupů. Každý čtvrtý zákazník uvádí, že právě zadávání platebních údajů jej často odradí od dokončení online nákupu. Další bariéry představují nedůvěryhodnost webů (29 %), pomalé načítání stránek (26 %) a povinná registrace (26 %). Na popularitě v posledních letech nabírá trend „kup teď, zaplat později“ (Buy Now, Pay Later – BNPL). Využívání této možnosti vzrostlo z 3 % v roce 2022 na 5 % v roce 2024.

INSPEKCE KONTROLOVALA SPOTŘEBITELSKÉ RECENZE

Česká obchodní inspekce v minulém roce uskutečnila 77 kontrol internetových obchodů se zaměřením na uvádění spotřebitelských recenzí. Porušení právních předpisů zjistila v 65 kontrolách (tj. 84,42 % z celkového počtu kontrol). V roce 2023 byla novelou zákona o ochraně spotřebitele přidána do zákona nová ustanovení, která se vztahují na uvádění spotřebitelských recenzí. Cílem této úpravy je zabránit falešným recenzím, které výrobek nebo službu nepravdivě vychvalují za účelem ovlivnit spotřebitele při jejich rozhodování výrobek nebo službu koupit, což by jinak ne učinili. Stejně tak ovlivňuje spotřebitele např. i neuveřejnění negativní recenze. V rámci kontrolní akce se inspektoři ČOI zaměřili nejen na to, jak prodávající uvádí



informaci o tom, zda a jak ověřuje spotřebitelské recenze, ale také na jejich zkreslování. Ve 32 případech prodávající poskytli přístup k hodnocení výrobku nebo služeb, ale neuvedli informaci o tom, zda a jak recenze ověřují a jaká přijali opatření k zajištění, aby zveřejněné spotřebitelské recenze skutečně pocházely od spotřebitelů, kteří si výrobek nebo službu zakoupili nebo použili. Ve 4 případech byly povinné informace spotřebitelům poskytnuty, ale nedostačujícím způsobem. ČOI bude kontrolám v této oblasti věnovat zvýšenou pozornost i v roce 2025.

Foto: Shutterstock.com / Deemerwha studio

INZERCE

Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock

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



KLÍČ K ZÁŽITKU A ROZHODNUTÍ ZÁKAZNÍKA

KOMUNIKACE NA PRODEJNÍ PLOŠE JE
DNES MNOHEM VÍC NEŽ JEN USMĚVAVÝ
PRODAVAČ A CENOVKA NA REGÁLE.

Moderní prodejny dnes využívají různé formy vizuální a zvukové komunikace: digitální displeje, světelné nápisy, podlahovou grafiku nebo dokonce scent marketing. Cílem je vytvořit atmosféru, která nejen prodává, ale i buduje vztah se zákazníkem.

V době, kdy zákazníci přicházejí do kamenných obchodů s očekáváním zážitku, rychlosti a personalizace, se z běžného nákupu stává sofistikovaný dialog mezi značkou a spotřebitelem. Jaké prvky komunikace na prodejní ploše dnes rozhodují o tom, zda zákazník nakoupí – a hlavně, zda se vrátí? Zákazník si mnohdy nepamatuje přesně, co koupil – ale pamatuje si, jak se při nákupu cítil. Proto moderní komunikace na prodejní ploše cílí nejen na informaci, ale na vytváření pozitivního emocionálního dojmu. Tematické instalace, sezónní výzdoba, živé ochutnávky, workshopy,

hudba – to vše ovlivňuje vnímání značky. Zážitkový retail, tzv. experience retail, mění nákup v událost. Prodejna už není jen místem transakce, ale scénou, kde se značka setkává se svými zákazníky tváří v tvář.

PRODEJNÍ PLOCHA JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM

Každý metr čtvereční obchodu dnes plní komunikační roli. Zákazník vchází s určitou motivací – ať už je to potřeba, zvědavost nebo impulz – a prostředí obchodu mu musí rychle nabídnout relevantní

informaci, zážitek nebo navigaci. Jasná orientace v prodejně, intuitivní zóny a logicky uspořádané kategorie zboží jsou základ. Stejně důležitá je však i schopnost podpořit impulzní nákup nebo inspirovat k vyzkoušení nového produktu. Důležitým aspektem je sladění komunikace s identitou značky. Premiový butik komunikuje jinak než diskontní řetězec – a zákazník to musí poznat na první pohled. Tón komunikace, typografie, styl grafiky i jazyk použitého sdělení (např. Vyber si své must-have kousky vs. Nejnižší ceny týdne) ovlivňují vnímání hodnoty a důvěryhodnosti.

OÁZA KRÁSY A KLIDU JAKO SHOP IN SHOP

Berlínský obchodní dům KaDeWe (Kaufhaus des Westens) rozšířil koncem ledna svou nabídku o 1 100 m² shop-in-shop plochu s názvem „Beauty Spaces“, kde nabízí své produkty na 40 kosmetických značek, doplněných o kosmetické služby – jak u pultů, tak ve spa kabinkách. Koncept nového oddělení ve 3. patře obchodního domu směřuje k premiovému nákupnímu zážitku. Kromě zavedených značek jsou zde i specializované nebo tzv. niche značky, které mají za cíl oslovit různé cílové skupiny. Pro celý prostor je charakteristický moderní, otevřený design s jasnými liniemi a použitím vysoce kvalitních materiálů.

„Jako místo zážitků a setkání nabízí Beauty Spaces našim hostům inspirativní prostor, kde mohou věnovat pozornost a čas sami sobě. V duchu krásy zde klademe důraz na individuální pohodu a luxusní chvíle; je to místo pro smysly, kde se trendy holisticky snoubí s odborností, kvalitou a exkluzivitou,“ říká Simone Heift, Chief Merchandising Officer společnosti Kadee GmbH.

Vrcholem je integrovaná oblast služeb, která mimo jiné nabízí individuální analýzy pleti, poradenství v líčení, péči o vlasy a programy individuální péče. V „The Browery“ může zákazník například využít úpravu obočí, lifting řas a péči o muže, anti-aging ošetření obličeje a těla a také služby vizážisty, kadeřnické služby a nehtové studio. Objednat se lze na místě nebo online.

Luxusní obchodní dům KaDeWe s 117letou tradicí a 60 tis. m² celkové plochy patří k nejznámějším obchodním domům na světě. Zákazníkům nabízí luxusní značky módy, doplňků, krásy, sortiment Home & Living a potravin. Moderní kultura prodeje spojuje tradici a životní styl, pop-up prodejní plochy, poradenství a služby.

Foto: Archiv KaDeWe



Jedním z trendů je tzv. human-centered language, tedy srozumitelná, přirozená a přátelská komunikace. Místo strohého „Sleva 20 %“ dnes zákazník uvidí sdělení jako „Tvoje oblíbené produkty teď výhodněji“. Emoce prodávají – a jazyk je jejich nositelem.

Komunikace v prodejně nefunguje bez kvalitního personálu, pokud se nejedná o koncept automatizované prodejny 24/7. Zaměstnanci na prodejně nejsou jen prodáváči – jsou ambasadory značky obchodu. Komunikační dovednosti jako empatie, aktivní naslouchání, schopnost klást otevřené otázky a vhodně reagovat na potřeby zákazníka rozhodují o tom, zda nákup skončí spokojeností nebo frustrací.

PROPOJENÍ OFFLINE A ONLINE SVĚTA

Obchodníci investují do školení soft skills, ale i do technologického vybavení zaměstnanců. Tablety, náhlavní soupravy nebo mobilní aplikace, které pomohou najít produkt, zkontrolovat sklad nebo doporučit alternativu, už nejsou výsadou jen velkých řetězců. Jde o součást moderního zákaznického servisu.

Dnešní zákazník nepřichází „naslepo“ – často už má produkt vybraný online a očekává, že si ho v prodejně potvrdí nebo fyzicky vyzkouší. Komunikace na prodejní ploše na to musí reagovat. QR kódy, které odkazují na recenze nebo srovnání produktů, samoobslužné kiosky nebo mobilní aplikace typu „Scan & Go“ vytvářejí propojený nákupní zážitek. Zároveň se objevuje trend tzv. phygital prostoru – propojení fyzického a digitálního zážitku. Například kabinky se zrcadlem s AR technologií, které doporučují kombinace oblečení, nebo regály, kde si zákazník přes mobilní aplikaci zobrazí příběh produktu a jeho původ. Zákazníci stále více řeší, odkud produkty pocházejí, jak byly vyrobeny a jaký mají dopad na životní prostředí. Na prodejní ploše proto sílí důraz na transparentní komunikaci: jasné označené lokální výrobky, ekologické obaly, informace o recyklaci nebo možnosti vrácení starého zboží.

Zákazník chce vědět „za co platí“, a pokud mu značka poskytne pravdivé a viditelné informace, získává důvěru a loajalitu. Komunikace odpovědnosti – ať už ekologické nebo sociální – by dnes měla být přirozenou součástí každé prodejny.

REKLAMA NA PRODEJNÍ PLOŠE JE STÁLE VÍTÁNA

Jak ukázaly výsledky letošního ročníku dlouhodobého výzkumného projektu „Češi a reklama“, nárůst podílu lidí, kterým reklama při nákupu pomáhá, se zastavil na necelých dvou pětinach. Podíl osob, které si v posledních třech měsících (před zveřejněním průzkumu) koupily nějaký produkt na základě reklamy, se stabilizoval také na necelých dvou pětinach. Častěji tak nakupují hlavně mladí lidé. Nejčastěji vzpomínanými reklamami jsou ty, které propagují prodejce potravin (řetězce), značky kosmetiky a drogerie, značky potravin a nápojů. Starší lidé se častěji, než ostatní nechali inspirovat reklamou z letáků, mladí pak reklamou na sociálních sítích.

Přesycenost reklamou v místech prodeje v posledním roce sice vzrostla, je však stále přijímána nejpozitivněji, zvláště pokud jde o ochutnávky a různé prezentace. Partnery projektu „Češi a reklama“ jsou dlouhodobě POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a společnost Dago. Výzkumné šetření provedla opět výzkumná firma ppm factum research.

Eva Klánová

INZERCE

DAGO

dago.cz

QR CODE

L'ORÉAL

VIRTUÁLNÍ ZRCADLO

DIAGNOSTIKUJTE SVOJI PLET

L'ORÉAL PARIS

JAK POUŽÍVAT SKIN GENIUS KROK ZA KROKEM

DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

GOLD WINNER GLOBAL SHOP! AWARDS 2025

THE ABSOLUTE WINNER POPAI AWARDS 2024

POS DESIGN & PRODUCTION

POS MUSÍ ZAUJMOUT. CENÍ SE NÁPAD, KVALITA I UDRŽITELNOST

ABY BYL POS ÚČINNÝ, NEMUSÍ ZA KAŽDOU CENU OBSAHOVAT NEJMODERNĚJŠÍ TECHNOLOGIE. DŮLEŽITÝ JE ZEJMÉNA ORIGINÁLNÍ NÁPAD, DOKONALÉ ZPRACOVÁNÍ A TAKÉ UDRŽITELNOST.

Jak díky POS komunikovat v místě prodeje co nejefektivněji? Které prvky na spotřebitele působí nejlépe a co pomáhá zvýšit jejich účinnost? Na tyto otázky je možné najít odpovědi v realizacích, které získaly ocenění v posledním ročníku prestižní soutěže POPAI Awards.

TŘI VTEŘINY UŽ NEPLATÍ

Zatímco v minulosti měli tvůrci POS přibližně tři sekundy na to, aby zaujali oko kolemjdoucího, v současné době to již neplatí. „Možná se dá říct, že z těch pověstných tří sekund na zaujetí v rámci obchodu se ubíráme k nižší hodnotě tím, kam se posouvá vývoj veškerých technologií. Nicméně in-store řešení, která se nebojí být odvážná, případně která umí spojit neobvyklé prvky nebo dotvářet realizace až za hranice obvyklého nákupu, prostě která vytrhnou a pobaví, přinesou zákazníkovi zážitek a krátké rozptýlení, ta fungují stále. Principy toho, jak fungujeme jako lidi při nakupování, se v základech nemění,“ říká Radka Hejduková, PR Coordinator společnosti Dago.

TECHNOLOGIE VE SLUŽBÁCH ZÁKAZNÍKŮ

Jak přinést zákazníkům hodnotu a zároveň vyřešit jejich problém, ukazuje L'Oréal Virtuální zrcadlo, který odborná porota soutěže POPAI Award 2024 ocenila titulem Absolutní vítěz. Jeho cílem je pomocí nejnovějších technologií a umělé inteligence poskytnout maximální spokojenost návštěvníkům prodejen Rossmann. Jde o zařízení z dílny společnosti Dago, které naskenuje pleť zákaznice, vyhodnotí ji a doporučí odpovídající produkty v prodejně. „Zde je to právě hlavně o nákupním zážitku a benefitu pro nakupující. L'Oreal vyvinul aplikaci Skin Genius, kterou si uživatelky stáhnou do mobilního telefonu a mohou s ní pracovat

doma. Zrcadlo nabízí různé typy osvětlení, se kterými lze na místě pracovat, a následně tedy i doporučení k nákupu vedou k uspokojení zákaznice,“ popisuje Radka Hejduková. „Beauty segment je velmi silný a náročný a tohle POS médium zákaznici doporučí skutečně to, co jí přinese očekávaný výsledek a benefit v podobě správně utracených peněz. To je důvod, proč dává nákup v klasickém retailu smysl a je to vlastně určitý návod, na co se zaměřit do budoucna,“ pokračuje Radka Hejduková.

V HLAVNÍ ROLI EMOCE

Na pražském letišti Václava Havla oceňují jedinečné zážitky a kouzlo fotbalové vášně nakupující v klubovém fanshopu, který pochází z dílny společnosti Morris design a který odborná porota ocenila Cenou za kreativitu. Podle Vojtěcha Šišmy, předsedy představenstva společnosti Fotballymania, bylo cílem dostat do prodejny designem a vhodně zvolenými prvky spartánské hodnoty a zároveň zaujmout zahraniční fandů. Již po pár týdnech se potvrdilo, že prodejna funguje nejen z hlediska podpory brandu, ale zároveň se vyplácí i ekonomicky.

VTAHUJE DO PIVNÍ SEKCE

Efektivně zaujmout spotřebitele se daří In-store Brand Experience – modulárnímu endcupu, který byl oceněn za Nejlepší materiálovou a technickou inovaci a zároveň v soutěži zvítězil v kategorii Prvky vybavení interiérů obchodů.



S 274 m² představuje jeden z největších sportovních fanouškovských obchodů v Česku významný krok k rozvoji klubového merchandisingu.

Podle Jana Krátkého, National Sales Activation Manager pro off-trade, Píseňský prazdroj, trápí producenty piva skutečnost, že do pивní sekce vstoupí jen 30 % návštěvníků prodejny, přičemž méně než 40 % z nich pivo skutečně nakoupí. Díky tomu, že již při návrhu End-cupu jeho tvůrci vsadili na emoce, které má vyvolávat, se tato čísla mění, přičemž nešlo primárně o pivo, ale o vodu. „Díky nepřehlédnutelné vizibilitě a komunikaci ‚Vraťme vodu do krajiny‘ se mnohé kolemjdoucí daří přepnout z autopilotu a vtáhnout je do pивní sekce, kde se z nich díky působení na emoce stávají nakupující,“ podotýká Jan Krátký.

INTERAKTIVITA I UDRŽITELNOST

Současné trendy v oblasti POS médií ukazují především na dvě klíčové oblasti formující budoucnost in-store prezentace: udržitelnost a interaktivitu. „Zákazníci stále častěji preferují značky, které myslí na ekologii. Tento trend se odráží i v požadavcích zadavatelů na POS řešení. Roste poptávka po vystaveních, která jsou snadno recyklovatelná, vyrobená z obnovitelných materiálů a navržena tak, aby bylo možné je znovu použít či rebrandovat pro další kampaň,“

podotýká Radka Hejduková. Tento přístup nejenže snižuje ekologickou stopu, ale zároveň přináší ekonomické výhody. Udržitelnost je vnímána také jako významný marketingový nástroj.

Jak ukazuje Jogurtový bar pro Yoggies, propojení designu a ekologické odpovědnosti identitu značky posiluje. Bar pro tuto značku vyvinula firma Thimm, a přestože jde o stánek kompletně vyrobený z vlnité lepenky, poskytuje dostatečnou pevnost a stabilitu nejen pro zboží, ale také pro chladicí zařízení a kávovar. Díky tomu exponát získal cenu za nejlepší POP z materiálu na bázi papíru. A protože nejde o jednorázový stánek, mají jednotlivé segmenty své vlastní ochranné transportní obaly. „Pokud by přece jen došlo k poškození, je možné jednotlivé moduly jednoduše opravit, případně nahradit,“ dodává Martin Muzikář, produktový specialista a designér, Thimm.

PŮSOBÍ NA EMOCE

Na originální koncept s atmosférou kouzelné zahrady a na neopakovatelný zákaznický zážitek vsadila společnost POS Media ve spolupráci s firmou Dainties 4U, které stojí za vznikem Kvetoucího shop-in-shopu Geisha – vítěze kategorie

Potravin. Poutat pozornost zákazníka se mu daří díky japonskému stylu, konstrukci ze dřeva a motivu se sakurami v růžové barvě, které podporují dojem prémiovosti vystavených čokolád.

Na práci s designem, který jako magnet přitahuje pozornost potenciálních zákazníků, vsadila také společnost Cocoon Prague, která je tvůrcem Shop-in-shopu Clan Campbell.

KONTINUITU ZAJISTÍ JEDNOTÍCÍ PRVKY

Jak úspěšně komunikovat události v obchodním centru a jak moc důležité je pro značku zachovávat kontinuitu, ukázala kvartální kampaň pro nákupní centrum Quadrio: Jídlo o level výš, která se zařadila mezi finalisty v kategorii Integrované in-store kampaně. „Důležité přitom bylo zvolit jednotící prvky pro celé komunikační spektrum, zapadnout do image nákupního centra a zachovat i jeho dlouhodobou strategii,“ podotýká Nicole Lypinska, Creative Lead, Wellen. Stejně jednotící prvky, například ve formě listů nebo typů písma, se tak objevily jak na plakátech a digitálních obrazovkách uvnitř obchodního centra, tak i v outdooru a na webových stránkách.

Pavel Neumann

POP-UP STORE S NÁPADEM PŘITÁHNE POZORNOST

Pop-up store je konceptem, který v poslední době zažívá obrovský boom. Jeho popularita je pochopitelná. Jednak pro značky představuje možnost, jak prezentovat portfolio svých výrobků (třeba i doplněné kvalitním merchem), aniž by se musely „upisovat“ k dlouhodobým nájemním smlouvám. „Zároveň však pop-up store nabízí možnost vystoupit z masy značek a zaujmout zákazníky nevšedním zážitkem, emocemi a interakcí. Pro značku to pak znamená nejen zvýšení tržeb, ale i obrovské zviditelnění, možnost získat originální obsah na sociální síť nebo dostat přímo od zákazníků zpětnou vazbu,“

říká Dana Běloušková, ředitelka agentury POS Media, která má s tvorbou pop-up storeů bohaté zkušenosti.

Pokud však má být pop-up store úspěšný a splnit svůj účel, musí mít



především originální nápad, který zákazníky zaujme a upoutá. „Vloni jsme například při příležitosti MS v ledním hokeji vymysleli a realizovali pro značku Coca-Cola fanzónu, jejíž součástí byly nejen originální aktivity, ale i výdej merche. Tento koncept měl mezi zákazníky OC Harfa, kde byl umístěn, mimořádný úspěch,“ popisuje Dana Běloušková. „U pop-up store je zkrátka důležité skloubit výjimečný nápad, atraktivní ztvárnění a bezchybnou realizaci. Potom vznikne koncept, který je dokonalým spojením marketingu a retailu.“



ČEŠI CHTĚJÍ K NÁKUPU ZÁŽITEK

O TOM, PROČ JE NUTNÉ NEJEN SLEDOVAT, ALE ZÁROVEŇ VYTVÁŘET NOVÉ TRENDY, JSME SI POVÍDALI S MICHALEM VALOU, MARKETINGOVÝM ŘEDITELEM BISTROTÉKY VALACHY.

■ Můžete představit koncept Bistrotéky Valachy, co vše svým zákazníkům nabízíte, jaká je vaše „gastro“ filozofie?

Bistrotéka Valachy je místem nakupování a setkávání gurmánů, hobby kuchařů a nadšenců pro kvalitní gastronomii. Sídlí v unikátním prostoru citlivě zrekonstruovaného Obchodního domu Zlín, který zachovává genius loci Baťovské funkcionalistické architektury. Pod jednou střechou propojujeme několik provozů – bistro restauraci se snídaněmi, poledním menu a á la carte menu.

■ Máte také vlastní obchod a pekárnu...

Ano, nabízíme obchod s delikatesami a pekárnu kvasového chleba, kavárnu a Pekařák s nabídkou teplého



Bistrotéka Valachy kombinuje více konceptů v jednom místě. Nejde jen o restauraci, ale propojuje moderní bistro, pekárnu, kavárnu nebo obchod s delikatesami.

i studeného občerstvení. Jednotlivé provozy doplňuje reprezentativní multifunkční sál Galerie Desítka, který nabízí jedinečný výhled na celý Zlín. Naším cílem je dopřát lidem možnost příjemně

Bistrotéka Valachy je ojedinělým konceptem, který zahrnuje bistro, kavárnu, obchod s delikatesami, vlastní pekárnu, organizuje kurzy vaření a pečení.

trávit čas u dobrého jídla, ale zároveň je chceme učit porozumět gastronomii. Proto k nám jezdí gurmáni nejen za dobrým jídlem, ale také se něco naučit do naší Školy vaření, která hostí nejznámější české kuchaře a pekaře.

■ Prozradíte více z historie tohoto originálního konceptu?

Bistrotéka Valachy je jedním z projektů společnosti HP Tronic, která působí na trhu spotřební elektroniky, ale provozuje také několik hotelů, wellness center a restaurací. Postupně jsme zakoupili tři bývalá rekreační střediska ve Velkých Karlovicích, zmodernizovali je a oblast proměnili v moderní turistickou destinaci. Komplex tří hotelů a služeb vystupuje pod názvem Resort Valachy. V roce 2018 jsme rozšířili své aktivity do Zlína, do Obchodního domu – známé baťovské dominanty, kterou jsme zrekonstruovali a v obchodní pasáži otevřeli Bistrotéku Valachy, podnik zahrnující několik provozů, které se svou nabídkou vzájemně doplňují. Brzy zde zahájíme zkušební provoz našeho nového projektu Hotelu Prior & Energy Spa, kde bude Bistrotéka Valachy zajišťovat snídaně a catering.

■ V čem je Bistrotéka jiná, čím se liší od podobných podniků nejen ve vašem v regionu?

Odlišuje se především tím, že se jedná o kombinaci více konceptů v jednom místě. Nejde jen o restauraci, ale propojuje moderní bistro, pekárnu, kavárnu, obchod s delikatesami, což zákazníkům nabízí širokou škálu gastronomických zážitků. Klademe důraz na kvalitní a čerstvé suroviny – využíváme lokální a sezónní ingredience, pečeme vlastní



Foto: Obchodní dům Zlín

pečivo a nabízíme domácí dezerty, což zaručuje špičkový standard, na kterém si zakládáme, stejně jako na přátelské atmosféře. V neposlední řadě pořádáme eventy jako brunche, kurzy vaření a nabízíme možnost uspořádání akcí na míru. Bistrotéka Valachy je centrem gastronomických zážitků, které nejen v našem regionu nemá obdoby.

■ **Co bylo za celou dobu existence firmy vůbec nejnáročnější výzvou, kterou vám podnikání přineslo?**

Mezi nejnáročnější období zcela jistě patřil rozjezd celého konceptu a poté velmi obtížné období pandemie covidu. To nás do značné míry prověřilo a současně pomohlo některé procesy upravit správným směrem.

■ **Velkým tématem je dnes udržitelnost, jak konkrétně ji podporujete v Bistrotéce?**

Klademe důraz na trvalou udržitelnost a zavádíme ji dlouhodobě do každodenního provozu. Spolupracujeme s lokálními dodavateli, čímž podporujeme regionální ekonomiku a snižujeme uhlíkovou stopu. Minimalizujeme plýtvání potravinami, přebytečné jídlo efektivně využíváme. Používáme ekologické obaly, recyklujeme a maximálně snižujeme spotřebu plastů. Díky vlastní pekárně, cukrárně – a samozřejmě také teplé i studené kuchyni – máme kontrolu nad kvalitou surovin a výrazně omezujeme průmyslově zpracované produkty. Snažíme se, aby naše gastronomie byla nejen kvalitní, ale i ohleduplná k přírodě.

■ **Jaké trendy sledujete aktuálně na trhu ve vašem segmentu podnikání a jdete jim aktivně naproti?**

Gastronomické trendy se výrazně proměnily a snažíme se na ně reagovat. Současným trendem je velká obliba snídání mimo domov, které si lidé užívají nejen jako start do nového dne, ale i jako společenskou či pracovní událost. Stále větší popularitě se těší brunche, do popředí se dostávají i zdravější alternativy stravování, a tak v naší nabídce nechybí „fit“ obědy, jejichž základem je často low carb, kdy přílohy nahrazuje především zelenina. A v neposlední řadě jsou to řemeslné produkty, například náš kvasový chléb, nebo vlastní domácí pomazánky, o které je čím dál větší zájem.



■ **Kam se chcete dále posouvat, vidíte ještě prostor pro růst a inovace?**

Největší výzvou je pro nás nyní otevření nového Hotelu Prior & Energy Spa, jehož zkušební provoz plánujeme zahájit předběžně v červnu. Naší filozofií je nabídnout obdobně vysoký standard služeb, jaký poskytujeme v Resortu Valachy, jen s tím rozdílem, že se bude

jednat o městský spa hotel s propojením na další služby Bistrotéky Valachy i Obchodního domu Zlín. Výzvou zůstává i částečná automatizace a optimalizace našich provozů.

■ **Jací jsou Češi zákazníci, mění se jejich „chutě“? Co je z vaší rozmanité nabídky žádáno nejvíce?**

Čeští zákazníci jsou stále náročnější a více si vybírají, kde a za co utratí své peníze. Neustále roste zájem o zdravý životní styl, kvalitní suroviny, poctivé řemeslné zpracování a celkový zážitek. Trendy se velmi dobře odrážejí také v poptávce po kurzech v naší škole vaření. Neustále proto rozšiřujeme její nabídku, největší zájem registrujeme o jakékoli úpravy masa nebo o grilování. Na popularitě získává také výroba dezertů, pečení frgálů a další variace kurzů „nasladko“. Celkově lze říct, že český zákazník je dnes vzdělanější, víc si váží kvality a hledá nejen dobré jídlo, ale i příběh a hodnoty, které za ním stojí.

■ **Jak vznikají nápady pro vývoj nových produktů i služeb? Kde hledáte inspiraci?**

Snažíme se maximálně sledovat trendy a ty pak co nejrychleji, ale vždy s nějakým přesahem, přenášet do nabídky zákazníkům. Každý produkt testujeme, pořádáme pravidelné tastings pro náš tým a sledujeme zpětnou vazbu od našich zákazníků. Ta je pro nás inspirativní, protože se chceme posouvat dopředu a sami nové trendy v oboru udávat.

Simona Procházková

INZERCE



Budoucnost retailu

www.sluno.cz



NEJVÍCE PRODEJEN POTRAVIN JE V PLZNI, NEJMÉNĚ V OKRESU ROKYCANY

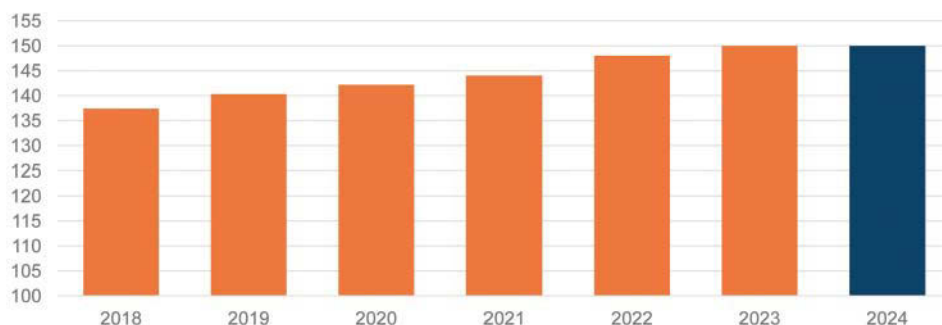
PLZEŇSKÝ REGION JE DALŠÍM KRAJEM SE SILNOU PŘÍTOMNOSTÍ PRODEJEN SPOTŘEBNÍCH DRUŽSTEV A ALIANČNÍCH PRODEJEN.

Podle výzkumu společnosti GfK-NIQ bylo k 30. dubnu 2025 v Plzeňském kraji v provozu celkem 662 řetězených prodejen potravin, ať už se jednalo o nadnárodní řetězce či o prodejny sdružené v lokálních řetězcích či aliancích. Z tohoto počtu bylo však pouze 16 % prodejen nadnárodních řetězců a zbylé prodejny patřily k některé z lokálních aliancí. Město Plzeň je přirozeným centrem kraje a je to zřejmé i v tom, že je zde rozmístěno výrazně nejvíce prodejen potravin. Nejméně jich je v okrese Rokycany s menším městským centrem, navíc blízko Plzně.

Penny Market s 26 prodejny a Lidl se 17 prodejny jsou v Plzeňském kraji

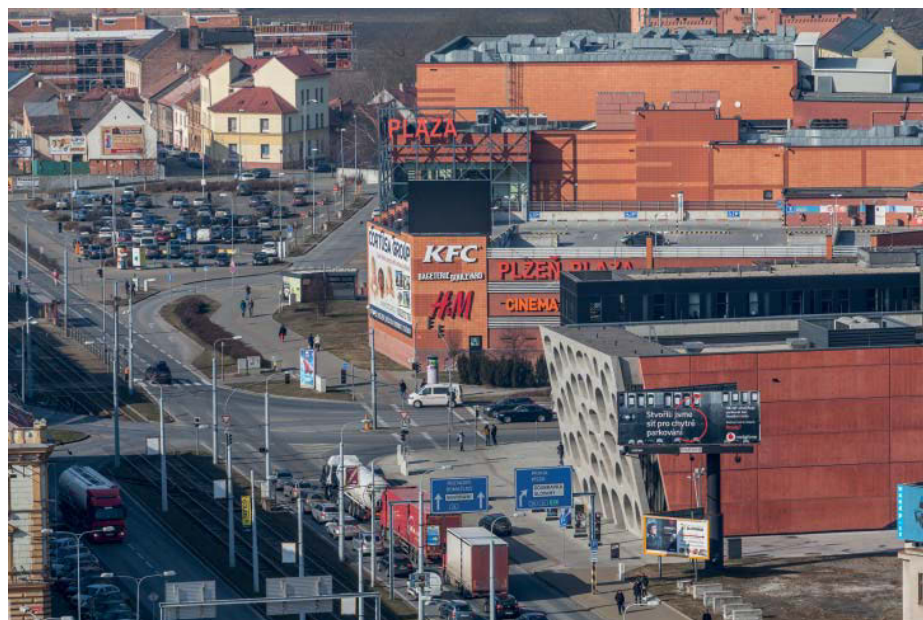
Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost GfK-NIQ, nás v květnovém pokračování čtrnáctidílného seriálu zavede do Plzeňského kraje. V červnovém vydání se podíváme do Karlovarského kraje.

**PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH
POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PLZEŇSKÉM KRAJI
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 GfK-NIQ



Od roku 2018 stoupl rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců v Plzeňském kraji o 13 tis. m². V posledních letech se však vývoj výrazně zpomalil.

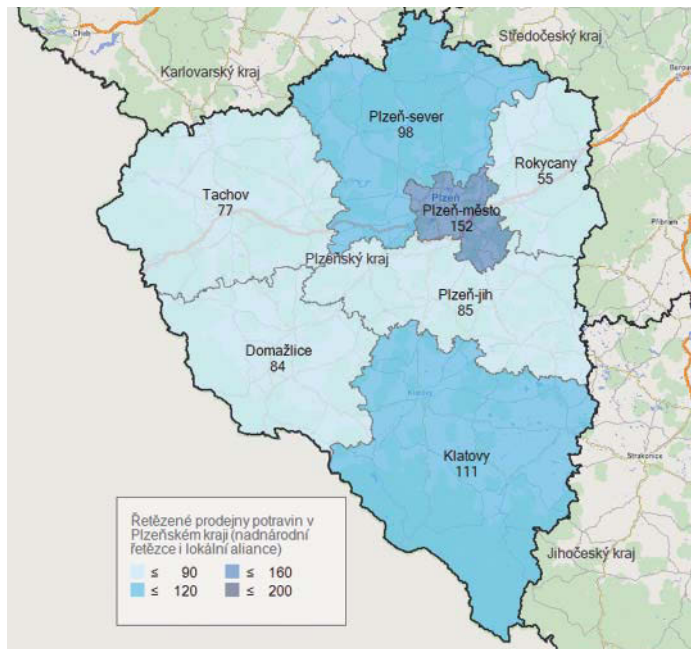
mezi řetězci nejčastěji přítomnými prodejny nadnárodních řetězců.

Plzeňský region je dalším krajem se silnou přítomností prodejen spotřebních družstev. V kraji je provozováno celkem 76 prodejen COOP TIP a COOP Tuty a celkem je zde 220 prodejen COOP, z toho přes 90 prodejen provozuje ZKD Sušice.

Mezi dalšími lokálními aliancemi má z hlediska počtu prodejen nejsilnější pozici síť Bala (přes 100 prodejen), více než 40 jich zde provozují prodejní síť Eso Market a Partner.

Od roku 2018 stoupl rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců v Plzeňském kraji o 13 tisíc m², přičemž v posledních letech se vývoj výrazně zpomalil, v roce 2024 nebyla v kraji otevřena žádná nová významnější potravinářská prodejna.

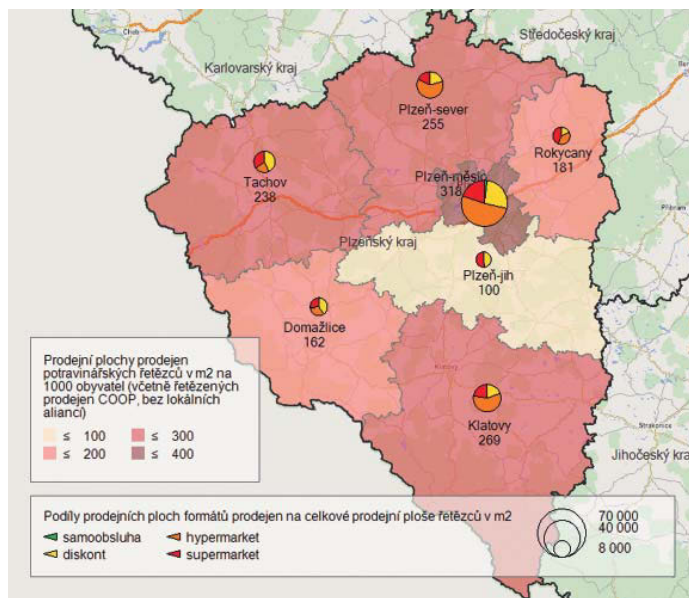
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V PLZEŇSKÉM KRAJI



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

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PLZEŇSKÉM KRAJI k 30. 4. 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 GfK-NIQ

Celkově nejvyšší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci Plzeňského kraje byl v dubnu 2025 dle analýzy společnosti GfK-NIQ absolutně i v přepočtu na obyvatele rozmístěn v městském okrese Plzeň-město. Následovaly okresy Klatovy a Plzeň-sever. Naopak nejmenším rozsahem prodejních ploch řetězených potravinářských prodejen disponoval okres Plzeň-jih, a to jak absolutně, tak v přepočtu na obyvatele. Hypermarkety mají v Plzeňském kraji velmi silnou pozici především v samotné

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

Plzni, kde figuruje hned sedm prodejen tohoto typu, velký význam má tento formát i v okrese Klatovy a také v okrese Plzeň-sever, zde jde paradoxně o jeden jediný hypermarket Globus, ležící na severní hranici města Plzně v obci Chotíkov. Svým rozsahem je tato jediná prodejna větší než všechny ostatní řetězené prodejny potravin v tomto okrese.

František Diviš,

Senior Consultant | Market Intelligence |
Geomarketing, GfK-NIQ

NielsenIQ GfK

GfK Kupní síla 2024

Více informací →



PLZEŇSKÝ KRAJ: MALÉ FIRMY PŘÍSPÍVAJÍ K ATRAKTIVITĚ REGIONU

VZHLEDNEM KE SVÉ VÝHODNÉ GEOGRAFICKÉ POLOZE A ROZVINUTÉMU CESTOVNÍMU RUCHU NABÍZÍ PLZEŇSKÝ KRAJ RŮZNORODÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO MENŠÍ FIRMY. ŘADA Z NICH NAVAZUJE NA TRADICE A POSILUJE IDENTITU REGIONU.

CUKRÁRNA FIALKA CUPEKO

„Na trhu působíme od roku 1992, takže máme za sebou už více než 30 let zkušeností v oboru pekařství a cukrářství. V posledních letech sledujeme zvýšený zájem o tradiční, poctivou výrobu z kvalitních surovin, ale zároveň také rostoucí poptávku po zdravějších a alternativních variantách, například pečivu s vyšším podílem celozrnné mouky, bezlepkových produktech, méně sladkých dezertech a rostlinných verzích oblíbených zákusků, které jsou doplňkem výrobků, které jsou vyráběny z tradičních a kvalitních surovin,“ říká Petr Javorský, majitel cukrárny. Za vůbec největší úspěch považuje to, že si jeho podnik vybudoval silné jméno

a důvěru zákazníků v Sušici a okolí.

„Jsme hrdí na to, že naši zákazníci se k nám vrací nejen kvůli kvalitě produktů, ale i kvůli osobnímu přístupu a atmosféře v našich provozech, ať už v pekárně Javorský, nebo cukrárně Fialka. Pyšní jsme také na náš tým, zkušené pekaře, cukráře i obsluhu, bez kterých by to nešlo. A v neposlední řadě nás těší, že se nám daří uchovávat tradici a zároveň držet krok s novými požadavky dnešní doby,“ dodává.

PLODY ŠUMAVY

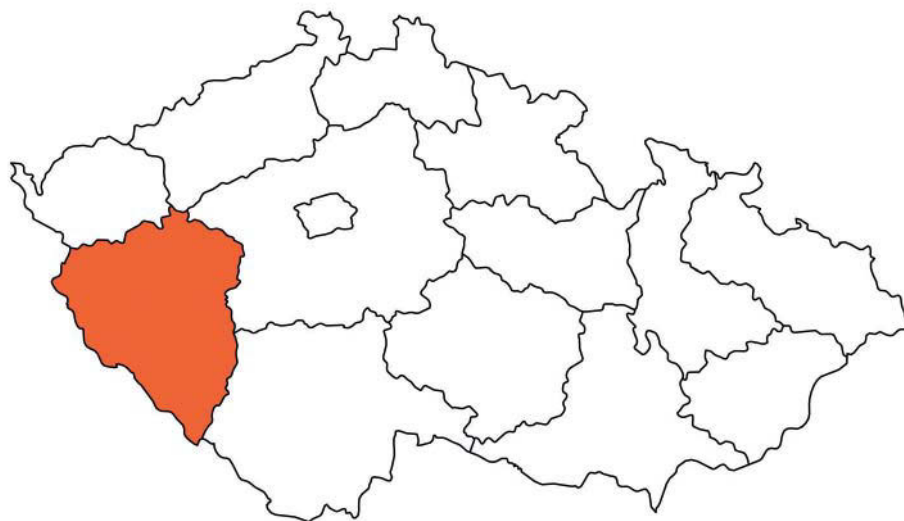
Firma Plody Šumavy vznikla oficiálně v roce 2021, nicméně sběrem a zpracováním lesních a zahradních plodů se

majitelka zabývá v podstatě celý život.

„Jako malá holka jsem trávila dětství u babičky na kraji města u řeky Otavy. Její dvorek byl plný zvířat, zahrada plná ovoce a zeleninových záhonů. Na stole nikdy nechyběla domácí ovocná šťáva, džemy, kompoty, zavařené okurky, řepa nebo zkvašené zelí. Ráda jsem u všeho byla a pomáhala. Často jsem také trávila prázdniny u tety v jižních Čechách, která měla výkupnu lesních borůvek. Sbírali jsme je a dávali tetě do výkupny. Lesní plody se tak staly součástí mého života. S narozením dětí ožily mé vzpomínky a začala jsem se zavařováním džemů, kompotů, přípravou sirupů, a to nejen z lesních plodů, ale také ze zahrady. Pokračovala jsem tedy v rodinné tradici a sbírala zkušenosti. A tak se zrodil nápad rozšířit mé výrobky dále a vznikly Plody Šumavy,“ popisuje zakladatelka firmy Petra Kratejlová, která zároveň pracuje jako učitelka v mateřské škole. Domácí džemy, elixíry a sirupy si našly své věrné zákazníky, v roce 2022 se její Aro-niový elixír stal vítězem soutěže Regionální potravina Plzeňského kraje.

ŘEZNICTVÍ A UZENÁŘSTVÍ ŠNEBERGR

Rodinná firma s dlouholetou tradicí nabízí široký sortiment masa z ekologicky čisté oblasti podhůří Šumavy a uzenářských výrobků řemeslné výroby, včetně tradičních šumavských i bavorských specialit. Navazuje na tradiční výrobní postupy, vše probíhá bez použití velkovýrobních technologií a náhražek čerstvého



Plzeňský kraj není jen krajem piva, průmyslu a turistiky, ale dává prostor také mnoha malým firmám a firmičkám.

masa, součástí provozu je i jídelna s tradiční kuchyní a uzenářskými specialitami. „Řeznictví provozuji již 32 let, a i když to může znít trochu egoisticky, považuji za obrovský úspěch fakt, že jsme náš podnik udrželi po celá ta léta, plná nejrůznějších komplikací a překážek, v provozu. Mění se tržní síla i charakter místa, ve kterém provozovnu máme, je totiž mnohdy limitující pro její ekonomické přežití,“ uvádí majitel Michal Šnebergr.

BOBÁKOVA PEKÁRNA

„Naše firma funguje od roku 2021. Jsme řemeslná pekárna, což znamená omezení ve smyslu, že můžeme vyrábět pouze výrobky, které zvládne daný pekař/člověk. Pokud jde o trendy na trhu, příliš je nesleduji, sázím na přímou interakci se zákazníky a snažím se nabízet produkty, které chtějí. Obvykle se řídím vlastním vkusem, co se týká příchutí, a následně přizpůsobuji sortiment podle ohlasu,“ říká majitel pekárny Zoltán Salai.

Jako největší překážku ve svém podnikání vidí zažitou představu lidí, že pečivo je k dostání všude a je to zcela obyčejná věc. „Stále často sleduji nezáměr o kvalitní výrobky, bez použití pekařské chemie, nebo různých náhražek a celkově nízké povědomí o tom, jak se vyrábí poctivé pečivo. Většinu spotřebitelů bez nadsázky nevádí kupovat průmyslově zpracované pečivo, rozpékané mražené polotovary a podobně. Stále se snažím zákazníkům vysvětlovat, že houska posypaná zrním není celozrnná, ale že pečivo musí být vyrobeno z celozrnné mouky. Nebo croissant, který je sice označen jako máslový, mnohdy máslo neobsahuje, protože v průmyslové výrobě se z důvodu ceny a snadnějšího zpracování používá tažný margarín,“ uvádí Zoltán Salai. Pochvaluje si ale, že postupně roste počet zákazníků, kteří

dokáží ocenit kvalitní pečivo a poznají rozdíl v chuti.

MARMELÁDA Z POŠUMAVÍ

„Na trhu působím sedm let a od začátku kladu velký důraz na inovace, originalitu a osobní přístup k zákazníkovi. Za dobu mého podnikání jsem získala hluboké poznatky o tom, co zákazníci hledají a jaké trendy jsou v současnosti nepostradatelné. Čtu odborné časopisy, sleduji inovativní výrobce, navštěvuji veletrhy a komunikuji s kolegy z oboru v zahraničí. To vše mi umožňuje se rychleji přizpůsobit poptávce a rozšiřuje obzory v nabídce produktů,“ říká zakladatelka firmy Jarka Frančíková. Vyrábí džemy a marmelády z čerstvého a sezónního ovoce, velkou pozornost věnuje inovacím, experimentuje s kombinacemi chutí a každý produkt je pečlivě promyšlen do posledního detailu.

„V oboru výroby marmelád a džemů je klíčové být kreativní a přinášet nové chutě, které odpovídají aktuálním trendům a měnícím se preferencím zákazníků. To vyžaduje schopnost naslouchat potřebám trhu, být otevřený novým nápadům a nebojácně je uvádět do praxe. Inovace jsou nezbytné k udržení konkurenceschopnosti a zájmu zákazníků. S pokorou a úctou ke své práci se neustále snažím hledat nové inspirace a zároveň si zachovat unikátní identitu. Věřím, že právě osobní přístup, vášně a odhodlání jsou důležité kroky k úspěchu v tomto oboru,“ je přesvědčena Jarka Frančíková.

BEZLEPKOVÁ PEKÁRNA LIŠKA

Bezlepková pekárna Liška se sídlem v Sušici již 12. rokem peče denně pestrý sortiment slaného a sladkého

bezlepkového pečiva. V nabídce je 12 druhů chlebů, dva druhy chlebičkových vek, více typů kaiserek, nechybí samozřejmě rohlíky a bagety, muffiny, makovník, záviny, bábovky, koláče, perníčky, vánoční, velikonoční a další sezónní pečivo. Poptávka je také po čajových sušenkách i slaných krekrech. Pekárna vyrábí 100% přírodní kváskový bezlepkový chléb z kvasu, který si zde sami pěstují, v nabídce je chléb kmínový, amarantový, amarantový s cibulkou, ovesný, vital nebo rustikal, k dostání je také chléb toustový. Mezi stálé zákazníky pekárny nepatří jen lidé s celiakií, ale i ti, kteří dbají na zdravější životní styl či vyhledávají originální chutě.

KAŠPERSKOHORSKÝ PIVOVAR

Rodinný minipivovar v Kašperských Horách v srdci Šumavy byl založen v roce 2016, dnes funguje ve spojení s hostincem. V čele pivovaru stojí hlavní sládková Saša Michalová, která zde vaří jak tradiční české a německé ležáky, tak i svrchně kvašené speciály. Navíc, jako jediný pivovar v Čechách, vaří v „Kašperských“ bylinné speciály, a to s bylinami, jako je vřes, třezalka, kotvičnick nebo u nás dosud jen málo známá jihoamerická vilcacora. Piva se značkou KHP se prodávají především přímo v pivovaru, během léta tu vaří i speciální pivo Šplhavec pro nedaleký hrad Kašperk, v průběhu roku je k dispozici několik dalších speciálů jako Vídeňský ležák 12°, Kouř 13°, Bock 16° a další.

Kromě široké palety piv nabízí pivovar také vlastní domácí dobroty ve sklenicích, například jelení paštiku, kachní rilletes, škvarkovou pomazánku nebo sirupy (pampeliškový, sedmikráskový aj.) pro domácí přípravu limonád.

Simona Procházková

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

BEZOBSLUŽNÝ KONCEPT PRODEJNOU NEKONČÍ

NAKUPOVÁNÍ BEZ OBSLUHY ZVYŠUJE KOMFORT ZÁKAZNÍKŮ A POMÁHÁ UDRŽOVAT V CHODU NEJEN VESNICKÉ OBCHODY, ALE I ROZVÍJET MÍSTNÍ KOMUNITY.

První automatizovaný obchod v České republice otevřela Skupina COOP v roce 2022 ve Strakoniciích. Koncept, s kterým přišla síť družstevních obchodů COOP, přebírají i další firmy a prosazuje se také v zahraničí.

V automatizovaném režimu v místech, kde je technologie k dispozici, nakupuje v průměru kolem 13 % zákazníků. To představuje několik set tisíc nákupů ročně. To je podle Lukáše Němčíka, místopředsedy představenstva sítě COOP, vysoké číslo s ohledem na skutečnost, že většinou jde o menší obchody. Lidé nakupují v automatizovaném režimu nejčastěji mezi 18. a 23. hodinou. Nejvíce zákazníků zamíří do těchto obchodů zejména v sobotu a neděli, kdy mají jinak malé obchody obvykle zavřeno.

PRODEJNY 24/7 FUNGUJÍ V REGIONECH I TURISTICKÝCH CENTRECH

Síť COOP otvírá prodejny 24/7 prakticky každý měsíc a do konce roku jich má v plánu provozovat kolem stovky. V budoucnu má COOP záměr rozšiřovat na partnerské bázi síť non-stop obchodů i o prodejny provozované obcemi.

Jednou z největších a nejúspěšnějších automatizovaných prodejen je obchod v Lipně nad Vltavou, který provozuje COOP Jednota Kaplice. V průměru tvoří nákupy v prodejně v Lipně nad Vltavou

v automatizovaném režimu kolem 18 % tržeb. „Naše prodejna má v turistické sezóně rozšířenou standardní otevírací dobu a samozřejmě má otevřeno i o víkend. I tak nám automatizace hodně pomohla, protože turisté potřebují maximální flexibilitu. Výjimkou u nás nejsou velké rodinné nákupy za několik tisíc korun,“ dodává Jan Hoffmann, ředitel COOP Jednoty Kaplice.



Provoz hybridní prodejny 24/7 v obci Vysočina, místní části Rváčov, 14. dubna slavnostně zahájili ministr průmyslu a obchodu Lukáš Vlček (vpravo) a starosta obce Vysočina Tomáš Dubský. Následovalo setkání se starostkami a starosty zaměřené na digitalizaci služeb a inovace v oblasti maloobchodu, kterého se zúčastnili kromě zástupců ministerstva také zástupci dodavatelů technologií pro automatizované prodejny.

Foto: Retail News

OD PRODEJNY PO KNIHOVNU

Být dobrým místem k životu. To chce Vysočina – malá obec na Hlinecku, která si k dosažení tohoto cíle zvolila chytré technologie. Prvním krokem je dubnové otevření nové prodejny fungující v režimu 24/7 v části obce Rváčov. „Zákazníci si

tu nakoupí i uprostřed noci – bez obsluhy, ale s jistotou, že vše proběhne hladce a bezpečně,“ říká Tomáš Růžička, projektový manažer firmy SSI Group, která v rámci projektu zajišťuje technologické řešení. O zásobování prodejny se stará Jednota Hlinsko.

Rváčovská prodejna funguje v tzv. hybridním režimu. Zajímavostí prodejny je možnost platit kredity nahranými přímo na vstupní kartu. „Tím jsme chtěli zajistit snadnější nákup zejména našim seniorům, kteří nemají zkušenosti s placením prostřednictvím smartphonů,“ vysvětluje starosta obce Vysočina Tomáš Dubský.

Do budoucna vedení obce podle Dubského plánuje bezobslužnými systémy vybavit i další infrastrukturu a podpořit tak služby i komunitní život na venkově. „Chceme ukázat, že venkov může být lídrem v zavádění inovací, a chceme povzbudit ke změně i další malé obce, které bojují s úbytkem služeb a s tím často i obyvatel,“ dodává starosta obce Vysočina. Tato idea podle Mariana Jendrucha, vedoucího oddělení bezpečnostních technologií z SSI Group, odpovídá současnému trendu, který může právě venkovu přinést velké benefity. Bezobslužná řešení nacházejí uplatnění nejen v maloobchodu. Automatizací lze vybavit také knihovny, půjčovny, komunitní centra, pošty nebo hotely. Díky flexibilnímu návrhu technologií lze snadno zohlednit specifické požadavky jednotlivých provozů. Základním kamenem celého systému je tzv. HUB – automatizační jednotka, která propojuje jednotlivé technologie a stará se o plynulý a bezpečný provoz.

ek



UDRŽITELNOST MÁ SVOU CENU. ALE MUSÍ MÍT I PRAVIDLA

Česká republika v posledních letech výrazně pokročila v odpovědném nakládání s odpady. Obce, občané i obchodníci společně vybudovali funkční systém, ve kterém třídění odpadu považuje většina domácností za samozřejmost. S blížícím se koncem volebního období však přichází zásadní otázka: Kam dál?

Příští měsíce přinesou debaty o reformě systému rozšířené odpovědnosti výrobců (EPR), která má potenciál proměnit celé odpadové hospodářství – včetně dopadů na obchodníky, obce i spotřebitele. Ale než začneme měnit pravidla, musíme si položit zásadní otázku: co je cílem?

EPR NENÍ JEN NÁSTROJ VÝBĚRU PENĚŽ

Základní ekonomický princip říká, že každé využívání omezených zdrojů má mít svou cenu. EPR však nemá být jen další daň. Má motivovat výrobce a spotřebitele k tomu, aby odpadu vznikalo méně, aby se více třídilo a recyklovalo – a aby se už při výrobě zohledňovala recyklovatelnost materiálů. Dnes se ale příliš často věnujeme jen konci celého cyklu – tedy otázce, kam s odpadem. Místo toho bychom se měli více soustředit na jeho vznik.

Právě tato témata otevřel nedávný seminář k EPR systémům v Poslanecké sněmovně pod vedením poslankyně Bereniky Peštové. Diskuse naplno ukázala, že v České republice dlouho chyběl prostor pro odbornou debatu mezi státem, obcemi, výrobci, obchodníky a zpracovateli odpadů. Pozornost se přitom tři roky téměř výhradně soustředila jen na zálohování PET lahví a plechovek – důležité, ale zdaleka ne jediné téma.

INVESTICE POTŘEBUJÍ STABILITU

Odpadové hospodářství je jako tančer – změny se dějí pomalu a vyžadují dlouhodobé plánování. Nejde totiž jen o technologii, ale i o chování lidí. Proto je nezbytné, aby strategické směry vydržely déle než jedno volební období. Pokud firmy nemají jistotu, že pravidla zůstanou stabilní, investice raději odkládají. Podobně nelze každé dva roky rozšiřovat seznam materiálů podléhajících zálohování – například u nábytku, textilu či tetrapaků. Investice do třídících linek

a sběrné infrastruktury musí dávat ekonomický smysl, což bez stabilního rámce není možné. Je třeba plánovat s výhledem alespoň na deset let.



WWW.SOCR.CZ

DATA MÍSTO IDEOLOGIE

Změny musí stát na reálných datech – ne na ideologii. V tomto směru je inspirativní přístup obchodníků: například pilotní testy zálohování v řetězcích Lidl, Kaufland nebo Albert přinesly cenné informace. Stejně tak aktuální testy sběru použitého nábytku ve spolupráci s IKEA, Hornbachem a XXXLutz. Ministerstvo životního prostředí navíc zadalo detailní analýzy pro sedm komodit včetně textilu a hraček.



EPR má motivovat výrobce a spotřebitele k tomu, aby odpadu vznikalo méně, aby se více třídilo a recyklovalo.

Ilustrace: Shutterstock.com/Fah061043

Bez reálných dat o chování spotřebitelů a ekonomické náročnosti zaváděných opatření ale nelze nastavit pravidla efektivně. Výsledkem jsou pak nefunkční a drahé systémy – jako v případě EPR pro vlhčené ubrusy, který neplní svůj účel.

OBCE JAKO KLÍČOVÝ PARTNER

Opomíjenou součástí celé diskuse je role obcí. Ty už dnes provozují sběrné dvory, investují do vzdělávání občanů a budují

lokální infrastrukturu. Jakýkoliv nový systém by měl stavět na jejich zkušenostech a kapacitách – nikoliv je obcházet. Vytvářet paralelní sběrné systémy má smysl pouze tehdy, pokud přinášejí skutečnou přidanou hodnotu.

REFORMA EKO-KOMU JAKO PODMÍNKU ÚSPĚCHU

V příštích letech nás čeká zavádění EPR pro textil, debata o nábytku a návrat k otázce záloh. Obchodníci potřebují, aby celý systém byl transparentní, srozumitelný a co nejméně administrativně zatěžující. Dlouhodobě se jako nejvhodnější operátor jeví společnost Eko-kom – má důvěru trhu, kapacitu i know-how. Ale jedna zásadní věc chybí: možnost podílet se na řízení.

Dnes obchodníci financují zhruba čtvrtinu celého systému, ale nemají žádné rozhodovací pravomoci. Pokud má být EKO-KOM klíčovým pilířem budoucího systému, je nezbytné upravit jeho akcionářskou strukturu tak, aby odpovídala skutečnému rozložení finančních toků. Tato změna je nejen logická, ale i spravedlivá – a je nepochopitelné, proč ji vláda dosud blokuje.

FÉROVÝ, JEDNODUCHÝ A PŘEDVÍDATELNÝ SYSTÉM

Udržitelnost není zadarmo – to ví každý, kdo se v oblasti odpadového hospodářství pohybuje. A většina lidí to chápe. Politici se proto nesmějí bát mluvit o nákladech otevřeně – pokud budou změny dobře vysvětlené, společnost je přijme. Potřebujeme však systém, který bude jednoduchý, předvídatelný, založený na datech a silných stránkách toho, co už v Česku funguje. Jen tak se nám podaří předejít chaosu a vytvořit efektivní rámec, který bude ku prospěchu obcím, obchodníkům i celé společnosti.

**Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR**



UDRŽITELNOST V RETAILU SE NEOMEZUJE JEN NA DEKARBONIZACI

UDRŽITELNOST SE OBECNĚ SPOJUJE S UHLÍKOVOU NEUTRALITOU A OBNOVITELNÝMI ZDROJI. VELKÝM TÉMATEM JE NICMÉNĚ OTÁZKA, JAK EFEKTIVNĚ NAKLÁDAT S TÍM, CO PRODÁVÁME.

Od optimalizace skladových zásob přes udržitelné rozšíření prodejních míst až po minimalizaci nadbytečné nabídky – retail hledá cesty k tomu, aby byl schopen vytvářet rovnováhu mezi dostupností produktů a reálnou poptávkou.

Tlak na efektivní řízení zdrojů je dnes silnější než kdykoli předtím, protože udržitelnost závisí nejen na ekologické odpovědnosti, ale stále více i na ekonomické životaschopnosti. Tento posun potvrzují hlavní témata evropských veletrhů, která reflektují novou realitu retailu. Na Retail Technology Expo 2025 v Londýně a EuroCIS v Düsseldorfu se nejvíce diskutovalo o minimalizaci nadbytečné produkce, eliminaci plýtvání a inteligentním škálování prodejních sítí. Cílem je, aby retail reagoval nejen na klimatické cíle, ale také na reálnou ekonomickou udržitelnost. Amazon, Tesco, Ikea a H&M představily strategie propojující digitální inovace s ekologickým rozvojem – od AI-driven predikce poptávky přes zelenou městskou logistiku až po sdílené

prodejní prostory, které efektivněji využívají komerční plochy. Zůstává otázkou, zda lze udržitelnost spojit s cíli růstu a expanze maloobchodu. World Retail Congress 2025, který se konal v květnu v Londýně, se zaměřil na nové růstové faktory, které pomohou maloobchodníkům rychle reagovat na měnící se podmínky trhu. Diskuze se soustředily na strategický rozvoj retailu, který propojuje technologické inovace s udržitelností, aniž by vedl k nadbytečnému růstu. Namísto agresivní expanze jsou klíčové modely škálování reflektující reálnou spotřebitelskou poptávku. Velký důraz byl kladen na ekologické dodavatelské řetězce, zelenou logistiku a efektivní řízení zdrojů, které definují dlouhodobě udržitelný retail.

OMNICHANNELOVÁ RECYKLACE

Pokud bychom měli hledat způsoby, jak docílit vyšší recyklace, pozornost by se měla upnout mimo obalové technologie i na POP a POS nosiče. Poslední cyklus EuroShop v Düsseldorfu představil obchodníkům mimo jiné systém RUDi, který nabízí udržitelnou alternativu k jednorázovým prodejním displejům. Tento modulární systém, vyvinutý společností EcoRetail, reaguje na problém, kdy se ročně generuje milion tun odpadu z krátkodobě používaných reklamních materiálů. EU regulace obalů 2025 zpřísňuje požadavky na recyklovatelnost, což činí opakovaně použitelné displeje klíčovým řešením pro budoucnost retailu. RUDi využívá stohovatelné



Foto: Tesco

Tesco posunuje hranici využití ovoce a zeleniny, které by skončilo jako zemědělský odpad, dál a dělá z něj nové zboží. Pod privátní značkou Waste Not nabízí zákazníkům možnost zdravé stravy v podobě chlazených lisovaných šťáv.

boxy z recyklovaného plastu, které se umísťují na pohyblivou základnu či čtvrt-paletu. Testy v Rewe Nord a Edeka ukázaly, že systém snižuje odpad, optimalizuje prostor a nabízí stabilní řešení pro prodejní kampaně.

Na Retail Summitu 2025, který proběhl v březnu v Praze, se ukázalo, že maloobchodní sektor se výrazně posouvá od tradiční dekarbonizace ke komplexnímu řízení zdrojů. Hlavní diskuse se soustředily na trojúhelník inovací v retailu – sortiment, technologie a udržitelnost. Zatímco ekologické cíle zůstávají důležité, obchodníci čelí naléhavé potřebě optimalizovat skladové zásoby, minimalizovat plýtvání a přizpůsobit prodejní formáty reálné poptávce. Konkrétní debaty ukázaly rostoucí význam AI-driven analýzy zákaznického chování, která pomáhá predikovat poptávku a snižovat nadprodukcí. Decathlon představil model datového řízení zásob, které umožňuje přesněji přizpůsobit nabídku regionálním potřebám. Relx Solutions se zaměřilo na efektivní plánování maloobchodních operací, které reflektuje principy cirkulární ekonomiky. Kombinace digitálních technologií, recyklovatelných materiálů a inteligentního řízení zásob umožňuje obchodníkům minimalizovat odpad, optimalizovat logistiku a přizpůsobit nabídku skutečné poptávce.

MÍŇ ODPADU, VYŠŠÍ EFEKTIVITA

Plýtvání v maloobchodě se stalo jedním z největších úskalí, jež se řetězce snaží řešit. Tesco dlouhodobě snižuje potravinový odpad o 80 %, přičemž v roce 2023/24 darovalo 1 633 tun neprodaných potravin potravinovým bankám. V tomto směru je řešením pro minimalizaci potravinového odpadu i odlišné nastavení prodejních strategií, což od roku 2018 dokazuje zavedením a rozšiřováním řady Perfectly Imperfect, díky němuž se do prodeje dostává zboží, které by bylo nevyužito. Pro zákazníka je navíc atraktivní i výhodnější cena, což pomáhá tomu, aby bylo v rámci sustainability dosaženo

closed-loop principu. Tesco krom toho zavedlo aplikaci Foodiverse, jež propojuje dodavatele s charitativními organizacemi, díky čemuž se proces redistribuce přebytečných potravin ještě víc zkvalitňuje a současně zjednodušuje. Podobné postupy lze pozorovat i u ostatních – Albert implementoval efektivní objednávkový systém, jímž se minimalizují nadbytečné zásoby a zároveň lze zlevnit veškeré produkty před expirací. Své opodstatnění nachází i AI, jak ukazuje přístup Carrefouru a implementace inteligentních predikčních modelů, které pomáhají optimalizovat skladové zásoby. Zejména expirační doba rozhoduje o tom, zda se zboží prodá, nebo ne. A ačkoliv je cenové zvýhodnění něčím, s čím kalkulují obě strany, jak zákazník, tak obchodník, k úpravě strategie dochází i v této sféře. Lidl se soustřeďuje na dynamické cenové strategie, které umožňují postupné snižování cen produktů blížících se datu expirace, čímž se zvyšuje jejich šance na prodej. Trend global reague na požadavek co nejnižší karbonové stopy.

HOSPODAŘENÍ V HOBBY MARKETECH

Hobby markety stále více investují do udržitelných iniciativ, které pomáhají minimalizovat odpad, optimalizovat zdroje a podporovat cirkulární ekonomiku. OBI se zaměřuje na praktická řešení snižující ekologickou stopu, což mu vyneslo Německou cenu za udržitelnost 2023. Společnost postupně vyřazuje papírové vložky, zavádí zásobníky na rostliny z recyklovaných materiálů a rozvíjí systémy opakovaného využití produktů. Podobný přístup zvolil Hornbach, který podporuje recyklaci odpadu na prodejních, omezení plastových obalů a rozšiřuje nabídku energeticky úsporných stavebních materiálů. K udržitelným krokům patří i rozhodnutí vyřadit produkty obsahující glyfosát, čímž se přispívá k ekologičtějšmu přístupu k ochraně rostlin. Dalším zajímavým krokem je projekt „Otoč květináč“, který umožňuje

zákazníkům darovat staré či poškozené květináče ve vybraných hobby marktech včetně OBI a Hornbachu. Funkční květináče nacházejí nové využití v školách, nemocnicích a domovech pro seniory, zatímco ty poškozené jsou následně recyklovány na nové produkty.

CO MOHOU ZLEPŠIT MENŠÍ FORMÁTY?

Vývoj malých formátů v Česku, na Slovensku a v širší střední Evropě potvrzuje jejich rostoucí význam v moderním retailu. Na EuroShop Retail Innovation Summit 2025 společnosti jako Carrefour a IKEA představily modely prodejen do 300 m² a sdílených obchodních prostor, které pomáhají omezit nadbytečný růst a snižují provozní náklady v městských oblastech.

Ve střední Evropě ustupují hypermarkety, zatímco roste obliba menších, dostupnějších prodejen. V Česku se rozvíjejí koncepty jako Albert Fresh, Žabka či Můj obchod, které odpovídají na vyšší poptávku po rychlém nákupu a čerstvých potravinách. Lidl experimentuje s nejmenším prodejním modelem v Brně, Globus Fresh přináší lokální produkci v kompaktních prodejnách. Na Slovensku COOP Jednota rozšiřuje síť menších supermarketů v městských čtvrtích a Billa inovuje své kompaktní modely pro rychlé nákupy. Spotřebitelé kladou stále větší důraz na snadnou dostupnost, což přispívá k rozvoji diskontních řetězců. Současně roste význam privátních značek, které napomáhají lepšímu řízení zásob a snižují nadprodukcí. Online retail se dynamicky rozvíjí, což naznačuje stále silnější propojení e-commerce s kamennými obchody. Malé formáty tak nejsou pouhým trendem, ale představují dlouhodobou strategii, která pomáhá retailu efektivně škálovat prodejní sítě, optimalizovat nabídku podle poptávky a přizpůsobit se městskému prostředí. Cesta je ale jasná – najít možnosti, jak co nejvíc minimalizovat plýtvání zdroji.

Ján Krajč

146 BALÍČKŮ ZA VTEŘINU

DO EVROPY MINULÝ ROK PŘIŠLO 4,6 MILIARDY INDIVIDUÁLNÍCH BALÍČKŮ S OFICIÁLNĚ VYKÁZANOU CENOU POD 150 EURO, COŽ JE LIMIT, DO KTERÉHO BALÍČKY NEPROCHÁZÍ CELNÍM ŘÍZENÍM.

Přeshraniční tržiště zabírají stále větší prostor na českém online trhu na úkor českých firem. Podle údajů Asociace pro elektronickou komerci (APEK) jejich podíl na českém online trhu vzrostl z 4,4 % v roce 2023 na 10,7 % v roce 2024, tedy více jak dvojnásobně. Obrat v roce 2024 čítal 23,2 mld. Kč, což bylo o 170 % více než v předcházejícím roce.

Import nízkohodnotových zásilek (pod limit 150 euro) do EU se téměř zdvojnásobil z 2,4 miliard v roce 2023 na 4,6 miliard v roce 2024 (přičemž se více jak ztrojnásobil z 1,4 miliard v roce 2022). A lze očekávat, že tento trend ještě zrychlí, v reakci na novou celní politiku USA, které zrušily celní výjimku de minimis a uvalily cla až 125 % na čínské zboží. Čínští prodejci tak budou hledat odbytiště pro své produkty, které

pravděpodobně naleznou na méně regulovaném evropském trhu.

SPOTŘEBITEL BY MĚL BÝT INFORMOVÁN O RIZICÍCH

Největší česká spotřebitelská organizace, dTest, upozorňuje na zkušenosti z mystery shoppingu, kdy v téměř 80 % případů zakoupené zboží z čínských platforem porušovalo české nebo evropské normy. Šlo nejen o chybějící daňové doklady, ale i zdravotní závadnost, porušení autorských práv, nedodané zboží nebo padělky.

Řada testů, které se opakovaně provádějí v západní Evropě, navíc ukazuje velká rizika pro zdraví a bezpečnost zákazníků, nakupujících na čínských e-shopech. Například nedávný test, provedený

Čínská e-commerce tržiště přináší disruptivní model, který mění očekávání zákazníků i obchodní strategie konkurence. Přináší levné produkty, rychlý růst a zároveň i výzvy v oblasti udržitelnosti a regulace. Jejich dlouhodobý vliv bude záviset nejen na trhu, ale i na legislativních opatřeních ze strany EU.

Toy Industries Europe, zjistil, že 80 % hraček z čínských e-shopů neplnilo evropská pravidla pro bezpečnost hraček. Test ve Švédsku ukázal, že 62 % testovaných výrobků z čínských e-shopů obsahovalo nadlimitní množství nebezpečných chemikálií.

Potenciální nejistotu spotřebitele spojenou s kvalitou zboží a nízkou transparentností vyvažuje nízká cena výrobků a agresivní praktiky. Na zákazníka „čeká“ iluze výhodné nabídky, prodej pod tlakem – údajný prodej „jen do určitého data“ či „omezeného množství produktů“, nucený gambling – zatočení kolem štěstí jako podmínka vstupu na tržiště, chybějící či matoucí informace, např. o spotřebitelských právech, vrácení zboží, falešné recenze atp. Nic takového by evropským firmám neprošlo.

A jaké jsou důsledky současného stavu pro český státní rozpočet? Jen výpadek výběru DPH činí podle modelu Centra ekonomických a tržních analýz (CETA) 3 až 4 mld. Kč ročně. Mezi další společné náklady, které nesou místní podnikatelé, ale i města a obce, jsou náklady na recyklaci obalů a zpětný odběr elektrozařízení. Vzhledem k tomu, že zahraniční prodejci se na úhradě určených poplatků fakticky nepodílejí, zátěž za splnění těchto povinností pak nesou místní obchodníci a samosprávy.

KONCEPČNĚ-PRÁVNÍ PROBLÉM

Problémů spojených s přívalem levného zboží z tzv. čínských tržišť vzniká celá řada. Podstatou řešení by mohla a měla být úprava legislativy, která v době svého vzniku patrně o takovém



Zásilky určené pro české zákazníky jsou propouštěny kromě ČR v Nizozemí a Maďarsku. Jen v Nizozemí jsou podle Celní správy ČR průměrně denně propouštěny přibližně 4 miliony zásilek.



Czech Republic

fenoménu neměla ani tušení a nestíhá držet krok... Čas ale běží v neprospěch nejen českých, ale také dalších evropských, především středních a menších, online prodejců. K negativním dopadům na české e-shopy patří i nutné navýšení marketingových výdajů.

Asijská online tržiště se tváří jako e-shopy (platformy nabízející zboží vlastním jménem), ale sdružují tisíce dodavatelů z celého světa. Platformy jako TEMU se formálně označují za online tržiště, reálně ale nesplňují definici neutrální platformy, jako je Facebook Marketplace či Vinted, aktivně totiž vstupují do všech klíčových fází obchodního procesu – překračují meze pouhého zprostředkovatele. Tímto jednáním (distribuce zboží, marketing, vytváření logistického řetězce pro vrácení zboží, stanovování cen) se sice schovávají za status „platformy“ a tržiště, ale reálně se chovají jako prodejci.

Spotřebitel tak často vůbec netuší, že nenakupuje od samotné platformy, ale od třetí strany. Podle platné legislativy nenesou online tržiště žádnou zákonnou odpovědnost za prodané zboží, na rozdíl od českých a evropských prodejců (ani vůči spotřebitelům, ani vůči dozorovým orgánům). To prakticky znemožňuje ochranu spotřebitelů a efektivní kontrolu. Konkrétní prodejci jsou často nekontaktní, chybí jim adresy, telefonní čísla atd. a jsou tak pro české či evropské úřady nedosažitelní.

PO VZORU FRANCIE?

Problémy, které jsou způsobené neregulovaným dovozem levného nekvalitního zboží mimoevropských prodejců prostřednictvím zahraničních on-line tržišť, dominovaly dubnovému semináři „Neférová konkurence e-commerce prodejců ze třetích zemí“ v Poslanecké sněmovně. V průběhu semináře, organizovaného společně Asociací pro elektronickou komerci (APEK) a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR), se v dolní komoře Parlamentu sešli zástupci podnikatelů, spotřebitelských organizací, kontrolních úřadů i státní správy.

„Každou vteřinu loni do Evropy přišlo 146 balíčků z Číny a je jasné, že kvůli omezeným rozpočtům není šance takto velké množství individuálních zásilek kontrolovat. Proto se nyní diskutuje zrušení celní výjimky pro levné balíčky, jako to udělaly Spojené státy. Tyto debaty v Evropě ovšem trvají dlouho a domácí e-shopy nemají další tři roky času, aby odolávaly neférové konkurenci. Již dnes musí české e-shopy propouštět část svých zaměstnanců a výrazně jim rostou náklady, protože Čína přesunula svou pozornost z amerického trhu na evropský,“ shrnuje situaci prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu Tomáš Prouza. Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK), upozornil, že za prudkým růstem prodeje především čínských obchodníků na on-line tržištích je mimo jiné dlouhodobé selhávání v oblasti kontroly a vymáhání pravidel. Jedním z klíčových problémů je podle něj kombinace existujících daňových a celních výjimek. Mezi hlavní porušení zákonných požadavků lze dále zařadit vyhýbání se úhradám DPH, recyklačních poplatků či odpovědnosti za bezpečnost prodávaného zboží. Český stát loni odhadem na různých daních a poplatcích, které zejména čínské e-shopy neodvedly, přišel o devět miliard korun a s růstem objemu prodeje z Číny bude letošní výpadek příjmů státu ještě vyšší.

První evropskou zemí, která se rozhodla agresivním a neférovým praktikám čínských e-shopů čelit, se stala Francie, když oznámila zavedení plošných poplatků na balíčky z Číny. Z vybraných peněz chce posílit kontrolní kapacity celní správy i úřadů na ochranu spotřebitele. „Ztráty pro státní pokladnu by měly zajímat i nás, protože podle ekonomických expertů veřejné rozpočty v Česku ročně přicházejí o zhruba devět miliard korun, které by měly čínské e-shopy správně platit, ale nikdo po nich tyto peníze nevymáhá,“ dodává Tomáš Prouza. Francouzské návrhy se budou v nejbližších týdnech projednávat na evropské úrovni.

Eva Klánová

NOVÁ GENERACE KÓDŮ

BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY



www.gs1cz.org

DŮVĚRA ZÁKAZNÍKA

DŮVĚRA JE ZÁKLADEM UDRŽITELNÉHO OBCHODNÍHO VZTAHU NA OBOU STRANÁCH RETAILOVÉHO PODNIKÁNÍ, NA STRANĚ NÁKUPU I PRODEJE.

Důvěra se těžce získává a lehce se dá ztratit. V retailu má navíc dvě roviny, které se vzájemně podmiňují i ovlivňují: důvěru v retailera a důvěru v nabízený sortiment.

Ve výzkumech spotřebitelského chování se opětovně potvrzuje, že 80 % spotřebitelů potřebuje mít důvěru ve značku, aby vůbec uvažovali o koupi daného zboží nebo služby. Značkou se zde rozumí jak brand nabízeného výrobku, tak brand klasického kamenného obchodu nebo e-shopu. Značkou však může být také aktuální či očekávaná ekonomická a politická situace ve společnosti. Zákaznickou důvěru nelze vytvořit jednorázově nějakou profesionální a silnou marketingovou kampaní. Důvěra se buduje postupně, v malých krocích, a její akumulace je proces vyžadující určitý čas. Stejně jako voda neproráží kámen svou přirozenou silou, ale vytrvalým kapáním na stále stejné místo, ani zákaznickou důvěru nelze vybudovat za pomoci nějaké síly, a to ani síly perfektně připravené. Proč tomu tak je, lze

pochopit, pokud se podíváme na analýzy dat spotřebitelského chování.

ÚROVEŇ DŮVĚRY JE PRŮSEČÍKEM PĚTI OBLASTÍ

Podle výzkumu maastrichtské univerzity je úroveň důvěry každého spotřebitele jakýmsi průsečíkem pěti oblastí. Tou první je jeho představa o dané značce, to, jak ji on sám subjektivně vnímá a jaké pocity mu o ní toto vnímání přináší. Druhou oblastí je jeho osobnost. Introvert bude informace zpracovávat a vyhodnocovat jiným způsobem než extrovert, dominantní člověk vnímá a ovlivňuje situaci jinak než osoba submisivní. Třetí oblastí jsou zvyklosti a vzorce chování. Konzervativně založený a opatrný člověk bude na stejné podněty a situace reagovat odlišným způsobem než experimentátor.

Čtvrtou oblastí je spotřebitelova získaná zkušenost. Kdo se jednou spálí, fouká pak i do podmáslí, a kdo jednou veleúspěšně kopnul do bílého balónu, nechce vědět, že odvrácená strana balónu je černá. Pátou oblastí jsou pak individuální znalosti každého spotřebitele. Jakýkoli koncept budování zákaznické důvěry by měl u své definované cílové skupiny adresovat každou z těchto pěti oblastí a jeho komunikace nemusí být ani tak silná, jako spíše založená na čestném a transparentním předávání přesných a pravdivých informací a naplnění komunikovaných slibů.

Konzistentní a transparentní komunikace je při budování jakékoli důvěry klíčová. Mnohé značky proto jako zásadní prvek budování důvěry uvádějí rok svého vzniku, ověřitelné pozitivní reference a podobně. Konzistentní komunikace se v praxi také vytváří pomocí komunikační evoluce, totiž postupné a kontinuální úpravy jak obsahu, tak i forem komunikace. Revoluční zvraty a náhlé změny v komunikaci značky jsou projevem nekonzistentní strategie a mají na budování důvěry dramaticky negativní vliv, zvláště pokud se vyskytují opakovaně.

ÚSPĚŠNÁ STRATEGIE ZAPOJUJE ZÁKAZNÍKA

Každá úspěšná strategie budování důvěry zákazníka v sobě obsahuje také nějakou formu zapojení zákazníka do přímé komunikace se značkou. Tento přístup totiž mění zásadním způsobem paradigma celého procesu budování důvěry, kdy se zákazník z objektu této komunikace sám stává jejím subjektem a aktivně se na budování důvěry ke značce spolupodílí. Samozřejmě způsob



Marketingové týmy věnují vyhodnocování důvěry svých značek velkou pozornost, protože, jak se stále více ukazuje, člověk-spotřebitel není jen „homo economicus“, tvor přísně racionální.

angažování zákazníka do tohoto procesu musí být vždy relevantní cílové skupině spotřebitelů a musí vycházet z analýzy této konkrétní cílové skupiny. Úroveň důvěry lze měřit pomocí různých metodologií výzkumu. Marketingové týmy věnují vyhodnocování důvěry svých značek velkou pozornost, protože, jak se stále více a více ukazuje, člověk-spotřebitel není jen „homo economicus“, tvor přísně racionální. Je spíše tvor naprosto emocionální, který potřebuje racionální potvrzování a zdůvodňování svých emocí. Důvěra ve společenskou situaci a její projekce do budoucnosti se měří pomocí různých indexů spotřebitelské důvěry domácností, které pravidelně publikují jak výzkumné týmy na univerzitách, tak agentury pro průzkum trhu.

DIGITALIZACE OTEVŘELA NOVÉ CESTY A MOŽNOSTI

Nástup digitálních technologií s sebou přinesl jak nové možnosti, tak i nová rizika pro budování a udržování zákaznické důvěry ve značku. Digitalizace nejenže umožnila nevídanou individualizaci komunikace, ale také neuvěřitelně zvýšila množství informací v osobním prostoru každého člověka a ztížila či úplně znemožnila ověřování pravdivosti a spolehlivosti těchto informací. A to jednak v důsledku obrovské rychlosti, s jakou na nás digitální svět dnes chrlí stále větší a větší množství dat a informací, ale i díky technologické dokonalosti digitálních podvodů a úrovni znalostí nutných k odhalení těchto podvodů. Digitalizace umožnila nejen komunikaci přesně cílenou až na individuálního spotřebitele a zvýšení její intenzity, ale také obrovsky zvýšila kvalitu a množství služeb nabízených zákazníkovi. Vznik online e-shopů a all-line obchodů umožnil praktické nakupování kdykoli a kdekoli. Služby dovozu nakoupeného zboží na určené místo exponenciálně urychlily svůj nástup v období koronavirové krize. Tyto pozitivní důsledky digitální revoluce nabízejí nové možnosti pro dlouhodobé budování zákaznické důvěry.

NEBEZPEČÍ PŘÍCHÁZÍ I Z KYBERPROSTORU

Důvěra ve značku retailera nebo nabízeného zboží či služby je klíčová pro ochotu spotřebitele využívat webové stránky nebo e-shopy. Alarmující je ale fakt, že falešné značkové webové stránky, internetové burzy a e-shopy rostou jako houby po dešti a tuto důvěru v internetové služby brutálně podkopávají. Ještě větší nebezpečí však pro značky představuje to, že nejenže roste počet jejich internetových plagiátů, ale díky vyspělým digitálním technologiím jsou tyto falešné internetové nástroje schopny se rychle objevit, rychle obrátit zákazníky o peníze a zničit jejich důvěru a stejně tak rychle ihned zmizet. Podle údajů firmy Gen Digital zabývající se bezpečností v kybernetickém prostoru vzrostly podvody s falešnými e-shopy ve světě v prvním kvartále tohoto roku oproti prvnímu kvartálu 2024 o 790 %, v České republice pak dokonce o neuvěřitelných 1 190 %. Důvěřiví zákazníci předpokládají, že nabídka e-shopů je levnější a tato vábívá představa snižuje jejich obezřetnost. A internetoví podvodníci tuto důvěru dovedou brilantně zneužít. V předvánočním období roku 2024 bylo v ČR zaznamenáno až 7 500 falešných internetových obchodů, mnohé z nich byly speciálně vytvořeny pouze pro vánoční sezónu. V celosvětovém měřítku se pak ve stejném období objevilo více než 80 tisíc falešných e-shopů. Asi nejlepší možností obrany důvěry proti těmto praktikám je začlenit do programů budování zákaznické důvěry spolupráci s vládními i soukromými organizacemi, jako je ČOI a již zmíněná Gen Digital, a poskytovat zákazníkům novou cennou službu, totiž aktuální informace o falešných internetových obchodech a způsobech, jak je rozeznat od těch pravých.

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



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

Češi opět prokázali solidaritu: Jarní Sběrka potravin 2025 přinesla přes 600 tun pomoci.

V sobotu 26. dubna 2025 se uskutečnilo jarní kolo celorepublikové Sběrky potravin, které opět potvrdilo ochotu Čechů pomáhat těm, kteří to nejvíce potřebují. Díky nasazení více než 5 100 dobrovolníků ve 2 570 prodejnách po celé zemi se podařilo shromáždit 602 tun darů – konkrétně 540 tun potravin a 62 tun drogistického zboží. Pomoc poputuje k sociálně slabým rodinám, osamělým seniorům, pěstounům, osobám se zdravotním postižením a lidem bez domova. Nejde však jen o čísla – za každým kilogramem pomoci je lidský příběh, ochota naslouchat a vůle podat pomocnou ruku těm, kteří se ocitli v těžké životní situaci.

Novinkou letošního kola byla digitální kampaň s fiktivním produktem Karmická voda, která kreativním způsobem oslovila mladší generaci a zároveň podpořila možnost online darování, jež tvořilo 16,6 % z celového objemu.

Sběrku organizovala Česká federace potravinových bank ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR a za podpory obchodních řetězců, neziskových organizací i široké veřejnosti. Jedná se o jeden z největších projevů solidarity v zemi, který se každoročně opakuje a připomíná, že i malý dar může mít velký význam.

**Další kolo Sběrky potravin se uskuteční
8. listopadu
2025.**



V NĚMECKU KRALUJE SILNÁ ČTYŘKA

NĚMECKÝ POTRAVINÁŘSKÝ MALOOBCHOD V ROCE 2023, DOSÁHL ČISTÉHO OBRATU 204,5 MLD. EUR VE SROVNÁNÍ SE 195 MLD. V ROCE 2022. NEJVĚTŠÍ RŮST ZAZNAMENALY DISKONTY.

Zatímco s akciemi mnohých německých výrobců potravin se již řadu let veřejně obchoduje, o maloobchodních společnostech to skoro vůbec neplatí. Jde z valné části o rodinné podniky s výjimkou silných společností Edeka a Rewe, jež jsou organizovány jako družstva.

Maloobchodní prodej potravin v Německu je silně koncentrován. Dominantní část trhu – zhruba tři čtvrtiny mají v rukou čtyři velké společnosti Aldi, Edeka, Rewe a Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland). Zbývající část si rozdělily menší řetězce, jako jsou Norma či Globus, ale i desítky menších rodinných společností s regionální či lokální působností. Za pozornost stojí, že na německém vysoce konkurenčním trhu se neuchytil americký Walmart. Maloobchodní scénu v Německu v základních rysech zmapoval časopis Manager Magazin, z něhož čerpá následující text doplněný o další zdroje.

EDEKA-GRUPPE

- Sídlo: Hamburk
- Vlastnická struktura: Družstvo

■ Čistý obrat v Německu: 64,9 mld. eur, z toho Netto Marken-Discount 17,1 mld. eur (2023)
Společnost Edeka-Gruppe je široce rozvětvená asociace, jejímiž členy a zároveň vlastníky jsou regionální maloobchodní družstva, do nichž se zapojili nezávislí prodejci potravin. Regionální společnosti (pobočky) odpovídají za velkoobchodní operace a zásobování celé prodejní sítě. Edeka se po převzetí řetězce Spar v roce 2005 v Německu stala největším maloobchodníkem s potravinami. V roce 1898 ji v Berlíně založilo 21 obchodníků, později se jejich počet rozšířil a název „Edeka AG“ se etabloval v roce 1911. Předsedou a výkonným ředitelem asociace je od roku 2008 Markus Mosa. Většina z přibližně 3 400 samostatných obchodníků – členů asociace – je členy

některého regionálního družstva. Těch je celkem sedm a obchodníci v nich drží zhruba poloviční podíl. Druhá polovina podílu patří hamburské centrále, jejíž akcie jsou v rukou družstev. Pod asociaci spadají supermarkety prodávající například pod názvy Express, Frischenmarkt, Marktkauf, Ratio, Elli-Markt nebo City Supemarkt. Jejimi členy dále jsou diskontní řetězce jako Netto Marken-Discount, Diska nebo NP-Markt. Rozsáhlou prodejní síť doplňují pekárny (mj. Dallmeyers Backhaus nebo Thürmann), výrobci masa a uzenin (Gutfleisch, Baeurngut), obchodníci s nápoji i s průmyslovým spotřebním zbožím, včetně sportovních potřeb. Členy asociace také jsou velkoobchodníci zásobující samostatné prodejce, vinařské podniky (mj. Rheinberg Kellerei), pěstitelé zeleniny a květin. Potřebám asociace a jejích členů slouží vlastní peněžní ústav Edekabank a pojišťovna Edeka Versicherungsdienst. Edeka-Gruppe uvádí, že pod ní spadá přes 11 tis. prodejen. Na německém potravinářském maloobchodě skupině v roce 2023 patřilo 25,3 %.

SCHWARZ-GRUPPE - LIDL A KAUF LAND

- Sídlo: Neckarsulm (Bádensko-Württembersko)
- Vlastnická struktura: Rodina Schwarzova
- Čistý obrat v Německu: 48,3 mld. eur, z toho Lidl 28,7 mld. a Kaufland 19,6 mld. (rok 2023)

Rodinný podnik Schwarz-Gruppe je podle globálního obratu (167,2 mld. eur v roce končícím v únoru 2024) druhým



Foto: Edeka

Edeka-Gruppe uvádí, že pod ní spadá přes 11 tis. prodejen. Na německém potravinářském maloobchodě skupině v roce 2023 patřilo 25,3 %.

největším rodinným podnikem v Německu hned po Volkswagenu. Jeho diskontní řetězec Lidl a hypermarkety Kaufland provozují ve 32 zemích kolem 13 900 obchodů. V České republice otevřel Lidl první prodejny v roce 2003 a Kaufland v roce 1998.

Aktivita skupiny se neomezuje jenom na maloobchod, i když ten zůstává jádrem jejího výnosného podnikání. Pod vedením majitele Dietera Schwarze se z něho stal spletitý konglomerát. Klíčovou součástí Schwarz-Gruppe je holdingová společnost Schwarz Produktion zastřešující vlastní rozsáhlou výrobu potravin s mnoha privátními značkami. Jde například o pekárny, výrobu nápojů, pražírny kávy, čokoládovny, ale i masokombináty a výrobní uzenin. Schwarz-Gruppe začala vyrábět pro svoji prodejní síť v roce 2008, kdy převzala výrobce nápojů MEG ve východoněmeckém Sasku-Anhaltsku. Fakticky tak začala přeměna maloobchodního podniku na konglomerát.

Jeho součástí se stala také firma Pre-Zero podnikající v odpadovém hospodářství a recyklaci odpadů. Tyto služby nabízí nejenom v Evropě, ale také v Severní Americe. Další „opěrný pilíř“ v podnikání mimo maloobchod představuje Schwarz Digits poskytující rozsáhlé IT služby, včetně ochrany před kybernetickými útoky. Skupina vlastní i flotilu kontejnerových plavidel, kterou provozuje její společnost Tailwind Shipping Company. Šéf společnosti Kaufland Deutschland Jochen Kratz začátkem letošního roku sdělil, že do sítě se postupně integruje 125 prodejen řetězce Real.

Největšími zahraničními trhy Lidlu jsou Británie a Španělsko. Podle listu El País ve Španělsku provozuje přes 700 prodejen a letos jich hodlá otevřít dalších 50. Na tamním maloobchodním trhu s potravinami mu s podílem 6,6 % náleží třetí místo.

Schwarz-Gruppe v účetním roce končícím v únoru 2024 celkově utržila 167,2 mld. eur, z toho Lidl a Kaufland v souhrnu dosáhly hrubého obrátu 161,4 mld. eur. Na německém potravinářském maloobchodu se podílela 18,3 %.

REWE-GRUPPE

■ Sídlo: Kolín nad Rýnem

■ Vlastnická struktura: Družstvo

■ Čistý obrat: 43,3 mld. eur, z toho

Penny 9,5 mld. (rok 2023)

Počátky družstevního podnikání sahají do roku 1927, kdy se spojilo 17 nákupních společností a založilo „Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften“ (zkráceně „Rewe“). Hlavním cílem byla organizace společného nákupu potravinářského zboží. Družstvo postupně rozšiřovalo svůj podnikatelský záběr i na potřeby pro zahrádkáře a domácí kutily, pustilo se do podnikání také v cestovním ruchu. Do jeho portfolia patří například značky Billa, Penny, Rewe, Nahkauf, Toom, DER Touristik, ITS Reisen a také velkoobchod Lekkerland zásobující potravinářským i nepotravinářským zbožím zejména čerpací stanice pohonných hmot, kiosky a cateringové společnosti. V Německu provozuje 13 logistických center.

Součástí Rewe Group od roku 1989 je diskontní řetězec Penny s rozsáhlou prodejní sítí v Německu a dalších evropských zemích, včetně Česka.

Celá skupina v roce 2023 vykázala celkový obrat 92,3 mld. eur, z toho 59,6 mld. eur připadalo na potravinářský maloobchod, včetně zahraničních trhů. Na potravinářském maloobchodu v Německu se v roce 2023 podílela 21,2 %. Obrat v Německu loni meziročně stoupl o 3,2 % na 41,6 mld. eur, v zahraničí o 4,6 % na 20,1 mld. eur. Nejvíce se dařilo samostatným obchodníkům zapojeným do družstva. Jejich tržby stouply o 7 % na 19 mld. eur. Jejich počet se blíží 1600.

ALDI

■ Sídlo: Mülheim an der Ruhr (Aldi Süd), Essen (Aldi Nord).

■ Vlastnická struktura: Rodina Albrechtova

■ Čistý obrat v Německu: 33,1 mld. eur, z toho Aldi Süd 18,8 mld. a Aldi Nord 14,3 mld. (rok 2023)

Rodinný podnik Aldi, jenž je v Německu největším konkurentem Lidlu, tvoří dva

právně nezávislé subjekty Aldi Nord a Aldi Süd. Spravují je nadace zakládajících rodin. Název Aldi nese více než 13 tis. prodejen nejenom v Evropě, ale také v Austrálii, Číně a USA. Název pochází ze spojení Albrecht Diskont a používá se od roku 1962.

Počátek rodinného podnikání sahá do roku 1913, kdy jeden z předků založil pekárnu v Essenu. Skutečný rozmach nastal po druhé světové válce, kdy rodinný podnik pod názvem Albrecht KG řídili bratři Karl a Theo Albrechtovi. Jejich cesty se ale po neshodách v roce 1961 rozešly. Společnost, jejíž síť tehdy zahrnovala zhruba 300 prodejen, se rozdělila. Severní „větev“ převzal Theo, tu jižní Karl. Karl Albrecht v roce 1973 založil Siepmannovu nadaci (po rodinné podnikatelské dynastii ze Severního Porýní-Vestfálska), jež nyní drží asi 75 % společnosti Aldi Süd. Společnost Aldi Nord dlouho vlastnily tři rodinné nadace. Dědicové se počátkem roku 2023 dohodli na založení jednotné holdingové společnosti ve formě Stiftung & Co. KG. Má být rovným dílem vlastněna nadacemi rodiny Thea Albrechta mladšího a rodiny Bertholda Albrechta.

Nezávislé společnosti Aldi Nord a Aldi Süd se během své obchodní expanze v zahraničí dohodly, že si rozdělí „sféru vlivu“, aby si v jednotlivých zemích navzájem nekonkurovaly. Výjimku představují USA, kde značku Aldi vlastní Aldi Süd, zatímco značku Trader Joe's vlastní Aldi Nord. V Rakousku a Slovinsku Aldi podniká pod názvem „Hofer“.

Obě společnosti v roce 2023 výrazně zvýšily svůj globální obrat na celkových 112 mld. eur. V německém potravinářském maloobchodu jim náleží 11,2 %. Hospodaří striktně samostatně, ale v poslední době více koordinují své aktivity. Aldi stejně jako Lidl expanduje na Pyrenejském poloostrově.

NORMA GLOBUS

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

iČ



LEAN & GREEN: JEDNODUCHÝ NÁSTROJ VE SLOŽITÉ DOBĚ

CÍLEM PROGRAMU LEAN & GREEN JE KOMUNIKOVAT A HLEDAT CESTU KE SNIŽOVÁNÍ EMISÍ CO₂ A DALŠÍCH SKLENÍKOVÝCH PLYNŮ V LOGISTICE.

Iniciativa Lean & Green vznikla v roce 2008 v Nizozemsku. Doposud se programu zúčastnilo více než 500 firem. Do dnešního dne se k iniciativě připojilo 15 evropských zemí včetně České republiky, kde je jejím partnerem GS1 Czech Republic.

Výchozím závazkem je snížení emisí oxidu uhličitého o 20 % v průběhu pětiletého období. Po dosažení mohou firmy aspirovat na další snížení v kratších časových periodách. V čem je tedy rozdíl mezi iniciativou Lean & Green a strategií ESG? Jednou ze silných stránek iniciativy je kromě standardizovaného přístupu k měření a snižování emisí CO₂ také neustálý růst technologické vyspělosti a s tím související konkurenceschopnosti jednotlivých účastníků bez zbytečné byrokracie a nutnosti vynakládat neadekvátní množství finančních prostředků na splnění veškerých legislativních požadavků.

Nabízí se tak otázka, proč se Lean & Green zaměřuje právě na oblast logistiky, a to jak na logistické firmy, tak logistické provozy výrobních a obchodních firem. Jsou to totiž právě firmy podnikající v logistice, působící uprostřed dodavatelských řetězců, mezi výrobci

a obchodníky na straně jedné a konečnými zákazníky na straně druhé, kdo v jednu chvíli musí čelit hned několika výzvám najednou. Ať už se specializujete na logistiku skladovou, dopravní, výrobní, distribuční nebo tu reverzní, jste vystaveni tlaku společnosti na snižování emisí, dopadu růstu cen energií, nedostatku pracovníků, absenci moderních průmyslových a logistických nemovitostí a celé řadě dalších omezujících faktorů. Přitom očekávání zákazníků z hlediska výsledku logistické služby se v čase v zásadě nemění: Služba musí být rychlá, levná a současně dostatečně flexibilní, aby v potřebné míře reagovala na změny v životním stylu moderní společnosti.

PĚT HVĚZD

Aktivní účast firmy v iniciativě Lean & Green předpokládá v první řadě soustředit pozornost na jednotlivé procesy,

jejich logické návaznosti, nastavení parametrů požadované výkonnosti a jejich efektivní měření. Dalším krokem je připravit akční plán rozvoje směrem k dosažení cíle, kterým je reálné snížení měřitelné uhlíkové stopy. Zatímco držitelé jedné hvězdy jsou na projektové trajektorii v prostoru mezi schválením firemního akčního plánu rozvoje externím autorizacím subjektem a splněním minimální úrovně úspory 20 % emisí CO₂ v horizontu minimálně dvou a maximálně pěti let, vlastníci dvou hvězd už směřují k dalšímu postupnému cíli, kterým je úspora dalších deseti procent emisí. Maximální možný počet hvězd na pomyslné škále Lean & Green je pět.

Lean & Green v sobě obsahuje hledání ekologických i nákladových úspor v logistických procesech. Sami účastníci této platformy u nás i v zahraničí se shodují na tom, že naplňování cílů stanovených jejich akčními plány přispívá významnou měrou k optimalizaci jejich procesů. To samo o sobě má významný vliv na snižování nákladů, retenci stávajících a definování požadavků pro nábor nových zaměstnanců, ale i při hledání optimální strategie investic do nových technologií. Ty už jsou zpravidla vynakládány s cílem napomáhat při plnění stanovených cílů a kritéria jejich výběru reflektují požadavky na jejich vstřícnost k životnímu prostředí. To pak zkracuje cestu k efektivnímu energetickému managementu, jehož součástí jsou dnes zpravidla fotovoltaické elektrárny na střechách výrobních, skladových a administrativních budov, větrné elektrárny, kogenerační jednotky, kapacitní energetická úložiště, záložní zdroje, algoritmy



Foto: Archiv GS1 Czech Republic

Iniciativa Lean & Green vznikla v roce 2008 v Nizozemsku. Lean & Green v sobě obsahuje hledání ekologických i nákladových úspor v logistických procesech.

umožňující optimalizaci spotřeby zejména elektrické energie v provozu společnosti a nezřídka i další technologie, jež vedle úspor emisí přinášejí i nezanedbatelné úspory finanční.

Účast v rámci platformy Lean & Green je pro mnohé zaměstnavatele navíc vhodným argumentem pro akvizici nových, zejména mladých zaměstnanců, kteří mají tendenci preferovat zaměstnavatele prokazatelně akcentující odpovědný vztah k okolnímu světu.

MINIMÁLNÍ ADMINISTRATIVNÍ ZÁTĚŽ

Mezi společnostmi, které v současnosti v České republice usilují o dosažení jednotlivých Lean & Green hvězd, resp. stupňů snížení vlastní uhlíkové stopy, jsou jak firmy čistě české, tak i nadnárodní korporace s globální působností. Tomu je přizpůsoben nejen formát požadované dokumentace, ale i rozsah měření jednotlivých procesů a vlivů ovlivňujících tvorbu konkrétní emisní zátěže. Až na výjimky systém nevyžaduje práci dedikovaných týmů. Zejména menší a střední firmy vystačí s nezbytnou

Akční plán na snížení emisí i jeho plnění je v souladu s metodikou obsahující standardy GHG protokolu i ISO 14083. Hodnocené logistické procesy jsou alokovány do tří tzv. SCOPů podle vlastnictví zdrojů emisí. Emise se kvantifikují na základě výkonů procesů a příslušných emisních faktorů, a to nejen na základě celkových emisí za proces, ale i podle přepočtu na jednotku výkonu, např. tunokilometr nebo paletu. Na základě ISO 14083 jsou emise vykazovány na přepravní řetězec a jeho jednotlivé části, nejčastěji depa nebo terminály a dopravní úseky s nimi související. Díky přepočtu na jednotku výkonu lze emise velmi dobře porovnat a použít pro řízení racionálních změn směrem k udržitelným dodavatelským řetězcům.

dávkou podpory vrcholového vedení ochotného agendu Lean & Green zařadit do programu svých manažerských povinností a administrátorem, jenž má možnost jednotlivé kroky definované akčním plánem společnosti průběžně sledovat, zaznamenávat a stanoveným způsobem

vyhodnocovat. K dispozici má každý aktivní účastník platformy Lean & Green koordinátora společnosti GS1 Czech Republic a tzv. Assessment team odpovědný za periodické vyhodnocování naplňování cílů ohraničujících rámec každé jednotlivé fáze projektu. Zapojené firmy tak nejsou ponechány svému osudu, ale mají po celou dobu možnost dílčí kroky konzultovat a inspirovat se postupy a zkušenostmi druhých.

Pro všechny, kteří chtějí aktivně posouvat své logistické procesy k vyšší efektivitě i šetrnosti k okolnímu světu zároveň, je Lean & Green vhodnou volbou. Představuje totiž cestu, jak zeštíhlit vlastní procesy, důsledně hodnotit perspektivy investic do nových technologií a zvýšit svou atraktivitu zejména pro nové zaměstnance. Neváhejte nás kontaktovat a vyžádejte si podrobnosti vašeho možného zapojení. Pro více informací pište na lean-green@gs1cz.org.

Miroslav Rumler, President European Logistics Association a České logistické asociace

Petr Jirsák, zástupce vedoucího Katedry logistiky, Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze

LEAN & GREEN NA SEMINÁŘI UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

Chcete se dozvědět **Jak vyrábět a prodávat udržitelně s pomocí programu Lean & Green?** Přihlaste se na 10. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, kde bude na toto téma hovořit Petr Jirsák, zástupce vedoucího katedry logistiky, Fakulta podnikohospodářská, VŠE v Praze.

A co ještě se na semináři dozvíte?

- O informace a zkušenosti se podělí společnosti Tesco Stores Česká republika, Datart, Green0meter, GS1 Czech Republic, Ipsos, THIMM, Packeta, Philip Morris a Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.
- Získáte informace o aktuálních i chystaných programech podpory maloobchodu v České republice.
- Téma udržitelnost a e-commerce pak otevře diskuzi **Když nákup následuje zákazníka.**

... A při dobré kávě bude čas na networking.

Partnery semináře jsou:



Nezapomeňte se zaregistrovat!



**UDRŽITELNOST
PRO VÝROBU A OBCHOD**
letos s podtitulem
Člověk na prvním místě



5. června 2025

www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2025/

NEJPRVE JE NUTNO POLOŽIT ZÁKLADNÍ KÁMEN

VÝBĚR E-COMMERCE PLATFORMY JE ROZHODUJÍCÍ PRO ÚSPĚCH BYZNYSU. A NENÍ TO VŮBEC SNADNÉ. NA TRHU JE K DISPOZICI PŘES 350 PLATFOREM.

Předpokládá se, že do roku 2027 budou tržby z elektronického obchodu tvořit téměř 23 % všech maloobchodních tržeb, uvádí statistický portál Statista. Téměř čtvrtina všech celosvětových prodejů bude online.

Jestliže hned zpočátku dojde k chybnému výběru platformy, může to způsobit nedožrnné následky: ztrátu času, peněz, energie a důvěry u všech zainteresovaných stran. Dokonce i ke konci podnikání. Nejde jen o nalezení nástroje pro správu objednávek, výpisů produktů, zpracování plateb, správu zásob a další – jde o položení nejvhodnějšího možného základu pro byznys. Přitom je nutno si ujasnit pár základních premis: Kolik na to mám prostředků? Jak jsem tlačěn časem? Potřebuji základní nebo další specifické funkce? Kolik toho vlastně chci prodávat? A pak již jen stačí zvolit platformu e-shopu na zakázku, pronajmout některou ze stávajících platform nebo zvolit otevřený systém – open source

– software s otevřeným zdrojovým kódem (např. Joomla, WordPress, Magento nebo Prestashop).

Tomáš Čupr, ředitel společnosti PPC Profits k tomu říká: „E-shopům doporučujeme, aby při výběru platformy zvažily několik klíčových faktorů. V první řadě je to škálovatelnost – tedy schopnost platformy růst s vaším podnikáním. Pro začínající e-shopy může být ideální volbou Shoptet/Upgrades, který nabízí jednoduché ovládání a širokou škálu šablon. Pro větší projekty s vyššími nároky na customizaci doporučujeme Woocommerce, Presta shop atd. Dále je důležitá flexibilita platformy. Zvažte, zda potřebujete specifické funkce, jako je konfigurator produktů, věrnostní program nebo

B2B funkce. Pokud ano, ujistěte se, že vámi vybraná platforma tyto funkce nabízí nebo umožňuje jejich integraci. Woocommerce, postavený na WordPressu, nabízí širokou škálu pluginů pro integraci s různými nástroji. Nezapomeňte rovněž na uživatelskou přívětivost platformy jak pro vás, tak pro vaše zákazníky. Důležitá je možnost integrace s dalšími nástroji, které používáte, jako jsou CRM systémy, marketingové platformy nebo skladové systémy. A v neposlední řadě zvažte cenu platformy a kvalitu zákaznické podpory.“

BEZHLAVÝ OBCHOD

Bezhlavým obchodem označujeme strategii strukturování platformy elektronického obchodu tak, aby frontend a backend (frontendem zde rozumíme abstrakci, která poskytuje přívětivé uživatelské rozhraní, zatímco backendem rozumíme samotnou výpočetní logiku, která se pod tímto rozhraním skrývá) mohly fungovat odděleně. Jinými slovy, tváří v tvář zákazníkům frontend webu (grafika, text, odkazy, design atd.) může fungovat nerušeně. Mezitím lze do zákulisí integrovat nový backendový kód a optimalizovat tak zážitek z podnikání.

1. Wix — nejlepší pro centralizovanou správu elektronického obchodu a pro vybudování kompletního webu.

2. Subbly — nejlepší pro podniky s předplatným a funkcemi AI.

3. BigCommerce — nejlepší platforma pro elektronický obchod s otevřeným zdrojovým kódem a vhodná pro velkoobchodníky.



Nezapomeňte rovněž na uživatelskou přívětivost platformy jak pro vás, tak pro vaše zákazníky.

4. Shopify — nejlepší bezhlavá platforma elektronického obchodování pro použitelnost. Vhodná pro rychlé spuštění a provoz.

5. OroCommerce — nejlepší bezhlavá platforma elektronického obchodování pro velkoobchodníky.

Karel Kratena, manažer zákaznických aplikací a integrací společnosti PPL přibližuje svůj přístup k tomuto problému: „V PPL aktivně podporujeme podnikatele při integraci našich logistických služeb do jejich e-shopových řešení, a to hned několika způsoby prostřednictvím široké škály nástrojů a partnerství, které usnadňují a urychlují celý proces. Naším partnerům nabízíme hotová napojení prostřednictvím spolupráce s předními integrátory a e-commerce platformami, což umožňuje rychlé a jednoduché propojení bez nutnosti složitějšího vývoje. Pro technicky zdatnější partnery poskytujeme podrobnou dokumentaci, Sandbox prostředí pro testování e-shopu bez narušení jeho provozu a bezplatné pluginy například pro WooCommerce. E-shopaři mohou mimo jiné snadno přidat mapu výdejních míst PPL přímo do nákupního košíku – tzn. přidat PPL Widget, a tím jejich koncovým zákazníkům zvýšit komfort a uživatelský zážitek z nákupu. Zároveň mají k dispozici technickou i obchodní podporu, která jim pomůže s celým procesem od A do Z. Podrobnosti a návod, jak integrovat PPL do e-shopu, lze najít na jednom místě na webu ppl.cz,“ a dodává: „Naším cílem v PPL je, abychom se stali přirozenou součástí a partnerem každého e-shopu – rychle, spolehlivě a bez zbytečné administrativní zátěže.“

CO ZPŮSOBÍ ŠPATNÁ VOLBA

Již jsme naznačili, že pokud si pro svůj eCommerce obchod nebo platformu nevyberete správnou sadu technologií, můžete čelit několika výzvám, jako jsou bezpečnostní zranitelnosti, omezená integrace atd. V zásadě toto rozhodnutí rozhoduje o tom, zda vaše investice

přinese požadované výsledky či nikoli. Ve stručnosti jde o:

■ **Boj s bariérami.** Zvolená technologie může postrádat schopnost zvládnout zvýšený provoz, transakce a rostoucí katalogy produktů.

■ **Neefektivní integrace.** Nekompatibilní zásobník technologií může ztížit integraci s nástroji, službami nebo rozhraními API (aplikační programové rozhraní) třetích stran nezbytnými pro operace elektronického obchodu, jako jsou platební brány, systémy správy zásob nebo poskytovatelé přepravy.

■ **Chyby v zabezpečení.** Volba zastaralého nebo nezabezpečeného technologického balíčku může vystavit vaši e-commerce platformu různým bezpečnostním rizikům, včetně úniků dat, neoprávněného přístupu a potenciálních finančních ztrát.

■ **Omezené přizpůsobení.** Různé podniky elektronického obchodu mají jedinečné požadavky a funkce. Výběr nesprávné technologické sady může omezit vaši schopnost přizpůsobit a přizpůsobit platformu vašim konkrétním potřebám.

■ **Vysoké náklady na údržbu.** Zastaralým nebo specializovaným technologiím může chybět podpora.

■ **Špatná uživatelská zkušenost.** Pomalé načítání stránky, neohrabaná navigace nebo omezená odezva mohou uživatele frustrovat a odhánět zákazníky.

■ **Obtížnost získávání talentů.** Pokud zvolíte obskurní nebo zastaralý technologický balíček, může být obtížné najít kvalifikované vývojáře se zkušenostmi v tomto konkrétním balíčku.

Jestliže máme na tvorbu e-shopu zvláštní požadavky, pak často zadavatel sáhne po řešení na zakázku.

CO ROZHODUJE O VÍTĚZI?

Zkusme to shrnout stručně a jasně:

■ **Rychlost se rovná úspěch.** Rychlejší weby se těší lepší viditelnosti a vyššímu konverznímu poměru, což zdůrazňuje potřebu platformy, která podporuje optimalizaci rychlosti.

■ **Bezproblémové nakupování:** Vícekanálový prodej integruje vaši platformu elektronického obchodu s více prodejními kanály, jako je Amazon a Instagram, což je zásadní pro firmy, které chtějí prodávat, ať jsou jejich zákazníci kdekoli.

■ **Bezpečnost na prvním místě:** Zabezpečení je prvořadé pro získání důvěry zákazníků a ochranu citlivých informací, což zdůrazňuje potřebu, aby platformy elektronického obchodu nabízely robustní bezpečnostní funkce, jako jsou certifikáty SSL a prevence podvodů.

■ **Osobní přístup:** Funkce přizpůsobení na platformách elektronického obchodu mohou výrazně zlepšit zážitek zákazníků z nakupování tím, že využívají data k nabízení produktových doporučení a kampaní na míru.

ZVOLIT OSVĚDČENÉ

Začínáte? Tápete? Sáhnete po osvědčeném řešení. Nevymýšlejte již objevené. Výhodou tak je, že můžete pracovat s hotovým a vyladěným systémem a neztrácíte zbytečně čas. E-shop řešení sice není vaše, ale málokdo si může dovolit vyvíjet svůj vlastní systém a obětovat tomu potřebný čas a peníze. Hlavně v počátcích, kdy často není jisté, zda bude e-shop vydělávat. Zároveň nemusíte řešit závady a problémy. Se vším vám pomůže technická nebo zákaznická podpora. Systém je také pravidelně aktualizován a udržován, tudíž z dlouhodobého hlediska nemusíte nic zásadního řešit. Tomu se říká pronájem tzv. krabicového řešení.

A na závěr ještě pár rad od Tomáše Čupry, ředitele společnosti PPC Profits: „Začněte s analýzou vašich potřeb a cílů. Vytvořte si seznam klíčových funkcí, které potřebujete. Prozkoumejte různé platformy a porovnejte jejich výhody a nevýhody. Nebojte se investovat čas do testování a zkoušení různých řešení a zvažte možnost konzultace s odborníkem na e-commerce.“

Jiří Kučera

RETAIL POŽENOU VPŘED CHYTRÉ TECHNOLOGIE

DIGITALIZACE I UMĚLÁ INTELIGENCE URYCHLUJÍ A ZDOKONALUJÍ PROCESY, POMÁHAJÍ ZVLÁDAT NEBEZPEČNOU NEBO MONOTONNÍ PRÁCI A PŘEBÍRAJÍ POZICE, KTERÉ JE OBTÍŽNÉ OBSADIT LIDMI.

To, co ještě před několika lety patřilo do science fiction, se stává realitou. Prodeji a procesům s ním spojeným pomáhají technologie, o kterých se nám před několika lety ani nezdálo.

Vystavit zboží a čekat, až přijdou zákazníci a vytáhnou peněženku, nestačí. Budoucnost prodeje spočívá v nasazení nejmodernějších technologií, personalizovaném marketingu využívajícím neuropsychologii, umělou inteligenci a v případě kamenných prodejen také ve využití sofistikovaného osvětlení zboží.

NOVÝ RETAIL PŘÍCHÁZÍ

Pro majitele kamenných prodejen vyvíjejí společnosti Zumtobel, 4DMagic a Kochstrasse řešení označované jako New Retail, které do klasického prodeje vnáší inteligentní algoritmy známé z internetových obchodů a sociálních sítí. V rámci řešení New Retail se spojují zkušenosti firem zabývajících se osvětlováním, light

designem, neuromarketingem a reklamními panely. Základem systému je chytrá kamera, která odhadne, jaký typ zákazníka před zbožím stojí – konkrétně jeho pohlaví, přibližný věk a aktuální náladu. K tomu se přidají informace o aktuálním počasí a denní hodině. Podle kombinace těchto informací pak systém může zobrazit například personalizovanou reklamu na displeji nebo cíleně nasvítit zboží, o které by mohl mít zákazník větší zájem. Každý nakupující tak získá v obchodě personalizovaný zážitek, který přesahuje samotnou nabídku produktů. To vede k vyšší dávce dopaminu v mozku a poté k ochotnějšímu utrácení peněz. A jak to vlastně funguje? „Pokud do obchodu vstoupí například žena středního věku, která se tváří vystresovaně,

systém usoudí, že by se jí mohla hodit nová podložka pro cvičení jógy nebo sada uklidňujících čajů. Tyto produkty jí proto nabídne přednostně, přičemž z její následné reakce se dokáže poučit. Internetové obchody mají oproti těm tradičním velkou výhodu v sofistikovaných algoritmech, které nás podle všeho znají lépe než my sami sebe. Řešení New Retail se snaží zavést podobný systém i do kamenných prodejen,“ říká Roland Gowing, vedoucí globálního oddělení Key Account Retail ve společnosti Zumtobel.

JEDEN TERMINÁL PRO TŘI KARTY

Donedávna bylo běžné, že například obsluha čerpacích stanic musela mít na pokladně několik platebních terminálů: jeden pro klasické platební karty, další pro fleetové a třetí pro stravenkové karty. Každá z nich má své využití a benefity jak pro provozovatele, tak pro samotné zákazníky. Zejména fleetové karty si oblíbili firemní zákazníci s rozsáhlejšími vozovými parky. Umožňují přesnější kontrolu výdajů, jednodušší administrativu i optimalizaci provozních nákladů. Akceptace fleetových karet tak přináší čerpacím stanicím širší zákaznickou základnu a vyšší obrát. Přítomnost několika terminálů však už ale od nynějška není potřeba. Společnost Sonet v kooperaci s předními dodavateli řídicích systémů pro čerpací stanice nyní nabízí jednoduché a efektivní řešení: rozšíření platebního terminálu o akceptaci široké škály karet třetích stran. „Nová platební technologie umožňuje přijímat všechny druhy bezhotovostních plateb na jednom zařízení – ať už na stávajícím platebním terminálu Sonet,



Foto: Zumtobel

Pro majitele kamenných prodejen vyvíjejí společnosti Zumtobel, 4DMagic a Kochstrasse řešení označované jako New Retail, které do klasického prodeje vnáší inteligentní algoritmy známé z internetových obchodů a sociálních sítí.

AI PRO ZLEPŠENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI, OPTIMALIZACI PROVOZU PRODEJEN A ZVÝŠENÍ BEZPEČNOSTI

Umělou inteligenci může v řešeních Diebold Nixdorf obchodník využívat více způsoby. Jak konkrétně, vysvětluje Stanislav Zrcek, Vice President Retail Segment Eastern Europe & Channel Director EMEA ve společnosti Diebold Nixdorf.

■ Ve kterých řešeních pro retail využívá Diebold Nixdorf umělou inteligenci?

Pro DN, jako poskytovatele technologických řešení pro retail, bylo důležité vytvořit „ekosystém“ inovačních řešení, který by každému z našich zákazníků umožnil vybrat si pro něj správnou kombinaci ve správný čas. Pokud jde o řešení založená na umělé inteligenci, pak se tento ekosystém stal ještě důležitějším. Zaměřujeme se především na využití AI pro zlepšení zákaznické zkušenosti, optimalizaci provozu prodejen a zvýšení bezpečnosti. Konkrétně se jedná o oblasti jako prevence ztrát, automatizace samoobslužných pokladen a personalizace nákupního procesu.

■ Co všechno „umí“ Vynamic® Smart Vision?

V rámci řešení Vynamic® Smart Vision využíváme AI několika způsoby, mimo jiné pro detekci a prevenci krádeží na samoobslužných pokladnách (Shrink Reduction). Systém analyzuje videozáznamy a data z transakcí, aby identifikoval podezřelé chování. Dále využíváme AI pro automatické rozpoznávání čerstvých produktů na samoobslužných pokladnách, což urychluje nákupní proces (Product Recognition). Integrujeme rovněž technologie pro ověřování věku pomocí rozpoznávání obličejů (Age Verification).

■ Jedním z důležitých témat v retailu je bezpečnost zboží i zákazníků. Jak můžete v tomto směru obchodníkům pomoci?

Jak již bylo zmíněno, řešení Shrink Reduction, v rámci konceptu Vynamic® Smart Vision, umožňuje odhalit podezřelé chování u pokladny. Systém vyhodnocuje záznamy z kamery, porovnává je s různými scénáři chování a on-line



předává informace dispečinku. V rámci konceptu „Connected Store“ můžeme také vyhodnocovat záznamy z ostatních kamer na prodejně a předcházet tak ztrátám či posilovat bezpečnost zákazníků.

■ Jak může umělá inteligence ovlivnit zákaznickou zkušenost?

Obecnou snahou jistě je zákaznickou zkušenost pozitivně ovlivňovat. U pokladních systémů jde především o systém automatického rozpoznávání čerstvých produktů, který urychluje proces skenování a minimalizuje chyby. Tento systém je dnes velmi oblíbený a stává se běžnou součástí pokladen, jak samoobslužných, tak tradičních. Technologie pro ověřování věku zase usnadňuje nákup zboží s věkovým omezením. Díky tomu je nákupní proces plynulejší a pohodlnější pro zákazníky.

■ Zvládá vůbec zákazník s rychlými technologickými inovacemi v retailu držet krok?

Prudký technologický rozvoj může být pro zákazníky výzvou, ale většina z nich se dokáže přizpůsobit, zejména pokud jsou nové technologie intuitivní, uživatelsky přívětivé a přinášejí skutečné výhody. Klíčové je vzdělávání a podpora, proto obchodníci investují do vzdělávání zákazníků a poskytují potřebnou péči, aby usnadnili přechod na nové technologie. To zahrnuje návody, zákaznickou podporu a intuitivní design aplikací a zařízení. Roli také hrají generační rozdíly. Generace, které vyrůstaly s technologiemi, se obvykle přizpůsobují rychleji než starší generace. Nicméně s dostatečnou podporou a jasnými výhodami mohou i starší zákazníci úspěšně nové technologie přijmout.

■ Jaké trendy očekáváte v technologických řešeních pro retail v nejbližších letech?

AI bude hrát stále významnější roli v personalizaci zákaznické zkušenosti, predikci poptávky a optimalizaci zásob. Dále zoptimalizuje automatizaci procesů, jako



je rozpoznávání produktů a prevence podvodů. Rozvoj očekáváme také u robotických systémů, které budou stále více využívány pro skladování, manipulaci a doplňování zboží. Aktuálním trendem jsou bezobslužné obchody 24/7, kde zákazníci mohou nakupovat bez nutnosti interakce s personálem.

nebo na novém zařízení s plnou servisní a softwarovou podporou. Provozovatelé tak sníží provozní náklady a zrychlí odbavení platících zákazníků," vysvětluje David Kříčka, Direct Sales Representative společnosti Sonet member of Payten.

OPTIMALIZUJÍ PROCESY

Rychlý vývoj umělé inteligence signalizuje transformační změny ve velmi blízké budoucnosti a už nyní se stává nepostradatelným nástrojem pro optimalizaci maloobchodních procesů. Automatizované prodejny využívají pokročilé technologie pro zabezpečení a efektivní provoz. „Mezi klíčové technologie patří pokročilé kamerové systémy s umělou inteligencí, váhoskenery u pokladen, turnikety a RFID systémy. Tyto technologie umožňují nejen kontrolu pohybu zákazníků, ale také optimalizaci nákupního procesu. Inteligentní výdejní ledničky a regály s integrovanými čidly umožňují přesné sledování pohybu zboží a jeho dostupnosti, což přispívá k plynulému a bezpečnému prodeji. Vzdálený monitoring operátora navíc umožňuje nepřetržitý dohled nad prodejnou a okamžitou reakci na mimořádné situace,“ popisuje Lukáš Pracný,

Business Development Manager, Securitas ČR.

ROBOTICKÉ SYSTÉMY ŘÍDÍ AI

Firmy využívají umělou inteligenci k predikci poptávky, zpracování dat a zlepšení plánování, což vede k efektivnějšímu rozhodování. Digitalizace dat umožní firmám odhalit skryté příležitosti a zvýšit efektivitu operací. „Umělá inteligence řídí robotické systémy, které zajišťují skladování, manipulaci a doplňování zboží bez lidského zásahu. Automatizovaná kontrola kvality díky kamerám s AI dokáže detekovat vady zboží nebo nesprávnou manipulaci,“ popisuje Michal Černý ze společnosti Audiopro. Generativní umělá inteligence bude retail a e-commerce nadále ovlivňovat v rostoucí míře. Stále více budou využívány velké jazykové modely k prezentaci na webových stránkách a sociálních sítích, pomoci s obrázky, psaní textů popisků zboží, reakcím na dotazy zákazníků nebo doporučování produktů podle individuálních preferencí. „Vhodně aplikovaná umělá inteligence pomůže lépe poznat zákazníky, jejich preference, potřeby, nákupní

historii nebo chování. Tím může pomoci vytvářet personalizované nabídky, slevy či reklamy, které budou více odpovídat zájmům a očekáváním zákazníků,“ predikuje Ruslan Skopal, CEO a spolumajitel e-shopu Trenýrkárna.cz.

PROCESY BUDOU SPOLEHLIVĚJŠÍ

Vzhledem k tomu, že maloobchod a e-commerce stále více závisejí na cloudových řešeních, bude do budoucna kladen důraz na posílení kybernetické bezpečnosti a ochrany dat. „Vzhledem k tomu, že narušení dat a kybernetické útoky jsou stále častější, budou maloobchodní společnosti upřednostňovat pokročilé bezpečnostní protokoly, jako je vícefaktorová autentizace a end-to-end šifrování, aby chránily citlivá klientská data. Cloudové technologie také umožní lepší řízení přístupu a efektivnější provoz, díky čemuž budou procesy spolehlivější a bezpečnější. Zaměření na robustní cloudové zabezpečení pomůže firmám v oblasti retailu a e-commerce budovat důvěru s klienty a zajistit soulad s vyvíjejícími se předpisy na ochranu dat,“ říká Ondřej Ševeček z Počítačové školy GOPAS.



Společnost dm drogerie markt reaguje na měnící se potřeby zákazníků. Od 27. ledna 2025 se zákazníci ve všech prodejnách dm mohou setkat s novinkou v podobě služby Scan&Go. Díky této inovaci mohou zákazníci skenovat produkty skrze mobilní aplikaci Moje dm přímo během pohybu po prodejně a rovnou je umístit do tašky. Nákup pak mohou jednoduše uhradit u samoobslužné nebo běžné pokladny. „Zákazníkům dáváme do rukou kontrolu nad celým procesem nákupu a šetříme jim drahocenný čas. Věříme, že tato inovace osloví především ty, kteří preferují rychlé, efektivní a moderní řešení,“ říká Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm. „Scan&Go je dalším krokem v naší snaze o maximální pohodlí pro naše zákazníky, protože cítíme, že právě to je klíčový faktor v utváření celkové nákupní zkušenosti.“

SE SPLNĚNÍM ESG POMŮŽOU ROBOTI

ESG totiž už není otázkou jenom velkých korporací. Brzy se bude týkat i malých a středních podniků, včetně zástupců maloobchodu a e-commerce. A pomoci mohou například robotická řešení v rámci péče o čisté maloobchodní prostory. „Firmy budou více hledat způsoby, jak minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. Aby splnily nové evropské normy, musí zlepšovat mimo jiné pracovní podmínky pro své zaměstnance. Pomoci k tomu mohou například robotické úklidové systémy. Ty totiž mohou firmám snížit spotřebu vody, chemikálií, energií a také snížit množství odpadu, který produkuje,“ říká Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher.

OMNICHANNEL A SBĚR DAT

Protože to zákazníci vyžadují, čeká obchodníky další vylepšování kompatibility platforem prodeje. „Ať už se jedná o e-shop, kamenný obchod, mobilní aplikaci, sociální média coby jiný kanál prodeje, vše musí ladit a doplňovat se. Omnichannel formát služby umožňuje zákazníkovi nakupovat kdykoli, kdekoli a jakkoli a zároveň mu poskytuje stejnou kvalitu, rychlost a pohodlí,“ podotýká Martin Kůs, spolumajitel a spoluzakladatel značky Vuch. A prodejci pak díky sběru dat napříč platformami mohou ještě lépe analyzovat zákaznickovy preference a potřeby a nabízet mu personalizované a relevantní nabídky, doporučení a zážitky.

VYLEPŠENÁ POSLEDNÍ MÍLE

Prodejci společně s logistickými firmami se neustále snaží vylepšovat doručení k zákazníkovi a zlepšovat jeho zákaznickou zkušenost. S nárůstem e-commerce se stává klíčovou výzvou optimalizace poslední míle doručení. Pro zkrácení doručovací doby se očekává vznik více malých skladovacích prostor v blízkosti zákazníků, odkud budou zásilky rozesílány. Navíc sdílené logistické platformy umožní firmám spojit síly a optimalizovat přepravu. I zde pomáhají nové technologie, například české řešení Battswapp eliminuje prodlevy provozu elektrovozidel rozvážejících potraviny. V principu jde o jednoduchý systém, kde obyčejný

elektromobil, který se nabíjí v řádu hodin, nahrazuje doručovací speciál. Ten se nenabíjí, pouze se v dokovací stanici vymění baterie za nabitou. Proces trvá tři minuty a auto může okamžitě pokračovat v doručování. Tento systém začíná využívat například Rohlík.cz.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

V ČEM SPOČÍVÁ VÝHODA KOBOTŮ?

Kolaborativní roboti, známí jako koboti, představují moderní technologii navrženou pro přímou spolupráci s lidskými pracovníky. Na rozdíl od tradičních průmyslových robotů, kteří operují v oddělených prostorách, jsou schopni sdílet pracovní prostor s lidmi, což přináší nové možnosti v organizaci práce, ale také zcela nové výzvy a rizika. „Jedním z hlavních přínosů kobotů je schopnost převzít opakující se a fyzicky náročné činnosti, čímž se snižuje riziko nadměrného zatížení zaměstnanců. Koboti také minimalizují lidskou práci v nebezpečných podmínkách, například při manipulaci s chemikáliemi, v extrémních teplotách nebo při práci v prostředí se zvýšeným rizikem úrazu. Další výhodou je zlepšení ergonomie práce, protože robotizace

pomáhá předcházet zdravotním problémům spojeným s dlouhodobým fyzickým zatížením. Robotické čisticí stroje například také eliminují negativní vlivy noční práce na úklidové pracovníky a velkou část úklidu zajistí ve svém robotickém režimu,“ vysvětluje Lukáš Rom. Využití kobotů snižuje také rizika únavy a vyhoření. Díky tomu, že koboti přebírají fyzicky i psychicky náročné úkoly, mohou pracovníci lépe rozložit svou pracovní zátěž a zaměřit se na kreativní nebo řídicí činnosti.

PODLAHA UŽ PATŘÍ ROBOTŮM

I do retailu a skladů vstupuje automatizace a robotizace do stále více činností. Příkladem může být také autonomní vysavač Kärcher Kira CV 50, což je bezobslužný stroj, který dokáže čistit retailové plochy bez ovládání úklidovým pracovníkem. Tento pomocník dokáže převzít časově náročný a monotónní úkon vysávání a ponechá pracovníkům možnost věnovat se jiným úkolům. Za tímto účelem stroj zcela autonomně zmapuje uklízený prostor a vypočítá optimální a efektivní trasu úklidu. Díky kompaktní konstrukci, výkonným bateriím a ergonomické ovladatelnosti je robotický vysavač ideálním pomocníkem na vysávání tvrdých podlah s pracovní šířkou 350 mm, a to i v rozích nebo přímo u zdi. Nízká výška umožňuje vysávání i pod nábytkem a stoly a díky malým rozměrům je vhodný i pro použití ve stísněných prostorech.

Pavel Neumann

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.

Bud'te
v obraze jen
za 605 Kč
ročně!

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



DPD ZAČÍNÁ DORUČOVAT DO OX POINT BOXŮ

DPD rozšiřuje svou síť DPD Pickup o více než 300 OX Point boxů. Pro zákazníky DPD to znamená rozšíření možností, kde si mohou své balíčky z e-shopů vyzvednout. Po této integraci mohou využít již kolem 8 000 výdejních míst Pickup a boxů po celém Česku a více než 128 000 míst v celé Evropě. Během roku 2024 rostla síť DPD Pickup v Česku o 60 % – rozšířila se například o další Alzaboxy a také navázala spolupráci s Českou poštou, jejíž pobočky se staly výdejními místy balíků v rámci zmíněné sítě a pomohly tak posílit kapacity zejména před Vánoci a v místech, kde občané nemají jinou možnost vyzvednutí balíku.

zavádí novou službu „Smart Landbridge Connect“. Stejně jako před brexitem jezdí nyní tento logistický poskytovatel opět z Irska do kontinentální Evropy pozemní cestou, přes britské území, po trase zvané Landbridge. V porovnání s trajektovým spojením po moři nabízí tato trasa větší flexibilitu, kratší tranzitní časy a častější odjezdy. Společnost Dachser je tak prvním významným logistickým poskytovatelem, který tuto službu z doby před brexitem opět obnovil.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

i technologická řešení, která zajišťuje společnost Treshpoint. Testované elektrické vozítko jako například model VOK S má nosnost až 120 kg, objem nákladového prostoru je 420 litrů a dojezd při použití dvou baterií až 100 km. Vozítko se nabije z běžné zásuvky do šesti hodin. Tento model je vybaven GPS, RFID zámkem a IoT konektivitou. Dalším vozítkem je model SmartVélo N°3. Ten nabízí nákladový prostor o objemu 250 litrů a nosnost až 85 kg, přičemž modulární konstrukce boxu zajišťuje stabilitu i při vyšším zatížení. Díky vyměnitelné AES baterii s životností až 2 500 nabíjecích cyklů má vozítko dojezd až 150 km, což odpovídá celodennímu provozu. Nabíjení probíhá ze standardní zásuvky a trvá přibližně 4–6 hodin. SmartVélo je schváleno pro provoz na cyklostezkách a jeho provozní náklady mohou být až o 90 % nižší než u běžného doručovacího auta.

WOLT PŘEDSTAVIL BUDOUCNOST MĚSTSKÉ LOGISTIKY A UDRŽITELNÉHO DORUČOVÁNÍ

Wolt v České republice spouští program Better Cities Fund, v jehož rámci bude k dispozici grant ve výši 2,5 mil. Kč určený na dostupný leasing moderních elektrických doručovacích vozidel. Současně proběhne tříměsíční pilotní provoz 20 mikro elektrovozidel prostřednictvím platformy E-Mobility Rentals.

„Přibližně 80 % našeho environmentálního dopadu pochází z doručování. Česká republika patří mezi země s nejvyššími emisemi v síti Wolt – 72 % objednávek je zde doručováno autem. Proto investujeme do řešení, která pomohou kurýrům přejít na bezemisní dopravu, a zároveň tím přispíváme ke kvalitě městského života,“ uvedl Jakub Mořovský, ředitel strategie a inovací pro kurýry ve střední Evropě.

Program Better Cities Fund vznikl ve spolupráci s EIT Urban Mobility a navazuje na úspěchy z jiných evropských zemí, kde došlo ke snížení emisí o 75 % na doručení. Podobný efekt očekává Wolt i v Praze. Součástí programu jsou

GIN V PAPIROVÉ LAHVI

Značka Greenall's, nabízí svůj gin v inovativní papírové lahvi. Tento krok představuje významný příspěvek k ekologii a inspiruje k udržitelnějšímu přístupu nejen v oblasti nápojů.

Papírová lahev Greenall's je vyrobena z 94 % z recyklovaného papíru a obsahuje plastovou vložku, kterou lze snadno oddělit a recyklovat zvlášť. Díky tomu dochází k výrazné redukci uhlíkové stopy – až o 75 % oproti běžným skleněným obalům. Navíc je výroba této lahve šetrná k vodním zdrojům: na její výrobu se spotřebuje pouze 0,6 litru vody, zatímco na klasickou skleněnou lahev je potřeba 2,5 litru.



Foto: DPD



Zájem o doručování do výdejních míst a samoobslužných boxů stále roste. Na konci roku 2024 pokořilo DPD hranici 7 000 výdejních míst a boxů – za rok tedy v Česku narostla síť o více než 60 %. Podle posledních dat z největšího evropského průzkumu E-shopper Barometer 69 % pravidelných online nakupujících v Česku preferuje doručení mimo domov (na výdejní místa/do boxů/do kamenných prodejen). Do boxů si nechává doručovat 35 % lidí, na výdejní místa pak 53 %. Více než 2/3 respondentů využívá pravidelně více než jedno doručovací místo.

DACHSER JEZDÍ Z IRSKA NA EVROPSKÝ KONTINENT

Logistická společnost Dachser využívá své zkušenosti v oblasti celních služeb a svoji evropskou síť sběrné služby a

OPTIMALIZOVANÉ ŘÍZENÍ PALET DÍKY NOVÉ APLIKACI EPAL PALLET APP

Evropská paletová asociace e.V. (EPAL) oficiálně představila novou aplikaci EPAL Pallet App. EPAL Pallet App je webová softwarová aplikace, která zjednodušuje správu palet a usnadňuje sledování zboží i palet. Aplikace zároveň umožňuje plně využít QR kód na EPAL QR europaletách a dalších paletách EPAL označených QR kódem.

Od uvedení na trh v lednu 2024 bylo vyrobeno více než 2 miliony EPAL europalet s QR kódem. Tento rychlý úspěch dokazuje, jak silná je poptávka po inovativních řešeních pro digitalizaci paletové logistiky. Nová aplikace EPAL Pallet App představuje další krok na cestě EPALu k digitalizaci a automatizaci otevřeného paletového poolu EPAL.

Aplikace EPAL Pallet App obsahuje dvě inovativní části, které zjednodušují použití a výměnu EPAL palet: webový dashboard pro administrativní řízení a mobilní webovou aplikaci pro použití přímo ve skladech a logistických provozech. Kombinace těchto dvou nástrojů umožňuje efektivní řízení paletového poolu a současně sledování pohybu palet i zboží. Software je plně přizpůsoben QR kódu na EPAL QR europaletách, ale je možné jej používat i s paletami EPAL bez QR kódu. Uživatelé mohou snadno a rychle vytvářet sledovatelné objednávky palet, digitalizovat logistické procesy a sledovat cestu zboží od odeslání až po doručení.

Mobilní webová aplikace usnadňuje pracovníkům skladů a expedice evidenci palet EPAL při příjmu zboží, zápis prázdných palet pro správu zásob a generování sledovacích příkazů. Dashboard nabízí logistickým specialistům komplexní přehled o všech operacích a stavu zásob palet EPAL na jednotlivých provozech společnosti. Digitální plánování zásob a automatické notifikace při poklesu pod minimální hladinu zajišťují optimální zásobení všech provozů EPAL paletami. Kvalitu použitých palet lze rovněž zaznamenat pomocí mobilní aplikace, což přináší ještě větší transparentnost v rámci interního řízení zásob. Díky tomu se snižuje potřeba papírové evidence – která možná v budoucnu zcela vymizí.

Michael Brandt, vedoucí logistiky a inovací v EPAL:

„Správa přepravních obalů je v mnoha firmách stále manuální a papírová. Je

to neefektivní, zdlouhavé a přepisování ručně vyplněných paletových a třídicích dokladů do IT systému je náchylné k chybám. Aplikace EPAL Pallet App nabízí rychlou a jednoduchou digitalizaci těchto procesů. Zároveň zlepšuje správu zásob palet EPAL na jednotlivých provozech společnosti a spolupráci se zákazníky a dodavateli.“

Funkce aplikace EPAL Pallet App jsou záměrně omezeny na klíčové logistické procesy týkající se palet a zboží, aby bylo její použití co nejjednodušší a srozumitelné. Po jednoduché registraci si uživatelé mohou nastavit lokace a přidělit uživatele – tím získávají plný přístup ke všem funkcím aplikace. Aplikace EPAL Pallet App je zatím zcela zdarma. EPAL plánuje její další rozvoj na základě zpětné vazby a podnětů od uživatelů. V centru zájmu bude např. napojení na firemní IT systémy nebo možnost zaznamenávat další informace o paletách a zboží.

Bernd Dörre, generální ředitel EPAL:

„Aplikace EPAL Pallet App nenahrazuje stávající IT systémy uživatelů, ale má je

doplnit – a to funkcemi pro správu palet a sledování palet i zboží. Tímto způsobem zlepšuje stávající procesy i IT řešení a zefektivňuje používání a výměnu palet EPAL. K tomu patří i neustálý rozvoj a optimalizace rozhraní k firemním IT systémům a dalším softwarovým platformám. Vyzýváme všechny uživatele aplikace EPAL Pallet App, aby se s námi podělili o své zkušenosti a dali nám vědět, co by si přáli v rámci dalšího vývoje.“

Nová aplikace EPAL Pallet App usnadňuje používání a výměnu palet EPAL. Podporuje jejich opakované použití, tím pádem i cirkulární ekonomiku, která je klíčovým pilířem udržitelnosti otevřeného paletového poolu EPAL. Investice do digitalizace otevřeného systému jsou proto nedílnou součástí dlouhodobé strategie udržitelnosti EPAL. Zároveň aplikace posouvá funkčnost QR palet EPAL a dalších palet označených QR kódem na novou úroveň – jako digitální přepravní nosič.

www.epal.eu
www.zvepal.cz



UDRŽITELNOST: PŘÍLEŽITOST NEBO PAST

JE PROSAZOVÁNÍ UDRŽITELNOSTI
V LOGISTICE PASTÍ NEBO PŘÍLEŽITOSTÍ?
VLASTNĚ OBOJE, PROTOŽE O VÝSLEDKU
ROZHODUJE KONKRÉTNÍ PŘÍSTUP.

„Základem všech našich inovací je klientská spokojenost, investice míří především do zvýšení klientského komfortu a vylepšení zákaznické zkušenosti. Často jdou takové inovace ruku v ruce se snižováním naší uhlíkové stopy. To s sebou samozřejmě nese i naše zvýšené náklady, nicméně v dlouhodobém hledisku se tyto náklady vrátí, ať už v úsporách nebo právě v rostoucí klientské spokojenosti. Příkladem takové investice může být rozšiřování naší flotily elektrovozdů, ale i budování sítě boxů. Boxy jsou mezi klienty suverénně nejoblíbenějším způsobem doručení zásilek. Drtivá většina našich nově budovaných boxů je vybavena solárními napájeními, náklady na jejich provoz jsou tak minimální. A širší síť boxů ve výsledku znamená to, že naši kurýři najedou méně kilometrů, a tudíž více boxů také znamená menší zátěž pro

planetu. Vyšší náklady na vybudování sítě boxů se tak vrací v nižších nákladech na provoz boxů i na rozvoz. A především vedou k nárůstu klientské spokojenosti,“ říká Petr Pěcha, ředitel GLS v České republice.

Daniel Havner, zakladatel a obchodní ředitel společnosti Fixed k tomu dodává: „Určitě to jde – ale musíte přestat nahlížet na udržitelnost jako na náklad navíc, začít ji vnímat jako nutnost. My šíříme přístup, že všechny aktivity spojené s udržitelností musí dávat smysl i spotřebiteli. Zákazník nesmí dostat něco ošizeného, protože je to ‚eko‘. Například portfoliem máme kompletní celopapírové balení pro snadné třídění, digitalizací návodů ušetříme tuny papíru. Vadné produkty místo výměn opravujeme, lokálně recyklujeme pouzdra. Hlavním mottem Fixed je ‚kvalitou proti spotřebě‘, proto

Na celém světě je každý rok odesláno přes 100 miliard balíků a toto číslo stále roste. Různé studie ukazují, že celosvětová doprava zboží je odpovědná za 5,5 až 11 % celkových nežádoucích emisí.

připravujeme prodloužené záruky. Věřím, že tento přístup posiluje naši odolnost.“ „Skloubit udržitelnost s tlakem na minimalizaci nákladů je nejen možné, ale mnohdy také nezbytné. V One by Allegro vnímáme udržitelnost jako cestu k efektivitě – jedním z klíčových nástrojů je tak doručování mimo adresu (tzv. Out of Home Delivery), tedy doručení do výdejních míst a boxů. Tento způsob doručení výrazně šetří počet ujetých kilometrů, snižuje emise, optimalizuje trasy a šetří čas nejen kurýřů, ale i samotných zákazníků. Výsledkem je nejen nižší ekologická stopa, ale i efektivnější a cenově výhodnější doručení. Když se logistika plánuje chytře, mohou jít udržitelnost a nákladová efektivita ruku v ruce – a přesně tak k tomu ve firmě přistupujeme,“ říká Barbora Rosová, mediální zástupkyně společnosti One by Allegro, a dodává: „Z dlouhodobého hlediska je investice do výdejních boxů výrazným krokem kupředu. Naše výdejní boxy One Box jsou modulárně řešené, v případě potřeby je tak možné je jednoduše rozšířit. Boxy jsou navíc konstruovány tak, aby vydržely mnoho let bez potřeby jakýchkoli oprav či změn. Zároveň také platí, že čím širší je síť výdejních boxů, tím větší jsou kapacity pro větší objem zásilek. A čím větší objem zásilek, tím optimalizovanější celkové náklady.“



Společnost Dachser v České republice v loňském roce nasadila na distribuční trasy v regionech elektrická vozidla FUSO eCanter Next Generation s užitečným zatížením do 3 100 kg.

OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Přeprava a skladování zboží ovlivňuje životní prostředí mnoha způsoby:

■ **Nákladní auto.** „U nás v Dachseru se spoléháme na naše zkušené odborníky na městskou logistiku, vlastní IT nástroje, které zahrnují i prediktivní plánování na

první a poslední míli, a techniku na alternativní pohon, která snižuje uhlíkovou stopu městské distribuce i hlukovou hladinu přeprav," říká Jan Polter, obchodní ředitel Dachser Czech Republic, a dodává: „V 18 velkých městech po celé Evropě včetně Prahy máme implementovaný projekt Dachser Emission-Free Delivery, v rámci kterého zavázíme centrum měst s nulovými lokálními emisemi. Distribuci zde realizuje mix nejrůznějších vozidel na elektropohon, od nákladních elektrokol přes elektrické dodávky a vláčky až po větší vozidla určená pro regionální rozvozy z místních poboček.

■ **Obal správné velikosti.** Dalším důležitým aspektem s ohledem na udržitelnost v logistice je správný rozměr balení. Tím se snižuje použitý obalový materiál a využití přírodních zdrojů. Používání recyklovatelných nebo ekologicky šetrných materiálů navíc také přispívá k ekologičtějšímu podnikání.

■ **Dobíjecí stanice a obnovitelné zdroje.** Totéž platí pro spotřebu energie. Spotřebovávejte co nejméně energie a čerpejte ji z obnovitelných zdrojů. Inteligentní systémy a robotická řešení jsou velkým pomocníkem při optimalizaci. Opravdu se to vyplatí: Sklady využívající autonomní mobilní roboty, jež spotřebují méně energie a produkují méně CO₂ než konvenčně provozované sklady. Integraci udržitelných postupů v odvětví logistiky přinášíme změnu v oblasti změny klimatu, zlepšujeme kvalitu ovzduší i vody a moudře využíváme cenné zdroje z naší biosféry – Země.

ZÁKAZNÍK TO VYŽADUJE

V posledních letech se výrazně zvýšilo povědomí o problémech životního prostředí a sociální odpovědnosti. Nejenže spotřebitelé kladou větší důraz na chování šetrné k životnímu prostředí, ale i podniky si uvědomují nutnost integrace principů udržitelnosti do svých obchodních aktivit. To vše vedlo ke změně myšlení a chování firem i zákazníků. Jsou ale kontinenty, které jsou vůči těmto snahám imunní...

Rostoucí potřeba udržitelnosti byla potvrzena studií, provedenou IPC (Association Connecting Electronics Industries – nezávislá obchodní a normalizační organizace zaměřená na výrobu a vývoj elektroniky), týkající se online obchodu v sektoru B2C. Více než polovina zúčastněných online kupujících chtěla udržitelné možnosti doručení a preferovala opakovaně použitelné obaly. 73 % by s radostí obdrželo balíček o den později, pokud by se tím snížil dopad na životní prostředí. Zákazníci chtějí vědět, odkud jejich produkty pocházejí a zda byly vyrobeny a přepravovány udržitelným způsobem.

Michaela Tůmová, tisková mluvčí PPL CZ říká: „V PPL se dlouhodobě snažíme skloubit udržitelnost s neustálým tlakem na minimalizaci nákladů. Udržitelnost totiž není jen o ekologii, ale také o hledání chytrých a dlouhodobě efektivních řešení. Modernizace technologií, optimalizace doručovacích tras, efektivnější plánování nebo digitalizace jsou konkrétní kroky, které pozitivně ovlivňují environmentální dopad a zároveň vedou ke snížení provozních nákladů. Dobrým příkladem je doručování do výdejních míst – PPL Parcelshopů a PPL Parcelboxů. Tento způsob je výrazně úspornější jak z hlediska emisí, tak z hlediska logistiky a nákladů. Namísto toho, aby řidič PPL rozvážel zásilky na desítky jednotlivých adres, zvládne doručit větší množství zásilek na jedno výdejní místo. Kromě toho aktivně investujeme do vozidel na alternativní pohony. Elektrické dodávky využíváme především ve městech. Připravujeme se na budoucí regulace vjezdů dieselových vozidel do center měst tak, abychom měli i nadále jistotu, že zvládneme pokrýt sto procent spotřebitelů i poboček našich zákazníků. V souvislosti s tím budujeme vlastní síť dobíjecích stanic. Meziročně jsme tak snížili podíl CO₂ na zásilku o 12 %. Věříme, že právě kombinace těchto opatření – výdejní místa, alternativní pohony i chytrá logistika – je klíčem k udržitelnému a současně konkurenceschopnému modelu doručování.“

Jiří Kučera

■ **Jako synonymum udržitelné logistiky je často vnímána elektromobilita. Logistický proces je ale daleko komplexnější. Co považujete za nejdůležitější?**



Odpovídá Jakub Řehounek, PBV & Future Business Manager, Kia Czech. Kia vnímá elektromobilitu jako klíčový pilíř udržitelné logistiky – nicméně nejdůležitější

je komplexní přístup spojující elektrifikovaná vozidla s chytrými technologiemi a úzká spolupráce s městy i partnery. Mnoho evropských měst již zavedlo bezemisní zóny a podobné kroky pravděpodobně čekají i velká česká města. Tato opatření zlepšují kvalitu ovzduší, ale je nutné je zavádět citlivě, aby zásobování center zůstalo zachováno a žádná skupina obyvatel či firem nebyla znevýhodněna.

Kia proto představila řadu užitkových, účelově zaměřených elektromobilů PBV pro městskou logistiku. Novinkou je model Kia PV5 – středně velký EV Van určený pro rozvoz na poslední míli. Nabízí až 4,4 m³ (L2H1) nákladového prostoru, nízká nakládací hrana ve výšce 419 mm usnadňuje manipulaci a rekuperace energie při brzdění prodlužující dojezd a snižuje provozní náklady. Zároveň nestačí jen vyměnit dieselové dodávky za elektrické. Nutná jsou specializovaná řešení, která kombinují bezemisní vozidla s chytrým plánováním závozních tras, optimalizací zavazkových oken a nízkými provozními náklady. Proto vyvinula Kia se společností GeoTab řešení, jež malým, středním i velkým firmám nabídne propojení s jejich vozovým parkem – včetně propojení na systémy třetích stran. PV5 navíc podporuje technologii V2X: funkce V2L z něj činí mobilní zdroj elektřiny pro externí zařízení a V2G umožňuje vozidlu spolupracovat s distributorem energií zpět do sítě.

TRENDY V BALENÍ ZMRZLINY

SOUČASNÍ ZÁKAZNÍCI JSOU VELMI NÁROČNÝMI KLIENTY A VYBÍRAJÍ SI ZNAČKY ZMRZLINY, KTERÉ NABÍZEJÍ NEJENOM SKVĚLÉ CHUTĚ, ALE MAJÍ I VIZUÁLNĚ PŘITAŽLIVÉ, EKOLOGICKÉ A FUNKČNÍ BALENÍ.

Moderní balení zmrzliny už není jen o udržení čerstvosti produktu, ale jde zde o udržitelnost, branding a pohodlí zákazníka. Balení se odvíjí od samotné specifikace mraženého produktu. Zásadní je udržet správnou teplotu napříč celým chladicím řetězcem. Zmrzlinu je třeba balit a převážet v extrémně nízkých teplotách (obvykle mezi -20 až -30 °C), aby se zmrzlina nerozpustila a zachovala si krémovou konzistenci a kvalitu. Značky, které si chtějí pojišťit loajalitu svých klientů, však nemohou spoléhat jen na kvalitu zmrzliny, ale musí řešit i novodobé potřeby samotných obalů. To vede k současným investicím do vysoce kvalitních obalových materiálů, inovativních tiskových technik a vývoje designu zaměřeného na zákazníka, jeho potřeby, přání a postoje. Ukazuje se, že současný

zákazník řeší především ekologický aspekt obalu. Tento tlak však nepřichází jen od zákazníků. I současná legislativa prosazuje eliminaci plastů a snižování odpadu, což nutí značky hledat alternativní řešení. Při výrobě obalů se často upřednostňují recyklovatelné a biologicky odbouratelné obalové materiály. Odolná, ekologická a skvělá náhrada plastových kelímků a primárních kartonů, dostávají stále častěji „zelenou“ recyklovatelné lepenky.

V rámci udržitelnosti se řeší i nátěrové hmoty, kde jsou plasty nahrazovány kompostovatelnými nátěry. A protože i zmrzlináři řeší design komplexně, environmentální problematika se nevyhýbá ani tisku. Tradiční inkousty obsahují často škodlivé chemikálie, zatímco rostlinné inkousty jsou bezpečnější jak pro životní

Zmrzlina patří k nejpobulárnějším sladkým pochoutkám, zejména v teplém letním období. Toho jsou si výrobci pochopitelně dobře vědomi a výběr zmrzlin je na trhu opravdu široký. Tak, jak je široké portfolio chutí, konzistencí a tvarů, tak je bohatý i výběr a možnosti balení.

prostředí, tak pro spotřebitele, proto jsou v potisku rovněž preferovány.

DESIGN KORESPONDUJE S POSTOJI ZNAČKY A JEJÍCH ZÁKAZNÍKŮ

V záplavě konkurence platí dvojnásob, že branding balení pomáhá firmám vyniknout na trhu a dělá jejich produkt zapamatovatelným pro potenciální kupce. Design je dobře viditelný především na kornoutech, dózách a „nanucích“, jinými slovy na obalech u zmrzlin, které spotřebitel může konzumovat nejenom doma, ale i na ulici a obal je zde viditelný. Zde lze vidět současné dva trendy. První z nich koresponduje se sociální zodpovědností značek směrem k udržitelnosti, a proto i grafický design je obvykle velmi minimalistický. Druhý trend je ve znamení výrazných designů. Vizuálně atraktivní obaly například na kornouty dodávají zmrzlině prémiový vzhled, což pozitivně ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Vysoce kvalitní tisk a možnosti povrchové úpravy, jako je lesklý, matný a bodový UV lak, dále zvyšují celkovou atraktivitu obalu. Značky tak proměňují své obaly v bezplatný a efektivní marketingový nástroj, který zajišťuje větší rozpoznání brandu a větší interakci zákazníků. Tuto interakci lze i zvýšit využitím dalších nástrojů. Firmy mohou na obaly vkládat QR kódy, slevy nebo odkazy na sociální média, čímž povzbuzují zákazníky k dalšímu propojení a loajalitě se značkou. Toto spojení může vést k vyšší míře k udržení zákazníků a opakovaným nákupům. Druhý z designových trendů má naopak blízko k minimalistickým designům.



V záplavě konkurence platí dvojnásob, že branding balení pomáhá firmám vyniknout na trhu a dělá jejich produkt zapamatovatelným pro potenciální kupce.

Minimalismem lze na obalu komunikovat buď již zmíněnou udržitelnost, nebo prémiovost značky. Trend elegantního, ale jednoduchého designu získává na popularitě, protože zákazníci jsou přitahováni čistým, moderním brandingem, který na ně působí prémiově a důvěryhodně. Místo nadměrné grafiky a jasných, výrazných barev se značky často rozhodují pro jemné tóny, elegantní typografii a přehledné rozvržení, které umožňuje produktu dostat se do centra pozornosti. Minimalistický přístup nejenom odráží sofistikovanost, ale zároveň přitahuje pozornost zákazníka k detailům či zřehledňuje komunikaci informací. Neutrální barevné palety, jako je bílá, béžová a jemné pastelové barvy, dodávají obalu moderní a sofistikovaný vzhled. Jednoduchá typografie zajišťuje, že názvy produktů a detaily o značce jsou jasné a snadno čitelné. Tuto designovou strategii široce používají značky bio a prémiových zmrzlin, protože vyjadřuje čistotu, autenticitu a vynikající kvalitu. Přijetím minimalistických balení mohou firmy vytvořit silnější vizuální identitu a zároveň oslovit zákazníky, kteří oceňují čistý a elegantní design. V souvislosti s designem je spravedlivé zmínit i fakt, že i když se plastové obaly často nahrazují papírovými, plast v tomto sektoru rozhodně nekončí... Například ikonický dvojdielný plastový obal na polárkový dort z marketingově reklamních důvodů nebude ještě zřejmě dlouho redesignován. A i u kelímků a dóz spotřebitel rád často upřednostňuje průhledná víčka, kterými může vidět na samotný produkt.

OBALY, OBALY, OBALY

Společnost Cardbox Packaging je zkušeným výrobcem kelímků na zmrzlinu, které nabízí v široké škále velikostí od 100 do 550 ml. U velikostí od 100 do 250 ml je

navíc k dispozici oblíbená možnost vložit do víčka dřevěnou lžičku, takže si lze zmrzlinu vychutnat i na cestách. Díky svým bohatým zkušenostem v odvětví zmrzlinových obalů se společnost Cardbox Packaging podařilo vytvořit hranatou nádobu na zmrzlinu, která má neobvyklý tvar a zaujme na první pohled.



Ikonický dvojdielný plastový obal na polárkový dort oslovuje již několik generací spotřebitelů.

Foto: Irena Burešová

Společnost Danaflex patří k těm, kteří sází na udržitelné plasty. Zajímavou možností pro balení zmrzlin (např. na dřívku) je bariérový obal BOPP/BOPP, který má nejenom vynikající pevnost balení a vysokou odolnost proti propíchnutí, ale i další excelentní vlastnosti. Je vysoce odolný vůči vodní páře a disponuje

i vysokým bariérovým výkonem proti plynnům. Velkou výhodou (i pro digitální tisk na menší série) je, že materiál umožňuje tisk z mezivrstvy, což pomáhá zachovat celé vrstvy inkoustu během zpracování. Obal Print se zabývá flexibilními potravinářskými obaly, včetně těch na zmrzlinu. Obaly potiskuje až osmibarevně moderní flexotiskovou technologií. Samozřejmostí je i BRC packaging certifikát. Hlavním materiálovým produktem jsou substráty na bázi hliníku (folie nebo papír). Společnost patří i k výrobcům obalů velmi populární „ruské“ zmrzliny či folií na kornouty.

PROSTOR PRO VLASTNÍ REKLAMU

Menší výrobci se mohou za zmrzlinovými obaly obrátit na různé e-shopy, které je za rozumnou cenu nabízí již od pár kusů. Kelímky na zmrzlinu jsou v široké škále různých velikostí, objemů a barev. Samozřejmostí je také možnost vlastního potisku loga nebo celoplošného potisku grafiky, aby kelímky co nejvíce vynikly. Obal na zmrzlinu lze využít i pro vlastní reklamu. Reklamní papírové kelímky na zmrzlinu s možností potisku se výborně hodí pro stánkaře i restaurátory nebo na firemní akce, kde se podává zmrzlina. Stylově vylepšené papírové kelímky na zmrzlinu s individuálním potiskem jsou vizitkou každé dobré zmrzliny nebo cukrářských výrobků. Šíří tak image a širokou propagaci své značky. Papírové kelímky na zmrzlinu s potiskem na celém povrchu jsou vyrobeny ve formě dvouvrstvého kelímku.

Irena Burešová

ZMRZLINA MÁ ZA SEBOU DLOUHOU HISTORII

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

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

ZMRZLINA JE POŽITEK

**ČEŠI JSOU VĚRNÍ TRADIČNÍM
CHUTÍM, ALE NOVINEK SE NEBOJÍ.
NEJOBLÍBENĚJŠÍMI PŘÍCHUTĚMI ALE
ZŮSTÁVAJÍ VANILKA A ČOKOLÁDA.**

„Trh se zmrzlinami je v České republice, dá se říci, konzervativní. Nejoblíbenějšími příchutěmi zůstávají vanilka a čokoláda, z ovocných je to jahoda. Co se týká nových příchutí, populární je zejména slané karamel. Pokud jde o rozšiřující se trend udržitelnosti a ‚be fit‘, snažíme se tímto směrem posouvat naše produkty, například snižováním obalového materiálu, nabízet veganské zmrzliny či zmrzliny se zvýšeným obsahem proteinu, také bezlaktózové varianty a ovocné sorbety. Loni jsme například představili neobvyklou novinku, Mochi zmrzlinu v asijském stylu, která byla velmi úspěšná, a proto ji do sezónní nabídky plánujeme zařadit i letos. Obecně platí, že převládá zájem o klasické chutě, ale oblibu si získávají také exotické a netradiční varianty,“ shrnuje Eliška Froschová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

MÉNĚ IMPULZNÍCH NÁKUPŮ, VYŠŠÍ POPTÁVKA PO ŘEMESLNÉ ZMRZLINĚ

„I když se na vrcholu oblíbenosti každoročně drží populární a známé značky, jako Míša, Magnum, Häagen-Dazs a podobně, stále větší část zákazníků vyhledává řemeslné zmrzliny od lokálních výrobců nebo zkouší netradiční příchuti. Pozorujeme také nárůst zájmu o multikup a nákup velkých balení, která jsou cenově výhodnější a zákazníci je nakupují do zásoby pro celou rodinu. Posun od impulzivních nákupů jednotek kusů směrem k trendu promyšlených velkých nákupů větších balení, je nejvýznamnějším trendem, který momentálně sledujeme,“ popisuje Jiří Vávra, nákupčí mraženého zboží v online supermarketu Košík.cz. Například trend zdravého životního stylu se podle jeho slov do toho segmentu

Jaké panují trendy ve světě zmrzlin, kam se ubírá poptávka, do jaké míry jsou spotřebitelé citliví na cenu a které příchuti budou letos hitem? Nejen na tyto otázky odpoví výrobci i obchodníci.

nepropisuje tak rychle jako do jiných a zmrzliny se „zdravějším složením“ jsou spíše okrajovou záležitostí. „Zajímavé je, že se to týká i bezlaktózových zmrzlin, které svým složením dokáží skvěle nahradit sorbety. A právě kvalitním sorbetům dávají většinou přednost lidé trpící intolerancí laktózy,“ uvedl Jiří Vávra. Na online supermarketu Košík zaznamenávají aktuálně velkou poptávku po zmrzlinách v kelímcích, s nástupem teplejšího počasí očekávají nárůst prodeje nanuků a kornoutů. Pro zákazníky připravili na letošní sezónu řadu novinek, ať už jde o nové příchuti běžných značek, novinky od řemeslných výrobců nebo alkoholické zmrzliny.

JAK NAKUPUJÍ DOMÁCNOSTI ZMRZLINU

Podle Spotřebitelského panelu společnosti YouGov nakoupilo v období od března 2024 do února 2025 zmrzlinu devět z každých 10 domácností. Na nákup se domácnosti vydaly v průměru 17x, celkem si domů přinesly přes 11 kg zmrzliny a zaplatily za ni bezmála 1170 Kč. V nákupech této kategorie se podle očekávání projevuje výrazný sezónní vliv. V letních měsících nakupuje zmrzlinu větší počet domácností a jejich nákupy jsou častější. Zatímco v nejsilnějším měsíci, červenci, nakoupily zmrzlinu přes dvě třetiny domácností, v listopadu nebo prosinci to byla jen čtvrtina. Výdaje průměrné nakupující domácnosti za kategorii zmrzliny v červenci přesáhly 250 Kč, nejnižší byly v lednu, kdy činily asi 140 Kč. Nejdůležitějším nákupním místem kategorie jsou diskonty, kam směřovalo v posledních 12 měsících téměř 45 % výdajů, přibližně poloviční výdaje skončily v hypermarketech.



Nejdůležitějším nákupním místem jsou v případě zmrzliny diskonty, kam směřovalo v posledních 12 měsících téměř 45 % výdajů, přibližně poloviční výdaje skončily v hypermarketech a 16 % z celkových výdajů na kategorii utratily české domácnosti v supermarketech.

a 16 % z celkových výdajů na kategorii utratily domácnosti v supermarketech.

LÁKAJÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY I NÁKUPY V AKCI

Přibližně tři čtvrtiny domácností nakoupily podle dat Spotřebitelského panelu YouGov během posledních 12 měsíců značkové zmrzliny a téměř stejný počet domácností oslovily k nákupu zmrzliny prodávané pod privátní značkou. Mezi značkami výrobců a značkami řetězců je značný cenový rozdíl. Jeden kilogram značkové zmrzliny bylo v daném období možno pořídit za 140 Kč, na stejné množství privátní značky bylo potřeba vydat něco přes 80 Kč. Při nákupech kategorie hrají velkou roli promoční aktivity výrobců i řetězců, na nákupy v akci směřovalo 55 % z celkových výdajů na kategorii. Přes 70 % objemu kategorie tvoří zmrzliny na mléčné bázi – ať už jde o samotné mléko, jogurt, smetanu nebo tvaroh. Sorbety představují necelou čtvrtinu na nákupního objemu. Co se týká příchutí, i zde se potvrzuje, že zdaleka nejoblíbenější je vanilková zmrzlina, kterou si domů přineslo přes 60 % domácností. Následuje čokoládová s více než 40 % kupujících a na třetí pozici je jahodová.

SEZÓNÍM HITEM BUDE KAMEL A MANGO

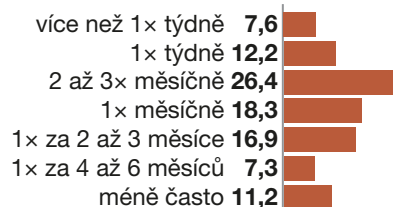
Podle Jakuba Kořána, vedoucího divize zmrzlin společnosti Bidfood, je žhavým trendem zejména bílá čokoláda. „Kromě našich oblíbených stálíc v sortimentu jsme se letos rozhodli zaměřit na mladší generaci zákazníků. Pro ně jsme vyvinuli zmrzlinu Prank!, která zaujme názvem i výrazným obalem. Zmrzlina má příchut' Bubble gum s malinovým sorbetem a je v bílé polevě s práskacím cukrem. Nově máme v portfoliu zmrzliny pro konzumaci doma, a to Pegas Premium v balení 460 ml s příchutí mandle, lískový ořech a pistácie,“ uvádí. Největším prodejním hitem společnosti Bidfood je stále nanuk Mrož se smetanou, tvarohem a jahodami, na popularitě

stále více získává varianta s bílou polevou, oblíbená je také příchut' karamel. „Pro milovníky karamelu jsme letos připravili novinku, a tou je Pegas Premium Double Caramel, což je zmrzlina z čerstvého mléka a smetany v tekutém toffee karamelu a mléčné čokoládě. Věříme, že hvězdou letošní sezony bude také Mrož Mango v bílé polevě s 60 % manga. U všech výrobků Pegas Premium jsme se navíc letos rozhodli redesignovat obaly,“ představuje novinky Jakub Kořán.

ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

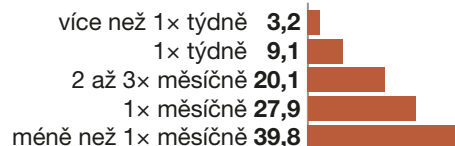
Jak často je jíte? (celkem 100 %)



ZMRZLINY RODINNÁ BALENÍ

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je jíte? (celkem 100 %)



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2024 3. a 4. kvartál (24. 6. – 15. 12. 2024)

PRVENSTVÍ DRŽÍ NANUKY A OVOCNÉ ZMRZLINY

„Každoročně se od zmrzlinářských firem očekává, s jakými novými příchutěmi přijdou. Aktuálně je velmi populární pistácie a dlouhodobě je v oblíbě mango. Svěží a ovocné zmrzliny ve spotřebě dominují a je dobře, že si tuzemští spotřebitelé potrpí i na kvalitní suroviny. Stále je v oblíbě tvaroh, což je velké specifikum pro Českou republiku. V rámci spotřeby drží prvenství nanuky, vidíme ale rostoucí zájem o multipack (balení v kartonech zhruba po 6 kusech) do zásoby domů,

růst vykazují také zmrzlinové vaničky a zájem je rovněž o veganské a bezlepkové zmrzliny,“ říká Marianna Berstling, brand marketing manager Ice Cream společnosti Unilever.

Co se podle ní nemění, je citlivost spotřebitelů na cenu a slevy, ta je u českých spotřebitelů stále velmi zásadní i ve zmrzlinovém segmentu.

HROZNO, DUKÁTOVÉ BUCHTIČKY I RAKYTNÍK

Tatra zmrzka byla uvedena na trh v roce 2012 a dnes se může pochlubit širokým portfoliem příchutí točených zmrzlin s mléčným i vodovým základem a sorbetů. „Zmrzlina byla, je a bude vnímána jako dezert. Zákazníci si ji spojují s pozitivem a často volí to, co jim jednoduše chutná – bez ohledu na dietní nebo „zdravé“ varianty. Proto experimenty s nižším obsahem cukru, zdravější zmrzlinou a podobně nejsou na pořadu dne. Lidé si prostě chtějí dopřát a díky značně konkurenčnímu prostředí vidíme jako přetrvávající trend snahu vyhledávat produkty s nejvyšší kvalitou,“ říká Vít Bezrouk, obchodní manažer Mlékárny Hlinisko. Podle jeho názoru především mladší zákazníci často vyhledávají nové a neotřelé chutě, aby se odlišili od těch tradičních, které už znají, což je důležitým důvodem k tomu, každou sezónu nabídku inovovat a přinášet atraktivní novinky. „Pro letošní rok jsme zvolili třeba pekanový ořech nebo modré hrozno. Samozřejmě stále platí, že jednoznačným lídrem v prodeji je vanilka, Češi ji prostě milují. Následují osvědčené stálce jako čokoláda a jahoda, o zbývající podíl přízně se dělí desítky dalších příchutí, které spotřebitelé volí podle nálady nebo zájmu o novinky,“ je přesvědčen Vít Bezrouk. Zcela novou řadou pod značkou Tatra zmrzka jsou ovocné sorbety – Mistrovský sorbet, s vysokým obsahem ovoce, ve smetanových variantách bylo aktuálně uvedeno již zmiňované modré hrozno, dále příchuti pekanový ořech, dukátové buchtíčky a rakytník.

Simona Procházková

NÁKUPY PRO DĚTI: TRENDEM JE EKO, UDRŽITELNOST I ONLINE

SORTIMENT PRO DĚTI PŘEDSTAVUJE ZAJÍMAVÝ SEGMENT S VÝZNAMNÝM POTENCIÁLEM PRO INOVACE. TRENDY ODRÁŽEJÍ MĚNÍCÍ SE PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ, DŮRAZ NA UDRŽITELNOST I ROSTOUCÍ POPTÁVKU PO PRODUKTECH S PŘÍRODNÍM SLOŽENÍM.

Výrobky kategorie „baby“ patří k těm, kde zákazníci velmi bedlivě sledují kvalitu, přeci jen jde o výrobky, které užívají nebo konzumují děti od nejútlejšího věku, a proto právě tato kategorie musí splňovat nejnáročnější požadavky na bezpečnost.

Aktuální trendy v nákupním chování v segmentu výživy a drogerie pro děti zahrnují rostoucí poptávku po bio a organických produktech s přírodním složením, preferenci výrobků bez alergenů, soli, přidaného cukru a umělých přísad a důraz na transparentnost informací o složení. Spotřebitelé také hledají

udržitelné obaly, inovativní funkční potraviny s přidanou hodnotou, praktická balení pro snadné přenášení a větší rodinná balení pro úsporu.

BEZ ALERGENŮ, CUKRU A CHEMIE

Rodiče se stále více zaměřují na zdravý životní styl, což se odráží v rostoucím zájmu o bio produkty, které splňují přísné normy složení a udržitelnosti. „Tento trend je doprovázen i zvýšenou citlivostí na cenu, kdy spotřebitelé hledají kvalitní, avšak cenově dostupné



Rodiče jsou velmi náročnými spotřebiteli, pokud jde o kvalitu produktů, které pro své děti nakupují.

Trh s dětským zbožím obecně je zatížen klesající populační křivkou, do kategorie na druhou stranu stále vstupují noví spotřebitelé, což nabízí především výrobcům prostor pro inovace a umožňuje rychlou změnu sortimentu tam, kde se nějaký výrobek u zákazníků neprosadí.

alternativy. Dále roste poptávka po produktech bez alergenů a přidaného cukru. Standardem se stává online nakupování, což umožňuje rodičům snadno porovnávat jednotlivé produkty nebo číst zákaznické recenze. Celkově lze říci, že spotřebitelé jsou dnes mnohem více informovaní a pečlivě zvažují výběr, což zásadně mění dynamiku trhu s výživou a drogerií pro děti,“ shrnuje trendy Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie.

V prodejnách drogerií dm patří mezi nejpoptávanější produkty v kategorii dětské výživy kojenecké příkrmky v sáčku, dětské sušenky, tyčinky a keksy. V kategorii péče o dítě jsou pak velmi populární koupelové doplňky a přísady, zejména koupelové bomby. Zaznamenávají zde rovněž zvýšený zájem o „kids“ produkty, které jsou určeny pro děti starší tří let. „V kategorii dětských doplňků jsme rozšířili nabídku dětského nádobí o řadu nature, které neobsahuje melamin a je částečně vyrobeno z biocirkulárního plastu. Dále jsme uvedli novou značku kosmetiky pro péči o nastávající maminky a děti Hallohebamme, která byla vyvinuta porodními asistentkami ve spolupráci se společností dm,“ uvádí Jiří Peroutka.

ČASTÝ POŽADAVEK? BIO, EKO A UDRŽITELNOST

„Specifickými požadavky jsou udržitelnost, online prodej a důvěra ve značku.

Výrobky musí mít zdravé složení, s čímž souvisí požadavek bio kvality a udržitelnosti. Generace současných maminek je v těchto oblastech velmi edukovaná, pro své děti tedy vyhledávají potraviny pěstované přirozeným způsobem a bez umělých látek. Stejně tak preferují kosmetiku bez chemie nebo hygienické prostředky, které jsou biologicky odbouratelné, například vlhčené ubrousky. Tyto požadavky ovlivňují také výrobce, kteří se snaží upouštět od plastů a používat materiály, jako je třeba papír. Zajímavostí je i příklon designu dětských výrobků k natura stylu: trendem jsou jemnější pastelové barvy, což kontrastuje s nedávnou výrazně barevnou tendencí pro dětské zboží obecně. Udržitelnost a ohled na přírodu se zatím příliš nepromitá do cen výrobků,“ vysvětluje Rita Gabrielová, manažerka komunikace a PR společnosti Rossmann.

RODIČE RÁDI NAKUPUJÍ ONLINE

V kategorii produktů pro děti se více než jinde uplatňuje prodej online. „Výrobky jako plenky, kojenecká voda, sušená mléka nebo příkrmy ve skleněných lahvičkách jsou pro nákupy s kočárkem na kamenné prodejně objemné, a proto je maminky často objednávají na e-shopu. Rodiče mohou využívat v rámci aplikace různé bonusy a hospodařit se získanými slevovými body. Pracujeme také na tom, aby maminky mohly při nákupu online objednat větší zásoby zboží, například měsíční balení jednorázových plenek,“ říká Rita Gabrielová.

V neposlední řadě je podle jejích slov pro rodiče důležitá značka výrobku a zkušenost s ní. „Spotřebitelé se často obrací na sociální sítě a věnují pozornost doporučením či sdíleným zkušenostem ostatních maminek. Na to reagují i jednotlivé značky a ve své komunikaci k maminkám zdůrazňují fakt, že dítě je tou nejvyšší prioritou. Na obalech výrobků proto uvádějí veškeré důležité informace, jako je věk dítěte i benefity, které mu výrobek přinese,“ dodává Rita Gabrielová.

KVALITA ANO, ALE ZA ROZUMNOU CENU

Na kategorii „baby“ významně působí ekonomické vlivy, především inflace. Maminky na mateřské dovolené jsou nuceny vypořádat se s omezenými finančními zdroji, přestože by pro své děti rády získaly tu nejlepší kvalitu. „Tady se stále více prosazují privátní značky, v drogeriích Rossmann například Babydream. Garantují kvalitu za velmi příznivou cenu. Velký nárůst zájmu o privátní značku v baby kategorii jsme zaznamenali už v roce 2022 v pocovidovém období a tento trend se stále drží. Umožnily to částečně i velké značky, které své zboží ve stejném období poměrně výrazně zdražily. V současné době tvoří privátní značky v baby kategorii cca 35 % celkového obrátu,“ prozradila Rita Gabrielová.

Přířem kategorie baby jsou v drogeriích Rossmann potravinové výrobky pro děti. Dětská výživa, mléka, příkrmy, snacky nebo ovocné přesnídávky jsou obzvláště i počtem prodaných kusů top položkami, přičemž mezi hity patří zdravé dětské snacky a ovocné kapsičky, ke kterým od června v drogeriích Rossmann přibude nová značka Mogli, která své výrobky drží v nejpřísnější, tzv. demeter kvalitě (certifikát Demeter je udělován po splnění kritérií nad rámec ekologického zemědělství).

HLAVNĚ POHODLNĚ: KAPSIČKY, SNACKY I HOTOVÉ POKRMY

„U ovocných příkrmů vnímáme rostoucí důraz ze strany rodičů na kvalitu a složení – oblíbené jsou zejména kapsičky, které nabízejí pohodlné řešení na cesty i doma. Zákazníci stále častěji vyhledávají nové a zajímavé příchuti, například mango či kokos, což odráží jejich chuť objevovat. U sortimentu masozeleninových příkrmů zákazníci oceňují, že jde o již hotový pokrm připravený ke konzumaci, a také široký výběr, včetně vegetariánských příkrmů. Výrazně roste oblíbenost méně tradičních příchutí, jako jsou

jehněčí, králíčí, ryby, cizrna či kuskus.

I čisté zeleninové příkrmy, které dříve neměly tak silnou poptávku, si nyní získávají své místo v nákupních košících,“ uvádí Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Tesco ČR.

Silným růstem prochází podle ní rovněž kategorie dětských snacků – křupek, tyčinek a sušenek, ve kterých se často používá lisované nebo lyofilizované ovoce. Výrobci přicházejí s inovacemi zaměřenými na starší děti a nabídka se neustále rozšiřuje o produkty bez přidaného cukru a soli. K oblíbeným variantám patří jak ovocné příchuti, tak slané kombinace jako pizza či kukuřice.

PLENKY: DOMINUJÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY

„V oblasti plenek sledujeme změnu preferencí, roste podíl kalhotkových plenek, i když klasické zatím v prodeji dominují. Velké oblíbenosti se těší naše privátní značka Fred & Flo, která v kategorii plenek jasně vede. Nedávno jsme uvedli vylepšené plenky s technologií Speed-dry, která zajistí rychlé vstřebávání tekutiny a udrží dětskou pokožku suchou po celý den i noc. Populární jsou též vlhčené ubrousky Fred & Flo, novinkou letošního roku jsou Premium ubrousky, které jsou 100% bavlněné a z 99 % tvořené složkami přírodního původu,“ říká Iva Pavlousková.

Potvrdila dále, že významně roste oblíbenost eko a bio sortimentu. „Reagujeme na to rozšiřováním bio nabídky zejména u ovocných a masozeleninových příkrmů i v segmentu plenek. Plenky značek Fred & Flo a Gaga se nově vyrábějí v České republice a putují odtud do celé skupiny Tesco – do Česka, na Slovensko, do Maďarska, Velké Británie a Irska. Tím podporujeme lokální výrobce. Významným krokem společnosti Tesco ČR k udržitelnosti bylo odstranění plastu ze všech dětských vlhčených ubrousků, které jsou tak šetrnější k životnímu prostředí,“ dodává Iva Pavlousková.

Simona Procházková

V OBCHODĚ NEJČASTĚJI KUPUJEME LEŽÁKY A LEHKÁ VÝČEPNÍ PIVA

PIVO KONZUMUJEME NEJEN VE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH, ALE STÁLE ČASTĚJI TAKÉ DOMA, COŽ SE ODRÁŽÍ V NAŠICH NÁKUPECH RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ.

Jak uvádí Vítek Petržílka, Consultant | YouGov, kategorii piv dominují světlá piva, polotmavá a tmavá piva mají pouze okrajové zastoupení. Nejrozšířenějšími i nejčastěji nakupovanými druhy piva jsou ležáky, lehká výčepní piva (Za lehká výčepní piva považujeme v článku spodně kvašená piva o stupňovitosti do 10,99 % extraktu původní mladiny. Jako ležáky označujeme spodně kvašená piva o stupňovitosti mezi 11,00 a 12,99 %.) a radlery, které dohromady tvoří více než 90 % celkového nakoupeného objemu piva.

Objem nakoupený během jednoho nákupu byl v uplynulém roce u lehkých výčepních piv přibližně o 12 % větší než u ležáků. Výčepní piva měla zároveň oproti ležákům o 22 % nižší průměrnou cenu za litr. Celkový nakoupený objem ležáků meziročně narostl a nakoupený objem výčepních piv poklesl.

Radlery měly v uplynulém roce o 21 % více kupujících než výčepní piva, průměrný objem na nakupující domácnost byl však v případě výčepních piv 2,7krát větší než v případě radlerů.

Své místo mají v této kategorii i nealkoholická piva, která v posledních 12 měsících nakoupila přibližně třetina českých domácností, každá z nich v průměru 10krát.

Pivo v plechovce mělo v posledním roce vyšší nákupní frekvenci i penetraci než pivo zabalené ve skle. Více než polovina nakoupeného piva ale byla v klasických zálohovaných „lahvách“. S pivem ve skle se ve srovnání s plechovkami pojil 1,8krát větší objem nakoupený během jednoho nákupu a o 20 % nižší průměrná cena za litr.

Jak připomíná Vítek Petržílka, jsou pro nákupy piva velmi důležité slevové akce. Dokonce tři čtvrtiny nakoupeného

V uplynulých dvanácti měsících zakoupilo pivo pro domácí spotřebu alespoň jednou více než 9 z 10 českých domácností. Na každou z nich připadlo v průměru 147 litrů piva, tedy téměř 300 kousků, přičemž jeden půllitr vyšel průměrně na 16 Kč.



Foto: Plzeňský Prazdroj

Projekt Volba sládků, který každý měsíc nabízel v limitované edici jedno speciální pivo ve vybraných hospodách a restauracích v Česku a na Slovensku, nahrazuje novým programem s názvem Speciály z Prazdroje. Ten nabídne hospodským možnost sestavit si vlastní kalendář pivních speciálů na míru.

objemu piva byly ve slevě a za zlevněné zboží byla v kategorii piva utracena o 17 procentních bodů větší část výdajů než na celém trhu s rychloobrátkovým zbožím.

Zvýšenou domácí spotřebu piva lze pozorovat u nakupujících z regionu Severovýchod, kde nakoupený objem připadající na jednu domácnost v uplynulém roce převyšoval český průměr o 28 %. Naopak nejnižší objem na nakupujícího vycházel u domácností z Prahy.

PIVO V PLECHOVCE JE STÁLE OBLÍBENĚJŠÍ

Nejprodávanějším obalem v portfoliu Prazdroje byly loni opět vratné skleněné lahve, které se na celkovém tuzemském objemu podílely zhruba ze 35 %. Zájem byl i o vratné třetinkové lahve, ve kterých pivovar loni nabídl několik piv a do



Foto: Archiv První pivní extraligy

První pivní extraliga, spolek znalců piva, podrobila na sklonku roku 2024 opětovnému testování pražské ležáky. anonymně ve slepém testu, přímo z výčepu, lednice nebo pultu, bez nominací, zápisného a sponzoringu. V klání 38 vzorků z Prahy vyhrála kbelská dvanáctka. Za 15 let existence Extraligy tak poprvé v soutěži o Krále Prahy zvítězil držitel koruny z předchozího roku – Kbelský pivovar se svou dvanáctkou 12 pilotů.

nichž překlopil i Frisco, které bylo do té doby v nevratných lahvích. Druhou pozici dlouhodobě zauímají sudy (31,5 %), na které výrazně dotahují plechovky (30 %). Tankové pivo pak v loňském roce tvořilo 3,5 % všech tuzemských prodeje pивovaru.

Trvalý růst obliby plechovek je jedním z důležitých argumentů pro zavedení zálohového systému na hliníkové plechovky. V současné době se v Česku totiž vytrdí pouze 30 % těchto obalů a z nich ani jedna neslouží jako materiál pro výrobu nové plechovky. „Oproti tomu v zemích, kde zálohování funguje, je návratnost plechovek přes 90 %. A třeba na Slovensku, kde také působíme a kde zálohování před lety zavedli, jsme schopni vrácené plechovky odkoupit a vyrobit z nich nové. Tím se zásadně snižuje energetická náročnost výroby těchto obalů, ale i zátěž pro přírodu. Zálohování totiž ve všech zemích, kde bylo zavedeno, prakticky vymýtilo pohozené plechovky v ulicích i krajině,“ uzavírá Roman Trzaskalik, obchodní ředitel Plzeňského Prazdroje.

ŽENY UŽ NECHODÍ JEN NA VÍNO...

Z aktuálního průzkumu Plzeňského Prazdroje u příležitosti Mezinárodního dne žen vyplynulo, že 60 % žen označilo pivo jako první volbu před vínem. Obliba piva včetně nealkoholického mezi ženami přitom roste: před třemi lety byl mezi milovnicemi piva a vína jen nepatrný rozdíl, pivo dávalo přednost 52 % z nich.

Rostoucí popularita piva mezi ženami má podle expertů dva hlavní důvody: útulnější hospody a restaurace, které dnes nabízejí vyšší komfort a kvalitu služeb než dříve, a také stále pestřejší nabídka pив včetně ochucených variant. Více jak polovina žen v ČR, které pijí pivo, upřednostňuje klasiku – světlé pivo. V posledních letech roste zájem žen i o tmavá či polotmavá piva a speciály. Čtyři z deseti žen dávají přednost pivům ochuceným před neochucenými, u mužů je to pouze každý pátý. Výrazný zájem mají ženy také

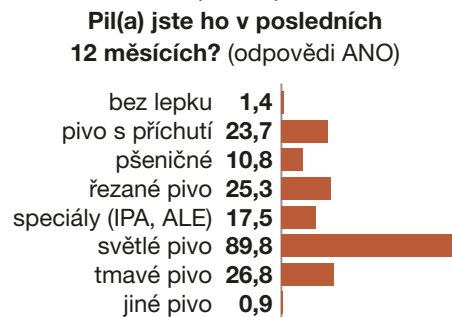
o nealkoholická piva: preferuje je 30 % z nich, dvojnásobek v porovnání s muži. Rostoucí obliba piva u žen souvisí i s častějšími návštěvami restaurací a hospůdek. Mnohem častěji než muži je přitom navštěvují ve skupinách. Šest z deseti žen nejraději chodí na pivo s přáteli, 54 % s rodinou a 44 % s partnerem. Pravdou ale zůstává, že muži často tvoří tzv. štangastské party, které jsou českým specifickým a které se utvářejí až přímo v hospodě. Zajít na pivo a kus řeči je ale důležité pro obě pohlaví, jen ženy se raději domluví na společné návštěvě restaurace dopředu.

ZÁJEM O NEALKO NADÁLE STOUPÁ

Ačkoliv jsou nealkoholické alternativy k dostání již více než 100 let, až v posledních deseti letech zažívají nebývalý boom. Organizace IWSR například odhaduje, že jen ve Velké Británii se trh

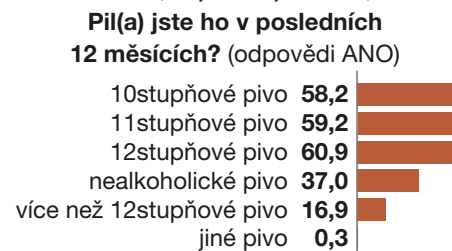
JAKÉ DRUHY PIVA PIJETE? (v %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



JAKÉ STUPNĚ PIVA PIJETE? (v %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2024 a 4. kvartál 2024



Foto: Heineken

Komunikace pivních značek se často spojuje s fotbal. K příležitosti Ligy mistr připravil Heineken limitovanou edici plechovek a lahví s exkluzivním designem inspirovaným UEFA Champions League a finále v Mnichově.

nápojů s nižším a nulovým obsahem alkoholu meziročně více než zdvojnásobil. Tento trend navíc není omezen pouze na iniciativy typu Dry January nebo Suchej únor, ale je součástí změny ve společenských postojích a celosvětového posunu směrem ke zdravějšímu a uvědomělejšímu přístupu ke konzumaci nápojů. Společnost Heineken a University of Oxford realizovaly ke konci loňského roku průzkum mezi téměř 12 tis. respondenty ve Velké Británii, USA, Španělsku, Japonsku a Brazílii. V něm 68 % respondentů uvedlo, že již vyzkoušeli nealkoholické či nízkalkoholické nápoje. Navíc 80 % z nich považuje kvalitu těchto nápojů za mnohem lepší než před pěti lety. V České republice je tento trend ještě patrnější. Z loňského průzkumu portálu Clubzero.cz vyplynulo, že nealkoholické pivo někdy ochutnalo 9 z 10 lidí, polovina dotázaných měla zkušenost s nealkoholickým sektem či šumivým vínem a 39 % respondentů vyzkoušelo virgin koktejly.

Nejoblíbenější kategorií nealkoholických alternativ je pivo. Společnost Heineken hlásí v posledních pěti letech u nealkoholických verzí 10% nárůst.

Trvalý zájem Čechů o nealkoholická piva se loni propal do rostoucí spotřeby čepovaných nealko piv z produkce Plzeňského prazdroje. Nejlépe si v tomto směru loni vedl ochucený Birell, jehož prodeje v hospodách a restauracích meziročně posílily o více než 6 %.

ek

JARNÍ SBÍRKA POTRAVIN OPĚT S REKORDEM

SBÍRKA POTRAVIN SE STALA ZA VÍCE NEŽ DESET LET FUNGOVÁNÍ V ČESKU NEJVĚTŠÍ MATERIÁLNÍ SBÍRKOU A EFEKTIVNÍM NÁSTROJEM POMOCI.

V jarním kole Sbírký potravin 26. dubna lidé darovali celkem 518 tun pomoci, z toho 464 tun potravin, což odpovídá 928 000 porcím jídla, a 54 tun hygienických potřeb. Klíčovým prvkem celé akce bylo nasazení více než 5 100 dobrovolníků v rekordním počtu obchodů – bez jejich pomoci by tato sbírka nemohla fungovat v takovém rozsahu. Sběrka probíhala ve spolupráci s rekordním počtem obchodních řetězců a v prostředí e-commerce. Online a peněžité dary tvořily 16,6 % z celkového objemu.

TISÍCE OBCHODŮ A TISÍCE DOBROVOLNÍKŮ

„Je úžasné být součástí tak velké dobročinné akce, která spojuje,“ říká Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank. „Díky vám všem můžeme

rozdávat víc než jen jídlo – můžeme rozdávat naději, důstojnost a pocit, že nikdo nezůstává sám. Dobrovolníci, kteří stáli celé hodiny u sběrných míst nebo zajišťovali logistiku, jsou hrdiny celé sbírky.“



Do jarní Sbírký potravin se zapojily obchodní řetězce a internetové obchody: Albert, Billa, COOP, dm drogerie markt, Globus, Kaufland, Košík.cz, Lidl, Makro, Penny Market, Rohlík.cz, Rossmann, Tesco, Teta drogerie.

Do sbírky se zapojily tisíce zákazníků obchodních řetězců, aby darovaly základní trvanlivé potraviny a drogerii a tím doplnily zásoby v potravinových bankách. Celkem se sbírka konala na 2 550 místech v obchodech.

„Pro úspěch sbírky je důležitý nejen počet obchodů, ale také aktivní zapojení dobrovolníků, kteří zákazníky upozorňují na možnost pomoci potřebným, radí jim s nákupem a vysvětlují, kam budou vybrané potraviny směřovat. Chci proto poděkovat všem dobrovolníkům, včetně stovek zaměstnanců obchodů, kteří se včera rozhodli se sbírkou pomoci. Díky jejich aktivitě se opět podařilo doplnit sklady potravinových bank a spolu s každodenním darováním čerstvých potravin ze strany obchodních řetězců tak mohou potravinové banky

V sobotu 26. dubna se při Sbírkce potravin sesbíralo 518 tun potravin a drogerie, což je 10% nárůst proti loňské jarní sbírce. Do Sbírký se zapojilo více než 2 500 obchodů po celé České republice a do 6. května sbírka probíhala u on-line prodejců potravin. Celkem se podařilo vybrat 540 tun potravin a 62 tun drogistického zboží.

všem potřebným nabídnout potraviny i základní drogerii,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. „Pro darování potravin máme v Česku nastaven systém, kterým se inspiruje celá Evropa. Pevně věřím, že podobně dokážeme rozvinout i darování drogerie či textilu, i když zatím je kvůli špatně nastavené daňové legislativě bohužel výhodnější zboží zlikvidovat než darovat.“

KLÍČOVÁ JE LOGISTIKA

Nezastupitelnou roli ve Sbírkce potravin má již tradičně logistický partner Raben Logistics Czech, který již desátým rokem zajišťuje klíčovou logistiku tohoto charitativního projektu. Letos se Rabenu podařilo zajistit svoz 40,5 tun potravin a drogerie, což je o 3 tuny více než v loňském jaru. Zboží bylo sváženo z obchodů v sedmi krajích. „Naši řidiči svážejí především velkoobjemové dary z obchodních řetězců jako Makro, Tesco, Kaufland nebo Lidl. Jsme rádi, že se na nás a naše ochotné řidiče mohou organizátoři Sbírký pravidelně spolehnout,“ říká Jitka Kocálová, marketingová manažerka Raben Logistics Czech.

Společnost se pravidelně účastní nejen jarních a podzimních kol Sbírký, ale i mimořádných humanitárních iniciativ. Sběrka potravin je organizovaná Českou federací potravinových bank a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR za podpory klíčových obchodních řetězců i neziskových organizací. Záštitu Sbírkce potravin poskytli ministr zemědělství Marek Výborný, ministr práce a sociálních věcí Marian Jurečka a Evropská federace potravinových bank.



PRO DOBROU VĚC

PERSIL PODPORUJE MLADÉ TALENTOVANÉ FOTBALISTKY

Značka Persil se v letošním roce rozhodla spojit síly s ženským fotbalem a podpořit mladé talentované hráčky v jejich cestě za snem. Ve spojení s tématem aktuální kampaně „Vždy dokážete to nejlepší!“ nabídne dívkám nejen finanční a materiální podporu, ale také inspiraci a motivaci od ambasaderek, které už ve fotbalovém světě něco dokázaly. Do projektu se zapojily známé hráčky – české reprezentantky Barbora



Foto: Henkel

Votíková, Kateřina Svitková, Tereza Krejčířková a slovenská hvězda Mária Korenčiová. Cílem této iniciativy je ukázat mladým talentům, že tvrdá práce, odhodlání a vášně pro sport mohou vést k naplnění jejich snů.

„Persil vždy usiluje o to, aby nejen poskytoval prvotřídní péči o prádlo, ale také podporoval pozitivní změny ve společnosti. Naše angažovanost v dívčím fotbale je důkazem, že čistota

a preciznost nejsou jen otázkou prádla, ale i principů, které podporujeme,“ říká Michal Tomšů, senior brand manažer značky Persil. „Navíc se můžou zapojit úplně všichni. Každým zakoupeným produktem Persil přispějete na podporu mladých talentovaných fotbalových hráček,“ dodává.

MILION KORUN V DALŠÍ VLNĚ CHARITATIVNÍHO PROJEKTU KDE SRDCE POMÁHÁ

Drogerie Rossmann spouští další vlnu svého charitativního projektu Kde srdce pomáhá. Členové věrnostního programu Rossmann Club mohou od 23. 4. až do 20. 5. 2025 ve své mobilní aplikaci proměnit své nevyčerpané body z nákupů v dobrý skutek a pomoci přerozdělit částku 1 000 000 Kč mezi tři příběhy. Svou podporu mohou směřovat k sedmileté Adélce trpící autismem a dalším kombinovaným postižením, šestnáctileté Valince, kterou zákeřná bakterie připravila o všechny končetiny, nebo čtyřletému Patrikovi se závažnou oční vadou i dalším rodinám dětí s postižením zraku. Projekt Kde srdce pomáhá je součástí dlouhodobé strategie společnosti Rossmann, která propojuje charitativní činnost s dalšími aktivitami společnosti a je také úzce spojena s celkovou komunikací značky Rossmann – A život

je krásnější. Více informací o charitativním projektu naleznete na webu www.rossmann.cz/pomahame a na sociálních sítích společnosti.



Foto: Rossmann

ČEŠI SE UČÍ RECYKLOVAT STARÉ SPOTŘEBIČE

V uplynulém roce opět došlo k navýšení množství odevzdaných odpadních recyklovatelných elektrospotřebičů. Oproti roku 2023 stoupl jejich celkový objem v rámci svozových služeb maloobchodního prodejce Datart o 17 % na 6 783 tun. Největší podíl na tom měly velké domácí spotřebiče, kterých Češi ke zpětnému odběru předali hned 4 137 tun. Spolu s tím Češi v Datartu odevzdali k recyklaci 1,3 tuny žárovek a dalších světelných zdrojů. Ze 12,6 tun použitých baterií odevzdaných ke zpětnému odběru bylo recyklací získáno 9 481 kg druhotných surovin, meziročně o 28 % více. Datart spotřebitele vyzývá, aby v úsilí neopolevovali, dále se zapojovali do odpovědnějšího přístupu k životnímu prostředí a místo vyhazování starých spotřebičů a baterií do komunálního odpadu je nosili do prodejen, kde se prodejce postará o jejich ekologickou recyklaci.

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

ROVNÉ ODMĚŇOVÁNÍ OCEŇUJÍ ZAMĚSTNANCI I UCHAZEČI

„DRUHÝ ROK V ŘADĚ MÁME ZAVEDENÝ PROCES NAVYŠOVÁNÍ MEZD I PO DOBU MATEŘSKÉ A RODIČOVSKÉ DOVOLENÉ,“ VYSVĚTLUJE LUCIE BENEŠOVÁ, SENIOR HR MANAGER VE PHILIP MORRIS.

■ Jste nositeli titulu Top Employer a certifikátu Equal Salary. Co pro vaši společnost znamená být férovým zaměstnavatelem?

Jsme hrdí na oba certifikáty, tyto hloubkové audity jsou pro nás velkou hodnotou. Pravidelně to našim zaměstnancům komunikujeme a rovněž o tom komunikujeme externě. Na trhu práce se o tom ví, protože když se kandidátů ptáme, co je k nám přivádí, tak uvádějí silnou značku zaměstnavatele. Vnímají, že jsme velká nadnárodní společnost, která umožňuje rozvoj a kariérní růst, a vědí, že nabízíme zajímavé pracovní podmínky, mezi něž patří férové odměňování.

■ Situace na trhu práce je dlouhodobě napjatá, jak hledáte nové lidi?

Nábor pro nás není jednorázová akce, preferujeme dlouhodobý proaktivní přístup. Dlouhodobě vytváříme povědomí o tom, že patříme mezi top zaměstnavatele, pracujeme s brandem navenek i dovnitř firmy, protože pro nás je důležité udržet si klíčové zaměstnance. Osvědčuje se nám program osobního doporučení.

Naše tabačka je v krásném prostředí Kutné Hory, sídlí v památkově chráněném Konventu. Kutná Hora je ale také v regionu, kde působí další zaměstnavatelé, takže lidé se tam shánějí obtížněji. Nám se daří lidi nacházet i udržet, protože kandidáti oceňují dobré pracovní podmínky a pracovní prostředí, zájem o stabilní firmy, možnost se rozvíjet, posouvat, včetně možnosti mezinárodní kariéry. V Praze do centrály hledáme výsoce kvalifikované lidi na specializované

a manažerské pozice, například do financí, IT, HR, do obchodu či marketingu. Do Kutné Hory hledáme zejména operátory a lidi na technické pozice. V tabačce máme nové linky, v současné době budujeme kapacitu pro výrobu bezdýmných produktů. Nejde o náhlý nárazovitý nábor, ale připravujeme se na něj dlouhodobě. Významnou roli hraje spolupráce se školami.



Foto: archiv Philip Morris

■ Jak spolupráce se školami vypadá?

V regionu spolupracujeme se středními odbornými školami a učilišti. Chodíme za studenty do škol, představujeme jim naši společnost a možnosti práce v ní. Nabízíme programy, během nichž studenti chodí do tabačky na stáže a seznamují se s provozem. Budujeme u studentů

Férové odměňování bez ohledu na pohlaví a věk je ve Philip Morris standardem. Osm let za sebou získala společnost Philip Morris titul Top Employer, poprvé jako první firma v ČR. Rovněž jako první v ČR obdržela certifikaci platové rovnosti Equal Salary.

ještě v době, kdy studují, povědomí o firmě Philip Morris a umožňujeme jim jít se do firmy podívat. Jsme firma, která prochází transformací, a tak potřebuje zkušené lidi a zároveň zástupce mladé generace, kteří nám otevírají nové obzory, dávají nám zpětnou vazbu, sdílejí s námi svá pracovní a kariérní očekávání. Jsou kreativní, otevření změnám a inovacím, což je pro byznys velmi důležité. Spolupracujeme i s vysokými školami, protože jak do tabačky, tak na centrálu potřebujeme obsadit vysoce kvalifikované profese. Máme partnerství s univerzitami jako VŠCHT nebo Česká zemědělská univerzita apod. Spolupráce se školami už přináší ovoce a vyplácí se nám mnohem více než tradiční veletrhy práce.

■ Můžete popsat nějaký konkrétní příklad spolupráce?

Představujeme se studentům jako potenciální zaměstnavatel, který jim dává prostor, aby u nás realizovali své projekty, aplikovali to, co znají z teorie, do praxe naší firmy. Naši zaměstnanci na školách prezentují případové studie, zadávají konkrétní úkoly, které studenti řeší. Spolupráce na řešení praktických případů studenty přitahuje. Například loni jsme vedli předmět Strategický management na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity (PEF ČZU), studenti měli během semestru za úkol vypracovat své případové studie a výsledky prezentovat ostatním. Naši kolegové – manažeři, ty výstupy hodnotili a dávali studentům zpětnou vazbu. Je to obrovská inspirace.

■ Účastníte se soutěže Company Culture Competition, kterou organizuje PEF ČZU a Asociace korporátních ombudsmanů. Jaký v ní vidíte přínos?

Philip Morris je poprvé jedním ze čtyř partnerů této meziuniverzitní studentské soutěže. Oslovena byla řada univerzit napříč ČR, které do soutěže vyslaly své studentské týmy. Každý hlavní partner zadá studentským týmům svou vlastní případovou studii, kterou studenti řeší. Porota pak vyhodnotí nejlepší tým. Pro nás je tato soutěž zase dalším velmi zajímavým krokem ve spolupráci se školami. Chtěli jsme případovku uchopit prakticky a zaměřili jsme se v ní na téma: Dokážete navrhnout strukturu atraktivního absolventského programu? Už delší dobu se totiž zamýšlíme, jak náš absolventský program jinak designovat, tak jsme se rozhodli, aby se k tomu vyjádřili studenti.

■ Co zahrnuje váš absolventský program?

Jde o program Early Career Empower, který otevíráme každý rok. Týká se jak našich pražských kanceláří, tak výrobního závodu v Kutné Hoře. Účastníkům nabízíme zajímavé rotace a projekty napříč různými odděleními. V rámci jednoho roku si tak mohou vyzkoušet několik rotací a zjistit, co je baví nejvíc a čemu by ve své pracovní kariéře chtěli věnovat. Součástí programu je i mezinárodní stáž v regionu střední Evropy.

V rámci ČR a SR vybereme každoročně do tohoto absolventského Early Career programu čtyři účastníky. Výběr má několik fází. Hledáme ty nejlepší studenty, protože cílem programu je rozvíjet talenty do manažerských pozic.

■ Jaká je vaše firemní kultura?

Zaměřujeme se na podporu výkonově orientované, různorodé kultury založené na spolupráci, uznáváme hodnotu každého jednotlivce a jeho přínosu. Tyto principy jsou zakódovány v našich kulturních hodnotách, které nazýváme Philip Morris DNA. DNA naší kultury – „Staráme se, jsme spolu lepší, měníme hru“ – definuje, jak spolu každý den pracujeme,

vedeme a zapojujeme se. Tyto hodnoty prostupují všemi našimi procesy a jsou alfou omegou našeho fungování.

■ Zaměstnanci požadují v práci flexibilitu, jak ji máte nastavenou?

Pro nás je flexibilita samozřejmost a máme pro ni vypracovaný koncept Smart Work, v němž se spojuje se spoluprací, což je jedna z našich hodnot. Abychom byli společně silnější a úspěšnější, tak týmy musí společně spolupracovat, proto potřebujeme najít rovnováhu mezi časem, který budeme trávit doma, a časem tráveným v práci. Umožňujeme lidem dva dny v týdnu pracovat v kanceláři a tři dny, kdy si zaměstnanec sám může zvolit, zda bude pracovat z domova nebo v kanceláři. Dva dny v kanceláři využíváme pro vzájemnou bezprostřední komunikaci, rozvoj týmové spolupráce, abychom fungovali víc společně. Benefit flexibility ale u nás samozřejmě souvisí jen s pozicemi, jejichž povaha práce to umožňuje. Zaměstnancům ve výrobě, kde home office není možný, se ho snažíme kompenzovat zlepšováním pracovních podmínek a prostředí.

■ Jakou zkušenost máte s kratšími úvazky?

Kratší úvazky vnímáme jako velkou příležitost a do budoucna jako výzvu. Jsme na začátku, i když už máme několik úspěšných praktických případů. Nenabízíme kratší úvazek plošně každé mamince na rodičovské (tatínky zatím nemáme), určující je, zda máme možnost konkrétní pozici kratším úvazkem pokrýt a zda by o to měl někdo zájem. Že to do budoucna s kratšími úvazky myslíme vážně, potvrzuje fakt, že jsme loni finančně podpořili vznik studie „Částečné úvazky: v Česku vzácné zboží“ think tanku IDEA pod vedením Daniela Münicha, která zkoumá fenomen českých částečných úvazků v celoevropském srovnání.

■ Co děláte pro to, abyste si lidi dlouhodobě udrželi?

Poskytujeme lidem finanční i nefinanční odměňování. Nabízíme různé varianty

sportovních benefitů, máme fitko pro zaměstnance v továrně v Kutné hoře, zaměřujeme se na wellbeing, pohyb, flexibilitu a podporu psychického zdraví.

Hrdí jsme na benefit, který není až tak častý. Je to podpora rodičovství. Máme koncept podpory primárního i sekundárního rodiče. Primární je rodič na mateřské a rodičovské dovolené, kterému poskytujeme 18 týdnů placeného volna s plným platem. Sekundární rodič je ten, kdo není s dítětem doma. Ten dostává osm týdnů plně placeného volna nad rámec své běžné dovolené. Kromě toho mají všichni zaměstnanci nárok na pět dnů Health care.

■ Věnujete se také rozvoji motivovanosti a engagementu. Jak?

Engagement souvisí s tím, jak pracujeme s lidmi. Abychom věděli, kam máme v podpoře engagementu směřovat, musíme zjistit, jak se lidé u nás cítí. Kromě pravidelných hodnotících pohovorů mezi nadřízeným a podřízeným děláme dvakrát do roka zaměstnanecký průzkum, který se zaměřuje na řadu oblastí, jež nás zajímají. Do průzkumů se zapojuje více než 80 % zaměstnanců.

Vedle průzkumů běží už dva roky koncept zaměstnaneckých skupin ERG. Tvoří je zaměstnanci, kteří chtějí dobrovolně něco udělat pro své kolegy. Jedna skupina je zaměřená na rodinu, druhá skupina se věnuje podpoře žen. Skupiny mají vlastní rozpočet, který jim firma svěří, a ten využívají na aktivity pro zaměstnance. Podstatné z hlediska engagementu je, že všechny tyto aktivity jdou zespoda, neorganizuje je HR tým, ale zaměstnanci sami. Mezi velmi úspěšné aktivity spadá třeba Rodinný den, Mikulášská, populární jsou zájezdy na vánoční trhy, podpora žen pomocí mentoringu nebo oblíbená setkávání na cestovatelských přednáškách.

Alena Kazdová

**PHILIP MORRIS BODOVAL
V SOUTĚŽI HREA**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 6/2025

109 Kč / 7 €

- Trend alternativních potravin
- Mléčné výrobky
- Osvětlení prodejny
- Pokladní zóna

RETAILNews



Foto: Shutterstock.com / JRomero04

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 adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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

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



Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

press21
www.press21.cz

