

**gondella**  
shaping stores,  
storing smiles.

Výsledky 23. ročníku  
ocenění Mastercard  
Obchodník roku 2025

Světelná reklama  
funguje 24/7

Zákazník na biopotraviny  
slyší

Elektronické cenovky  
nejsou vizí budoucnosti

Partner čísla



„Čas jsou peníze. Čekat měsíce na vybavení nové prodejny je ekonomická sebevražda,“ říká Dalibor Bosák, generální ředitel společnosti Gondella.





# Nová rovnováha obchodu

## 14-15 / 4 / 2026

DoubleTree by Hilton Bratislava

## I POTRAVINY MAJÍ SVÉHO OMBUDSMANA



Ve čtvrtek 26. února představil ministr zemědělství Martin Šebestýan potravinového ombudsmana. Stal se jím Jindřich Fialka, vrchní ředitel Sekce potravinářství Ministerstva zemědělství, kariérní úředník s mnohaletými zkušenostmi a znalostmi z oboru. Při svém uvedení do funkce řekl, že ombudsman je cestou, jak srozumitelně ukázat, co všechno cenu potravin ovlivňuje a jaké informace mají spotřebitelé v ČR k dispozici. Ombudsman by podle něj měl působit jako prostředník při řešení vztahů mezi zemědělci, zpracovateli, obchodníky i spotřebiteli. Doufejme, že potravinový ombudsman, už z titulu názvu funkce, bude ve vztahu ke všem zmiňovaným stakeholderům objektivním posuzovatelem trhu. Problematika (ne)vyváženosti vztahů jednotlivých účastníků trhu je již v pravém slova smyslu evergreenem, který čas od času „osvěží“ změna legislativy apod. Jako dokonalé načasování tak působí název a program letošní konference Retail Summit, největší a nejvýznamnější retailové konference v České republice. Pro letošní ročník totiž organizátoři zvolili název „Zdravý růst, zdravý život, zdravé vztahy“. Tedy přesně to, o co by

se měl potravinový ombudsman starat... S tématem konference je již tradičně propojeno i březnové vydání Retail News. Články navazující na program jsou označeny logem konference. Děkujeme všem řečníkům a prezentujícím, že si našli čas na spolupráci a poskytli nám odpovědi a příspěvky. Ve vydání nechybí ani letos výsledky Mastercard Obchodník roku 2025, které si ocenění obchodníci přebírají během slavnostního večera konference.

Co do počtu stránek rozšířené vydání časopisu nabízí samozřejmě i pravidelné rubriky a témata, na která jsou naši čtenáři zvyklí. Titulní rozhovor nás zavede do oblasti vybavení prodejen. Ve vydání se budeme věnovat také elektronickým cenovkám nebo komunikaci v obchodě. V rámci putování po obchodní síti v Česku, které pro Retail News exklusivně připravuje NIQ-GfK, navštívíme Olomoucký kraj.

Zajímavé čtení vám přeje

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



Chcete-li dostávat pravidelný týdenní newsletter Retail News, nepamenejte se zaregistrovat na webových stránkách časopisu [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)

**RETAILNEWS**



Ročník XVI., 3/2026

**Vydavatel:**

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

**Sacré Coeur Offices:**

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

**Redakce:**

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

**Inzerce:**

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

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

**Předplatné časopisu:**

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

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

**Zlom:**

Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**

Gondella CZ

**Distribuce:**

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 11. 3. 2026  
MK ČR E 20759

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



**WERO**  
ČSEF SICAV

investujeme do zelené energie - [werocsef.eu](http://werocsef.eu)

### 3 EDITORIAL

### 4 OBSAH

### 6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

### 12 ROZHOVOR

Čekat měsíce na vybavení prodejny je ekonomická sebevražda. Rozhovor s Daliborem Bosákem, generálním ředitelem společnosti Gondella

### 14 TRENDY & TRHY

Snadné vrácení zboží jako podmínka nákupu  
Trh nealkoholických alternativ šumivých vín roste  
Pro nábytek nejraději do kamenných prodejen  
Letáky ovlivňují výběr obchodů i nákupní chování

### 16 TÉMA

Zdravý růst, zdravý život, zdravé vztahy



CEO debata: Pohled obchodníků na trendy v oboru

Kudy vede cesta ke zdravému růstu?

E2: Nové trendy v prodejních formátech

E3: Zdravé stravování

F2: Věrnostní programy a personalizace

### 32 OBCHOD

Zvládnutá komunikace jako konkurenční výhoda

Data a AI mění zákaznickou zkušenost v retailu

Výsledky 23. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku 2025



Potravinářský maloobchod: tlak na ceny nepoleví

Lídrem mezi řetězci zůstává Lidl

Světelná reklama funguje 24/7

Zákazník na biopotraviny slyší

Nejvíce prodejen má v Olomouckém kraji Penny Market

Olomoucký kraj: Poctivé lokální podnikání

Do obchodu se vrátila ochota utrácet

Sociální sítě a nákupy

Mentalita malé firmy

### 66 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Elektronické cenovky nejsou vizí budoucnosti

### 70 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Důvěřuj, ale prověřuj

Vratková epidemie ohrožuje profitabilitu

Balení chleba pod tlakem environmentálních trendů

### 76 SORTIMENT

Trendy při prodeji potravinářských produktů v roce 2026

Chléb a pečivo

### 80 CSR & UDRŽITELNOST

Greenwashing pod drobnohledem zákona

Pro dobrou věc

### 82 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Diverzita na pracovišti jako příležitost

V roce 2026 si polepší technické profese nebo zdravotníci

### 84 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Biofach 2026



## V BRNĚ SE OTEVŘELA PRODEJNA KLIKNI & VEZMI 24/7

*Brno/ek* – V brněnské městské části Královo Pole byla v únoru otevřena první bezobslužná prodejna potravin od provozovatele Klikni & vezmi 24/7 s nepřetržitým provozem. Zároveň se jedná o první bezobslužnou prodejnu v Brně fungující na platformě Storeup.

Prodejna se nachází v blízkosti vysokýchškolských kolejí a kasáren, tedy v lokalitě s vysokou koncentrací osob, které využijí flexibilní možnosti a poptávají dostupnější řešení nákupu. Koncept bezobslužného provozu umožňuje zákazníkům vstup do prodejny prostřednictvím mobilní aplikace nebo bankovní identity. Specifikem prodejny je její přístupnost i zákazníkům mladším 18 let. Ti mohou obchod využívat standardním způsobem, přičemž pokladní systém automaticky

kontroluje obsah nákupu a neumožňuje zakoupení alkoholu ani tabákových výrobků.



Foto: Knowinstore

Prodejna o rozloze 70 m<sup>2</sup> nabízí široký sortiment potravin a doplňkového zboží. Provoz je zajištěn prostřednictvím technologického řešení, které zahrnuje bezkontaktní platební systém, monitoring a bezpečnostní technologie pro provoz 24/7. Projekt byl realizován společností Knowinstore.

## KAUFLAND V PLZNI OTEVŘENA TŘETÍ PRODEJNA

*Praha/ek* – Kaufland rozšiřuje svou síť a v Plzni otvírá svou dosud nejmodernější prodejnu. Celkově se jedná o 147. pobočku na tuzemském trhu. Nová prodejna klade důraz na široký sortiment, maximální komfort při nákupu i spolupráci s regionálními dodavateli. U příležitosti slavnostního otevření navíc Kaufland spouští grantový program „Milion pro Plzeň a okolí“, jehož cílem je podpora místních komunitních projektů a posilování sousedských vztahů. Prodejní plocha o rozloze 3 213 m<sup>2</sup> nabízí široký sortiment včetně obslužných pultů s čerstvým masem, uzeninami, sýry a lahůdkami. Plzeň je po Berouně a dvou pražských prodejnách Barrandov a Čestlice čtvrtou

INZERCE

## FOND KVALIFIKOVANÝCH INVESTORŮ WERO ČSEF SICAV a.s.



INVESTUJEME DO ZELENÉ ENERGIE

[www.werocsef.eu](http://www.werocsef.eu)

Fond je fondem kvalifikovaných investorů dle zákona č. 240/2013 Sb., ve znění pozdějších předpisů, o investičních společnostech a investičních fondech, jeho akcionářem se může stát výhradně kvalifikovaný investor dle paragrafu 272 tohoto zákona. Správce upozorňuje investory, že hodnota investice do fondu může klesat i stoupat a návratnost původně investované částky není zaručena. Výkonnost fondu v předchozích obdobích nezaručuje stejnou nebo vyšší výkonost v budoucnu. Sdělení klíčových informací fondu (KID) je k dispozici na <https://www.avantfunds.cz/cs/informacni-povinnost/>. V listinné podobě lze uvedené informace získat v sídle společnosti AVANT investiční společnost, a.s., City Tower, Hvězdova 1716/2b, 140 00 Praha 4 - Nusle. Uvedené informace mají pouze informativní charakter a nepředstavují návrh na uzavření smlouvy nebo veřejnou nabídku podle ustanovení občanského zákoníku.

pobočkou vybavenou inteligentními AI váhami v oddělení ovoce a zeleniny, které automaticky rozpoznají vážený produkt. Úseky ovoce, zeleniny a pečiva jsou osazeny digitálními cenovkami



Foto: Kaufland

a o čistotu prodejní plochy se stará autonomní úklidový robot. Moderní pokladní zóna využívající technologii K-Scan a 20 pokladen (12 samoobslužných a 8 standardních) zajišťuje rychlé a pohodlné odbavení celého nákupu.

Pízeňská prodejna je navržena s důrazem na ekologii. Součástí objektu je zelená střecha i fasáda a systém pro retenci dešťové vody. Energetickou náročnost minimalizuje LED osvětlení a technologie, která k vytápění využívá odpadní teplo z chladicích boxů v kombinaci s tepelnými čerpadly.

### STEINER & KOVARIK HLÁSÍ REKORDNÍ ROK

*Praha/ek* – Česká čokoládovna Steiner & Kovarik má za sebou nejúspěšnější rok své historie. V uplynulém roce dosáhla obrátu přes 120 mil. Kč. Pražské firmě z Řep pomohlo k ziskům chladnější léto nebo historický úspěch v celosvětovém finále International Chocolate Awards 2025, když získali zlatou medaili za svou bílou čokoládu s chřestem a jahodami.

Čokoládovna v minulém roce začala poprvé zpracovávat kakaové boby z vlastní plantáže v Bolívii. Produkci z vlastních zdrojů plánuje pražská firma letos významně rozšířit.

### LEGO

#### V PRAZE PŘIBUDE DALŠÍ OFICIÁLNÍ OBCHOD

*Praha/ek* – Společnost LEGO oznámila, že v Praze v ulici Na Příkopě otevře svoji novou prodejnu. Otevření je plánováno na podzim 2026 a půjde již o druhý oficiální kamenný obchod LEGO v Praze.

Nová prodejna o rozloze 686 m<sup>2</sup> ve dvou podlažích nabídne široký výběr nových setů, které budou k dispozici výhradně v prodejnách LEGO a na webu LEGO.com.

INZERCE



# GASTRO MÁME V KRVI. A TO FEST.

### NEJVĚTŠÍ GASTRONOMICKÁ UDÁLOST ROKU 2026

s hlavními ambasadory Zdeňkem Pohlreichem a Karlem „Kovy“ Kovářem, která přivede na jedno místo špičky české i světové gastronomie.

**Degustační porce v ceně vstupenky.**



Vstupenky naleznete na  
[www.makroczechgastrofest.cz](http://www.makroczechgastrofest.cz)

10. - 11. 4. 2026

O<sub>2</sub> universum



**UBER EATS****SLUŽBA LETOS ZAMÍŘÍ DO ČESKA**

*Praha/ek* – Uber Eats spustí své služby v Česku ještě letos a nabídne uživatelům možnost objednávat jídlo i běžné produkty prostřednictvím aplikace Uber Eats. Pro místní restaurace a maloobchodníky služba otevírá nové prodejní kanály: restaurace mohou prostřednictvím platformy oslovit nové zákazníky a generovat dodatečné příjmy v rostoucí digitální ekonomice. Spuštění služby Uber Eats v Česku je součástí největší expanze v historii společnosti v rámci jednoho roku, kdy bude v roce 2026 otevřeno sedm trhů. Navazuje to tak na nejsilnější rok růstu Uberu v Evropě v roce 2025.

**PENNY MARKET****V ROCE 2026 INVESTICE PŘES 2,8 MLD. KČ**

*Praha/ek* – Penny vstupuje do roku 2026 s investicemi přesahujícími 2,8 mld. Kč. Oproti roku 2025 jde o meziroční nárůst přibližně o 13 %. Společnost plánuje otevřít necelé dvě desítky nových prodejen a zároveň pokračovat v rozsáhlé modernizaci své sítě i logistického zázemí. Celkové výdaje Penny na rozvoj dosáhly v roce 2025 téměř 2,5 mld. Kč. Řetězec otevřel devět nových prodejen, 20 modernizoval a další čtyři přestavěl či rozšířil. Největší část prostředků směřovala do expanze prodejní sítě, která dnes čítá 439 prodejen a představuje nejhustší síť prodejen potravin v České republice. Jednou z nejvýznamnějších investic se stalo nové logistické centrum ve Smiřicích u Hradce Králové, budované od roku 2022. Projekt s celkovými náklady přesahujícími 1,2 mld. Kč zásadně posílil logistické kapacity a vytvořil předpoklady pro další rozvoj sítě.

Rok 2026 přinese další zrychlení expanze. Do rozvoje prodejen zamíří přibližně 83 % všech letošních investic. Do rozšíření logistických kapacit zamíří více než 400 mil. Kč, zejména do výrazného

rozšíření logistického centra v Lipníku. Posílení distribuční infrastruktury je klíčové pro udržení vysokého tempa růstu i efektivní zásobování všech regionů.



Foto: Penny

**INVESTIKA****EXPANZE DO NĚMECKA V RÁMCI JOINT-VENTURE S UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD**

*Praha/ek* – Investika realitní fond vstupuje na německý realitní trh prostřednictvím plánované akvizice 89,9% podílu v obchodním centru Höfe am Brühl v Lipsku. Transakce byla podepsána jako joint-venture se společností Unibail-Rodamco-Westfield Germany, která si ponechá minoritní podíl a bude dále zajišťovat asset & property management. Akvizice představuje vstup realitního fondu na šestý trh, kterým Investika rozšiřuje svou evropskou působnost a posiluje svou strategii v rámci maloobchodních nemovitostí. Po dokončení transakce bude Investika realitní fond

vlastnit celkem 65 nemovitostí v různých zemích. Odpovídajícím způsobem se zvýší i podíl retailových aktiv v portfoliu. Uzavření transakce se očekává v první polovině roku 2026.

**FOODORA****SPOLUPRÁCE S BONVENO**

*Praha/ek* – Rozvážková služba foodora rozšiřuje svou nabídku o síť prodejen BonVeno a posiluje tak svou roli v segmentu rychlého doručování potravin. Od ledna si zákazníci mohou prostřednictvím aplikace foodora objednat čerstvé potraviny, hotová jídla, snacky i kvalitní kávu s doručením zhruba do 45 minut. Síť BonVeno aktuálně provozuje deset poboček v Praze a jednu v Benešově. Objednávky v rámci služby foodora jsou vždy doručovány z nejbližší dostupné prodejny, což umožňuje rychlé doručení a zároveň pomáhá zachovat čerstvost produktů. Celý model je postavený na lokální dostupnosti a do budoucna se počítá s jeho dalším rozšiřováním.

**KOFOLA****VÝSLEDKY OVLIVNILY CUKROVÁ DAŇ NA SLOVENSKU A POČASÍ**

*Praha/ek* – Téměř půl miliardy korun musela nápojářská společnost odevzdat na Slovensku nově zavedenou cukrovou daň. Ta si vyžádala zdražení, které mělo dopad na spotřebu. Výsledky roku nepodpořilo ani počasí, které bylo pro nápojáře nejhorší za poslední dekádu. S ohledem na to Kofola nesplnila celoroční plán EBITDA. Letošní výhled vidí skupina Kofola optimisticky, efektivitu přinesou investice do skladových hal a výrobních linek. Růst podpoří i oznámené akvizice.

Nápojářská skupina Kofola zažila náročný rok. Podle předběžných výsledků za rok 2025 dosáhla provozního zisku EBITDA na hranici 1,79 mld. korun. Zatímco její menší divize (UGO a LEROS) rostly, nalko segment i pivo zažilo propad.

Po ukončení spolupráce s rodinnou společností Rauch uvedla Kofola vlastní značku ovocných nápojů a džusů Curiosa a ledové čaje Dilmah Ice Tea. Obě novinky zabodovaly v klíčovém gastro segmentu. Pokles tržeb se projevil v retailu u tetrapakových formátů, na něž se Kofola ale úmyslně rozhodla nenavázat. Velkou pozornost si loni získala značka prémiových limonád a toniků Targa.

## TESCO

### OTEVŘENY MODERNIZOVANÉ PRODEJNY V MIMONI A JABLONCI NAD NISOU

*Praha/lek* – Tesco pokračuje v modernizaci své prodejní sítě a slavnostně otevřelo další kompletně zrekonstruované prodejny – v Mimoně v Husově ulici a v Jablonci nad Nisou. Kompletní

rekonstrukce přinesly nový design, vyšší komfort pro zákazníky i zaměstnance, modernější technologie, přehlednější uspořádání a zároveň úspornější a efektivnější provoz.



Foto: Tesco

„Rekonstrukce prodejen nám umožnila výrazně zlepšit prostředí i služby, které zákazníkům každý den nabízíme. Kompletně jsme obnovili vybavení, zavleli úsporné technologie a upravili

uspořádání prodejen, to vše s cílem nabídnout lepší zákaznický zážitek při každé návštěvě,“ uvedl Chris Gee, generální ředitel Tesco ČR.

V Mimoně rekonstrukce zahrnovala kompletní obnovu vybavení prodejny včetně regálů, orientačního systému, chladicích a pokladních zón i plné modernizace zázemí pro zaměstnance. V Jablonci nad Nisou proběhla kompletní výměna vybavení, nový šedý design, modernizace oddělení čerstvých potravin, módy F&F, zázemí pro zaměstnance i pokladní zóny. Nově zde funguje systém Scan&Shop a samoobslužné pokladny. Energetickou úsporu v jablonecké prodejně zajišťují nové chladicí technologie s ekologickým chladičem, LED osvětlení a chladničky s dveřmi, které výrazně snižují spotřebu energie. V rámci otevření Tesco předalo v obou městech šek na 50 000 Kč místním neziskovým organizacím.

INZERCE

**EKO KOM**  
MÁ TO SMYSL, TŘÍDTE ODPAD!

**KOVOVÉ odpady**

**SKLO ČÍRÉ**

**SKLO**

V CELÉ ČR JE K DISPOZICI VÍCE NEŽ **1 000 000** BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD A **75 %** OBYVATEL ČR DO NICH PRAVIDELNĚ SVÉ ODPADY TŘÍDÍ.

K RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉMU VYUŽITÍ SE DÍKY TOMU PŘEDÁ **89 %** POUŽITÝCH OBALŮ.

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

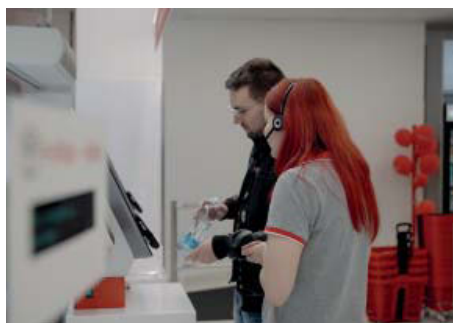
[www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz)

# ROSSMANN POSOUVÁ ZÁKAZNICKOU SPOKOJENOST NA NOVOU ÚROVEŇ S ŘEŠENÍM VOCOVO

Síť drogerií ROSSMANN, jeden z nejvýznamnějších hráčů na českém trhu s více než 195 prodejny a ročním obratem 6,5 miliardy Kč, neustále hledá cesty, jak zvýšit efektivitu provozu a zlepšit zážitek svých zákazníků. Proto ROSSMANN zavedl do svých prodejen týmové komunikační řešení VoCoVo.

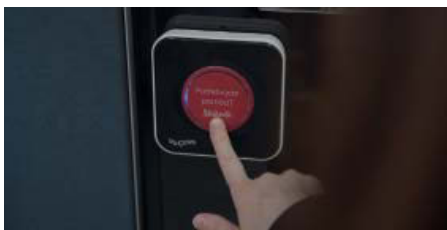
## VOCOVO: TAJEMSTVÍ SPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ

VoCoVo je systém, který propojuje zaměstnance a zákazníky v reálném čase. Díky VoCoVo mohou zaměstnanci prodejen ROSSMANN okamžitě reagovat na potřeby zákazníků, ať už se jedná o radu v oddělení dekorativní kosmetiky nebo pomoc u samoobslužných pokladen.



## JAK VOCOVO FUNGUJE V PRAXI?

Představte si, že nakupujete v prodejně ROSSMANN a potřebujete poradit s výběrem rtěnky. Stačí stisknout zákaznické tlačítko a zaměstnanec vám okamžitě vzdáleně proradí nebo vám přijde osobně pomoci. Nebo máte problém se samoobslužnou pokladnou? S VoCoVo je pomoc na dosah ruky.



## VOCOVO PŘINÁŠÍ VÝHODY NA OBOU STRANÁCH

Základníci prodejen ROSSMANN díky VoCoVo oceňují komfortní a rychlou asistenci personálu. Zaměstnanci zase efektivnější komunikaci a spolupráci, což jim šetří čas i kroky. A to se promítá do spokojenosti všech.

## ÚSPĚŠNÉ NASAZENÍ V PRAZE A BRNĚ, PLÁNOVANÉ ROZŠÍŘENÍ DO DALŠÍCH PRODEJEN

Po dobrých zkušenostech s nasazením řešení VoCoVo v Praze na Andělu se vedení společnosti ROSSMANN rozhodlo nasadit VoCoVo i do dalších prodejen v Praze a Brně. Kromě toho nyní ROSSMANN na některých prodejnách testuje nové řešení pro menší prodejny – VoCoVo Link. ROSSMANN tak potvrzuje svou pozici lídra v oblasti zákaznické péče.

## VOCOVO: ŘEŠENÍ PRO KAŽDÝ PROSTOR A TÝM JAKÉKOLIV VELIKOSTI

VoCoVo je flexibilní a škálovatelné řešení, které se hodí pro menší i rozlehlé prodejny. Kromě náhlavních souprav nabízí i bezdrátové telefony, pokladní klávesnice a zákaznické Call Pointy. A lze ho propojit i s dalšími systémy.

Výše zmíněný VoCoVo Link je funkčně i cenově optimalizovaný pro využití v menších provozech a pracovních týmech a skvěle se tak hodí do menších prodejen, kde není potřeba zákaznické tlačítko, nebo kde nejsou samoobslužné pokladny. Investice do tohoto řešení se navíc vrátí do 4,5 měsíce.

## VOCOVO NENÍ JEN PRO MALOBCHOD

Špičková bezdrátová komunikace, která zlepšuje efektivitu týmů, není klíčová jen v oblasti maloobchodu. Díky své univerzálnosti se VoCoVo perfektně hodí do prostředí jako:

- Distribuční centra a sklady
- Gastronomie a pohostinství
- Továrny a výrobní závody
- Zdravotnická zařízení

## PROČ SI VYBRAT VOCOVO?

- Rychlejší a efektivnější komunikace se zákazníky i kolegy
- Zvýšená efektivita práce
- Zvýšení tržeb a spokojenosti zákazníků
- Rychlá návratnost investice
- Úspora času a kroků zaměstnanců
- Zlepšení týmové spolupráce
- Možnost propojení s aplikacemi třetích stran

ROSSMANN s VoCoVo opět posouvá hranice zákaznické spokojenosti. Přesvědčte sami na [vocovo](https://www.vocovo.cz).

[joyce.cz](https://www.joyce.cz) nebo kontaktujte naše odborníky  
tel. +420 539 088 020,  
[joyce@joyce.cz](mailto:joyce@joyce.cz)



# VoCoVo Link

## Seznamte se s chybějícím článkem vašeho týmu



## Rychlá návratnost investice — do 4,5 měsíce

### Úspora času zaměstnanců (minimálně 30 minut denně)

- nechodí zbytečně a šetří kroky
- mohou lépe a efektivněji komunikovat s kolegy
- jsou neustále na příjmu a přitom mají vždy volné ruce na práci
- mohou se věnovat jiné práci a přitom být stále v pohotovosti
- neztrácí čas hledáním kolegů

**Efektivnější zaměstnanci**  
= nižší náklady

### Zvýšení tržeb (minimálně 1–2 % ročně)

- zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří se tak častěji vrací
- zkrácení front u pokladen
- rychlejší odbavení požadavku / vyřešení problému zákazníka
- při řešení požadavků personál neodbývá a neztrácí tak kontakt se zákazníkem
- profesionálnější / reprezentativnější komunikace zaměstnanců
- snížení počtu krádeží

**Spokojenější zákazníci**  
= vyšší tržby

**Záruka až 3 roky**

**Intuitivní ovládání**

**Stand-by režim 40 hod.**

**Talk time režim 11 hod.**

**Vyměnitelná baterie**

**Samoinstalační sada**

vocovo.joyce.cz



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

**JOYCE ČR, s.r.o.**

Autorizovaný distributor produktů VoCoVo pro ČR a SR

Venhudova 749/6 | 614 00 Brno | tel.: +420 539 088 020 | e-mail: joyce@joyce.cz

# ČEKAT MĚSÍCE NA VYBAVENÍ PRODEJNY JE EKONOMICKÁ SEBEVRAŽDA

O TOM, JAK VYPADÁ „ROVNICE ZISKU“ V MODERNÍM RETAILU, ČI O TOM, JAK LZE V REGÁLOVÝCH SYSTÉMECH VYUŽÍT UMĚLOU INTELIGENCI, JSME SI POVÍDALI S DALIBOREM BOSÁKEM, GENERÁLNÍM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI GONDELLA.

■ **Pane Bosáku, tématem vaší prezentace na Retail Summitu je otázka, jak a proč otevřít prodejnu do čtyř týdnů. Proč je právě tento časový údaj tak kritický?**

Čas jsou peníze a v retailu to platí dvojnásob. Pokud máte kamennou prodejnu, ve které se neprodává, tak nejenže nevyděláváte, vy přímo proděláváte. Fixní náklady jako nájem, energie nebo mzdy zaměstnanců totiž musíte

platit bez ohledu na to, zda máte otevřeno. Pokud jsme schopni dodat regálové vybavení do čtyř týdnů místo obvyklých osmi, dáváme klientovi k dobru celý měsíc ostrého provozu. A to je benefit, který se dá velmi snadno a přesně kvantifikovat.

■ **Máte pro to konkrétní kalkulaci? Co přesně obchodník získá, když otevře o měsíc dříve?**

Spočítali jsme to na modelovém příkladu standardní prodejny o ploše přibližně 1 000 m<sup>2</sup>. Týdenní obrat takového obchodu se pohybuje kolem milionu korun. Náklady na odstávku – tedy čistě peníze, které obchodník platí za energie, nájem a lidi, i když je zavřeno – tvoří zhruba 8 až 14 % z tohoto obratu. To je přibližně 110 tisíc korun týdně. Když k tomu přičtete ušlou marži ve výši 4 až 5 %, dostanete se na ztrátu zhruba 155 tisíc korun za každý týden, kdy obchod stojí. Za čtyři týdny, o které dokážeme proces urychlit, tak klientovi vygenerujeme čistou hodnotu 620 tisíc korun. Jen díky tomu, že jsme rychlejší než konkurence.

■ **Co vám umožňuje takto razantní zkrácení dodací doby? A není to na úkor kvality?**

Rychlost a kvalita se u nás nevyklučují, naopak se doplňují. Jsme prvovýrobce a vše produkujeme lokálně v naší továrně v České Skalici. To nám umožňuje doručovat vybavení výrazně rychleji, než je tomu u konkurentů, kteří vyrábí v jiných zemích, většinou v Asii. Celý proces, od prvních návrhů až po finální kontrolu, máme plně pod rukama. Jako jediní na trhu držíme certifikaci TÜV, což je jedna z nejtvrdějších norem na světě. Za našimi výrobky si plně stojíme a díky špičkovým materiálům dokážeme životnost regálů protáhnout až na trojnásobek standardu.

■ **Jak taková extrémní životnost vypadá v praxi?**



Foto: Gondella CZ

Dalibor Bosák, generální ředitel společnosti Gondella CZ, je manažerem, který sází na racionální přístup a precizní plánování. Jeho profesní dráha kombinuje technickou odbornost se schopností vést týmy skrze období strategických změn, se zaměřením na zjednodušování procesů a digitální inovace. V minulosti zastával manažerské posty v řadě nadnárodních společností; šest let strávil v indické pobočce Groz-Beckert, kde odpovídal za řízení výroby a restrukturalizační projekty. Vystudoval VŠB-TU Ostrava a je certifikovaným expertem na metodiky Kaizen a Six Sigma.

Standardní životní cyklus regálů je asi sedm let. My jsme schopni po uplynutí této doby regály od retailera převzít, kompletně je repasovat, nově nalakovat a vrátit zpět do prodeje. Tento proces lze opakovat dvakrát, což nás dostává na životnost přes 20 let. Zákazník od nás po repasu získá de facto nový systém s plnou zárukou, ale odečteme mu cenu vstupního materiálu, která tvoří zhruba 50 % nákladů. To je obrovská úspora pro retailera a zároveň obrovské plus pro ekologii. Nechali jsme si spočítat uhlíkovou stopu a při využití repasí je úspora až 82 % CO<sub>2</sub>. Umíme repasovat i konkurenční produkty, ale u nich logicky nemůžeme garantovat tak dlouhý životní cyklus jako u našich vlastních výrobků.

**■ Jak se tento přístup odráží v pořizovacích nákladech? Není pro retailery přeci jen výhodnější koupit levnější regály a po sedmi letech je prostě vyměnit za úplně nové?**

Zde narážíme na problematiku tzv. falešné úspory. Trh je vysoce segmentovaný. Najdete zde i levné, především zahraniční výrobce, kteří pracují s méně kvalitním materiálem nebo těžší z národních dotací, díky čemuž stlačí cenu dolů. Ale vždy je to něco za něco. My apelujeme na investory, aby si uvědomili, že honba čistě za nejnižší cenou často vede k rezignaci na ochranu našeho evropského trhu i planety. Dovážet vše z druhého konce světa a měnit vybavení každých pár let není dlouhodobě udržitelné řešení pro nikoho.

Zároveň do cenové hry vstupuje i již zmíněná rychlost. Náklad na regály není jen jejich nákupní cena, ale i cena odstávky. V naší modelové kalkulaci vyjde levnější konkurenční varianta na 760 tisíc korun, naše na 950 tisíc. Rozdíl je 190 tisíc korun v náš neprospěch. Jenže díky tomu,

že zákazník otevře o čtyři týdny dříve a ušetří oněch 620 tisíc, tak tento vícenásobný kompenzuje už za jeden a půl týdne provozu.

**■ Často zmiňujete „Rovnici zisku“. Co všechno do ní podle vás patří?**

Zisk je pro nás součtem několika faktorů: životnosti, variability, spolehlivosti, perspektivy, rychlosti a udržitelnosti. To vše dohromady tvoří tzv. Total Cost of Ownership (celkové náklady na vlastnictví). Naše rovnice zisku je kompletní tehdy, když existuje rovnováha mezi rychlostí otevření, životností systému a ekologickou stopou. Tyto aspekty nejsou separátní ostrovy. Pokud jeden vypadne, rovnováha se naruší a vy jako investor ztrácíte perspektivu. My našim investorům dlouhodobě ukazujeme, že modularita a kvalita nejsou výdaje navíc, ale standard, který jim v turbulentních dobách pomůže přežít a dlouhodobě prosperovat.

**■ Jak se vaše nabídka proměnila v posledních letech? Co dnes zákazníci u regálů hledají?**

Naši nabídku zásadně ovlivnil rychlý nástup a rozvoj technologií. Troufnu si tvrdit, že jsme v této oblasti nezaspali. Masivně investujeme, díky čemuž jsme lídry středoevropského trhu v moderních řešeních. Nabízíme například integraci digitálních displejů, které obchodníci využívají v rámci různých promoakcí nebo při dynamickém pricingu. Jednoduše tak mohou flexibilně upravovat ceny produktů i několikrát denně. Skvělé je, že pro využívání těchto řešení není třeba měnit celé regály. Vše řešíme elektrifikací, na kterou jsou naše systémy již připraveny.

Čím dál častěji do regálových systémů integrujeme také umělou inteligenci, která vyhodnocuje a predikuje chování

zákazníků. V praxi to skvěle funguje například při analýze obrátkovosti zboží, sledování zásob v regálech, ale také při tvorbě heat map prodejen nebo ABC hodnocení produktů a vyhodnocování úspěšnosti kampaní. Obchodníci tak mohou efektivněji plánovat rozmístění zboží v rámci prodejny i různé typy akcí. Díky aktivní práci s moderními technologiemi již dávno nejsme jen dodavatel „železa“, ale respektovaný partner, který pomáhá chystat řešení na míru a flexibilně ho upravovat. Ať už k nám zákazník přijde s nějakou konkrétní představou, nebo úplně bez nápadu, umíme mu poradit.

**■ Můžete uvést nějaký konkrétní příklad řešení na míru?**

S řetězci hodně řešíme sekční nábytek pro čerstvé zboží, což jsou zóny s ovocem, zeleninou a pečivem. Tyto regály mají velmi specifické požadavky na hygienu, například regály na pečivo je nutné každý den pečlivě vymetat a luxovat. Přišli jsme proto s řešením v podobě regálů s integrovaným vysavačem, kde údržba probíhá v podstatě automaticky. Je to rychlé, vysoce hygienické a retailerovi to šetří lidskou práci. Zaměstnanců je na trhu nedostatek a každý obchodník je raději využije efektivněji než na vymetání drobků z regálů.

**■ Jak si představujete ideální prodejnu budoucnosti?**

Přirovnal bych ji k chameleonovi. Bude neustále reagovat na podněty ze svého okolí, tedy na zákazníka a jeho momentální přání, a v reálném čase se jim dokáže přizpůsobit. A zároveň bych si přál, aby byla co možná nejudržitelnější. Udržitelnost by totiž neměla být jen výsadou několika vybraných, ale byznysovou nutností pro nás všechny.

Eva Klánová

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

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### SNADNÉ VRÁCENÍ ZBOŽÍ JAKO PODMÍNKA NÁKUPU

Správně nastavený proces vrácení zboží a volba vhodného logistického partnera jsou dnes pro e-shopy rozhodujícím konkurenčním faktorem. Analýza dat společnosti PPL ukazuje, že možnosti vrácení jsou pro 77 % zákazníků e-shopů klíčovým faktorem při rozhodování o koupi. Více než polovina (54 %) nakupujících uvádí, že bezplatné vrácení zlepšuje jejich zážitek z nákupu.



Foto: PPL

Otázka vrácení zboží pro mnohé nakupující nepřichází na řadu až v momentu doručení objednávky. Naopak je přirozenou součástí nákupního rozhodování již od samého počátku. Podle analýzy pravidelného indexu DHL Trend Report 4 z 5 Čechů nedokončí nákup, pokud jim e-shop nenabízí preferovaný způsob vrácení zboží.

Data společnosti PPL dále ukazují, že 6 z 10 Čechů zboží nejčastěji vrací skrze výdejní místa a téměř třetina preferuje výdejní box. Část spotřebitelů stále využívá i možnost vyzvednutí balíčku přepravcem přímo na adrese.

### TRH NEALKOHOLICKÝCH ALTERNATIV ŠUMIVÝCH VÍN ROSTE

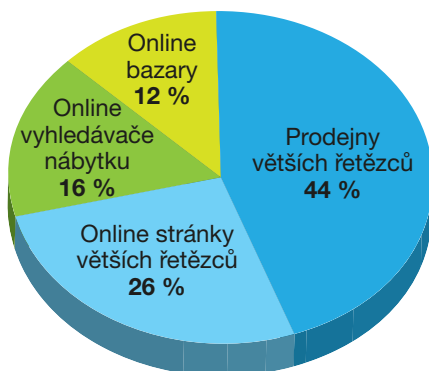
Celosvětový trh s nealkoholickými alternativami šumivých vín měl v roce 2025 hodnotu 9,6 mld. USD a do roku 2033 má při průměrné meziroční míře růstu téměř 13 % dosáhnout více než 25 mld. USD, ukázal výzkum společnosti Market Research Intellect. Tento trend se výrazně propisuje i do českého trhu, kde poptávka po kvalitních nealkoholických variantách roste dvouciferným tempem.

Obliba odalkoholizovaných šumivých vín v Česku v posledních letech dynamicky roste. Podle retail auditu agentury NIQ vzrostla tato kategorie v maloobchodě meziročně o 17 % a přesáhla hranici 1,5 milionu prodaných lahví. „Zero“ varianty dnes tvoří již 8 % celého trhu se šumivými víny. Největší zastoupení drží společnost Bohemia sekt, která zaujímá 60 % trhu odalkoholizovaných šumivých vín. Tahounem kategorie je Bohemia Sekt nealkoholický, který byl prvním „zero“ produktem v portfoliu společnosti a jehož prodeje se stabilně pohybují kolem třičtvrtě milionu prodaných lahví za rok. V letošním roce firma navíc plánuje uvést čtyři nové produkty bez alkoholu.

### PRO NÁBYTEK NEJRADĚJI DO KAMENNÝCH PRODEJEN

Internetová populace Čechů nejraději nakupuje nábytek u velkých řetězců a více jim vyhovují kamenné prodejny než online nákupy. Přestože část lidí zvažuje pořízení renovovaných kusů, reálná zkušenost s nimi je stále spíše výjimečná.

#### TOP 4 MÍSTA NÁKUPU NÁBYTKU



#### TOP 3 DŮLEŽITÉ ATRIBUTY SPOJENÉ S EKOLOGIÍ



Zdroj: ResSOLUTION Group, leden 2026

Z ekologického hlediska jsou pro zákazníky nejdůležitější dlouhá životnost a možnost snadné opravy, zatímco parametry jako uhlíková stopa nebo výroba z recyklovaných materiálů hrají při jejich rozhodování podstatně menší roli. Výzkum byl proveden agenturou ResSOLUTION Group. Probihal metodou online sběru na vzorku 1050 respondentů z internetové populace starší 15 let z Českého národního panelu.

V posledním roce v kamenných prodejnách řetězců typu IKEA, XXXLutz nebo Jysk nakoupilo 44 % online populace starší 15 let, což z nich dělá jednoznačně nejvyužívanější cestu. 26 % lidí využilo online stránky velkých řetězců, zatímco ostatní kanály – menší kamenné či online obchody, online bazary či specializované vintage obchody – zůstávají spíše doplňkovým způsobem nákupu.

Pokud by obchody nabízely možnost zakoupit zrenovovaný, již použitý nábytek, 28 % dotázaných by jej upřednostnilo před novým. Nejčastějším důvodem je snížení nákladů, které uvedlo 62 % z těch, kteří o renovovaný nábytek mají zájem, ekologické důvody zmínilo 45 %. Tyto důvody se oproti roku 2023 téměř nezměnily.

Při výběru nábytku Češi kladou největší důraz na kvalitu a praktičnost. Dlouhou životnost považuje za důležitou 93 % dotázaných, přičemž více než dvě pětiny ji považují za zcela klíčovou. Podobně významná je také možnost snadné opravy nebo výměny dílů, která je důležitá pro 85 % lidí. Z ekologických atributů lidé nejvíce oceňují použití obnovitelných materiálů, snadnou recyklaci či ekologické balení, přičemž tyto faktory označuje za důležité přibližně 60 % dotázaných. Méně relevantní je však minimalizace odpadu při výrobě, nízká uhlíková stopa nebo výroba z recyklovaných materiálů. Specifickou roli hraje také původ výrobku. Více než polovina (55 %) lidí považuje za důležité, aby byl nábytek vyroben v České republice, a tato preference výrazně roste s věkem. O ekologická témata se nadprůměrně zajímají ženy a mladší lidé.

## LETÁKY OVLIVŇUJÍ VÝBĚR OBCHODŮ I NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Pro třetinu Čechů je při výběru obchodu pro pravidelný nákup klíčová vzdálenost od bydliště. Většina domácností je zároveň ochotna za výhodnou nabídkou cestovat do 20 minut. Pětina lidí se rozhoduje podle šíře sortimentu a stejný podíl spotřebitelů považuje za nejdůležitější výši slev. Pro čtenáře letáků mají slevy téměř dvojnásobnou váhu než pro lidi, kteří letáky nečtou. Přes 70 % Čechů navštíví během týdne dva až tři různé obchody, jen pětina domácností zůstává věrná jediné oblíbené prodejně. Vyplyvá to z průzkumu agentury STEM/MARK realizovaného koncem roku 2025 pro Českou distribuční.

Téměř pětina domácností (17 %) si vybírá prodejnou podle šíře sortimentu a stejný podíl Čechů se rozhoduje primárně podle

výše slev. Značka prodejny je zásadní pouze pro 14 % respondentů. Zatímco vzdálenost od bydliště i sortiment jsou prakticky stejně důležité pro všechny nakupující, čtenáři letáků výrazně více přihlížejí k výši slev (48 %) oproti lidem, kteří letáky nepoužívají (28 %). Během jednoho týdne navštíví dva až tři různé obchody více než dvě třetiny Čechů. Pouze pětina domácností nakupuje pravidelně v jediné oblíbené prodejně. Do čtyř a více obchodů pravidelně zavítá jen 9 % spotřebitelů.

Bezmála 60 % domácností si pravidelné nákupy rozloží do dvou až tří dnů, čtvrtina Čechů zvládne nakoupit během jediného dne. Vyšší frekvence nákupů je typická pro obyvatele větších měst. Příprava na nákup začíná u většiny Čechů právě u tištěných letáků. Devět z deseti domácností podle nich sestavuje nákupní seznamy a 73 % lidí si je prohlíží

i ve chvíli, kdy se zrovna nechystají nakupovat. Tištěné letáky jsou zároveň nejčastějším impulsem k nákupu ve srovnání s ostatními médii. Pravidelně podle nich nakupuje téměř 60 % respondentů,



Foto: Shutterstock / Gagarin Iurii

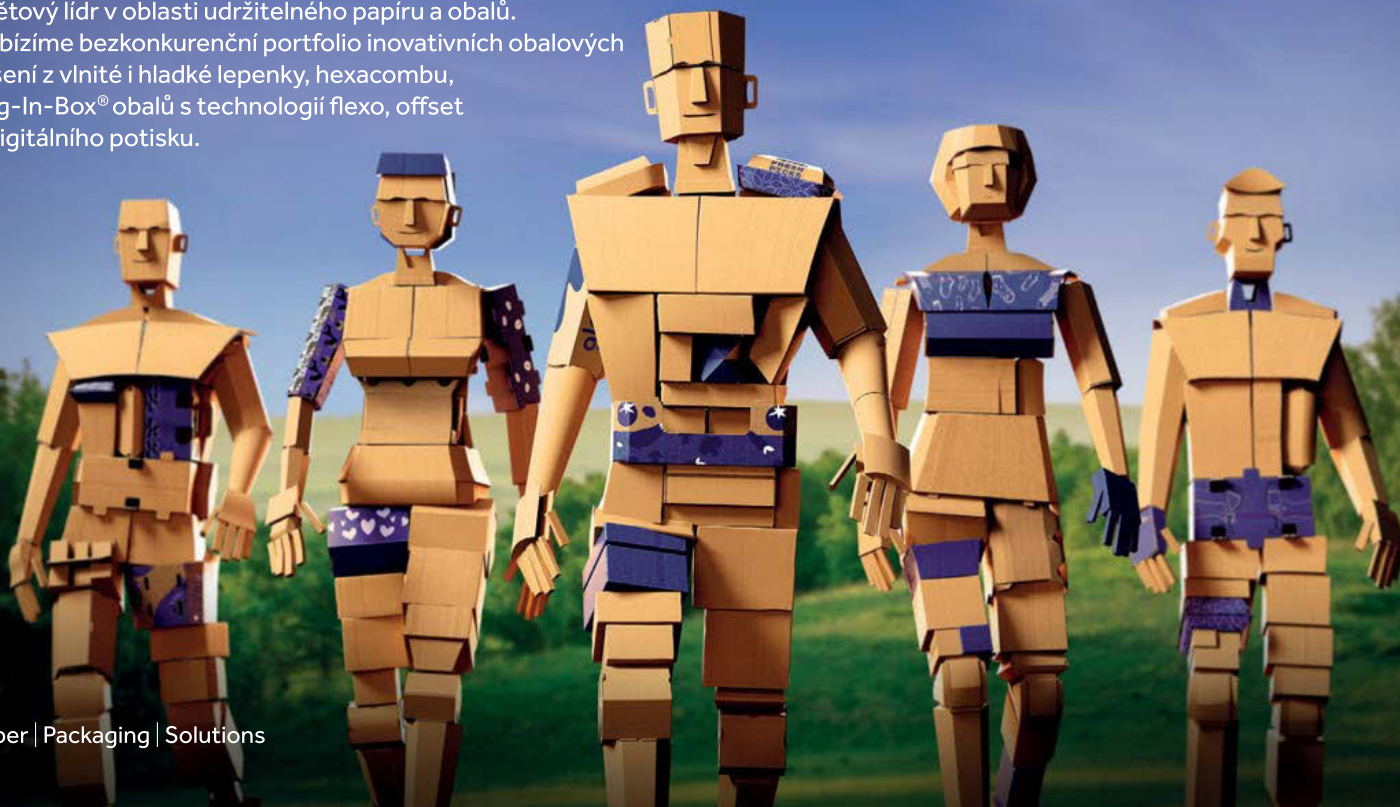
zatímco u digitálních forem nabídky je to méně než polovina. Nabídky z tištěných letáků alespoň občas motivují Čechy ke koupi většího množství zboží, než původně plánovali (72 %), k vyzkoušení jiné značky či výrobku (69 %) nebo k návštěvě jiného obchodu (51 %).

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.



# ZDRAVÝ RŮST, ZDRAVÝ ŽIVOT, ZDRAVÉ VZTAHY



„ZDRAVÉ VZTAHY NEJSOU JEN MARKETINGOVÝM SLOGANEM, ALE ZÁKLADEM FUNGUJÍCÍ EKONOMIKY A STÁTU,“ ŘÍKÁ TOMÁŠ PROUZA.

Obchod je jedním z největších zaměstnavatelů v Česku, a zároveň zásadním pilířem ekonomiky i každodenního fungování společnosti. Přesto je jeho role ve veřejné debatě často zjednodušována nebo vnímána jen prizmatem cen či marží, často zmanipulovaně komunikovanými.

## ■ Mottem konference Retail Summit 2026 jsou Zdravé vztahy. Jak lze nejen v retailu, ale v ekonomice vůbec, propojit zdravý růst, zdravý život a zdravé vztahy?

Letošní motto konference se mi líbí. Zdravé vztahy totiž nejsou marketingovým sloganem, ale základem fungující ekonomiky a státu. Řečeno ekonomickým žargonem – zdravý růst znamená dlouhodobě udržitelný růst založený na investicích, inovacích a produktivitě, nikoli jen na krátkodobých výkyvech nebo dotacích pro kamarády. Zdravé vztahy znamenají především předvídatelné prostředí mezi státem a podnikateli, férové vztahy mezi dodavateli a obchodníky a otevřenou komunikaci směrem k zákazníkovi. Pokud jeden článek z tohoto řetězce nefunguje, dopadá to na všechny – a nakonec vždy na zákazníka.

## ■ Není to až idealisticky pohádkové zadání, aby se všichni takzvaně měli rádi a chovali se k sobě korektně?

Nejde o to, aby se všichni „měli rádi“. Jde o to, aby pravidla byla jasná, vymahatelná a platila pro všechny stejně. Fungující ekonomika není založená na emocích, ale na důvěře. Pokud firmy nemají jistotu stabilního prostředí, odkládají investice a omezují své fungování, což poškozuje rozvoj státu. Pokud zákazníci nemají důvěru v ceny nebo kvalitu, mění nákupní chování. A pokud stát vytváří nepředvídatelné podmínky, oslabuje konkurenceschopnost celé země. To není idealismus – to je pragmatická podmínka růstu.

## ■ Kdo by měl být hlavním tahounem budování zdravých vztahů v retailu – samotný retail, dodavatelé nebo stát se svými regulacemi?

Odpovědnost je sdílená. Retail má být silným a odpovědným partnerem dodavatelů i zákazníků. Dodavatelé musí investovat do inovací a kvality a nesmí zneužívat svého často dominantního postavení. A stát má vytvářet stabilní, předvídatelné a pokud možno jednoduché prostředí. Rolí státu není mikromanagement trhu, ale nastavení férových pravidel a jejich důsledné vymáhání. Pakliže stát začne nahrazovat tržní mechanismy administrativními zásahy, vztahy to zdeformuje a poškodí to zákazníky.



Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR, viceprezident Eurocommerce a viceprezident Hospodářské komory ČR

Foto: SOCR ČR

## ■ A nehrozí regulace ze strany vlády naopak opačnou cestou než budováním zdravých vztahů v retailu?

Přehnaná nebo nekonceptní regulace může důvěru skutečně oslabit. Každý nový administrativní požadavek znamená vyšší náklady. Retail je jedním z nejvíce regulovaných odvětví vůbec – od hygienických předpisů přes pracovní právo až po cenovou transparentnost. Další zásahy by měly být vždy pečlivě

vyhodnoceny z hlediska dopadů na ceny, investice a konkurenceschopnost. Vláda by si proto měla uvědomit, že zdravé vztahy vznikají spíše dialogem než jednostranným nařízením.

## ■ Základem podle vás musí být účinnější podpora domácí produkce potravin a modernizace českého potravinářského průmyslu. Co pro tento cíl mohou udělat obchodníci?

Obchodníci jsou přirozeným partnerem českých výrobců a zemědělců. Většina potravin prodávaných v tuzemských řetězcích je českého původu a spolupráce s domácími dodavateli má dlouhou tradici. Naším společným cílem musí být, aby české výrobky byly nejen lokální, ale také konkurenceschopné kvalitou, cenou, inovací i efektivitou výroby. Potravinářský průmysl potřebuje investice do nových technologií, automatizace, digitalizace výroby i logistiky, do energetických úspor a vyšší přidané hodnoty. Jen tak dokáže obstát v evropské i globální konkurenci a zároveň udržet cenovou dostupnost pro české zákazníky. Obchodníci mohou tento proces podpořit několika konkrétními kroky. Nabízet dlouhodobější a stabilnější kontrakty, které výrobcům dávají jistotu pro investice. Sdílet data o spotřebitelské poptávce a trendech, aby se výroba lépe přizpůsobovala realitě trhu. Pomáhat s uváděním inovací na trh a podporovat silné lokální značky. A v neposlední řadě spolupracovat na efektivnější logistice a plánování. Zároveň je ale fér říct, že bez systematické podpory investic do zpracovatelského průmyslu, bez stabilního regulatorního prostředí a bez podpory inovací ze strany státu se zásadní posun neuskuteční. Pokud chceme



## Partner v oblasti bezhotovostních plateb pro vaše samoobslužné a hybridní prodejny

### Proč spolupracovat s námi?

- **Pohodlné a rychlé** odbavení zákazníka 24/7
- **Úspora nákladů** na provoz
- **Akceptace** platebních i stravenkových karet
- **7000+ realizací** za přítomnosti bezobslužných POS
- **Spolehlivá a rychlá** komunikace terminálu

Obchodní partneři:

P.V.A. systems / 4MAX / HaSaM /  
McDonald's ČR / T - Solutions / POS Digital /  
Wish-Platform

Spolupracujeme:



Bezhotovostní platby po celé Evropě

**SONET**  
MEMBER OF **Payten**

+420 543 423 579 / [integrace@paytenpos.cz](mailto:integrace@paytenpos.cz)

[www.paytenpos.cz/objednavkove-systemy](http://www.paytenpos.cz/objednavkove-systemy)

skutečně silné české potravinářství, musí jít obchod, výroba i veřejná správa jedním směrem. Jen tak dokážeme posílit domácí produkci a zároveň udržet širokou nabídku a přijatelné ceny pro spotřebitele.

### ■ Nezapomeňme na zákazníka, který je z jedné strany ovlivněn mediálními zprávami o drahých potravinách a z druhé akčními letáky obchodníků. Jak lze v takové situaci budovat zdravé vztahy při rozhodování zákazníka o nákupu?

Rozhodně to lze – a vždy to byla jedna z našich klíčových priorit. Je důležité systematicky připomínat, jak velkou proměnou retail v posledních letech prochází. Obchodníci masivně investují do modernizace prodejen, digitalizace a automatizace, rozvoje e-commerce, zlepšování zákaznické zkušenosti i do snižování energetické náročnosti a ekologické stopy svého provozu. Stejně významné jsou investice do lidí. Moderní obchod dnes nabízí širokou škálu kvalifikovaných profesí a stále více stojí na technologiích, datech a inovacích.



Foto: Retail News

**Co trápí český retail, co by se dalo zlepšit a jak? Pilotní díl Retail News podcastu s Tomášem Prouzou je k dispozici na Youtube, Spotify a Apple Podcasts.**

Zároveň je potřeba zdůrazňovat širší ekonomické souvislosti. Bez silného a stabilního obchodu nemůže dobře fungovat domácí výroba, zemědělství ani služby. Retail je klíčovým partnerem českých dodavatelů a významně přispívá k ekonomické stabilitě regionů

i k dostupnosti zboží a služeb pro obyvatele v celé zemi.

Proto je tak důležitou součástí práce na Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR být aktivním hlasem celého odvětví. Naším cílem je posilovat vnímání obchodu jako moderního, odpovědného a perspektivního sektoru, bez kterého se silná a konkurenceschopná ekonomika jednoduše neobejde.

### ■ Bude se Svaz obchodu a cestovního ruchu dále zaměřovat na podporu image obchodu?

Ano. Obchod je jedním z největších zaměstnavatelů v zemi a zásadním pilířem ekonomiky. Je potřeba proto připomínat, že retail investuje do modernizace, digitalizace, ekologických opatření i do zaměstnanců. Bez silného obchodu nebude fungovat ani silný průmysl, ani regionální ekonomika. A Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR jako druhý největší zaměstnavatelský svaz v republice toto vše bude podporovat.

### ■ Co bude pro retail v příštích letech klíčové?

Retail stojí na prahu zásadní proměny. Klíčové už nebude to, kdo prodává levněji, ale kdo dokáže rychleji inovovat, efektivněji pracovat s daty a lépe porozumět zákazníkovi. Budoucnost patří technologicky vyspělému, energeticky úspornému a logisticky preciznímu obchodu. Český retail má potenciál stát se jedním z nejmodernějších v Evropě, pokud ovšem dostane stabilní a předvídatelné podmínky pro investice. Automatizace, umělá inteligence, digitalizace dodavatelských řetězců i proměna prodejen v regionech i ve velkoměstech ukazují, že technologický vývoj se nedá zastavit a není jen vzdálenou vizí. Současně ale platí, že technologie samy o sobě nestačí. Klíčová bude důvěra mezi státem a podnikateli, mezi obchodníky a dodavateli i mezi obchodem a zákazníkem. Pokud dokážeme tyto vztahy posílit, může být retail nejen stabilním pilířem české ekonomiky, ale i motorem její modernizace.

**Eva Klánová**

## CEO DEBATA: POHLED OBCHODNÍKŮ NA TRENDY V OBORU



ČESKÝ OBCHOD V ROCE 2025 CHARAKTERIZOVÁLY STABILNÍ CENY, RYCHLÝ RŮST PRIVÁTNÍCH ZNAČEK I DALŠÍ POSILOVÁNÍ E-COMMERCE. OBLIBA PROMOČNÍCH PRODEJŮ PŘETRVÁVÁ.

O tom, na jaké trendy v oboru z „jejich“ úhlu pohledu by se měl retail připravit, debatovali v bloku A prvního dne konference Karol Jakubek, Managing Director, ROSSMANN; Jiří Nehasil, CEO, makro ČR a Olin Novák, Chief Revenue, Rohlik Group.

Jaké trendy v retailu přinese rok 2026? Podle dat společnosti NIQ Češi v loňském roce oproti roku 2024 utráceli více, ale do košíku toho dávali stejně. Nakupovali jsme více kosmetiky, dražších vajec i kávy, ale méně dražší čokolády a méně alkoholických nápojů. Podíl prodejů v akcích narostl na 58 %, díky potravinám, kde je nad 60 %, zatímco podíl promocí u drogerie klesá a je pod 50 %. A co čekat od letošního roku v oblasti e-commerce? I v oblasti prodeje potravin další upevnění pozice na trhu v oblasti sortimentní nabídky a zaměření se na zlepšování logistických procesů. „Umělá inteligence už začíná měnit byznys opravdu v praxi. Na jedné straně je to pomoc AI zákazníkům s výběrem a objednávkami zboží. Na druhé straně pak obchodníci dokáží ušetřit náklady, když jim umělá inteligence značně zjednodušuje práci na všech úrovních. Očekávám, že nás v tomto směru čeká další opravdu dynamický vývoj,“ předpovídá Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK.

Jak vidí rozvoj a trendy v retailu z pohledu svého oboru představitel segmentu drogerie a jak manažer řetězce zastupujícího současně retail a gastro?

**Karol Jakubek,**  
Managing Director, ROSSMANN

■ **Které klíčové trendy v drogistickém retailu dnes nejvíce ovlivňují společnost Rossmann a jak se na ně připravujete z pohledu sortimentu, cenové politiky a zákaznické zkušenosti?**



V ROSSMANNU vnímáme tři silné trendy trhu: uvádění novinek jako normu, nikoliv doplněk. Dále silnou digitalizaci, kterou podmiňují technologické inovace, cenovou flexibilitu jako nákupní impuls pro zákazníka a schopnost reagovat na změny trhu. Pravidelně na něj přichází nová generace zákazníků, která má nová očekávání, jiný životní styl i hodnoty. Každé nové uvedení výrobku na trh je signál, že nasloucháme,

inovujeme a žijeme v rytmu trendu, anebo tyto trendy vytváříme. To vše se odehrává v nákupním prostředí, kde zákazník očekává zvyšující se komfort, rychlý nákup i pozitivní nákupní zážitky. ROSSMANN tomu jde naproti, vloni uvedl první prodejnu s novým store conceptem, který je modernější, prostornější a využívá více barev.

■ **Jak se proměňují očekávání zákazníků v oblasti zdraví, krásy a osobní péče a jak tyto změny formují další rozvoj společnosti?**

Zákazníci se orientují nejen na krásu, ale i na péči o zdraví, imunitu, spánek, duševní pohodu a schopnost v rychlém světě fungovat. Vzhled se tak stává doplněním péče, důležitá je kvalita produktu a jak je účinný na problém, který zákazník řeší. O nákupu pak rozhoduje také cena – v péči o domácnost zákazníci využívají levnější privátní značky, aby si pak mohli více dopřát při nákupu kosmetické péče pro sebe.

■ **Jakou roli hraje digitalizace, personalizace nabídky a práce s daty v udržení konkurenceschopnosti drogistických řetězců?**

Digitalizace je hybatelem současného retailu – významně mění nákupní zážitky zákazníků a obchodníkům umožňuje rychle reagovat na změny trhu. Přináší také zákaznická data, jejichž správné využití dovoluje personalizovat nabídku, segmentovat zákazníky podle jejich zaměření nebo zacílit na nejčastěji nakupované položky a díky personalizovaným slevovým kuponům upevňovat



**WERO**  
ČSEF SICAV  
investujeme do zelené energie - werocsef.eu

vztah i loajalitu zákazníka ke značce. ROSSMANN jako první na trhu využil umělé inteligence pro sortimentní poradenství a ve věrnostní aplikaci ROSSMANN CLUB oživil virtuální poradkyni Rossi.

**Jiří Nehasil,**  
CEO, makro ČR

### ■ Které klíčové trendy v oblasti velkoobchodu a HoReCa považujete v současnosti za nejzásadnější?

Ve velkoobchodu je to určitě multikanálový přístup. Nestačí být jen jedním typem prodejního formátu – musíte umět obsloužit všechny typy zákazníků prostřednictvím různých kanálů. Naší výhodou je kombinace „otevřené tržnice“ na 13 místech po celé ČR s šíří 22–24 tisíc položek a schopnost tento sortiment zavézt rychle a efektivně, včetně e-grocery modelu. V HoReCa se trh posouvá od kvantity ke kvalitě – roste důraz na původ, rozmanitost a autenticitu.

Z unifikované nabídky se stává tlak na diferenciaci a schopnost zaujmout.

### ■ Jak se mění potřeby profesionálních zákazníků v gastronomii, maloobchodu a službách?



Gastronomie je pod tlakem nedostatku lidí a nákladů, proto hledá efektivitu a perfektní servis. Nejde už jen o dodávku zboží, ale o řešení – stabilní kvalitu, jednoduché digitální objednávání a úsporu práce.

Maloobchod je náš zákazník a řeší podobné věci: dostupnost sortimentu,

rychlou reakci na lokální poptávku a práci s cash flow. Segment SCO, tedy zákazníci, kteří v makro nakupují pro koncovou spotřebu, potřebuje hlavně stabilitu a predikovatelnost.

### ■ Jakou roli budou hrát automatizace, práce s daty a omnichannel přístup?

Rozhodující. Nákupní mise dnes začíná online a zákazník si pak vybere kanál – prodejnu nebo distribuci. Multikanál je konkurenční výhodou, protože umožňuje dostupnost 24/7. Automatizace a práce s daty zvyšují přesnost plánování i dostupnost zboží. Bez robotizace a digitalizace nelze dlouhodobě udržet efektivitu. V makro to víme velmi dobře.

ek

### PODÍLY PRODEJNÍCH KANÁLŮ



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

INZERCE

  
**Stepa**

**ZÍSKEJTE LEPŠÍ CENU  
NA POTISK OBALŮ**



[flexo.stepa.cz](http://flexo.stepa.cz)



## KUDY VEDE CESTA KE ZDRAVÉMU RŮSTU?



JAKÉ JSOU HLAVNÍ TRENDY NA TRHU RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ, ELEKTRONIKY A ZBOŽÍ DLOUHODOBÉ SPOTŘEBY? KTERÁ DATA VÁM POMOHOU NAJÍT CESTU KE ZDRAVÉMU RŮSTU?

Příspěvek pro Retail Summit 2026 nabídne přehled klíčových informací o českém maloobchodu a nákupním chování spotřebitelů. Zaměří se na očekávání nakupujících, roli privátních značek, cenových akcí a prémiového sortimentu. Shrne také hlavní trendy na trhu rychloobrátkového zboží, elektroniky a zboží dlouhodobé spotřeby a data, která vám pomohou najít cestu ke zdravému růstu.

Bez společného porozumění realitě trhu žádný dlouhodobý, zdravý růst nevznikne. Pokud chceme růst zdravě, musíme pochopit, kam se vydal spotřebitel, a jít tím směrem společně. Jak tedy Češi dnes nakupují? Každý segment má svůj vlastní směr. U zboží dlouhodobé spotřeby tržby klesly o 0,7 %, nákupy jsme omezili natolik, že ani vyšší cenová hladina nedokázala pokles objemů vyrovnat. Za rychloobrátkové zboží utrácíme více, tržby vzrostly o 4,2 %. Růst táhnou vyšší ceny, nikoliv vyšší spotřeba. Výjimkou je drogerie, kde objemy opravdu rostou.

A jak Češi tuto situaci vnímají? Až čtyři z pěti spotřebitelů mají pocit, že ceny potravin dál rostou – bez ohledu na makroekonomická data. Tento pocit zásadně ovlivňuje jejich chování v obchodě: 45 % lidí plánuje sahat po levnějších

variantách, třetina bude nakupovat jakékoli značky ve slevě a 35 % vloží do košíku nejlevnější produkt bez ohledu na značku. Spotřebitel je dnes extrémně citlivý na hodnotu – a tu velmi často spojuje právě s cenou.

Promoce jsou opět na vzestupu. Z každých 100 korun, které Češi utratí za balené potraviny a drogerii, dnes 58 korun připadá na zboží v akci. Typickým příkladem je máslo – tři čtvrtiny našich výdajů na máslo je za to v akci. U drogerie je promoční podíl nižší a mírně klesá, například u papírové hygieny či pracích prostředků. Promoce dokážou přinést rychlý výsledek, ale nejsou cestou ke zdravému růstu.

Může se zdát, že podmínky nejsou příliš příznivé, ale příležitost tu je: roste kupní síla. Po loňském propadu se průměrný disponibilní příjem domácností vrací na

rostoucí trajektorii. A i v porovnání s evropským průměrem si letos vedeme lépe než loni. Optimistické jsou také výhledy České národní banky. Pro rok 2026 očekává růst HDP o 2,4 % a inflaci kolem 2,2 %.

A teď se dostáváme k tomu nejdůležitějšímu: kudy vede cesta ke zdravému růstu? Z NIQ dat je jasné, že se trh posouvá třemi směry. První oblastí jsou zdravé volby – kvalita, funkčnost a produkty odpovídající životnímu stylu dnešních spotřebitelů. Druhou je zdravý poměr ceny a hodnoty. Privátní značky už nejsou vnímány jen jako levnější alternativa, pro mnoho zákazníků se stávají kvalitní a rovnocennou volbou. A třetí oblastí je pohodlí. Online, nové formáty a technologie zásadně mění způsob, jakým nakupujeme. Když se tyto tři oblasti spojí, vzniká prostor pro růst založený na skutečné potřebě zákazníka.

### DNEŠNÍ SPOTŘEBITEL NAKUPUJE JINAK

Některých kategorií kupujeme méně a šetříme na nich: cukr, alkohol, zejména pivo. U jiných kategorií kupujeme menší objemy, ale utrácíme více. Typickým příkladem jsou tabulkové čokolády, jejichž cena během roku vzrostla téměř o třetinu. V nealkoholických nápojích vyčnívají vitaminové vody – jejich popularita vystřelila vzhůru, Češi nakoupili o 80 % litrů více než loni.

Jasnými vítězi jsou kategorie, kde roste spotřeba i útrata: kosmetika, produkty osobní péče, proteinové mléčné výrobky (+28 %) nebo hotová jídla (+9 %). A jeden důležitý signál: 62 % Čechů říká, že



Foto: Shutterstock / Creativa Images

letos utratí za jídlo v restauraci stejně nebo méně než loni. Spotřebitel technického zboží je také opatrnější a utráčí jen tam, kde vnímá hodnotu a inovaci. Segment brzdí telekomunikace – prodeje smartphonů klesají dvouciferným tempem, lidé nevidí zásadní inovace a telefony používají déle. Naopak rostou malé domácí spotřebiče: horkovzdušné fritézy, robotické i mokro-suché vysavače. Chytré hodinky a nositelná zařízení rostou o 7 %.

## KLÍČOVÉ TRENDY

To potvrzuje klíčové trendy: spotřebitel stále více sleduje své zdraví, psychickou pohodu a spánek, potřebuje dostatek energie a hledá produkty, které mu s tím pomáhají. Až 57 % Čechů říká, že by nakupovali zdravěji, kdyby to nebylo tak drahé. Stárnutí populace přináší nové potřeby a poptávku po funkčních, jednoduchých a spolehlivých řešeních. A nakonec je tu důvěra – transparentní informace na obalech a spolehlivost značek. Spotřebitel chce žít lépe, cítit se lépe a očekává, že mu trh pomůže.

To nás přivádí k druhé cestě ke zdravému růstu: zdravý poměr ceny a hodnoty. Skvělým reprezentantem jsou privátní značky. Jejich podíl dosáhl 28 % hodnoty prodaného zboží, třetiny koše v kusech, a meziročně klesající objem potvrzuje, že růst je tažen vyšší průměrnou cenou – tedy tím, že kupujeme dražší privátky. V průměru jsou o 24,2 % levnější než značkové produkty, ale není to univerzální – v 9 % kategorií jsou privátky dražší, například vejce či máslo. Řetězce si pečlivě vybírají, na jaké produkty dají své jméno.

Češi privátní značky vnímají pozitivně – 88 % je kupuje díky dobré zkušenosti, 38 % motivuje jejich prémiový charakter. Více než polovina očekává, že cena prémiových privátek bude vyšší než u značkových výrobků. Bio privátky rostou o 8 %, zatímco bio značky jen o 1 %. Privátky na e-commerce rostou o více než 60 % – tam, kde je nákup nejjednodušší.

A tím se dostáváme k pohodlí – třetímu směru růstu. Čtyři z pěti Čechů považují online nakupování za pohodlné. Online nabízí širší výběr a dostupnost zdravějších nebo specializovaných položek. Bariérou jsou dodatečné poplatky, proto polovina zákazníků přidává položky, aby dosáhla na dopravu zdarma. Na online realizují zákazníci téměř 6 % celkových tržeb za potraviny a drogerii a jeho významnost dynamicky roste. U technického zboží tvoří online přes 60 % tržeb. Technologie posouvají chování dál a jednou z nich je umělá inteligence. AI dnes Češi používají hlavně pro zábavu, komunikaci a práci, ale v nakupování teprve začíná. Využívá ji 17 % lidí, v okolních zemích kolem 25 %.

## OBROVSKÁ PŘÍLEŽITOST PRÁVĚ TEĎ

A tak se dostáváme k závěru. Nálada a očekávání Čechů jsou ve většině ukazatelů na špici Evropy, ale zatím jsme to

CHCETE DOSTÁVAT PRAVIDELNÝ  
NEWSLETTER RETAIL NEWS?  
ZAREGISTRUJTE SE  
NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

nepřetavili do vyššího utrácení – což znamená jediné: obrovská příležitost právě teď. Zdravé vztahy vznikají, když všichni vidíme stejnou realitu. Spotřebitel chce relevance, zdravější volby, jednoduchost a férovou cenu. Zdravý růst nevzniká tlakem, ale důvěrou – a tu dnes nejrychleji budují sdílená a transparentní data, použítá jako společný jazyk. Právě díky nim můžeme společně najít cestu tam, kde růst skutečně leží – a bezpečně se k němu dostat.

**Lucie Zajícová**, Customer Success Leader,  
Retail Services CZ&SK, NIQ

INZERCE

**PVA**  
SYSTEMS

NAŠE  
POKLADNY  
ZBOŽÍ  
POZNAJÍ.



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



# STÁT BUDE MUSET JASNĚ ŘÍCT, JESTLI CHCE DOBRÉ CENY PRO SPOTŘEBITELE, NEBO VYSOKÉ ZISKY PRO POTRAVINÁŘE

Český obchod vstoupil do letošního roku ve velmi dobré kondici. Po období vysoké inflace, velkých problémů s dominantními dodavateli i poklesu reálné spotřeby se situace stabilizovala. Zákazníci se vrátili k vyšším útratám a investují do vyšší kvality. Přestože obchodníci investují do modernizace, digitalizace i rozvoje privátních značek, čelí zásadní nejistotě, jakým směrem se vydá hospodářská politika nové vlády a zda podpoří konkurenci, nebo naopak zvolí cestu regulací. Pro sektor, který zaměstnává statisíce lidí a tvoří významnou část ekonomiky, bude proto letošek rokem významných strategických rozhodnutí.

Jedním z nejvýraznějších trendů je další posilování privátních značek. Ty už dávno nejsou jen „levnou alternativou“, ale plnohodnotnou součástí nabídky napříč cenovými i kvalitativními segmenty. Průměrná úspora oproti značkovým výrobkům dosahuje podle dostupných analýz 24 procent a zákazníci si zvykli, že za nižší cenu dostávají vyšší kvalitu.

## PRIVÁTNÍ ZNAČKY JAKO STABILIZAČNÍ PILÍŘ TRHU

Roste zejména segment convenience potravin, což jsou čerstvé saláty, předpřipravená jídla, krájené ovoce a zelenina. Ty reagují na proměnu životního stylu. Češi chtějí jíst kvalitněji, ale nemají čas na složitou přípravu. Privátní značky zároveň umožňují rychle reagovat na poptávku po zdravějších variantách výrobků díky rychlému tempu reformulací, tedy snižování obsahu cukru, soli či tuků a široké nabídce specializované výživy.

Z makroekonomického pohledu mají privátní značky ještě jeden důležitý efekt, protože podporují domácí zpracování potravin. Místo exportu levných komodit a následného dovozu hotových výrobků tak vzniká větší prostor pro produkci privátních značek s vyšší přidanou hodnotou v Česku a jejich následný export. Právě to je podle Svazu obchodu a cestovního ruchu (SOCR ČR) ta správná cesta, jak dlouhodobě stabilizovat ceny i zaměstnanost v potravinářství.

## LOKÁLNÍ DODAVATELÉ A TLAK NA MODERNIZACI

Silným tématem zůstává spolupráce s regionálními producenty. Pro malé a střední farmáře či potravináře je vstup do maloobchodní sítě příležitostí k růstu, diverzifikaci a vyšší stabilitě. Pro obchodníky je to pak možnost, jak nabídnout zákazníkům autentické produkty s příběhem a posílit lokální vazby.

Zároveň je ale zřejmé, že bez investic do skladovacích a zpracovatelských kapacit nelze tuto spolupráci rozvíjet v potřebném rozsahu. Český potravinářský sektor dlouhodobě trpí nedostatečnou modernizací a nižší produktivitou. Pokud má být domácí produkce skutečně konkurenceschopná cenou i kvalitou, musí být modernizace prioritou nejen firem, ale i hospodářské politiky státu.



www.socr.cz

## DIGITALIZACE JAKO ODPOVĚĎ NA NEDOSTATEK LIDÍ I TLAK NA EFEKTIVITU

Technologie přestávají být konkurenční výhodou a stávají se standardem. Samoobslužné pokladny, ruční scannery, mobilní aplikace nebo plně automatizované prodejny už nejsou experimentem, ale běžnou součástí nákupního procesu. Digitalizace pomáhá řešit nedostatek pracovníků, zvyšuje efektivitu a umožňuje prodloužit provozní dobu zejména v menších formátech a na venkově. Významným nástrojem se stávají i digitální cenovky. Ty umožňují okamžitou aktualizaci cen, snižují chybovost a šetří pracovní čas. V prostředí, kde se ceny komodit a vstupů mění rychleji než dříve, jde o klíčový prvek řízení. A je dobře, že roste také objem online objednávek a rozvožů, a to i mimo velká města. To zásadně mění logistiku i ekonomiku obchodní obsluhy menších obcí. V některých regionech totiž může být kombinace automatizované prodejny a online doručování jediným udržitelným řešením.



Pro malé a střední farmáře či potravináře je vstup do maloobchodní sítě příležitostí k růstu, diverzifikaci a vyšší stabilitě.

ADVERTORIAL

Foto: Shutterstock / arazu



Technologie přestávají být konkurenční výhodou a stávají se standardem.

## ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL JAKO PŘÍLEŽITOST

S růstem reálných mezd a stabilizací ekonomiky se čeští zákazníci opět více zaměřují na kvalitu a složení potravin. Roste poptávka po rostlinných potravinách, produktech s vysokým obsahem proteinů, bio sortimentu i speciální výživě. Retail na tento trend reaguje rozšiřováním nabídky i reformulacemi výrobků



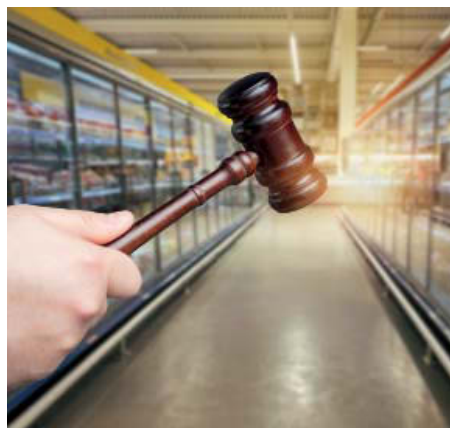
S růstem reálných mezd a stabilizací ekonomiky se čeští zákazníci opět více zaměřují na kvalitu a složení potravin.

Foto: Shutterstock / ORION PRODUCTION

v rámci privátních značek. Z hlediska dlouhodobé udržitelnosti je to příležitost, jak posunout český trh směrem k vyšší kvalitě. A pokud se konečně podaří zavést přehledné a srozumitelné nutriční značení, může to spotřebitelům usnadnit orientaci a podpořit odpovědnější nákupní chování.

## NEJVĚTŠÍ RIZIKO: REGULACE MÍSTO PODPORY KONKURENCE

Vedle pozitivních trendů však nad letošním rokem visí zásadní otázka „Jaký bude regulační rámec?“ V politické debatě se objevují návrhy na omezování slevových akcí, zákaz prodeje pod náklady či cenové regulace vybraných potravin. Z pohledu SOCR ČR jde o vysoce rizikové kroky. Akční nabídky a cenová flexibilita jsou klíčovými nástroji konkurence. Umožňují domácnostem nakupovat základní zboží za výhodné ceny a obchodníkům reagovat na vývoj nákladů i konkurenční tlak. Jakékoli administrativní omezení by vedlo k růstu cen, zejména u základních potravin, a nejvíce by zasáhlo nízkopříjmové domácnosti, což



Vedle pozitivních trendů však nad letošním rokem visí zásadní otázka „Jaký bude regulační rámec?“

Foto: Shutterstock / Andrii Yalanskyi

bývají podle průzkumů často voliči současné koalice. Zkušenosti ze zahraničí, například z Maďarska, přitom ukazují, že cenové stropy a zásahy do trhu vždycky mají opačný efekt, než je ten zamýšlený. Pokud chce stát skutečně přispět ke stabilitě cen, měl by se soustředit na posílení konkurence, boj proti nekalým praktikám a podporu domácí produkce s vyšší přidanou hodnotou.

## DPH, ENERGIE A FÉROVÉ PODMÍNKY

Do cen potravin významně promlouvá i nastavení DPH. Česká sazba je ve středoevropském regionu tou nejvyšší. Pokud chce stát skutečně snížit cenu potravin, může to udělat okamžitě tím, že sníží DPH na potraviny na úroveň obvyklou v okolních zemích. Stejně důležitá je stabilita cen energií a rozumný přístup k obalové a environmentální legislativě. Retail investuje do udržitelnosti, ale potřebuje předvídatelné podmínky a dostatek času na adaptaci.

## ROK 2026 JAKO TEST ODOLNOSTI

Tuzemský retail prokázal v posledních letech vysokou míru adaptability. Dokázal reagovat na pandemii, energetickou krizi i inflační šok. Letos bude největší neznámou to, jestli se čeští dodavatelé rozhodnou začít investovat do modernizace a zvyšování kvality, nebo budou zneužívat svůj vliv na stát k ochrannářským opatřením. Klíčem k růstu zůstává silná konkurence v celém dodavatelském řetězci, což bohužel v řadě dodavatelských kategorií neplatí.

Pokud stát podpoří modernizaci a férové podmínky místo zavádění zbytečných regulací, mohl by se letošek stát obdobím stabilizace a dalšího rozvoje. Uvidíme, kam ho nová česká vláda posune. Pro firmy sdružené ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR je hlavním tématem ochrana zájmů zákazníků a mezi ty patří zejména dostupné ceny, široký výběr, kvalitní potraviny a moderní služby. Budoucnost českého retailu totiž nestojí na zákazech, ale na konkurenci, inovacích a důvěře spotřebitelů.

**Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR**



## E2: NOVÉ TRENDY V PRODEJNÍCH FORMÁTECH



NOVÉ POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ SE PROMÍTÁJÍ I DO NOVÝCH NÁROKŮ NA OBCHODNÍ FORMÁTY. JAKÉ KONCEPTY NA TRHU V SOUČASNOSTI VÍTĚZÍ?

O své názory a zkušenosti se podělili účastníci diskuze v panelu E2: Jana Bánhidai, Commercial & Marketing Director, Benu Česká republika; Dalibor Bosák, General Manager, Gondella CZ; Jörg Bauer, nezávislý retailový konzultant; Michal Kramer, Head of Marketing Communications, Tipsport a Radek Nachtmann, CEO, P. V. A. systems.

**■ Jak se nové potřeby zákazníků promítají do požadavků na nové prodejní formáty? A které technologie je pro ně zapotřebí vyvíjet?**

**J. Bánhidai:** Zákazníci dnes očekávají především dostupnost, rychlost a jednoduchost, a to napříč všemi kanály – od kamenné lékárny přes e-shop až po mobilní aplikaci. Nové prodejní formáty proto nevnímáme jako náhradu tradiční lékárny, ale jako její rozšíření do digitálního prostoru, které zákazníkovi šetří čas a zvyšuje komfort. Konkrétním příkladem je naše mobilní aplikace Benu, ve které jsme zavedli možnost ověřit dostupnost a rovnou rezervovat lék na předpis z eReceptu na vybrané lékárně. Tyto nové formáty vyžadují rozvoj technologií, které dokážou propojit státní digitální infrastrukturu, jako je eRecept či ePoukaz, s interními systémy lékáren, logistikou a zákaznickými aplikacemi. Klíčová je přitom bezpečnost dat, jednoduché

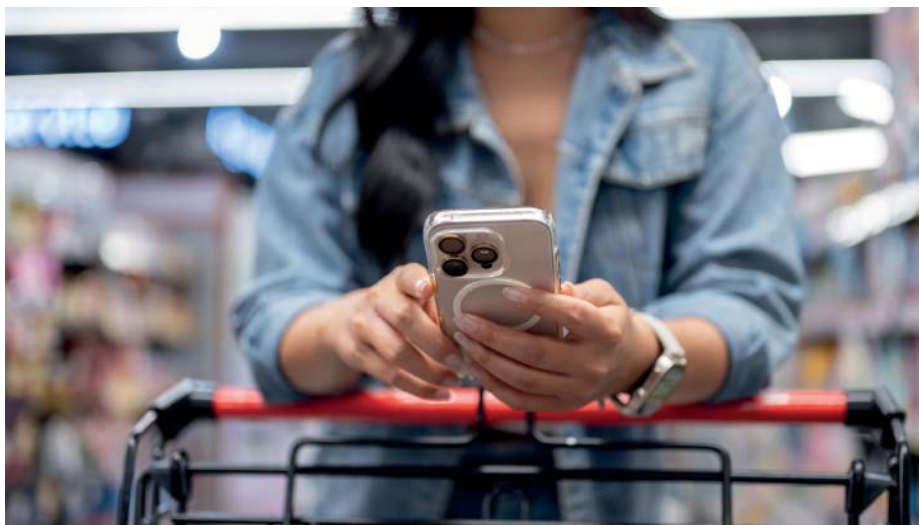
uživatelské rozhraní a schopnost reagovat na individuální potřeby zákazníků v reálném čase. Právě v této kombinaci vidíme budoucnost moderního lékárenství. My jsme se rozhodli ještě výrazněji odlišit službou a lidským přístupem a změnili i náš claim na ‚Rádi vám poradíme‘. Tento závazek není jen o správném výdeji přípravků, ale o empatii, aktivním naslouchání, doptání se na souvislosti a nabídnutí řešení, která zákazníkovi skutečně pomohou. Lékárník pro nás není prodáváč, ale partner ve zdraví.

**D. Bosák:** Dnešní prodejny už nejsou jen statické sklady či výkladní skříně zboží, ale živé organismy, které se neustále mění spolu s potřebami zákazníků. Jako výrobci reagujeme na požadavek extrémní flexibility vývojem modulárních systémů, které umožňují kompletní přestavbu prodejní plochy doslova přes noc. Už si nemůžeme dovolit fixní

regály s desetiletou životností bez možnosti změny. Budoucnost patří variabilitě, která obchodníkovi dovolí okamžitě adaptovat formát prodejny podle aktuální sezóny nebo nastupujících trendů bez nutnosti nákladných stavebních zásahů. Klíčovou technologií budoucnosti je pro nás samotná udržitelnost a rychlost dodavatelského řetězce. Zaměřujeme se na vývoj materiálů s nízkou uhlíkovou stopou a implementaci „re-use“ cyklů, které umožňují vybavení repasovat a znovu využít, čímž eliminujeme ekologickou zátěž nových formátů a prodlužujeme celkovou životnost regálů až na trojnásobek. Abychom na potřeby zákazníků reagovali v řádu dnů či týdnů, sázíme na lokalizaci výroby v blízkosti trhu. Díky tomu dokážeme garantovat doručení řešení do 4 týdnů, navíc s prestižní TUV certifikací.

**J. Bauer:** Dnešní nákupní rozhodování je stále více určováno dostupností, úsporou času, cenou a spolehlivou dostupností zboží. Prodejní formáty proto musí být přítomny tam, kde se zákazník pohybuje, mít trvale k dispozici atraktivní sortiment za dobrou cenu a být uspořádány tak, aby zákazník rychle a intuitivně našel, co potřebuje. Technologie jako Scan & Go nebo datově řízené personalizované nabídky dále zvyšují efektivitu a relevanci. Rozhodující je chytré propojení fyzické blízkosti a digitální podpory.

**M. Kramer:** Jednoznačně je to digitalizace v rovině interakce se zákazníkem, marketingové komunikace, ale i produktové nabídky. Velký potenciál v tomto ohledu dnes nabízí AI. Hodně je dnes skloňovaná také gamifikace.



Jaké koncepty na trhu v současnosti vítězí?



Czech Republic

**R. Nachtmann:** Trendem posledních let v kamenných prodejnách je samoobslužnost. Nejen samoobslužné pokladny, ale celková automatizace prodeje s neomezenou otevírací dobou. Je to prostředek pro obchodníky ke zvyšování efektivity prodejen, a tedy tržeb mimo běžnou otevírací dobu, zejména o svátcích. V tomto duchu je potřeba rozvíjet systémy o prvky AI zhruba ve dvou rovinách. V první řadě jako pomocníka na pokladnách, kde pomáhá s výběrem zboží bez čárových kódů, třeba ovoce, zeleniny a pečiva, a to jak na samoobslužných pokladnách, tak také jako pomocníka prodavačkám na klasických pokladnách, kde urychluje průchod pokladnou a pomáhá snižovat chybovost. V druhé rovině pak jako ochrana zdraví a majetku. V tomto případě jde o chytré kamerové systémy s nasazením AI pro dohled nad provozovnou.

■ **Kde vidíte budoucnost kamenných prodejen ve srovnání s on-line obchodem? A co musí nabídnout kamenná prodejna, aby v konkurenci e-commerce obstála?**

**J. Bánhidai:** On-line prodej bude i nadále růst a sehrává důležitou roli zejména v oblasti dostupnosti a pohodlí. Budoucnost lékárenství ale nevidíme v souboji ‚on-line versus kamenná prodejna‘, nýbrž v jejich smysluplném propojení. Kamenné lékárny mají v tomto ekosystému nezastupitelnou roli – především tam, kde rozhoduje osobní kontakt, důvěra a odbornost. Aby kamenné prodejny obstály v konkurenci e-commerce, musí nabídnout to, co on-line neumí – lidský kontakt, důvěru a schopnost reagovat na individuální situaci zákazníka tady a teď.

**D. Bosák:** Budoucnost kamenných prodejen vidím v rovnováze mezi emocí a funkčností, kterou on-line svět nedokáže nahradit. Zatímco e-commerce dominuje v logistice, fyzický obchod musí vítězit v okamžitém uspokojení potřeb, nákupu jako formě kulturního zážitku a samozřejmě ve správné lokalitě.

**J. Bauer:** On-line obchod přesvědčuje časovou flexibilitou, vysokým komfortem a personalizací založenou na datech. V segmentu non food dnes téměř neexistují cenové rozdíly a i u potravin se dosavadní výhody kamenného prodeje – dané složitostí logistiky poslední míle – budou v příštích letech díky pokroku v oblasti AI a automatizace stále více zmenšovat. Aby si kamenné prodejny udržely konkurenceschopnost, musí se zaměřit na své jedinečné silné stránky – vytváření národních zážitků. Inspirativní prostředí a kvalitní osobní kontakt se zákazníkem budují emocionální hodnotu, kterou čistě digitální kanály samy o sobě nenabízejí. Zároveň se integrovaná přítomnost napříč on-line i off-line kanály stává podmínkou dlouhodobého úspěchu.

**M. Kramer:** Z našeho pohledu je to především touchpoint se značkou. Využití ploch a nosičů k prezentaci značky a jejích produktů. Zároveň tam hledáme další přesah směrem k zábavě. Kamenné pobočky by tedy neměly zákazníka jen obsloužit v úrovni jednotlivých produktových vertikál, ale nabídnout mu i nějakou přidanou hodnotu. Na tento benefit jsou dnes už zvyklí on-line zákazníci. Musíme brát v potaz specifika off-line, pobočkových klientů, kterým chceme nabídnout podobný zážitek se značkou.

**R. Nachtmann:** My vidíme budoucnost kamenných prodejen v automatizaci a zvyšování komfortu pro nakupující. Blízkost a dostupnost takové prodejny a k tomu výběr kvalitního a čerstvého zboží, a navíc v kteroukoliv dobu je to, co ji bude udržovat o krok vepředu před on-line obchodem. Budoucnost vidíme také v možnosti spojení automatizovaných prodejen s dalšími službami, jako jsou poštovní služby, kavárna, lékárna, výdejna objednaného zboží, elektronabíječky a podobně. To těmto provozovněm dává další rozměry využití, především v menších obcích a vzdálenějších lokalitách.

Pneu

# NOVÁ GENERACE KÓDŮ

## BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY



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

# TECHNIKA A SLUŽBY KÄRCHER. KDYŽ ÚKLID V RETAILU DÁVÁ SMYSL

Úklid v maloobchodě dnes není jen otázkou estetiky, ale plnohodnotnou součástí provozní strategie.

Zákazníci očekávají čisté, bezpečné a klidné prostředí, zatímco provozovatelé řeší tlak na efektivitu, náklady i nedostatek personálu. Právě zde se ukazuje rozdíl mezi nákupem samotného stroje a komplexním řešením, které nabízí společnost Kärcher – propojení techniky, služeb a odborného poradenství.

## ŠIROKÉ PORTFOLIO: OD AUTONOMNÍCH STROJŮ PO ŘEŠENÍ PRO MALÉ PRODEJNY

Kärcher disponuje jednou z nejširších nabídek úklidové techniky na trhu. Zahrnuje autonomní čisticí stroje pro velké prodejny a nákupní centra, výkonné ručně vedené podlahové mycí stroje i vysavače a kompaktní řešení i techniku pro manuální úklid pro menší retailery, butiky či



Obratný a výkonný mycí stroj BR 45/22



Mycí robot KIRA B 50 je plně autonomní

showroomy. Díky této šíři lze vždy zvolit technologii přesně podle velikosti provozu, typu povrchů i provozní doby – bez kompromisů v kvalitě či bezpečnosti.

## AUTONOMNÍ STROJE JAKO ODPOVĚĎ NA NEDOSTATEK PERSONÁLU

Autonomní čisticí stroje představují významný krok vpřed zejména pro větší retailové provozy. Umožňují pravidelný a konzistentní úklid bez nutnosti trvalé obsluhy, často mimo špičku nebo v nočních hodinách. Retail tak snižuje závislost na pracovních silách, optimalizuje náklady a zároveň udržuje stabilně vysoký standard čistoty. Stroje se bezpečně orientují v prostoru, vyhýbají se překážkám a pracují podle předem nastaveného rozvrhu, což zajišťuje opakovatelné výsledky bez lidských chyb.

## PŘIJEDEME ZA VÁMI: INDIVIDUÁLNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ ZDARMA

Základem přidané hodnoty značky Kärcher je individuální přístup. „Než předáme konkrétní techniku, nejprve vyhodnotíme potřeby provozu a stroje v reálném prostoru otestujeme díky službě „Přijedeme až k Vám!“ vysvětluje Jakub Holeček, Key Account Manager pro retail

a logistiku společnosti Kärcher. „Naši odborníci přijedou přímo k zákazníkovi, služba je zdarma a zahrnuje návrh řešení, praktickou ukázkou strojů – často i ve více variantách – nebo návrh komplexního systému úklidu pro celý provoz. Zákazník má navíc možnost techniku otestovat v reálném provozu nebo si ji zapůjčit, což výrazně usnadňuje rozhodování,“ dodává dále.



Oblíbený stroj obchodníků – BD 70/75 W

## PRODEJ, PRONÁJEM I PROFESIONÁLNÍ SERVIS PRO B2B

Vedle prodeje je možné navrhnout také dlouhodobý pronájem úklidové techniky, který přináší větší flexibilitu a rozložení nákladů v čase. Samozřejmostí je servis přizpůsobený profesionálním a B2B zákazníkům – od školení obsluhy přes návrh servisních smluv až po pravidelnou údržbu. Výsledkem je funkční a dlouhodobě udržitelný úklidový systém, který odpovídá normám, očekáváním zákazníků i ekonomickým požadavkům retailu.

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



**KÄRCHER**

# PŘIJEDEME AŽ K VÁM!

Objednejte si zdarma  
představení mycího  
nebo zametacího stroje.

**UKÁZKA  
STROJE  
ZDARMA**



Více na webu.  
Odkaz v QR kódu:



Získejte řešení šité na míru od specialistů v oboru. Nechte si od nás představit úklidový stroj Kärcher přímo ve vaší firmě nebo v provozu a to zdarma. Akce platí dle dostupnosti volných termínů do konce roku 2026. Více na [www.karcher.cz/professional](http://www.karcher.cz/professional).

## E3: ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ



VÝROBCI A OBCHODNÍCI OTEVÍRAJÍ TÉMATA NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ A NABÍZEJÍ POHLED DO BUDOUCNOSTI ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ A DO STRATEGIÍ, KTERÉ URČUJÍ SMĚR CELÉHO TRHU.

Způsoby, jakými lidé přemýšlejí o jídle, procházejí zásadní proměnou. Spotřebitelky a spotřebitelé jsou nejen náročnější, informovanější a citlivější na to, odkud potraviny pocházejí a jaké mají složení, ale také na to, jak odpovídají jejich hodnotám a životnímu stylu.

Ve srovnání s celosvětovým průměrem hodnotí méně Čechů své zdraví pozitivně a přibližně dvojnásobek ho naopak vnímá negativně. Zdraví sehrává významnou roli při skladbě nákupního košíku. Jak pro Retail News uvádí Anna Kissová, Client Service Team Leader, YouGov, z výsledků studií YouGov WhoCaresWhoDoes a YouGov TrendReality (sledované období: 2025) vyplývají následující zjištění:

Více než 50 % českých nakupujících musí při svém nákupním rozhodování zohledňovat zdravotní stav některého člena domácnosti. Mezi nejčastější zdravotní obavy patří obezita, následovaná depresí a vyčerpáním, resp. nedostatkem spánku.

Nadváha je jedinou zdravotní oblastí, ve které Česká republika překračuje globální průměr. V tomto kontextu se stále častěji diskutuje také o medikaci na bázi GLP-1. Znalost této léčby je v Česku zatím nižší, než je evropský průměr, přesto je ale v 10 % domácností alespoň jeden člen, který má s užíváním této medikace zkušenost, nebo její užívání zvažuje. Vzhledem k tomu, že GLP-1 podporuje pocit sytosti, dochází u těchto domácností ke změnám ve stravování i v nákupním chování. Zaznamenali jsme nižší spotřebu slaných snacků, chipsů a cukrovinek, stejně jako nižší intenzitu nákupu alkoholických nápojů, zejména lihovin.

Omezování konzumace alkoholu představuje další výrazný trend. Zejména generace Z nakupuje téměř o 40 % méně alkoholických nápojů, než činí tržní průměr. To zároveň vytváří prostor pro rozvoj alternativ, jako jsou nealkoholické varianty piva, vína, sektů či míchaných nápojů, jejichž nákupy rostou.

Význam zdraví bude podle spotřebitelů dále posilovat i do budoucna – 42 % respondentů očekává jeho rostoucí důležitost, zatímco pouze 8 ze 100 se domnívá, že jeho význam bude klesat. Přesto dnes stále více než polovinu českých domácností tvoří tzv. Health Passives, tedy skupina, která ke zdraví přistupuje spíše pasivně. Jejich podíl se sice meziročně snížil ve prospěch Health Actives, avšak ve srovnání s globálním průměrem zůstává jejich zastoupení téměř dvojnásobné.

Na to, jaké strategie a trendy ohledně zdravého stravování budou určovat směr trhu v následujících letech, jsme se zeptali účastníků panelové diskuze E3: Zdravé stravování. O své názory se



### Albert otevřel debatu o budoucnosti bezpesticidního pěstování.

Na půdě Mendelovy univerzity v Lednici proběhl seminář věnující se podpoře bezpesticidního pěstování ovoce a zeleniny, kterého se zúčastnili dodavatelé, odborníci z Mendelovy univerzity a pořadající Albert, který je i autorem iniciativy. Ta vznikla v reakci na měnící se zákaznické preference a rostoucí zájem o složení potravin.

Foto: Shutterstock / Kei Shooting

podělili: **Jan Caudr**, Interim CMO, Pilulka; **Jan Gavenda**, manažer makro akademie, makro ČR; **Anna Schlindenburg**, Head of Marketing, UGO Trade a **Hana Říhová**, Commercial Director, Advanced Solutions CEE, YouGov.

### ■ Způsoby, jakými lidé přemýšlejí o jídle, procházejí proměnou. Jaké nové příležitosti tento posun přináší?

**J. Caudr:** V Pilulce vidíme jasný posun od univerzálních doporučení k individuálnímu přístupu. Lidé už nehledají „nejzdravější potraviny“, ale řešení, které dává smysl jejich tělu, životnímu stylu a dlouhodobým cílům. Pro nás to znamená změnu role od pouhého prodejce produktů k roli průvodce. Nestačí mít široké portfolio „zdravých“ položek. Klíčové je dát zákazníkovi kontext, pomoci mu pochopit skutečný přínos produktu, jeho kvalitu a relevanci pro jeho konkrétní situaci. Budoucnost je v propojování dat, odbornosti a jednoduché uživatelské zkušenosti.

**J. Gavenda:** Zákazníci dnes nepřemýšlejí o jídle jen optikou ceny a sytosti, ale stále více řeší původ surovin, složení, udržitelnost, dopad na zdraví a životní styl. Pro dodavatele to znamená příležitost posunout se z role „dodavatele potravin“ do role průvodce zákazníka ve zdravějších volbách. Roste význam transparentních informací, jasného značení, edukace v místě prodeje i online a nabídky produktů, které kombinují kvalitu, jednoduché složení a dostupnost. Zároveň se otevírá prostor pro lokální výrobce, funkční potraviny, hotová řešení pro konkrétní situace (rychlé, ale kvalitní jídlo) i personalizovanější nabídku.

**A. Schlindenbuch:** Vnímáme, že stravování je dnes součástí přístupu ke zdraví a péči o zdravé tělo i mysl. Zákazníci chtějí vědět, co jedí, jak jim to pomůže během dne a zda se na značku mohou dlouhodobě spolehnout. Pro retail to znamená příležitost posunout se z role prodejce do role partnera, který zákazníkovi usnadňuje lepší volby. V UGO přispíváme k vyvážené stravě už 20 let. Dnes vidíme, že lidé chtějí jíst lépe, ale bez složitosti a bez ztráty času. Retail, který dokáže nabídnout rychlé, dostupné, a přitom kvalitní řešení, má před sebou výrazný růstový potenciál.

**H. Říhová:** Maloobchod a výrobci se musí postupně vyrovnávat s nástupem různých trendů, mezi kterými je i snaha spotřebitelů se stravovat zdravěji. Otevírá se tak prostor pro výrobce i obchodníky, aby podpořili spotřebitelskou snahu o zdravější život. Dosavadní model opírající se o růst objemu „ať spotřebitel nakoupí a zkonsumuje co nejvíce“ je dlouhodobě neudržitelný. Inovace na straně nabídky musí být cenově dostupné, ochota si za zdravou potravinu připlatit je v Česku zatím poměrně omezená. Další příležitostí na straně nabídky je zlepšit informovanost zákazníků. Úkolem pro obě strany, výrobce i řetězce, bude zjednodušit zákazníkům cestu k těmto potravinám. Ať už označení, jednotným brandingem, vyčleněnými regály, podporou na místě prodeje a komunikací především. Každopádně oblast zdraví je v popředí zájmu českých spotřebitelů a několik trendů již mění způsoby, jak lidé nakupují a co kupují.

#### ■ Jaké strategie a trendy ohledně zdravého stravování budou určovat směr trhu v následujících letech?

**J. Caudr:** Osobně vidím tři klíčové směry. Prvním je personalizace založená na datech. Roste zájem o laboratorní testy, biomarkery i genetiku a s tím i očekávání, že doporučení výživy a suplementace budou vycházet z konkrétních informací, nikoli z obecných trendů. Druhým je integrace. Budoucnost není v oddělených službách – test na jednom místě, doporučení na jiném a nákup jinde. Směr budou určovat platformy, které dokážou propojit diagnostiku, interpretaci a dostupnost řešení do jednoho funkčního ekosystému. Třetím je transparentnost kvality. Na trhu dnes vidíme dva extrémy: zákazníky ztracené v záplavě informací a zákazníky velmi informované, ale zároveň kritické. Nicméně obě skupiny spojuje potřeba srovnatelnosti, jasných kritérií a oddělení marketingu od faktů.

**J. Gavenda:** Směr budou určovat tři hlavní trendy: dostupnost, jednoduchost a důvěryhodnost. Zdravé stravování se bude více „normalizovat“ – nebude jen pro úzkou skupinu zákazníků, ale stane se běžnou součástí nákupního košíku. Poroste význam rostlinných alternativ, méně průmyslově zpracovaných potravin, produktů s kratším a srozumitelným složením a řešení podporujících prevenci a dlouhodobé zdraví. Dodavatelé budou muset kombinovat kvalitní sortiment s inspirací, edukací a praktickými řešeními pro každodenní realitu zákazníků.

**A. Schlindenbuch:** Vyvážené stravování se postupně stává novým standardem. Nejde o krátkodobý trend, ale o dlouhodobou změnu návyků. Věříme, že nadále poroste důraz na funkční benefity, stejně jako na čerstvost a lokálnost surovin a jejich minimální zpracování. Důležitá je i dlouhodobá důvěryhodnost značky. Zákazník očekává jasné informace a konzistentní kvalitu. V UGO dlouhodobě propojujeme nutriční expertizu s každodenní praktičností a věříme, že právě tato kombinace bude určovat směr trhu i v dalších letech.

**H. Říhová:** Spotřebitelé si uvědomují vztah mezi tím, jak se stravují, a zdravím střev, mikrobiomu i ve vazbě na jejich psychické zdraví. Co se týká hodnocení svého zdraví, česká společnost zaostává za globálním průměrem. Největší hrozbou je obezita a její dopad na zdravotní stav a délku života. Význam zdravého stravování proto poroste a to s sebou přináší příležitosti pro výrobce v oblasti inovací – nízkokalorické potraviny, nižší obsah cukru, soli, přidaných látek, výživově hodnotné potraviny, méně vysoce zpracovaných potravin, ale také rozšíření nabídky alternativních potravin, fermentovaných potravin, všeobecně rostlinných potravin a potravin podporujících „longevity“ filozofii.

ek

INZERCE

**UniConsulting**  
Řešení pro kompletní potravinový řetězec

**Zážitek z nakupování**

Dovedou vaši zaměstnanci vysvětlit proč nakoupit nabízenou potravinu? **Tematická školení zbožiznalství a „luštění“ informací na etiketě.**

(jak na zemi původu - vliv na zdravou výživu - změny v označování)

**Stop zbytečným pokutám**

Upozorníme vás pomocí pravidelných auditů na nejčastější pochybení v provozu obchodních jednotek.  
**(udržujte svůj systém bezpečnosti a kvality v aktuálním stavu)**

Naše zkušenosti ze stovek auditů ročně budou vaší výhodou.

Poradíme Vám: [info@uniconsulting.cz](mailto:info@uniconsulting.cz)

602 281 677

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

## F2: VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A PERSONALIZACE



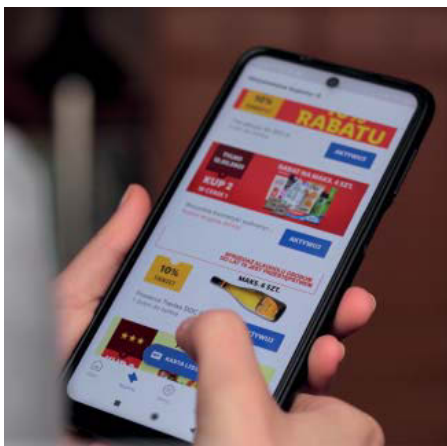
JAK POUŽÍT DATA ZÁKAZNÍKŮ K TOMU, ABY NABÍDKA PRO NĚ BYLA ADRESNĚJŠÍ A LÁKAVĚJŠÍ, MOTIVOVALA K OPAKOVANÝM NÁKUPŮM A VYTVÁŘELA DLOUHODOBÝ VZTAH KE ZNAČCE?

■ **Jak využít data zákazníků, aby pro ně byla nabídka adresnější a lákavější? A jak je přimět k tomu, aby poskytovali své osobní údaje?**

**P. Kulfánek:** Data sama o sobě nejsou cílem – cílem je lepší zákaznická zkušenost. Pokud zákazník cítí, že mu rozumíme, nabídka je pro něj relevantní a šetří mu čas i peníze. Pomocí analytiky dokážeme odhadnout, kdy zákazník pravděpodobně znovu nakoupí, doporučit produkty, které dávají smysl v jeho košíku. Adresnost neznamena složitost. Zákazník by měl vždy vidět jasnou úsporu, jednoduché pravidlo a minimum kroků k využití výhody. Základní princip k tomu, aby nám zákazník poskytl svoje údaje, je jednoduchý: důvěra a hodnota. Obecně musí vidět hodnotu pro něj samotného v přihlášení se do věrnostního programu. Pokud ji ztratí, tak se jednoduše odhlásí. Zákazník má rád, když dostává nabídky na míru a k tomu využíváme například jeho e-mailovou adresu. Silný věrnostní program nevzniká tím, že sbírá data. Vzniká tím, že zákazník cítí výhodu, fungují emoce, rozumí pravidlům a převládá pocit, že značka myslí na něj jako na jednotlivce.

**M. Dvořák:** Data mají hodnotu jen tehdy, když je umíme proměnit v něco konkrétního. Zákazník nám je nedá proto, že máme hezký formulář, ale proto, že vidí jasný přínos. V lékárně je to velmi přímočaré: pokud víme, co člověk potřebuje a jak často, můžeme mu to včas připomenout, nabídnout relevantní zvýhodnění nebo mu zjednodušit cestu k produktu. To je skutečná personalizace – ne složitě

segmenty, ale praktická pomoc. V českém prostředí stále silně funguje cena, ale sama o sobě nestačí. Pokud zákazník dva roky sbírá body a výsledkem je desetikoruna dolů, motivace zmizí.



**Jak správně nastavit věrnostní systém, aby byl srozumitelný, atraktivní a ziskový?**

Foto: Shutterstock / Anna Gawlik

**P. Dolejšová:** Cestou a zároveň trendem je dnes personalizace. Tedy znát svého klienta a ušít mu obsah na míru. K tomu je ale zapotřebí mít dobrý tandem marketérů a právníků: aby se ušilo právně čisté, a přitom marketingově funkční řešení. Ne vždy je potřeba sbírat souhlasy, dá se jít i jinými cestičkami. Chce to ale „out of box“ myšlení a slepě neopisovat od zbytku trhu.

**O. Knot:** Pojem věrnostní program používáme ze zvyku, setrvačnosti. Dnešní mobilní aplikace většiny řetězců ale o věrnosti nejsou. Nejsm si jistý, zda se o ni snaží, jen se to nedaří, nebo zda

věrnost vlastně ani není cílem. Podle nedávné studie McKinsey věrnost v retailu existuje, ale hlavní faktory jsou jiné: kvalita a nabídka v kategorii fresh, kvalita private label produktů, celkový zážitek z nakupování a trvale nízké ceny. ‚Věrnostní‘ program mezi hlavními faktory věrnosti není. Mobilní aplikace retailerů dnes slouží primárně jako kanál pro komunikaci promocií. To, čemu jsme dříve říkali ‚letáková válka‘, se postupně přesouvá právě do mobilních aplikací. Smyslem není budování dlouhodobé věrnosti, ale získání maximálního podílu na té části útrat, která se z týdne na týden přelévá z jednoho řetězce do druhého, primárně v reakci na dostupné promoce. Hlavním blockerem více relevantních a personalizovaných nabídek, které by mohly formovat dlouhodobou věrnost, není nedostatek dat – i když vzhledem k nepravděpodobnému využívání aplikací jsou data ‚děravá‘ –, ani nedostatek datových dovedností na straně retailerů – i když i tu je jistě co zlepšovat. Hlavní problém je současný model promocií, který je hluboce etablovaný v hodnotovém řetězci mezi retailery a jejich dodavateli a který jde přímo proti zásadnímu rozšíření personalizace. Brát personalizaci vážně by znamenalo opustit stávající model promocií. Celému trhu by to prospělo, ale jde o riskantní krok, first mover se vystavuje značnému riziku ztráty tržního podílu.

**A. Ivanovičová:** Aby byla nabídka skutečně adresná, potřebujeme kombinaci tří vrstev dat: demografické údaje, nákupní chování zákazníka a kvalitativní porozumění postojům a motivacím zákazníků,

tedy proč se tak rozhodují. A právě toto poslední, proč je klíčem k relevantní personalizaci. Pokud značka pracuje pouze s historií nákupů, bez demografie a hlubšího porozumění segmentům, personalizace se často zredukuje na doporučení podobného produktu nebo na další slevu. Zákazník je ochoten sdílet své údaje tehdy, když chápe, že výměna je férová.

**P. Vykydal:** Nejdůležitějším a prvním krokem při zpracování dat zákazníků by mělo být zlepšení produktu nebo služby. Značky to často nerady slyší, protože je snazší hledat zkratky v pobídkách. Jenže souboj pobídek a akcí vede k tomu, že klesá marže a firma se ocitá v nekonečné akviziční spirále. Skutečná loajalita se rodí už v úvodních fázích vztahu se zákazníkem. Napříč obory se sice význam kvality produktu jako hlavního důvodu věrnosti liší (20–58 %), ale téměř vždy jde o nejčastěji uváděný důvod, proč zákazníci u značky zůstávají. Zákazníci jsou ochotnější poskytovat data, když okamžitě vidí konkrétní hodnotu a její dosažitelnost.

■ **Průměrný Čech je dnes členem 14 věrnostních programů. Jak by měl být nastavený věrnostní program, aby**

**byl pro zákazníky srozumitelný, atraktivní a pro obchodníka ziskový?**

**P. Kulfánek:** Konkuruje nejen jiným retailerům, ale i pozornosti zákazníka. Věrnostní program proto musí být srozumitelný, atraktivní a ziskový. Jednoduchá pravidla, žádné komplikované sbírání bodů bez jasné hodnoty a okamžitě viditelný přínos. Tvořit pravidelný důvod aplikaci otevřít a dostat vhodné kombinace úspory i zážitku. Data musí vést k lepším rozhodnutím: efektivnější targetung akcí, vyšší frekvence návštěv, vyšší hodnota nákupního košíku a efektivnější marketingové investice.

**M. Dvořák:** Věrnostní program pro nás není o romantizování loajality, ale o posilování preference k opakovanému nákupu. Musí být jednoduchý – žádné komplikované bodové schéma, žádné odložené odměny. Program musí kombinovat viditelnou cenovou výhodu a praktickou užitečnost, například výhody pro pravidelné nákupy nebo služby navíc. A nám musí dávat ekonomický smysl – podporovat frekvenci, velikost transakce a práci s jednotkovou marží.

**P. Dolejšová:** Psaný tak, aby mu člověk rozuměl a benefit z něj skutečně chtěl.

Složitým a nesrozumitelným právním hatmatilkám snad už jednou provždy odzvonilo.

**A. Ivanovičová:** Většina věrnostních programů selhává proto, že byly navrženy jen jako marketingový nástroj. Zákazníci do věrnostních programů vstupují kvůli výhodnější ceně, většímu pohodlí, exkluzivní nabídce, pocitu sounáležitosti či podpoře své identity. Úspěšný program proto musí vycházet z reálné nákupní mise zákazníka. Z pohledu obchodníka je pak důležité mít jasné definovaný cíl. Úspěšné programy slouží pro aktivaci zákazníků, získávání customer intelligence nebo budování retence. Snažit se dosáhnout všechny cíle zároveň bývá příliš ambiciózní a vede to k rozptýlenosti.

**P. Vykydal:** Jsem zastáncem tierování – ať už veřejného, nebo jen interního. Čím víc je zákazník s námi, tím víc výhod získává a tím těžší je pro něj odejít. Už samotný ‚status‘, o který by při změně značky přišel, vytváří silné FOMO. K tomu se mohou přidávat ztráty konkrétních výhod – například slevy, u kterých začne racionalizovat, nebo přístup k exkluzivním releaseům.

Pneu

INZERCE

THE FESTIVAL FOR  
NEXT-GENERATION  
PRODUCTS



EVO NXT 2026

GET IN

NEXT-GEN FLAVOURS,  
PRODUCTS & CONNECTIONS

10% OFF YOUR  
TICKET - CODE:  
EVO26-PRAGUE



WWW.EVO-NXT.COM



PRAGUE  
CZECH REPUBLIC  
17 - 18 APRIL 2026  
FORUM KARLIN

## ZVLÁDNUTÁ KOMUNIKACE JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA

SPRÁVNĚ NASTAVENÁ KOMUNIKACE DOKÁŽE V PRODEJNĚ VYTVOŘIT PŘÍJEMNOU ATMOSFÉRU, POSÍLIT DŮVĚRU A PODPOŘIT POZITIVNÍ VNÍMÁNÍ ZNAČKY.

Základem úspěšné komunikace v prodejně je především aktivní naslouchání. Prodáváč by měl být schopen vnímat nejen slova zákazníka, ale i jeho potřeby, očekávání a emoce. Důležité je klást otevřené otázky, které pomohou lépe pochopit, co zákazník hledá, a zároveň projevovat opravdový zájem o jeho přání. Aktivní naslouchání vytváří pocit respektu a ocenění, což výrazně přispívá k budování dlouhodobých vztahů. Zákazník, který se cítí vyslyšen a pochopen, se s větší pravděpodobností vrátí a doporučí prodejnu svému okolí. Informace o produktech, cenách, slevách či reklamaci by měly být podávány jednoduše a přehledně. Prodáváč by měl umět přizpůsobit svůj jazyk konkrétnímu zákazníkovi, jeho věku, zkušenostem i znalostem. Přehnaně odborný nebo naopak příliš zjednodušený projev může působit nepatřičně a snižovat

důvěryhodnost. Cílem je, aby zákazník odcházel s pocitem, že všemu dobře porozuměl a že jeho rozhodnutí bylo informované.

Velkou roli hraje také neverbální komunikace, tedy mimika, gesta, postoj těla a oční kontakt. Přátelský úsměv, otevřený postoj a přirozený oční kontakt dokážou navodit příjemnou atmosféru a odbourat počáteční ostych.

### ZÁKAZNÍK OCENÍ VSTRÍCNOST

Komunikace v prodejně by měla být vždy zdvořilá, profesionální a empatická. Empatie znamená schopnost vcítit se do situace zákazníka, pochopit jeho pocity a reagovat s respektem. Zvláště v konfliktních situacích, například při reklamaci nebo nespokojenosti s produktem, je empatický přístup klíčový. Místo

obranné reakce či bagatelizace problému je vhodné projevovat pochopení, omluvit se za vzniklé potíže a aktivně hledat řešení. Takový přístup často dokáže proměnit negativní zkušenost v pozitivní a posílí důvěru zákazníka ve značku.

Významnou roli v moderní komunikaci v prodejně hraje využití technologií, zejména pokladnic a prodejních systémů. Tyto systémy již dávno neslouží pouze k evidenci prodeje a platbám, ale stávají se komplexním nástrojem pro podporu komunikace se zákazníkem. Prostřednictvím POS systémů mohou zaměstnanci rychle získat informace o produktech, jejich dostupnosti, cenách, slevových akcích či věrnostních programech, což umožňuje poskytovat přesné a aktuální informace bez zbytečného zdržování. Tím se výrazně zvyšuje kvalita obsluhy a celková spokojenost zákazníků.



### UNIVERZÁLNÍ DISPLEJ PRO VŠECHNY SCÉNÁŘE POUŽITÍ

Společnost PPDS uvádí na trh nový profesionální displej Philips Stretch 3150 s širokým poměrem stran 32:9, který přináší vysokou míru flexibility, kreativního využití a spolehlivý provoz 24/7 pro široké spektrum instalací a použití. Displej lze přizpůsobit široké škále scénářů – od maloobchodu a dopravy přes gastronomii, hotely a vzdělávání až po bankovníctví, zdravotnictví, veřejné prostory, stadiony a další. Stretch 3150 je vhodný i do míst, kde se klasické digitální signage obrazovky nevejdou, např. nad regály v obchodech, do úzkých prostor nebo na dočasné konstrukce, kiosky a pop-up instalace v nákupních centrech. Philips Stretch 3150 je kompatibilní s platformou Philips Wave, která umožňuje vzdálenou správu celé sítě displejů z jednoho místa. Umožňuje instalaci a nastavení, umožňuje sledovat stav zařízení, aktualizovat firmware, spravovat playlisty i plánovat provozní časy.

Moderní POS systémy umožňují také personalizaci komunikace. Díky propojení s databázemi zákazníků mohou obchodníci nabídnout produkty na základě předchozích nákupů, preferencí či individuálních potřeb. Zákazník, který má dojem, že mu prodejna rozumí a dokáže mu nabídnout relevantní produkty, je více nakloněn opakovaným nákupům a dlouhodobé spolupráci.

## KOMBINACE TECHNOLOGIÍ A LIDSKÉ PODPORY

Technologie rozšiřují možnosti komunikace i mimo přímý kontakt se zaměstnanci. Digitální displeje, interaktivní obrazovky či elektronické cenovky poskytují zákazníkům informace o produktech, akcích nebo složení zboží přímo v místě nákupu. Tyto prvky zvyšují přehlednost, usnadňují orientaci v prodejně a umožňují zákazníkům samostatné rozhodování. Zároveň však kladou důraz na přehlednost sdělení a kvalitní vizuální zpracování, aby informace byly snadno pochopitelné a nepůsobily rušivě. Samoobslužné pokladny představují další významný komunikační kanál. I když minimalizují přímý kontakt se zaměstnanci, stále vyžadují promyšlenou

formu komunikace prostřednictvím uživatelského rozhraní. Jasně instrukce, jednoduché ovládání a srozumitelné chybové hlášky jsou klíčové pro plynulý průběh nákupu. Zároveň je důležitá přítomnost personálu, který dokáže zákazníkům pomoci v případě nejasností či technických problémů.

Významnou roli v komunikaci v prodejně hraje také týmová spolupráce. Zákazník často vnímá prodejnu jako celek, nikoli jednotlivé zaměstnance. Proto je důležité, aby komunikace mezi kolegy fungovala bez časových ztrát a informačních šumů. Předávání informací o produktech, akcích či specifických požadavcích zákazníků by mělo probíhat plynule a bez zbytečných nedorozumění. V praxi proto obchodníci stále častěji využívají headsety.

## MOBILNÍ APLIKACE ROZŠIŘUJÍ KOMUNIKACI MIMO SAMOTNOU PRODEJNU

Využití mobilních aplikací a digitálních kanálů umožňuje rozšířit komunikaci i mimo samotnou prodejnu. Zákazníci mohou prostřednictvím aplikací získávat personalizované nabídky, upozornění na

slevy, informace o dostupnosti zboží či možnost rezervace produktů. Tato forma komunikace posiluje propojení mezi online a offline světem a vytváří ucelený zákaznický zážitek. Technologie tak přestávají být pouhým nástrojem pro zefektivnění procesů a stávají se důležitým prostředkem budování vztahů se zákazníky.

V neposlední řadě je třeba zmínit význam pravidelného školení a rozvoje komunikačních dovedností zaměstnanců. Komunikace není statická schopnost, ale dovednost, kterou je možné a nutné neustále zlepšovat.

Komunikace v prodejně je komplexní proces, který zásadně ovlivňuje celkový úspěch obchodní činnosti. Kvalitní komunikace, podpořená moderními technologiemi a profesionálním přístupem personálu, vytváří pozitivní zážitek z nákupu, posiluje vztahy se zákazníky a přispívá k budování silné značky. V prostředí rostoucí konkurence se právě lidský přístup a schopnost porozumět zákazníkovi stávají jedním z hlavních rozlišovacích faktorů. Proto by měla být komunikace v prodejně vnímána jako strategická priorita, nikoli pouze jako samozřejmá součást každodenní rutiny.

ek

INZERCE

www.dago.cz



DAGO

POP | design | production | full service

SHOP-IN-SHOP  
**SENSODYNE  
CLINICAL  
WHITE**

POPAI  
AWARDS  
2025

Vítěz kategorie  
**PÉČE O ZDRAVÍ**

CENA ZA  
**KREATIVITU**



SHOP-IN-SHOP

**Monster &  
McLaren**

POPAI  
AWARDS  
2025

Vítěz kategorie  
**NEALKOHOLICKÉ  
NÁPOJE**

# DATA A AI MĚNÍ ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST V RETAILU

„NAŠÍM ÚKOLEM NENÍ JEN ZAJIŠŤOVAT RYCHLÉ, POHODLNÉ A BEZPEČNÉ PLATBY, ALE TAKÉ POMÁHAT NAŠIM PARTNERŮM RŮST,“ ŘÍKÁ MARTIN DOLEJŠ, ŘEDITEL ROZVOJE PRODEJE MASTERCARD PRO ČESKO A SLOVENSKO.

## ■ Mastercard většina lidí asi vnímá především jako platební společnost. Jak byste popsal vaši roli směrem k obchodníkům?

Platby jsou pro nás základ, ale zdaleka nejsou jedinou oblastí, na kterou se soustředíme. Stále více se profilujeme jako technologický a datový partner obchodníků. Naším cílem je pomáhat jim růst – lépe pracovat se zákaznickými daty, optimalizovat nabídku i celkovou nákupní zkušenost a včas reagovat na změny v chování spotřebitelů.

## ■ Zmiňujete práci s daty. Která řešení považujete za nejpřínosnější pro retail?

Pro obchodníky bych vyzdvihl tři klíčová řešení. Prvním je Dynamic Yield, platforma pro personalizaci digitálního zákaznického zážitku. Druhým je Market Basket Analyzer, který analyzuje skutečné nákupní košíky a pomáhá s rozhodováním o sortimentu, cenách nebo promoakcích. A třetím je SpendingPulse, analytická platforma sledující vývoj maloobchodních tržeb napříč sektory.

## ■ Pojdme postupně. V čem spočívá přínos personalizace, kterou zmiňujete u Dynamic Yield?

Dynamic Yield umožňuje firmám vytvářet personalizované nabídky v reálném čase napříč webem, mobilními aplikacemi nebo e-mailem. Zákazník tak dostává konzistentní a relevantní sdělení bez ohledu na kanál. Výsledkem je vyšší konverze, delší čas strávený na webu

a v praxi i nárůst tržeb často v řádu desítek procent.

## ■ Jak se tato řešení uplatňují v kamenných prodejnách?

Právě zde sehraává důležitou roli Market Basket Analyzer. Ten pracuje s reálnými transakčními daty a ukazuje, které produkty se nejčastěji nakupují společně. Obchodníkům tak pomáhá například s plánováním rozmístění zboží v prodejně, zaváděním nových produktů nebo optimalizací promoakcí. Velmi silný je zejména při vyhodnocování dopadu novinek na celý nákupní košík.



Martin Dolejš, ředitel rozvoje prodeje Mastercard pro Česko a Slovensko

## ■ Třetím nástrojem je SpendingPulse. Co konkrétně obchodníkům nabízí?

SpendingPulse poskytuje přehled o vývoji maloobchodních tržeb včetně hotovostních plateb, a to v řadě odvětví od potravin přes módu až po gastronomii. V Česku dokážeme data analyzovat až na úroveň krajů. Obchodníci tak získávají

Díky nástrojům společnosti Mastercard mohou i čeští obchodníci využívat globální datová a analytická řešení, která jim pomáhají růst, inovovat, lépe porozumět zákazníkům a reagovat na změny na trhu. Umělá inteligence zároveň stále více vstupuje přímo do nákupního procesu a postupně formuje nový standard digitálního obchodu.

cenný kontext o vývoji trhu a mohou se lépe rozhodovat o investicích nebo expanzi.

## ■ V českém retailu se v posledních letech objevují nové koncepty, například samoobslužné prodejny. Jak tento trend hodnotíte?

Samoobslužné prodejny dávají velký smysl zejména v lokalitách, kde není snadné udržet personál nebo zajistit standardní otevírací dobu. Typickým příkladem je venkov nebo menší obce, ale také nemocnice či letiště. Základem 24/7 obchodů jsou moderní platební technologie, které umožňují bezpečný a plynulý provoz bez obsluhy, a moc nás těší, jaký ohlas mají tyto novinky nejen mezi obchodníky, ale hlavně mezi zákazníky.

## ■ Když se podíváme do budoucnosti – jak podle vás bude vypadat nakupování za několik let?

Vidíme silný nástup umělé inteligence, která bude stále více asistovat jak obchodníkům, tak zákazníkům. Nedávno jsme představili revoluční technologii Mastercard Agent Pay, která propojuje svět umělé inteligence a digitálního obchodu a nastavuje globální standardy pro tzv. agentické nakupování. Tedy nákupy, které za spotřebitele nebo firmu provede ověřená AI. Zjednodušeně řečeno s pomocí AI tento produkt sám zvládne celý nákup zařídít – vybrat, objednat i bezpečně zaplatit. Agent Pay je zatím dostupný v USA, ale počítá se s rozšířením do dalších regionů včetně Česka.

ek

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

### OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 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](http://www.retailnews.cz/predplatne-casopisu)**

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

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



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

# IKEA SE STALA ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2025



IKEA DOMINUJE OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU A STÁVÁ SE PO PĚTI LETECH OPĚT ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM.

Do hlasování o Cenu veřejnosti se zapojilo téměř 156 tis. zákazníků a vítězství v této kategorii obhájil Lidl. V sortimentních kategoriích uspěly společnosti Alza, Albi, Booking.com, Decathlon, Deichmann, dm drogerie markt, Dr. Max, IKEA, Knihy Dobrovský, Lidl, OBI, ORLEN, Rohlík, Super zoo a Zalando. Finalisty kategorie Inovátor v obchodě jsou Albert, Pilulka lékárny a Rohlík.

„Ocenění Mastercard Obchodník roku dlouhodobě ukazuje, že český retail patří mezi nejdynamičtější v regionu. Obchodníci dnes nejen reagují na změny v chování zákazníků, ale sami je aktivně formují prostřednictvím inovací v oblasti digitálních plateb, personalizace služeb a zákaznické zkušenosti. To dokazuje i celá řada zajímavých projektů přihlášených do kategorie odborné poroty Inovátor v obchodě,“ uvedl Martin Dolejš, ředitel rozvoje prodeje Mastercard pro Česko a Slovensko.

„Na vývoj trhu reagujeme úpravou soutěžních kategorií – letos jsme například nově zařadili oblast cestování. Jde o jeden z nejrychleji se rozvíjejících

segmentů, který zároveň velmi pružně reaguje na rostoucí očekávání zákazníků, co se týče kvality a rozsahu poskytovaných služeb,“ řekl Tomáš Večerek, manažer pro vztahy s obchodníky společnosti Mastercard pro Česko a Slovensko.

Vítězové sortimentních kategorií a absolutní vítěz ocenění Mastercard Obchodník roku 2025 byli určeni na základě reprezentativního průzkumu. Hodnocení vycházelo ze dvou klíčových skupin faktorů: pozice na trhu a důvěry zákazníků. Celkový index spolu s těmito faktory odráží aktuální situaci na trhu a postavení obchodníka v konkurenčním prostředí.

## ABSOLUTNÍ VÍTĚZ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2025

### 1. místo

**Absolutním vítězem** se každoročně stává obchodník, který v rámci reprezentativního výzkumu dosáhne nejvyššího celkového hodnocení napříč všemi sledovanými kategoriemi. Držitelem titulu **Mastercard Obchodník roku 2025** se stala společnost **IKEA**. Ta se v posledních letech pravidelně umísťuje mezi trojicí nejlépe hodnocených obchodníků, přičemž se letos posunula z loňského třetího místa na samotný vrchol. K prvenství jí pomohlo zejména mimořádně vysoké skóre v parametru důvěry. IKEA dlouhodobě potvrzuje schopnost nejen naplňovat očekávání svých zákazníků, ale často je i překonávat a současně poskytovat špičkovou úroveň zákaznické péče.

„Velmi si vážíme důvěry našich zákazníků, která stojí za oceněním Mastercard Obchodník roku 2025. Tento úspěch je především odrazem skvělé práce mých kolegů, kterou každý den odvádějí,“ říká Erika Intiso, CEO IKEA pro Českou republiku, Maďarsko a Slovensko. „Ocenění Mastercard Obchodník roku nezískáváme poprvé, a o to více jej vnímáme jako potvrzení dlouhodobé spokojenosti našich zákazníků. Je pro nás zároveň závazkem pokračovat v tom, abychom byli lidem ještě blíže, nabízeli kvalitní výrobky za dostupné ceny a přinášeli do jejich domovů ještě více pohodlí, funkčnosti a radosti.“



Držitelem titulu Mastercard Obchodník roku 2025 se stala společnost IKEA.

**2. místo**

Druhé místo v celkovém hodnocení letos obsadila síť lékáren **Dr. Max**. Ta se mezi trojicí nejlépe hodnocených obchodníků na českém trhu umísťuje dlouhodobě a potvrzuje tak své stabilní postavení napříč segmenty. Zároveň je nejznámějším obchodníkem ve své kategorii i v celkovém srovnání trhu a dlouhodobě si udržuje mimořádně silnou loajalitu svých zákazníků.

**3. místo**

Třetí příčku v celkovém pořadí obsadila společnost **dm drogerie markt**. Ta se na předních pozicích mezi nejlépe hodnocenými obchodníky drží dlouhodobě zejména díky vysokému skóre v parametru důvěry. Zákazníci oceňují především špičkovou úroveň péče, komplexnost nabízených služeb a schopnost

dlouhodobě naplňovat, a často i překonávat jejich očekávání.

**CENA VEŘEJNOSTI - HLASOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ**

V kategorii **Cena veřejnosti** se do hlasování zapojilo celkem téměř **156 tisíc zákazníků** a své loňské prvenství úspěšně obhájila společnost **Lidl Česká republika**. Každý hlasující měl možnost rozdělit celkem šest bodů mezi své tři nejoblíbenější obchodníky a vítěz kategorie Lidl získal celkem 260 486 bodů. Druhou příčku obsadila společnost Penny Market s 159 283 body a třetí místo získala společnost Kaufland s 115 247 body. „Velmi si vážíme toho, že jsme opět získali Cenu veřejnosti v rámci Mastercard Obchodník roku a obhájili tak pozici nejoblíbenějšího prodejce potravin v Česku.

Vnímáme to jako silný závazek vůči našim zákazníkům, kteří nám dlouhodobě důvěřují. Jako lídr tuzemského maloobchodního trhu si uvědomujeme odpovědnost, kterou tato důvěra přináší. Ocenění od veřejnosti je pro nás potvrzením, že naše motto ‚Lidl. To se vyplatí.‘ má v každodenním životě zákazníků skutečný význam. Proto se snažíme neustále přicházet s novými kroky a ukázkou toho je například naše nová dlouhodobá kampaň ‚Ceny v klidu. Trvale sníženo.‘, která staví na cenové stabilitě a umožňuje zákazníkům nakupovat bez stresu. U nás není nutné čekat pouze na akční ceny. Nopak nabízíme jistotu, že v Lidlu zákazníci najdou kvalitní zboží za co nejnižší ceny na trhu, a to každý den. Chceme jim být spolehlivým partnerem po celý rok,“ uvádí jednatel společnosti Lidl Česká republika odpovědný za provoz, Petr Krula.

**press 21**

a časopis

**RETAILNEWS**

vás zvou na semináře

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

Zapište si do kalendáře!



letos s podtitulem  
**Udržitelnost,  
která se vyplatí**

**16. 6. 2026**

Odborný garant:  
Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



Místo konání: Magenta Experience Center, Praha 4

<http://retailnews.cz/konference/>



Cenu Obchodník roku s potravinami získal Lidl Česká republika. Společnost také obhájila prvenství v kategorii Cena veřejnosti.

## KATEGORIE ODBORNÉ POROTY - INOVÁTOR V OBCHODĚ

Tato kategorie oceňuje společnosti, které v roce 2025 přinesly na český trh nejdůležitější a nejprogresivnější inovace. Ať už se jednalo o nové využití technologií s přínosem pro zákazníky i pro firmu, inovativní prodejní koncepty, revoluční platby nebo projekty zaměřené na inovace s praktickým využitím principů ESG. Klíčovou roli hrál také velký posun v technologiích. Ty přispívají k rozvoji retailu a pomáhají obchodníkům v mnoha aspektech – od řízení podniku až po zlepšení zákaznického zážitku. Odborná porota pečlivě posoudila všechny projekty a vybrala tři finalisty – **Albert: Automatické rozpoznávání zboží pomocí AI na pokladnách; Pilulka lékárny: Pilulka PRO & NutraRating, personalizovaná suplementace postavená na datech a Rohlík: Maia, AI nákupní asistentka.** Ti se utkali o hlavní cenu při veřejné prezentaci na

největší obchodní konferenci ve střední Evropě Retail Summit. Vítěze zvolili účastníci konference svým hlasováním.

## FINALISTÉ KATEGORIE ODBORNÉ POROTY - INOVÁTOR V OBCHODĚ

### Albert – Automatické rozpoznávání zboží pomocí AI na pokladnách

Albert Česká republika zavedl AI rozpoznávání zboží na pokladnách, které automaticky identifikuje zejména ovoce, zeleninu a pečivo. Řešení výrazně zrychluje odbavení, snižuje chybovost i stres pokladních a zlepšuje zákaznickou zkušenost. Po úspěšném pilotu bylo v roce 2025 nasazeno do všech prodejen Albert v ČR a přináší přesnější data, plynulejší nákup a konkurenční výhodu na trhu.

**Pilulka lékárny – PilulkaPRO & NutraRating, personalizovaná suplementace postavená na datech**

Pilulka lékárny se transformovaly z klasického e-shopu na datově řízenou health-tech platformu zaměřenou na personalizovanou péči o zdraví. Kombinuje chytrého průvodce, transparentní hodnocení doplňků NutraRating a program Pilulka PRO, který pracuje s reálnými zdravotními daty a dlouhodobou prevencí. Řešení zvyšuje návratnost zákazníků, hodnotu nákupního košíku a přináší jasnou konkurenční výhodu díky propojení diagnostiky, dat a personalizovaných doporučení.

### Rohlík – Maia, AI nákupní asistentka

Rohlík Group nasadil Maiu, pokročilou AI nákupní asistentku, která zákazníkům výrazně zjednodušuje a personalizuje online nákup. Maia zvládá vyhledávání, tvorbu receptů, práci s košíkem, správu objednávek i řešení reklamací, a to plně autonomně a v lokálních jazycích. Díky hluboké integraci do systémů Rohlík Group zvyšuje komfort zákazníků, konverze i efektivitu zákaznické podpory a posouvá online grocery směrem k proaktivnímu digitálnímu concierge.

## SORTIMENTNÍ KATEGORIE 23. ROČNÍKU OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2025

Letošní ročník ocenění Mastercard Obchodník roku přináší **několik novinek** v sortimentních kategoriích. Poprvé byla vyhlášena kategorie **Obchodník roku v oblasti cestování**. Mezi nominovanými na vítězství se nově objevila společnost **iWant** v kategorii Obchodník roku s elektronikou, do TOP 3 se probojoval **MOL** v kategorii Čerpací stanice a také **Sconto** v kategorii Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky.

## PODROBNÉ VÝSLEDKY SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ

■ Cenu **Obchodník roku s potravinami** získal **Lidl Česká republika**. Lidl bodoval zejména v parametru



**WERO**  
ČSEF SICAV

investujeme do zelené energie - werocsef.eu

zapamatovatelnosti – 53 % respondentů nakupujících sortiment si ho spontánně vybavilo. Kaufland obsadil druhé místo a třetí přičku Albert.

■ **dm drogerie markt** se stala vítězem kategorie **Obchodník roku s drogerií a parfumerií**, a to především díky velmi silné pozici v parametru zapamatovatelnosti – spontánně dm jmenovalo 65 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístila TETA drogerie a na třetím Rossmann.

■ Vítězem kategorie **Obchodník roku s oděvy** se stalo **Zalando**. Podíl zákazníků, pro které je obchodník hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 34 %. Druhé místo patří Sinsay a třetí je Levis.

■ Své loňské vítězství v kategorii **Obchodník roku s obuví** obhájil **Deichmann**. Společnost bodovala

v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 45 % respondentů nakupujících sortiment. Druhé místo obsadila společnost Rieker a třetí Footshop.

■ Cenu **Obchodník roku se sportovními potřebami** získal **Decathlon**. Společnosti meziročně, celkové skóre, a to především díky posílení v parametrech zapamatovatelnosti a důvěry. Druhé místo obsadilo Sportisimo a třetí Nike.

■ Společnost **OBI** se stala vítězem kategorie **Obchodník roku pro dům a zahradu** díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti v dané kategorii – spontánně ji jmenovalo 59 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístil Hornbach a na třetím Eva.

■ **IKEA Česká republika**, kromě titulu Absolutní vítěz, obhájila prvenství v kategorii **Obchodník roku s nábytkem**

**a bytovými doplňky**. Společnosti vzrostlo meziročně celkové skóre o 5 bodů, a to především díky posílení v parametru důvěry. Na druhém místě je JYSK a na třetím Sconto.

■ **Alza** se stala vítězem kategorie **Obchodník roku s elektrem a elektronikou** díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti v dané kategorii – spontánně ho jmenovalo 55 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístil Datar a na třetím iWant.

■ V kategorii **Čerpací stanice** zvítězil ORLEN a posunul se tak z loňského druhého místa. Společnost meziročně posílila v parametru loajality i zapamatovatelnosti. Na druhém místě je Tank ONO a na třetím MOL.

■ Ocenění **Obchodník roku s knihami** získala společnost **Knihy Dobrovský**,

press 21

a časopis

RETAILNEWS

vás zvou na semináře

# VYBAVENÍ PRODEJNY

Zapište si  
do kalendáře!



letos s podtitulem  
**Jak zvýšit obrát  
i spokojenost  
zákazníka?**

**11. 11. 2026**

Odborný garant:  
Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



Místo konání: Magenta Experience Center, Praha 4

<http://retailnews.cz/konference/>



## CELKOVÝ PŘEHLED VÍTĚZŮ 23. ROČNÍKU OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2025

Absolutní vítěz	IKEA
Cena veřejnosti	Lidl
Obchodník roku s potravinami	Lidl
Obchodník roku s drogerií a parfumerií	dm drogerie markt
Obchodník roku s oděvy	Zalando
Obchodník roku s obuví	Deichmann
Obchodník roku se sportovními potřebami	Decathlon
Obchodník roku s elektrem a elektronikou	Alza
Obchodník roku pro dům a zahradu	OBI
Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky	IKEA
Obchodník roku s chovatelskými potřebami	Super zoo
Obchodník roku s knihami	Knihy Dobrovský
Obchodník roku s hračkami	Albi
Čerpací stanice roku	ORLEN
Lékárna roku	Dr. Max
E-shop roku	Alza
Doručení jídla a potravin	Rohlík
Obchodník roku v oblasti cestování	Booking.com
Inovátor v obchodě	Finalisté: Albert Pilulka lékárny Rohlík

kteřá bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 67 % respondentů nakupujících sortiment. Na

druhém místě je Luxor a na třetím pak společnost Megaknihy.cz.



Foto: Orlen

V kategorii Čerpací stanice zvítězil ORLEN. Na čerpací stanici Orlen u dálnice D7 v Panenském Týnci funguje ve spolupráci s COOP první plně automatizovaná a bezobslužná prodejna potravin a doplňkového zboží v režimu 24/7. Jedná se o první realizaci takového konceptu na čerpací stanici v Česku.

■ V kategorii **Obchodník roku s hračkami** zvítězila společnost **Albi**, která zabodovala zejména v parametru důvěry – 81 % zákazníků by Albi doporučilo svým přátelům a známým. Druhé místo připadlo Wiky a třetí obsadila Bambule.

■ **Dr. Max** je na prvním místě v kategorii **Lékárna roku**. Je velmi silný v parametru zapamatovatelnosti – spontánně jej jmenovalo 84 % respondentů nakupujících sortiment. Dr. Max boduje také v parametru loajality – je hlavním nákupním místem daného sortimentu pro 72 % zákazníků. Druhé místo obsadily lékárny Benu a třetí Lékárna.cz.

■ Titul **E-shop roku** získala společnost **Alza.cz**, která bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 45 % respondentů nakupujících sortiment. Zároveň je Alza silná v parametru loajality. Podíl zákazníků, pro které je obchodník Alza hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 48 %. Druhé místo obsadil Rohlík.cz a třetí Zalando.cz.

■ Společnost **Super zoo** zvítězila v kategorii **Obchodník roku pro chovatele**. Super zoo boduje v parametru zapamatovatelnosti, spontánně si jej vybavilo 37% respondentů nakupujících sortiment, a také v parametru loajality – pro 61 % zákazníků je hlavním nákupním místem pro daný sortiment. Na druhém místě je Zoohit a na třetím SpokojenyPes.cz.

■ V kategorii **Doručení jídla a potravin** zvítězil **Rohlík**. Společnosti meziročně vzrostlo celkové skóre o 8 bodů, a to především díky posílení v parametru důvěry. Meziročně Rohlík posiluje také v parametru loajality – podíl zákazníků, pro které je hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 59 %. Druhou příčku obsadil Košík a třetí iTesco.

■ Titul **Obchodník roku v oblasti cestování** získala společnost **Booking.com**. Podíl zákazníků, pro které je obchodník hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 65 % a v parametru důvěry dosahuje skóre 75 % ze 100 % možných. Druhé místo obsadila společnost OREA Hotels a třetí DER Touristik.

ek

# MULTIKOMODITNÍ SBĚRY JSOU NA VZESTUPU

Jeden barevný kontejner, více tříděných komodit – to je princip tzv. multikomoditních sběrů tříděného odpadu. Jde o model, kdy lze do jednoho kontejneru sbírat více druhů odpadu najednou, například plasty spolu s nápojovými kartony nebo i s kovy. Tento způsob sběru může být efektivnější, protože šetří místo v ulicích, obecní finance a je pro občany jednodušší.

Multikomoditní sběry nejsou úplnou novinkou. V Systému EKO-KOM se evidují už od roku 2008 a jejich počet zejména v posledních dvou letech prudce roste. **Na konci roku 2024 bylo v ČR k dispozici přes 557 tisíc m<sup>3</sup> nádob na třídění odpadů a z toho už třetina (31 %) sloužila právě pro multikomoditní sběr.** Nejčastější kombinací je společný sběr plastů a nápojových kartonů, plastů a kovů, případně plastů, nápojových kartonů a kovů.

Oproti plastům nebo papíru je nápojový karton z hlediska množství minoritní komoditou. V mnoha obcích byla proto tato komodita dlouho opomíjena, později začaly obce zavádět společný sběr nápojových kartonů s dalšími komoditami, obvykle to bylo dohromady s plastem. Od roku 2019 pak roste počet obcí, které se rozhodly tuto multikomoditní kombinaci rozšířit ještě o kovy. Přibližně 900 obcí a měst sbírá kovy jen multikomoditně.

## ŘEŠENÍ PRO OMEZENÉ PROSTORY

Zejména menší obce oceňují, že mohou nabídnout více možností třídění, aniž by musely zaplnit každé parkoviště či náves řadou barevných popelnic. A lidé si systémem chválí. Podle průzkumu z poloviny roku 2025 již 90 % těch, kteří multikomoditní kontejnery využívají, považuje tento způsob třídění za jednodušší a přehlednější.

## LEPŠÍ ORIENTACE V TŘÍDĚNÍ

Zatímco plasty nebo papír mají svou barvu kontejneru téměř všude stejnou, u kovů a nápojových kartonů dosud mohli panovat „zmatek“. Někde mají vlastní nádoby, jinde se házejí do žlutých kontejnerů s plasty. Není divu, že i zkušení „třídíči“ si často nebyli jistí. Právě proto 87 % Čechů podporuje sjednocení pravidel třídění těchto materiálů po celé republice. A tuto částečnou roztříštěnost

by mohl rozvoj multikomoditního sběru postupně vyřešit. Pro lidi znamená méně nejistoty, pro obce méně administrativy a pro přírodu větší šanci, že se všechny využitelné materiály dostanou do recyklačního procesu.

### Nejčastější kombinace



## DOTŘÍDOVÁNÍ MULTIKOMODIT

Pro efektivní fungování multikomoditních sběrů je důležité, aby se takto vytříděný odpad dostal na dotřídovací linku, která je schopna zajistit dotřídění všech sebraných složek. **Počet linek, které umožňují dotřídění nápojových kartonů a kovů, v posledních letech rychle roste, a proto může zavádět multikomoditní sběry stále více obcí.**

Každý správně vytříděný obal šetří suroviny, energii i peníze. Díky třídění se z odpadů stávají nové výrobky a méně materiálu končí na skládkách. A cesta k vyšší míře recyklace může být i díky multikomoditním sběrům jednodušší – pro obce, občany i svozové společnosti.

Lucie Müllerová,  
EKO-KOM



# EET 2.0: PŘEČETLI JSME NÁVRH ZÁKONA ZA VÁS

Koncem února poslalo Ministerstvo financí do připomínkového řízení návrh zákona EET 2.0. Co z něj vyplývá pro provozovatele obchodů?

Přinášíme přehled nejdůležitějších informací a praktické rady, jak se na nový režim připravit.

## KOHO A JAKÝCH PLATEB SE EET 2.0 TÝKÁ?

Povinnost evidovat tržby dopadne na poplatníky daně z příjmů – fyzické i právnické osoby. Evidovat se budou všechny kontaktní platby, tedy takové, které proběhnou při osobním kontaktu se zákazníkem nebo přímo na provozovně.

### Evidované formy úhrad

- hotovost
- platby kartou přes terminál
- QR platby
- kryptoměny
- stravenky, poukázky, šeky, žetony a podobné prostředky

## CO SE EVIDOVAT NEBUDE?

EET 2.0 se nevztahuje na distanční platby, například online úhrady v e-shopu. Výjimku mají i platební automaty, samoobslužné stánky mimo provozovnu, veřejné toalety či prodej kaprů před Vánocemi. Osvobození budou i někteří podnikatelé s průkazem ZTP/P, pokud nemají zaměstnance.

## NOVINKA: REŽIM EET OFF

Poplatníci v 1. pásmu paušálního režimu s příjmy do 1 milionu Kč ročně se

mohou dobrovolně přihlásit k tzv. **přírážce zprošťující evidence tržeb**. Zaplatí 1 400 Kč měsíčně navíc a EET se jich nebude týkat. Záloha na daň se tak zvýší na 1 500 Kč.

## CO BUDE JEDNODUŠŠÍ NEŽ DŘÍV?

„Oproti původní EET přichází několik příjemných zjednodušení. **Účtenka se nebude tisknout automaticky**, zákazník ji dostane jen na vyžádání. Nepotřebujete ani vyvěšovat oznamovací ceduli a do systému se bude posílat méně dat,“ vysvětluje ředitel společnosti Dotykačka Petr Menclík.

Nejmenší živnostníci budou mít k dispozici bezplatný software od státu – teoreticky si tak vystačí jen s chytrým telefonem. Dobrou zprávou je i jednorázová sleva na dani až 5 000 Kč pro OSVČ v prvním roce evidence tržeb.

## JAK ZAČÍT: DVĚ POVINNOSTI PŘED PRVNÍ TRŽBOU

Od 1. 1. 2027 musíte ještě před přijetím první tržby provést dva kroky v portálu DIS+ nebo MOJE daně:

- 1. Oznámení evidenčních jednotek** – nahlásíte všechna místa, kde budete tržby evidovat.
- 2. Získání certifikátů** – vygenerujete potřebný počet certifikátů a nahrajete

je do pokladního zařízení. To jimi bude elektronicky podepisovat odesílaná data.

## IDEÁLNÍ ČAS NA „UPGRADE“ POKLADNY

Podle Petra Menclíka je EET 2.0 ideální příležitostí zmodernizovat pokladní řešení. „Kdo už používá moderní chytrou pokladnu, nemusí nic řešit. Uživatelé Dotykačky budou mít EET 2.0 připravené včas a funkce se jim aktivuje automaticky, zcela bezplatně,“ doplňuje.

Mnoho menších provozoven však stále používá zastaralé pokladny. Právě pro ně je modernizace pokladního systému nejen způsobem, jak vyřešit EET, ale i příležitostí, jak **rychle zefektivnit provoz**. „Terminál propojený s pokladnou eliminuje ruční zadávání částek, zrychluje obsluhu a snižuje chybovost. Už jen tímto krokem mohou obchodníci, kteří doteď fungovali jen v hotovostním režimu, vyjít vstříc současným požadavkům zákazníků a zvýšit svoje tržby,“ zmiňuje ředitel Dotykačky.

Chytrý systém navíc obchodníkům ušetří hodiny práce: elektronické dodací listy promění složitý proces naskladňování v otázku několika kliknutí. To samé platí pro inventuru. Procesy, které doteď trvaly hodiny a obnášely spoustu stresu, se výrazně zjednoduší.

Moderní pokladna také ohlídá skladové zásoby, takže už se nestane, že by se přes e-shop prodala položka, kterou právě někdo koupil v kamenné prodejně.

## DATA K NEZAPLACENÍ

Chytrá pokladna navíc poskytuje data. Spousty dat. A ta se dají velmi chytře využít – ať už pro vyhodnocení toho, co má/nemá smysl prodávat, nebo jako podklad pro účetnictví.

Přechod na chytrý pokladní systém znamená krok vpřed v řízení obchodu. Dotykačka nabízí desítky užitečných funkcí – včetně EET. Systém je intuitivní, takže obsluhu snadno zvládne každý.

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





## ACO Vakuové odvodnění

System pro odvod kondenzátu z chladicích a mrazicích boxů



ACO. we care for water®



## POTRAVINÁŘSKÝ MALOOBCHOD: TLAK NA CENY NEPOLEVÍ

**PŘESTOŽE INFLACE POLEVILA, EVROPŠTÍ SPOTŘEBITELÉ SE STÁLE OBÁVAJÍ DALŠÍHO ZDRAŽOVÁNÍ, UPOZORNILA VE SVÉ ZPRÁVĚ NIZOZEMSKÁ FINANČNÍ SPOLEČNOST ING.**

Podnikatelské prostředí v evropském maloobchodu nebude podle zprávy Consumer Survey finanční společnosti ING stabilní ani letos. Bude tak pokračovat nepříznivý trend z roku 2025. „Trh loni poznamenaly častá regulační opatření vlád, nepředvídatelné problémy v dodavatelských řetězcích, ale také kolísavý vývoj cen u některých zbožových kategorií. Domácnosti pociťovaly soustavný tlak na růst životních nákladů a doléhala na ně ekonomická nejistota,“ shrnul základní rysy Frans Muller, prezident a generální ředitel nizozemského nadnárodního řetězce Ahold Delhaize.

### CENOVÝ SOUBOJ BEZ KONCE?

Odborníci také letos očekávají, že bude pokračovat to, co média nazývají

„cenová válka“. Neúprosný tlak na ceny podle polského časopisu Wiadomości Handlowe silí a maloobchodníci a jejich dodavatelé s ním musejí počítat. „Investice do cen přestaly mít v roce 2025 taktický, či sezonní charakter. Staly se trvalou součástí konkurenčního boje,“ napsal časopis. Připomíná, že největší evropský diskont Lidl inicioval porovnávání cen nákupního košíku napříč Evropou. V domovském Německu urputně zápolí hlavně se společností Aldi.

Podobně je tomu v Polsku, největším maloobchodním trhu ve střední Evropě, kde o přízeň zákazníků tvrdě soupeří dva největší diskonty – Lidl a domácí Biedronka, jejímž vlastníkem je portugalská nadnárodní společnost Jerónimo Martins.

Tlak na ziskové marže vyplývá nejenom ze silící konkurence, ale vyvolávají

Inflační tlaky v Evropě během uplynulého roku polevily, což přispělo k tomu, že maloobchodní obrat v objemovém vyjádření po několika letech zaznamenal mírný růst. Jeho meziroční reálné tempo bude do roku 2030 podle expertních předpovědí nadále velice skromné – kolem 0,2 %.

ho také vládní regulační opatření. Polský zdroj v této souvislosti připomíná Maďarsko a Srbsko, které zavedly limity na marže u vybraného potravinářského zboží a dalších rychloobrátkových položek. Marže u základních potravin „zastropovalo“ také Rumunsko. Maloobchod a velkoobchod tyto politické zásahy pochopitelně považují za krajně nežádoucí, neboť jim zužují manévrovací prostor.

### RODÍ SE NOVÉ NÁKUPNÍ ALIANCE

Jsou to právě určité politické vlivy, které řetězce přiměly k uzavírání dalších nákupních aliancí. Například německá Aldi jako odpověď na konkurenci Lidlu řídí společné nákupy pro Aldi Süd a Aldi Nord z rakouského Salcburku.

Francouzský Carrefour a společnost Coopérative U se spojily s RIG Retail Trade Group a založily alianci Concordis Trading. Belgický Colruyt vytvořil se švýcarským Coopem a nizozemskou společností Superunie nákupní alianci Vasco.

### SLABŠÍ MIZÍ Z TRHU, MÍRA KONCENTRACE SILÍ

Pro evropský potravinářský maloobchod je příznačná silící koncentrace, beztak již vysoká. Jako příklad lze uvést Rakousko, kde čtyři hráči – Spar, Rewe Austria (Billa, Penny) a diskont Hofer drží přes 90 % trhu. Jsou za tím především velmi dobré výsledky Spar Gruppe. „Rakouský maloobchod patří k těm nejkoncentrovanějším v Evropě,“ podotýká server regiodata.eu.



Carrefour podle polských zdrojů nevyklučuje prodej svého byznysu na největším středoevropském trhu, kde má kolem 750 obchodů.

Poslední významnou akvizici v Rakousku schválil koncem letošního ledna tamní Spolkový úřad na ochranu hospodářské soutěže (BWB). Podle něj může Spar převzít 20 prodejen zkrachovalého regionálního řetězce Unimarkt. Dalších 21 (v Horním a Dolním Rakousku, ve Štýrsku) případně společnosti Rewe Austria (značkám Billa a Penny). Hodnota transakce oznámena nebyla. Unimarkt, který v Rakousku provozoval kolem 90 prodejen, svůj záměr odejít z trhu, kde není schopen čelit konkurenci „velkých hráčů“, oznámil loňského září. O tom, kdo převzeme jeho zbývající jednotky, se ještě jedná.

Podobnou míru koncentrace potravinářského maloobchodu jako Rakousko vykazuje Švýcarsko, kde dvojice Migros a Coop ovládají zhruba 80 % trhu. Vysoká koncentrace panuje také v Německu, kde si přibližně 85 % trhu rozdělila čtveřice Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland) a Aldi. Tento stav ve své zprávě zveřejněné loni v listopadu kritizovala německá Monopolní komise. „Moc a vliv maloobchodníků s potravinami a částečně i výrobců výrazně vzrostly na vrub spotřebitelů,“ vyjádřil se v listu Die Welt Tomaso Duso, předseda nezávislého grémia, které radí spolkové

vládě v Berlíně v otázkách hospodářské soutěže a regulace podnikání. Hlavním důvodem tohoto stavu jsou četná větší i menší spojení (fúze a akvizice), tedy konsolidace, jež bude v Evropě pokračovat a zřejmě ještě rychlejším tempem než dosud, uvedla nedávno ve své analýze americká poradenská firma McKinsey. Děje se tak ve snaze dosahovat většího objemu prodeje, a tím zmírnit tlak na marže. Kromě dalších fúzí a akvizic lze očekávat těsnější spolupráci řetězců v rámci nákupních aliancí. Jako další příklad nedávné akvizice lze uvést převzetí belgické firmy Delfood s více než 300 prodejny nizozemským nadnárodním řetězce Ahold Delhaize. Ten začátkem února ohlásil, že převzetí bylo dokončeno. Tím dále posílí svoji pozici v zemích Beneluxu, zejména v segmentu convenience.

#### JAK ZAMÍCHÁ TRHEM FRANCOUZSKÝ CARREFOUR

Evropské řetězce vesměs ohlašují další expanzi na stávajících trzích nebo také některé z nich raději opustí a soustředí se na ty, které považují za nejslibnější. Takovou cestou se vydal francouzský

Carrefour, jemuž se v posledních letech nedařilo dle představ akcionářů. Carrefour, který loni zvýšil meziročně čistý prodej o 2,8 % na téměř 91,5 mld. eur (včetně DPH), nedávno představil svůj rozvojový plán do roku 2030. Jeho cílem je zrychlit meziroční tempo růstu a ziskovost. Společnost se proto hodlá zaměřit na tři klíčové trhy: na Francii, kde loni realizovala přes 51 % tržeb, Španělsko (pro řetězec globálně třetí největší a v Evropě druhý) a na Brazílii, druhý největší trh.

Carrefour přistoupil k přehodnocení svého majetkového portfolia loni, kdy mimo jiné vykoupil menšinové akcionáře v Brazílii, v prosinci dokončil prodej svých ztrátových obchodů v Itálii. Za zhruba miliardu eur je získal italský výrobce potravin a nápojů NewPrinces Group. Francouzi na Apeninském poloostrově měli téměř 1120 obchodů, jejichž tržby v roce 2024 dosáhly 4,2 mld. eur. Carrefour letos v lednu informoval, že na prodej jsou jeho aktivity v Rumunsku. V současné době tam exkluzivně jedná s tamní investiční společností (v rodinném vlastnictví) Paval Holding. Přitom se vychází z hodnoty byznysu 823 mil. eur, příslušné úřady by měly transakci schválit během letošního druhého pololetí.

INZERCE

## CALL CENTRUM

ZPRACOVÁNÍ PŘÍCHOZÍCH HOVORŮ

PŘÍJEM OBJEDNÁVEK

INFORMACE A DOPORUČENÍ PRODUKTŮ

ŘEŠENÍ REKLAMACÍ

ZPĚTNÉ VOLÁNÍ ZMEŠKANÝM HOVORŮM

REPORTING DLE POŽADAVKŮ ZÁKAZNÍKA



724 938 822



esa-logistics.cz



KOMUNIKACE  
JE KLÍČEM  
ÚSPĚCHU



Předseda představenstva a generální ředitel Alexandre Bompard si předsevzal, že řetězec do roku 2030 zvýší svůj tržní podíl ve Francii na 25 % a v Brazílii na 20 %, ve Španělsku by měl upevnit svoji druhou pozici za tamní společností Mercadona, již nyní patří přes 26 %.

Nástroje, které hodlá k dosažení těchto cílů použít, jsou jasné – ceny, širší nabídka čerstvých potravin a více privátních značek. To je způsob, který volí všechny evropské řetězce, zdůrazňuje časopis European Supermarket Magazine.

## ZÁKLADNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI CARREFOUR

TABULKA  
1

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

Carrefour podle polských zdrojů nevyučuje ani prodej svého byznysu na největším středoevropském trhu, kde má kolem 750 obchodů. O takové možnosti se spekuluje od loňského října, kdy se řetězec dohodl s americkou bankou JP Morgan na vypracování analýzy, kterou by musel předložit potenciálním kupcům. K nim patří francouzský Auchan, německý Kaufland, řetězec Netto vlastněný dánskou Salling Group nebo také ukrajinský řetězec Silpo, který již delší dobu sonduje možnosti vstupu na polský trh. Na seznamu údajně je také polská Żabka, jež by mohla projevit zájem o maloformátové prodejny Carrefouru v Polsku.

## TESCO MUSÍ DOMA HODNĚ BOJOVAT

Britský řetězec Tesco PLC již řadu let drží první pozici na svém domovském trhu s podílem v rozmezí 27–28 %, v předvánočním období to bývá ještě více. V poslední pololetní zprávě (za 26 týdnů do 23. 8. 2025) konstatuje, že koncem tohoto období držel 28,4 % britského trhu. Je to nejlepší ukazatel za posledních zhruba 10 let.

Prodej v uvedeném období meziročně vzrostl o 4,3 % na 33,05 mld. liber (a to

jak dle běžných, tak stálých kurzů). Jeho hospodářský výsledek (jak auditovaný provozní, tak čistý zisk) se ale snížil zejména v důsledku vyšších investic do cenové politiky.

## VÝSLEDKY ŘETĚZCE TESCO

TABULKA  
2

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

Pokles upraveného provozního zisku ve střední Evropě v přepočtu na 44 mil. liber podle zprávy „odráží cílené cenové investice“, vyvolané silící konkurencí v tomto teritoriu a stejně tak nižšími příjmy z pronájmu poté, kdy Tesco v roce 2024/25 v tomto regionu odprodalo menší nemovitosti.

Tesco podle poslední výroční zprávy zveřejněné loni v květnu celkem provozovalo 4572 prodejen, z toho 3829 ve Spojeném království, ve střední Evropě 561, v samotném Česku 184. „Průběžně plánujeme jejich modernizaci, abychom zákazníkům nabídli co nejlepší zákaznický zážitek. Stejně tak vyhledáváme nové vhodné lokality. V květnu například otevřeme novou prodejnu v Hradci Králové,“ sdělila mluvčí Tesco Stores ČR Lucie Loučková.

LinkedIn  
Sledujte stránku  
Retail News

## AHOLD DELHAIZE MÍŘÍ DO EXOTICKÝCH DÁLEK

Řetězec Ahold Delhaize, který vznikl v roce 2016 spojením nizozemského Aholdu a belgické Delhaize, zvýšil loni meziročně čistý prodej o 5,9 % na 92,4 mld. eur, z toho připadalo na USA – jeho největší trh – přes 57 %. V případě provozního zisku, který stoupl o 31 % na 3,7 mld. eur, to je přibližně 62 %.

Ahold Delhaize již řadu let podniká také v Indonésii – v zemi, jež byla více než 300 let nejdůležitější nizozemskou kolonií (pod názvem Nizozemská východní Indie). Svoji přítomnost buduje hlavně v aglomeraci kolem hlavního města Jakarty, kde žije přes 40 milionů obyvatel.

Součástí skupiny je 16 lokálních značek, přes 7700 obchodů v devíti zemích, kde celkem zaměstnává 402 tis. lidí. Kromě Nizozemska, Belgie a Lucemburska podniká v Česku, Řecku, Rumunsku, Srbsku. Majetkově se podílí na společných podnicích v Indonésii a Portugalsku.

## ZÁKLADNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI AHOLD DELHAIZE

TABULKA  
3

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

## OBEZŘETNÝ PŘÍSTUP K ONLINE PRODEJI

Vývoj naznačuje, že online prodej potravin nemá na celkových ukazatelích evropských řetězců takovou váhu, jak se původně předpokládalo. V Asii podíl tohoto prodejního kanálu rychle stoupá (J. Korea, Indie, Čína), ale na starém kontinentu není tento trend tak výrazný. Nejvyšší podíl online prodeje potravin v Evropě má Británie (10–11 %), přičemž tempo udává Tesco. Během prvního pololetí jeho účetního roku mu hodnota online prodeje potravin na ostrovech meziročně stoupla o 11,4 % na 3,7 mld. liber, což představuje více než 14% podíl na jeho prodeji ve Spojeném království.

Podíl online kanálu na celkovém maloobchodním prodeji potravin v Evropě mohl podle britské analytické společnosti IGD zvýšit z průměrných 3,4 % v roce 2024 na pouhých 4 % v roce 2029. Jedním z důvodů je silná přítomnost diskontů na evropském trhu. „Ty nejsou ochotny do tohoto prodejního kanálu více investovat, neboť mají obavy, že se jim to zase tolik nevyplatí,“ komentovala prognózu Michaela Jayová, expertka IGD.

ič

## TECHNOLOGIE PRO AUTOMATICKÉ OVĚŘENÍ VĚKU URYCHLÍ NÁKUP

„NAŠÍM CÍLEM JE NABÍDNOUT KOMPLEXNÍ SYSTÉM, KTERÝ POVEDE KE ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY PROVOZU, ZAMEZENÍ ZTRÁT ČI KE ZLEPŠENÍ OCHRANY ZAMĚSTNANCŮ,“ ŘÍKÁ STANISLAV ZRCEK ZE SPOLEČNOSTI DIEBOLD NIXDORF.

### ■ Jaké technologické trendy v retailu považujete za nejzásadnější a které z nich mají podle vás největší dopad na zákaznickou zkušenost?

Zásadní roli dnes hraje umělá inteligence. Spolu s pokročilou personalizací má významný dopad na zákazníka – umožňuje personalizované nabídky v reálném čase, chytrější vyhledávání, relevantnější marketing a efektivní predikce potřeb.

### ■ Jaké novinky připravil Diebold Nixdorf na EuroShop 2026?

Na letošním EuroShopu jsme navázali na předchozí úspěšné prezentace. Představili významnou část z našeho portfolia HW, SW a služeb pro retail. Návštěvníci se měli možnost seznámit s inovovanými pokladnami Beetle a periferiemi, oblíbenými self-service systémy DN Series Easy. Významnou část naší prezentace tvořily systémy Vynamic Smart Vision či The Intelligent Store, využívající technologii AI. Nelze také opomenout unikátní, komplexní a flexibilní cloudové SW řešení Vynamic Retail Platform, které lze provozovat na jakémkoli touchpointu.

### ■ Jak AI technologie zlepšují fungování samoobslužných pokladen?

V rámci řešení Vynamic SmartVision jsou, z pohledu zákazníka, zásadní technologie pro automatické ověření věku a rozpoznávání produktů. Obě tyto technologie výrazně zjednodušují a zrychlují odbavení na pokladně a zároveň minimalizují chyby. Proces ověření věku pomocí AI je rychlejší cca o 70 % oproti běžnému způsobu. V případě automatického

rozpoznávání produktu je úspora času při výběru položky na úrovni 67 %, přičemž přesnost rozpoznání je 93 % a výše.



Stanislav Zrcek, Area leader East&Nordics Retail ve společnosti Diebold Nixdorf.

Foto: Katrin Hengst

### ■ Jak funguje rozpoznávání zboží a věková verifikace pomocí AI a jak jsou chráněna osobní data zákazníků?

Oba tyto systémy jsou založeny na využití kamery. Bavíme-li se o rozpoznávání zboží (zejména ovoce, zelenina a pečivo), můžeme zjednodušeně říct, že kamera na pokladně snímá výrobek na váze či skenovací ploše a snímky z kamery jsou následně analyzovány speciálním softwarem, s využitím AI algoritmů. Systém identifikuje produkt podle jeho vizuálních vlastností, které porovná s tisíci jinými obrázky a na displeji pak zobrazí shodné či nejvíce pravděpodobné položky. Automatické ověření věku funguje na principu analýzy obličeje pomocí AI. AI algoritmus v reálném čase analyzuje charakteristiky obličeje a odhadne jeho věk. Výsledek zobrazí na displeji, kde toto zákazník potvrdí. Systém

neidentifikuje, o jakou konkrétní osobu jde a neporovnává obličej s databází. Snímek je okamžitě po odhadu smazán. Cílem systému je zrychlit nákup a snížit nutnost zásahu personálu.

### ■ Jakým způsobem využívá Diebold Nixdorf AI k prevenci ztrát (shrinkage) a podvodů v obchodech?

Odhadované ztráty na pokladnách jsou v objemu 2–4 % ročních tržeb, proto je toto téma u obchodníků velmi aktuální a hledají vhodné řešení. DN nabízí v rámci AI konceptu Vynamic SmartVision systém, který dokáže tyto situace odhalit. Systém opět využívá kameru, která snímá prostor pokladní zóny, chování zákazníků porovnává s různými předdefinovanými scénáři a předává informace na displej. Návrh investice takového řešení může být velmi rychlá.

### ■ Kde dále lze na prodejně s výhodou využít AI?

Naším cílem je nabídnout obchodníkovi komplexní systém, který povede ke zvýšení efektivity provozu, zamezení ztrát či ke zlepšení ochrany zaměstnanců. Proto jsme připravili koncept The Intelligent Store. Kromě již zmíněných řešení na pokladnách se zde zaměřujeme na další oblasti, jako je zdraví, bezpečnost a dodržování předpisů. Rozlité tekutiny, zablokované východy, nebezpečí, porušení předpisů atd., to vše ohrožuje celkovou efektivitu prodejny. A právě detekci těchto situací můžeme obchodníkovi pomoci.

Eva Klánová

# LÍDREM MEZI ŘETĚZCI ZŮSTÁVÁ LIDL

RETAIL 2025: RŮST OBRATŮ DOPROVÁZÍ  
MILIARDOVÉ INVESTICE DO MODERNIZACE  
PRODEJEN A DALŠÍ EXPANZE.

Za celý rok 2025 se tržby v maloobchodě podle dat Českého statistického úřadu zvýšily o 3,5 %. Tržby ve specializovaných prodejnách s kosmetickými a toaletními výrobky meziročně vzrostly o 8,2 % a s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím o 5,8 %. Pokles tržeb naopak zaznamenaly prodejny s počítačovým a komunikačním zařízením o 1,8 %, s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci o 1,0 %, s výrobky pro domácnost o 0,7 % a s oděvy a obuví o 0,5 %. Tržby v nespecializovaných prodejnách s převahou potravin vzrostly o 1,1 % a ve specializovaných prodejnách potravin o 0,1 %. Tržby v nespecializovaných prodejnách s převahou nepotravinářského zboží se zvýšily o 4,3 %. V e-commerce se tržby zvýšily o 3,8 %.

V rámci obchodníků s rychloobrátkovým zbožím mají nejvyšší tržby Lidl Česká republika, Kaufland Česká republika a Albert Česká republika. Čtvrtou společností je Penny Market (v TOP 10 je i Billa ze stejné skupiny Rewe). TOP 5 uzavírá Tesco Stores ČR. V rámci porovnávání jejich velikosti z pohledu obrátu je vždy třeba brát v úvahu rozdílné termíny finančního roku u jednotlivých firem a také to, zda jsou obráty očištěné od dalších obchodních aktivit, které daná firma má. Ziskovost retailu v ČR je podle dat Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a společnosti NIQ na evropském průměru 2–2,5 %.

## OBRATY ZVYŠUJE INFLACE - ALE I EXPANZE PRODEJEN

Lidl nepatří v České republice k lídrům v počtu prodejen (aktuálně 326), tržbami ale dlouhodobě vede. V účetním roce 2024, který se shodoval s kalendářním

rokem, prodal zákazníkům zboží za 88 mld. Kč. Za poslední zveřejněné účetní období (od 2. prosince 2023 do 28. února 2025) vyplývá, že Lidl utržil 107,82 mld. Kč a dosáhl provozního zisku 4,60 mld. Kč a zisku po zdanění ve výši 2,69 miliardy korun. Finanční rok 14 měsíců měla firma kvůli změně právní formy z veřejné obchodní společnosti na s.r.o.



Za celý rok 2025 se tržby v maloobchodě podle dat Českého statistického úřadu zvýšily o 3,5 %.

Foto: Shutterstock / CeltStudio

Výsledky za poslední fiskální rok oznámil Kaufland, který je tržbami po Lidlu druhým nejsilnějším řetězcem. V období od 1. 3. 2024 do 28. 2. 2025 v Česku meziročně zvýšil tržby o 3,6 % na téměř 79,3 mld. Kč. V Česku provozuje aktuálně 147 prodejen.

Třetím největším hráčem v potravinách je v tuzemsku Albert. V roce 2024 síť s více než 300 prodejny navýšila

Oproti roku 2024 v loňském roce Češi utráceli více, ale do košíku toho dávali stejně. Objem prodaného zboží v roce 2025 stagnoval. Za nárůst tržeb obchodníků mohl nárůst cenové hladiny, uvádí ve své zprávě společnost NIQ.

tržby o 2,6 procenta na 73,2 miliardy korun.

Penny Market Česká republika, který provozuje více než 430 prodejen, dosáhl v roce 2024 celkových tržeb přibližně 61,9 miliardy korun, což proti roku 2023 bylo o úctyhodných 11,6 procenta více.

Celkové tržby řetězce Tesco Stores ČR vzrostly meziročně o 1,4 procenta na zhruba 44,3 miliardy korun. Tesco provozuje 184 obchodů a 17 čerpacích stanic. Žabka, která provozuje cca 117 prodejen tržby zvýšila o 1,6 procenta na přibližně 1,6 miliardy korun.

Obchodní řetězec Billa ČR v roce 2024 zvýšil obrát o 1,8 miliardy korun na 37 miliard korun. Billa provozuje již 289 prodejen po celé České republice a systematicky se přibližuje hranici 300. Tržby společnosti Globus ČR ve fiskálním roce od 1. 7. 2024 do 30. 6. 2025 vzrostly z 25,65 mld. Kč na 26,64 miliardy, tedy o 3,9 %. Provozní zisk se snížil ze 447,4 milionů na 398 milionů korun.

## PĚTINA PRO NEZÁVISLÝ TRH

Zhruba 20% podíl na maloobchodním trhu s potravinami mají podle údajů Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) společnosti nezávislého trhu, které asociace sdružuje.

Mezi bezkonkurenčně největší prodejce podle počtu prodejen patří s přibližně 2500 provozovny Skupina COOP. Přibližně 1300 prodejen, velkoobchodů a maloobchodních jednotek, provozuje Družstvo CBA CZ.

Významné postavení má rovněž Tamda s navazující sítí vietnamských večerek.

ek

# PRACUJEME PRO ÚSPĚŠNÉ

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

  
**ravafol**<sup>®</sup>  
vyrobavetelnereklamy.cz

**Profesionální výroba  
retailové reklamy  
a zařízení již 20 let**

rychlý kontakt



ulož do telefonu

## SVĚTELNÁ REKLAMA FUNGUJE 24/7

HLAVNÍ VÝHODOU SVĚTELNÉ REKLAMY JE JEJÍ NEUSTÁLÁ VIDITELNOST. V OKU ZÁKAZNÍKA TAK BUDETE NEJEN VE DNE, ALE I PO SETMĚNÍ. A TO V DEŠTI, MLZE NEBO PŘI SNĚŽENÍ, KDY BĚŽNÁ REKLAMA ZTRÁCÍ ÚČINNOST.

Díky dlouhé životnosti a odolnosti je světelná reklama vhodná pro dlouhodobé užívání. Díky vysoké viditelnosti, nízkým nákladům na provoz a jednoduché údržbě je jednou z neefektivnějších forem prezentace firmy.

Světelná reklama je jednou z částí oboru signmakingu a zahrnuje světelné reklamní prvky. Často se ale termín světelná reklama používá i pro celý obor signmaking. Ten zahrnuje výrobu reklamních cedulí a tabulí, řezanou grafiku (samolepky, polepy výloh, aut, strojů), světelné reklamy (lightboxy, 3D písmena, LED nápisy), bannerovou a velkoformátovou tiskovou produkci, orientační systémy (šipky, směrovky, označení budov) a firemní loga a nápisy na fasády.

### NEON NAHRADILY LEDKY

Původně byly k výrobě světelné reklamy a světelných nápisů používány barevné světelné trubice plněné plynem: neon, argon. Odtud také pochází název neonová

reklama. Kvůli úsporám byly od 80. let 20. století neonové trubice postupně nahrazovány zářivkami a výbojkami. V současné době jsou výbojky a zářivky nahrazovány LED diodami. Ty se používají buď pouze jako světelné zdroje, nebo ve formě matic jako světelné obrazovky. Reklama a nápisy s použitím LED technologie jsou úsporné, vykazují dlouhou životnost a okamžitou svítivost. Kromě nápisů podsvícených speciálními LED diodami se používají také barevné LED panely. Tyto speciální diodové matice mají řídicí jednotku, která s pomocí počítačového programu vytváří obrazce nebo vizi pohybu. Tento princip je použitý i u jiných typů „pohybující se“ světelné reklamy, kde je zdání pohybu vytvořeno přepínáním dvou či více obrazců

anebo s pomocí programu, který ovládá správné načasování rozsvícení a zhasnutí každého z bodů matice. S rozvojem LED a LCD se pro světelnou reklamu používají také velkoplošné LCD nebo LED panely a obrazovky.

### VYSOKÝ VÝKON PŘI NÍZKÉ SPOTŘEBĚ

Mezi novinky, které se v oblasti světelné reklamy objevují, patří kombinace vysoce kvalitních LED diod s dlouhou životností, optimalizovaného rozptylu světla a masivních materiálů, které chrání světelný zdroj před vlhkostí a nečistotami. „Moderní technologie dnes umožňují dosahovat životnosti kolem patnácti až dvaceti let, a to při minimálních servisních zásazích. To je rozdíl oproti běžným dutým konstrukcím, kde dochází k pronikání vody a degradaci světla. Velký důraz je kladen také na energetickou efektivitu – kvalitní LED technologie dnes umožňuje vysoký světelný výkon při nízké spotřebě,“ popisuje Anna Nováková, Key Account Manager značky Unique Light ve společnosti Proton Czech. Nejčastěji dnes výhod světelné reklamy využívají luxusní a prémiové značky, hotely a gastronomické provozy vyšší kategorie a nezřídka se objevují také v kancelářských a developerských projektech nebo v bankách. „Můžeme ji ale vidět také u malých podniků, jejichž vedení si uvědomuje, že kvalitní světelná reklama pozdvihne celkový ‚vibe‘ podniku na zcela jinou úroveň,“ podotýká Anna Nováková.

V praxi se dnes často využívají také kombinovaná řešení, při kterých se spojuje



Tunely metra v Praze jsou osazeny LED panely se systémem LMS (LED multimedia system), díky nimž se cestujícím během jízdy za okny metra ukazuje dynamická reklama.

vícero typů reklamy. Jde například o pylon doplněný o digitální panel nebo 3D písmena kombinovaná s podsvíceným logem. „Tato synergie zvyšuje marketingový dosah a umožňuje flexibilně měnit prezentovaný obsah,“ vysvětluje Miroslav Hodás, ředitel společnosti Ross. Jak dodává, unikátní zpracování firemní identity do hmatatelné prostorové podoby představuje 3D logo. Namísto klasického dvojrozměrného grafického prvku značka získává plastický znak, který vyniká jeho tvarem, hloubkou a detaily. „Takto vytvořené logo působí mnohem profesionálněji a zanechává v zákaznících silnější první dojem,“ říká Miroslav Hodás.

## FUNGUJE 24/7

Světelná reklama je jediným médiem, které funguje 24 hodin denně a současně je přímo propojeno s fyzickým místem značky. Na rozdíl od on-line kampaní nebo tiskových médií buduje dlouhodobou vizuální identitu, posiluje první dojem a ovlivňuje vnímání kvality firmy ještě před vstupem dovnitř. „U prémiových provozů je světelný nápis součástí brand experience. Není to jen reklama – je to architektonický prvek,“ podotýká Anna Nováková. V současnosti je proto možné pozorovat posun od masové, výrazné a někdy až agresivní světelné reklamy směrem k elegantní, architektonicky čisté a dlouhodobě udržitelné formě prezentace. „Klienti již nechťejí reklamu, která po dvou letech ztratí estetickou hodnotu, ale investují do řešení s dlouhou životností,“ podotýká Anna Nováková.

## ROZHODUJE SVĚTLO

Digitalizace, která nás obklopuje ve všech oblastech lidského života, se nevyhýbá ani světelné reklamě. Tady se promítá především do fáze návrhů a do výroby. Kvůli optimalizaci světelného toku a rovnoměrnosti podsvícení se uplatňují CAD programy pro přesné rozmístění LED diod. U prémiových řešení se dnes LED diody umísťují tak, aby svícení bylo rovnoměrné i v úzkých rozích

písmen, což je možné díky pokročilému návrhu a technologii výroby. Digitální podklady také umožňují přesné frézování akrylátu a konečnému řešení pomáhá i digitální vizualizace ještě před realizací. Klíčovým prvkem však zůstává světlo.

„To rozhoduje o tom, zda značka působí luxusně, nebo levně, zda je reklama čitelná z dálky, jestli je příjemná pro oko a zda respektuje okolní prostředí,“ konstatuje Anna Nováková. Důležitými parametry jsou podle ní i v tomto případě rovnoměrnost svícení, barevná teplota světla, jeho intenzita a barevná stabilita v čase. Zejména u prémiových realizací je cílem dosáhnout homogenního světelného efektu bez viditelných bodů LED diod a bez tmavých rohů. „U klasické světelné reklamy je možné ji doplnit o další integrované prvky řízení, které umožní individuální nastavení svítivosti nebo barvy podsvětlení. To znamená, že jednu reklamu je možné jednoduše díky dálkovému ovládání přenastavit do úplně jiných barev a intenzity, což je možné využít při speciálních akcích nebo o svátcích,“ dodává Miroslav Hodás.

## JDE O DLOUHODOBOU INVESTICI

Na světelnou reklamu by zadavatelé neměli pohlížet jako na jednorázový nebo krátkodobý náklad, ale jako na dlouhodobou investici do značky. „Je to investice, která se vrací nejen v podobě většího počtu zákazníků, ale i silnějšího povědomí o značce,“ podotýká Miroslav Hodás. V případě, že provozovatelé mají omezený rozpočet, doporučují její výrobci zvolit raději menší, ale kvalitní řešení. Je dobré se přitom soustředit na dlouhou životnost, protože levná reklama, která přestane být po několika málo letech estetická, může image firmy poškodit víc, než kdyby do ní neinvestovala vůbec.

A co můžeme od světelné reklamy očekávat do budoucna? I do ní se promítá udržitelnost, takže důraz bude kladen na dlouhou životnost, která souvisí s potřebami méně častých výměn a menšího

množství odpadu. Světelná reklama se bude také více integrovat do architektury jako designový prvek, nikoli jako rušivý doplněk. Díky tomu ubude vizuálního smogu a bude se objevovat více promyšlených řešení.

Linked in

Sledujte stránku  
Retail News

## REKLAMA ZA OKNY METRA

K zajímavým projektům poslední doby patří dynamická reklama, která se zobrazuje cestujícím pražského metra. Praha je prvním městem ve střední a východní Evropě, ve kterém se tato technologie začala využívat. Zobrazovací systém v tunelu metra je nejmodernější, neinvazivní technologie založená na LED zobrazovacích jednotkách sestavených do řady na stěně tunelu, které zajišťují plynulý způsob prezentace. V tunelu je například nutné najít minimálně 200 metrů místa, což je prostor, který je potřeba pro vizuální sdělení v délce 10 až 15 sekund, pokud souprava vlaku dosáhne minimální rychlosti 55 km/h.

Podle průzkumu společnosti STEM/MARK z července 2024 tuto technologii hodnotí pozitivně 75 % dotazovaných a 68 % by ji uvítalo i na dalších úsecích. „Na základě zpětné vazby reklamních zadavatelů víme, že míra efektivity našeho systému je pro odvětví OOH, tedy reklamy mimo domov, nadstandardní. Tuto zpětnou vazbu nám rovněž podpořily výsledky zpracovaného průzkumu, kdy devět z deseti cestujících tuto technologii registruje, více než šedesát procent ji vnímá pozitivně, a přitom je LMS sedmdesáti procenty cestujících vnímaná jako méně obtěžující než ostatní reklamní formáty,“ podotýká Miroslav Paštika, projektový manažer, EUDI. Firma počítá, že ke konci roku 2026 bude fungovat s dvouciferným počtem provozovaných úseků.

Pavel Neumann

# ZÁJEM ZÁKAZNÍKŮ DM O BIO A EKOLOGICKY ŠETRNÉ PRODUKTY ROSTE

„Do udržitelného portfolia zařazujeme produkty, které prokazatelně splňují naše nároky na kvalitu, bezpečnost a šetrnost k přírodě, a zároveň jsou pro zákazníky cenově dostupné,“ shrnuje principy společnosti Jiří Peroutka, tiskový mluvčí dm drogerie markt Česká republika.

## ■ Jak je ESG strategie společnosti dm integrována do celkové obchodní a nákupní strategie?

Udržitelnost je dlouhodobou součástí strategie dm a promítá se do všech oblastí naší činnosti. ESG nevnímáme jako samostatný projekt, ale jako základní přístup, který ovlivňuje výběr sortimentu, nastavení logistických procesů i investice do modernizace prodejen. Cíl dosáhnout klimatické neutrality do roku 2045 je zakotven v naší mezinárodní strategii a vyžaduje systematickou práci s emisemi

napříč hodnotovými řetězci, od výrobců přes dopravu až po provoz našich prodejen. V nákupu se soustředíme na původ surovin, transparentnost výroby a celkový dopad produktů na životní prostředí i společnost. Díky tomu se ESG stává přirozenou součástí rozhodování, která ovlivňuje dlouhodobé směřování firmy.

## ■ Jakým způsobem hodnotíte udržitelnost dodavatelů a produktů a jaká kritéria rozhodují o zařazení výrobků do udržitelného portfolia dm?



U našich dodavatelů posuzujeme ekologické, sociální i kvalitativní aspekty výroby. Výrobní partneři privátních značek musí splňovat Kodex udržitelnosti dm, který zahrnuje odpovědné nakládání se zdroji, férové pracovní podmínky, transparentní procesy a aktivní snižování environmentální zátěže. Hodnotíme také složení produktů, původ surovin, certifikace a přístup k inovacím. Velký důraz klademe na obaly, tzn. jejich recyklovatelnost, využití recyklátu a celkovou materiálovou úspornost. Do udržitelného portfolia zařazujeme produkty, které prokazatelně splňují naše nároky na kvalitu, bezpečnost a šetrnost k přírodě, a zároveň jsou pro zákazníky cenově dostupné.

## ■ Jak se daří skloubit tlak na dostupné ceny s rostoucími nároky na ekologii, etiku výroby a transparentnost dodavatelského řetězce?

Naší prioritou je nabízet dlouhodobě stabilní ceny, a zároveň nepolevit v ekologických a etických standardech. Daří se nám to díky důslednému plánování, optimalizaci procesů a úzké spolupráci s dodavateli. Velkou roli hrají privátní dm





značky, u nichž máme detailní kontrolu nad výrobou i používanými surovinami. Úspory nacházíme například v jednodušších a šetrnějších obalech nebo v logistických inovacích, které snižují emise i provozní náklady. Do praxe zavádíme i cirkulární řešení, např. veškerou strojní strečovou fólii z našich logistických center lisujeme do balíků, které následně vykupuje firma Mateo Packing a vyrábí z ní recyklát pro odpadkové pytle, které poté v dm prodáváme. To vše nám umožňuje nabízet produkty šetrné k přírodě, aniž by se to negativně projevilo na ceně pro zákazníky.

■ **Jaký vývoj v poptávce po bio a ekologicky šetrných produktech v posledních letech pozorujete a jak na tento trend reaguje skladba vašeho sortimentu?**

Zájem zákazníků o bio a ekologicky šetrné produkty dlouhodobě roste. Vnímáme, že lidé se stále více zajímají o složení, původ surovin a transparentnost

výroby, a tento trend je patrný napříč veškerým sortimentem. Zákazníci častěji hledají produkty s přírodním složením, recyklovatelnými či úspornými obaly a nižší ekologickou stopou. Tento vývoj promítáme do nabídky sortimentu, kde dáváme větší prostor produktům, které splňují přísnější požadavky na udržitelnost a kvalitu. Současně sledujeme vědecké poznatky i inovace v oblasti materiálů a výroby, abychom dokázali nabídnout moderní a šetrné produkty, které odpovídají očekávání zákazníků i aktuálním trendům.

■ **Na jaké novinky v oblasti sortimentu bio kosmetiky a bio potravin se mohou letos zákazníci prodejen dm těšit?**

V letošním roce představíme řadu novinek napříč sortimentem. Značka alverde uvede novou kolagenovou řadu pro péči

o pleť a nové sérum proti pigmentovým skvrnám. Již nyní najdou zákazníci v nabídce nový **alverde MEN gel na holení Hydro**, 125 ml, **alverde NATURKOSMETIK balzám na vlasy Nutri Care**, 200 ml a **alverde NATURKOSMETIK dřevěný zubní kartáček Interdental**, střední, 1 ks. Značka dmBio přináší novinky, které podporují vyvážený a zdravý životní styl a zároveň odpovídají na rostoucí zájem o kvalitní a přírodní suroviny. V sortimentu je nově **dmBio směs na bezlepkový chléb s 41% semínek**, 475 g, **dmBio těstoviny z hrachového škrubu**, 200 g, **dmBio rajčata celá loupaná San Marzano**, 400 g a **dmBio špaldový knäckebrot**, 125 g.



## ZÁKAZNÍK NA BIOPOTRAVINY SLYŠÍ

DVĚ TŘETINY BIOPOTRAVIN SE V ČESKU PRODAJÍ POD PRIVÁTNÍMI ZNAČKAMI ŘETĚZCŮ. ZÁKAZNÍKOVI NABÍZEJÍ ŠIROKOU NABÍDKU BIOPOTRAVIN, ČASTO ZA CENU KONVENČNÍCH POTRAVIN. A NA TO ZÁKAZNÍK SLYŠÍ.

Nejnovější statistiky o trhu biopotravin v Evropě byly zveřejněny při příležitosti veletrhu Biofach 2026 v publikaci „Svět ekologického zemědělství: Statistiky a vznikající trendy 2026“. Autorem publikace je Výzkumný ústav ekologického zemědělství (FiBL) s partnerskými organizacemi.

V roce 2024 vzrostly tržby z maloobchodního prodeje biopotravin v Evropě na 58,7 miliardy eur. To podtrhuje pokračující robustnost poptávky. Německo je největším evropským trhem, zatímco

Největším biotrhem v Evropě (17 mld. eur) bylo v roce 2024 i nadále Německo následované Francií (12,2 mld. eur) a Itálií (5,2 mld. eur). Maloobchodní tržby z biopotravin dosáhly 58,7 miliardy eur (Ev-

na celkovém prodeji potravin na světě ve výši 12,3 procenta.

Plocha ekologicky obhospodařované zemědělské půdy v Evropě činila 19,6 milionu hektarů (Evropská unie: 18,1 mil. ha), což představuje podíl biopotravin 3,9 % z celkové půdy a 11,1 % z celkové půdy v EU. Země s největší rozlohou ekologicky obhospodařované zemědělské půdy v Evropě byly Španělsko (2,9 mil. ha), Francie (2,7 mil. ha) a Itálie (2,5 mil. ha). Lichtenštejnsko mělo i nadále nejvyšší podíl ekologicky obhospodařované zemědělské půdy na světě (43,5 %).

Mezinárodní obchod nadále rostl. V roce 2024 EU dovezla přibližně 2,64 milionu tun bioproduktů, přičemž největšími objemovými dovozci byly Nizozemsko, Německo a Belgie. Hlavním dodavatelem zůstal Ekvádor a objemu dovozu dominovalo tropické ovoce – zejména banány.



Foto: Biofach 2026

Biofach 2027 se bude konat od 16. do 19. února 2027 v Norimberku.

Švýcarsko vynikalo nejvyšší spotřebou na obyvatele na světě a největším podílem na trhu s biopotravinami. Zároveň plocha ekologicky obhospodařované zemědělské půdy v Evropě zůstala stabilní na 19,6 mil. hektarů.

ropská unie: 49,5 mld. eur), což představuje nárůst o 4,1 % v Evropě a o 3,6 % v Evropské unii. V roce 2024 zaznamenalo Švýcarsko celosvětově nejvyšší spotřebu na obyvatele ve výši 481 eur a nejvyšší podíl na trhu s biopotravinami

### BIOSVĚT SE SCHÁZÍ NA VELETRHU BIOFACH

Čtyři dny veletrhu, plné haly a prostor pro diskuse. Veletrh Biofach 2026, který se na norimberském výstavišti konal ve dnech 10. až 13. února, opět potvrdil svou roli přední světové platformy pro biopotravinu. V souladu s hlavním tématem „Pěstování zítřka – mladé hlasy, odvážné vize“ se veletrh zaměřil na témata jako potravinová suverenity, udržitelné zemědělství a společenské změny, podporované zavedenými hráči a novou generací hybridů. Veletrhu se zúčastnilo přibližně 2 200 vystavovatelů z téměř 90 zemí a téměř 32 000 odborných návštěvníků. Polovina z těchto návštěvníků přijela ze zahraničí.



INZERCE

**WERO**  
ČSEF SICAV

investujeme do zelené energie - werocsef.eu

Zemí roku se v letošním roce stala Indie, která předvedla své rostoucí odborné znalosti v oblasti biopotravin, exportní sílu a rozmanitost – od rýže a koření až po luštěniny a proso. Na společném stánku se prezentovalo 95 vystavovatelů. „Biofach působivě demonstroval sílu a energii biosektoru. Síla sektoru je patrná nejen v aktuálních tržních číslech, ale také ve skutečnosti, že tato dynamika se přímo odráží ve vynikající míře opětovných rezervací a četných žádostech o rozšíření pro rok 2027. Více než dvě třetiny výstavní plochy jsou již rezervovány,“ řekl po skončení veletrhu Dominik Dietz, ředitel veletrhu Biofach.

## CÍLE JSOU NASTAVENY

Trh s biopotravinami v České republice nadále roste. V roce 2023 dosáhl celkový obrát českých subjektů včetně vývozu 11,76 miliardy Kč, což představuje meziroční nárůst o 6,7 %. Průměrná roční spotřeba na obyvatele činila v uvedeném roce 680 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů byl 1,59 %. Většina biopotravin (61 %) je podle dat ministerstva zemědělství stále dovážena, přibližně čtvrtina dovezených biopotravin je dále reexportována (u distributorů, kteří jsou zároveň výrobci, více než polovina), zároveň roste objem biopotravin dovážený maloobchodními řetězci. 87 % českých výrobců biopotravin sice uplatňuje rozhodující část své produkce (min. 75 %) na domácím trhu,

zároveň ale významnou část tuzemských bio surovin (produkce z ekofarem) vyvážejí, což je příležitost pro zpracovatelský sektor i obchodní síť v ČR.

V současné době je v platnosti Akční plán ČR pro rozvoj EZ (ekologického zemědělství) v letech 2021–2027, který byl schválen vládou ČR v květnu 2021. Ústav zemědělské ekonomiky a informací ve své publikaci Statistická šetření ekologického zemědělství Základní statistické údaje (2024) shrnuje naplňování vybraných kvantitativních cílů Akčního plánu. Cíle: Dosáhnout 22% podílu ekologických ploch na celkové zemědělské půdě ČR. V roce 2024 činil tento podíl 17,1 %. Dosáhnout 30% podílu orné půdy na celkové výměře půdy v EZ. V roce 2024 činil tento podíl 20,1 %. Dosáhnout 10% navýšení rozlohy trvalých kultur v EZ. V roce 2024 došlo k poklesu plochy trvalých kultur v EZ oproti roku 2019 z 4 669 ha na 4 122 ha, tzn. pokles o 11,7 %. Dosáhnout 4% podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů. V roce 2023 činil tento podíl 1,59 %.

## ZÁJEM O BIOPOTRAVINY V ČESKU ROSTE

V loňském roce růst objemu prodeje dále zrychlil a pro letošek se předpokládá pokračování tohoto trendu. „Češi vidí, že se jim díky růstu reálných mezd daří výrazně lépe, a mnohem více přemýšlejí o kvalitě potravin, které nakupují.

Prodej biopotravin proto roste trojnásobným tempem oproti konvenčním potravinám a častým argumentem pro jejich volbu je snaha stravovat se zdravěji než v minulosti,“ vysvětluje prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza.



Důstojnou reprezentaci firmám i letos nabídla v hale 4A národní expozice České republiky pod záštitou Ministerstva zemědělství, na které prezentovalo své novinky 17 českých firem. Na samostatných firemních stáncích se představilo dalších 13 firem.

Foto: Retail News

V roce 2024 čeští zákazníci za biopotraviny utratili 7 miliard korun. „Potenciál k dalšímu růstu je značný, zejména pokud se podaří zvýšit domácí produkci biopotravin a dotáhnout reformu propagace českých potravin s důrazem na jejich regionální původ a kvalitu,“ dodává Tomáš Prouza.

Stejně jako u běžných potravin obchod dlouhodobě preferuje české biopotraviny před těmi z dovozu. Dostupnost českých biopotravin je ale stále omezená, zejména u ovoce a zeleniny, kde dlouhodobě chybí skladovací kapacity. „Biopotraviny mají v Česku budoucnost – zákazníci je chtějí a obchod je umí nabídnout. Potřebujeme ale, aby česká bio produkce byla výrazně větší a dostupnější a byla prezentována způsobem, který co nejvíce odpovídá potřebám dnešního náročného zákazníka, který je ochoten investovat do zdravých a kvalitních potravin,“ shrnuje Tomáš Prouza.

## CO POMÁHÁ VĚTŠÍ POPTÁVCE PO BIOPOTRAVINÁCH?

- **Široký sortiment**, který zahrnuje základní i specializované produkty s důrazem na čerstvé potraviny.
- **Propojení kvality biopotravin se značkou obchodních řetězců** – dvě třetiny biopotravin v Česku se prodají pod privátními značkami obchodníků.
- **Pravidelné prodejní akce** s cílem odstranění obav z vysoké ceny biopotravin.
- **Jasná a atraktivní značení** na prodejních.
- **Edukační obsah pro zákazníky**, který vysvětluje rozdíl mezi bio a konvenčními potravinami a jejich dopady na zdraví i životní prostředí.
- **Rozvoj e-commerce a specializovaných služeb** – bio sortiment je dobře dostupný a aktivně komunikovaný v e-shopech řetězců a online prodejců.

Zdroj: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

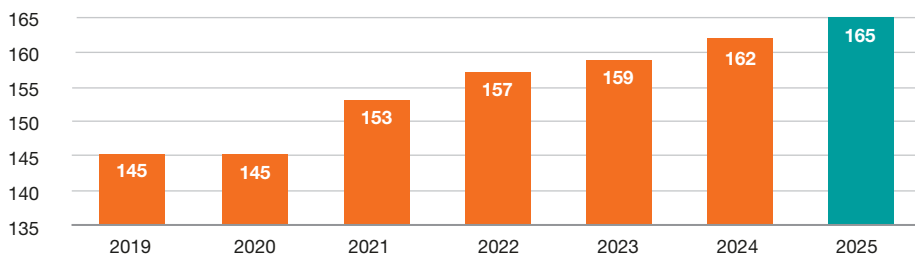
# NEJVÍCE PRODEJEN MÁ V OLOMOUCKÉM KRAJI PENNY MARKET

PODLE ČERSTVÉHO VÝZKUMU SPOLEČNOSTI NIQ-GfK V OLOMOUCKÉM KRAJI V SOUČASNÉ DOBĚ OPERUJE 588 ŘETĚZENÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN, Z TOHO JE 18 % PRODEJEN NADNÁRODNÍCH ŘETĚZCŮ A 82 % PRODEJEN LOKÁLNÍCH SÍTÍ A ALIANCÍ.

Olomoucký kraj leží v severovýchodní části České republiky a zaujímá střední a část severní Moravy. Metropolí kraje je město Olomouc, páté největší město v ČR. Olomoucký kraj má pět okresů – Olomouc, Přerov, Prostějov, Šumperk a Jeseník.

Podle čerstvého výzkumu společnosti NIQ-GfK v Olomouckém kraji v současné době operuje 588 řetězených potravinářských prodejen, z toho je 18 % prodejen nadnárodních řetězců a 82 % prodejen lokálních sítí a aliancí. Nejvíce řetězených prodejen potravin je umístěno v okrese Olomouc (179; 24 % z toho nadnárodní řetězce) a v okrese Šumperk (129; 15 % z toho nadnárodní řetězce). Nejnížší počet řetězených prodejen potravin lze

## PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OLOMOUCKÉM KRAJI v tis. m<sup>2</sup> (ke konci daného roku)\*



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

evidovat v okrese Jeseník (65, z toho pouze 5 prodejen jsou prodejny nadnárodních řetězců).

Nejčastějším řetězcem provozovaným v Olomouckém kraji je Penny Market (22), následuje Lidl (19) a Albert

Foto: Penny Market



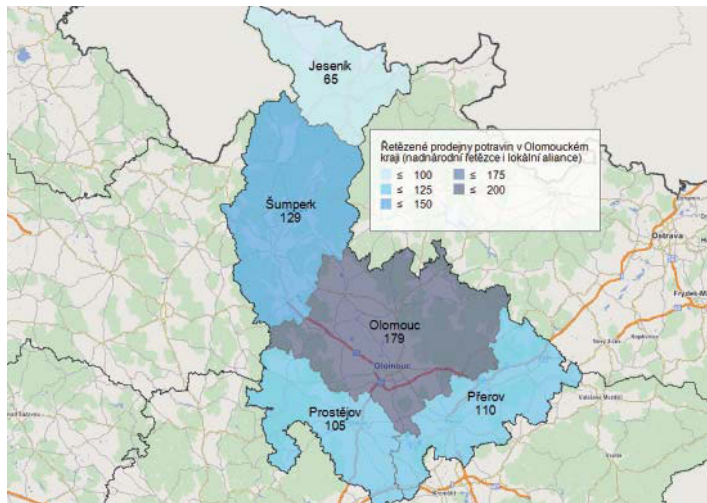
Nejvíce prodejen provozuje v Olomouckém kraji řetězec Penny. Jeho druhá prodejna v Prostějově otevřená loni v dubnu je umístěna v ulici Plumlovská. Nabízí nákupy na ploše 900 m<sup>2</sup> a disponuje čtyřmi pokladnami. Prostorné uličky a přehledné uspořádání usnadní nakupování, zatímco parkovací místa přímo v retail parku nabídnou pohodlný přístup. Prodejna je vybavena úspornými chladicími, mrazicími a osvětlovacími technologiemi, které přispívají k efektivnímu provozu a šetří životní prostředí.



Foto: Lidl

Začátkem prosince 2025 zákazníci přivítala osmá prodejna Lidl v Olomouci na ulici Týnecká. Prodejna je moderně vybavená a energeticky úsporná. Má vlastní fotovoltaickou elektrárnu, dvě stanice pro dobíjení elektromobilů a dalších 111 parkovacích stání.

## POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V OLOMOUCKÉM KRAJI



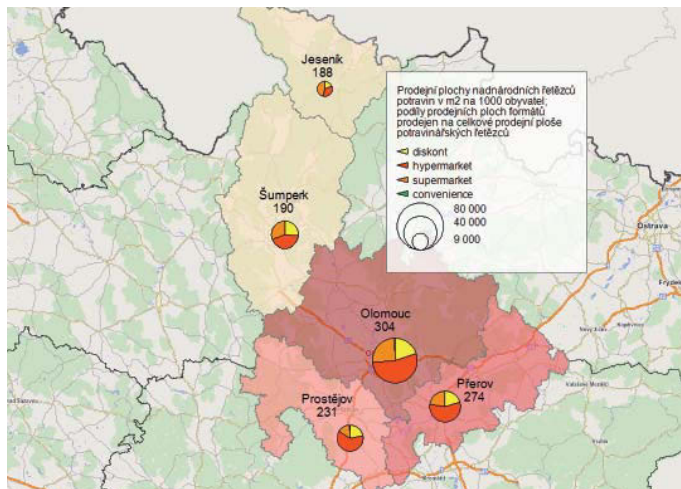
\*včetně řetězených prodejen COOP, družstevních i lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK.

supermarket (17). Z hypermarketů je nejsilnější Kaufland (12 prodejen). Nejvyšší počet prodejen nadnárodních potravinářských řetězců je umístěn v okrese Olomouc (43 prodejen). Lokální sítě a aliance provozují v Olomouckém kraji celkem 484 prodejen, z toho je 190 prodejen COOP. Neaktivnějším družstvem je v regionu Jednota SD se sídlem v Zábřehu (více než 80 prodejen, nejvíce v okrese Šumperk), silné je také družstvo se sídlem v Uherském Ostrohu, především na Přerovsku. Více než 80 prodejen provozuje v Olomouckém kraji maloobchodní síť Hruška, 78 prodejen má síť Bala, 68 prodejen obchodní síť Můj obchod. Nejvíce prodejen malých prodejních sítí a aliancí je v provozu v okrese Olomouc (103) a Šumperk (58).

V posledních šesti letech se zvýšil rozsah prodejní plochy prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v Olomouckém kraji o 13 %. Na konci roku 2025 dosáhl rozsah prodejních ploch relevantních prodejen přes 165 tisíc m<sup>2</sup>. V roce 2025 se v Olomouckém kraji zvýšily prodejní plochy potravinářských řetězců o 3 000 m<sup>2</sup>, tj. o necelá 2 %. Z pohledu celkového rozsahu prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci Olomouckého kraje ke konci roku 2025 dominoval okres Olomouc s hlavním a největším městem celého kraje. Naopak nejnižší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci kraje byl podle analýzy společnosti NIQ-GfK evidován v okrese Jeseník. Nej hustší síť prodejních ploch nadnárodních potravinářských řetězců byla na

## PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚCŮ V OLOMOUCKÉM KRAJI K 31.12.2025 NA 1 000 OBYVATEL, PODÍLY JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ NA PRODEJNÍ PLOŠE TĚCHTO ŘETĚCŮ\*



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

konci roku 2025 v průměru evidována také v okrese Olomouc (304 m<sup>2</sup> prodejní plochy na 1 000 obyvatel), následuje okres Přerov, naopak, velmi nízká saturovanost prodejních ploch je zřejmá v okresech Jeseník a Šumperk. V kraji dominují hypermarkety, je to zřejmě zejména v okresech Olomouc, Přerov a Prostějov, kde tvoří více než polovinu rozsahu veškerých prodejních ploch potravinářských řetězců. V okresech s menšími sídly (Jeseník, Šumperk) je situace jiná, prodejní plochy jsou více rozděleny mezi jednotlivé formáty prodejen.

**František Diviš,**

Senior Consultant | Market Intelligence |  
Geomarketing, NIQ-GfK

NielsenIQ GfK

NIQ Kupní síla 2025

Více informací →

## OLOMOUCKÝ KRAJ: POCTIVÉ LOKÁLNÍ PODNIKÁNÍ

CO POMÁHÁ MALÝM FIRMÁM  
V OLOMOUCKÉM KRAJI USPĚT  
V KONKURENCI, JAKÉ STRATEGIE JIM  
FUNGUJÍ A KDE NARÁŽEJÍ NA NEJVĚTŠÍ  
LIMITY?

### SIRUPÁRNA

„V roce 2015 uvařil majitel Jirka Holub první várky a prodal první lahve. Postupně tak vznikla Sirupárna a v roce 2022 jsme dali všemu oficiální razítko. Vaříme sirupy z ovoce, bylin a koření, bez náhražek,“ říká marketingová ředitelka Aťka Stejskalová. Ve svém oboru sleduje několik trendů: lidé chtějí kvalitní složení a baví je objevovat nové chutě. Proto jsou čím dál populárnější vícedruhové příchuti, netradiční kombinace a sirupy, které se dají využít nejen do vody, ale i domácích limonád, koktejlů nebo při pečení.

„Jednou z největších výzev bylo převést původně domácí výrobu do plně profesionálního provozu tak, aby splňoval veškeré legislativní a hygienické požadavky, ale přitom neztratil charakter ruční výroby. S růstem Sirupárny jsme se museli vyrovnat i provozně a logisticky. Během posledních pěti let jsme třikrát stěhovali výrobu a pokaždé budovali nový prostor, vybavení i procesy od začátku. Popohání nás také tlak na vývoj nových příchutí a inovací, které zákazníci očekávají, a radost nám přináší i ocenění kvality na mezinárodní soutěži Great Taste Awards,“ popisuje Aťka Stejskalová.

### TRULIO

„Naše firma vyrábí tradiční máslové trubičky, a to již od roku 1992. Držíme se toho, co zákazníci dnes hledají, tedy nejen skvělou chuť, ale i zážitek z každého sousta. Proto kombinujeme poctivou tradiční recepturu s jemnými inovacemi a moderním designem,“

představuje firmu její majitelka Zuzana Kociánová. V průběhu let se usilovně snažili udržet stabilní kvalitu výrobků při rostoucí poptávce a také zůstat dostupní pro český trh. „Zároveň jsme museli reagovat na to, že lidé chtějí autentickou chuť a poctivé suroviny. Díky pečlivému výběru ingrediencí a moderním výrobním postupům se nám tyto požadavky daří zvládnout. Jsme hrdí, že naše trubičky si našly cestu do srdcí českých zákazníků,“ dodává Zuzana Kociánová.



Foto: Trulio

### KARAMEL KINK

„Naše firma vznikla loni v létě. Všechno začalo na Moravě, v Přerově, kdy se dva kluci potkali ve škole a spojila je vášeň pro jídlo, svobodu a trochu chaosu v dokonalosti. Když jsme poprvé uvařili karamel „jen tak na palačinky“, netušili jsme, že v hrnci právě bublá revoluce. Ta směs se stala symbolem našeho přístupu: dělej to poctivě, ale nikdy ne nudně,“ říká jeden ze zakladatelů firmy Pavel Krist. Největším oříškem bylo pro oba nadšence přenést svou domácí „kuchyňskou alchymii“ do profesionálního provozu.

Podnikatelé v Olomouckém kraji významným způsobem přispívají k ekonomické stabilitě celého regionu, vytvářejí pracovní místa, podporují místní dodavatele, udržují tradice a často stojí za zajímavými inovacemi. Seznamte se s některými ze zajímavých příběhů.

„Bylo potřeba naučit se orientovat v legislativě, ale my jsme kuchaři, ne úředníci. Největší výzvou bylo neztratit vášeň a punkový přístup v záplavě hygienických norem, certifikací a byrokracie. A pak také přesvědčit lidi, že náš karamel není jen další cukr v regálu, ale opravdový zážitek. Jdeme cestou poctivých surovin, což v době tlaku na nejnižší cenu vypadalo jako ekonomická sebevražda. Museli jsme si obhájit, že ruční práce a kvalita mají svou hodnotu,“ dodává Pavel Krist.

### CELIAFIT

„Bezlepková pekárna CeliaFit vznikla před téměř 10 lety. Mému synovi tehdy lékaři diagnostikovali alergii na lepek, laktózu a vaječný bílek a na trhu bylo těžké najít pečivo, které by bylo nejen bezpečné, ale i chutné. A tak jsem začala péct sama. Bezlepkové pečení vyžaduje jiný přístup, ale právě tato výzva mě posunula dál. Postupně se z domácí potřeby zrodila myšlenka pomoci i dalším lidem s tímto omezením. Chtěla jsem ukázat, že i bezlepkové pečivo může být k nepoznání od běžného, prostě dobré,“ uvádí majitelka Aneta Harašťová.

Přiznává, že bezlepkové pečení je technologicky složitější a každý detail hraje roli. „Lidé s celiakií musí svému pekaři věřit na sto procent. To znamenalo nastavit přísné procesy, hlídat každý krok výroby a nic nepodcenit. Zodpovědnost je obrovská a samozřejmě podnikání samo o sobě je neustálá škola. Růst, investice, tlak na ceny surovin,

energetická krize... Byly momenty, kdy to nebylo jednoduché, jsem ale pyšná, že jsme vybudovali značku, která stojí na poctivosti, protože dobré a kvalitní jídlo dnes není samozřejmost," říká Aneta Haraštová.



Foto: Celiافت

## ŠUFAN

Firma Šufan vznikla v roce 2014 a postupně se vyprofilovala ve výrobce výživově smysluplných potravin, které stojí na jednoduchosti a pečlivém výběru surovin. „Trh se proměňuje, mění se nákupní návyky i preference zákazníků, kteří se stále více zajímají o složení výrobků. Naším cílem je nabízet produkty, jež dávají smysl, a to jak složením, tak způsobem výroby. Za dobu své existence musela firma překonat řadu překážek. Na samotném začátku bylo nutné zákazníkům vysvětlovat, co je vlastně ořechové máslo, produkt, na kterém Šufan vyrostl, dnes jsou výzvy jiné, ale všechny jsou součástí růstu firmy,“ je přesvědčen ředitel Lukáš Medek. Snaží se neustále rozšiřovat portfolio výrobků a otevírat zcela nové produktové kategorie. Jedním z takových kroků je vlastní výroba bean to bar čokolády, která umožňuje mít celý proces pod kontrolou. „Správnost naší cesty nám

potvrzují vracející se zákazníci, kteří naše výrobky pravidelně zařazují do svého jídelníčku, a jejich důvěra,“ dodává Lukáš Medek.

## CHOCO BONTÉ

„Když jsme v roce 2016 otevřeli malou dílnu a začali vyrábět první pralinky pod vedením francouzského cukráře, šlo především o vášně pro řemeslo. Z této vášně se postupně zrodila značka Choco Bonté, která si zakládá na ruční práci a respektu k tradičnímu cukrářskému umění. Každá pralinka, která projde našimi rukama, je výsledkem pečlivého vývoje a hledání harmonických kombinací chutí,“ představuje firmu její zakladatel Luděk Sofka. S růstem značky postupně rozšířil výrobu, portfolio produktů i ambice přinášet zákazníkům zážitek – od prvního pohledu na elegantní balení až po poslední tón čokolády.

„Naše cesta nebyla bez překážek. Poslední velkou zkouškou byl prudký a bezprecedentní růst cen kakaa, klíčové suroviny naší práce. Věříme ale, že to nejtěžší máme za sebou a že i díky těmto zkušenostem dnes tvoříme silnější značku než kdy dřív. Jsme hrdí, že se nám daří propojit špičkovou řemeslnou výrobu se sociálním podnikáním. V týmu převažují kolegové se zdravotními potížemi, kteří přistupují ke každé bonboniéře s péčí, jako by byla tou první a nejdůležitější,“ prozradil Luděk Sofka.

## RAKS

„Jako rodinný podnik jsme na trhu od roku 2018, kdy jsme převzali firmu od dvou dřívějších kolegů. Do roku 2022 byla naší plnou činností výroba nepasterovaného piva. Pak přišel nápad výroby přírodních limonád bez chemie, jako doplňujícího sortimentu. Tato výroba nás velmi „nakopla“ a od roku 2023 rosteme svižným tempem. Pomalu tak muselo pivo ustupovat limonádám, loni jsme jeho výrobu pozastavili a naše kapacity věnujeme pouze limonádám,“ uvádí jednatel Petr Hajkr a dodává: „Když

jsme firmu převzali a trochu ji posunuli vpřed, netušili jsme, že nás čeká období covidu. I to jsme ale překonali, stejně jako energetickou krizi, která následovala. Jsem sice velkým příznivcem piva a chvíli mi trvalo, než jsem jeho výrobu ukončil, ale dává mi smysl tvořit nápoje, které jsou přírodně čisté. Když jsme s limonádami začínali, nestačili jsme se dívat nad složenými naprostě většiny nápojů na trhu.“

## MED OD PAVELKŮ

„Značka Med od Pavelků vznikla teprve před přibližně dvěma lety, ale včelaření se věnujeme už od roku 2016. Jsme rodinné včelařství na severní Moravě a nabízíme poctivý český med a včelí produkty s jasným původem. V poslední době vnímáme silný návrat lidí k lokálním



Foto: Med od Pavelků

potravinám. Zákazníci chtějí vědět, od koho med kupují, zajímá je kvalita a příběh. A právě na tom stavíme,“ uvádí majitel včelařství Roman Pavelka. Včelařství je podle jeho slov obor zcela závislý na přírodě a každý rok přináší jiné podmínky. „Největším oceněním naší práce je spokojenost zákazníků, kteří se k nám pravidelně vracejí a doporučují nás dál. Těší nás, že lidé chtějí znát svého včelaře, dávají přednost lokálnímu medu a máme radost, že se nám z koníčku podařilo vybudovat malé rodinné včelařství,“ říká Roman Pavelka.

**Simona Procházková**

## DO OBCHODU SE VRÁTILA OCHOTA UTRÁČET

**ČESKÝ OBCHOD 2025: STABILNÍ CENY, RŮST PRIVÁTNÍCH ZNAČEK A DOBRÁ NÁLADA ZÁKAZNÍKŮ. TAKÉ E-COMMERCE SE DAŘILO.**

Českému obchodu loni dominovala dobrá nálada spotřebitelů a rostoucí ochota utrácet. Privátní značky dále posilovaly svou pozici, zejména v prémiových segmentech, a jejich podíl na tržbách dosáhl 28 %. Obliba slevových akcí dále přetrvává a podíl tržeb za zboží ve slevách tvořil 58 %.

Tržby za zboží každodenní spotřeby loni oproti roku 2024 vyrostly o 4,2 %. Růst táhly zejména dva faktory – inflace a příklon ke kvalitnějším, tedy dražším výrobkům, zatímco objem prodaného zboží spíše stagnoval. Výjimkou bylo drogistické zboží, kde objem prodeje rostl meziročně o 3,7 %.

„Důležitou zprávou je, že inflace v Česku je pod kontrolou. Přesto jsou ceny potravin stále politickým tématem a bude důležité sledovat, zdali vláda podnikne kroky na podporu dalšího zlevnění. K dispozici má celou řadu nástrojů, ať již jde o posílení konkurence mezi dodavateli, snížení cen energií nebo nižší administrativní zátěž pro zemědělce, potravináře i obchodníky. V rámci Evropské unie si také vlády musí vyšlápnout na nekalé praktiky nadnárodních producentů, které deformují jednotný trh a ženou ceny uměle nahoru,“ upozorňuje Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

### KLESL ZÁJEM O SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKU

Pokles o 0,7 % zaznamenaly loni tržby za zboží dlouhodobé spotřeby, na kterém se odrazily klesající prodeje spotřební elektroniky, včetně velkých domácích spotřebičů a mobilních telefonů. V posledním čtvrtletí však i tato oblast

vykázala mírný růst, který částečně korigoval méně příznivý roční výsledek.

### POKRAČOVAL RŮST PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Dosavadní trend silícího postavení privátních značek platil i v roce 2025, kdy celkový podíl tohoto segmentu na tržbách dosáhl 28 %. Patrná je u privátních značek také vyšší promoční aktivita oproti minulosti, ale stále zůstává pod slevovou aktivitou značkových výrobků. Celkem 43 % tržeb privátních značek bylo loni realizováno ve slevě, zatímco u značkových výrobků šlo o 64 %. V celkovém souhrnu se loni prodeje ve slevách podílely na tržbách 58 %.



**Tržby za zboží každodenní spotřeby loni oproti roku 2024 vyrostly o 4,2 %.**

Foto: Shutterstock / Zamrznuti tonovi

„Trend sbližování privátních značek s produkty značkových výrobců loni pokračoval. Průměrná cenová výhoda privátních značek se snížila na 24 %. Největší finanční úsporu naleznou spotřebitelé v oblasti drogistického zboží, kde jsou ceny privátních značek v některých kategoriích níže o 70 až 80 procent.

Analýza Svazu obchodu a cestovního ruchu (SOCR ČR) a společnosti NielsenIQ shrnuje klíčová data o vývoji českého obchodu v roce 2025 a nastínila trendy pro letošní rok.

Naopak u potravin se cenový rozdíl oproti značkám stále zmenšuje,“ vysvětluje Karel Týra, generální ředitel NielsenIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko.

### OBRATY E-SHOPŮ DOSÁHLY 206 MLD. KČ

České e-commerce se v roce 2025 dařilo, dosáhla meziročního růstu 6 %. On-line prodeje zboží vyšplhaly na 206 mld., jak uvedly Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a Heureka.cz. Hranici dvou set miliard obrátů překonaly české internetové obchody podruhé v historii. Poprvé to bylo v roce 2021, který velkou měrou ovlivnily covidové restrikce.

„Je to velký úspěch a potvrzení toho, že Česko patří v on-line prodeji na Evropskou špičku. Věřím, že nás čeká i růst podílu na celém českém maloobchodu, který se nyní pohybuje okolo 15 %,“ komentoval vývoj Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK.

Za jeden z důležitých trendů uplynulého roku lze v oblasti e-commerce označit vývoj v doručování objednaných balíčků. Prakticky kontinuálně po celých dvanácti měsících se zvyšoval počet nakupujících, kteří si nechali dodat svoji objednávku do výdejního boxu. Zatímco v lednu využilo box alespoň jednou 56 % nakupujících, v červenci to už bylo 65 % a v prosinci dokonce 72 % zákazníků.

ek

**LinkedIn**  
Sledujte stránku  
Retail News

# CLICK TO PAY: 5 DŮVODŮ, PROČ SE ESHOPY BEZ TÉTO PLATEBNÍ METODY UŽ BRZY NEOBEJDOU

Online obchod už dnes nestojí jen na nabídce a ceně. Stále častěji rozhoduje i to, jak pohodlně zákazník zaplatí. Právě platební proces je totiž místem, kde eshopy nejčastěji přicházejí o dokončené nákupy – a tím i o tržby.

Platební metoda Click to Pay reaguje na tento problém velmi přímo: zjednodušuje online placení na minimum kroků, ruší nutnost ručně přepisovat číslo karty, zároveň posiluje bezpečnost celého procesu a je univerzální – funguje bez ohledu na typ zařízení nebo operační systém. Pro obchodníky tak přináší méně opuštěných košíků, lepší zákaznickou zkušenost a nižší rizika.

„Click to Pay zjednodušuje ten nejkritičtější moment celého online nákupu: chvíli, kdy se zákazník rozhoduje, jestli skutečně zaplatí, nebo odejde,“ říká **Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Českou a Slovenskou republiku.** „Právě na tomto místě dnes eshopy nejčastěji přicházejí o tržby. Click to Pay toto tření odstraňuje a dává obchodníkům jasnou konkurenční výhodu v boji o dokončené nákupy. V prostředí ecommerce tak představuje podobnou revoluci rychlosti, pohodlnosti a bezpečí, jakou před lety přinesly bezkontaktní platby do kamených obchodů.“

## PĚT KLÍČOVÝCH PŘÍNOSŮ PRO ESHOPY

### 1. Více dokončených nákupů

Až 7 z 10 online nákupů zákazníci nedokončí – velmi často kvůli složitému nebo zdoluhavému placení. Click to Pay odstraňuje nutnost ručně zadávat údaje z platební karty a umožňuje potvrdit platbu na pár kliknutí. Obchodníci, kteří tuto metodu nasadili, vidí nárůst dokončených transakcí, zejména na mobilních zařízeních, kde je vyplňování formulářů největší bariérou.

### 2. Lepší zákaznická zkušenost a vyšší loajalita

Zákazníci se rádi vracejí tam, kde vše funguje rychle a bez komplikací. Jednoduché a konzistentní placení buduje důvěru a zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu. Pokud má zákazník jistotu, že zaplatí během několika



ADVERTORIAL

Foto: Shutterstock / PerfectWave

sekund, výrazně roste šance, že si obchod zapamatuje jako svůj preferovaný.

### 3. Silnější zabezpečení bez zbytečné zátěže

Metoda Click to Pay je postavená na tokenizaci – skutečné číslo karty je nahrazeno jedinečnou šifrou, takzvaným tokenem. Obchodník se tak nikdy nedostane k citlivým platebním údajům zákazníka, což snižuje riziko úniku dat a zjednodušuje splnění legislativních nároků. To vše bez dalších hesel nebo kroků navíc pro zákazníka.

### 4. Odpověď na očekávání mladších generací

Mladší zákazníci vyrůstali v digitálním prostředí a jsou zvyklí na okamžité, intuitivní služby. Podle průzkumů Mastercard dává 64 % spotřebitelů ve věku 18–24 let přednost rychlým digitálním platebním metodám právě kvůli pohodlí. Obchodníci, kteří chtějí tyto skupiny oslovit a udržet, musí nabídnout placení, které odpovídá jejich návykům.

### 5. Připravenost na budoucí regulaci i technologie

Platební ekosystém se rychle vyvíjí – od přísnějších požadavků na ověřování

zákazníků až po rozmach digitálních peněženek a biometrie. Click to Pay je podporován všemi hlavními karetními asociacemi a je navržen tak, aby byl kompatibilní s nastupujícími bezpečnostními standardy. Obchodníci, kteří jej zavědou včas, nebudou muset změny dohánět zpětně.

## ÚPLNÝ KONEC RUČNÍHO PŘEPISOVÁNÍ KARET SE BLÍŽÍ

Společnost Mastercard se zavázala k tomu, že do roku 2030 v celé Evropě zcela skončí ruční zadávání údajů z platebních karet při online nákupech. Technologie už dnes existují, zákazníci jsou na ně zvyklí a celý ekosystém na tuto změnu postupně přechází.

„Otázka pro eshopy už nezní, zda se online placení zjednoduší, ale kdo na tuto změnu zareaguje včas. Ti, kteří se přizpůsobí dříve, z ní budou těžit nejvíc. Ostatní budou zákazníci i tržby postupně dohánět v prostředí, kde už rozhodují úplně jiná očekávání,“ uzavírá **Jana Lvová.**



## SOCIÁLNÍ SÍTĚ A NÁKUPY

JAK ONLINE PLATFORMY MĚNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ I STRATEGIE FIREM? NEJEN O TOM JSME SI POVÍDALI S JANEM VAŠÍKEM, JEDNATELEM A VÝKONNÝM ŘEDITELEM AGENTURY FAIRY TAILORS.

### ■ Můžete shrnout, jakým způsobem ovlivnily sociální sítě jednotlivé fáze nákupního procesu a do jaké míry změnil chování zákazníků, oproti době před několika lety?

Sociální sítě udělaly z nákupu kontinuální proces. Inspirace, validace i samotný nákup se dnes odehrávají v jednom prostředí a často v reálném čase. Zároveň se posunula i role obsahu, kdy krátké video a komentáře pod ním dnes fakticky suplují část e-shopového popisu nebo recenzí. Nákupní rozhodnutí se víc opírá o „social proof“ než o klasickou reklamu, a to i u dražších věcí. Pro značky to znamená jediné, a sice, že schopnost reagovat rychle a konzistentně napříč kanály je otázkou přežití.

### ■ Čím tedy sociální sítě pomáhají samotným firmám lépe poznat potřeby, záměry a přání svých zákazníků?

Sociální sítě jsou skvělým nástrojem pro nepřetržitý výzkum trhu v reálném čase.

Firmy zde mohou jednoduše načerpat informace o tom, jaká témata lidé sledují, komentují, sdílejí i co kritizují. Pakliže tyto informace propojí s dalšími daty, lze velmi přesně navnímat, co zákazníci k nákupu přivedlo nebo v jaké fázi nákupního procesu odpadávají. Nelze se tedy podívat nad tím, že řada firem vzala datovou analytiku vážně a začala používat sociální sítě jako živou focus group, v rámci které si mohou s minimálními náklady a takřka v reálném čase ověřovat nápady, testovat kampaně nebo produktové změny. A to ještě před vynaložením samotné investice do plánované akce.

### ■ Kam se v tomto prostředí ubírá a posouvá marketing a celkově komunikace firem, ať již výrobců nebo prodejců? Jinak řečeno, co „přitáhne“ zákazníky?

Z pohledu firem se marketing na sítích posunul od „sbírání fanoušků a lajků“ ke sběru cenných informací o zákaznických

a jejich očekáváních. Takto získaný obsah v rukou zkušených marketérů šetří čas a nemalé náklady, které by dříve musely firmy vynaložit na klasické marketingové průzkumy. V očích zákazníků pak sociální sítě nahradily prakticky veškeré dříve dostupné a odděleně fungující komunikační kanály. Místo strojených fotek nebo delších spotů fungují spíše osobní, krátká a jasná sdělení ve formě videí či krátkých multimediálních formátů, které respektují danou platformu. To, co dříve fungovalo v televizi, už dnes prostě a jednoduše nejde jen tak „přestříhat“ na TikTok.

### ■ Platformy sociálních sítí tedy doplňují nebo dokonce nahrazují tradiční marketingové aktivity...

Jistě. Sociální sítě už nejsou doplněk kampaně, ale plnohodnotný obchodní kanál – včetně přímých nákupů v nativní aplikaci. V řadě kategorií (móda, kosmetika nebo domácnost) jsou prvním místem, kde se zákazník inspiroje, ověřuje recenze a často i rovnou nakoupí. Tradiční média a POS materiály, které dříve hrály v nákupním rozhodování prim, nezmizely, ale s postupujícím časem se z nich stále více stávají jen „doplňková média“, neboť nákupní rozhodnutí se ve skutečnosti již odehrálo na Instagramu, TikToku nebo Facebooku.

### ■ Vnímáte rozdíly v nákupním chování i preferencích mezi jednotlivými generacemi spotřebitelů?

Starší generace (50+) bývá opatrnější, víc lpí na jistotě a osobním doporučení, často kombinuje online rešerši s offline nákupem. Mileniálové jsou už „plně digitální“, běžně nakupují online, při nákupu očekávají pohodlí, široký výběr



Foto: Archiv Fairy Tailors

a transparentní podmínky, ale stále jim záleží i na ceně a užítku. Generace Z je z podstaty věci nejméně tolerantní k polovičatému řešení a neautenticitě. Sleduje sociální sítě prakticky 24/7, hodně dá na recenze, komunitu a hodnoty značky, ale zároveň je schopná značku velmi rychle opustit, pakliže z jejich pohledu výrazně přešlápne. Zjednodušeně řečeno, čím mladší generace, tím víc se rozhoduje v online prostředí, a tím menší trpělivost má se špatným zážitkem.

■ **Proč jsou dnes sociální sítě natolik silným faktorem při nákupním rozhodování napříč segmenty a jak se díky nim proměnila očekávání ze strany spotřebitele?**

Nákupní rozhodování je v dnešní době postavené na čtyřech základních faktorech, a sice na důvěře nebo chcete-li důvěryhodnosti, jednoduchosti procesu, ceně a stále ještě i „tlaku“. Zákazník musí mít na jedné straně důvěru ve značku a její produkty či služby, stejně tak musí být značka konzistentní a předvídatelná. Důležitým faktorem je rovněž rychlost, jednoduchost procesu a zákaznický prožitek (jak snadno, rychle a bezpečně bude možné nakoupit, případně i reklamovat). Cena pořád hraje roli a to

jediné, proč bude zákazník ochoten si připlatit, bude dílem loajality nebo síly značky. Co se týče tlaku v rámci rozhodovacího procesu, vnímám dvě roviny: na jedné straně tlak sociální („musím to mít, protože to má i mé okolí“), na druhé pak tlak klasický prodejní („zbývá už jen..., poslední šance na nákup“... a podobně), kdy oba dva mají z mého pohledu stále značný vliv.

■ **Do jaké míry sociální sítě mění způsob, jakým si zákazníci vybírají, co si koupí, od potravin po kosmetiku či elektroniku?**

Z nákupu se stala veřejná záležitost. To, co dříve řešil člověk v tichosti, je dnes často vidět v komentářích, recenzích a „before/after“ videích. Lidé díky tomu více porovnávají, méně věří obecné reklamě a mnohem více sledují zkušenost ostatních, včetně toho, jak firma řeší problémové situace. Tlak na firmy se projevil v očekávání rychlého servisu, férovosti i udržitelnosti. Například bagatelizování stížností se na sítích rychle vrátí jako reputační problém, který již nelze snadno zamést pod koberec. Zákazníci dávají hlasem i penězi najevo, že značky mají zodpovědnost nejen za produkt, ale i za způsob, jakým podnikají.

■ **Kam směřují trendy, respektive jak budou podle vás sociální sítě formovat nákupní chování v následujících pěti letech?**

V následujících letech se ještě víc smaže hranice mezi obsahem a obchodem – nákupy přímo v prostředí sociálních sítí budou naprosto běžné a podíl „social commerce“ dál poroste. Zákazníci budou očekávat personalizovanou nabídku, okamžité reakce a bezproblémový přechod mezi kanály, bez ohledu na to, kde nákup začal.

Poroste význam tvůrců a mikroinfluencerů, kteří mají s komunitou skutečný vztah.

■ **Na co by se tedy firmy měly začít připravovat už nyní?**

Na stále rostoucí význam využívání programů AI, které pomohou pochopit chování zákazníků mnohem rychleji a v daleko větším detailu. Firmy by se už dnes měly připravit na to, že sociální sítě zcela jistě nebudou prostorem pro „doplňkovou kampaň“, ale stanou se primárním prodejním kanálem a páteří zákaznické zkušenosti od prvního kontaktu až po následný servis.

**Simona Procházková**

INZERCE

**posmedia** 

**EVROPSKÝ LEADER  
V RETAIL MEDIA**

**Spojujeme značky se zákazníky  
během jejich nákupní cesty.**

- STRATEGIE & KREATIVA
- IN-STORE MEDIA
- PRODUKCE
- DIGITAL OUT-OF-HOME



[www.posmedia.cz](http://www.posmedia.cz)  
[info@posmedia.cz](mailto:info@posmedia.cz)

## MENTALITA MALÉ FIRMY

SVĚTOVÉ BURZY REAGUJÍ NERVÓZNĚ A POD JEJICH POVRCHEM TO BUBLÁ. NOVÉ START-UPY VŠAK VZNIKAJÍ JAK NA BĚŽÍCÍM PÁSU, DOKONCE NEJVÍCE OD PŘEDKORONAVIROVÉHO OBDOBÍ. O ČEM TO SVĚDČÍ?

Vojenské školy americké armády začaly na přelomu 80. a 90. let minulého století poprvé razit termín VUCA jako nejmýšlivější popis situace ve světě po konci studené války. Hlavní rysy VUCA, totiž rozkolísanost a nestálost, trvající nejistota, vzrůstající komplexita, složitost a nejasnost, se dnes velmi dobře hodí i k popisu světové ekonomiky a hospodářské situace obecně.

V roce 2025 bylo v České republice zaregistrováno přes 34 tisíc nově vzniklých firem. To je o 23 % více než v roce 2024 a nejvíce od roku 2018. Ve stejném období pak zaniklo zhruba 17 tisíc podniků, takže čistý přírůstek podnikatelské komunity činil něco kolem 17 tisíc nově vzniklých firem. Ať už se na to podíváme z jakéhokoli úhlu, je to věc ve VUCA prostředí poměrně nečekaná.

Pro středně velké a velké firmy představuje dnešní hospodářské prostředí vzhledem k nejistotě a nestálosti, která se vyznačuje jakousi podnikatelskou obdobou slavné Schroedingerovy kočky: mohou se v něm cítit jak živé, tak mrtvé, jejich konkurenceschopnost, pozice na trhu a hodnota se mohou den ze dne a den po dni dramaticky, náhle a výrazně měnit.

### SCHOPNOST ZACHOVAT SI FLEXIBILITU

V krizových situacích a obdobích s nejistými vyhlídkami, které se dají charakterizovat jako jakési ekonomické neuchopitelnosti ve velkém, hrají zcela zásadní úlohu dva faktory: schopnost zachovat si flexibilitu rychlé reakce a finanční síla firmy. Rozdíly mezi malou firmou a velkou korporací jsou v těchto dvou oblastech zcela zásadní, a především systemizované procesy velkých firem výrazně podkopávají jejich schopnost rychlé a pružné reakce na podněty z VUCA prostředí. Start-up žije pro daný moment, pro okamžitou příležitost, mnohahodinové strategické prezentace a diskuse jsou mu k smíchu. Jeho úkolem je prostě přežít, najít okamžité odpovědi na momentální výzvy a pokračovat. To je ovšem kritický úkol pro každý byznys ve VUCA

prostředí. Způsob fungování malé firmy se tak výrazně překrývá s nutným způsobem fungování právě v tomto prostředí. Velké korporace mají samozřejmě mnohem silnější finanční pozici nutnou pro překonání krizových nárazů, zato ale výrazně byrokratickou reakci na kontinuální náhlé změny tržního prostředí. Nevím, zdali existuje nějaká taková statistika, ale troufnu si tvrdit, že velké firmy v ČR nezahájily v roce 2025 na 34 tisíc nových byznysových příležitostí, jaké představují v roce 2025 nově vzniklé start-upy.

### ZPŮSOB ROZHODOVÁNÍ A DELEGOVÁNÍ

Ještě větší rozdíly jsou mezi malou a velkou firmou ve způsobu vykonávání rozhodnutí. Malá firma musí úkoly delegovat mezi zaměstnance a akceptovat nevyhnutelná rizika s tím spojená. Nemá prostě na výběr. Velká korporace delegovat může, nikoli však musí, a většinou, i když tvrdí, že deleguje, tak místo toho pouze nařizuje a kontroluje. Firemní kultura a způsob podnikání malé firmy tak i na tomto poli v mnohém více odpovídá potřebám rozkolísaného a nejistého VUCA prostředí, poskytuje větší autonomii a tím pádem i možnost větší flexibility a rychlejší reakce na podněty tržního prostředí.

Avšak stejně tak jako je možné dostat českou osobu pryč z Česka, ale nemožné dostat Česko pryč z české osoby, stejně tak je nemožné malou firmu zcela vymýtit z firmy velké. Ostrůvky způsobu myšlení a práce malých firem existují v každé větší korporaci a v nejistých a krizových



Foto: Shutterstock / Gorodenkoff

Největší šanci uspět ve VUCA prostředí mají firmy, které dokážou vytvořit opravdu pozitivní, téměř pozitivně rodinné pracovní prostředí.

situacích jsou to většinou právě ony, které poskytují, ať už formálně či neformálně, možnost rychlé reakce na podněty a preferují rychlost nad dokonalostí.

Velké firmy však mohou ve vyostřené VUCA situaci načerpat inspiraci i z některých dalších typických rysů chování malé firmy, například pokud se týká inovační aktivity. Vzhledem k nepředvídatelnosti ekonomického prostředí a geopolitické situace mohou přijmout za své, že jejich inovační aktivity mohou zaznamenat neúspěch, ale že se musejí po pádu inovace okamžitě znovu zvednout a začít pracovat na další. Ve VUCA prostředí není čas ani na slzy ani na dlouhé analýzy všech mikrodetaílů neúspěchu.

### PROSTOR PRO MALÉ VELKÉ FIRMY

Největší úspěch v pružném přizpůsobení se VUCA prostředí pak může mít právě malá velká firma, totiž firma, která je velká, ale která vědomě a úspěšně adoptuje některé vybrané rysy podnikatelské kultury malých firem a start-upů. Při této adaptaci výrazně pomůže princip subsidiarity (skutečně zavedený, nikoli pouze formálně deklarovaný), vytváření prostoru pro výraznou autonomii a výběr podnikatelsky myslících a jednajících kádrů. Takovéto malé velké firmy mají možnost v sobě spojit to nejlepší z obou světů a jejich šance na úspěšné překonávání VUCA prostředí jsou nepoměrně větší než u start-upů a malých firem nebo u byrokratických, jakýmsi setrvačných

samopohybem dopředu se valících velkých firem.

### PŘÍLEŽITOST PRO RENESANČNĚ VZDĚLANÉ LIDI

V dnešním VUCA prostředí nabývá na důležitosti také schopnost holistického chápání souvislostí a propojování znalostí. Dnešní podnikatelské prostředí je plné expertů na to či ono, ale postrádá jednotící generalisty schopné pospojovat navzájem informace z různých expertních oblastí podnikání a dostatečně porozumět takto získané multiinformaci. Dnešní doba potřebuje více vpravdě jaksi renesančně vzdělaných a myslících osob, včetně jejich jazykových schopností a dostatečného chápání více než jedné expertní oblasti. Vytvářejí totiž jak přirozené partnerství s experty s hlubokými znalostmi v jedné oblasti, tak i jejich nutnou protiváhu a protistranu s argumenty. Obojí je ve VUCA prostředí zapotřebí výrazně více než v období klidnější geopolitické situace a hospodářského boomu.

### POZITIVNĚ RODINNÉ PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ

Největší šanci uspět ve VUCA prostředí však mají firmy, které dokážou vytvořit opravdu pozitivní, téměř pozitivně rodinné pracovní prostředí, v němž konflikty názorů nepřerůstají v konflikty mezi osobami a ostré hranice práce každého člověka ve firmě se stírají, neboť lidé

kooperují způsobem, při němž se hranice pracovních povinností mezi dvěma osobami stává pružně pohyblivou. Nikoli na základě příkazu odkudsi shora, ale na základě oboustranného respektu a spolupráce zaměstnanců. Taková kultura výrazně usnadňuje prosazení univerzality v diskusi s expertizou a uplatnění principu autonomie.

### SCHOPNOST SMYSLUPLNÉ ADAPTACE

VUCA prostředí zdaleka nekončí a je otázka, jestli se naopak ještě v blízké budoucnosti nebude prohlubovat. Obchodní války, horké války, zvýšené geopolitické napětí, pokračující nástup umělé inteligence, diskuse o bublinách na kapitálových trzích, dopady stoupajících mezních nákladů kvůli Green Dealu a dekarbonizaci, pokračující atomizace společnosti a vyprazdňování sociálního a ekonomického středu společnosti, to vše bude zřejmě mít tendenci v blízké době tím či oním způsobem pokračovat a vyostřovat VUCA prostředí na trzích. Schopnost smysluplné adaptace, schopnost být onou malou velkou firmou s potřebnou pružností a rychlostí reakce může být rozhodujícím jazýčkem na vahách pro úspěšné vyrovnání se se všemi jeho výzvami.

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



INZERCE

 sluno

Budoucnost retailu

www.sluno.cz

# ELEKTRONICKÉ CENOVKY NEJSOU VIZÍ BUDOUČNOSTI

ELEKTRONICKÉ CENOVKY SE STALY NEZBYTNOU SOUČÁSTÍ MODERNÍHO RETAILU. DÍKY NIM JE MOŽNÉ FLEXIBILNĚ REAGOVAT NA ZMĚNU CENY, ŠETŘIT PAPÍR, INKOUST I LIDSKOU PRACOVNÍ SÍLU.

Obliba elektronických cenovek dlouhodobě roste. Jak vypočítává Jindřich Kočica, Key Account Manager | Retail ve společnosti Diebold Nixdorf, zatímco v roce 2025 činil celosvětový objem 2,2 mld. USD, prognózy pro rok 2026 uvádějí 2,5 mld. USD. Pro rok 2035 dokonce 7,4 mld. USD, což představuje průměrný meziroční růst trhu s elektronickými cenovkami na úrovni 12,7 % v prognózovaném období.

## NEZBYTNÁ SOUČÁST RETAILU

Přestože nejrychleji rostoucí trh s elektronickými cenovkami je aktuálně v USA, stoupající trend lze pozorovat také v České republice a na Slovensku. Hlavním motorem jejich zavádění je hlavně

požadavek na automatizované přečtení a propojení pokladního systému s cenovkami na regálech tak, aby obchodník dokázal okamžitě reagovat, když je zapotřebí změnit cenu. „Elektronické cenovky už nejsou vizí budoucnosti, ale nezbytným nástrojem moderního retailu. Jako dodavatel těchto technologií vidíme, že se těžiště zájmu přesouvá od prosté úspory papíru k plné automatizaci prodejny,“ konstatuje Robert Klíma. „Trend je jednoznačný – elektronické cenovky se začínají prosazovat i v menších prodejnách a řetězcích. Provozovatelé obchodů postupně objevují, že jim elektronické cenovky mohou i přes počáteční investici ušetřit nejen čas a zvýšit efektivitu prodeje, ale zajistit také bezproblémový chod cenových akcí, a tím zabránit i nemalým škodám

Díky postupující digitalizaci zaměřily elektronické cenovky i do menších prodejních formátů. Kromě supermarketů a automatických prodejen dávají smysl všude tam, kde je zapotřebí zvýšit efektivitu a zajistit bezproblémový průběh cenových akcí. V neposlední řadě zlepšují i zákaznickou zkušenost.

po návštěvě ČOI při špatně nastavených cenách na regále a na pokladně,“ dodává Radek Bábíček, jednatel společnosti Satomar.

## SLOUŽÍ NEJEN U REGÁLU

Jako výrazný trend je možné pozorovat „živou“ cenovku, která už nezobrazuje jen jeden statický údaj. Jde zejména o propojení s POS, kdy se ceny synchronizují v reálném čase, a také využití NFC a QR kódů, díky kterým si zákazníci můžou přečíst další informace ve svém mobilním telefonu. V neposlední řadě jsou elektronické cenovky cestou k udržitelnosti, protože pomáhají šetřit značné množství papíru a barev, které jsou zapotřebí k výrobě klasických papírových cenovek. To potvrzuje i Miroslav Kropáč, Sales Manager ve firmě Codeware. Elektronické etikety podle něj ovšem nacházejí i jiné uplatnění, než je pouze u zboží v regálu. „Vzhledem k tomu, že námi nabízené řešení nevyžaduje žádné měsíční nebo roční poplatky, zvětšuje se počet realizací nejen v obchodech, ale jsme populární i u řešení mimo retail. Typické použití elektronické etikety nacházejí jako průvodky ve výrobě, správa místností s přepisem schůzek z kalendáře či informací z ERP/WMS/MES. Naše digitální e-ink displeje tak můžete vidět u sdílených zasedaček, kanceláří nebo u ordinací či učeben,“ popisuje. „Jejich využití se rozšiřuje i do průmyslu nebo interní logistiky, kde slouží jako identifikační štítky,“ potvrzuje Nicole Kotková, Marketing specialist společnosti VKF Renzel ČR.



Pokud obchodník o zavedení elektronických cenovek teprve uvažuje, případně by chtěl vyměnit starší generaci za novou, měl by vzít v úvahu, že nejde jen o to „nemuset tisknout“.

## ZLEPŠUJÍ ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST

Hlavní výhodou elektronických cenovek je především výrazná úspora práce a nákladů, protože jejich použitím odpadá ruční výměna klasických cenovek. Díky propojení s pokladním systémem se také minimalizují chyby, takže ceny na regálech vždy odpovídají aktuálním údajům v systému. Obchodník může navíc okamžitě reagovat na změny trhu nebo akce, což zvyšuje flexibilitu a efektivitu provozu, a dále je možné centrálně řídit více poboček, což zajišťuje jednotnou cenovou politiku. „Elektronické cenovky rovněž zlepšují zákaznickou zkušenost, protože umožňují zobrazovat více informací o produktu přímo v regále a podporují moderní image prodejny, čímž posilují její technologickou konkurenceschopnost,“ vypočítává Nicole Kotková. „Zavedení elektronických cenovek umožní aktualizace cen v reálném čase, takzvaný dynamic pricing, výrazně sníží lidskou chybovost, sníží náklady na zaměstnance a ruční přečeňování, minimalizuje spotřebu papíru a podpoří ekologicky šetrné aktivity,“ dodává Jindřich Kočica.

## PRAKTIČNOST I DESIGNOVÝ PRVEK

Obecně dnes dávají elektronické cenovky největší smysl u rychloobrátkového zboží, kde se ceny mění téměř každý den. Co se týká jejich typů a velikostí, záleží vždy na typu prodejny. „Pokud se bavíme o rychloobrátkovém zboží, kde je i několik tisíc položek na jedné provozovně, zde jednoznačně vedou malé rozměry, jako je 1,54 palce, 2,13 palce a 2,6 palce. U položek, kde je potřeba zobrazit více informací o produktu, což je typicky v úseku maso-uzeniny, se nejčastěji používají cenovky o rozměru 4,2 palce,“ popisuje Radek Bábíček.

Druhou skupinou jsou stylové prodejny, kde je elektronická cenovka součástí prezentace zboží. „V těchto případech se používají nejčastěji cenovky o rozměrech 5,7 nebo 7,5 palce. Ty již poskytují dostatek prostoru pro podrobnou

prezentaci prodávaného zboží,“ konstatuje Radek Bábíček. Při pohledu na český a slovenský trh je patrné, že se oba trhy nechovají stejně. Ze zkušeností Roberta Klímy vyplývá, že slovenský trh je v některých segmentech velice progresivní, zejména v případě prodejen COOP Jednota. Na Slovensku také elektronické etikety ve větší míře využívají ve skladech a jako navigaci pro personál. Český trh je naproti tomu o něco více saturovaný a momentálně zažívá boom v segmentu módy a hobby marketů.

## TECHNOLOGICKÝ POSUN JE VÝRAZNÝ

Zatímco před dvěma roky byly standardem třibarevné cenovky, v loňském roce se trh posunul ke čtyřbarevným. Ruku v ruce s tím jde prodloužení výdrže doby provozu, kdy některé cenovky dokáží pracovat bez výměny baterie až 10 let. Firma Codeware například spolupracuje s výrobcem na snížení spotřeby baterie, případně na eliminaci baterie v cenovce, a to pomocí solárních článků speciálně určených pro umělé světlo. „Ty se umístí na regál a jsou sdíleným zdrojem pro cenovky,“ vysvětluje Miroslav Kropáč. „Pro letošní rok připravujeme spuštění navigace v obchodech, kdy si zákazník v aplikaci vybere zboží a na mapce prodejny se mu ukáže nejkratší trasa k danému produktu, u kterého se navíc rozblíká LED dioda,“ popisuje Radek Bábíček. Mezi další inovace patří vyšší rozlišení displejů a barevné varianty, rychlejší komunikace a spolehlivější bezdrátové sítě, lepší integrace do ERP a pokladních systémů, cloudové řízení a vzdálená správa, možnost zobrazovat QR kódy, čárové kódy nebo marketingový obsah, pokročilé plánování cen a automatizace kampaní. „U moderních instalací vidíme, že se inovace odehrávají v oblasti datové konektivity, stále většího zapojení AI, integrace senzorů a chytrého řízení. Na videocenovky ale i na různé další displeje dokážeme přenášet videa dle cílení na zákazníka. Příkladem může být lednice s nápoji. Videocenovka spolupracuje

s kamerou, AI zjišťuje, kdo přišel k lednici s nápoji, a podle typu zákazníka spouští různě zacílené reklamy. Vše v rámci GDPR, neuchovávají se žádná snímaná data, jen se z videosekvence vyhodnocuje, do jaké zacílené skupiny zákazník spadá, zda je to například žena, muž nebo dítě. Zacílením pouštíme videa na produkty a zároveň vyhodnocujeme konverzi,“ popisuje Robert Klíma.

## K POŘÍZENÍ POMŮŽOU DOTACE

„Pokud obchodník již elektronické cenovky používá, může být motivací k upgradu přechod na modernější systém s cloudovým řízením, pokročilými analytickými nástroji, integrací s e-commerce, vyšší bezpečnost a monitoring či využití nových typů displejů, například barevných nebo ve větších formátech,“ říká Nicole Kotková. Jak připomíná Robert Klíma, průměrný zaměstnanec stráví tiskem a výměnou cenovek až deset hodin týdně. Díky moderním systémům elektronických etiket může tento čas věnovat obsluze zákazníka. Některé systémy dnes disponují takovými funkcemi, jako je analytika pohybu, díky které je možné sledovat, u kterých regálů se zákazníci zastavují, nebo automatické prodeje, kdy systém, který je napojený na sklad, sám sníží cenu u zboží s blížící se expirací. Výhodou představuje také cloudová správa, díky které je možné spravovat všechny pobočky z jakéhokoliv místa na světě. „Pořízení elektronických cenovek s sebou samozřejmě nese počáteční investici, kterou je ale možné rozložit. Zavádění může být postupné – typicky v sektorech, kde se nejvíce mění ceny a je třeba s nimi pracovat. Navíc jsou stále ještě vypsány dotační programy na MPO, například Obchůdek 2021+,“ uzavírá Radek Bábíček.

Pavel Neumann

KAŽDÁ TECHNOLOGIE MÁ JINÉ POUŽITÍ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

## POLSKO LÁKÁ VYŠŠÍMI VÝNOSY, ČESKO DRŽÍ STABILITU

Po turbulentních letech se logistický a průmyslový trh ve střední Evropě v roce 2026 stabilizuje a znovu se opírá o tvrdá data. Česká republika a Polsko zůstávají hlavními pilíři regionu, avšak s výrazně odlišným investičním profilem. Tahounem růstu se nově stává bezpečnostní sektor.

Český logistický trh dosahuje ke konci roku 2025 přibližně 13 mil. m<sup>2</sup> moderních průmyslových a logistických ploch, zatímco Polsko s objemem zhruba 36,5 mil. m<sup>2</sup> představuje téměř trojnásobně větší trh. Nová výstavba v obou zemích zpomaluje, přičemž Česko zůstává vzhledem ke své velikosti relativně dynamičtějším trhem. Ve třetím čtvrtletí bylo v Česku ve výstavbě přibližně 1,26 mil. m<sup>2</sup>, v Polsku zhruba 1,56 mil. m<sup>2</sup>. Omezená nabídka v kombinaci s normalizovanou poptávkou snižuje riziko nadměrného převisu trhu.

Míra neobsazenosti v Česku se pohybuje kolem 4 %, zatímco v Polsku dosahuje přibližně 8 %. „Přestože jsou tato čísla vyšší než v letech 2021 a 2022, trh vykazuje jasné známky stabilizace. Pro rok 2026 očekáváme, že se neobsazenost v obou zemích přiblíží svému vrcholu a následně začne postupně klesat, zejména díky omezené nové výstavbě a návratu disciplinované poptávky,“ vysvětluje Miroslav Barnáš, CIO Arete Real Estate.

Z investičního pohledu zůstává zásadním rozdílem mezi oběma trhy úroveň výnosů. Polsko nabízí mírně vyšší výnosy a zároveň zajímavé tržní příležitosti. Rozdíl mezi prvotřídními logistickými parky a sekundárními objekty se dále prohlubuje.

Trh se však celkově stabilizuje. Hlavní poptávku po logistických plochách budou i nadále generovat poskytovatelé logistických služeb třetích stran (3PL), poštovní a balíkové služby a segmenty napojené na e-commerce. Selektivní růst se očekává také u výrobních firem orientovaných na obranný a bezpečnostní

sektor. Ochlazení nastává u tradičního zpracovatelského průmyslu.

## STILL NOMINOVÁN NA CENU IFOY 2026

Specialista na intralogistiku STILL se svým přizpůsobeným elektrickým vysokozdvíhacím vozíkem nastavuje nové standardy pro inkluzivní pracovní postupy v oblasti intralogistiky. Společnost dokazuje, že úspěšná a progresivní řešení nemusí být nutně určena pro masovou produkci. Toto na míru šité a udržitelné řešení pro zaměstnance malého vzrůstu ukazuje, jak mohou důsledná orientace na zákazníka a SMART řešení vytvářet rovné příležitosti na pracovišti. Díky elektricky nastavitelné podlahové desce, přizpůsobenému nástupnímu schůdku, sklápěcímu opěradlu a doplňkovým madlům může zaměstnanec menšího vzrůstu obsluhovat těžký vozík samostatně a bezpečně.



Foto: STILL

Inovativní koncept úprav od společnosti STILL byl nominován do finále prestižní ceny IFOY v kategorii „Speciální vozidlo“. O tom, zda tento výjimečný projekt získá prestižní trofej, rozhodne odborná porota během testovacích dnů IFOY ve dnech 15. a 16. dubna v dortmundské Westfalenhalle, kde budou všichni finalisté podrobeni zkouškám.

## DACHSER SPOUŠTÍ DENNÍ LINKU Z ČESKA NA LETIŠTĚ FRANKFURT

Dachser Czech Republic od 10. února spustil novou pravidelnou linku z Kladna

na letiště ve Frankfurtu nad Mohanem. Nové spojení je postaveno na těsné synergii mezi oběma obchodními oblastmi pozemních přeprav (Road Logistics) a leteckých a námořních přeprav (Air & Sea Logistics). Pro zákazníky to znamená řešení z jednoho zdroje – od vyzvednutí zásilky kdekoli v České republice až po její doručení v cílové destinaci v Číně, USA, Indii nebo Latinské Americe. Cílem projektu spojujícího sběrnou službu a letecké přepravy bylo od počátku dosažení co nejlepšího doručovacího času, který je pro často urgentní letecké zásilky rozhodující.



Foto: Dachser

Nová pravidelná linka sběrné služby je obsluhovaná tandemovou soupravou s výměnnými nástavbami s pravidelným taktem. Vyjíždí z Kladna každý pracovní den ve večerních hodinách. Díky optimalizovanému routingu přijíždějí zásilky přímo na terminál letiště ve Frankfurtu už následující den v 6.00 ráno. „Denní spojení s frankfurtským letištěm poskytuje českým firmám přímý přístup k síti pravidelných leteckých linek a kapacitám alokovaným pro zákazníky společnosti Dachser bez časových ztrát. Integrací naší silniční a letecké sítě a odstraněním překládek nabízíme rychlost a bezpečnost, která je u leteckých zásilek naprosto zásadní,“ uvádí Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic.

Kromě rychlosti a bezpečnosti nabízí Dachser i řešení pro firmy s akcentem na udržitelnost přeprav. Zákazníci si mohou pro své letecké zásilky rezervovat lety využívající udržitelné letecké palivo (SAF), které může významně snížit uhlíkovou stopu jejich globálního dodavatelského řetězce.

## KOMENTÁŘ: EVROPSKÝ OBALOVÝ TRH MÍŘÍ K JEDNODUCHOSTI



Evropský obalový trh se v posledních letech dostává pod silný tlak, který má dvě hlavní roviny – udržitelnost a efektivitu. Tyto dva pojmy už dnes nelze oddělovat. Udržitelnost

přestává být jen otázkou materiálu nebo recyklovatelnosti, stále častěji se posuzuje i z pohledu spotřeby práce, energie, času, logistiky a zda je řešení udržitelné i ekonomicky.

Tento posun je zřetelný nejen ze zadání zákazníků, ale i z oborových a světových obalových soutěží, kde vedle kreativních řešení stále častěji bodují jednoduché, technicky chytré koncepty, které reálně šetří zdroje i náklady.

Součástí této změny je i ekonomická udržitelnost, která pro firmy hraje klíčovou roli. Západní Evropa je dlouhodobě zatížená vysokými mzdovými náklady, cenami energií i regulací, což vede k postupnému přesunu výroby směrem do střední a východní Evropy. Naznačují to i data Svazu výrobců vlnité lepenky, která za první tři kvartály roku 2025 ukazují nárůst exportu z ČR přibližně o 7 %. Pro řadu firem tak dnes dává ekonomický smysl nechat si obaly vyrábět v tomto regionu a hotové produkty dopravit zpět na západní trhy, než trvat na lokální výrobě za stále vyšších nákladů. Typickým příkladem jsou POS řešení a prodejní displeje, jejichž výroba je v zemích, jako je Německo, kvůli nákladům často ekonomicky neudržitelná. Tento trend bude v roce 2026 dále sílit, zejména u objemnějších zakázek a u segmentů, kde je klíčová flexibilita a rychlá reakce na poptávku.

Tyto strukturální změny se v následujících letech odrazí i v celkové kondici trhu. Samotný trh v ČR je v tuto chvíli v oblasti obalů pro retail a e-commerce stabilizovaný, resp. lehce rostoucí. Více uvidíme až na datech za 4. kvartál 2025, nicméně ten je vždy vzhledem k období Black Friday a Vánoc silný. Celkový prodej vlnité lepenky však meziročně vzrostl zhruba o 3 %. Německý trh vykazuje známky útlumu, zatímco ve střední Evropě vidíme spíše opatrný optimismus a postupné oživení, zejména v potravinářském segmentu a v e-commerce.

Do budoucna bude úspěch v obalovém průmyslu stále více záviset na schopnosti spojit udržitelnost s průmyslovou racionalitou a automatizací, což povede k vyšší efektivitě. Nejde jen o splnění regulatorních požadavků, jako je PPWR, ale o skutečné hledání řešení, která dávají smysl zákazníkům i výrobním firmám.

**Martin Hejl, THIMM**

INZERCE

Linde Material Handling

*Linde*

# V SOULADU S VAŠÍM RYTMEM

Automatizace složená podle vás.

Linde Material Handling komponuje logistiku jako dokonalou skladbu.

Kombinuje osvědčené AGV, stacionární automatizaci a inteligentní software do hladce integrovaného, přesně vyladěného řešení, které vždy zůstává v souladu s vaším rytmem.

→ [www.linde-mh.cz](http://www.linde-mh.cz)



## DŮVĚŘUJ, ALE PROVĚŘUJ

SPOLUPRÁCE S DODAVATELI V LOGISTICE PROCHÁZÍ ZÁSADNÍ PROMĚNOU. UŽ NEJDE JEN O TO „OBJEDNAT A DOVĚZT“, ALE O VYTVOŘENÍ PROPOJENÉHO EKOSYSTÉMU, KDE DATA PROUDÍ OBOUSMĚRNĚ V REÁLNÉM ČASE.

Zdravé vztahy znamenají všestranně výhodnou spolupráci. „Zákazníci dnes nehledají jen cenově dostupné produkty v co nejvyšší kvalitě a široký sortiment, ale očekávají také zážitek, který jim obchod nabídne. Jde o rychlost nakupování, propojení online a offline světa, personalizaci slev a výhod nebo pomoc s výběrem zdravějších potravin. Český obchod se tak stává místem, kde se propojují technologie s tradicí a kde se inovace stávají účinným prostředkem k dlouhodobé spokojenosti zákazníků,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu a viceprezident Hospodářské komory ČR.

### BUDOVÁNÍ SPOLUPRÁCE

„Moderní vztah s dodavatelem dnes nestojí jen na ceně nebo objednávce, ale na tom, že obě strany vědí, co je cílem a jak k němu společně dojít. To šetří čas, snižuje tření a v praxi to znamená lepší služby pro zákazníky. S dodavateli

proto aktivně komunikujeme, aby měli jasno v tom, kam Packeta směřuje a co od spolupráce očekáváme. Spolupráci máme centralizovanou, takže dodavatelé jednájí s konkrétním partnerem, ne s několika odděleními najednou. Díky tomu je vztah jednodušší, přehlednější a funkčnější pro obě strany,“ říká Sandra Plíšková, ředitelka nákupu skupiny Packeta Group, kam patří i Zásilkovna.

Je však potřeba postupovat systematicky. Nejprve jde o identifikaci kritických dodavatelů, s tím, že je nutné se zaměřit na dodavatele s největším vlivem na ziskovost a dostupnost zboží. Důležitá je i pravidelnost v hodnocení výkonu (KPIs): Sledování metrik jako včasnost dodávek (OTIF – On Time In Full), kvalita zboží a přesnost fakturace. Odborníci doporučují rovněž společné plánování marketingových akcí, inovací produktů a logistiky. Vždy je nutno dodržovat transparentní komunikaci. Otevřené sdílení informací o očekáváních, problémech a změnách na trhu. V žádném

Doba je složitá. Obchodníky tíží nedostatek konkurence mezi dodavateli, úbytek pracovníků, omezené zdroje a byrokracie. Klíčovým úkolem bude proto v roce 2026 najít řešení, která udrží krok s rostoucími nároky zákazníků a tlakem na modernizaci sortimentu i způsobu prodeje.

případě se nevyplatí podceňovat roli lokálních dodavatelů. Významným trendem je i preference lokálních zdrojů, což zvyšuje flexibilitu dodávek a zlepšuje reputaci retailera v oblasti udržitelnosti a podpory komunity. Spolupráce s dodavateli, která je postavena na důvěře a inovacích, přímo ovlivňuje spokojenost koncového zákazníka a ziskovost obchodníka.

### VYVAROVAT SE CHYB

Komunikace s dodavateli je klíčová pro úspěch každého e-shopu. Přesto se mnoho e-shopů potýká s různými problémy, které jim brání v efektivní spolupráci.

1. Zdlouhavé hledání nových dodavatelů. Hledání spolehlivých dodavatelů může být časově náročné a vyčerpávající. Informace jsou roztržité, podrobnosti o produktové nabídce dodavatel zpravidla skrývá do té doby, než se smluvně zavážete.
2. Nedostatek informací o skladových zásobách. Neaktuální informace o skladových zásobách mohou vést k nepříjemným situacím, kdy zákazníkům slíbíte zboží, které není skladem.
3. Zastaralé ceny a chybějící nové produkty. Udržet krok s cenami a novinkami v sortimentu dodavatelů může být náročné.
4. Chyby při manuálním zadávání objednávek. Manuální zadávání objednávek dodavatelům je časově náročné a náchylné k chybám.
6. Složitě napojení dodavatelů na váš e-shop. Integrace dodavatelů do vašeho e-shopu může být technicky, časově i finančně náročná.



Napětí mezi obchodníky a dodavateli tu bylo vždycky, ale vzájemný respekt, jasná pravidla či sdílená data mohou usnadnit cestu k dlouhodobému růstu všech hráčů.

## AKTUÁLNÍ ZMĚNY

Lze to vyjádřit pregnančně: od transakcí k ekosystémům. Nastala éra digitálních a udržitelných dodavatelských vztahů. V posledních letech prošel globální dodavatelský řetězec zatěžkávací zkouškou, která navždy změnila vnímání vztahů mezi odběratelem a dodavatelem. Už nejde jen o vyjednávání nejnižší ceny; v popředí stojí resilience, agilita a transparentnost. Moderní partnerství se transformují z lineárních vztahů na komplexní, technologicky propojené ekosystémy. Zde jsou klíčové trendy, které tento posun definují.

**Od pasivního přehledu k okamžité reaktivitě.** Doba, kdy firmám stačilo vědět, kde se jejich zboží nachází, je minulostí. Současným standardem je přechod od pouhé viditelnosti (visibility) k aktivní reaktivitě. Centrálním mozkiem této změny jsou logistické kontrolní věže (Control Towers). Tyto digitální platformy v reálném čase sdílejí data napříč celým řetězcem. Pokud systém detekuje zpoždění ve výrobě u dodavatele, díky propojení přes IoT a API automaticky přepřelánuje dopravu nebo navrhne alternativy dříve, než problém pocítí koncový zákazník. Tato integrace umožňuje také rozvoj modelu VMI (Vendor Managed Inventory). Dodavatel, který má přímý vhlad do skladových zásob odběratele, přebírá odpovědnost za jejich doplňování na základě reálné spotřeby, čímž se eliminují zbytečné přebytky i výpadky.

**Geopolitická odolnost:** Hyper-lokalizace a nearshoring. Celní kolotoče a vyhrožování ze strany amerického prezidenta ke klidu rozhodně nepřispěla. Geopolitická

nestabilita a zkušenosti s přetřhanými vazbami z Asie vedly k masivnímu návratu k regionálním trhům. Strategie nearshoringu přibližuje výrobu k místu spotřeby. Pro evropské firmy to znamená posílení vazeb na partnery z Polska, Turecka či Maroka. Firmy však Asii neopouštějí úplně; spíše adoptují strategii „China + 1“. Ponechávají si asijské kapacity pro objemovou efektivitu, ale paralelně budují záložní kapacity u lokálních dodavatelů, aby zajistily kontinuitu i v krizových scénářích.

**Kolaborativní udržitelnost a odpovědnost za Scope 3.** Legislativa v oblasti ESG (Environmental, Social, and Governance) přenáší odpovědnost za emise i na dodavatele. Firmy již nemohou ignorovat svou stopu v tzv. Scope 3. To vede ke vzniku kolaborativních modelů, jako je sdílená logistika (Co-loading), kde i přímí konkurenti začínají sdílet nákladní prostory v kamionech, aby maximalizovali vytížení a snížili uhlíkovou stopu. Trendem je také Carbon Insetting. Namísto nákupu externích uhlíkových kreditů (offsetů) investují firmy přímo do udržitelných technologií svých dodavatelů – např. spolufinancováním elektrických taháčů nebo instalací solárních panelů na sklady.

**Prediktivní řízení rizik s pomocí AI.** Umělá inteligence dnes v řízení vztahů s dodavateli plní roli neúnavného analytika. Nástroje pro Predictive Risk Management nepřetržitě monitorují tisíce proměnných – od počasí a stávek v přístavech až po finanční zdraví a mediální obraz dodavatelů. Systémy včasného varování (Early Warning Systems) dokážou

predikovat výpadek u dodavatele dříve, než si ho uvědomí on sám. Součástí je i automatizovaný scoring, který průběžně vyhodnocuje spolehlivost a etické chování partnerů, přičemž ti nejuspěšnější získávají v systému prioritní postavení.

**Digitální důvěra:** Blockchain a chytré kontrakty. Pro odstranění administrativní zátěže a platebních sporů se stále častěji prosazuje blockchain. Chytré kontrakty (Smart Contracts) přinášejí do logistiky revoluci: jakmile senzory IoT potvrdí fyzické přijetí zboží ve skladu, systém automaticky spustí platbu. Tím odpadá zdlouhavé schvalování faktur a zlepšuje se cash flow dodavatelů. Kromě plateb zajišťuje blockchain nezpochybnitelnou trasovatelnost. V odvětvích jako potravinářství, móda nebo výroba baterií je dnes schopnost prokázat původ každé suroviny napříč celým řetězcem klíčovým požadavkem regulátorů i moderních spotřebitelů.

## MODERNÍ VZTAHY

Spolupráce s dodavateli v retailu se stala strategickou disciplínou, která přesahuje pouhý nákup zboží. V současné době je klíčová pro zajištění dostupnosti zboží, udržení marží a adaptaci na rychle se měnící poptávku. Efektivní vztahy s dodavateli integrují logistiku, technologie a sdílení dat.

Moderní vztah s dodavatelem už není jen o nákupu a prodeji. Je to technologicky integrované spojení založené na sdílení dat, rizik i odpovědnosti za životní prostředí.

Jiří Kučera

## STARÝ VS. NOVÝ MODEL SPOLUPRÁCE

Vlastnost	Tradiční model (do 2023)	Moderní model (2026+)
Komunikace	E-mail, telefon, Excel	API, real-time platformy, AI agenti
Plánování	Reaktivní (řeším problém)	Prediktivní (AI předvídá problém)
Sklady	Just-in-Time (minimalizace zásob)	Just-in-Case (odolnost a diverzifikace)
Udržitelnost	Marketingová deklarace	Přesné měření emisí u každého kusu

Poznámka: Zmíněné trendy mění vztahy s dopravci z čistě transakčních (kdo odveze nejlépe) na strategické partnerství, kde jsou data a udržitelnost stejně důležitá jako cena. Dopravce v roce 2026 již není jen „poskytovatel služby“, ale integrovaná součást digitálního řetězce.

Zdroj: Autor článku

## VRATKOVÁ EPIDEMIE OHROŽUJE PROFITABILITU

ZATÍMCO U ELEKTRONIKY SE MÍRA VRACENÍ DRŽÍ POD 5 %, V SEGMENTU MÓDY A DOPLŇKŮ BĚŽNĚ DOSAHUJE 30–50 %.

Průměrné náklady na zpracování jedné vratky – zahrnující logistiku, kontrolu, repasi a ztrátu hodnoty – se v ČR pohybují mezi 180 a 250 Kč. Vratky tak přestávají být „nutným zlem“ a stávají se strategickým problémem, který zásadně ovlivňuje marže i udržitelnost celého odvětví. V e-commerce je míra vrácení několikanásobně vyšší než v kamenných obchodech – v průměru se vrátí asi 18 % online nákupů (ve srovnání s cca 8 % offline). Pavol Bebjak, produktový manažer Packety: „Možnost vrátit zboží pohodlně a bez komplikací dnes patří mezi klíčové faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků při online nákupu. Z našeho průzkumu vyplývá, že 87 % lidí v Česku považuje způsob vrácení za zásadní součást nákupní zkušenosti. Současně 63 % zákazníků očekává, že budou moci zásilku vrátit bez nutnosti tisku štítku, a 70 % považuje za důležité mít k dispozici dostatek podacích míst. Zásadní roli hrají vratky především v oborech, kde se zboží vrací častěji – typicky v módě. Právě zde rozhoduje jednoduchý

a dobře zvládnutý proces vrácení o tom, zda zákazník u obchodníka nakoupí znovu. Zkušenosti ze západních trhů navíc ukazují, že podíl vrátek bude dál růst. Například v německém módním segmentu se už pohybuje v desítkách procent. Tento vývoj postupně přichází i do Česka. Vrácení zboží se tak stává přirozenou součástí celého nákupního procesu. E-shopy, které nabídnou srozumitelný a uživatelsky přívětivý způsob vrácení, budou mít náskok. Naopak ti, kteří tento proces podcení, budou postupně ztrácet konkurenceschopnost.“

### PŘÍČINY A DOPADY

Vysoká vratkovost je výsledkem kombinace spotřebitelského chování, nedostatků digitální prezentace produktů a historicky zakořeněných nákupních zvyklostí.

**Hlavní příčiny.** Z praxe lze vysledovat tři hlavní příčiny, které stojí za růstem tohoto nežádoucího trendu:

- **Nevhodná velikost a střih** – nejčastější důvod vrácení, často spojený s fenoménem „wardrobingu“, kdy zákazník objedná více variant s úmyslem část vrátit.
- **Nesoulad mezi prezentací a realitou** – rozdíly v barvě, materiálu či střihu mezi online vizualizací a skutečným produktem.
- **Impulzivní nákupy** – podporované agresivním marketingem a dříve běžným standardem bezplatného vrácení.

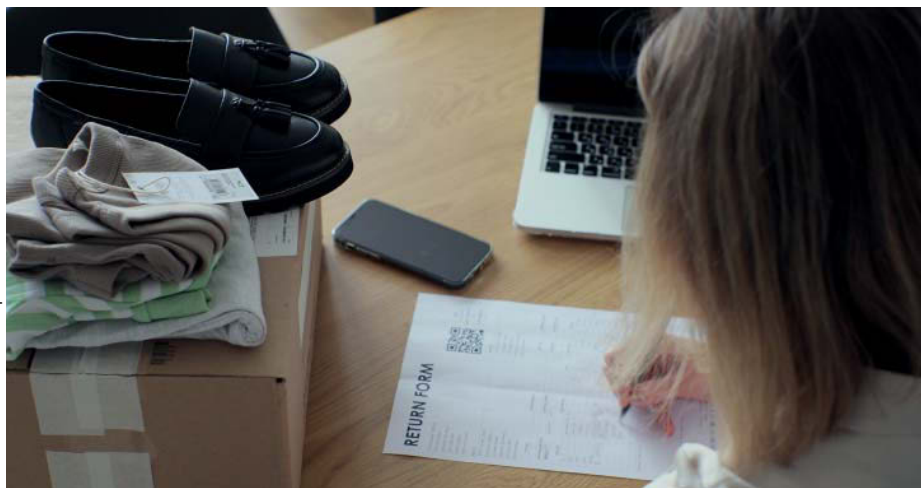
**Dopady na e-shopy a logistiku.** Podívejme se, jaké jsou dopady stále se stupňujícího množství vrátek na samotné e-shopy. Opět lze vytipovat tři hlavní faktory:

- **Finanční ztráty** způsobené náklady na manipulaci a znehodnocení zboží.
- **Zatížení skladů a logistiky**, které komplikuje plánování kapacit.
- **Ekologická stopa**, jež se stává předmětem připravované evropské regulace.

**Administrativní a právní rizika.** Zneužívání systému (tzv. vratková kriminalita): e-shopy čelí podvodům, kdy zákazníci vracejí opotřebované, padělané nebo úplně jiné zboží. Podle zákona má zákazník právo na vrácení zboží bez udání důvodu do 14 dnů. Pokud e-shop proces nezvládne (např. včas nevrátí peníze), riskuje pokuty od České obchodní inspekce nebo negativní recenze.

### STRATEGIE ŘÍZENÍ VRATEK

Moderní přístup k reverzní logistice v roce 2026 kombinuje technologické nástroje, ekonomické motivace a optimalizaci procesů, které zahrnují prevenci, řízení chování zákazníků a operativní inovace.



Téměř každá pátá položka zakoupená online se v současnosti vrátí prodejci.

**Technologická prevence.** Tzv. pre-purchase představuje tři kroky:

- **AI Sizing Assistants** – algoritmy doporučující velikost s přesností přes 90 % na základě historie nákupů a tělesných parametrů.

- **AR a virtuální zkušební kabinky** – snižují vratky způsobené nesedícím střihem až o 25 %.

- **Hyper detailní vizualizace** – 4K videa, 360° zobrazení a uživatelské fotografie zvyšují realističnost prezentace.

### Ekonomické a operativní nástroje.

Držme se dosavadního pravidla, že vždy vytipuje trojici nástrojů, které by mohly pomoci při řešení tohoto problému:

- **Zpoplatnění vratek** – symbolické poplatky (39–59 Kč) zaváděné velkými hráči fungují jako psychologická bariéra proti impulzivním nákupům.

- **Return Scoring** – segmentace zákazníků podle míry vratek; u extrémně rizikových zákazníků mohou být omezeny platební metody či zvýšeno poštovné.

- **Okamžitá refundace** – vrácení peněz při převzetí balíku kurýrem zvyšuje loajalitu a zlepšuje zákaznickou zkušenost.

### ČESKO VERSUS OKOLÍ

Pokud při každoměsíční kontrole excelových tabulek začínáte propadat bezraději, je třeba se obrnit trpělivostí. Bude hůř. Česká republika se postupně přibližuje západoevropským standardům, přesto si zachovává specifika daná vysokou hustotou výdejních boxů a rychlou adopcí online nakupování. Představme si vrácení zboží jako nebezpečnou epidemii sužující internetové obchody. Rozsah problému je globální a ohromující – jen ve Spojených státech se celková hodnota vráceného zboží v roce 2025 odhaduje na více než 800 mld. USD (8,6 % všech maloobchodních tržeb).

- Česko/V4: 25–35 % – rychlý růst e-commerce, snadné vrácení díky husté síti boxů.

- Německo: 50–60 % – historicky zakoupená „domácí zkušebna“, nejvyspělejší systém vratek v EU.

- Skandinávie: 20–30 % – silné ekologické povědomí a tlak na udržitelnost.

- Polsko: 20–30 % – dominance InPostu a vysoká míra automatizace procesů.

### QUO VADIS

Reverzní logistika se bude v následujících letech transformovat směrem k vyšší efektivitě, automatizaci a udržitelnosti. Vrácení zboží je, bylo a bude – je to nedílná součást obchodování, zejména online. Nelze ho úplně vyloučit, už jen proto, že zákon zaručuje zákazníkům právo odstoupit od smlouvy při online nakupování. Navíc se snadnost vrácení zboží stala konkurenčním prvkem – obchody se předhánějí v liberální politice, protože vědí, že zákazníci si cení bezrizikového nakupování. Cílem není nulové vrácení zboží, protože to je nereálné. Cílem je snížit rozsah vráceného zboží, kde je to možné, a optimalizovat nakládání s vráceným zbožím, aby se minimalizovaly jeho náklady a negativní dopad.

### Automatizace a cirkulární modely.

- **Re commerce huby** – lokální centra pro rychlou repasi a prodej zánovního zboží, která zkracují logistický řetězec.

- **Chytré výdejní boxy** – budoucí generace boxů bude vybavena senzory pro vyhodnocení stavu vráceného zboží.

**Regulační tlak EU.** I zde Evropská komise ještě neřekla své poslední slovo. Již nyní se stále častěji hovoří o povinném uvádění uhlíkové stopy vratek – zvýší transparentnost a motivuje k optimalizaci procesů. O možné ekologické dani – zaměřené na neefektivní dopravu a nadměrné zatížení životního prostředí.

### EKONOMIKA PŘEDEVŠÍM

Tomáš Čupr, jednatel společnosti PPC Profits k tomu říká: „Souhlasím s tím, že dlouhodobě nebude nejuspěšnější ten e-shop, který jen maximalizuje obrát, ale ten, který dokáže efektivně řídit svou ziskovost – a právě vratky jsou jedním z klíčových faktorů. Datová analytika vratek dnes není ‚nice to have‘, ale nutnost. Díky detailní práci s daty dokážeme identifikovat problémové produkty, velikosti, dodavatele i zákaznické segmenty a odhalit skutečné příčiny vrácení zboží – ať už jde o nepřesný popis, nevhodnou fotografii, kvalitu produktu nebo logistiku. Z naší zkušenosti platí, že systematická práce s daty vede nejen ke snížení podílu vratek, ale také ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Nejde tedy jen o úsporu nákladů, ale o strategické řízení celého obchodního modelu.“

Existuje tzv. tříkroková strategie pro řešení vráceného zboží: od prevence (řešení příčin vrácení zboží) přes snižování škod (efektivní nakládání s cílem minimalizovat náklady) až po prevenci zneužívání (monitorování a potlačování neškodlivějšího chování). Taková komplexní strategie udrží vrácené zboží pod kontrolou – ne je eliminuje, ale omezí a učiní méně bolestivým.

V roce 2026 vítězí na trhu nikoli e-shop s největším obrátem, ale ten, který dokáže efektivně řídit vratky pomocí datové analytiky, technologické prevence a segmentace zákazníků. Identifikace „toxicých“ produktů i zákaznických vzorců chování je klíčem k udržitelné marži a dlouhodobé konkurenceschopnosti v české e-commerce.

Jiří Kučera



**WERO**  
ČSEF SICAV

investujeme do zelené energie – werocef.eu

INZERCE

# BALENÍ CHLEBA POD TLAKEM ENVIRONMENTÁLNÍCH TENDŮ

BALENÍ CHLEBA JE KLÍČOVÝM ČLÁNKEM V DODAVATELSKÉM ŘETĚZCI PEKÁRENSKÝCH VÝROBKŮ. JEHO PRIMÁRNÍ FUNKCÍ JE OCHRANA ČERSTVOSTI, HYGIENY A BEZPEČNOSTI POTRAVINY.

Hlavní směry inovací v balení chleba směřují k snížení použití jednorázového plastu, zvýšení recyklovatelnosti a biologické rozložitelnosti obalů, a zároveň zachování funkčnosti, bariérové ochrany a atraktivity produktu na trhu. Dodavatelé papírových, recyklovaných i kompostovatelných řešení nabízejí pekárnám i maloobchodům možnosti, jak tyto trendy implementovat. Implementace těchto řešení nejen snižuje environmentální dopady, ale často i pozitivně ovlivňuje vnímání značky ze strany spotřebitelů. Na výrobu obalů se využívají jak tradiční materiály, tak i nové ekologické

alternativy. Každý materiál má své přednosti i omezení.

## POSUN SMĚREM K PAPIRU POKRAČUJE

Flexibilní obaly na pečivo máme spojené s plasty, papírem či s oběma kombinovanými materiály. Ačkoli plastové, laicky řečené mikroténové sáčky (HDPE) mají řadu výborných vlastností, i v nebaleném sortimentu, kde si spotřebitel vkládá chléb sám do obalu, se stále častěji setkáváme se sáčky čistě papírovými, ev. papírovými s vpleným plastovým

okénkem. Právě přechod od plastových sáčků k papírovým obalům, které jsou recyklovatelné, biologicky rozložitelné a často i vyrobeny z recyklovaného papíru, patří k hlavním trendům v oblasti balení chleba. Papír navíc umožňuje „dýchání pečiva“ (situace se týká čerstvého pečiva, nikoli pečiva s prodlouženou trvanlivostí), což pomáhá prodloužit jeho čerstvost bez použití plastového filmu, a zároveň se sníží environmentální zátěž spojená s plasty. I papírové sáčky podléhají nejenom udržitelným trendům, ale i marketingovým požadavkům.

Papírová řešení jsou velmi adaptabilní z hlediska možností svého vzhledu. Mohou být potištěné, s okénky z průhledných materiálů a obecně velmi dobře esteticky ladit s image značky. U prémiových typů chleba využívají dodavatelé pečiva ke zdůraznění kvalitativně vyšší úrovně papírových obvodových etiket. Ty jsou obvykle jedno nebo dvou barevně potištěny. Grafickým sdělením je logo, název pekárny či jednoduchá pérova kresba, která je spjata s výrobkem a zároveň komunikuje tradici a kvalitu.

## RECYKLOVATELNOST, KOMPOSTOVATELNOST A BARIÉRA

Hned za udržitelností jsou u balení chleba dalšími trendy recyklovatelnost, kompostovatelnost a bariérové vlastnosti. V souvislosti s těmito trendy však obvykle hovoříme o různých typech



U prémiových typů chleba využívají dodavatelé pečiva ke zdůraznění kvalitativně vyšší úrovně papírových obvodových etiket.

obalů. Vedle recyklovatelnosti samotných obalových materiálů je zde rovněž požadavek na vyšší začlenění využití recyklátu při výrobě obalového materiálu. To se týká jak papíru, tak i plastů. Řada obchodníků (včetně některých řetězců) začala používat sáčky s cca 30 % obsahem recyklovaného LDPE plastu pro balení krájeného chleba, což významně snižuje množství původně využívaného primárního, tzv. virgin plastu. Sáčky s PCR (post-consumer recycled) obsahem až 30 % si zachovávají svou kvalitu ve spojení s recyklovatelností tradičních polymerních obalů.

Kompostovatelné obaly představují další perspektivní směr vývoje. V tomto případě se jedná o materiály, které se mohou po použití biologicky rozložit bez tvorby mikroplastů. Příkladem může být produkce společnosti Treetop Biopak, která dodává řadu materiálů tohoto typu, včetně kompostovatelných sáčků na balení chleba a pečiva, které splňují požadavky na bariérové vlastnosti i trvanlivost čerstvého chleba. Tyto sáčky jsou certifikovány pro domácí i průmyslové kompostování, což zajišťuje, že se díky organické recyklaci bezpečně a přirozeně rozloží, aniž by zanechaly škodlivé mikroplasty. Benefitem jsou i vynikající mechanické vlastnosti, mezi které patří odolnost proti propíchnutí, voděodolnost či možnost potisku. Obecně lze také konstatovat, že současný moderní výzkum v oblasti bioplastů a biobází materiálů ukazuje, že kombinace přírodních polymerů nebo PLA (polylaktid) může vést k obalovým řešením, která splňují jak mechanické, tak ekologické požadavky.

Chléb však zdaleka není jen čerstvý voňavý produkt v regálech či přeprávkách. Spotřebitel současného uspěchaného světa si oblíbil u pečiva i možnost jeho prodloužené čerstvosti, či chléb a další pekárenské výrobky s prodlouženou trvanlivostí. U obou typů obalů je potřeba využívat bariérové materiály (kvůli prodloužené trvanlivosti jsou u těchto typů obalů využívány i velmi specifické způsoby balení v různě modifikované atmosféře).

Zatímco bariérové plasty se využívají již řadu let, vývoj se nezastavil ani u papíru. Papír s funkční bariérou je trend, který umožňuje papírovému obalu překonat jednu z jeho tradičních nevýhod, nižší ochranu proti vlhkosti a kontaminaci.



### NEJBĚŽNĚJŠÍ SOUČASNÉ VYUŽÍVANÉ OBALOVÉ MATERIÁLY

Chléb má svá specifika, takže i konkrétní obalové materiály musí být tomuto produktu maximálně přizpůsobeny. Díky recyklovatelnosti a biologické odbouratelnosti je současným nejčastěji využívaným materiálem papír. Zatímco pro menší pečivo a sendviče se využívají sáčky z nízkogramážních materiálů o plošné hmotnosti 40–70 g/m<sup>2</sup>, u běžných chlebů a těžšího pečiva využívá většina výrobců papíry o plošné hmotnosti 40–120 g/m<sup>2</sup>. Podle požadavků zákazníka jsou tyto papíry buď kraftové, nebo s vyšší příměsí recyklátu. Charakteristikou těchto papírů je vysoká pevnost, mechanická odolnost a přírodní vzhled. Naopak nevýhodou je propustnost pro vlhkost. Z těchto důvodů se často, tam, kde je to žádoucí, využívají i bariérové kombinace. Bariéra je vytvořena nejčastěji ve spojení

s PE či biodegradabilním PLA. PE zvyšuje odolnost vůči vlhkosti, ale bohužel i snižuje recyklovatelnost papíru. Optimální recyklace není zaručena ani u environmentálnějšího řešení s PLA, kde se jedná o biologicky odbouratelný a kompostovatelný povlak, který udržuje bariérové vlastnosti a současně zvyšuje environmentální profil papíru. Ekologičtější alternativní bariérou bez plastových vrstev je disperzní nátěr na vodní bázi, který poskytuje střední úroveň ochrany proti vlhkosti a je plně recyklovatelný v papíru. Kompromisním řešením jsou některé hybridní materiály, tedy kombinace papíru a tenké polymerní vrstvy (např. PE nebo PLA) laminované do vrstvy. Tyto bariérové materiály poskytují lepší mechanickou odolnost a ochranu proti vlhkosti než samotný papír, přitom mají o něco nižší plastovou stopu, než je u klasických plných plastových fólií.

K tradičním plastovým materiálům patří polymery na bázi PE (omezeně i PP). PE materiály s nízkou tloušťkou substrátu se vyznačují vysokou odolností vůči vlhkosti, dobrou svařitelností a kompatibilitou s automatickými balicími linkami. Nevýhodou je však jejich nízký environmentální profil. Plastový odpad je v přírodě těžko odbouratelný. Stejnou nevýhodu má i o něco dražší PP, který disponuje vyšší pevností a ještě o něco lepšími bariérovými vlastnostmi než LDPE.

Podobně jako papír mají i plastové materiály své bariérové varianty. Například mikroperforované OPP/PLA sáčky s malými otvory pomáhají uvolňovat vlhkost u čerstvého chleba a zpomalují růst plísní. V neposlední řadě je potřeba zmínit i sáčky z bioplastů. Tyto materiály jsou rostlinného původu a biologicky rozložitelné za určitých kompostovacích podmínek. V souvislosti s těmito materiály je nejčastěji zmiňován PLA (Polylactic Acid/kyselina polylaktická). Tyto plasty jsou vyráběny z plně obnovitelných surovin (např. kukuřičný škrob). Vzhledem ke své transparentnosti jsou vhodnou alternativou jak pro okénka, tak i celé sáčky.

Irena Burešová

**LinkedIn**  
Sledujte stránku  
Retail News

## TRENDY PŘI PRODEJI POTRAVINÁŘSKÝCH PRODUKTŮ V ROCE 2026

VZHLEDEM K NEUSTÁLE SE MĚNÍCÍM PODMÍNKÁM OVLIVŇUJÍCÍCH CENY POTRAVIN I CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PATŘÍ NÁKUP A PRODEJ POTRAVINÁŘSKÝCH PRODUKTŮ DO KATEGORIE PROGNOZ, KTERÉ SE OBTÍŽNĚ STANOVUJÍ.

Obecně lze očekávat i v průběhu roku 2026 pokračování některých trendů, které se začaly projevovat již v loňském roce. Nejvýraznější z nich je oživení spotřebitelské poptávky po dražších a kvalitnějších potravinách.

### VNÍMÁNÍ CENY A KVALITY POD VLIVEM MÉDIÍ

Problém spočívá v tom, jak spotřebitelé pojem „kvalita“ vnímají, neboť jde v řadě případů o individuální postoje, navíc často ovlivněné nostalgii po dříve oblíbených produktech a také informacemi z médií. Významnou roli v tom hrají „kontrolní“ mediální nákupy potravin v České republice cenově porovnávané s nákupy

v okolních zemích, zejména v Německu a Polsku. V tomto smyslu lze ale očekávat pokles zájmu spotřebitelů nakupovat v Polsku, kde došlo v posledních letech k výraznějšímu zdražení potravin než v ČR, ačkoli informace o tom nejsou zrovna frekventované. Objem přeshraničních nákupů v Německu ale může naopak mírně růst vzhledem ke snižování nákladů na energie prostřednictvím státních dotací. Ty by měly činit zhruba trojnásobek podpor, které počátkem letošního roku zavedla stávající vláda. Ze stejného důvodu lze očekávat výhodnější nabídku potravin původem z Německa na tuzemském trhu.

Pokud se týká kvality potravin, lze za jedno z celkem objektivních kritérií

považovat čerstvost prodávaného zboží, což se týká zejména ovoce, zeleniny a produktů s krátkou dobou trvanlivosti. Maloobchod by se proto měl na zvýšení nabídky čerstvých potravin soustředit ještě o něco více než dosud.

### REGIONÁLNÍ POTRAVINY JAKO TRUMF V NABÍDCE

V České republice postupně roste poptávka spotřebitelů po lokálních (regionálních) potravinách produkovaných buď samotnými zemědělci, nebo menšími potravinářskými výrobci. I vzhledem k tomu, že ne všichni spotřebitelé mají reálnou možnost nákupů takových potravin u samotných výrobců a zemědělců, představuje rozšíření spektra nabídky prodejních sítí o regionální produkty pro maloobchod důležitou výzvu a příležitost, jak přilákat další možné zákazníky a jak vylepšovat svou image.

Podmínkou k tomu je ale ustoupit od převažující dosavadní strategie maloobchodu spočívající buď v požadavcích na celoroční zásobování příslušnými produkty, nebo na sezónní zásobování celé sítě. Že je v praxi možné mít jednoho regionálního dodavatele do jedné regionální prodejny, se ukazuje například na partnerství obchodníků s regionálními pekárny. Bylo by žádoucí, aby se nabídka regionálních produktů rozšiřovala. Pokud se tak nestane, přijde maloobchod o část tržeb, i zákazníků.

O zákazníky v poslední době přichází kamenný obchod také kvůli růstu prodeje potravin v e-shopech. I vzhledem



Neustálé směšování pojmů marže a zisk je a patrně i nadále bude představovat „politický bič“ na obchodní řetězce a otevřená také zůstává otázka, jaká data bude generovat „monitoring marží“.

k tomu, že takové řešení znamená pro značnou část spotřebitelů větší komfort a také úsporu času oproti fyzickému nákupu zboží, lze předpokládat další růst online prodeje.

## MLADÁ GENERACE NEŘEŠÍ PŮVOD, ALE ČAS

Nejen v letošním roce lze přepokládat další posuny v nákupním chování spotřebitelů jak z hlediska poptávky, tak z pohledu preferencí při výběru zboží. Jedním z nich je postupný pokles poptávky po alkoholických nápojích, zejména u mladé generace. Nárůst poptávky lze v tomto případě očekávat buď u komponentů k výrobě, nebo již hotových nápojů (i alkoholických), které lze charakterizovat jako drinky a míchané nápoje.

Mladá generace příliš neřeší tuzemský původ surovin a potravin, neboť pro ni je důležitým kritériem úspora času či cenová výhodnost nákupů.

Vzhledem k poklesu početnosti rodin a rostoucímu podílu „single“ spotřebitelů poroste poptávka po balených potravinách s nižší gramáží. V této souvislosti je a bude pro maloobchod jednou z výzev správně komunikovat mediální pojem „smrskflace“, s tím, že menší gramáž není jen taktikou obchodníků klamat

spotřebitele, ale reakcí na demografické změny v naší společnosti.

## RAZANTNĚJŠÍ RŮST CEN POTRAVIN SE NEOČEKÁVÁ

Pokud se týká cenového vývoje, pak minimálně v první polovině letošního roku nelze s vysokou pravděpodobností očekávat nějaký razantnější růst cen potravin. Ten bude podle všeho pod hranicí inflace, přičemž roli „tahouna“ inflace přeberou služby a bydlení. Předpoklad mírně rostoucích, stagnujících nebo i sezónně nižších cen některých potravin v ČR přitom vychází ze skutečnosti, že náklady na produkci potravin koncem roku 2025 a počátkem roku 2026 klesly nebo alespoň nerostly. To se týká například cen ropy, a tedy pohonných hmot, téměř plošného poklesu cen komodit rostlinného původu a také cen energií, které se ještě navíc počátkem letošního roku snížily o poplatky za obnovitelné zdroje energie.

Ceny v EU, a tedy také v ČR, kromě toho ovlivňuje kurz koruny, který zlevňuje dovozy ze zahraničí, nebo celní politika Číny, která loni zavedla vyšší cla na evropské vepřové nebo mlékárenské produkty, a tím se začala v EU hromadit produkce původně určená na export. Kromě

toho se uvolnil transport přes Suezský průplav, což zrychluje a zlevňuje dopravu (nejen potravin) do EU. A kromě toho jsou v EU (i ČR) letos vyšší zásoby déle skladovatelných komodit ovoce a zeleniny z loňské sklizně. Příznivý, byť spíše symbolický, dopad má pak i obnovení investičních dotací pro velké potravinářské podniky v národních dotacích.

## MARŽE A ZISK JAKO „POLITICKÝ BIČ“

To vše znamená pro maloobchod pro letošní rok poměrně optimistická očekávání, a to jak z pohledu objemu spotřebitelské poptávky, tak následně i tržeb. Podstatná ale bude také osvěta spotřebitele týkající se cenotvorby. Neustálé směšování pojmů marže a zisk je a patrně i nadále bude představovat „politický bič“ zejména na nadnárodní maloobchodní síti a otevřená také zůstává otázka, jaká data bude generovat „monitoring marží“. K žádoucí osvětě spotřebitele by proto měl i maloobchod častěji generovat věrohodnou interpretaci veřejně dostupných cenových údajů, a to i porovnání s daty z okolních zemí, které by měl zmiňovaný „monitoring marží“ také obsahovat.

Petr Havel

## OFICIÁLNÍ VÝSLEDKY ANKETY ČESKÝ VÝROBEK ROKU 2025

Anketa Český výrobek roku 2025 přinesla nebývalý zájem veřejnosti i výrobců. Hlasovalo se ve třech soutěžích:

- **Potravinářské výrobky**
- **Nepotravinářské výrobky**
- **Anketa na Facebooku**

V každé soutěži byly výrobky dále rozděleny do jednotlivých kategorií. Protože v anketě na Facebooku byly zahrnuty stejné výrobky z potravinářské i nepotravinářské části, mohlo se stát, že některý výrobek získal dvojnásobné ocenění – od odborníků i od veřejnosti.



Značka **Český výrobek** pomáhá výrobcům i spotřebitelům. Pro výrobce znamená prestiž, vyšší prodeje a důvěru zákazníků. Pro spotřebitele je jasným vodítkem, že si vybírají produkt, kterému mohou věřit. Značka je **srozumitelná, výrazná a nezaměnitelná** – symbol poctivé české práce. „Těší nás, že zájem o anketu stále roste. Český výrobek je už 20 let symbolem kvality, tradice a poctivosti. Každý hlas i ocenění pomáhají ukázat, že české výrobky mají mezi zákazníky své pevné místo,“ uvedl **Ing. Leo Kolečkář**, jednatel společnosti **Český výrobek s.r.o.**

## VÍTĚZOVÉ JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ:

**Absolutním vítězem kategorie Potravinářské výrobky je:** Uzená kotleta, Řeznictví Žabčák.

**Absolutním vítězem kategorie Nepotravinářské výrobky jsou:** Klasické dubové parkety, Mosaic s.r.o.

**Vítězem ankety na Facebooku je:** Ohřívač vody OKHE 125 NTR/DV, DZ Dražice.

Podrobné výsledky jsou k dispozici na stránkách pořadatele [zde](http://www.ceskyvyrobek.eu).

[www.ceskyvyrobek.eu](http://www.ceskyvyrobek.eu)



## CHLĚB A PEČIVO

PEČIVO JE BĚŽNOU SOUČÁSTÍ KAŽDODENNÍHO JÍDELNÍČKU. KAM SMĚŘUJE POPTÁVKA A ZA KTERÉ DRUHY UTRATÍ ČEŠI NEJVÍC?

Zatímco poptávka po kvalitním pečivu a tradičních výrobcích zůstává na tuzemském trhu stabilně vysoká, pekárny v posledních letech čelí obrovskému tlaku na náklady. Nedostatek kvalifikovaných pekařů, investice do nových technologií a rostoucí ceny energií a surovin nutí obor k zásadním změnám. Základem úspěchu je podle Svazu pekařů a cukrářů ČR investice do vzdělávání a rozvoje zaměstnanců. Pekárny, které investují do atraktivních pracovních podmínek, školení a motivace, mají výrazně lepší šance na dlouhodobý růst. Zároveň je nezbytné optimalizovat výrobní procesy.

„Stojíme před výzvou, která bude rozhodující pro budoucnost českého pekařství. Bez kvalifikovaných lidí a moderních technologií mnoho tradičních pekáren nepřežije. Musíme podporovat učňovské školství, zlepšovat image našeho oboru a zároveň pomáhat pekárnám

s investicemi do úsporných technologií. Pouze kombinace lidského faktoru a moderních nástrojů může zajistit, že česká chuť chleba a koláčů zůstane zachována pro další generace,“ říká Bohumil Hlavatý, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR.

### SPOTŘEBA CHLEBA KLESÁ, VÝDAJE NA NĚJ NAOPAK VZROSTLY

Podle průzkumu společnosti YouGov za období říjen 2024 až září 2025 tvoří výdaje českých domácností na pečivo necelou pětinu výdajů na čerstvé zboží, přičemž tento podíl kolísá podle vývoje průměrné ceny. Alespoň jednou ročně si pečivo koupí každá česká domácnost. Pečivo je tahounem frekvence nákupů a průměrná domácnost si ho v období od října 2024 do září 2025 koupila

přibližně jednou za dva až tři dny. Spotřeba pečiva v kilogramech na jednu kupující domácnost z dlouhodobého hlediska klesá, naopak výdaje domácností za pečivo se oproti roku 2020 výrazně zvýšily. K nejvyššímu růstu výdajů (průměrné ceny) došlo v letech 2022 a 2023, kdy cena pečiva a výdaje do něj rostly o víc jak 10 % ročně.

### ČEŠI NEJVÍCE UTRATÍ ZA ČERSTVÉ PEČIVO

Z hlediska výdajů domácností jde, podle průzkumu YouGov, jejich největší část, a to více než 50 %, na pečivo čerstvé, nebalené. Za balené pečivo utratí domácnosti zhruba 30 % výdajů a pětinu pak na pečivo tzv. baked-off. Výdaje do tohoto typu pečiva rostly od roku 2020 nejrychleji. Největší kategorií z hlediska nakoupeného objemu je běžný, pšenično/žitný a žitno/pšeničný chléb, který tvoří necelých 30 %. Ostatní varianty chleba, chléb speciální a toustový, jsou v nákupním koši domácností zastoupeny více než 15 % a podobný podíl mají i běžné rohlíky. Pokud jde o sladké varianty pečiva, ty tvoří v objemu pětinu nákupního koše a lze vidět příklon k modernějším variantám, jako jsou donuty, croissanty a podobně.

### ROSTE ZÁJEM O SNACKOVÉ I SLADKÉ PEČIVO

„V posledním období pozorujeme jasnou proměnu spotřebitelských preferencí. Tradiční vnímání pečiva jako pouhého základu nákupního košíku se mění směrem k zážitkové gastronomii. Dominantním trendem je nárůst oblíbenosti snackového



Sladké varianty pečiva tvoří v objemu pětinu nákupního koše. Lze vidět příklon k modernějším variantám, jako jsou donuty, croissanty a podobně.

sladkého i slaného pečiva, které reflektuje zrychlený životní styl, a zároveň je zřetelná renesance kváskových chlebů," říká Renata Maierl z oddělení firemní komunikace společnosti Kaufland. Český spotřebitel je podle jejích slov stále velmi vnímavý k ceně, ale u kategorie pečiva pozoruje ochotu investovat do kvality a odklon od běžného konzumního pečiva ve prospěch řemeslných a speciálních výrobků, přičemž jednoznačným „hitem“ je spojení tradice a moderních chutí. „V uplynulém roce jsme se zaměřili na segment sladkého pečiva, kde jsme uvedli řadu Cinnamon Rolls. Tyto skořicové šneky s variacemi jemných krémů se velmi rychle zařadily mezi naše best-sellery. A v nejbližším období se plánujeme vrátit k našim kořenům a oživit segment tradičních českých koláčů," uvádí Renata Maierl.

## TRADIČNÍ ŘEMESLO JE ŽÁDANÉ

Dlouhodobý posun preferencí spotřebitelů směrem ke kvalitě a transparentnosti sledují i v pekárně Kabát. „Lidé se mnohem více zajímají o složení výrobků, původ surovin a také způsob výroby. Roste zájem o tradiční řemeslné postupy, kváskové chleby a výrobky bez zbytečných aditiv, stejně jako o produkty s vyšším podílem celozrnných mouk, semínek, vlákniny. Nejde jen o dietní trend, ale snahu o dlouhodobější změnu stravovacích návyků," popisuje Tomáš Dudek, vedoucí obchodního oddělení a marketingu pekárny Kabát.

Po inflačním období je podle něj zákazník výrazně racionálnější, více porovnává, sleduje akce, ale zároveň je ochoten si připlatit za jasnou přidanou hodnotu, jinak řečeno nechce „průměr“. Buď hledá cenově dostupný základní produkt, nebo naopak prémiový výrobek, střed trhu se postupně ztenčuje, je přesvědčen Tomáš Dudek. V posledním roce se v pekárně soustředili především na vývoj a inovace kváskových výrobků a rozšíření nabídky o zapékané výrobky a dorty ve vybraných vlastních prodejnách.

## ZA PŘIDANOU HODNOTU ZÁKAZNÍK RÁD PŘIPLATÍ

„Jednoznačně vidíme, že zákazníci řeší kvalitu a složení. Ptají se, z jaké mouky pečeme, jestli používáme vlastní kvas, jak dlouho těsto zraje. Roste zájem o řemeslné zpracování a silí poptávka po žitném, vícezrnném a semínkovém pečivu. Lidé chtějí chutné pečivo, ale zároveň hledají vyšší nutriční hodnotu a pestřejší složení, ale i zážitek, něco navíc oproti běžnému rohlíku," říká Jiří Toušek, jednatel pekařství Cais. Potvrzuje dále, že zákazníci jsou mnohem citlivější na cenu, víc porovnávají a přemýšlejí, za co připlatí. Když si kupují prémiový chléb, chtějí vědět, proč stojí víc – že je ručně vyráběný, z kvalitních surovin a bez přidaných látek.

„Objemově stále vedou klasické rohlíky a chléb, jako „hit“ bychom dlouhodobě mohli označit kváskové chleby, v našem případě chléb s převážujícím podílem žitné mouky. Dobře fungují také žitné,

vícezrnné i celozrnné varianty a různé semínkové výrobky, zájem je i o chuťově výraznější varianty," shrnuje Jiří Toušek.

## PROTEINOVÉ PEČIVO JAKO NOVÁ PŘÍLEŽITOST

Stále většímu zájmu se v sortimentu pečiva těší pečivo proteinové, které již není k dostání jen ve specializovaných prodejnách, ale má své místo i v regálech supermarketů. Od klasického pšeničného či žitného pečiva se liší především nutričním složením. Část mouky bývá nahrazena kvalitními zdroji bílkovin (proteinů), jako je sója nebo syrovátka, a vlákninou, díky čemuž mají tyto výrobky vyšší obsah proteinů a nižší podíl sacharidů. Poptávka po nich přichází od širokého spektra spotřebitelů, nejde již jen o sportovce nebo zákazníky se speciálními dietami.

„Velmi populární pečivo je proteinové, které se kombinuje s vícezrnným. Jde o skvělý způsob, jak si vychutnat oblíbené sacharidy, ale s mnohem lepším nutričním profilem. Pokud se snažíte zvýšit příjem bílkovin, zhubnout nebo si jen udržet stabilnější hladinu cukru v krvi, je tento druh pečiva trefa do černého. Oproti běžnému bílému pečivu má také nízký glykemický index," popisuje Stanislav Janiček, chlebový someliér ze Svazu pekařů a cukrářů ČR.

**Simona Procházková**

## FREKVENCE KONZUMACE PEČIVA



**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

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

Buďte v obraze jen za 605 Kč!

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.



Kosmetika & Wellness  
Časopis o kráse, zdraví a estetice  
Objednávejte na  
[www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)



## GREENWASHING POD DROBNOHLEDEM ZÁKONA

ROK 2026 BUDE BODEM ZLOMU V OBLASTI UDRŽITELNOSTI. PO OBDOBÍ ODKLADŮ A NEJISTOTY PŘÍCHÁZÍ VLNA EVROPSKÉ LEGISLATIVY, KTERÁ ZMĚNÍ MARKETING, VÝROBU, OBALY I DODAVATELSKÉ ŘETĚZCE.

Rok 2025 se nesl ve znamení nejistoty, revizí a odkladů evropské legislativy v oblasti udržitelnosti. Řada firem si dočasně oddychla, zejména v oblasti ESG reportingu či auditu dodavatelských řetězců. Rok 2026 přináší obrat – od plánování a reportování k reálné akci. Do praxe vstupují již schválené směrnice a nařízení, které ovlivní fungování firem napříč sektory: od maloobchodu, automotive a textilního průmyslu až po marketing, služby a logistiku.

### STOPKA NA VÁGNÍ „EKO“ TVRZENÍ

Od září 2026 začne platit směrnice o posílení postavení spotřebitelů v zelené transformaci, která dává státům účinné nástroje proti klamavé environmentální komunikaci.

Foto: Shutterstock / Francesco Scatena



Jedním z nejviditelnějších posunů roku 2026 má být razantní omezení greenwashingu.

Z trhu zmizí obecná tvrzení jako „ekologický“, „zelený“ či „klimaticky neutrální“, pokud nebudou podložena ověřitelnými daty, metodikou a certifikací. Přísnější pravidla se dotknou i komunikace

uhlíkové neutrality, životnosti výrobků nebo environmentálních přínosů služeb. V České republice se počítá s pokutami až do výše 5 milionů korun. „Firmy často podceňují, že marketingová sdělení se dostávají do stejné roviny jako smluvní dokumentace. Pokud tvrzení neobstojí při kontrole, nejde jen o reputační problém, ale o reálné právní a finanční riziko,“ upozorňuje Ivana Hekerle z poradenské firmy CIRA Advisory.

### OBALY: KONEC NADMĚRNOSTI A NERECYKLOVATELNOSTI

Výraznou proměnou projde oblast obalů. Nařízení o obalech a obalových odpadech (PPWR) začne plně platit od srpna 2026 a zasáhne celý trh – od výrobců přes logistiku až po maloobchod. Nová pravidla se netýkají pouze obalů samotných výrobků, ale i transportních a skladových obalů, které dosud často unikaly pozornosti. Firmy budou muset přehodnotit nejen design produktů, ale i celé dodavatelské řetězce. Éra nadměrných, nerecyklovatelných a jednorázových obalů tak končí.

### V HLAVNÍ ROLI CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA

Zásadní změny čekají také automobilový průmysl. V roce 2026 se definitivně vydá cestou cirkulární ekonomiky. Připravovaná pravidla zavedou povinnost využívat minimálně 20 % recyklovaných plastů v režimu closed-loop, tedy ze starých vozidel. Přísné cíle se budou týkat i recyklovaného hliníku a oceli. Tyto

Konec vágních „eko“ tvrzení, povinné recyklované materiály, zákaz ničení neprodaného zboží či pokuty za greenwashing až 5 mil. Kč. Udržitelnost se z reputačního tématu definitivně stává tvrdým byznysovým faktorem, upozorňuje poradenská společnost CIRA Advisory.

změny zapadají do širšího rámce připravovaného Aktu o cirkulární ekonomice, jehož cílem je zvýšit do roku 2030 míru cirkularity evropské ekonomiky na 24 % a snížit závislost na dovozu kritických surovin.

Velký tlak pocítí také módní a textilní průmysl. Od poloviny roku 2026 začne platit zákaz ničení neprodaného oblečení a obuvi pro velké firmy. Značky budou nuceny přesněji plánovat výrobu a hledat nové modely práce s neprodanými kolekcemi. Reuse, opravy a druhý život výrobků se stanou nutností.

### NÁVRAT EUDR: ODLESŇOVÁNÍ ZNOVU NA STOLE

Nařízení o odlesňování (EUDR), jehož účinnost byla odložena, se naplno vrací právě v roce 2026. Firmy pracující se dřevem, kaučukem, sójou, kávou, kaštem či palmovým olejem by měly mít analýzu dodavatelských řetězců hotovou nejpozději v roce 2025. Bez ní hrozí ztráta přístupu na evropský trh. Transparenčnost se stává podmínkou dalšího růstu.

Rok 2026 nebude o strategiích „do šuplíku“. Bude o konkrétních technologiích, procesech, datech a odpovědnosti. Firmy, které začnou jednat včas, mohou nové regulace proměnit v konkurenční výhodu. Ty ostatní čeká nákladné dohánění ztrát. Udržitelnost se definitivně stává součástí tvrdé ekonomické reality. A právě v roce 2026 se rozhodne, kdo bude lídrem nové ekonomiky.

**Jana Bábiková**, CIRA Advisory,  
redakčně kráceno

## PRO DOBRU VĚC

### MAKRO ČR ZAVÁDÍ PRAVIDELNÉ PŮLROČNÍ ODBĚRY KRVE

Přímo v centrále společnosti v pražských Stodůlkách proběhl další hromadný odběr krve, který bude makro nově pořádat každého půl roku. Inspirací k pravidelnému dárcovství byla loňská úspěšná akce, během níž zaměstnanci darovali přes 10 000 ml krve.



Foto: makro

Stejně jako minulý rok zajišťoval odběr krve odborný tým zdravotníků z Všeobecné fakultní nemocnice v Praze, který přímo na místě vytvořil kompletní zdravotnické zázemí. Do něj dorazily desítky kolegů z různých oddělení, kteří se

odběru zúčastnili už loni v létě, i úplní prvodárci. Celkem zaměstnanci darovali 10 800 ml krve.

„Darování krve je jednoduchý krok, který ale může mít obrovský dopad. Když jsme loni poprvé uspořádali odběr přímo na naší centrále, ukázalo se, že tato forma motivuje mnoho lidí, kteří by se jinak k darování neodhodlali. Letos se to znovu potvrdilo a kapacita odběrů byla zaplněna během krátké chvíle. Všem kolegům, kteří dnes pomohli, moc děkuji,“ říká Daniela Hrbková, ředitelka People & Culture a členka představenstva makro ČR.

Makro chce na tuto zkušenost navázat a vybudovat stabilní tradici. Firemní odběry bude proto organizovat dvakrát ročně, kdy další termín je už nyní naplánován na 4. listopadu 2026. Iniciativa je součástí dlouhodobého úsilí makro ČR přispívat k udržitelnosti a společenské odpovědnosti v souladu s ESG strategií Metro AG.

### STARÉ KARTY, NOVÝ ŽIVOT

Pluxee spouští 6. ročník své recyklační iniciativy. Ani letos tak vysloužilé benefitní karty nemusí skončit jako odpad – až do konce května jim můžete dát druhou šanci. Karty s prošlou platností stačí zaslat zpět a Pluxee jejich materiál vrátí do oběhu v nové podobě.

Z původní recyklační výzvy se za pět let stala tradice, která spojuje odpovědný přístup k plastům s konkrétním přínosem pro životní prostředí. Zatímco v minulých letech nechalo Pluxee karty ekologicky likvidovat a za každý obdržený kus darovalo 10 Kč na výsadbu stromů napříč Českou republikou, letos se společnost rozhodla pro změnu. Výsledný recyklát ožije v nové podobě a ukáže, že i zdánlivě nepotřebný plast může mít další smysluplné využití.



Foto: Pluxee

Za dobu existence projektu se podařilo shromáždit více než 37 000 plastových karet a na výsadbu stromů bylo prostřednictvím Nadace Partnerství odesláno více než 390 000 Kč.

Jak karty vrátit? Do projektu se mohou zapojit jednotlivci i firmy. Stačí stravenkové nebo volnočasové karty, kterým skončila platnost, do konce května donést nebo poslat do sídla Pluxee na adresu: Recyklace karet, Pluxee Česká republika a.s., Plzeňská 3350/18, 150 00 Praha 5-Smíchov.

# vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

**Pomůžeme vám oslovit „stříbrnou“ generaci!**

[www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je web nejen pro seniory

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

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



## DIVERZITA NA PRACOVIŠTI JAKO PŘÍLEŽITOST

V DOBĚ NEDOSTATKU KVALIFIKOVANÉ PRACOVNÍ SÍLY JE PRO MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI O TO DŮLEŽITĚJŠÍ ŘEŠIT OTÁZKU DIVERZITY, ABY PŘILÁKALY CO NEJŠIRŠÍ SPEKTRUM POTENCIÁLNÍCH UCHAZEČŮ.

V odvětví obchodu, kam spadá velkoobchod a maloobchod a také opravy a údržba motorových vozidel a motocyklů, bylo v roce 2023 podle údajů Českého statistického úřadu průměrně 525 412 zaměstnanců. Trh práce v oblasti obchodu vykazuje spíše stagnaci či mírný růst, přičemž dochází k vnitřní proměně a fluktuaci zaměstnanců. Pracovní trh s sebou přináší výzvy spojené s diverzitou, flexibilitou a inkluzí. A podobná situace není jen v České republice.

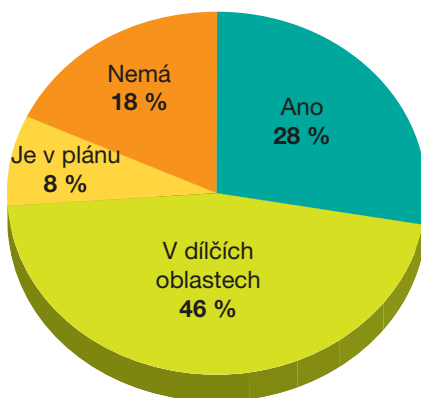
V německém maloobchodě pracuje přibližně tři miliony lidí – a všichni jsou svým způsobem rozdílní. Studie EHI „Rozmanitost, rovnost a inkluze (DEI) v maloobchodě 2025“ poskytuje přehled o současném stavu a současných výzvách v německém maloobchodě se zvláštním zaměřením na diverzitu. Ukazuje, že DEI je pro téměř polovinu maloobchodníků vysoce nebo velmi vysoce relevantní.

„Pro většinu maloobchodníků již pojmy jako diverzita nebo inkluze nejsou cizími koncepty. Nejenže je jejich zákaznická

základna rozmanitá, ale i jejich vlastní zaměstnanci očekávají spravedlivou účast. Pěstování odpovídající firemní kultury však vyžaduje zdroje a peníze. Proto tyto otázky nejsou v ekonomicky nejistých dobách na vrcholu seznamu priorit každého maloobchodníka,“ říká autorka studie Ulrike Wittová.

pro své podnikání jako vysokou nebo velmi vysokou. Maloobchodníci však čelí také řadě výzev. Dobrá polovina dotázaných personalistů uvedla, že na opatření v oblasti diverzity, rovnosti a etiky (DEI) nemají dostatek zdrojů. Dále vidí potenciál pro zlepšení v oblasti DEI ve svých společnostech zejména v managementu (62 %) a firemní kultuře (49 %).

### MÁ VAŠE SPOLEČNOST OFICIÁLNÍ STRATEGII PRO DEI?\*



\* DEI – rozmanitost, rovnost a inkluze  
Zdroj: Studie EHI „Rozmanitost, rovnost a inkluze (DEI) v maloobchodě 2025“

### KONKRÉTNÍ STRATEGIE

Ve většině případů (74 %) si společnosti již vytvořily konkrétní strategii DEI, i když obvykle pouze v určitých oblastech. Pouze 18 procent v současné době žádnou strategii nemá. Stávající strategie maloobchodníků zohledňují zejména aspekty, jako je původ (64 %), pohlaví a věk (po 56 %), sexualita a fyzické nebo duševní postižení (po 51 %). To dále podporuje skutečnost, že 44 procent maloobchodníků hodnotí důležitost DEI

### KTERÁ OPATŘENÍ NA PODPORU DEI JIŽ VAŠE SPOLEČNOST REALIZOVALA?



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

### ZAMĚSTNANCI A FIREMNÍ KULTURA V CENTRU POZORNOSTI

Řízení diverzity může sledovat mnoho cílů. Pro 62 procent účastníků zmiňované studie EHI je primárním cílem zvýšit spokojenost a udržení zaměstnanců. 54 procent chce posílit firemní kulturu prostřednictvím opatření na integraci diverzity (DEI). Atraktivita zaměstnavatelů je klíčovým zaměřením pro něco málo přes polovinu.

Pokud jde o proveditelnost těchto opatření, maloobchodní sektor je obzvláště pokročilý v oblastech flexibilní pracovní doby a genderově inkluzivního jazyka (v obou případech 56 %). Různé náborové strategie a workshopy na toto téma implementuje 41 procent respondentů. Na druhou stranu 48 procent retailerů dosud vůbec neměří úspěšnost svých iniciativ v oblasti diverzity.

ek/ EHI



Pro maloobchodní sektor je charakteristický vysoký podíl žen. Více než v jiných oblastech využívá flexibilní pracovní úvazky.

## V ROCE 2026 SI POLEPŠÍ TECHNICKÉ PROFESE NEBO ZDRAVOTNÍCI

NA JAKÝCH POZICÍCH SI LETOS LIDÉ  
VYDĚLAJÍ VYSOKO NAD PRŮMĚREM  
A KDO JEN MÍRNĚ PŘESÁHNE MINIMUM?

„Za minimální mzdu dnes podle odhadů pracuje zhruba 120 tisíc lidí, tedy kolem dvou až tří procent zaměstnanců. Úprava minimální mzdy ale neovlivňuje jen tuto relativně malou skupinu, ale i mnoho dalších zaměstnanců, jejichž mzdy jsou na minimum nepřímo navázané, typicky ve výrobě, logistice nebo službách,“ vysvětlila Olga Hyklová, majitelka a výkonná ředitelka personální agentury Advantage Consulting.

### PŘIDÁVAT SE NEBUDE VŠUDE

„Pro rok 2026 se očekává nominální růst mezd v průměru kolem pěti až sedmi procent. V praxi ale už dnes vidíme, že nepůjde o plošné přidávání. Zaměstnavatelé přistupují k odměňování mnohem selektivněji, přidávají tam, kde by bez úpravy mezd riskovali odchod klíčových lidí, a naopak velmi opatrně zvažují růst u pozic, kde takový tlak není. Reálný růst mezd po započtení inflace tak bude spíše mírný a velmi rozdílný napříč obory,“ uvedla Gabriela Hansliková, obchodní ředitelka personální agentury Advantage Consulting.

Dlouhodobě nejlukrativnější pozice z hlediska finančního ohodnocení nabízí sektor informačních technologií. „Největší tlak na růst mezd dlouhodobě zaznamenáváme u technických a kvalifikovaných profesí – například u elektrikářů, seřizovačů, pracovníků údržby, CNC programátorů nebo specialistů ve výrobě. Výrazně rostou také mzdy v IT, zejména v oblasti dat, automatizace a kyberbezpečnosti, a podobná situace je i ve zdravotnictví a sociálních službách. U těchto profesí se dnes běžně bavíme o růstu

mezd v řádu kolem deseti procent, někdy i více. Nejde o ochotu firem být štědré, ale o nutnost – kvalifikovaných lidí je málo a jejich ztrátu si firmy nemohou dovolit,“ popsala Denisa Janatová, ředitelka společnosti smitio.

Větší měsíční příjem mohou letos očekávat také vrcholoví manažeři, zejména specialisté a manažeři v technických oborech, jako jsou strojírenství, elektrotechnika a energetika. „K vysoko hodnoceným pozicím patří například vedoucí



Pro rok 2026 se očekává nominální růst mezd v průměru kolem 5 % až 7 %.

Foto: Shutterstock / BearFotos

projektů ve strojírenství, manažeři vývoje technologií či odborníci na automatizaci a robotiku. Tito profesionálové si ve středních a velkých firmách přijdou na více než 120 tisíc korun měsíčně. Kromě toho vidíme stále rostoucí poptávku po specialistech v oblasti obnovitelných zdrojů energie, kde se mzdy zkušených inženýrů pohybují kolem 80 až 110 tisíc

Od 1. ledna vzrostla minimální mzda z 20 800 na 22 400 korun hrubého měsíčně, což je 134,40 koruny na hodinu při plném úvazku. Její nárůst ovlivní finanční ohodnocení napříč obory. Průměrná mzda letos přesáhne 48 tisíc korun.

korun. Ve výrobních firmách se pak mzdy technických manažerů a specialistů na procesní řízení pohybují v rozmezí 100 až 150 tisíc,“ sdělil Roman Vejražka, výkonný ředitel headhunterské společnosti Theones.

### NA PRŮMĚRNOU MZDU DVĚ TŘETINY PRACOVNÍKŮ NEDOSÁHNOU

Průměrná mzda je v letošním roce 48 967 korun. Podle dostupných statistik na ni ale zhruba dvě třetiny všech pracovníků nedosáhnou. Mzda desítek tisíc zaměstnanců přesáhne tu minimální jen o pár tisíc. „Profese, u kterých se výdělky minimální mzdě blíží, jsou dlouhodobě operátoři výroby, ostraha objektů a méně častá povolání jako třeba šička. K nejhůře placeným pozicím budou pak v letošním roce patřit také pokladní a obsluha v retailu. Na juniorních administrativních pozicích se zaměstnanci zpravidla nedočkají vyššího ohodnocení než 25 tisíc korun,“ dodala Vladimíra Marková, ředitelka personální agentury AC Jobs.

Značné rozdíly jsou i mezi státním a soukromým sektorem. Podstatné také je, zda pracujete pro tuzemskou, nebo mezinárodní firmu. „Zahraniční firmy nabízejí obecně vyšší mzdy a širší balíček benefitů. Také více investují do vzdělávání a kariérního růstu zaměstnanců. Soukromý sektor pak oproti tomu státnímu nabízí vyšší průměrné mzdy, větší důraz na výkonnost a flexibilitu. Naopak práce ve státním sektoru může někomu vyhovovat kvůli větší stabilitě,“ dodává Olga Hyklová.

ek

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 4/2026

109 Kč / 7 €

- Ohlédnutí za konferencí Retail Summit 2026
- Kamerové systémy
- Chlazení
- Grilování

## RETAILNEWS

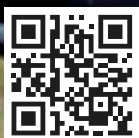


Foto: Shutterstock / NDAB Creativity

# Cílíme na nejdůležitější informace a trendy



# Vše na svém místě

DACHSER Contract Logistics

Výhody skladování  
se společností DACHSER:

- Spojení skladování s globální přepravní sítí
- Nejmodernější skladové technologie
- Znalosti oborových řešení
- Vlastní IT systémy

Volné skladové kapacity:  
České Budějovice, Ostrava,  
Kladno, Týniště nad Orlicí

**DACHSER Czech Republic a.s.**

Tomáš Sedláček

Tel.: +420 774 099 579

tomas.sedlacek@dachser.com



**dachser.cz**