

Jak uspět díky lepšímu propojení se zákazníky?

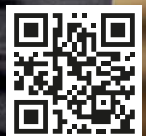
V jižních Čechách se daří lokálním řetězcům a aliancím

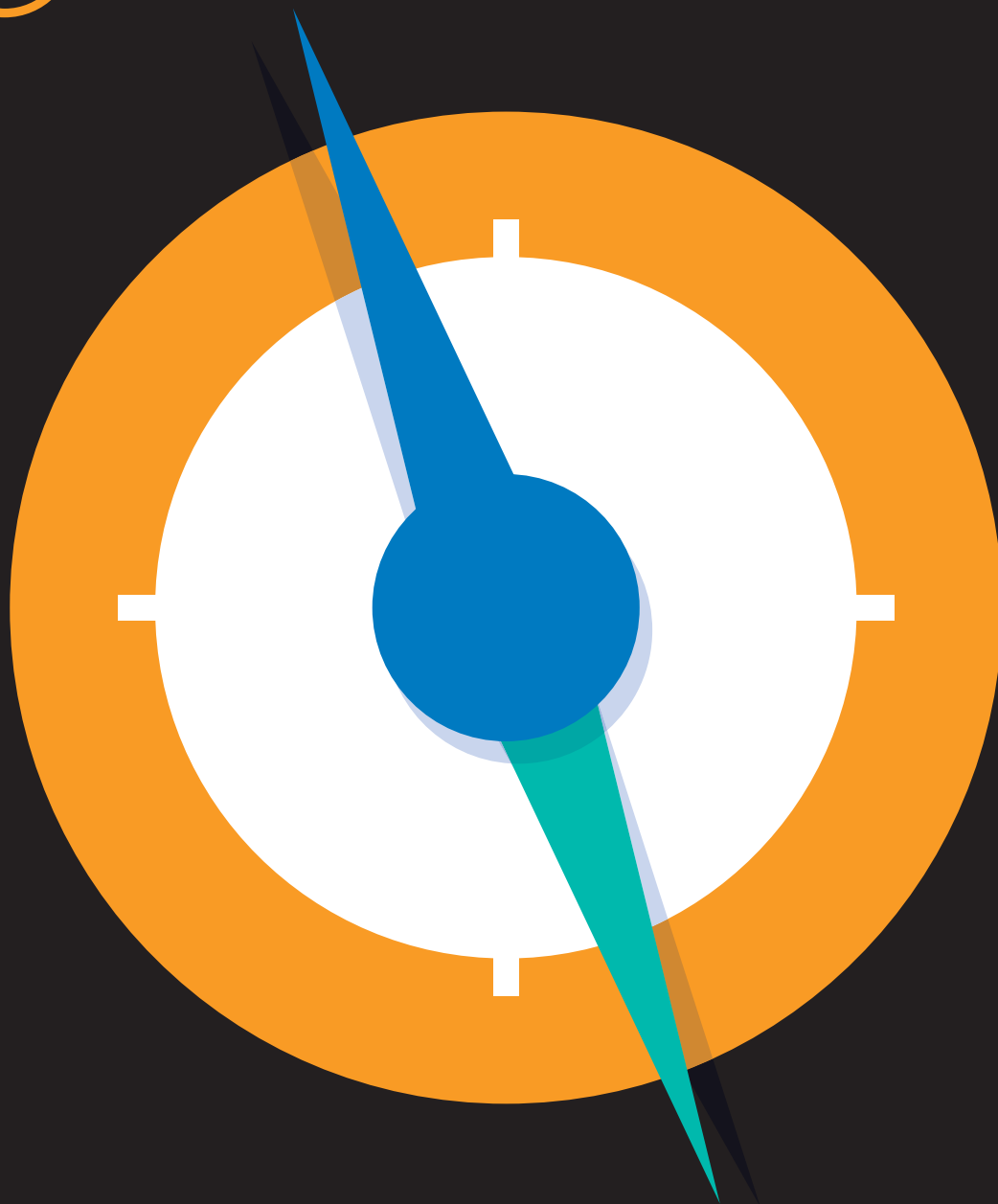
2D kódy vylepší spotřebitelský zážitek

Města jsou pastí i příležitostí



Zajištění bezpečnosti v retailu zdaleka není jen o strážném u vchodu. „Jako firma si uvědomujeme, že bezpečnost lidí nespočívá jen v technologiích, ale především v připravenosti,“ říká Jan Vodrážka, majitel společnosti SSI Group.





# Váš kompas finančního řízení

## 13 / 5 / 2025

Česká národní banka  
[www.cfocongress.cz](http://www.cfocongress.cz)

 Created by  
blue events

## ZNAČKA, ZÁŽITEK, DŮVĚRA



První měsíce roku 2025 podle dat výzkumných agentur ukazuje, že spotřebitelská nálada se zlepšuje, a to má dopad i na nákupní chování lidí. Nálada a očekávání Čechů jsou podle dat společnosti NielsenIQ ve většině ukazatelů nad průměrem Evropy. A to je u národa, který si rád a často na něco stěžuje, docela překvapivé. Vliv na to, aby pozitivní sentiment vydržel, má ve velké míře retail. A ten to nemá jednoduché. Ceny potravin opět směřují inflaci vzhůru, a to zákazník neodpouští. V momentě nákupu ho nezajímají argumenty jako je vývoj cen komodit na světových trzích nebo cenový diktát dodavatelů. Zákazník si plní nákupní vozík a porovnává s cenami, které má „uloženy v hlavě“ a s možnostmi své peněženky, jedno zdali fyzické nebo virtuální.

Negativní dojem z cen může vyrovnat pozitivní zážitek z nakupování. Když je mi někde příjemně, vstupují do chování emoce, a ty, jak je známo, na korunu nehledí... Tento fakt je navíc v souladu s výsledky zjištění NielsenIQ, že od obchodů požadují zákazníci větší pohodlí a efektivnější obsluhu či doručení jejich objednávek. „Zákazníci po konci krize nehledí už jen na cenu nebo slevu, ale chtějí značku, které důvěřují, a obchod, kde pohodlně a rychle nakoupí,“ uvedl na čtvrtletní tiskové konferenci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

a společnosti NielsenIQ, Karel Týra, generální ředitel NielsenIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko. Větší ochota utráčet se projevuje i větší ochotou zkoušet nové varianty zboží a nová místa nákupů. Klesá tak loajalita vůči obchodům – jen 38 % lidí zůstává věrných jednomu řetězci, zatímco 44 % Čechů aktivně zkouší nové prodejny. „Čeští spotřebitelé jsou dnes sebevědomější a vybíravější – místo nejnižší ceny hledají kvalitu, efektivitu a dobrý pocit z nákupu. Sledujeme jasný posun směrem k prémiovým značkám, včetně těch privátních, a zároveň k formátům, které šetří čas. Pro obchodníky je to skvělá příležitost, jak nabídnout lepší službu a budovat dlouhodobé vztahy,“ uvedl dále Karel Týra. Trendy v chování zákazníků samozřejmě mapujeme i v dubnovém vydání Retail News. Jak upozorňuje Ken Hedges, světově uznávaný odborník na porozumění spotřebitelskému chování a klíčový řečník letošního Retail Summitu, máme sice skvělé technologie, máme samoobslužné pokladny, ale nesmíme kvůli nim přicházet o propojení. Spotřebitel je středobod všeho: když se posune doleva, musí se s ním posunout i značka a celý svět kolem něj.

Zajímavé čtení vám přeje

**Eva Klánová**

[klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

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



**RETAILNEWS**



Ročník XV., 4/2025

**Vydavatel:**

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIČ: CZ24733784

**Sacré Coeur Offices:**

Holečkova 103/31

150 00 Praha 5-Smíchov

tel.: +420 720 704 199

[www.press21.cz](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:**

SSI Group

**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 23. 4. 2025

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

**3 EDITORIAL**

**4 OBSAH**

**6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Bez fyzické ostrahy se retail zatím neobejde. Rozhovor s Janem Vodrážkou, majitelem společnosti SSI Group


**12 TRENDY & TRHY**

Více než polovina Čechů platí mobilem  
 Češi si jdou letos plnit sny ze svých seznamů přání  
 Domácnosti se nejvíce obávají vysokých cen  
 Zákazníci objevují kouzlo odložených a rozložených plateb  
 Generace Z využívá umělou inteligenci pro utrácení na sociálních sítích  
 New Food Forum 2025: rostlinné inovace, které hýbou retailem

**14 TÉMA**

Čerstvost láká vůní a svěžestí

**16 OBCHOD**

Jak uspět díky lepšímu propojení se zákazníky? 

Jak dostat inovace do srdce zákazníka?

V jižních Čechách se daří lokálním řetězcům a aliancím

Jihočeský kraj: region nových příležitostí

Made in Jihočeský kraj

Jak při nákupu fungují emoce?

2D kódy vylepší spotřebitelský zážitek

Hrozba stagflace

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

EDI bude pronikat blíže k dodavatelům surovin a do zemědělství

Kobercový nálet na zákazníka

**36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Chlazení musí být ekologické i ekonomické

**38 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Města jsou pastí i příležitostí  
 Řešení pro městskou logistiku  
 Na kečup chce zákazník vidět  
 Nealko balení ve znamení minimalismu a udržitelnosti

**46 SORTIMENT**

Češi chtějí nápoje s benefity a velká balení, ideálně „v akci“  
 Grilování: Klasika i experimenty s kombinacemi chutí  
 Destiláty: Prosazuje se mírnější konzumace

**52 CSR & UDRŽITELNOST**

Pro dobrou věc

**54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Otevřete se změnám!

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**



Foto: Shutterstock.com / azrin\_aziri

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem  
**Člověk na prvním místě**

5. června 2025

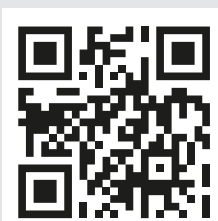
Je čas se  
zaregistrovat!



**Místo konání:**  
Magenta Experience Center, Praha 4

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

Odborný garant:  
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



**IKEA****NEJVĚTŠÍ OBCHODNÍ DŮM  
S DISTRIBUČNÍM CENTREM  
A POKROČILOU AUTOMATIZACÍ**

*Budapešť/ek* – Po roční rozsáhlé rekonstrukci přináší obchodní dům IKEA Soroksár v Budapešti poprvé pod jednou střechou řešení a vylepšení, která největší světový prodejce bytového zařízení testoval a implementoval po celém světě. Soroksár je připraven stát se do roku 2026 největším obchodním domem IKEA s distribučním centrem na světě. Tento přerod klasického obchodního domu IKEA posiluje jeho roli centra pro online objednávky, které odbavuje zásilkou zákazníkům v celém Maďarsku. Obchodní dům dostal špičkové automatizační nástroje, roboty a digitální nástroje v celkové hodnotě kolem 50 mil. eur. Tato investice zdvojnásobila kapacitu obchodního domu pro odbavování online objednávek. Soroksár zároveň nabídne nový zážitek i zákazníkům, kteří přijedou na nákupy osobně.

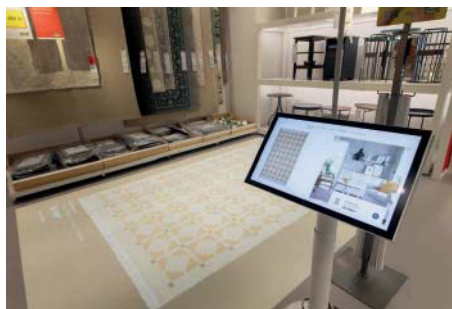


Foto: IKEA

Hybridní model obchodního domu v sobě spojuje online a fyzické nakupování, což otevírá další možnosti, jak se sortimentem IKEA pracovat. Například nástroj s projekcí na koberce umožňuje předvést výrobky v celé kráse a kiosky s digitálním obsahem spolu s aplikací IKEA usnadňují prohlížení výrobků, orientaci v obchodním domě a zákazníka provázejí nákupem.

IKEA Soroksár je v současnosti největším obchodním domem IKEA s distribučním centrem v Evropě. Díky kombinované kapacitě pro doručování menších zásilek (balíky) a velkých zásilek má (měřeno

v metrech krychlových) potenciál stát se do roku 2026 největším obchodním domem IKEA s distribučním centrem na světě.

**JEDNOTA, S.D. ČESKÉ  
BUDĚJOVICE / JEDNOTA,  
S.D. V MILEVSKU  
OZNÁMENÍ FÚZE SLOUČENÍM  
DRUŽSTEV**

*České Budějovice/ek* – Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Jednota, spotřební družstvo v Milevsku se rozhodla realizovat projekt integrace-fúze sloučením družstev s rozhodným dnem k 1. 1. 2026. Realizace fúze je výsledkem mnohaleté spolupráce obou družstev v oblasti logistiky, společné obchodní strategie v rámci systému COOP a sdílením dalšího know-how. Obě družstva očekávají, že vzájemným sloučením bude dosaženo pozitivního synergického efektu a že dojde k dalšímu posílení pozice družstev na současném velmi konkurenčním trhu. Záměr fúze byl schválen Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Nástupnickým družstvem bude Jednota, s. d. České Budějovice.

Jednota, s. d. České Budějovice v současné době provozuje supermarkety pod značkami TERNO a TREFA. Je také franšízorem značky TERNO. Do skupiny supermarketů TERNO jsou zapojeny i supermarkety dalších družstev. Obě sítě TERNO a TREFA budou fúzí výrazně posíleny, především pak značka TREFA.



Foto: Jednota České Budějovice

Supermarkety a prodejny Trefa jsou umístěné v docházkových vzdálenostech a primárně slouží pro denní nákupy zákazníků. Tomu odpovídá jejich strategie, poskytované služby a sortiment.

**ZALANDO  
NOVÉ MOŽNOSTI, JAK INSPIROVAT  
ZÁKAZNÍKY**

*Praha/ek* – Společnost Zalando přichází s aktualizací svého nástroje Zalando Asistent založeného na umělé inteligenci, jehož možnosti rozšířila o nový vzhled, pokročilejší personalizaci a lepší porozumění kontextu. Nástroj s podporou AI je v provozu od října 2024 přihlášeným zákazníkům v Česku a na všech 25 trzích v lokálních jazycích. Doposud jej využily více než 2 mil. zákazníků, kteří se nechali inspirovat a našli zboží, které se jim líbí. Aktualizovaný nástroj je k dispozici na webu i v aplikaci.

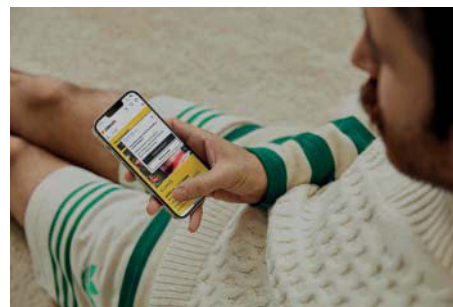


Foto: Zalando

Zalando Asistent je nově propojen s účty zákazníků, což mu umožňuje porozumět individuálním preferencím a historii nákupů. Dalším klíčovým krokem je povědomí o kontextu. Nástroj nyní dokáže rozpoznat, kde se zákazníci v rámci platformy Zalando nacházejí, a podle toho jim nabídnout přizpůsobené podněty ke konverzaci. Pokud si například zákazník prohlíží sekci s džínami a otevře Asistenta, ten to rozpozná pomocí výzev typu: „Vidím, že se zajímáte o Dámské džíny“ a nabídne relevantní dotazy, jako např. „Ukaž mi rozšířené džíny“. Tato úroveň kontextové inteligence usnadňuje zákazníkům najít přesně to, co potřebují.

# Obaly pro dnešek i zítřky

## Ochraňte své produkty strategickým balením

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

**The Power of Less®**



## NOTINO EVROPSKÁ SÍŤ KAMENNÝCH PRODEJEN SE ROZRŮSTÁ

*Brno/ek* – Notino pokračuje ve své expanzi v oblasti retailu a letos rozšiřuje evropskou síť kamenných prodejen o čtyři nové pobočky. Celkový počet obchodů napříč Evropou tak do konce roku vzroste na 27. Vedle retailové expanze se firma zaměřuje i na modernizaci stávajících prodejen, čímž naplňuje svou strategii propojení online a offline světa. K rozšiřování kamenné sítě dochází letos především v zemích s významným podílem na obratu, kde chce Notino posílit svou pozici na trhu. Polsko, které je z hlediska obratu pro společnost

nejvýznamnějším trhem, se dočká modernizace dvou stávajících prodejen v Katovicích a v Lodži. V České republice, která se na obratu podílí jako druhý nejvýznamnější trh, otevře letos dvě nové pobočky. První z nich přivítala zákazníci na konci března v pražském obchodním



Foto: Notino

Centru Černý Most, druhá se otevře v červenci v obchodním centru Westfield Chodov. Kromě toho v červnu otevře Notino první prodejnu v chorvatském Záhřebu.

Strategie Notina, založená na propojení online světa s kamennými prodejny, je zásadní pro vysokou spokojenost zákazníků a plynulý nákupní proces. Pobočky hrají nezastupitelnou roli při budování značky a emocionálního vztahu se zákazníkem, kterému přinášejí pozitivní emoce a zážitky, které nelze zprostředkovat prostřednictvím online nákupů. Notino, jehož obrat v loňském fiskálním roce dosáhl 1,3 mld. eur, tak upevňuje svou pozici lídra evropského trhu s krásou a zdravím.

## PALETOVÁ VYSTAVENÍ Z DÍLNY DAGA LÁKALA K SOUTĚŽENÍ NAKUPUJÍCÍ NA SLOVENSKU

**FANTA S MOTTEM HRAJ S BARVOU, S JAKOU CHCEŠ**  
DAGO společně se značkou Fanta vneslo do obchodů nejen osvěžující chuť, ale i hravý zážitek! Barevná shop-in-shop vystavení vybízela zákazníky nejen k nákupu, ale především k zapojení do soutěže o Xbox a další atraktivní ceny. Hlavní motto soutěže vytvořilo základ veselého designu POP média, které vyniklo výraznými barvami s dominantním

prvkem v podobě herní konzole. Vystavení efektivně prezentovalo širokou nabídku Fanty, přičemž jeho hlavním posláním bylo motivovat zákazníky k účasti na atraktivní soutěži o exkluzivní ceny od Xboxu. Shop-in-shop, které propojil moderní design, interaktivitu a praktické uspořádání, mohli nakupující potkat ve vybraných obchodech Tesco.

### DYNAMICKÉ SPOJENÍ ZNAČKY MONSTER A OKTAGON MMA

Síla, adrenalin a bojovný duch – přesně tyto hodnoty spojuje partnerství energetického nápoje Monster a bojové organizace Oktagon MMA. Tato spolupráce se přenesla do obchodů Tesco, prostřednictvím unikátního POP vystavení. Důmyslné konstrukční řešení vytvořilo vizuálně atraktivní „ring“ uprostřed obchodu, kde dominují ikonické černé a zelené barvy značky Monster spolu s brandingem Oktagonu. Simulace robustních prvků arény včetně síťového ohraničení navodila

dojem skutečného bojového prostoru, zatímco dynamická grafika podtrhla energii značky. Hlavní cíl tohoto vystavení však nebyla jen vizuální atraktivita, ale především interakce se zákazníky. Strategicky umístěné QR kódy vedly přímo k soutěži, aby nabídly fanouškům jedinečnou příležitost vyhrát vstupenky na zápasy Oktagonu nebo exkluzivní brandované produkty Monster. Výsledná realizace prokázala, jak lze přímo v místě prodeje budovat silné emoce, podpořit zapojení zákazníků a posílit celkový brand experience.





# editel

Váš spolehlivý partner ve světě B2B elektronické komunikace

## S námi budete udávat tempo Vy!



EDI komunikace, E-fakturace, E-archivace  
a mnoho dalšího pro Váš business  
FMCG, Automotive, Logistika, Horeca, ...

### **Klíčová je digitalizace!**

- snížení provozních nákladů díky automatizovanému zpracování dokladů
- plná náhrada papírových dokumentů jejich elektronickou podobou
- výrazné zkrácení dodacích lhůt v rámci procesů supply chain
- jednoduché nasazení v oblasti B2B díky obecným standardům
- efektivní, dostupná a ekologická komunikace s obchodními partnery



[obchod@editel.cz](mailto:obchod@editel.cz)

[www](http://www)



[editelgroup.com](http://editelgroup.com)

## BEZ FYZICKÉ OSTRAHY SE RETAIL ZATÍM NEOBEJDE

ZAJIŠTĚNÍ BEZPEČNOSTI V RETAILU NENÍ JEN O STRÁŽNĚM U VCHODU. „JAKO FIRMA SI UVĚDOMUJEME, ŽE BEZPEČNOST LIDÍ NESPOČÍVÁ JEN V TECHNOLOGIÍCH, ALE PŘEDEVŠÍM V PŘIPRAVENOSTI,“ ŘÍKÁ JAN VODRÁŽKA, MAJITEL SPOLEČNOSTI SSI GROUP.

### ■ SSI Group jako rodinný podnik funguje již 35 let. Letos došlo k transformaci na holding. Co vedlo k tomuto rozhodnutí?

Transformace na holding pro nás nebyla jen formální změnou, ale důležitým strategickým krokem, který odráží vývoj celé společnosti. Jako rodinná firma jsme vždy kladli důraz na osobní přístup a odpovědnost. A právě v této filozofii pokračujeme i nadále – jen s tím rozdílem, že jsme chtěli ještě víc zapojit klíčové lidi v týmu.

Zároveň jsme chtěli, aby se každý z těch segmentů mohl soustředit na to, co umí nejlíp. Integrovaný facility management je dnes hodně široký pojem – a úklid, ostraha nebo technologie jsou každé

úplně jiný svět. Tím, že je zastřešují samostatné firmy, jim dáváme větší prostor pro specializaci, inovace a růst.

Ale pořád to všechno drží pohromadě náš přístup – pořád jsme jedna SSI Group, pořád jsme rodinná firma. Jen jsme se rozhodli, že do řízení víc zapojíme další lidi, kterým věříme a kteří firmu pomáhali budovat s námi.

### ■ Jaké jsou v současné době hlavní oblasti působení SSI Group?

SSI Group dnes tvoří čtyři hlavní segmenty – bezpečnostní služby, technická správa budov, úklid a energetika. Díky této struktuře můžeme poskytovat opravdu komplexní služby napříč různými typy objektů.

SSI Group působí v současnosti kromě Česka, také na Slovensku, v Maďarsku a Německu. S více než 3 000 zaměstnanci ve čtyřech zemích, čtyřmi segmenty a obratem přes 2,6 miliardy korun je jedním z lídrů trhu ve svém oboru.

Zvláštní pozornost si ale zaslouží energetika, která se stala jedním z našich nejrychleji rostoucích oborů. Jen za loňský rok se obrat SSI Energy zdvojnásobil a překročil půl miliardy korun. Realizujeme rozsáhlé projekty v oblasti energetických úspor, modernizací, EPC zakázek nebo instalace nových technologií. Ať už jde o fotovoltaické elektrárny, plynové turbíny nebo horkovodní kotle, vidíme v této oblasti obrovský potenciál – a do budoucna s ní rozhodně počítáme jako s jedním z pilířů celého holdingu.

### ■ Zaměříme se na retail. Jaké služby jsou ze strany obchodníků nejžádanější?

V oblasti retailu je u nás stále nejžádanější klasická fyzická ostraha – zejména v prostředí supermarketů a hypermarketů. Přímá přítomnost strážného je vnímaná jako nejúčinnější prevence, a to nejen z pohledu bezpečnosti, ale i pro zajištění klidného pracovního prostředí pro personál. Tento trend se nezměnil ani po covidu, spíše naopak – s rostoucí agresivitou v některých lokalitách je fyzická přítomnost klíčová.

Vedle toho ale rychle roste zájem o technologicky pokročilejší řešení, především o vzdálený monitoring – tzv. dohledové centrum. Jde o služby, které propojují bezpečnostní technologie s vyškolenými operátory a umožňují efektivní dozor nad provozovny i bez nutnosti neustálé fyzické přítomnosti. To obchodníkům přináší nejen úspory, ale i rychlejší reakční dobu.



Foto: SSI Group

Stále častěji se navíc setkáváme s poptávkou po kombinovaných nebo specializovaných službách – například detektivní činnost, zásahové týmy, nebo dokonce správa tzv. bezobslužných prodejen, kde využíváme vzdálenou obsluhu, datovou analytiku i zásahové patroly v dojezdové vzdálenosti. A právě propojení bezpečnosti, technologií a chytré práce s daty dnes vnímáme jako největší příležitost pro budoucnost bezpečnosti v retailu.

**■ Co všechno v současné době zahrnuje zajišťování fyzické a technologické bezpečnostní služby pro supermarkety, hypermarkety nebo obchodní centra?**

Jde o celý ekosystém opatření, technologií a lidí, který se stará o ochranu zboží i personálu od přejímky zboží až po odchod zákazníka z obchodu. Základem jsou kvalitní bezpečnostní technologie – zejména kamerové systémy s pokročilou analytikou, bezpečnostní senzory, regálové váhy nebo systémy pro monitoring rizikových položek. Ty ale musí být propojené se vzdáleným dohledem (VPCO), patrolovacími týmy, a především s lidmi, kteří rozumějí retailovému prostředí.

Technologie sama o sobě nestačí – klíčová je schopnost data správně interpretovat a včas reagovat.

Do hry vstupuje i práce s daty – od analýzy incidentů přes predikci rizikových období až po vyhodnocování efektivity jednotlivých opatření. Důležitá je také zkušenost dodavatele – měl by být schopen nastavit řešení šité na míru konkrétní provozovně, využít vlastní dispečink, vyškolený personál a dobře sešrhaný tým. Výsledkem je bezpečnostní služba, která není jen reaktivní, ale předvídá problémy a aktivně přispívá k lepším výsledkům provozovny.

**■ Jak se požadavky obchodníků během let vyvíjely?**

Požadavky obchodníků se za poslední roky výrazně proměnily. Dnes už nestačí mít jen službu – očekává se partner, který přebírá odpovědnost, umí věci vysvětlit,

měřit, vyhodnocovat a přinášet konkrétní výsledky. Nároky na transparentnost, reporting i prokazatelnou efektivitu šly výrazně nahoru.

Zároveň ale vidíme, že se zvyšuje i odbornost na straně zákazníků – víc se zajímají o to, co děláme, proč to děláme, a chtějí tomu rozumět. To je skvělé, protože to vytváří prostor pro smysluplný dialog.

Velkou změnou je také důraz na technologie a automatizaci. Zatímco dřív se hodně řešil počet lidí a jejich rozmístění, dnes se mnohem víc přemýšlí nad tím, co zvládne technologie, co člověk a jak to celé nastavit co neefektivněji.

Na druhou stranu se stále objevují případy, kdy si zákazník nastavuje systém bezpečnosti sám, bez odborných konzultací, a výsledkem je pak neefektivní využití lidských i technických kapacit.

**■ V poslední době bohužel roste agresivita. Fyzické napadání nebo útoky nožem se nevyhýbají ani retailu. Lze podobným útokům předcházet? A jak zvládnout situaci, když už k něčemu takovému dojde?**

Bohužel je pravda, že agresivita ve společnosti roste a retail není výjimkou. Obchodní centra jsou tzv. měkké cíle, kde se pohybuje hodně lidí – a proto je potřeba být na rizikové situaci připraven.

Jako firma si uvědomujeme, že bezpečnost lidí nespočívá jen v technologiích, ale především v připravenosti. Důsledné školení personálu, správně nastavená bezpečnostní opatření a schopnost včas rozpoznat rizikové chování – to jsou klíčové prvky prevence.

A pokud už k incidentu dojde, je nezbytné mít jasný plán a umět rychle a rozvážně reagovat. Technologie nám v tom výrazně pomáhají, ale i tak zůstává nejdůležitějším článkem člověk – jeho všímavost, klid a schopnost jednat ve správný moment.

**■ Kromě dohledových služeb máte v portfoliu i další činnosti, které obchodníci využívají. Které jsou nejžádanější?**

V posledních letech jednoznačně roste zájem o integrovaný facility management – tedy model, kdy má zákazník jednoho partnera na všechny klíčové provozní služby. Ať už jde o bezpečnost, úklid, technickou správu, nebo třeba odpadové hospodářství, klienti oceňují, že vše řeší pod jednou střechou.

Z jejich pohledu je to nejen efektivní z hlediska nákladů, ale především z pohledu organizace a provozního klidu. Když máme přehled o celém objektu, můžeme lépe reagovat na krizové situace, plánovat údržbu a zajišťovat plynulý chod provozovny.

Vedle toho se dlouhodobě drží vysoko poptávka po úklidových službách – tam máme silnou pozici nejen v Česku, ale i na Slovensku. A stále častěji nás obchodníci oslovují i kvůli drobné údržbě a technickým revizím, kde nabízíme komplexní řešení včetně plánování v CAFM systému.

**■ Jak vám ve zmiňovaných činnostech může pomoci umělá inteligence? Využíváte ji?**

Umělá inteligence je dnes velké téma a samozřejmě se tomu věnujeme i my. Zatím jsme ale spíš ve fázi hledání smysluplných průsečíků – sledujeme, co dává reálný přínos, a kde je to spíš módní vlna.

AI už dnes využíváme v rámci některých našich systémů – například pro automatické vyhodnocování incidentů z kamerových záznamů nebo pro sledování typických vzorců chování podezřelých osob. V těchto oblastech zaznamenáváme největší posun.

Zároveň ale platí, že technologie sama o sobě nestačí. Pořád je důležitý lidský pohled, zkušenost a schopnost porozumět kontextu – a to zvláště v prostředí retailu. Umělá inteligence má podle nás velký potenciál, třeba v oblasti predikce nebo trendových analýz, ale musí být dobře nastavená a správně použita. A tam je pořád ještě hodně práce před námi.

Eva Klánová

# SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

## VÍCE NEŽ POLOVINA ČECHŮ PLATÍ MOBILEM

V České republice vlastní chytrý telefon 95 % dospělých a většina lidí ho u sebe nosí častěji než peněženku. Proto se mobil stal nejpřirozenějším platebním nástrojem. Tento trend potvrzují i aktuální data – placení mobilem už vyzkoušelo 54 % Čechů, což je meziroční nárůst o 10 procentních bodů. Stále častěji ale zkoušejí i další platební inovace – například chytré prsteny a náramky, které už vyzkoušel každý desátý Čech. Platební kartu dnes za nezbytnou považuje už jen 53 % Čechů. Vyplývá to z nového průzkumu společnosti Mastercard.



„Český trh je dlouhodobě velmi otevřený technologickým inovacím, což se odráží i v oblasti plateb. Češi rádi zkoušejí nové způsoby placení, které jim přinášejí větší pohodlí a bezpečnost. Na datech jasně vidíme, že plastová karta ustupuje do pozadí a hlavním platebním nástrojem se stávají mobilní telefony, chytré hodinky a nově také prsteny a náramky. Trend je jasný – platíme tím, co máme nejbližší po ruce. A díky technologií tokenizace jsou

tyto platby nejen pohodlnější, ale i bezpečnější,“ uvádí Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

## ČEŠI SI JDOU LETOS PLNIT SNY ZE SVÝCH SEZNAMŮ PŘÁNÍ

Podle nového průzkumu Mastercard se 66 % českých spotřebitelů chystá v roce 2025 investovat do jedinečných zážitků, které jim přinesou vzpomínky na celý život a nový pohled na svět. Většina Čechů plánuje utratit za cestování a turistiku více než 25 000 Kč. To potvrzuje, že cestování, příroda a gastronomické zážitky letos patří mezi největší priority. Přibližně 56 % Čechů chce navíc v nadcházejícím roce navštívit alespoň jednu velkou sportovní akci nebo festival. Na špici trendu splnit si své sny stojí mladí lidé generace Z. 39 % z nich si plánuje splnit během roku 2025 alespoň dva své vysněné zážitky. Stále více lidí naopak šetří na oblečení, luxusním zboží a nejnovější elektronice. Své výdaje si lidé pečlivě plánují: 63 % porovnává různé nabídky a 70 % dbá na to, aby jim zážitky zapadly do rozpočtu. Trend upřednostňování zážitků před věcmi potvrzují i data Institutu pro ekonomiku společnosti Mastercard (Mastercard Economics Institute, MEI). Ta ukazují, že podíl výdajů za zážitky (kromě cestování a restaurací) na celkových výdajích Evropanů loni činil 32 %.

## 10 NEJŽÁDANĚJŠÍCH ZÁŽITKŮ PRO ROK 2025:

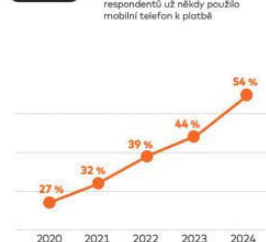
1. Cestování a turistika (90 %)
2. Zážitky v přírodě (88 %)
3. Rodinné zážitky (81 %)
4. Wellness a péče o zdraví (79 %)
5. Zážitky spojené s historií a památkami (78 %)
6. Zážitky spojené s jídlem (77 %)
7. Zážitky související s kinematografií (72 %)
8. Divadelní představení (72 %)
9. Koncerty živé hudby (71 %)
10. Výstavy umění a kulturní podniky (66 %)

## DOMÁCNOSTI SE NEJVÍCE OBÁVAJÍ VYSOKÝCH CEN

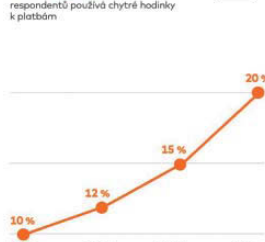
Obavy českých domácností zůstávají stabilní. Dle dlouhodobého výzkumu Consumer Sentiment Tracker společnosti Ipsos se více než třetina domácností obává vysokých cen (37 %), obdobný podíl má obavy z ozbrojeného konfliktu



(35 %), s odstupem následují obavy z chudoby a sociální nerovnosti (28 %). Míra obav z vysokých cen dosahuje jedné z nejnižších hodnot od poloviny roku 2022, kdy obavy kulminovaly. Stabilizace na energetickém trhu se pozitivně projevuje i v rozpočtech domácností. Tři čtvrtiny domácností uvádějí, že ceny energií na ně nebudou mít žádný nebo jen malý dopad. Konkrétně 41 % neočekává žádný nebo jen minimální dopad, dalších 33 % předpokládá jen mírné omezení některých výdajů. Budoucí vývoj cen energií je ale z pohledu veřejnosti nejistý. Zvýšil se podíl domácností,



Lidé častěji nosí s sebou mobilní telefon než peněženku a fyzickou platební kartu



kteří očekávají růst cen, a to jak během letošního roku (42 %), tak v delším horizontu (55 %). Domácnosti předpokládají, že ceny energií vzrostou kvůli zdražování, válečným konfliktům ve světě či rostoucí inflaci. Oproti loňskému roku vzrostl podíl domácností, které mají zájem o informace, jak efektivně šetřit za energie (52 %). Výrazně více lidí očekává poradenství v oblasti úspor od dodavatelů energií.

### ZÁKAZNÍCI OBJEVUJÍ KOUZLO ODLOŽENÝCH A ROZLOŽENÝCH PLATEB

Platební preference českých spotřebitelů procházejí výraznou transformací, přičemž stále větší podíl transakcí připadá na inovativní finanční nástroje. Rostoucí popularita odložených a rozložených plateb a modelu rozložení nákupu do několika splátek reflektuje širší trend finanční optimalizace a preference flexibilního řízení cash flow. Podle statistik

maloobchodního prodejce elektroniky Datart zaznamenaly platby prostřednictvím služeb Skip Pay či Twisto meziroční nárůst v řádu stovek procent.

Mezi nejvyhledávanější platební metody v Datartu v současnosti patří koncept Buy Now, Pay Later (BNPL), jehož součástí je i u jiných prodejců oblíbená platba na třetiny. Tento model financování umožňuje spotřebitelům rozložit cenu nákupu do tří splátek, aniž by museli procházet zdoluhavým schvalovacím procesem nebo uzavírat tradiční úvěrové smlouvy.

### GENERACE Z VYUŽÍVÁ UMĚLOU INTELIGENCI PRO UTRÁCENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Podle nejnovější zprávy Connected Shoppers Report společnosti Salesforce je generace Z hnacím motorem rozmachu nakupování na sociálních sítích: 39 % respondentů z této cílové skupiny

LinkedIn

Sledujte stránku  
Retail News

již nakoupilo a 76 % objevilo produkty na sociálních sítích.

Očekává se, že budoucnost maloobchodu bude záviset na tom, zda se podaří získat trh pro generaci Z, která bude mít do roku 2034 celosvětovou kupní sílu až 9 bil. USD, což je více než u kterékoli jiné generace. Klíčovým trhem je nakupování na sociálních sítích – rozšířeném prostředí tvořeným desítkami až stovkami platforem, jako jsou TikTok, Instagram a YouTube. Maloobchodníci potřebují hluboce sjednocenou obchodní platformu, která kombinuje schopnosti umělé inteligence, centralizovaný datový základ a bezproblémovou interoperabilitu aplikací, aby mohli řídit tyto stále složitější nákupní cesty.

## NEW FOOD FORUM 2025: ROSTLINNÉ INOVACE, KTERÉ HÝBOU RETAILEM

Největší B2B konference v Česku zaměřená na rostlinné potraviny a alternativní bílkoviny – [New Food Forum 2025](#) – se uskuteční 15. května v pražském Zenworku. Konference se zaměří na inovace, které formují budoucnost potravinářství, a nabídne udržitelná řešení nejen pro výrobce potravin, ale také pro maloobchodní sektor.

New Food Forum každoročně propojuje obchodní řetězce, výrobce, startupy i zástupce dalších segmentů, aby společně posouvali hranice dostupnosti, kvality a efektivity rostlinných produktů. Právě rostlinné alternativy hrají čím dál důležitější roli v sortimentu maloobchodu – nejen díky svému pozitivnímu dopadu na planetu, ale i v reakci na rostoucí spotřebitelskou poptávku. „Retail hraje klíčovou roli v přiblížení rostlinných produktů spotřebitelstvu. Právě díky spolupráci s obchodními řetězci je možné nabídku

rozšířit, zvýšit její atraktivitu a zpřístupnit ji širší veřejnosti,“ říká Tereza Trávníčková, organizátorka konference a projektová manažerka ProVeg Česko.



Foto: ProVeg Česko

Na pódiu vystoupí například Louise Johansen, vedoucí programů Dánské vegetariánské společnosti a generální tajemnice Evropské vegetariánské unie, která sehrála klíčovou roli při zavádění národní strategie pro rozvoj rostlinných potravin.

Pavol Halász, produktový ředitel pro Českou republiku z Tesco Stores ČR, přiblíží pohled jednoho z největších hráčů na trhu. Roman Lauš, zakladatel Mewery, představí vývoj kultivovaného vepřového masa na bázi mikrořas, a Robin Simsa z Revo Foods se podělí o zkušenosti s 3D strukturováním potravin z mycelia. Martina Schmidt, marketingová ředitelka New Originals Company, strategicky přispívá k růstu kategorie tofu a rostlinných bílkovin a posiluje pozici společnosti, včetně značky Lunter, jako vizionářů na evropském trhu.

Návštěvníci a návštěvnice se mohou těšit také na expo zónu s partnery konference.

Budte u toho! Lístky na konferenci zakoupíte zde: [https://proveg.org/cz/new-food-forum/#tickets\\_form](https://proveg.org/cz/new-food-forum/#tickets_form)  
Pro více informací navštivte:



# ČERSTVOST LÁKÁ VŮNÍ A SVĚŽESTÍ

NEJEN CENA, ALE STÁLE VÍCE ČERSTVOST A KVALITA NABÍZENÝCH POTRAVIN JSOU ATRIBUTY ÚSPĚCHU.

Podle aktuálních dat NielsenIQ spotřebitelé při nákupu čím dál více hledají kvalitu, zážitek, cenovou a časovou efektivitu. V 75 % sledovaných kategorií rostou tržby rychleji u prémiového zboží než u základních položek, což potvrzuje, že se zákazníci vrací ke kvalitě.

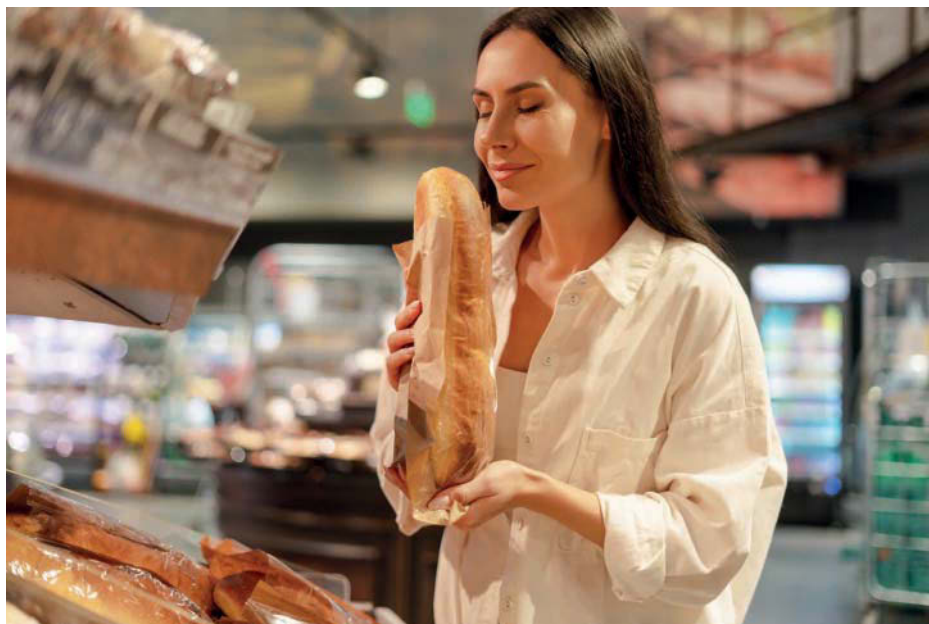
„Čeští spotřebitelé jsou dnes sebevědomější a vybíravější – místo nejnižší ceny hledají kvalitu, efektivitu a dobrý pocit z nákupu. Sledujeme jasný posun směrem k prémiovým značkám, včetně těch privátních, a zároveň k formátům, které šetří čas. Pro obchodníky je to skvělá příležitost, jak nabídnout lepší službu a budovat dlouhodobé vztahy,“ uvedl Karel Týra, generální ředitel NielsenIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko. Zákazník je stále náročnější. Podíl nakupujících, kteří kladou důraz na výběr správného obchodu tak vzrostl ze 36 % v roce 2022 na loňských 43 %. Naopak klesla věrnost obchodům ze 44 % v roce 2022 na loňských 38 %. Rádi také „objevujeme“ nové prodejny. K významným faktorům při výběru prodejny patří podle dat NielsenIQ vysoká kvalita čerstvých potravin.

## VÝZNAM NA CELKOVÝCH PRODEJÍCH ROSTE

„Víme, že na základě studií mají čerstvé a kvalitní potraviny pozitivní vliv na náš organismus, a to nejen na naše tělesné zdraví, ale i na to, jak se celkově cítíme. A naším cílem je prostřednictvím široké nabídky čerstvých a kvalitních potravin dávat lidem příležitost dělat jejich každodenní život šťastnější a radostnější prostřednictvím prožitku z jídla,“ říká Ivana Stará, vedoucí strategického marketingu Billa Česká republika. Ze studie publikované v roce 2016 v American Journal of Public Health vyplývá, že vůně čerstvého pečiva vyplavuje v lidském těle serotonin, kterému se přezdívá hormon štěstí, pestré barvy ovoce nás podvědomě nabíjejí energií a samotné vaření z čerstvých surovin nás vrací do dětství a k základům spokojeného rodinného života.

Billa nabízí více než 1 600 čerstvých produktů. Jen v kategorii ovoce zelenina má v nabídce bezmála 190 produktů, v oblasti pečiva více než 160 a u chlazených výrobků je to přes 600 produktů. Tesco ve svých nových nebo modernizovaných obchodech kategorie čerstvých potravin propojuje do jednoho logicky uspořádaného celku, který zákazníkům přináší větší přehlednost a pohodlnější nákup. „Aktuálně čerstvé potraviny zaujímají přibližně pětinu až čtvrtinu prodejní plochy, podle velikosti prodejny,“ uvádí mluvčí společnosti Iva Pavlousková. Podíl prodeje čerstvého sortimentu oproti ostatním potravinám dlouhodobě mírně roste. Zákazníci se čím dál více zajímají o kvalitu a čerstvost potravin, které nakupují. „Tesco se v oblasti čerstvého sortimentu neustále rozvíjí. Víme, že lidé chtějí nakupovat rychle a zároveň zdravě, a proto se kromě tradičních čerstvých potravin zaměřujeme také na praktické a vyvážené varianty – například sendviče, hotová jídla, výhodná menu nebo zdravé svačinky. Koncept zdravých svačinek jsme představili loni a zahrnuje malé balení suchých plodů nebo čerstvého ovoce a zeleniny připravené k okamžité konzumaci. I letos chystáme několik zajímavých novinek,“ dodává Iva Pavlousková.

„Společnost Lidl klade velký důraz na čerstvost, a proto průběžně rozšiřujeme sortiment čerstvých produktů. Tomu nasvědčuje i zavádění speciálních regálů s čerstvými produkty v blízkosti vstupu do prodejny, nabídka ovoce a zeleniny, modernizované pekárny, dále v prodejně pak velké chladicí boxy s čerstvým masem,“ vysvětluje Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí řetězce. „Naše prodejny přináší jednu z nejširších nabídek druhů jablek a hrušek, mezi novinky patří



Vůně čerstvého pečiva vyplavuje v lidském těle serotonin, kterému se přezdívá hormon štěstí.

## ČERSTVÉ POTRAVINY JSOU ADEPTEM PRO PŘECHOD NA 2D KÓDY

Čerstvý sortiment zahrnuje široké spektrum výrobních kategorií, prodej baleného zboží i zboží na váhu v obslužných úsecích. Jaké mají obchodníci možnosti identifikace / označování zboží při prodeji a jaké novinky je v tomto směru čekají?

O odpověď Retail News požádala Jakuba Cihláře, manažera GS1 BarCodes, GS1 Czech Republic: „Celá tato kategorie je z hlediska identifikace specifická. Není značena standardním identifikačním číslem GTIN, ale tzv. váhovým EANem. Tyto kódy mají omezenou platnost, v případě národního prefixu 29 fungují pro český trh, v případě interního prefixu 28 dokonce pouze pro konkrétního obchodníka, který identifikační číslo vydal. Uvedený způsob značení komplikuje elektronickou výměnu dat EDI, je administrativně náročný, a především kapacitně omezený. Například u národního prefixu 29 se číselná řada prakticky již vyčerpala.“

Z výše uvedených důvodů jsou čerstvé potraviny typickým adeptem pro přechod na značení pomocí 2D kódů. Nová generace čárových kódů umožní využívání standardního identifikačního čísla GTIN, které bude možné doplnit o dynamická data, jako je šarže, datum použitelnosti nebo sériové číslo. Doplnková data přinesou významné zlepšení řízení zásob a pomohou lépe chránit bezpečnost spotřebitelů. Řešení obchodníkovi umožní pracovat s cenou v souvislosti s blížícím se datem expirace. To pomůže snížit plýtvání potravinami a podpořit snahu dostat maximum zboží ke spotřebiteli. Identifikace na bázi GTIN podpoří efektivitu procesů order-to-cash, zpřehlední EDI komunikaci a umožní publikaci čerstvých potravin v elektronickém katalogu GDSN. Toto značení je univerzální a globálně použitelné. Zboží tak bude možné distribuovat i mimo lokální trh, stejně jako běžný balený sortiment.“

například mini-citróny, 5prsté banány, aktuálně zařazujeme novou odrůdu cherry rajčátek, kterou budeme nabízet exkluzivně jako jediní v ČR,“ vyjmenovává Eliška Froschová Stehlíková a pokračuje: „Co se týče nabídky mas, zde opět průběžně obohacujeme sortiment různými druhy – na Velikonoce jsme například nabídli jako novinku kůzlečí maso či japonský skot wagu.“

## K-JARMARK RYZÍ CHUŤ: UZENINY VE SPOLUPRÁCI S ČESKÝMI DODAVATELI

Kaufland v dubnu představil novou výrobní řadu uzenin. Vlastní značka K-Jarmark Ryzí chuť vychází z oblíbené značky K-Jarmark, pod kterou obchodní řetězec aktuálně nabízí více než 330 výrobků. Věříme, že uvedení nové značky K-Jarmark Ryzí chuť je správná cesta k tomu, abychom uspokojili potřeby zákazníků, kteří preferují kvalitní produkty vyrobené v České republice. Všechny výrobky K-Jarmark připravujeme společně se spolehlivými českými výrobci. Jelikož je pro nás kvalita opravdu na prvním místě, tak i produkty z nové řady uzenin podléhají přísným normám a pravidlům, jejichž dodržování pravidelně kontrolujeme, a to laboratorními testy a ochutnávkami,“ uvádí tisková mluvčí společnosti Kaufland ČR Renata Maierl. Jasně daná pravidla se týkají jak vstupních surovin, zvolených receptur a technologických postupů, tak i obalů samotných výrobků.

## ONLINE NEZŮSTÁVÁ STRANOU

Čerstvé potraviny představují logistickou výzvu kvůli požadavkům na čerstvost a rychlé doručení. Přesto je jejich online prodej stále běžnější, zejména díky specializovaným službám a rostoucí důvěře spotřebitelů v kvalitu a spolehlivost doručení.

Čerstvé potraviny, jako je ovoce, zelenina, maso a mléčné výrobky, tak tvoří významnou část online nákupů potravin.

Eva Klánová

INZERCE



## Vítejte na veletrhu IBA

Přední světový veletrh pekařského a cukrářského průmyslu  
Těšíme se na Vaši návštěvu: **hala 11 stánek F31**

# JAK USPĚT DÍKY LEPŠÍMU PROPOJENÍ SE ZÁKAZNÍKY?



SOUČASNÁ DOBA PŘINÁŠÍ ZAJÍMAVÝ JEV: V MALOOBCHODĚ SE POPRVÉ SETKÁVÁ SEDM SPOTŘEBITELSKÝCH GENERACÍ.

Aby značka přežila, musí umět reagovat na všechny přicházející změny. Klíčové je mít odvalu jít novými směry a udržet si silné spojení se zákazníky. Jedině tak je možné čelit všem složitým výzvám doby.

Podle Kena Hudge, světově uznávaného odborníka na porozumění spotřebitelskému chování a klíčového řečníka Retail Summitu 2025, to znamená jediné: Pro značky je čím dál složitější splnit očekávání všech těchto skupin.

## BUĎTE ODVÁŽNÍ JÍT NOVÝM SMĚRY

Svět kolem nás se stává digitálně stále hlubším a pohlcujícím, a navíc přicházejí stále nové technologie. Letos v lednu představila Nvidia nový čip, který opět posouvá hranice vizuálního rozhraní a výpočetního výkonu počítačů. Už dnes máme doma robotické vysavače a sekačky a Elon Musk plánuje vyrábět tisíce humanoidních robotů nebo spustit flotilu autonomních taxi. Překotné změny jsou patrné ve všech odvětvích. „Přichází změna technologická, ekonomická, společenská, a především změna v očekávání zákazníků. Aby značka přežila a rostla, musí na tyto změny odpovědět ještě větší silou, jinak ji změna smete,“ konstatuje Ken Huges.

## NAKUPUJE 7 GENERACÍ

V současné době máme na trhu sedm generací, přičemž každá se jinak chová a každá má jiné požadavky. Lidé, kteří se narodili během druhé světové války, žili v době „manuální“. Následující baby boomeři se již ocitli v době analogové a k telefonování využívali především pevné linky. Generace X už zažila videokazety či konzole. Po ní přicházejí mileniálové, kteří už se rodí do věku internetu. Následující generace se rodí do doby geopolitické nestability, přičemž je pro ni

už běžný streaming a umělá inteligence s hlasovými asistenty. Nyní už pomalu nastupuje generace beta, jejíž svět bude opět úplně jiný. Z hlediska retailu je tak důležité vědět, že je zapotřebí soustředit se na sedm generací.



**Pokud si někdo myslí, že bude možné v následujících letech podnikat stejně, jako jsme podnikali doposud, je velice naivní. A to stejně naivní, jako byl Kodak, který nevěřil v digitální fotografii, nebo Nokia, která si myslela, že ji velikost značky ochrání před iPhone. „Arogance zabijí značky. A může zabít i tu vaši,“ varuje Ken Huges, klíčový řečník konference Retail Summit 2025.**

Foto: Blue Events

## STARÉ PŘÍSTUPY NOVÉ DVEŘE NEOTEVŘOU

Mění se nejen svět kolem nás, ale mění se i zákazníci, jejich chování, potřeby a způsob nakupování. „Musíme držet krok se zákaznickým očekáváním. Úspěch spočívá ve schopnosti pochopit, co zákazníci opravdu oceňují. Jen tak můžeme vybudovat značku a maloobchod připravený na budoucnost,“ říká Ken Huges. Pokud dáte do ruky malému dítěti audiokazetu, díky které jsme

kdysi poslouchali hudbu, nebude už vědět, co s ní má dělat. Stejně tak se pro mladou generaci stává nepochopitelný piktogram, který ve Wordu používáme pro ukládání souboru. „Můj syn se mě nedávno zeptal: A tati, proč je vlevo nahore ten symbol mikrovlnky nad televizí? Co z toho plyne? Že disketa, na kterou jsme kdysi ukládali informace, mu už nic neříká. A my si musíme položit otázku, proč by tohle všechno mělo být i do budoucna, když už je to vlastně všechno překonané? Problém není v mladé generaci, problém je v našem přístupu. Staré přístupy už nám nové dveře neotevrou,“ podotýká Ken Huges.

Jak se svět mění, je vidět na srovnání klasických hotelů a airbnb. Podívejme se například na vývoj klasických taxi, které převládaly platformy pro sdílenou dopravu, jako je Uber nebo Bolt. „Tohle dnes spotřebitelé chtějí. Žijeme ve světě, kde lidé vyžadují pohodlí a rychlost. Zatímco dřív jsme zboží z e-shopu očekávali za několik dní, dnes chtějí lidé kliknout a mít zboží za několik hodin u sebe doma. Přestože video o doručování drogem kdysi Amazon vypustil jako legraci na Apríla, lidé, kteří je viděli, něco takového okamžitě chtěli.“

## ZÁKAZNÍK CHCE BÝT ROZPOZNÁN A OCENĚN

Z výše uvedeného vyplývá, že ve středobodu veškeré pozornosti dnes nemůže být značka, ale zákazník. „Zákazník není nepřijemná pravda na konci cesty, ale modrý bod, kolem kterého se vše točí. Proč chodit do restaurace, když vám jídlo doručí až ke dveřím? Proč mávat na taxík, když vám Uber přijede



až ke dveřím? Zákazníci chtějí pohodlí a osobní přístup. Chtějí být rozpoznáni a oceněni,“ konstatuje Ken Huges. Již dnes podobný princip běžně funguje na parkovištích, kdy se nám automaticky na základě načtení SPZ na letišti otevře závoř a přivítá řidiče jménem. „V takové chvíli se cítím jako James Bond. Využijte data a technologie, abyste potěšili své zákazníky osobním přístupem,“ vyzývá Ken Huges.

Současní zákazníci jsou nároční a očekávají, že všechno bude fungovat hned a napoprvé. Jen jejich momentální spokojenost ovšem nestačí. Je zapotřebí být o krok napřed, překvapit je a nadchnout. A právě proto je nutné si položit několik zásadních otázek: Jak udělat zákazníkovi radost tam, kde to nečeká? Jak vytvořit momenty, které nezapomenete? A protože žijeme v digitálním světě, očekávají i zákazníci, že digitál bude základem jejich nákupní zkušenosti. Obchodník, který digitální kanály nevyužívá naplno, je napůl neviditelný.

## BUĎTE DŮVĚRYHODNÝM PARTNEREM

Při budování vztahu nejde jen o technologii, ale o emoce a vztahy. Obchodník nesmí být jen značka, ale důvěryhodný partner v životě každého zákazníka. Dobrým příkladem partnerství může být práce na sociálních sítích a sdílení, které má jako součást strategie zpěvačka Taylor Swift, která svůj život jejich prostřednictvím sdílí se svými fanoušky. Přitom je velice důležité chovat se autenticky. Už proto, že v době deepfaků bude autenticita tím, co rozhodne. „V „mekáči“ už nic autentického není, všechny obchody po celém světě jsou stejné. Proto jsou celosvětově na vzestupu lokální pouliční stánky, v kterých prodává sympatický potetovaný fousáč. Tohle lidé chtějí. Chtějí vytvářet propojení. Nejsme šťastní kvůli penězům, a dokonce ani kvůli zdraví. Největší radost máme z kvality vztahů, které v životě máme. A velice podobné je to i v retailu,“ podotýká Ken Hudge.

## VYTVÁŘEJTE VZTAHY A PROPOJENÍ

V době, kdy žije mnoho seniorů osamocené, se jeden z řetězců rozhodl zavést „pomalou“ pokladnu, u které by si mohli s obsluhou popovídat. A je zajímavé, že se u ní dobrovolně tvořila vždy větší fronta než u zbývajících „rychlých“. Díky oblíbenosti této pokladny ji řetězec zavedl do všech svých 300 poboček. „Takhle se vytvářejí vztahy a propojení. Máme sice skvělé technologie, máme samoobslužné pokladny, ale nesmíme kvůli nim přicházet o propojení. Spotřebitel je středobod všeho: když se posune doleva, musí se s ním posunout i značka a celý svět kolem něj. Některé značky to pochopily rychle, jako třeba Uber – ať jste kdekoliv, přijede k vám a odveze vás. A zatímco v minulosti jste si šli do video-půjčovny pro film, který byl ale rozpůčovaný, v dnešní digitální době streamovacích společností, jako je Netflix nebo Disney+, se nic takové stát nemůže. Doba pokročila, takže si možná můžeme začít pokládat otázku, proč vlastně chodit do supermarketu, když supermarket může přijet k nám?

## JDĚTE JEŠTĚ O KROK DÁL

Cesta k úspěchu vede přes zákaznický zážitek a očekávání. Obchodník by k němu neměl přistupovat tak, že je splní, ale že je předčí. Vždy je proto dobré položit si otázku, co můžu udělat, aby moje značka byla ještě víc „modrý bod“ a kde můžu být v zákaznickém servisu ještě proaktivnější? „Zeptejte se sami sebe, kdy jste naposledy zákazníka opravdu nadchli? Kde váš digitál přináší skutečnou emoci, a nejen efektivitu? Jak motivujete zaměstnance k výbornému CX? Kde budujete opravdové vztahy, a nejen transakce? A nebojte se hledat odpověď ani na otázku, kde je slabé místo, kvůli kterému by váš zákazník odešel? A pak běžte o krok dál a udělejte ještě víc než jen to, co od vás zákazník chce. A udělejte mu to jednoduché – na jedno kliknutí,“ uzavírá Ken Hudge.

**Pavel Neumann**



# HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný  
e-katalog GDSN

Jednoduché ovládání

Standardizovaná  
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová  
kontrola dat

Integrace do stávajících  
informačních systémů

Školení,  
poradenství, podpora

**SYNFO**NY®

Synchronising data. harmonising business.

## JAK DOSTAT INOVACE DO SRDCE ZÁKAZNÍKA?

NE KAŽDÁ INOVACE ZNAMENÁ SKUTEČNÝ PŘÍNOS. NĚKTERÉ INOVACE PRO ZÁKAZNÍKA ZNAMENAJÍ SPÍŠ CHAOS A STRES Z PŘEMÍRY MOŽNOSTÍ.

Když v roce 2004 vstoupilo Notino na trh, původně pod názvem Parfums.cz, podařilo se mu něco do té doby nemyslitelného. On-line obchod začal prodávat parfémy, které byli do té doby spotřebitelé zvyklí nakupovat v kamenných obchodech, kde si k nim mohli přivonět. Díky dokonalému servisu, široké nabídce, příznivým cenám i rychlému doručování se mu podařilo získat řadu zákazníků.

Tehdejší Parfums.cz se rychle rozrůstal, a to i do dalších států, kde působil pod různými názvy. Vedení však záhy zjistilo, že je pro obchod tato roztržitost natolik komplikovaná, že bude nutné přistoupit ke sjednocení, a to nejen jména, ale také řízení a aktivit. A tak vzniklo v roce 2017 Notino. K jeho podnikání stále patří tři pilíře: výběr z širokého sortimentu, férová cena a rychlost doručení. Jak ale podotýká Lukáš Havlásek, Chief Ecommerce and Innovations Officer, Notino, pouze zaměření se na tyto atributy nestačí.

### INOVACE MUSÍ POMÁHAT

„Pro nás je důležité být pro zákazníka parťákem, který přináší víc než jen dobrou cenu, široký sortiment a rychlé dodání. Každá šestá objednávka je provázena nějakým hovorem nebo e-mailem, kdy zákazník potřebuje pomoc s nákupem, což je mimochodem dost možná věc, která pomáhá budovat důvěru a povědomí, že Notino je místo, kam se zákazníci budou s důvěrou vracet,“ říká Lukáš Havlásek. Notino se vždy snažilo profilovat jako technologická firma, a proto zavedlo řadu novinek. Například doporučení k nákupu na základě algoritmu zahrnujícího nákupy z minulosti.

Jde o doporučení parfému, který by se zákazníkovi mohl líbit a který si navíc může zakoupit k otestování v menším balení. Jde tak o zavedení novinky a zároveň odbourání bariéry, kdy se zákazník těžko odhodlává v on-line obchodě koupit nový parfém.



„Se zákazníkem je třeba budovat propojení a do vztahu s ním vnášet emoce. Nabízet přidané hodnoty a emocionální vazby je důležité zejména v době, kdy si místo v e-commerce ukrájí velká internetová tržiště,“ říká Lukáš Havlásek, Chief Ecommerce and Innovations Officer, Notino.

Foto: Blue Events

Inovaci, která je určena především zákaznicím, je aplikace, která jim na základě odpovědí na několik otázek a fotografie jejich pleti doporučí dermorutinu a k ní i potřebné produkty. K zajímavému zjištění vedl výzkum, který zjistil, že to, po čem zákazníci opravdu touží, je cítit se dobře. Naskytla se ovšem otázka, jak se ve světě přehlceném informacemi, technologiemi i možnostmi výběru může člověk cítit dobře? „Jsme totálně ztraceni, zvláště v našem oboru, který je



Jak ukazuje příběh úspěšného internetového prodejce parfémů a kosmetiky Notino, úspěch inovací záleží na jednoduchosti a skutečných potřebách. Všechny novinky, včetně těch technologických, by měly napomáhat tomu, aby se zákazník cítil především dobře.

nekompromisní. Vidíte zde modelky, vidíte různé generace a jejich nákupní chování, vidíte influencers... Těch všem je tolik, že to, co si myslíte, že nás činí spokojenými, nám do života vlastně vnáší nesoulad,“ konstatuje Lukáš Havlásek. A právě na základě těchto poznatků vznikla myšlenka zákazníkům a zákaznicím život zjednodušit a udělat vše pro to, aby se mohli cítit dobře. Zákazníci tak vnímají jako „queen of the castle“.

### ZÁKAZNÍK NEPOTŘEBUJE EXTRÉMNÍ INOVACE

„Zákazník nepotřebuje extrémní inovace, nepotřebuje extrémní přehršel možností, naopak potřebuje, aby ho někdo vyslechl, zjednodušil mu život a vnesl do něj klid. A to je naší strategií, která se nyní odráží v naší aplikaci, v prodejnách, na internetu i v naší reklamě. Přehřel informací se snažíme zjednodušovat. Jedině tak je možné se prostřednictvím inovací trefit také do srdcí zákazníků,“ říká Lukáš Havlásek. Proměnou v tomto duchu prošla jak mobilní aplikace, tak i web. Je důležité si uvědomit, že customer experience není sprint, ale běh na dlouhou trať a vyžaduje také investice. „Většinou nestačí jenom dobrý pocit, hezké barvy, hezká reklama, ale je důležité, aby se zákazník něco naučil. A občas je potřeba motivovat ho i nějakou iniciativou nebo slevou. Pokud to uděláme dobře, příště mu tu slevu dávat nemusíme, protože změníme jeho chování. Pokud to ale uděláme špatně, dostaneme se do brutální spirály, která je horší než slevová,“ upozorňuje Lukáš Havlásek. Při tom všem obchodník nesmí zapomínat na měření a data.

Pavel Neumann

# ČEŠI MĚNÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ. RETAIL REAGUJE ZRYCHLENOU TRANSFORMACÍ SLUŽEB I ZNAČEK

Spotřebitelská nálada v Česku se po několika letech nejistoty a inflačního tlaku postupně stabilizuje. Tento vývoj s sebou přináší zásadní proměny v nákupním chování.

Čeští zákazníci začínají opouštět defenzivní přístup a s větší jistotou se vrací k hodnotám, jako je kvalita a komfort. Z těchto signálů je zřejmé, že obchod vstupuje do další fáze transformace – směrem k sofistikovanějším zákaznickým očekáváním a nutnosti přesněji reagovat na nové priority spotřebitelů.



www.socr.cz

## KVALITA A EFEKTIVITA NA VZESTUPU

Změny v nákupním chování jsou viditelné napříč všemi segmenty trhu. Nejrychleji rostoucími kategoriemi jsou čerstvé potraviny, kvalitní mléčné výrobky a rostlinné alternativy. Na jednu stranu zákazníci odcházejí od příliš drahých značkových výrobků, ale u privátních značek čím dál častěji sahají po nejvyšší kvalitě, a přitom ještě ušetří. Součástí této proměny je i rostoucí důraz na časovou efektivitu. Zákazníci upřednostňují rychlý, přehledný a bezproblémový nákupní proces. To se odráží v rostoucím počtu samoobslužných technologií, automatizovaných systémů a digitalizovaných prodejních kanálů, včetně e-commerce. Kamenné prodejny musí reagovat na tento posun investicemi do technologií, rychlejší obsluhy a lepší zákaznické zkušenosti.

## PRÉMIOVÉ ZNAČKY POSILUJÍ, LOAJALITA SLÁBNE

Ve většině sledovaných kategorií rychlobrátkového zboží rostou tržby prémiových produktů rychleji než u základních položek.

S tímto trendem souvisí i oslabování tradiční věrnosti ke konkrétním značkám. Spotřebitelé stále častěji střídají prodejny, testují nové formáty i značky a dávají přednost těm, které dokážou

nabídnout komplexní hodnotu – kvalitní produkt, komfortní obsluhu a důvěryhodnost v komunikaci.

## CENY POTRAVIN: V ČEM JE PROBLÉM?

Navzdory zpomalující inflaci zůstávají ceny potravin vysoce citlivým tématem. Růst cen je tažen několika faktory. Významným tlakem jsou rostoucí ceny vstupů – zejména v zemědělství a živočišné výrobě. Dodavatelské ceny zemědělských komodit se zvyšují tempem, které výrazně přesahuje meziroční růst spotřebitelských cen, což vede k tlaku na finální cenu v obchodech.

Dalším strukturálním problémem je nerovnováha v celém dodavatelském řetězci. Obchodní řetězce pracují se ziskovostí mezi 2–3 %, zatímco někteří čeští potravináři mají ziskovost přesahující pětinásobek těchto hodnot.



Navzdory zpomalující inflaci zůstávají ceny potravin vysoce citlivým tématem.

Foto: Shutterstock.com / ViDI Studio

Hodnota březnové inflace byla navíc zkrácena statistickým efektem nízké srovnávací základny, protože meziroční pokles cen potravin v březnu 2024 byl rekordní. Stabilizace cen potravin bude vyžadovat zásahy na několika úrovních – od snižování nákladů na energie, přes podporu konkurence a zahraniční nabídky, až po odstranění regulatorní zátěže.

## RETAIL V EVROPĚ

Evropský obchod se rovněž mění, a to směrem, který potvrzuje trendy

pozorované v Česku. Zpráva *The State of Grocery Retail Europe 2025* uvádí tři zásadní směry vývoje:

### 1. Proměna privátních značek

Privátní značky se postupně vymaňují z role levnější alternativy a stávají se plnohodnotnými brandy. Předpokládá se, že jejich podíl na celkových tržbách v Evropě poroste do roku 2030 každoročně o 1–3 procentní body.

### 2. Zdravější a rychlejší volby

Zejména mladší generace přecházejí k jídelníčku, který upřednostňuje zdraví, pohodlí a rychlou přípravu. Roste poptávka po hotových jídlech určených k okamžité konzumaci.

### 3. Retail media a datová personalizace

Obchodníci v Evropě masivně investují do retail médií a zákaznické personalizace. Využívají data ze svých platform k efektivnímu cílení a budování individuálního vztahu se zákazníkem.

## ČESKÝ RETAIL JAKO TESTOVACÍ POLE

Čeští spotřebitelé jsou otevření novinkám, ochotní experimentovat a rychle si osvojují moderní přístupy. To vytváří jedinečné prostředí, ve kterém mohou obchodníci efektivně testovat nové koncepty a získávat zpětnou vazbu. Úspěšné modely pak mohou exportovat i na další trhy, což posiluje význam českého trhu celé Evropě.

## SHRNUTÍ: RETAIL SE MĚNÍ S OČEKÁVÁNÍM ZÁKAZNÍKA

Z dat i aktuálních trendů vyplývá, že spotřebitel se mění – je sebevědomější, informovanější a náročnější.

Budoucnost bude patřit těm, kdo dokáže sladit kvalitu s pohodlím, reagovat na reálné potřeby zákazníků a zároveň si udržet ekonomickou udržitelnost v náročném konkurenčním prostředí.

**Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR**



## V JIŽNÍCH ČECHÁCH SE DAŘÍ LOKÁLNÍM ŘETĚZCŮM A ALIANCÍM

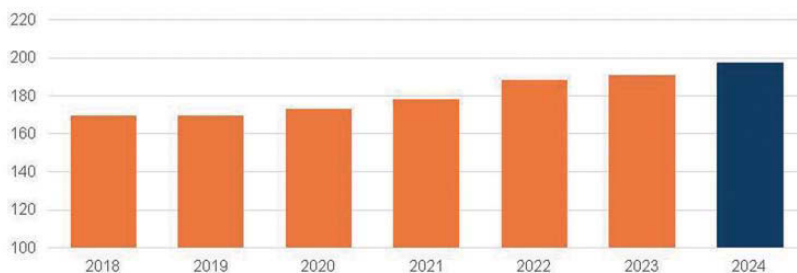
V JIHOČESKÉM REGIONU MAJÍ VÝZNAMNOU POZICI DRUŽSTEVNÍ PRODEJNY. FIGURUJE ZDE HLED NĚKOLIK SILNÝCH DRUŽSTEV, SEDM Z NICH DISPONUJE VÍCE NEŽ 30 PRODEJNAMI.

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost GfK-NIQ, nás v dubnovém pokračování čtrnáctidílného seriálu zavede do Středočeského kraje. V květnovém vydání pak „navštívíme“ Plzeňský kraj.

Výzkum společnosti GfK-NIQ ukázal, že v Jihočeském regionu bylo k 31. březnu 2025 v provozu celkem 605 řetězových prodejen potravin, ať už se jednalo o nadnárodní řetězce či o prodejny sdružené v lokálních řetězcích či aliancích. Z tohoto počtu bylo 42 % prodejen nadnárodních řetězců a 58 % prodejen lokálních řetězců a aliancí.

Nejvíce řetězených prodejen potravin bylo rozmístěno v západní části kraje, v okresech České Budějovice, Jindřichův Hradec a Tábor, nejméně v příhraničních

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



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

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ



Foto: Jednota České Budějovice

Jednota, s.d. České Budějovice a Jednota, s.d. v Milevsku se rozhodly realizovat projekt integrace-fúze sloučením družstev s rozhodným dnem k 1. 1. 2026. Jednota České Budějovice provozuje supermarketů Terno a Trefa. Je také franšizérem značky Terno. Supermarketů Trefa také provozují některé z prodejen v režimu 24/7. Ta prozatím poslední byla otevřena 29. 3. 2025 v Českých Budějovicích.

okresech s malými centry – Prachatice a Český Krumlov.

Mezi nadnárodními řetězci měly v březnu 2025 nejvíce prodejen v Jihočeském kraji prodejny Penny Market (30), Lidl a Billa (19).

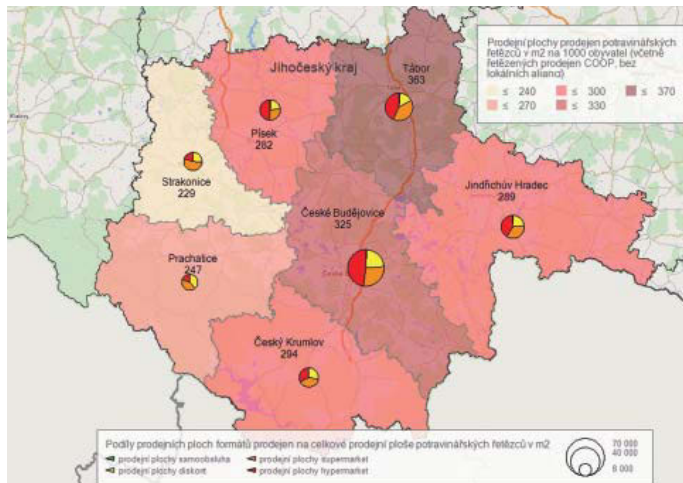
Jihočeský region lze považovat za jednu z bašt družstevních prodejen. Figuruje zde hned několik silných družstev, sedm z nich zde disponuje více než 30 prodejny (seřazeny dle počtu prodejen jsou to družstva se sídly v Jindřichově Hradci, Táboře, Volyni, Českých Budějovicích, Kaplici, Milevsku a Vimperku).

Přes 60 prodejen napříč družstvy mají v Jihočeském kraji družstevní řetězce Tip a Tuty. Především na Českobudějovicku je v provozu 33 prodejen Trefa (Jednota SD České Budějovice).

Vedle družstevních prodejen je v Jihočeském kraji velmi aktivní maloobchodní síť Flop (přes 60 prodejen).

Za posledních šest let stoupl rozsah prodejní plochy prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v Jihočeském kraji

### PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V JIHOČESKÉM KRAJI k 31. 3. 2025 na 1000 obyvatel, podíly jednotlivých formátů na prodejní ploše těchto řetězců\*



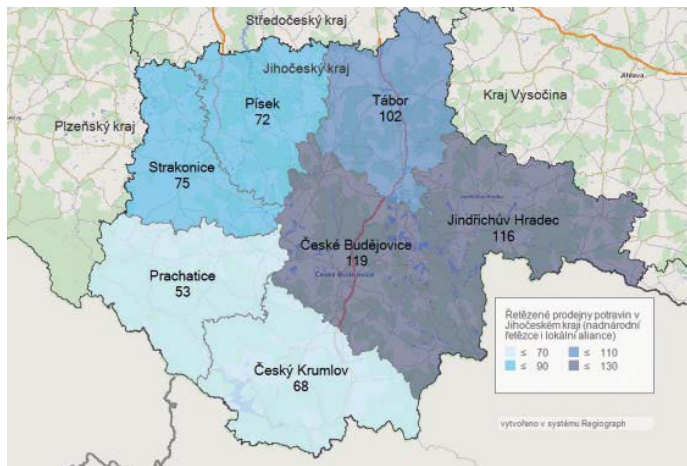
\*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

dle společnosti GfK-NIQ o 16 %. V posledním roku o 3 %. Na konci roku 2024 dosahoval rozsah prodejních ploch relevantních prodejen hodnoty necelých 200 tisíc m<sup>2</sup>. Celkově nejvyšší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci Jihočeského kraje byl v březnu 2025 rozmístěn v okrese České Budějovice. Následovaly okresy Tábor a Jindřichův Hradec. V přepočtu na 1 000 obyvatel byl nejsilnější okres Tábor, následovaly okresy České Budějovice a Český Krumlov, nejslabší byly naopak okresy Strakonice a Prachovice. Analýza GfK-NIQ ukázala, že hypermarkety mají z hlediska rozsahu prodejních ploch oproti ostatním formátům nejsilnější pozici České Budějovice a Písek. Supermarkety jsou silné například v okresech Strakonice a Tábor.

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

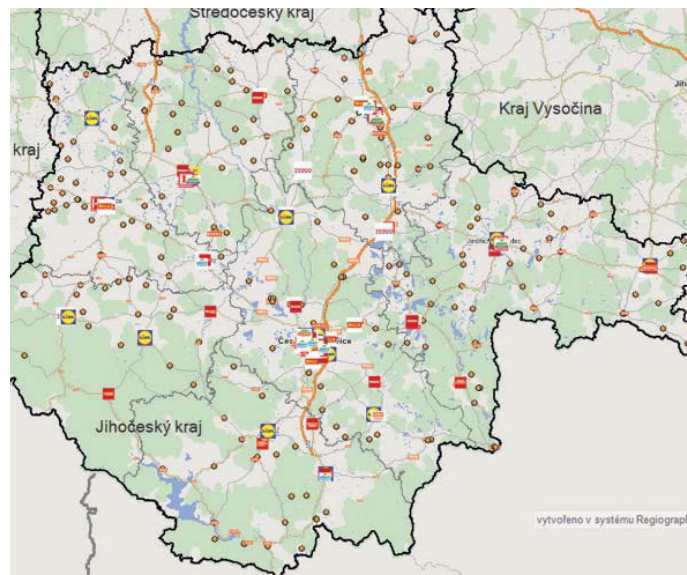
### POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V JIHOČESKÉM KRAJI



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

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

### ROZLOŽENÍ PRODEJNÍ SÍTĚ V JIHOČESKÉM KRAJI



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

Zdroj: databáze a analýzy GfK-NIQ

NielsenIQ **GfK** **GfK Kupní síla 2024**

Více informací →

## JIHOČESKÝ KRAJ: REGION NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

JIHOČESKÝ KRAJ NENABÍZÍ JEN NÁDHERNOU PŘÍRODU A ŘADU HISTORICKÝCH I KULTURNÍCH PAMÁTEK, ALE TAKÉ ATRAKTIVNÍ PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.

Malé a rodinné firmy, jejich flexibilita a inovativní přístupy v kombinaci s tradicí, hrají důležitou roli ve zdejší ekonomice a svými specifickými produkty a službami přispívají nemalou měrou k rozvoji celého regionu.

### ZMRZLINA KORTAN

Rodinná firma z Milevska nabízí domácí, 100% přírodní zmrzliny bez barviv, aromat, konzervantů a jakýchkoli uměle přidávaných látek. „Vyrábím zmrzlinu v mälém, jen pro svou vlastní provozovnu a snažím se držet starých postupů, tedy jen přírodní suroviny, bez dochucovadel a umělých aromat. V roce 1989 jsem byl okolnostmi a rodinou v podstatě dotlačen k převzetí bývalé rodinné cukrárny. Ač vzděláním učitel, s přestávkami jsem ji provozoval posledních pět let už jen sám, společně s výrobou Pochtivé domácí zmrzliny. Dnešní generace je již bohužel zvyklá na průmyslově vyráběné potraviny a málokdo dokáže ocenit (tím nemyslím finančně) bio složení a přirozenou barvu, vůni a chuť. Stálým problémem je cena energií, jelikož veškeré mé zmrzliny (což je zhruba 100 druhů) jsou vařené, náklady na výrobu tedy rostou,“ svěruje se majitel Josef Kortan.

Ke zviditelnění firmy pomohlo loňské vítězství zmrzliny Rumburak v soutěži Chutná hezky Jihočesky v kategorii cukrářské výrobky.

### PRAŽÍRNA KÁVESSO

Pražírna Kávesso v obci Čkyně vznikla z touhy objevovat rozmanitost kávy a nabídnout zákazníkům ta nejlepší zrna z vybraných plantáží po celém světě, která jsou následně řemeslně pražena v Pošumaví. „Společnost Kávesso je na trhu již šestým rokem a za tu dobu se trh s výběrovou kávou dynamicky proměnil. S výběrovou kávou je spojována čistota, elegance a preciznost, to jsou faktory, na které se se svou pražírnu zaměřuji. Možnost přizpůsobování káv chuti zákazníka díky maloprodukcí je velkou výhodou,“ říká majitel pražírny Vojtěch Pressfreund a pokračuje: „Problémem současnosti je zdražování, meziroční

vzrůst cen zeleného zrna o 130 % byl velký skok, ale snažím se tyto náklady příliš nepromítat do ceny pro koncového spotřebitele. Proces získávání kvalitního zrna za přiměřenou cenu je komplikovanější, ale přináší nové obzory.“

Kávesso dodává vlastní kávová zrna do regionálních kaváren a za největší úspěch její majitel považuje, když se společnými silami podaří správně uchoopit koncept kavárny a odhadnout, co od podniku čekají zákazníci.

### KARAMELOVÝ SEN

„Od začátku výroby našich ručně vyráběných tekutých karamelů se řídíme tradicemi a citem pro přírodní produkty. Kdybychom tenkrát věděli, co nás čeká, určitě bychom s manželem neměli odvahy do toho jít, a vlastně jsme rádi, že jsme neměli žádný podnikatelský plán, jen chuť tvořit něco, co má smysl,“ prozradila zakladatelka a majitelka firmy Irena Kalkušová. K největším výzvám podle jejích slov patřilo rozhodování, zda podnik dále rozšířit a do jaké míry. „Vzpomněla jsem si tenkrát na setkání, kdy za námi při přebírání ocenění ‚Česká chuťovka‘ přišel jeden z oceněných velkých výrobců, pochválil naše výrobky a ptal se, kolik máme zaměstnanců. Když jsme mu řekli, že jsme sami dva, zasnul se a řekl, že to bylo pro něj a manželku nejšťastnější období. Že v současné době se jen stará o zaměstnance. A bylo jasno, protože nás baví každá část procesu, ať je to vývoj, karamelizace i kompletace skleniček, balení balíčků, obsluha zákazníků, nakonec vlastně i veškeré papírování, když už v tom máme systém,“ říká Irena Kalkušová.



Rodinná firma Karamelový sen vznikla v roce 2014.

## MONLEVRU ČESKÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA

„Firma Monlevur je na trhu od roku 2023, což znamená, že jsme stále relativně nová značka. V profesním i osobním životě se zaměřuji na kvalitu a funkčnost výrobků, je pro mě podstatné, aby produkty opravdu fungovaly a zajímá mě trend ekologické odpovědnosti. Dbáme na to, aby naše produkty byly co nešetrnější k přírodě a jejich výroba i balení byly trvale udržitelné. Tento aspekt považuji za klíčový nejen pro naši firmu, ale pro celkový směr kosmetického průmyslu, který se stále více obrací k přírodním a ekologickým řešením. A z toho mám radost,“ přiznává zakladatelka firmy Mgr. Monika Kalivodová. „Moje cesta k výrobě kosmetiky byla osobní.

Od dětství jsem trpěla kožními problémy a po letech používání chemických masť jsem hledala trvalé řešení. To, co mi skutečně pomohlo, byly kvalitní pivovarské kvasnice v jejich čisté podobě. Po vyléčení jsem si přála tyto přírodní ingredience používat pravidelně, začala jsem se tedy věnovat studiu a experimentování, abych vytvořila kosmetiku bez chemie, která by mi mohla pomoci dlouhodobě,“ uvádí.

Tento proces trval několik měsíců, a nakonec se rozhodla vstoupit se svými produkty na trh. Největším zadostiučiněním je pro ni spokojenost zákazníků: „Když mi maminky píší, že moje kosmetika pomohla jejich dětem s ekzémy nebo když dospělí zákazníci sdílí, že se jim podařilo zbavit přecitlivělé pokožky či seborey, vím, že moje práce má smysl.“

## DŽEMY VALIŠ

„Příběh naší malé rodinné firmy ze Zlivi se začal psát již před 11 lety, když jsme si s manželem přivezli z výletu do Rakouska bezovo-švestkový džem, vyrobený z kuliček dozrálého černého bezu a švestek, který v té době nebyl vůbec na českém trhu k dostání. Již na počátku jsme si stanovili jako základ našich výrobků nejvyšší kvalitu v podobě vysoce podílu ovoce (70 %) a jen nezbytné

množství cukru (30 %). V tomto trendu setrváváme dodnes. Jediné, co se u nás mění, jsou nové kombinace a příchuti vyráběných džemů a marmelád,“ představuje své podnikání majitelka firmy Martina Vališová.

Prozradila dále, že při loňské cestě do Mexika zkoušeli s manželem vařit džemy z manga, ananasu, papáji nebo guayaby. „V Mexiku se nám podařilo najít malovýrobce, který zpracovává ovoce a je ochoten vařit marmelády podle našeho receptu a z plodů té nejlepší kvality. Z toho plyne naše největší současná výzva, kterou je realizace dovozu těchto marmelád do České republiky,“ prozrazuje Martina Vališová.

## KOVANDOVI

Táborská společnost Kovandovi vyrábí a distribuuje originální potravinářské výrobky pro domácí i profesionální pečení pod značkou Babeta a čokoládu a marcipán pod značkou Bon Bon. Většinu produktů zde vyrábějí ručně, přičemž inspiraci hledají často ve staročeských recepturách. Ojedinělým počinem, za kterým stojí právě Kovandovi, je Muzeum čokolády a marcipánu v Táboře, které patří k populárním výletním cílům. Součástí muzea je kavárna s prodejnou a Čokolaterie.

„Muzeum je v provozu již 13 let a snažíme se u nás o co největší interaktivitu a zábavu, obzvláště pro mladé návštěvníky. Chceme zkrátka, aby se u nás lidé pobavili i poučili,“ říká majitelka Petra Kovandová.

## T-SEVERKA

Rodinnou firmu se sídlem v Rudolfově, která je trhu již více než 30 let, založili v roce 1993 dva bratři. Původně se zaměřovali na výrobu zmrzliny, od roku 1995 se plně specializovali na výrobu prémiových čokoládových specialit.

„Pracujeme výhradně s vysoce kvalitní belgickou čokoládou značky Belcolade, naše produkty jsou vyráběny podle tradičních receptur, avšak neustále

sledujeme nové technologické trendy, které nám umožňují nabízet inovativní a originální výrobky. Během tří desetiletí jsme rozšířili výrobní kapacity, investovali do moderních technologií a zdokonalili know-how, přičemž jsme nikdy neustoupili ze svého závazku k nejvyšší kvalitě,“ uvádí jednatel společnosti Petr Tájek. Důraz zde kladou nejen na chuťový zážitek, ale také estetickou hodnotu produktů a udržitelnost surovin i výroby. „Velkou výzvou, se kterou se potýkáme, je zajištění dostatečného množství kvalitních surovin v době rostoucích cen a výkyvů na trhu. Dlouhodobě spolupracujeme s prověřenými dodavateli a dbáme na udržitelnost celého dodavatelského řetězce. Pracujeme také na inovacích v oblasti receptur,“ říká Petr Tájek. Letos firma navázala na aktuální hit – Dubajskou čokoládu – a obohatila své portfolio o exkluzivní kolekci dubajských čokolád a dubajských pralinek.

## ŠUMAVSKÉ MLÝNY

Šumavské mlýny, to je bezlepkové pekařství a cukrářství se sídlem ve Volarech. Jde o rodinný podnik, vyrábějící klasické pečivo a cukrářské výrobky v bezlepkové a bezmléčné kvalitě. „Do roku 2022 se jsme se zaměřovali na dovoz a výrobu doplňků stravy. Tuto část oboru jsme opustili a přešli na domácí výrobu potravinářských výrobků se zaměřením na bezlepkovou výrobu pečiva a cukrářskou,“ popisuje vedoucí výroby Markéta Rohelová a pokračuje: „Vzhledem k tomu, že bezlepková výroba je velmi úzkou specializací, snažíme se o vybudování pomyslného základního kamene, který by mohl udávat trendy. Naší klíčovou snahou je vytvoření důvěry mezi zákazníkem a naší značkou. U našich produktů zákazníci mnohdy nepoznají, že se jedná o bezlepkové pečivo. Podařilo se nám vytvořit chléb a pečivo i upravit celkový proces výroby, kdy na konci je produkt, chuťově i vzhledem k nerozeznání od běžného chleba,“ říká Markéta Rohelová.

**Simona Procházková**

## MADE IN JIHOČESKÝ KRAJ

TRADICE, KVALITA A MODERNÍ PŘÍSTUP. JIHOČESKÝ KRAJ SE MŮŽE POCHLUBIT ŘADOU ZNÁMÝCH FIREM A ZNAČEK.

S nadsázkou by se dalo říci, že jižní Čechy jsou všude kolem nás. Výrobky firm z tohoto regionu jsou totiž nedílnou součástí nákupních košíků domácností, a to nejen těch českých. Z velkého počtu uvedme alespoň několik příkladů.

### REGION IKONICKÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ZNAČEK

Největší potravinářská firma v kraji a zároveň největší zpracovatel mléka v celé České republice, společnost Madeta, má v jižních Čechách čtyři samostatné závody. Její sortiment zahrnuje mléko, sýry, jogurty a máslo. Značka je symbolem kvality a tradice od roku 1902.

Milovníci klasických jogurtů ve skle nedají dopustit na společnost Agro-La se sídlem v Jindřichově Hradci. Její jogurty a zákysy žijí ve skle, přirozeně a bez konzervantů. Jihočeský kraj je také neodmyslitelně spojen s chovem ryb, zejména kaprů. Společnost Rybářství Třeboň, největší producent sladkovodních ryb v Evropě, obhospodařuje více než 7 500 ha rybníků. Vedle živých ryb nabízí i zpracované rybí produkty.

Mezi ikony českého pivovarnictví patří Budějovický Budvar, n.p. Je známý svým sporem o ochrannou známku „Budweiser“ s americkou firmou Anheuser-Busch, ale hlavně svou poctivou výrobou piva podle tradičních metod. Exportuje do více než 70 zemí. Synonymem kvalitní nakládané zeleniny se stala značka efko z Veselí nad Lužnicí. Zaměřuje se na zpracování a úpravu 70 druhů ovoce a zeleniny v objemu více než 85 000 tun suroviny ročně, a je tak

velmi důležitým výrobcem nakládané zeleniny v Evropě.

Na zdravou výživu a extrudované potraviny se již počátkem 90. let zaměřila společnost Extrudo Bečice z Bečic u Týna nad Vltavou. V roce 1993 uvedla na trh a registrovala ochrannou známku Knuspi. Výrobky vyrábí podle vlastních receptur s důrazem na optimální nutriční složení, vztažené ke speciálním dietním potřebám klientů a zásadám zdravé, racionální výživy. Ve výrobním programu hrají důležitou roli i bio a kosher produkty.



**Jihočeský kraj není jen zemědělskou a turisticky atraktivní oblastí, ale také sídlem mnoha významných a zajímavých firem.**

Ilustrace: Shutterstock.com / WaldirWFC

### OD KANCELÁŘSKÝCH POTŘEB PO TEXTIL

Významné firmy najdeme ale i v oblastech, jako jsou kancelářské potřeby, chlazení, obaly nebo textilní výroba, které podporují průmyslovou rozmanitost regionu.

V roce 1996 založila společnost Kores, jedna z předních značek školních

a kancelářských potřeb, výrobní závod v jihočeském Strmilově. Dnes závod ve Strmilově představuje klíčový prvek evropské výrobní sítě Kores. Právě zde vzniká široké spektrum produktů, které se dostávají do školních lavic i kanceláří po celém světě. Výroba zahrnuje především všechny druhy lepicích tyčinek – vlajkového produktu značky Kores – ale také zvýrazňovače, permanentní popisovače, popisovače na bílé tabule, vybraná tekutá lepidla, tekutou korekci, razítkové barvy a podušky.

Když se před rokem 1989 řeklo Jitex Písek, každý si představil bavlněný rolák nebo prádlo, na které se stály fronty. Dnes na tradici pletářské výroby navazuje společnost Jitex Comfort. Vlastní svoji pletárnu, úpravnu i konfekční dílnu, včetně vyšívacího střediska a oddělení sítotisku. Pod značkou Jitex Comfort nabízí firma tradiční pletené zboží, jako jsou trička, mikiny, spodní a noční prádlo, plyšové župany, froté a plyšová prostěradla, a také funkční termoprádlo a další zboží z funkčního materiálu.

V kraji samozřejmě nechybí ani „technické obory“, výrobci vybavení pro retail. V potravinářském obchodě je etablovaná značka Hauser. Firma s hlavním sídlem v rakouském Linci je úspěšným dodavatelem kompletního sortimentu chladicího nábytku a chladicí techniky v celé Evropě. Aby bylo možné zvládnout stále rostoucí počet zakázek, byla v roce 1991 založena dceřiná společnost Hauser v Českých Budějovicích a vybudován výrobní závod v Kaplici.

Zajímavých firem a výrob bychom samozřejmě v kraji našli řadu dalších...

ek



# KORES EUROPE - LOKÁLNÍ VÝROBA SE SVĚTOVÝM DOSAHEM

## Z JIŽNÍCH ČECH DO 85 ZEMÍ SVĚTA

Tradice, kvalita a inovace – tři základní pilíře značky Kores, která už více než 130 let doprovází generace dětí, studentů i profesionálů při práci i tvoření. Přestože historie firmy sahá až do roku 1887 ve Vídni, důležitou roli v jejím současném fungování hraje Česká republika – konkrétně výrobní závod ve Strmilově v jižních Čechách.



## VÝROBA S PŘIDANOU HODNOTOU

Závod ve Strmilově představuje klíčový prvek evropské výrobní sítě Kores. Právě zde vzniká široké spektrum produktů, které se dostávají do školních lavic i kanceláří po celém světě. Výroba zahrnuje především všechny druhy lepicích



tyčinek – vlajkového produktu značky Kores – ale také zvýrazňovače, permanentní popisovače, popisovače na bílé tabule, vybraná tekutá lepidla, tekutou korekci, razítkové barvy a podušky.



Díky lokalizaci výroby může Kores garantovat nejen vysokou kvalitu produktů, ale i rychlou reakci na aktuální požadavky trhu. Flexibilita, kratší dodací lhůty a možnost přizpůsobení výrobků specifickým potřebám zákazníků jsou výhodami, které ocení zejména obchodní partneři a distributoři.



## VÝROBA ŠETRNÁ K PŘÍRODĚ

V Koresu nejde jen o výkon a design, ale také o odpovědnost. Kores výrobky

jsou známé svou spolehlivostí, odolností a bezpečností, zároveň však společnost dlouhodobě rozvíjí udržitelnou výrobu. Lokální produkce v České republice přispívá ke snížování uhlíkové stopy a je úzce propojena s filozofií Kores eko-responsible.

Kores například využívá recyklované materiály a obaly a nabízí celou řadu ekologických produktů – od ECO lepidel až po ECO korekční prostředky a popisovače. Významným krokem je také certifikace FSC pro pastelky Kolores či samolepicí bločky. Tím firma dokládá svůj závazek k ochraně životního prostředí i zodpovědnému přístupu k výrobě.

**eko-responsible**

## PARTNER, NA KTERÉHO SE MŮŽETE SPOLEHNOUT

S téměř 600 produkty v portfoliu, zastoupením ve více než 85 zemích světa a zkušenostmi čtyř generací podnikatelů zůstává Kores i dnes rodinnou firmou, která se opírá o hodnoty, jako je důvěra, kvalita a dlouhodobé partnerství.



Zákazníkům – ať už jsou to školní potřeby pro děti, kreativní nástroje pro mladé tvůrce nebo kancelářské produkty pro profesionály – nabízí značka Kores spolehlivého partnera, který rozumí jejich potřebám. Lokální výroba v jižních Čechách je přitom důkazem, že spojení tradičního řemesla a moderní technologie má budoucnost.



## JAK PŘI NÁKUPU FUNGUJÍ EMOCE?

ČLOVĚK NENÍ POUZE RACIONÁLNĚ UVAŽUJÍCÍ BYTOST, VELMI VÝRAZNĚ NA NĚJ PŮSOBÍ TAKÉ EMOCE. NEJINAK JE TOMU PŘI NÁKUPU.

V nákupním rozhodování hrají zásadní roli emoce. „U našich klientů – mezinárodních značek z oblasti retailu kosmetiky, farmacie a FMCG – nejčastěji fungují radost, fantazie a důvěra ve značku,“ říká Jana Přibíková, Marketing, HR & Office Lead ve společnosti REXY Group.

### LOAJALITU BUDUJE DŮVĚRA

Radost vede k impulzivním nákupům a uplatňuje se u produktů, které evokují

potěšení nebo odměnu, jako je kosmetika, sladkosti či gadgety. Fantazie hraje roli při identifikaci se značkou nebo produktem – zákazník tak utíká do světa fantazie, který mu produkt nabízí, což je patrné zejména v segmentu beauty, u módy nebo u hraček. „Důvěra je pak klíčová pro budování loajality a opakovaných nákupů, především u značek v oblasti dermokosmetiky nebo elektroniky,“ dodává Jana Přibíková. Podle Jana Šolty, Head of Shopping Experience ve společnosti Cocoon, velmi záleží také na tom,

v jakém nákupním módu se zrovna nacházíme. Zda jdeme rychle dokoupit chybějící mouku na upečení chleba, nebo si jdeme vybrat nové boty na běhání. Při rozhodování o koupi či nekoupi na nás působí dvě hlavní „emoce“ na úrovni nevědomé, přičemž běžně užíváme spíše slovo podvědomé, a to radost a bolest.

### RADOST VS. BOLEST

Radost, či lépe řečeno pozitivní reakci systému odměny našeho mozku, v nás

## V SORTIMENTU KOSMETIKY A DROGERIE HRAJÍ EMOCE DŮLEŽITOU ROLI

Na otázky Retail News odpovídá Marcela Syrovátková, marketingová ředitelka řetězce Rossmann.

### Co se nejlépe osvědčuje v prodejnách Rossmann?

Dlouhodobě pracujeme na tom, aby zákazníci měli ke značce Rossmann, jejím prodejnám i nabízeným produktům emocionální vazbu. Několikrát ročně inspirováme zákazníky službami make-up artistek, skin care poradkyň, vlasové analýzy či konzultacemi s dermatologickými specialistkami. K zážitku z vlastního nákupu přispívají technologické inovace, postavené na umělé inteligenci: naše sortimentní poradkyně Rossi nebo Skin Genius, virtuální zrcadlo od dodavatele L'Oréal.

A také víme, že v Rossmann prodejnách se zákazníci cítí dobře: pozitivní červená barva i lesklá bílá podlaha spolu s promyšleným osvětlením podtrhují atraktivitu produktů a navozují pocit exkluzivity.

### Jak ale dostat emoce do prodeje online?

V online prostředí sázíme na personalizaci a vizuální přitažlivost. Videá nebo blogy o kráse a péči sdělují příběhy



Foto: Rossmann

s mnohem větší emocí. Společně s tím působí i atraktivní design webu s intuitivním rozhraním, kvalitními fotografiemi a inspirativními moodboardy. A samozřejmě i personalizované nabídky, vytvořené na základě nákupní historie nebo zapojení komunity skrze recenze budují důvěru a podporují nákupní rozhodnutí.

### Loni začala zákazníkům v aplikaci Rossmann Club pomáhat virtuální poradkyně Rossi. Jak ji zákazníci přijali?

Velmi vřele. Zákazníci oceňují její nepřetržitou dostupnost a schopnost rychle a přesně odpovídat na širokou škálu dotazů týkajících se sortimentu. Rossi zpracovala desítky tisíc dotazů, přičemž tato data nám umožňují lépe porozumět potřebám zákazníků a dále vylepšovat její funkce.

### Jak pomáhá při komunikaci se zákazníkem umělá inteligence?

V drogeriích Rossmann s AI aktivně pracujeme, a to v oblasti personalizované komunikace a nabídek v oblasti direct marketingu. V budoucnu může AI dále rozvíjet prediktivní modely pro doporučení produktů, automatizovat zákaznickou podporu s pokročilým porozuměním nebo vytvářet personalizovaný obsah.

ek

vyvolávají produkty, se kterými máme pozitivní zkušenosti. Čím lepší je minulá zkušenost, tím vyšší jsou naše pozitivní emoce. „Tento faktor je klíčový, protože se vytváří silná asociace mezi produktem a příjemnými pocity, což nás vede k tomu, abychom produkt koupili znovu,“ vysvětluje Jan Šolta. Tato pozitivní emoce může být také zesílena v závislosti na kontextu nákupu. Například, pokud jde o impulzivní nákup, kdy máme tendenci rozhodovat se rychle, může být radost výrazně silnější. Naopak u plánovaného nákupu může být naše hodnocení zkušenosti s produktem podrobnější a promyšlenější.

Bolest souvisí s vnímáním ceny, kterou vyvolává reakce v oblasti mozku zvané stélka. „Tato reakce souvisí s faktem, že se výměnou za produkt musíme vzdát něčeho, co má pro nás hodnotu, tedy peněz. Tato ‚bolest‘ bývá intenzivnější u produktů, které vnímáme jako luxusní, protože cena může být vnímána jako vyšší než u běžného, nepostradatelného zboží. Pokud jde o produkt, který považujeme za nepostradatelný, jako jsou základní potraviny nebo potřebné vybavení, ‚bolest‘ spojená s cenou je menší, protože vnímáme produkt jako nezbytný pro náš každodenní život,“ vysvětluje Jan Šolta.

Emoce výrazně ovlivňují nákupní chování zákazníka také přímo v místě prodeje, což dokládají četné výzkumy. Toto zjištění prakticky pro zadavatele znamená přechod od vnímání zákazníka jako primárně racionálně uvažující a rozhodující se bytosti k bytosti ovlivnitelné atmosférou a plynoucím zážitkem. Člověk tak kromě logických argumentů kupuje pocit a touhu po ztotožnění se. „K tvorbě atmosféry v rámci moderní disciplíny zvané mood management využíváme mimo jiné i marketingovou komunikaci v místě prodeje, a to na třech základních úrovních – od soliterních prvků stimulujících naladění na konkrétní produkty a značky přes pojetí celých sortimentních kategorií až po komplexní in-store design,“ popisuje Daniel Jesenský, Managing Partner ve společnosti Dago.

## NAKUPUJEME PODLE ZVYKU

Nakupování je řízeno především zvykem. Emoční stimuly jsou pak jedním z nástrojů jejich narušování a přetváření. Zároveň jsou jimi ovlivňovány hlavně impulzivní nákupy. „Zákazníci jsou zvyklí se při nakupování nějak orientovat, nějak se pohybovat, něco kupovat a od prodejního prostředí, včetně komunikace v místě prodeje, něco očekávat. Podléhají svým habitualizacím neboli zvykům – tedy chování v typických situacích typickým způsobem. Díky tomu unikají nejistotám, ke kterým dochází, pokud musejí definovat každou situaci znovu a znovu a upravovat vždy nově své chování. S tím souvisí naše nevole například v případech prostorových remodelingů prodejen, ve kterých jsme již zvyklí nakupovat,“ popisuje Daniel Jesenský. Jednou ze základních funkcí in-store komunikace by pak mělo být takové zvykové jednání využít, narušit je nebo je přetvořit. Šikovní tvůrci umí in-store komunikaci navrhnout a vyrobit tak, aby na nakupující zákazníky zapůsobila. A to tak, že nabízený produkt vloží do košíku spontánně nebo oproti původnímu plánu.

## DŮLEŽITÁ JE I PERSONALIZACE

Teorie zvaná ESP (emotional selling proposition) říká, že zákazníci hledají silnou zkušenost, aby uspokojili své potřeby, a především sebe samotné. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je ukazovat pozitivní emoce jiných bytostí v relevantních situacích. „Pokud v místě prodeje podporujeme bezproblémové, milé a funkční prostředí, stimulujeme lidskou mysl směrem k pozitivní náladě,“ říká Daniel Jesenský. Právě z těchto důvodů profesionálové v reklamní branži tak rádi vzbuzují naše emoce pomocí obrazů spokojených lidí, dětí a zvířat. „Vyvolávají tím příjemné pocity,“ popisuje Daniel Jesenský. Podle Jana Šolty je pak důležitá také personalizace komunikace, tedy pocit, že nabídka byla ušita na míru přímo nám. „Může jít třeba o oslovení

zákazníka jménem, přizpůsobení nabídky podle jeho předchozích nákupů nebo doporučení produktů na základě jeho preferencí. Nicméně k tomu patří i úroveň služeb spojená s produktem, jako je obsluha, dodání, servis nebo způsob vyřízení reklamací. Vysoká kvalita služeb vytváří pocity loajality a dlouhodobé spokojenosti, což může vést k opakovaným nákupům,“ podotýká Jan Šolta.

Zákazníky z jejich zvykového jednání dokáže vyrušit emocemi zbarvené sdělení, takzvaný emoční impuls. „Konkrétním příkladem takového impulsu může být stojan s opalovacími krémy, na kterém značka dokáže i v průběhu brzkého jara do místa prodeje vnést atmosféru prázdnin a dovolené. V období, kdy ještě může pokračovat zima, navodí vizuálním pojetím prodejního stojanu libý pocit pobytu v teple, na pláži nebo u bazénu, a takto vyrušený a zaujatý zákazník impulzivně sáhne po produktu, aby se připravil na dovolenou koupí přípravku na opalování a alespoň v duchu se jí přiblížil, byť venku může ještě padat sníh. Takové POP materiály tedy stimulují pocit radosti,“ vysvětluje Daniel Jesenský.

## RŮZNÉ NÁRODY REAGUJÍ ROZDÍLNĚ

V rámci rozdílných kultur ovšem na emocionální sdělení existují rozdílné reakce, protože každá kultura projevuje emoce trochu jinak. „Například v Japonsku může být přehnaná radost v reklamě vnímána jako neupřímná, zatímco v Latinské Americe je vysoká emocionalita běžná a očekávaná. Přesto v regionu CEE, kde působíme, často sledujeme, že mezinárodní značky používají jednotné globální kampaně. Emoce jako radost, krása, sebedůvěra nebo touha po uznání mají totiž univerzální jádro. Klíčem je spíše způsob, jakým jsou tyto emoce vizuálně a jazykově podané. I v CEE proto vidíme, že silná, konzistentní emoční linka může být efektivní napříč celým regionem, pokud respektuje lokální citlivost a kontext,“ uzavírá Jana Příbiková.

**Pavel Neumann**

## 2D KÓDY VYLEPŠÍ SPOTŘEBITELSKÝ ZÁŽITEK

TO, CO 2D KÓDY NABÍZEJÍ NAVÍC, NAD RÁMEC POUHÉ IDENTIFIKACE A SPOLEHLIVÉHO PÍPNUTÍ NA KASE, JE ZAMĚŘENO NA ZAČÁTEK ZÁKAZNICKÉ CESTY, DO MOMENTU, KDE SE RODÍ CHUŤ NAKUPOVAT, KDE SE ZÁKAZNÍK SNAŽÍ ZORIENTOVAT A UČINIT ROZHODNUTÍ, CO SI OPRAVDU KOUPI.

Všichni jsme zákazníci a všichni víme, že fronta u kasy je něco, co nás rozhodně nebaví. Chceme být rychle a bezchybně odbaveni. Stejně tak i obchodník potřebuje, aby tato část obchodní transakce byla plynulá a bez kolizí způsobených „nečitelným“ čárovým kódem. Na tom se všichni shodneme.

To, co 2D kódy nabízejí navíc, nad rámec pouhé identifikace a spolehlivého pípnutí na kase, je zaměřeno na samotný začátek zákaznické cesty, do momentu, kde se rodí chuť nakupovat, kde se zákazník snaží zorientovat a učinit rozhodnutí, co si opravdu koupí. Tady se s využitím 2D kódů otevírá pro výrobce i obchodníky

prostor, jak spotřebitele oslovit, zaujmout, vzbudit jeho důvěru, loajalitu a nabídnout mu pozitivní emoci již při prvním kontaktu s produktem. 2D kódy jsou pro retail inovativním prvkem, který umožňuje propojení fyzického produktu s jeho on-line verzí obohacenou o prakticky libovolně širokou škálu zákaznický orientovaných informací.

### SYNERGIE TROJÍ FUNKCE 2D KÓDU

Dnes se již celkem běžně setkáváme s tím, že 2D kódy (nejčastěji oblíbený QR kód) nabízejí nějakou formu

2D kódy mohou spotřebitelům nabídnout řadu výhod. Mohou být zdrojem informací, mohou pobavit a často i pobídnout k nákupu. Je to praktický nástroj pro interakci výrobců nebo i obchodníků s koncovými zákazníky. To všechno je jistě pravda. Ale zejména je to velmi efektivní způsob, jak zajistit, aby čárový kód na zboží plnil rostoucí požadavky nejrůznějších regulací a zároveň si udržel svoji základní funkci – rychlý průchod pokladnou.

komunikace se spotřebiteli. Nejčastěji to bývá možnost naskenovat si QR kód, který díky zakódovanému odkazu zákazníka přenesení přímo na konkrétní webovou stránku. Pokud bychom do stejného kódu chtěli přidat i další funkcionalitu, je potřeba kódované informace seřadit do přesně definovaného, standardizovaného formátu, tzv. GS1 Digitálního linku. Ten zajistí, aby QR kód nesl jak informace o konkrétním produktu, tak i jeho jedinečné identifikační číslo GTIN pro průchod kasou. Navíc je možné rozšířit obsah kódu i o další přímo snímatelné informace, jako je šarže, datum použitelnosti nebo případně i sériové číslo.

### ZE STROHÉHO KÓDU VYPRAVĚČEM PŘÍBĚHŮ

Zde se dostáváme k jádru věci. I strohý technický standard pro automatické strojové načítání se může ve spojení s moderní technologií stát vítaným prostředkem pro budování vztahu se zákazníkem. 2D kódy mohou spotřebiteli po naskenování nabídnout nejen nutriční tabulku, ale také video z farmy, odkud pocházejí suroviny pro výrobu potraviny, kterou si hodlá zakoupit. Dokáží zobrazit recepty, návody na použití, ekologickou stopu produktu nebo certifikáty kvality. Výrobek se tak stává součástí příběhu, který výrobce nebo obchodní značka vypráví, a který posiluje důvěru a vztah se spotřebitelem.



Standardizovaný formát, tzv. GS1 Digitální link zajistí, aby QR kód nesl jak B2C informace o konkrétním produktu, tak i jeho jedinečné identifikační číslo GTIN pro průchod kasou.

## OD AUTOMATICKÝCH SLEV PO RECEPTY

Ambicí globálního maloobchodu je být „2D ready“ od roku 2027. Pilotní projekty na bázi nové generace čárových kódů již běží v mnoha zemích světa. Jako příklad na evropské scéně můžeme vzít největší španělskou síť supermarketů Mercadona, která provozuje úctyhodných 1 600 maloobchodních prodejen. V první fázi zavedla 2D kódy primárně za účelem efektivnějšího řízení zásob a automatického zařazování masných výrobků s blízkým se datem spotřeby do slevového prodeje. V dalším kroku rozšířila pokročilou identifikaci do dalších kategorií čerstvých potravin, ale hlavně, přes 2D kód začala komunikovat se zákazníky. Obchodník jim nabídl recepty pro úpravu masa prodávaného pod svojí privátní značkou a brzy i další zajímavý obsah. Pro úplnost je ale potřeba říci, že pilotní projekty s využitím nové generace čárových kódů jsou zatím spíše doménou výrobců. Podívejme se na některé z nich.

## ODKUD POCHÁZÍ MOJE MLÉKO?

Nizozemská značka Mijn Melk (moje mléko) informuje zákazníky o původu mléka: naskenováním QR kódu ze skleněné láhve spotřebitelé zjistí, z jaké farmy produkt pochází, dále podrobnější informace o chovu krav, času jejich dojení i nutričních vlastnostech produktu, jako je obsah bílkovin a tuku. Mléko putuje do supermarketů přímo z farem a stejný kód, ze kterého čerpají informace spotřebitelé, nese číslo šarže a další dynamická data potřebná pro sledovatelnost.

## ELEGANTNÍ ŘEŠENÍ PRO NAŘÍZENÍ EU O VÍNĚ

Prestížní soutěž TOP100 Wine Spectator v roce 2018 vyhrálo vinařství Argiano z Toskánska se svým červeným Brunello di Montalcino. S cílem vyhovět nařízení EU 2021/2117 o povinném uvádění informací o složení, alergenech a výživové



hodnotě na 100 ml přímo na etiketě nebo on-line formou, se rozhodlo pro druhé, elegantnější řešení. Vedle povinných údajů spotřebitelům nabídlo úchvatný příběh vinařství. Naskenováním QR kódu s GS1 Digitálním linkem se zákazník dozví i tipy na servírování a párování vín.

## NÁVOD NA SPRÁVNÉ HOLENÍ

Mezinárodní výrobce drogerie a kosmetiky P&G se také zařadil mezi průkopníky mezi uživateli nové generace čárových kódů. Daný segment totiž často bojuje s tím, že se na produktech objevuje hned několik čárových kódů, každý pro jiný účel, což vytváří chaos a zabírá tolik potřebný prostor na obalu. Cílem projektu bylo přejít na jeden kód, který pokryje všechny požadované funkce. Úspěšné testy QR kódů s GS1 Digitálním linkem proběhly na řadě šamponů Head and Shoulders ve Velké Británii. P&G implementaci rozšiřuje na další produktové linie a pro každý výrobek vytváří samostatné informační weby s užitečným obsahem, jako například videonávody na správné a bezpečné holení výrobky značky Gillette.

## 2D KÓDY V ON-LINE

Jednička mezi internetovými FMCG supermarkety ve Velké Británii Ocado nabízí sortiment 55 tisíc produktů

a úspěšně rozvíjí vlastní sortimentní řady. Velice si zakládá na komunikaci se zákazníky. Svoje zboží označuje QR kódy s GS1 Digitálním linkem a zákazníci se snaží edukovat tipy na správnou recyklaci obalů či např. na snížení plýtvání potravinami v domácnosti. Vystupuje jako rádce, nabízí odkazy, videa, průzkumy i soutěže. A pomocí QR kódu motivuje zákazníky k recyklaci i prakticky: po jeho naskenování při odevzdání obalu v odběrovém místě refunduje část nákupu.

## ZÁŽITKY, EMOCE, VZTAH

Možnost propojení zákazníka s prakticky neomezeným množstvím informací v atraktivní, neustále se rozvíjející audiovizuální formě nabízí doslova nepřehledné příležitosti pro kreativní marketéry. Značky prostřednictvím jediného kódu získají přístup k přímé a individualizované komunikaci s koncovým spotřebitelem. Retail se tak přibližuje principům, které již delší dobu formují digitální marketing – personalizace, relevance a možnost okamžité zpětné vazby. Ve výsledku nejde jen o upgrade čárového kódu. Jde o změnu v práci s informacemi, spočívající v propojení produktu, značky a zákazníka v jednotný komunikační a datový tok. A posunutí se od nabízení produktů k nabízení zážitků, emocí a vztahu.

**Pavla Cihlářová**, GS1 Czech Republic

## HROZBA STAGFLACE

NĚKTEŘÍ EKONOMOVÉ SE OBÁVAJÍ, ŽE JE AMERICKÁ EKONOMIKA OPĚT NA PRAHU STAGFLACE DÍKY EKONOMICKÝM KROKŮM SOUČASNÉ AMERICKÉ ADMINISTRATIVY A ŽE BY SE NÁSLEDNĚ MOHLA RYCHLE ROZŠÍŘIT ZA HRANICE USA.

Stagflace, jedna z nejmizernějších situací v ekonomice vůbec, naposledy citelně zasáhla USA v 70. letech minulého století za vlády prezidenta Cartera. Inflace tehdy meziročně dosáhla v průměru 7 % a její nejvyšší hodnota v tomto období byla 12,3 %, přičemž růst ekonomiky byl anemický.

Názory na to, jestli nakonec ke stagflaci dojde nebo ne, se různí, ale v jednom jsou všichni zajedno, totiž v tom, že stagflace by kompletně změnila podnikatelské prostředí. Jako v každé krizové situaci by se zaktivovala všechna ekonomicky extrémní řešení a koncepty, jako je například shrinkflation, a vytvořila se nová definice podnikatelského mainstreamu v každém oboru. Spotřebitelská preference k životu nutných výrobků a služeb by zcela dominovala a zatlačila do pozadí spotřebu ostatních výrobků. Nákupní cena výrobku, tzv. ex-pocket value, by determinovala nákupní chování spotřebitelů mnohem silněji než finančně výhodná velkobalení s nižší cenou za jednotku výrobku.

### VYPRAZDŇOVÁNÍ EKONOMICKÉHO STŘEDU

Jako v každé krizové situaci by při děletrvajícím stagflaci došlo k vyprázdnění

ekonomického a společenského středu a dobrý odbyt by zřejmě zaznamenávaly pouze dva druhy výrobků a služeb: ty velmi levné a ty velmi drahé. Avšak na těchto dvou segmentech trhu by byl obrovský přetlak, a jestli historie má být matkou poučení, již několikrát jsme byli svědky toho, jak se tyto důsledky stagflace přetransformovaly v hlubokou ekonomickou a společenskou krizi.

Vyprazdňování ekonomického středu v USA probíhá již několik desetiletí a kroky nynější americké administrativy mohou tento proces urychlit. Již dnes je průměrná mzda v USA třikrát větší než její medián. Podle agentury Bloomberg vlastní 50 % amerických domácností 97,5 % celkového naakumulovaného amerického bohatství a vlastnické nůžky se exponenciálně rozevírají stále více. Podle březnového průzkumu michiganské univerzity (University of Michigan) poklesla spotřebitelská důvěra v ekonomiku na nejnižší úroveň od

listopadu 2022 a dosáhla 57,9 bodů, což je o 10,5 % méně než v únoru.

Makroekonomická data by však mohla svádět k mírnému optimismu. Meziroční index spotřebitelských cen CPI poklesl v únoru oproti lednu o 0,2 procentního bodu na 2,8 % a meziroční index cen průmyslových výrobců PPI poklesl z 3,5 % v lednu na 3,2 % v únoru. Americký FED si však v březnu obezřetně vzal oddechový čas před svým dalším rozhodnutím a ponechal úrokové sazby nezměněné. CPI a PPI indexy totiž ještě nestačily plně absorbovat důsledky nově vyhlášených celních tarifů a americkým trhem již začaly prosakovat první zprávy o zvyšování cen.

Klíčovým a kritickým elementem pro zvládnutí a překonání hrozby stagflace bude také nejbližší vývoj amerického federálního dluhu. Kongres USA byl opět schopen se pouze dohodnout na prodloužení rozpočtového provizoria, přičemž mandatorní sociální výdaje již pohlcují okolo 50 % každoročních výdajů federální vlády a každému je zřejmé, že strukturální reforma amerického federálního rozpočtu je palčivě na pořadu dne. Deficit federálního rozpočtu dosáhl ve finančním roce 2024 1,83 biliónu dolarů, což reprezentuje 6,4 % amerického HDP. Kongresový rozpočtový úřad uvádí, že celkový naakumulovaný dluh federální vlády dosáhl 118 % HDP. Naposledy byl federální rozpočet USA vybalancovaný nebo v přebytku v roce 2001 a rozhodně se zatím neblýská na lepší časy. Od začátku finančního roku 2025 v říjnu 2024 dosáhl deficit již 1,15 biliónu dolarů, což je meziroční nárůst velikosti deficitu za stejné období o 38 %.



Podle březnového průzkumu michiganské univerzity (University of Michigan) poklesla v USA spotřebitelská důvěra v ekonomiku na nejnižší úroveň od listopadu 2022 a dosáhla 57,9 bodů, což je o 10,5 % méně než v únoru.

USA byly již několikrát v historii v podobné krizové situaci, jejímž propuknutím dnes hrozí přízrak stagflace. Vždy však díky nezdolnosti americké podnikatelské kreativity a podmínkám svobodného podnikatelského prostředí dokázaly tyto krize překonat. To, co však činí současnou situaci v jistém slova smyslu jedinečnou, je ono již zmíněné vyprazdňování ekonomického a sociálního středu společnosti. To je jev, který není typický pouze pro současnou americkou společnost, a tak jsou všechny ekonomické, sociální a politické ingredience pro rychlé regionální či globální rozšíření stagflace dokonale pohromadě.

## PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ ZAČALO S TRANSFORMACÍ

Transformace podnikatelského prostředí však již začala a probíhá každodenně před našima očima už dnes, v době, kdy ještě zdaleka není jasné, jestli se hrozba stagflace naplní nebo ne. Už dnes nejasná a obtížně předvídatelná budoucnost ovlivňuje investiční rozhodnutí. Variantní plánování možných scénářů vývoje byznysu v blízké budoucnosti je dnes nutností. Zachování pružnosti a rychlosti reakce na měnící se situaci na trhu bude v blízké budoucnosti rozhodovat o úspěšném či neúspěšném přizpůsobení se nové situaci. Podle známého Darwinova výroku nepřežijí nutně ti nejsilnější a největší, ale ti nejpřizpůsobivější. Odrazem tápajícího podnikatelského prostředí je samozřejmě i newyorská burza. Po Trumpově zvolení prezidentem USA a jeho inauguraci 20. ledna vyšplhaly hlavní burzovní indexy až ke svým historickým maximům v očekávání světlých podnikatelských zítřků. Pak však s prvními kroky nové vlády přišlo nemilé vystřízlivění a indexy několik dní prudce padaly. S&P 500 kulminoval 19. února a od té doby do poloviny března ztratil 9,3 %, přičemž kumulovaně od 20. ledna poklesl o 4,1 %. DJIA poklesl od 1. ledna o 2,5 % a NASDAQ o 8,1 %. S&P a NASDAQ se tak dostaly až téměř k poklesu

o 10 %, což je považováno za krizové korekční teritorium. Nervozita trhu je zcela jasně nesena vlnami emocí a fenoménem FOMO a v posledních několika týdnech došlo k mírné stabilizaci hlavních indexů. Avšak stále existuje velká každodenní fluktuace nahoru a dolů, což není příznačné pouze pro váhající burziány, ale pro celou podnikatelskou třídu v USA. Jsme svědky oznamování jak významných investic, tak i propouštění a snižování projekcí ziskovosti. Americké podnikatelské subjekty však berou hrozbu stagflace vážně, jako jednu z možností, která se s poměrně vysokou pravděpodobností může v blízké budoucnosti materializovat.

## PŘIBÝVÁ NAKUPJÍCÍCH PODLE NÁKUPNÍHO SEZNAMU

Za stagflace na konci sedmdesátých let minulého století zvolili Američané prezidentem Ronalda Reagana s jeho reaganomikou, která nastartovala ekonomický růst a drasticky zkrotila inflaci privatizací, prohlubováním svobodného podnikatelského prostředí, zjednodušováním podmínek podnikání a limitováním vládních výdajů a zásahů do ekonomiky. Na začátku devadesátých let pak byla americká ekonomika řvoucí tygr, a ještě Bill Clinton předával svému nástupci federální rozpočet v plusu. Současné USA jsou dnes od podobné úspěšné léčby evidentně daleko. V amerických supermarketech je dnes stále více vidět nakupující držící v ruce seznam věcí, které hodlají nakoupit. V seriózním odborném foodservisovém tisku se objevil například rozsáhlý článek vysvětlující a propagující „all you can eat“ bufet s fixní cenou na osobu jako model byznysu odrážející potřeby dnešní doby. Pokud se ale hrozba stagflace v USA naplní, bude mít celý svět vážné ekonomické bolesti hlavy.

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



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

## Čínské e-shopy: trh bez pravidel není trh

Levné zboží z čínských platform se stalo každodenní součástí online nákupů. Zákazníci lákají nízké ceny, ale málokdo se ptá, co je za nimi. Chybějící kontrola kvality, obcházení daní a poplatků, neexistující záruky nebo vrácení zboží – to vše vytváří neviditelnou, ale velmi reálnou nerovnováhu na trhu.

Výjimka z celního řízení pro malé zásilky, která měla být jen dočasná, se stala vstupní branou pro levné, často neregulované a někdy i nebezpečné produkty. Nejde přitom jen o nespravedlivou konkurenci vůči poctivým obchodníkům. Jde i o miliardové výpadky pro státní rozpočty, ohrožení zdraví spotřebitelů a erozí důvěry ve férové podnikání.

Zatímco Evropa připravuje řešení až na rok 2028, zákazníci klikají dnes. A proto nestačí čekat. Český stát má už dnes dost nástrojů, jak začít jednat. Česká obchodní inspekce může kontrolovat rizikové výrobky, stíhat neetické praktiky a aktivně informovat veřejnost. To ale nestačí bez jasného politického zadání a odpovědnosti.

Česko má příležitost být slyšet – nejen doma, ale i v Bruselu. Ne kvůli ochranářství, ale kvůli férovým pravidlům pro všechny. Pokud Evropa nezládne bránit vlastní trh, stane se jen skladištěm levného zboží, které jinde odmítli. A to by byla pro obchod i zákazníky ta nejdražší sleva ze všech.



## EDI BUDE PRONIKAT BLÍŽE K DODAVATELŮM SUROVIN A DO ZEMĚDĚLSTVÍ

EDI KOMUNIKACE MÁ NEJSILNĚJŠÍ ZASTOUPENÍ V OBLASTI RETAILU, LOGISTIKY A V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU. PROTO SE VĚTŠINA NOVĚ ZAVÁDĚNÝCH PRVKŮ TYKÁ PODPORY PRÁVĚ TĚCHTO OBLASTÍ.

V čem všem dnes firmám EDI pomáhá a o které funkce mají největší zájem? Odpovědi nám poskytla Hana Strahlová, manažerka EDI, GS1 Czech Republic, a Viktor Petráš, sales&marketing ředitel EDITEL CZ&SK.

■ **HANA STRAHOVÁ, MANAŽERKA EDI, GS1 CZECH REPUBLIC**

**EDI už dávno není jen elektronická výměna faktur, ale komplexní systém. Co všechno zahrnuje a může zahrnovat?**

Využívání elektronické objednávky, faktury a dodacího listu se, zejména v retailu, stalo běžnou součástí výměny dat. Málokdo však tuší, že v rámci EDI komunikace jsou definovány desítky zpráv. Ať už pro retail, logistiku nebo nejrůznější průmyslová odvětví, ale výhledově například také pro zdravotnictví. Každý z těchto sektorů má svoji specifickou sadu zpráv, kterou využívá a která podporuje přenos dat relevantních pro danou oblast.

Součástí EDI je také možnost zařazení kontrolních zpráv (CONTRL, APERAK, COMDIS apod.), které mapují pohyb zpráv, ke kterým se vztahují (ORDERS, INVOIC aj.). Dokáží snížit chybovost, a ještě více urychlit zpracování dat.

**Má oblast retailu a jeho dodavatelů ještě rezervy v tom, co by v rámci systému EDI mohla využívat?**

V retailu máme několik zpráv, jejichž využití by mohlo uživatelům přinést spoustu benefitů. Zejména elektronická příjemka (RECADV) není zatím rutinně součástí

základní sady EDI. Dále jsou to zejména zprávy predikční jako je Stav skladu zásob (INVRPT) a Stav prodejů (SLSRPT). Dodavatelé z nich mohou vyčíst například obrátkovost svého zboží u odběratele. Jsou přínosem při zavádění nového produktu na trh. Velmi přesně zmapují, jak se výrobek prodává v dané sezoně nebo lokalitě.



**Jak pokračuje využití umělé inteligence v rámci EDI?**

Je důležité si uvědomit, že EDI komunikace je založena na tzv. machine-to-machine komunikaci. Elektronické dokumenty jsou přenášeny mezi IS bez nutnosti lidského zásahu a vlastně také

Očekávaný vývoj EDI (Electronic Data Interchange) v roce 2025 bude silně ovlivněn technologickými trendy, požadavky na automatizaci, bezpečností a tlakem na efektivitu v rámci dodavatelských řetězců.

bez možnosti zasahovat do datového obsahu zprávy. Prostor pro případné využití umělé inteligence je tedy spíše v oblasti přípravy nebo práce s daty, AI asistenti mohou zprávy vytěžovat, vytvářet různé statistiky, náhledy, predikce apod. A to velmi efektivně a bezchybně v krátkém časovém úseku. Ve spojení EDI a AI v tomto kontextu vidím velkou budoucnost.

**Co se momentálně prosazuje jako nejsilnější směr v oblasti EDI? Jaké nové funkcionality se v rámci EDI firmám nabízejí?**

EDI komunikace má nejsilnější zastoupení v oblasti retailu, logistiky a v automobilovém průmyslu. Proto se většina nově zaváděných prvků týká podpory těchto oblastí.

Do budoucna lze očekávat, že inovace budou směřovat mimo dnes klasický dodavatelský řetězec – od výroby po obchod. EDI komunikace bude v souladu s potřebami cirkulární ekonomiky pronikat blíže k dodavatelům surovin a do zemědělství. Jako příklad bychom mohli uvést doplnění elektronického dodacího listu o segmenty obsluhující přenos informací souvisejících s evropskou směrnicí proti odlesňování.

LinkedIn

Sledujte stránku  
Retail News



■ **VIKTOR PETRÁŠ,**  
SALES&MARKETING ŘEDITEL EDITEL  
CZ&SK

### **EDI už dávno není jen elektronická výměna faktur, ale komplexní systém. Co všechno zahrnuje a může zahrnovat?**

Zcela jednoznačně je dnes velmi dobře zaužívaným standardem základní „balíček“ elektronických dokumentů v podobě zpráv ORDERS – DESADV – INVOIC. Tyto zprávy představují digitální podobu svých papírových dokladů a jejich princip je zpravidla každému uživateli jasný. Další zajímavé zprávy jsou pak nasazovány v rámci procesů řízení logistiky a skladového hospodářství. Takovými mohou být například expediční příkaz – INSDS, příjemka – RECADV nebo informace o stavu skladových zásob – INVRPT. V rámci těchto procesů však probíhá také ještě řada dalších potvrzení, které vyžadují přesný a vždy aktuální monitoring.

Mezi ty, které jsou využívány zejména pro automatizaci fakturačního procesu, patří zpětnovazební zprávy APERAK – potvrzení o převzetí aplikací a COMDIS – obchodní námitka.

V posledních letech je dále hodně implementováno potvrzení objednávky – zpráva ORDRSP. Pro snadný přehled o všech potřebných EDI-výměnách v rámci dodavatelско-odběratelských vztahů poskytuje společnost EDITEL sofistikované služby Business Monitoringu a Reportingu, které zobrazují jednotlivé obchodní doklady ve vzájemné provázanosti v rámci jednotlivých obchodních případů a včetně příslušných potvrzení.

### **Má oblast retailu a jeho dodavatelů ještě rezervy v tom, co by v rámci systému EDI mohla využívat?**

Aktuálně vidíme největší rezervy zejména v důsledné penetraci využívání již zmiňovaných základních zpráv. Řada obchodníků má hodně rozvinutou jen některou z těchto oblastí, zejména objednávání či fakturaci. Penetrace samotné zprávy INVOIC se v některých případech pohybuje na úrovni více než 95 %, což je skvělé.

Menší procento úspěšnosti však ti sami EDI-uživatelé prozatím dosáhli například v oblasti dodacích listů – zprávy DESADV. Doplnění setu základních zpráv do jejich maximálního využití výrazně zvyšuje efektivitu investice do EDI vložených.

Dalším velmi užitečným procesem, který má v EDI komunikaci svůj standardní obraz, je příjem zboží reprezentovaný zprávou RECADV. Implementace tohoto potvrzení vlastní dodávky zboží by bylo vítaným podkladem pro následnou fakturaci, jejíž přesnost je pak již zaručena minimálně na úrovni množství jednotlivých položek. Ve zpracování obchodních případů by se pak výrazně snížil výskyt opravných daňových dokladů, včetně jejich dalšího zpracování. Přes všechny výhody RECADV na svůj reálný rozmach teprve čeká.



### **Jak pokračuje využití umělé inteligence v rámci EDI?**

AI se samozřejmě hojně využívá v oblastech podpory marketingu i obchodu. EDI „svět“ je však přeci jen poněkud specifický. EDI technologii je tak třeba stále vnímat jako nástroj, který je ze své podstaty založen na standardech

a definovaných strukturách. Zde se pak zpravidla chová zcela deterministicky, tedy očekávatelně. Současná AI, tedy umělá inteligence, prozatím není schopna propojit konzultačně všechny strany, skrz které data proudí, tedy odesilatele, EDI-poskytovatele a příjemce. Oblast, kde plánujeme AI v budoucnu zejména využít, je analýza a správa vlastního datového obsahu dokladů odděleně na jednotlivých komunikačních uzlech. V EDITELu se moc těšíme na brzké nasazení AI v oblasti analýzy chybových stavů a optimalizaci úprav parametrů souvisejících s transakčními procesy a komunikačními protokoly napříč našimi produkty a službami.

### **Co se momentálně prosazuje jako nejsilnější směr v oblasti EDI? Jaké nové funkcionality se v rámci EDI firmám nabízejí?**

Aktuálním trendem je postupné prohlubování využití EDI v rámci dodavatelského řetězce. V FMCG oblasti se dnes využití EDI nesoustředí pouze na vztah „obchodník a jeho dodavatelé“, ale sami dodavatelé se snaží rozšířit využití EDI také na stranu svých dodavatelů – surovin, obalových materiálů a dalších komponent. Efekt vznikající z využití EDI takřkajíc „na obě strany“ je pak obratem dvou násobný.

Samotný úvodní proces objednání zboží prostřednictvím nejvíce využívané zprávy ORDERS je dnes podporován rovněž zpětnou vazbou od dodavatele v podobě odpovědi na objednávku, tedy zprávou ORDRSP. Obchodníci tak ve velmi krátkém čase získávají velmi přesný přehled o očekávaných dodávkách, stejně tak jako plní svou povinnost ve vazbě na zákon o významné tržní síle.

Urychlení následných procesů souvisejících s dodávkou a příjmem zboží jsou v posledních letech výrazně podporovány elektronickými dodacími listy, tedy zprávou DESADV, ovšem v paletové verzi, doplněnou SSCC kódem a řádným, GS1 standardizovaným, značením logistických etiket.

ek

## KOBERCOVÝ NÁLET NA ZÁKAZNÍKA

PRODEJNÍ KANÁL PŘEDSTAVUJE CELÝ PROCES PRODEJE, OD PRVNÍHO KONTAKTU S POTENCIÁLNÍM ZÁKAZNÍKEM AŽ PO UZAVŘENÍ OBCHODU.

Podle průzkumu provedeného Harvard Business Review společnosti s neefektivním řízením prodejních kanálů zaznamenaly průměrný růst o 4,6 %, zatímco společnosti s efektivním řízením prodejních kanálů dosáhly nárůstu i o 15 % a dosáhly průměrné míry růstu 5,3 %.

„Retail není jednoduchý byznys a žádná fáze prodejního kanálu není jednoduchá, ale já osobně za naprosto klíčovou považuji retenci. Nejlepší zákazník je ten, který se vrací a ideálně ještě doporučuje daného obchodníka svým známým. A pro retenci je naprosto zásadní kvalita doplňkových služeb. Úroveň celkového zážitku z nákupu je tím, čím se daný obchodník může v obrovské konkurenci odlišit a prosadit,

a jedním z nejdůležitějších touchpointů mezi obchodem a zákazníkem je doručení. Právě proto jsme se v DODO rozhodli změnit zaběhlé pořádky a postavit dodání zboží tak, aby byl v jeho středu zákazník,“ říká Ivo Velíšek, Country Manager DODO pro Česko a Slovensko a Bulharsko, a dodává: „Díky našemu doručení do konkrétního časového slotu je zákazník tím, kdo si vybírá, kdy mu zboží dorazí, svůj nákup má pod kontrolou, a nemusí své plány přizpůsobovat čekání na kurýra. Doručení ve vybraný den a hodinu již nabízí široká řada našich klientů jako Dr. Max, Decathlon, Samsung či Košík a víme, že jejich zákazníci takovou úroveň služby náležitě oceňují. Ostatně, fakt, že je o takový

posun standardu služeb zájem, potvrzuje i průzkum agentury STEM/MARK. Ten mimo jiné ukazuje, že by 80 % zákazníků dalo přednost e-shopu, který jim zásilku doručí v jimi zvolený čas.“

### FÁZE NA SEBE NAVAZUJÍ

Počáteční fáze prodejního kanálu zahrnuje identifikaci potenciálních zákazníků a otvírá možnosti prvního kontaktu. Tato klíčová fáze se opírá o co největší možnost zásahů prostřednictvím kanálů, jako je vytváření sítí, doporučení a cíleného marketingového úsilí.

Cílem je vytvořit širokou síť a identifikovat potenciální klienty, kteří odpovídají ideálnímu profilu zákazníků firmy. Během prospekce (cílem prospekce je vyhledávání potenciálních zákazníků, navazování kontaktů, nabízení prodejních nabídek a péče o vztahy, dokud se z nich pravděpodobně nestanou spotřebitelé) shromažďují prodejní týmy cenné informace o potenciálních klientech a pokládají tak základy pro další fáze. To zahrnuje pochopení potřeb a výzev potenciálních zákazníků a vyhodnocení jejich vhodnosti pro produkt nebo službu.

Úspěšné vyhledávání zvyšuje počet potenciálních zákazníků a zajišťuje, že prodejní kanál začíná u potenciálních zákazníků se skutečným potenciálem, čímž se vytváří půda pro efektivní kvalifikaci a postup ve zbývajících fázích prodejního procesu. Těmi jsou:

- Definování nejvhodnějšího zákazníka a určení kvalifikované příležitosti.
- Ušití nabídky na míru a představení v prezentaci.
- Komunikace a odstranění potenciálních bariér – jde o zásadní krok, kterým



Prodejní kanál se obvykle skládá z odlišných fází, jako je například vyhledávání, analýza potřeb, prezentace, řešení námitek, uzavření a následné sledování po prodeji.

se posouváte k úspěšnému uzavření obchodu.

■ Umění přesvědčování a budování vztahů dosahuje svého vrcholu v závěrečné fázi. Zde prodejní tým hledá závezek od potenciálního zákazníka a dovede obchod k uskutečnění.

## A CO KDYŽ SE VŠE PROPOJÍ

Omnichannel strategie je přístup, při kterém jsou integrovány všechny prodejní a komunikační kanály, což vytváří konzistentní a jednotný zážitek pro zákazníka. Ať už zákazník použije počítač, chytrý telefon, navštíví kamennou prodejnu nebo se zúčastní živého přenosu, měl by dostat stejně kvalitní služby a přístup ke stejným informacím o produktech.

Nový produkt tak neavizujete jen v rámci e-mailu nebo na sociálních sítích, ale stejnou informaci předáváte zákazníkům i na prodejně nebo jinde ve veřejném prostoru. Zkrátka a jednoduše všude, kde to dává smysl. Začíná se hovořit o omnikanálovém prodeji, kdy je prodejce schopen definovat a poznat konkrétního zákazníka. Možné je to díky získávání dat a sdílení informací bez ohledu na to, zda nakupující jednou využil k objednávce e-shop, podruhé zase showroom.

Obrovskou výhodou takového přístupu je konzistence a schopnost personalizace. Zákazníci dostávají stejné informace, a co víc, k dispozici jsou jim stejné služby, ať se rozhodnou nakupovat kdekoliv. Každý, kdo omnichannel strategii zavádí, nesmí dále řešit, co nabídnout na jednom či druhém prodejním místě. Zkrátka zavádí-li službu nebo novinku, zavádí ji plošně. To samé platí o komunikaci nebo úrovni zákaznických služeb, které by se neměly místo od místa lišit, pokud to tedy není marketingový záměr (například na podporu prodejen, nebo naopak e-shopu).

A proč v této souvislosti hovoříme o kobercovém náletu na zákazníka? Protože dochází ke všem dostupným možnostem, které jsou navíc podpořeny silným

technologickým zázemím a zapojením umělé inteligence do celého řetězce. V rámci online jde o SEO, PPC, zbožové srovnávače, affiliate, bannerové kampaně, sociální sítě, e-mailing – to vše jak na desktopu, tak i v mobilu. V reálném světě využijete obrazovky na prodejních, letáky, billboardy či jiné druhy offline reklamy, PR propagaci nebo jiné využití veřejného prostoru. Seznam možností je téměř nekonečný, konzistence sdělení pak povinností. Co omnichannel umí a dokáže, je vyhodnocovat efekty marketingových kampaní s přihlédnutím k roli všech ostatních: online, TV, tisku i třeba propagace v místě prodeje.

LinkedIn  
Sledujte stránku  
Retail News

„Jednou z nejvíce problematických fází prodejního kanálu je integrace logistických řešení do e-shopů. Především pro menší e-shopy může být výzvou správné napojení přepravních služeb, ať už přes API nebo dostupné pluginy pro e-commerce platformy. Často narážíme na neznalost technických možností nebo obavy z náročnosti implementace,“ přibližuje své zkušenosti Michaela Tůmová, tisková mluvčí PPL, a dodává: „Naším cílem je integraci co nejvíce zjednodušit. PPL nabízí několik možností propojení – od jednoduchých pluginů pro WooCommerce a PrestaShop až po komplexní API řešení pro větší e-shopy. Máme podrobnou dokumentaci, testovací prostředí a technickou podporu, která pomáhá s nasazením. Kromě toho pracujeme na vylepšeném widgetu pro výběr výdejních míst, který lze snadno vložit do e-shopu bez složitého programování.“ Budoucnost omnichannel marketingu vypadá slibně, zejména v kontextu rychle se vyvíjejících technologií a měnících se očekávání zákazníků. V příštích letech můžeme očekávat ještě větší integraci

prodejních kanálů, která umožní ještě více personalizované a bezproblémové nakupování. Technologie, jako je umělá inteligence, analýza dat v reálném čase a automatizace procesů, budou hrát při formulování omnichannel strategií klíčovou roli.

## DŮLEŽITÁ JE DETAILNÍ ZNALOST ZÁKAZNÍKA

„Důležitá je především detailní znalost klienta, to platí jak pro e-shopy, tak i pro dopravce. Klíčem k úspěchu je schopnost plnit individuální potřeby klienta, klást veškerý důraz při vývoji produktů i služeb právě na koncového uživatele. Každodenní pozitivní zkušenost klienta je a bude tím, co výrazně ovlivní úspěch či neúspěch každé firmy v e-commerce. Neúspěšné e-shopy právě nejčastěji doplácí na to, že nevědí, kdo je na druhém konci, nemají dobře definovanou cílovou skupinu a nevědí, co klient vlastně chce,“ upozorňuje Petr Pěcha, ředitel GLS v České republice.

Omnichannel nemusí být vhodné řešení pro všechny obchodníky. Na prodej rychloobrátkového zboží na internetu se ukázalo, že firma musí být v zásadě úplně jiná než klasický kamenný obchodník. Platí pro ni úplně jiná logistika, nákup, technologie či komunikace se zákazníkem. I v případě dalších oborů to znamená pro obchodníky poměrně velké změny. Internet nebo mobil tak mohou být brány jako doplňkový kanál pro specifické zákaznické potřeby.

Na zákazníky působí lépe omnichannel, který mu poskytuje kvalitní a konzistentní nákupní zážitek. Pro retail firmy je integrace kompletního omnichannel řešení náročnější a nákladnější než multichannel, tedy sjednocení komunikace a prodeje napříč prodejními kanály (omnichannel) vyžaduje více nových procesů a systémů než přidání nezávislého prodejního kanálu k současnému řešení (multichannel). Nicméně obě řešení jsou lepší než nemít možnost nákupu v online kanálech.

Jiří Kučera

## CHLAZENÍ MUSÍ BÝT EKOLOGICKÉ I EKONOMICKÉ

**NÁKLADY NA PROVOZ CHLADICÍHO SYSTÉMU OVLIVŇUJE VÝBĚR TECHNOLOGIE. ZAPOMÍNAT OVŠEM NELZE ANI NA DODRŽOVÁNÍ PROVOZNÍCH ZÁSAD.**

V oblasti chlazení je možné pozorovat několik výrazných trendů, které ovlivňují jak technické řešení zařízení, tak přístup k jejich provozování. Jedním z klíčových směrů je digitální správa zařízení – tedy možnost vzdáleného dohledu, diagnostiky a prediktivní údržby. „Zákazníci oceňují, že zařízení nejen chladí, ale jsou zároveň součástí on-line ekosystému, který jim umožňuje mít provoz plně pod kontrolou a zároveň přenést správu a odpovědnost na dodavatele,“ naznačuje Jan Novotný z oddělení podpory projekce ve společnosti 4heat.

### ROSTE TLAK NA CHLADIVA

Dalším výrazným trendem je kombinace technologií a služeb. „Stále častěji dodáváme zařízení včetně finančních nástrojů, jako je operativní leasing nebo řešení formou služby, kde zákazník platí za výkon nebo dostupnost, nikoli za samotné vlastnictví. Tento model je zvláště zajímavý pro průmyslové klienty, kteří chtějí předvídatelné náklady a minimum starostí s údržbou. Z hlediska technologie pak vidíme posun k modulárním a vysoce účinným systémům, často s invertorem a optimalizovaným chladičovým okruhem pro nízkou spotřebu energie i za ztížených podmínek. Do popředí se také dostává tlak na ekologičnost chladičů – tedy přechod na chladič s nižším potenciálem globálního oteplování GWP a splnění legislativních požadavků na úspornost a udržitelnost,“ popisuje Jan Novotný. V neposlední řadě je možné vidět i zájem o designové provedení zařízení, zvláště u jednotek, které jsou umístěny v prostorech viditelných zákazníkům. Zde

rozhoduje nejen výkon, ale i vizuální integrace do moderní architektury.

### ZÁLEŽÍ NA ZVOLENÉ TECHNOLOGII

Snaha o ekonomičnost provozu vede k neustálému hledání možných úspor. Ty by se ale měly začít hledat už na začátku, tedy ve fázi výběru technologií – ne pouze při porovnávání pořizovací



**Snaha o ekonomičnost provozu vede k neustálému hledání možných úspor. Ty by se měly začít hledat už ve fázi výběru technologií – ne pouze při porovnávání pořizovací ceny.**

Foto: Shutterstock.com/bbernard

ceny. „V praxi se často setkáváme s tím, že zákazníci volí řešení s nejnižší vstupní cenou, bez ohledu na dlouhodobou účinnost, provozní náklady nebo možnosti správy zařízení. Naše zkušenost ukazuje, že skutečně úsporné řešení vzniká spojením kvalitní technologie a inteligentního řízení. Zařízení s vysokou a stabilní účinností, vybavená on-line diagnostikou a vzdálenou správou, přinášejí uživateli nižší náklady během celého životního cyklu. Takové technologie jsou ale výsledkem rozsáhlého vývoje, zkoušek

Oblast chlazení v současnosti nejvíc ovlivňuje tlak na přechod ke chladičím médiím s co nejnižším potenciálem globálního oteplování, ekonomičnost provozu a možnost vzdálené správy.

a certifikací – což se odráží i v jejich ceně,“ upozorňuje Jan Novotný.

### POMÁHÁ VZDÁLENÝ DOHLED

Je pravda, že typy chladičích technologií od různých výrobců mohou mít v určitém procentu odlišnou spotřebu energie. „Nadále však platí, že spotřebu velkou měrou ovlivňují sami provozovatelé zařízení,“ podotýká Miloš Šetka, Business Development Manager společnosti Fri-Service Czech. Jak dodává, celkový účet za energie a provoz ovlivňuje zejména dodržování provozních zásad, eliminace všeobecně známých nešvarů, pravidelný odborný servis a čištění zařízení. Podle Josefa Ebrleho, ředitele firmy Chladičenský servis Jedlička, mají na ekonomičnost provozu vliv také preventivní prohlídky a periodické čištění okruhu s detekcí úniku chladičů. V ne-malé míře pomáhá snižovat účty za energie také monitoring systému a zpráva zařízení přes vzdálený dohled, který je zároveň neocenitelným pomocníkem při zajišťování bezpečnosti uskladněných produktů v případě nenadálé kolize.

### VYPLATÍ SE POSLOUCHAT ODBORNÍKY

O chlazení existuje mezi jeho provozovateli poměrně vysoké povědomí, přesto jeho dodavatelé popisují velké rozdíly mezi majiteli velkých obchodních řetězců a malých prodejen. „Existují zákazníci, kteří neznají správné znění nařízení provozu chladičů, a těm je třeba vysvětlit, co na ně jako provozovatele

dopadá a co musí ze zákona dodržovat, aby se vyhnuli penalizacím," konstatuje Josef Ebrle. Větší firmy mají často vlastní technické zázemí a přesně definované požadavky, zatímco menší provozovatelé více spoléhají na poradenství. „My se pohybujeme v gastro byznysu a většinou jednáme s lidmi, kteří se v chlazení orientují velmi dobře. Většina z nich je ochotná nám naslouchat, protože na úsporách za energie se jim to ve finále vyplatí. Pravidelně pro naše obchodní partnery pořádáme produktová a servisní školení, přičemž klademe důraz také na následnou péči v rámci provozu a údržby vitrín,“ podotýká Ivana Nováková z CONTEG Gastro. Co se týká designových trendů, je v gastru momentálně největší zájem o chladicí vitríny v minimalistickém stylu s velkým množstvím prosklených ploch. A samozřejmě s důrazem na energetickou úsporu.

## LEGISLATIVA NENÍ V SOULADU

Velký tlak je dnes v Evropě na omezení syntetických chladiv s vysokým GWP. Nicméně technologický vývoj jde kupředu a výrobci aktivně investují do nových ekologických chladiv, která kombinují nižší dopad na životní prostředí také s vysokou účinností. Bohužel regulace s tímto vývojem ne vždy drží krok. Zatímco na evropské úrovni dochází k revizím F-Gas nařízení a zpřísňování kvót, v jednotlivých členských státech – včetně České republiky – je reakce často opožděná nebo nekoordinovaná. „Jako nejpalčivější problém ovšem vnímáme oblast požárních předpisů, které často neodrážejí aktuální realitu moderních technologií a jejich bezpečnostních standardů. Například chladiva s nízkým GWP, jako R32 nebo přírodní chladivo R290 (propan), spadají do kategorie mírně

hořlavých látek, což výrazně komplikuje jejich širší nasazení, přestože jinak splňují přísné ekologické i provozní požadavky. V praxi tak často dochází k paradoxní situaci, kdy jsou z ekologického hlediska vhodná chladiva omezována zastaralými předpisy,“ konstatuje Jan Novotný. Mnozí výrobci chladicího zařízení se snaží pomáhat jejich provozovatelům naplňovat ekologické a legislativní požadavky tím, že u klíčových produktů postupně přecházejí na chladiva s nižším GWP. „Kromě samotné technologie poskytujeme zákazníkům i potřebnou dokumentaci pro zpracování ESG reportingu. Díky přehlednému systému vzdálené správy a dlouhodobému sledování provozních dat můžeme doložit údaje o spotřebě, emisích i servisní historii, což usnadňuje splnění požadavků v udržitelnosti a F-Gas regulací,“ uzavírá Jan Novotný.

**Pavel Neumann**

## VÍTANÉ OSVĚŽENÍ DO LAHODNÉHO DRINKU. VÝROBNÍKY LEDU POTĚŠÍ NEJEN RESTAURATÉRY

**Jaro a léto jsou obvykle ve znamení slunečného počasí, byť se letos zima nevzdávala ani začátkem dubna. V teplém počasí ještě více roste potřeba po kvalitně vychlazených nápojích. Skvělým pomocníkem jsou výrobničky ledu BREMA.**

CONTEG Gastro zajišťuje prodej výrobníků ledu BREMA, známých svou spolehlivostí a kvalitou. K dispozici jsou různé velikosti a kapacity, takže si zákazníci mohou vybrat model vyhovující potřebám konkrétního podniku. Výrobníky ledu BREMA dosahují vysoké účinnosti při výrobě ledu a minimalizují tak spotřebu energie. V letních vedrech jejich majitelé ocení, že pracují spolehlivě i při vysokých teplotách kolem 43 °C.

„Výrobníky ledu BREMA si naši zákazníci pochvalují zejména kvůli jejich dlouhověkosti a spolehlivému provozu. Produkty obsahují také čistitelný filtr proti vodnímu kameni, vzduchový nebo vodní chladicí systém. Nabízíme je navíc v různém provedení, např. s integrovaným zásobníkem nebo bez zásobníku, s agregátem nebo

bez agregátu, což jsou zejména velké výrobníky pro potravinové řetězce nebo např. pro zdravotnictví, kde je zapotřebí



skladovat větší množství ledu. Naším zákazníkům dokážeme nabídnout jak výrobníky kostkového a šupinového ledu, tak ledové tříště, kterou tradičně oceňují zástupci mladší generace,“ říká **Ivana Nováková z CONTEG Gastro** s tím, že technologie BREMA dokáže připravit

v podstatě neomezené množství ledu. Výrobníky ledu jsou tak ideální pomůckou především pro provozovatele barů či restaurací, jejichž hosté v parných dnech osvěžení v podobě skvěle vychlazených nápojů skutečně ocení.

Další informace o výrobnících ledu BREMA najdete na [www.conteg-gastro.cz/uvod/produkty/vyrobniky-ledu/](http://www.conteg-gastro.cz/uvod/produkty/vyrobniky-ledu/).



Více informací o výrobníku ledové tříště [ZDE](#).

Podrobnosti o výrobníku kostkového ledu [ZDE](#).

Informace o výrobníku šupinového ledu [ZDE](#).

## MĚSTA JSOU PASTÍ I PŘÍLEŽITOSTÍ

**PŘELIDNĚNOST, DOPRAVNÍ ZÁCPY A ROSTOUCÍ POČTY STÁLE NÁROČNĚJŠÍCH ZÁKAZNÍKŮ ČINÍ Z MĚSTSKÉ LOGISTIKY ČERNOU MŮRU PRO RETAIL. NASTAL OKAMŽIK HLEDÁNÍ ŘEŠENÍ.**

Někde jsem četl srovnání, že v 19. století byla průměrná rychlost koňského povozu v Londýně 15 km/h. Dnes, ve 21. století, je průměrná rychlost vozidla v Londýně 19 km/h. To není zas až tak významná změna, co říkáte? Nevrátíme se raději ke koňským spřežením? Uznávám, raději ne. Ale co s tím?

Na dopravu ve městech má vliv velké množství faktorů. Pojďte se podívat, proč je a bude na vzestupu právě city logistika. Do větších měst se stěhuje čím dál tím víc lidí a s tím ruku v ruce jde i dopravní přetížení. Koliduje osobní i nákladní pozemní doprava s pěším provozem, provozem na cyklostezkách, dopravní zatížení může způsobovat

narušení statiky nebo jiné poškození historických památek atd. Většinou nepomáhá ani prostorová (zóny, vyhrazené pruhy...) nebo časová (využití noční doby, vyhrazení parkovacích míst v určité době např. pro zásobování...) segregace kolidujících složek. To s sebou přináší růst cen nemovitostí a mnoho menších firem opouští centra měst.

### NUTNOST SPOLUPRACOVAT

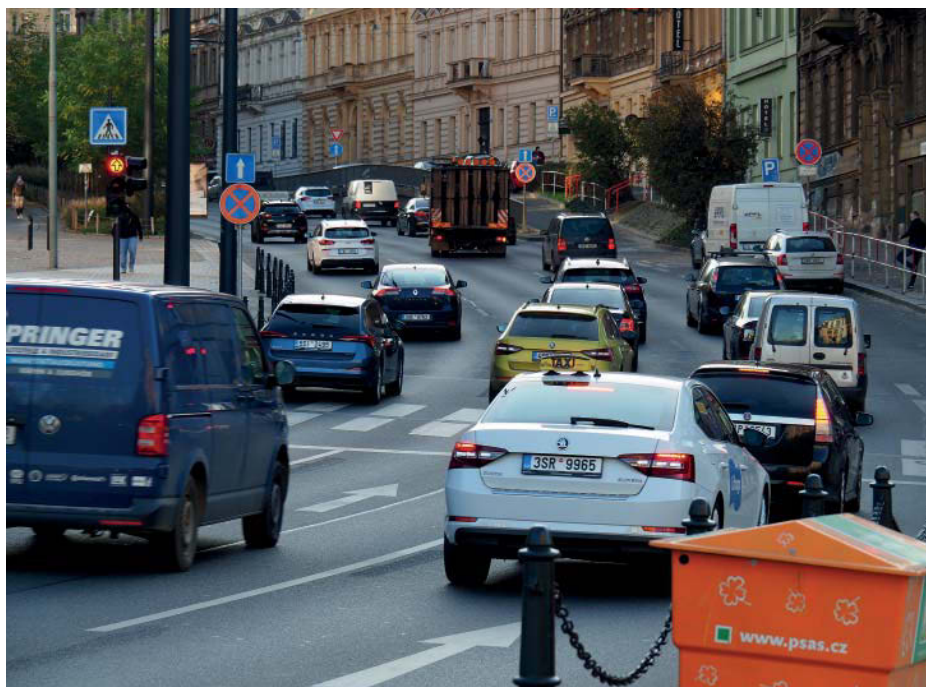
Okolo 60 % všech cest v městských oblastech je uskutečňováno za účelem přepravy zboží. Toto překvapující číslo se týká jak přepravy zboží v nákladních vozech, tak také denních přeprav zboží

Cílem je zmírnit problémy s nákladní dopravou a přispět k udržitelnému rozvoji center měst. To vyžaduje důkladné plánování, výzkum a testování možností a komunikaci s podniky, obchody i přepravci. Centra měst nejsou uzpůsobena požadavkům na přepravu zboží a nákladů v takovém rozsahu, který by pokryl náročné požadavky společnosti ve 21. století.

jednotlivci do domácnosti. Velká část tohoto nákladu se přepravuje s využitím motorové dopravy, která je spojena s výrazným zatížením životního prostředí (hluk, vibrace, znečištění ovzduší, poškození historických budov, kongesce). Řada měst už dnes pracuje na změně směrem k udržitelnějšímu modelu přepravy nákladu.

„S růstem e-commerce, narůstajícím množstvím putujících zásilek a nároky na rychlost se pojí i potřeba dlouhodobé strategie udržitelnosti. Ta nespočívá jen v ‚zelenání‘ vozového parku, ale rovněž v čím dál intenzivnější komunikaci s městy. Do budoucna totiž bude potřeba nastavit komplexní rámce, jak nastavit politiku parkování či vjezdů do center měst a jak přizpůsobit infrastrukturu tím směrem, aby kurýrní společnosti přirozeně zapadly do každodenního městského provozu,“ hledá cestu Ivo Velíšek, Country Manager DODO pro Česko a Slovensko a Bulharsko, a dodává: „V DODO vnímáme, že trendem budoucnosti je pokročilá práce s daty nejen na úrovni samotných logistických a e-commerce služeb, ale také na bázi datové výměny s jednotlivými municipality. Města tak díky datům z reálného provozu budou moci činit kvalifikovanější rozhodnutí, jak zajistit maximální obslužnost obyvatelstva v souladu s vysokými zákaznickými nároky, a zároveň ulevit městskému provozu.“

„Doprava zásilek v centrech měst představuje logistickou výzvu a vyžaduje inovativní přístup. Rostoucí objem on-line objednávek klade stále větší nároky na doručovací služby, přičemž hlavní výzvou je omezený prostor pro parkování



Centra měst nejsou uzpůsobena požadavkům na přepravu zboží a nákladů v takovém rozsahu, který by pokryl náročné požadavky společnosti ve 21. století.

a přísnější regulace vjezdu do center měst. Tuto situaci si plně uvědomujeme a aktivně hledáme řešení, která umožní efektivní a zároveň udržitelnou dopravu. Jednou z klíčových cest je rozvoj sítě výdejních boxů a výdejních míst, kterých máme momentálně více než 6 700 a díky nimž můžeme sjednotit doručování a snižovat počet jednotlivých zastávek v hustě obydlených oblastech. Tento přístup nejen zvyšuje komfort pro zákazníky, kteří si obzvláště v Parcelboxech můžou vyzvednout svůj balík dle svých časových možností, ale zároveň pomáhá snižovat dopravní zátěž," vysvětluje Michaela Tůmová, tisková mluvčí PPL, a dodává: „Dlouhodobě se také připravujeme na očekávané regulace vjezdu dieselových vozidel do center měst. Už nyní máme více než 150 vozidel na alternativní pohon, což nám umožňuje doručovat zásilky šetrněji k životnímu prostředí. Do budoucna plánujeme tuto flotilu dále rozšiřovat, abychom mohli zajistit 100% pokrytí nejen pro koncové zákazníky, ale i pro pobočky našich obchodních partnerů. Doprava ve městech se neustále vyvíjí a PPL aktivně sleduje nové technologie a trendy, aby i nadále přinášela efektivní a udržitelná řešení v oblasti logistiky.“

## KONEC ŽIVELNOSTI

„Rostoucí objem online objednávek klade vysoké nároky na městskou logistiku. Abychom minimalizovali dopravní zatížení, zaměřujeme se na konsolidaci zásilek a doručování do AlzaBoxů, které jsou dostupné 24/7 a umožňují zavážení mimo dopravní špičku. Důležitým prvkem je také optimalizace doručovacích oken a využití chytrých technologií pro efektivnější řízení logistiky,“ říká Eliška Čerovská, PR manažerka Alzy.

„Ve velkých městech nám obrovsky pomáhá boom výdejních boxů. Jejich síť jsme za poslední rok zvýšili čtyřnásobně, vlastních GLS Parcel Boxů máme už více jak 1 000 a v rozšiřování sítě budeme dál pokračovat. Celkově jsme výrazně rozšířili síť, doručujeme už do více než 5000

výdejních míst a boxů. Právě boxy se stávají nejoblíbenější volbou i ze strany klientů, vyhovuje jim jejich dostupnost 24/7 a blízkost domova či zaměstnání. Boxy budujeme ve spolupráci s obcemi, vybíráme společně vhodná místa tak, aby byla jednak dobře dostupná a jednak boxy nenarušovaly své okolí. Dalším velkým tématem je ve městech ekologická doprava, postupně rozšiřujeme síť našich elektroaut a flotilu budeme v tomto směru dále posilovat. Právě ve městech přitom dává využití elektromobilů v tuto chvíli největší smysl,“ přidává svůj názor Petr Pěcha, ředitel GLS v České republice.

**LinkedIn**

Sledujte stránku  
Retail News

Michal Zrůbek, Logistics & Operations Manager ze společnosti Zásilkovna, říká: „V rámci městské logistiky se snažíme zohlednit všechny faktory, které tato specifická oblast přináší. Klíčovou roli zde hraje optimalizace a plánování přeprav, efektivní rozvržení kapacit i využívání překladišť v mikro depech. Do center měst pak volíme například vhodnější velikost dodávek, umožňuje nám to více efektivně doručovat i v hustější městské zástavbě, aniž bychom přetěžovali dopravní infrastrukturu nebo čelili omezením pro vjezd větších vozů.“ City logistika je obrovskou příležitostí i pro společnosti konceptu 3PL (third-party logistics), které už teď nabízí konsolidované vyzvedávání, balení, uskladnění a distribuci, tedy logistický základ. Mají know-how i potřebné vybavení pro řešení pro celou aglomeraci. Velkou výhodou může být také to, že 3PL společnosti v konkrétních městech působí a jsou obeznámeny s místní infrastrukturou, kapacitami i možnostmi. 3PL společnosti mohou pomoci outsourcovat a konsolidovat podnikatelskou logistiku a tím přispět k celkové modernizaci městské logistiky a zlepšení kvality života na mnoha místech.

## MIKRODEPA

Jedním z nástrojů řešení city logistiky jsou mikrodepa pro doručování zásilek na poslední míli udržitelným způsobem. Namísto klasického doručení zboží na adresu koncového zákazníka dodávkovým automobilem se v mikrodepu zásilka spolu s dalšími přeloží z dodávky, která přijede z depa dopravce umístěného často na hranici Prahy, do skladovacího kontejneru. Zásilky jsou do mikrodepa zaváženy nejčastěji v ranních nebo dopoledních hodinách, ale třeba u zásilek potravin je to v průběhu celého dne. Zásilky jsou ze skladovacího kontejneru poté doručovány ke koncovým zákazníkům kurýry nákladními elektrokyly, příp. i pěšími kurýry. Ti se v závislosti na počtu zásilek v depu otočí i vícekrát za den. Nedoručené zásilky nebo zásilky podané k přepravě kurýrovi se v odpoledních hodinách odvezou z mikrodepa dodávkovým automobilem do depa dopravce. Těchto jízd je ale výrazně méně než ranních a dopoledních jízd přivážejících zboží do mikrodepa.

Mikrodepo potřebuje pro svůj prostor plochu o velikosti zhruba 1000 m<sup>2</sup>, která umožní prostor pro nejvíce deset skladovacích kontejnerů. Prostor musí být z bezpečnostních důvodů ohrazen a také zastřešen z důvodu ochrany zásilek před povětrnostními vlivy během jejich překládky. Skladovací kontejnery jsou v majetku dopravců, ostatní zařízení poskytuje město jako součást nájmu. Jde zejména o oplocení vč. vjezdové a výjezdové brány, společné zázemí pro kurýry, přívod elektrické energie pro nabíjení elektrokol, možnost základního servisu kol atd.

Výhledově se také jeví potřeba umožnit rychlé nabíjení elektrododávek a od počátku projektu se také předpokládá umístění balíkových na čelní stěně depa pro vyzvedávání zásilek zákazníky. I proto je vhodná taková poloha mikrodepa, která je nejen dobře dopravně dostupná pro dodávky i kola, ale je i na frekventovaných pěších trasách v blízkosti stanic MHD.

**Jiří Kučera**

## ŘEŠENÍ PRO MĚSTSKOU LOGISTIKU

### „TVAROHÁČEK“ NA POSLEDNÍ MÍLI

„Tvaroháček“ – takto ve společnosti ESA logistika překřtili netypické vozidlo určené pro distribuci chlazených potravin. Důvodem je stejnojmenný polep na jeho skříni. Ale pozornost si zaslouží i z mnoha jiných důvodů. Je určené pro logistiku poslední míle k odběratelům v centrech měst, které nelze obsloužit většími vozidly. A ve vozovém parku ESA logistika má jeden primát – je absolutně nejmenším vozidlem pro přepravu při řízené teplotě.

„Provozujeme flotilu několika podobných menších vozidel vyrobených na zakázku, která vždy pořizujeme s ohledem na potřeby dané distribuční trasy a regionu, v němž mají zboží rozvážet. Zmíněný model Iveco spadá s hmotností pod tři a půl tuny ještě do kategorie osobních vozidel, což mu umožňuje přístup i do ulic se zákazem vjezdu nákladních automobilů,“ vysvětluje manažer marketingu ESA logistika Jindřich Karas.

„Tvaroháček“ slouží k distribuci mléčných výrobků značky Milko a je určen pro rozvoz většího množství menších objednávek. Vyráží pravidelně na trasy po centrech větších měst, obvykle například Prahy, ale i dalších. Typicky rozváží mléčné výrobky do škol, školek, kaváren, bio-prodejen, malých výroben potravin a dalších provozoven. Přístup a vykládku u mnohých z nich často komplikují úzké jednosměrné ulice, omezené vjezdy do areálů, tramvajové pásy, nedostupné parkování nebo zákaz vjezdu pro vozidla s vyšší hmotností.

Flotilu podobných menších vozidel pro logistiku poslední míle využívá ESA



Foto: ESA logistika

logistika všude tam, kde to dává smysl a je to pro ni efektivní. Obvykle vyjíždí na své trasy z jednoho z distribučních center ESA logistika nebo případně z chlazených překladišť neboli cross docků.

„O našich službách přemýšlíme a snažíme se je navrhnout vždy podle potřeb daného klienta. A k tomu, aby byly co nejefektivnější, využíváme všechny dostupné prostředky,“ říká Jindřich Karas a dodává: „Spokojeni jsou přitom i naši dispečeři, protože mají auto, které všude projede, a navíc plně využijí jeho nákladovou kapacitu. V porovnání s větším vozidlem tak dosahují vyšší efektivity přepravy na dané distribuční lince.“

### VZROSTL TLAK NA PŘESNÉ DORUČOVÁNÍ A RŮZNÉ FORMY AVIZACE ZÁSILEK

„Městská logistika je od počátku součástí našich služeb a náš přístup vždy zohledňoval specifika doručování do center měst. V čase se měnil v závislosti na mnoha faktorech,“ říká Jan Polter, obchodní ředitel Dachser Czech Republic.



Foto: Dachser

Tím prvním významným hnacím motorem jsou samozřejmě zákaznické požadavky, preference a očekávání. Ty vedly na začátku devadesátých let například k významnému prodloužení otevírací doby retailových jednotek, což prodloužilo pro logistiku doručovací časová okna. Také se zrychlila spotřeba, mnohonásobně se zvětšil nabízený sortiment a s tím i potřeba neustálého doplňování zboží. Zůstaly omezené skladovací prostory retailu v centrech měst, takže požadavek na logistiku vyústil v častější doručování v menších objemech. Outsourcing služeb

se posunul až po doplňování do regálů, merchandising a péči o prodejní místo a další, které dnes tvoří významnou část logistických služeb s přidanou hodnotou. Zvýšila se sezónní nabídka výrobků – v daleko větší míře teď my jako logistici tedy řešíme distribuci sezónního zboží a spojené služby s přidanou hodnotou, jako jsou různé příbaly, polepy a podobně, a potom také nákladný vratkový management.

Městskou logistiku ovlivnil i rozvoj B2C segmentu. Proto jsme implementovali produkty i pro paletové zákazníky z tohoto segmentu. Vzrostl tlak na přesné doručování a různé formy avizace zásilek, jak pro B2C i pro B2B.

Dalším faktorem, který city logistiku v poslední dekádě významně ovlivnil, je enormní navýšení automobilového provozu ve městech. To vyústilo ve zpomalení dopravy, úzká hrdla provozu v nejvytíženějších dopravních uzlech ve městech a každodenní zácpy. Pro logistiku to znamená daleko náročnější způsob plánování. A samozřejmě v důsledku toho, a na základě tlaku na vyšší komfort obyvatel ve městech, dochází k postupnému zavádění restrikcí pro vozidla na dieselový pohon. „U nás v Dachseru se proto spoléháme na naše zkušené odborníky na městskou logistiku, vlastní IT nástroje, které zahrnují i prediktivní plánování na první a poslední míli, a techniku na alternativní pohon, která snižuje uhlíkovou stopu městské distribuce i hlučkovou hladinu přeprav,“ pokračuje Jan Polter.

Jak a čím je dnes nejlépe rozvážet zboží ve městě? „My sázíme na několik typů nákladních rozvozových vozidel s velmi dobrou manévrovatelností, která si poradí i s úzkými uličkami v samotných centrech měst, a postupně u nich přecházíme na alternativní pohon. V 18 velkých městech po celé Evropě včetně Prahy máme implementovaný projekt Dachser Emission-Free Delivery, v rámci kterého zavážíme centrum měst s nulovými lokálními emisemi. Distribuci zde realizuje mix nejrůznějších vozidel na elektropohon, od nákladních elektrokol přes



## JAK NEJLÉPE ŘEŠIT POŽADAVKY NA ROZVOZ ZBOŽÍ A ZÁSILEK V CENTRECH MĚST?

Odpovídá **Jakub Řehounek, PBV & Future Business Manager, Kia Czech.**

Ačkoli v ČR zatím nepozorujeme snahy jednotlivých obcí a měst o redukci provozu ve svých centrech, a pokud ano, tak pouze formou kompletního vytlačení dopravy, lze předpokládat, že trend omezení vjezdu do center měst či zřízení bezemisních zón, aplikovaných ve velkých evropských metropolích, na sebe nenechá dlouho čekat. S tímto omezením je však spojeno i výrazné snížení obslužnosti pro obyvatele těchto oblastí, snížení jejich komfortu, jejich postupný odchod a následná „redukce sociálního života“. Zavedení bezemisních zón však lze vnímat při správném nastavení velmi pozitivně. Lokality se zklidní, sníží se provoz i lokální emise. Ale jak zajistit obslužnost, zásobování a doručování? Kia přichází na trh s revolučním řešením

právě v segmentu tzv. poslední míle, tedy dovozu zboží a služeb přímo k zákazníkovi, a to pomocí konceptu PBV – lehkých užitkových vozidel s výhradně elektrickým pohonem, kompaktními rozměry a se širokou škálou řešení. Nový



model PV5 nabízí tři varianty kapacity akumulátoru podle preferencí zákazníka a díky efektivnímu motoru také nízké provozní náklady a dlouhý dojezd. Čistě elektrická platforma umožňuje maximální využití nákladového prostoru a podporuje rychlé dobíjení z 10 % na 80 % do 30 minut, včetně technologie V2X (V2L, V2G, V2H).

Trend přechodu na elektrické užitková vozidla není výhodný pouze pro obyvatele měst a obcí s bezemisními zónami, ale i pro provozovatele. Například v rámci dovážkové služby musí obsluha vozidla startovat a vypínat motor mnohokrát po sobě, což vede k výraznému opotřebením, případně nechávat motor stále nastartovaný, čímž se neúměrně zvyšují lokální emise. Čistě elektrickému Kia PV5 nečiní problém startování ani běžící elektromotor, a proto se pro rozvážkovou službu skvěle hodí. Navíc tím, jak se vozidlo nestartuje a k brzdění využívá rekuperaci, nedochází k jeho opotřebením a provozovatel vozidla šetří i na provozních nákladech za servis.

elektrické dodávky a vláčky až po větší vozidla určená pro regionální rozvoje z místních poboček. Například v České republice jsme byli v loňském roce první, kdo nasadil na distribuční trasy v regionech elektrická vozidla FUSO eCanter Next Generation s užitečným zatížením do 3 100 kg. V letošním roce přibudou na našich českých pobočkách další dvě vozidla FUSO eCanter,“ vysvětluje Jan Polter, MBA, obchodní ředitel Dachser Czech Republic.

### PŘESNOST NA 30 MINUT

Doručení nákupu v půlhodinovém časovém okně, a to pro zákazníky ve všech

regionech Česka. Košík.cz jako první online supermarket umožňuje všem svým zákazníkům zvolit si kratší než hodinový slot doručení. Služba je dostupná jak v Praze a Středočeském kraji, kde Košík doručuje ze svého vlastního skladu, tak i v regionech, kde se v rámci distribuce opírá o strategické partnerství se společností Makro ČR. „Nechceme dělat rozdíly mezi zákazníky v Praze a v regionech. Tam, kde nám to technické možnosti dovolí, poskytujeme stejný standard služeb. Zavedení půlhodinových slotů je tak přirozeným krokem v evoluci doručování nákupů,“ říká Pavol Výboštok, last mile director online supermarketu Košík.cz.

Cena dopravy pro půlhodinové sloty začíná na 99 Kč a při nákupu nad 1499 Kč se snižuje na 59 Kč. Aktuální cenu dopravy ve vybraném půlhodinovém okně si může zákazník ověřit kdykoli v průběhu nákupu. „Online nákupy potravin jsou dnes běžnou součástí života mnoha Čechů. Podle retailových průzkumů společnosti Skála a Šulc takto nakupuje téměř třetina Čechů, ale stále existují lidé, kteří si k online nákupům hledají cestu. Díky zpětné vazbě našich zákazníků víme, že platba za dopravu patří mezi jednu z největších psychologických bariér pro lidi, kteří online nákupy potravin nevyzkoušeli,“ dodává Pavol Výboštok z Košík.cz.

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

## NA KEČUP CHCE ZÁKAZNÍK VIDĚT

NA NAŠE CHUŤOVÉ BUŇKY ÚTOČÍ KEČUPY NEJEN SLOŽENÍM, ALE I BARVOU. TYPICKOU ČERVENOU VYUŽÍVAJÍ DESIGNÉŘI PŘI TVORBĚ GRAFIKY NA OBALECH.

Kečup a dressings patří k velmi oblíbeným dochucovadlům. Obvykle se jedná o produkty ve spotřebitelských atraktivních a zároveň pro uživatele i manipulačně příznivých obalech.

Nejstarším a nejznámějším výrobcem kečupu je společnost Heinz, která byla založena v roce 1869 v Pensylvánii. Potraviny zpracovával v 19. století Henry J. Heinz bez jakýchkoliv přísad konzervantů, zahušťovadel, barviv a aromát, vše za dodržení přísných hygienických zásad. Svůj první výrobek, ručně strouhaný křen, prodával v průhledných skleněných lahvích, aby jeho čistotu prokázal na první pohled. Už tehdy zdobila sklenici etiketa, která svým tvarem představuje symbol Pensylvánie, rodné země Henryho J. Heinze. Málokdo dnes ví, že právě on v roce 1900 umístil vůbec první světelnou reklamu na světě, a to v centru New Yorku na rohu 23. ulice a Páté Avenue.

Ikonická láhev byla patentována v roce 1882 a od té doby změnila svůj tvar pouze sedmkrát. V roce 2003 přišla firma Heinz s inovací – otočila láhev dnem vzhůru a určila tak způsob, jakým je kečup servírován.

### KEČUP DO PEVNÝCH I FLEXIBILNÍCH OBALŮ

I většina současných výrobců klade velký důraz na přírodní příchuť. Spotřebitelé chtějí především produkty s přírodními a v některých případech také s organickými přísadami. Tato kvalita musí být patrná na první pohled. A zde se už dostáváme do souvislosti s příslušným typem balení. U kečupů jsou totiž stále velmi populární zejména průhledné obaly, které

spotřebitelům umožní vidět produkt, například ze skla, PET nebo PP. Jak u kečupu, tak i u dressingu lze využít i lahve bariérového typu, kde naopak spotřebitel na produkt nevidí, o to účinnější bariéru mu však obal poskytuje. Další variantou jsou vedle lahví i kelímky či pro větší balení kbelíky, zde už se prakticky omezují výrobci jen na plastová řešení. Pokud se neomezíme pouze na samotný kečup,



**U kečupů jsou stále velmi populární zejména průhledné obaly, které spotřebitelům umožní vidět produkt.**

Foto: Shutterstock.com / New Africa

ale zmapujeme i balení rajsých protlaků, lze se setkat i s konzervami, tubami nebo vrstvenými kartony stejného typu, jaké se používají na balení mléka. Především pro samoobslužné restaurace se kečup plní do flexibilních malých sáčků (stick pack), např. na objemy 20 gramů, tedy k využití na jednu porci hranolek či masa. Menší flexibilní balení stále častěji využívají i spotřebitelé, kteří ho berou jako alternativu k podobně baleným tatarským omáčkám, dressingům či majonéze.

Kečup, jak ho dnes známe, se vyrábí ze zralých rajčat. Původní slovo kečup bylo zřejmě převzato z čínštiny (kantonský dialekt ke-tsiap) a označovalo omáčku z lilku. Později se termín používal pro označování omáček vyrobených z hub nebo solného roztoku ryb s bylinami a kořením. Nejstarší vytištěný recept na kečup z rajčat je z roku 1801.

Stick pack obaly však výčet možností balení kečupů a dressingů rozhodně nekončí. K dalším populárním (i když v zájmu objektivy je potřeba dodat, že popularitu pevných lahví zatím nedosahují) patří stojací sáčky, tzv. doypacky. Stojací sáčky jsou skvělým způsobem, jak předvést svůj produkt. Jsou designově výrazné, trvanlivé, bezpečné pro potraviny a cenově dostupné. Díky tomu jsou skvělou volbou pro maloobchodní prodej. K výrobě se využívají obvykle bariérové vícevrstvé folie. Fólie je odvíjena z role, ve spodní části je přeložena, jsou vytvořeny vertikální sváry a vzniklé doypack sáčky jsou naplněny pomocí vhodného dávkovacího systému. Poté je vytvořen horizontální doypack svár, uzavřené doypack sáčky jsou odříznuty a vystupují ze stroje. K sáčkům doypack lze přidat šroubovací uzávěr ve středu či na okraji sáčku nebo přivařit znovu uzavíratelný zip. Pro aplikace typu kečup je obvykle volen dávkovač s uzávěrem a víčkem. Fólie jsou velmi dobře potiskovatelné, i sebnáročnější grafiku lze realizovat na současných moderních flexotiskových nebo hlubotiskových strojích.

### TRADICE, SOLIDNOST, KVALITA A ZNAČKA

Rozsáhlé portfolio obalů (nejenom) pro tento sortiment nabízí společnost Greiner Packaging. Obalová řada zahrnuje lahve v široké škále tvarů, barev a velikostí. Na přání zákazníka lze nově vyrábět obaly až z 100% r-PET. Tento r-PET, který se získává z PET lahví, je v současnosti také jediným materiálem, který je schválen pro potravinářský sektor.

Nabídka zahrnuje i bariérová řešení – jednovrstvých i vícevrstvých obalů. Tato řešení nabízejí účinný způsob boje proti plýtvání potravinami díky prodloužené trvanlivosti, zejména právě u omáček a kečupů. Obaly na kečupy jsou vyráběny obvykle procesem vstříkování. Dekorovány mohou být nejenom grafickými či samolepicími etiketami, ale i IML (In mould labelling), etiketa je z materiálově totožného materiálu jako obal a je jeho součástí, je „zalita“ do plastu v procesu výroby, nelze ji tedy poškodit. Zatímco u grafických či samolepicích folií se lze setkat, v závislosti na potřebě realizace grafiky či technologickému vybavení výrobce, prakticky se všemi tiskovými technikami (ofset, flexotisk, hlubotisk, digitální tisk), IML je obvykle záležitostí flexotisku či hlubotisku. Pro restaurace, vývařovny či velké kuchyně jsou vhodné i velkoobjemové

kbelíky s víkem, případně i odnosnou rukojetí. Vyznačují se flexibilitou, odolností a vhodností pro širokou škálu použití.

### JEDNOPORCOVÁ BALENÍ MAJÍ SKONČIT

Vedle pevných obalů, jsou oblíbené úzké jednoporcové stick pack obaly (flexibilní obal ve tvaru tyčinky). Stick pack je moderní typ balení, je šikovní, atraktivní a pohodlný. Svým tvarem jde o polštářový sáček s podélným svárem a speciálním poměrem mezi šířkou a délkou. Při použití pro balení porcí má stick pack ideální poměr baleného produktu k minimu obalového materiálu. Balíček tyčinky tedy potřebuje o 40 % méně filmového materiálu než sáček podobné velikosti. Pro usnadnění výroby, plnění i otevírání mohou mít tyto obaly různé druhy sváru, zakulacené rohy či náseky

sváru pro lehčí otevření sáčků. Tyto obaly jsou rovněž populární i v restauračních zařízeních, protože jsou určeny k jednotlivé porci a díky svému zabalení jsou velmi hygienickým řešením. Forma balení zároveň odpovídá na trend single domácností.

Obalové materiály používané pro ochranu kečupů, majonéz a podobných produktů vyžadují struktury, které by měly odolávat kyselému prostředí a měly by vykazovat vysokou bariéru proti kyslíku.

Nové předpisy však od roku 2030 znamenají pro výrobce, obchodníky, hotely, restaurace i spotřebitele zásadní změny, protože mají být zakázané jednorázové plastové obaly na čerstvé ovoce a zeleninu, jednoporcová balení smetany do kávy, kečupu či hořčice a miniaturní hotelové toaletní potřeby.

Irena Burešová

## ČESKÁ DOMÁCNOST ROČNĚ NAKOUPÍ V PRŮMĚRU 4,6 KG KEČUPU

**Dresinky, kečupy, majonézy, tatarské omáčky nebo hořčice se v nákupních košících českých domácností objevují průměrně jednou za tři týdny.**

Největší základnu nakupujících mají z těchto kategorií majonézy a tatarské, které během posledních dvanácti měsíců nakoupilo více než 9 z 10 českých domácností. Z pohledu počtu kupujících jsou na druhém místě hořčice, které téměř tři čtvrtiny domácností vložily podle YouGov Shopper panelu do svého košíku alespoň dvakrát.

### KEČUP RADĚJI JEMNÝ

Kečup má ze všech dresinků a omáček nejvyšší nakoupený objem připadající na jednu domácnost. Jedna taková domácnost během roku nakoupí v průměru 4,6 kg kečupu. Zároveň je s kečupem spojen o 45 % větší objem nakoupený během jednoho nákupu, než je u dresinků a omáček celkově. Přesto však

z pohledu výdajů domácností dominují majonézy a tatarské, zejména pro jejich vyšší nákupní frekvenci a průměrnou cenu za kilogram.

Jedna nakupující domácnost utratila v posledním roce za jemné kečupy v průměru 237 Kč, útrata připadající na jednu domácnost byla u ostrých kečupů o 39 % nižší.

Majonézy a tatarské omáčky nakupujeme nejvíce v období Vánoc. V listopadu a v prosinci je nakoupený objem majonéz a tatarských o 65 % vyšší než dvouměsíční průměr. Naopak salátové dresinky

a zálivky jsou nejvíce nakupované během letních měsíců. Nakupovaný objem kečupu je mezi měsíci relativně rovnoměrně rozprostřen.

### VYSOKÝ PODÍL SLEV

Podíl zlevněného zboží na výdajích domácností byl během posledních dvanácti měsíců v kategorii dresinků, omáček a kečupů o 3,6 procentního bodu vyšší než na úrovni celého trhu s rychloobrátkovým zbožím. Během jednoho nákupu zlevněných dresinků a omáček bylo nakupováno v průměru o 29 % větší množství a utraceno o 40 % více než při nákupu nezlevněného zboží.

Největší objem připadající na jednu domácnost měly rodiny s nejmladším potomkem mezi 15. a 18. rokem a tři a vícečlenné domácnosti bez dětí. U posledních dvou typů domácností byl objem na nakupujícího o více než 50 % větší než v případě průměrné české domácnosti.

Vítek Petržílka, Consultant | YouGov



Oblíbenější jsou jemné kečupy.

## NEALKO BALENÍ VE ZNAMENÍ MINIMALISMU A UDRŽITELNOSTI

BLÍŽÍCÍ SE LÉTO JE KAŽDOROČNĚ VE ZNAMENÍ VYŠŠÍ SPOTŘEBY NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ. S JAKÝMI TRENDY MŮŽEME V LETOŠNÍM ROCE U OBALŮ TOHOTO TYPU POČÍTAT?

Obal hraje klíčovou roli při utváření nákupních rozhodnutí a zkušeností spotřebitelů. Podporuje transparentnost a důvěru prostřednictvím jasného označování, certifikací a tvrzení o přísadách a zároveň zajišťuje integritu a čerstvost produktů. Pohodlné možnosti balení na cesty navíc zlepšují dostupnost pro zaneprázdněné spotřebitele. A v neposlední řadě je potřeba připustit, že mladší generace se sice odvracejí od alkoholu, nicméně mají vysokou spotřebu energetických nápojů.

Obaly na nealkoholické nápoje najdeme v řadě modifikací, od skleněných či PET láhví počínaje přes nápojové kartony až k hliníkovým plechovkám nebo k BIB (Bag In Box obalů). Dlouhodobým

trendem je snížení hmotnosti jednotlivých typů obalových materiálů či náhrada za jiný materiálový typ. V tomto případě se lze na trhu setkat například s papírovými láhvemi či obaly z biodegradabilních materiálů. Rostlinné plasty, které se často vyrábějí z kukuřičného škrobu nebo cukrové třtiny, jsou jednou z takových náhrad plastů na ropné bázi. Tyto bioplasty plní stejnou roli jako tradiční plasty a jsou rovněž kompostovatelné. Rozkládají se na látky minimalizující znečištění na skládkách. Proměnou prochází i oblíbený BIB, kde už nemusí být standardní konstrukce flexibilního vaku s ventilem loženého v krabici, ale stále častěji se setkáváme s BIB v podobě stojících velkoobjemových plastových sáčků.

Dalším akcentem, který podporuje i EU legislativa, je neustále se zvyšující podíl recyklátu při výrobě obalů. Všechny tyto trendy jsou ve znamení udržitelnějších a zodpovědnějších řešení směrem k životnímu prostředí. Případný negativní dopad na životní prostředí ve velké míře eliminují i moderní technologie využívané při výrobě. Výroba omezuje uhlíkovou stopu energeticky méně náročnými procesy i eliminací CO<sub>2</sub>.

### TAHOUNY V TECHNOLOGIÍCH JSOU VELKÉ ZNAČKY

Inteligentní technologie balení a digitální označování obalů zároveň zvyšují zapojení spotřebitelů a bezpečnost produktů. Inovace, jako jsou obalová řešení řízená umělou inteligencí, samochladicí plechovky a interaktivní etikety nově definují způsob skladování, přepravy a spotřeby nápojů. Označování pomocí QR kódů nebo čipů NFC nabízí spotřebitelům na obale informace, jako je například původ produktu nebo pokyny k jeho recyklaci. Příkladem chytrého balení mohou být některé láhve s podporou NFC. Nakupující mohou přejít chytrým telefonem proti láhvi zjistit více o tom, odkud produkt pochází a jak se dostává z farmy nebo továrny do regálu obchodu. Technologie tak zapojuje spotřebitele nenásilně do systémů účinné recyklace a poskytuje mu řadu snadných pokynů. Uživatel jednoduchým naskenováním nebo poklepáním na svůj chytrý telefon získá přístup k podrobnostem o původu produktu, procesu vaření či jiného zpracování,



Spotřebitel rád kupuje tzv. multipack. Právě v jejich případě dochází k velkým proměnám v konstrukci i materiálu.

k receptům na koktejly, soutěžním a marketingovým pobídkám, ale hlavně pokyny k recyklaci.

V nápojích jsou hlavními leadery především velké značky, které reagují velmi rychle na změny ve společnosti. Dnešní spotřebitelé jsou ohleduplní k životnímu prostředí. Značky se snaží tyto myšlenky i přesvědčení klientů velmi dobře komunikovat, a naopak zpětně je i těmito pozitivními postoji i ovlivňovat. Přední značky integrují udržitelná obalová řešení, inteligentní obalové technologie a digitální označování v obalech, aby zvýšily přitažlivost produktů a snížily dopad na životní prostředí.

## MARKETINGOVĚ ATRAKTIVNÍ JE KOMUNIKACE SNIŽOVÁNÍ ODPADU

Udržitelnost je pokračujícím velkým tématem i v roce 2025. Společnost Makre Research nedávno vydala obsáhlou zprávu s názvem „Inovace a trendy v balení nápojů 2025 – Udržitelné, opakovaně použitelné obaly a obalový materiál (plast, papír, lepenka, kov, sklo)“, která nabízí hloubkovou analýzu nejnovějších trendů, výzev a příležitostí utvářejících průmysl nápojových obalů.

Podle odhadů se na světě prodá více než jeden milion plastových lahví za minutu. V současné době je polovina veškerého vyrobeného plastu určena na jednorázové použití. Jedním z řešení je rozšiřování systémů záloh tak, aby bylo láhev možné vracet a z ní opět vyrábět novou. Řada nápojových společností přijala to, co lze nazvat recyklačními systémy s uzavřenou smyčkou. Použité lahve a plechovky se vrací přes systémy záloh, nebo v rámci třídění odpadu, a poté přeměňují na nové obaly. To umožňuje uzavřený kruh použití a opětovného využití, což má za následek snížení spotřeby primárního materiálu a snižuje ekologickou stopu.

V boji proti problému s odpadem lze však využívat i další možnosti. Společnosti aktivně hledají alternativní

materiály, které by nahradily běžně používané plasty, jako je polyethylentereftalát (PET), vysokohustotní polyethylen (HDPE) a polypropylen (PP) v nápojových obalech. Cílem těchto vylepšení je vyvinout udržitelnější a ekologičtější obalová řešení a zároveň minimalizovat dopad jednorázových plastů na životní prostředí.



## POJETÍ MULTIPACKU SE MĚNÍ

Spotřebitel si oblíbil tzv. multipack. Právě v jejich případě dochází k velkým proměnám v konstrukci i materiálu. Tyto proměny ve velkém měřítku odráží požadavky, se kterými se setkáváme i u spotřebitelských balení. Zatímco až do nedávna jsme se v zásadě setkávali s multipackem u nealko nápojů především ve třech konstrukcích (smrštitelná potištěná či nepotištěná fólie pro nevratné obaly obvykle v podobě PET láhví, plastové přepravky/basy pro vratné, především skleněné obaly, a lepenkové krabice z vlnité lepenky), dnes je největším trendem nahrazovat plast obaly na bázi papíru a konstrukčně je minimalizovat. Multipack pak spojuje produkty

do jednoho celku například v podobě odnosného držadla, které zároveň láhve nebo plechovky fixuje. U větších objemů láhví (např. 1,5–2 l) lze využít řešení odnosné rukojeti ve spojení s papírovým fixačním páskem (např. řešení Top Strap Karl Knauer & Mondl). Zákazníkovi rukojeť významně usnadňuje manipulaci, nemluvě o nižší hmotnosti celého obalu. Výhoda lepenkových multipacků má i udržitelný podtext. Materiál je dobře recyklovatelný, je ze 100% obnovitelného a biologicky odbouratelného vlákna. U papírových obalů navíc existuje nejmenší riziko, že nebudou recyklovány, protože míra sběru činí 93 % a míra recyklace 84 %.

Konstrukcí a výrobců těchto light&sustainable multipacků je celá řada. K neznámějším a nejoblíbenějším patří TopClip a GreenClip od společnosti Smurfit Kappa Westrock. TopClip, vyrobený z papíru, zanechává o 30 % nižší uhlíkovou stopu než spotřebitelské balení ze smršťovací fólie, protože neobsahuje žádné plasty a je 100% obnovitelný, recyklovatelný a biologicky rozložitelný. Navíc je udržitelnější než jiná nedávno zavedená obalová řešení na trhu, která slouží stejnému účelu, protože je vyroben z menšího množství materiálu a nevyžaduje použití lepidla. TopClip plně pokrývá horní část plechovek piva, chrání je před kontaminací a poskytuje příležitosti pro vizuální identitu značky. Má dva vysekané otvory, takže s nimi lze na prodejně snadno manipulovat. TopClip je příkladem odnosného balení pro multipack nápojů v plechovkách. Podobně výhodnou i udržitelnou variantou je GreenClip, který používá pro seskupování plechovek vlnitou lepenkou z mikrovlny, a tím se zajistí optimální výkonnost při použití minimálního množství materiálu. GreenClip, vyrobený z papíru, zanechává o 30 % nižší uhlíkovou stopu než plastové kroužky (Hi-Cone), protože neobsahuje žádné plasty a je 100% obnovitelný, recyklovatelný a biologicky rozložitelný.

Irena Burešová

## ČEŠI CHTĚJÍ NÁPOJE S BENEFITY A VELKÁ BALENÍ, IDEÁLNĚ „V AKCI“

PRODEJE NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ TRADIČNĚ ROSTOU S PŘÍCHODEM TEPLÉHO POČASÍ. SPOTŘEBITELÉ PREFERUJÍ NÁKUPY VĚTŠÍCH BALENÍ, ZAJÍMAJÍ SE VÍCE O SLOŽENÍ A NEBOJÍ SE NOVÝCH CHUTÍ.

Tuzemský trh s nealkoholickými nápoji prochází v posledních letech dynamickým vývojem, který reflektuje měnící se preference spotřebitelů, ve velké míře s rostoucím důrazem na zdravější životní styl i udržitelnost. Tento trend přináší nové výzvy i příležitosti.

Čeští spotřebitelé nejsou v segmentu nealkoholických nápojů již tolik konzervativní, rádi zkusí neokoukané novinky, roste poptávka po funkčních nápojích s přidanou hodnotou, nápojích bez přidaného cukru, barviv a konzervantů. Nabídka na trhu je více než pestrá, od pramenitých a minerálních vod (v neochucených i ochucených variantách), limonád, ovocných a zeleninových džusů, šťáv a nektarů či ledových čajů až po populární smoothie, přírodní sirupy pro přípravu domácích limonád nebo nápoje typu brewed tea (nápoje s ovocem,

bylinkami a pravým čajem) či cold braw (limonáda s přidanou kávou).

### NEALKO KUPUJÍ ČEŠI ZEJMÉNA „V AKCI“

Podle dat You Gov Shopper panel za rok 2024 si téměř každá česká domácnost během roku alespoň jednou zakoupí některý druh nealko nápojů, ať už jde o sycené nealkoholické nápoje, vody, džusy, ledové čaje nebo energetické nápoje. Výdaje domácností na nealko meziročně vzrostly, výrazněji než nakoupený objem.

Domácnosti tedy nakupovaly o něco více, a za vyšší ceny. Při nákupu spotřebitelé často vyhledávají akční nabídky a za zboží ve slevě v kategorii nápojů utratí domácnosti šest korun z 10. Kupující nakupují nealko nápoje za sníženou cenu častěji než za standardní cenu, zároveň jsou nákupy nápojů v akci větší než nákupy nápojů za běžné ceny. Nadprůměrných výdajů dosahují nákupy zlevněného zboží zejména v segmentech sycených nealkoholických nápojů, energetických nápojů a nápojů pro sportovce.

### NEJVÍCE SE PRODÁ BALENÉ VODY A SYCENÝCH NÁPOJŮ

Nejčastěji nakupovaným druhem nealkoholického nápoje je podle údajů You Gov Shopper panel za rok 2024 balená voda, kterou si domácnosti přinesou domů v průměru více než 36x ročně. Balená voda se nachází téměř v každém druhém nákupním košíku s nealko nápoji, přičemž spotřebitelé preferují zejména perlivé vody, a to spíše jemně perlivé než perlivé. Neperlivé vody domácnosti nakupují méně často než perlivé, přesto ale vykazují pozitivní trend.

Kromě balených vod patří mezi velmi často nakupované produkty i sycené nealkoholické nápoje, které si alespoň dvakrát ročně koupí 80 % domácností. Džus nakoupí minimálně dvakrát za rok tři čtvrtiny domácností, ledovou kávu, ledový čaj, energetický nápoj nebo nápoj pro sportovce si alespoň jednou za rok koupí téměř dvě pětiny domácností.



Foto: Kofola

Kofola slaví 65 let. Poprvé sjela z výrobní linky 27. března 1960. Její historie sahá do roku 1958, kdy odborníci Spojených farmaceutických závodů Spofa Praha dostali za úkol vytvořit domácí alternativu k západním kolovým nápojům. Výsledkem dvouletého bádání se stal sirup KOFO – směs 14 přírodních látek (od bylin, přes ovoce až po kofein), který je základem Kofoly dodnes.

## LIMONÁDY A SIRUPY JSOU STÁLICEMI TRHU

„Aktuální trendy v nákupním chování spotřebitelů v oblasti nealkoholických nápojů ukazují na několik důležitých změn. Spotřebitelé čím dál častěji volí větší balení, tzv. rodinná balení, tedy lahve o objemu 1,5 l a 2 l, což souvisí s touhou po praktičnosti a rovněž úsporou při nákupu. Dalším významným trendem je zvýšená poptávka po sirupech, které umožňují připravit si vlastní nápoje doma. Zákazníci tak hledají produkty, které jsou praktické a zároveň ekonomické,“ popisuje Klára Fictumová, manažerka obchodu společnosti ZON. Stálicemi, které se stabilně a dlouhodobě drží na trhu, jsou podle jejích slov limonády a sirupy v příchutích maliny, pomeranče a v posledních letech i bezové. „I přesto, že tyto příchuti patří k nejoblíbenějším, zákazníci často a rádi experimentují a přidávají k nim novinky, které osvěží jejich výběr. Velkou oblibu si získala jedna z našich posledních novinek, a to točená limonáda Višeň. Díky své lehce kyselé a zároveň sladké chuti věříme, že se letos stane skutečným hitem. Skvělou kombinaci naší višňové limonády objevili už i pivaři, kteří si oblíbili její spojení s pivem,“ uvádí Klára Fictumová.

## FUNKČNÍ NÁPOJE SE ZDRAVOTNÍMI BENEFITY

„Spotřebitelé stále více preferují nápoje s přírodními ingrediencemi, nižším obsahem cukru a bez umělých přísad. Stoupá také obliba funkčních nápojů, které obsahují vitaminy, minerály nebo bylinné extrakty, podporující zdraví. Roste též popularita nápojů, které jsou vhodné pro rychlou konzumaci na cestách. Spotřebitelé hledají praktická a snadno přenosná balení – plechovky, menší PET lahve, tzv. „on the go“ formáty, které si mohou koupit jednotlivě a vzít si je s sebou kamkoli,“ říká Jana Ptačinská Jiráťová, manažerka komunikace společnosti Kofola ČeskoSlovensko.

Jak dále uvádí, dalším trendem posledních let je skutečnost, že mladší

generace spotřebitelů konzumují méně alkoholu a častěji vyhledávají nealkoholické varianty s originálními příchutěmi. „To otevírá prostor pro inovace v segmentu osvěžujících nápojů, z našeho portfolia můžeme jmenovat třeba nealkoholický cider Prager's nebo limonády a toniky Targa Florio, které jsou ideální pro nealko míchané drinky,“ prozradila Jana Ptačinská Jiráťová.

### MINERÁLNÍ / PRAMENITÉ / KOJENECKÉ A PITNÉ VODY

CS: CS Všechny, Projekce na jednotlivce, Váženo

#### Pijete je čisté nebo ochucené?

(celkem 100 %)

jen čisté	37,0
více čisté	21,9
stejně čisté i ochucené	20,9
více ochucené	13,7
jen ochucené	6,2
neuveдено	0,2

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

## OVOCE S BYLINAMI A KOŘENÍM

Společnost Kofola vychází aktivně vstříc novým spotřebitelským požadavkům a chutím. V únoru 2025 představila na trhu novou značku Curiosa, která vnáší svěží vítr do kategorie nesycených nealko nápojů. Kromě tradičních 100 % džusů přináší unikátní ovocné nápoje, ve kterých se spojuje chuť ovoce, bylin a vybraného koření.

„Připravili jsme také novinku v segmentu ledových čajů. Rozšířili jsme partnerství s celosvětově známou rodinnou společností Dilmah, jejíž pravé cejlonské sypané čaje dodáváme na trh již několik let, a uvedli ledový čaj Dilmah Ice Tea. Jeho základem je extrakt z ručně sbíraných lístků z čajových zahrad Srí Lanky,“ prozradila Jana Ptačinská Jiráťová. Tyto čaje jsou bez umělých sladidel, barviv a konzervantů a mají nízký obsah cukru. Ledové osvěžení v podobě černého čaje s broskví, černého čaje s citrónem

a zeleného čaje s jasmínem bude k dostání jak v PET balení, plechovkách určených pro impulsní prodej, tak i v gastro segmentu ve vratném skle.

## MULTIPACKY A MINERÁLNÍ VODY S PŘIDANOU HODNOTOU

„V rámci nealkoholických nápojů sledujeme několik trendů, které reflektují měnící se nákupní chování spotřebitelů. Stále větší oblibě se těší například plechovky a multipacky, které přinášejí pohodlí i lepší cenovou dostupnost. Vidíme také rostoucí poptávku po vitamínových vodách a nápojích s přidanými benefity, například minerálními látkami, vitaminy či bylinkovými extrakty,“ říká tisková mluvčí společnosti Tesco Česká republika Iva Pavlousková.

Současně podle ní pokračuje nárůst prodeje variant „bez cukru“ nejen u ochucených vod, limonád, ale i u sirupů, patrná je rovněž stoupající poptávka po nových příchutích energetických nápojů. Prodeje v obchodech společnosti Tesco ukazují, že tuzemský spotřebitel tradičně nejvíce poptává minerální vody a klasické limonády, včetně kolových nápojů, postupně však roste zájem o menší balení a inovativní příchuti. Někteří výrobci se zároveň snaží nabídnout alternativy ke 100 % džusům v podobě cenově dostupnějších variant s nižším podílem ovocné složky.

„V posledním roce jsme uvedli několik novinek, které odpovídají těmto trendům. Zaměřujeme se na vody s přidanou hodnotou – ať už pro sportovní aktivity, nebo pro relaxaci, rozšířili jsme také nabídku příchutí energetických nápojů. Snažíme se přinášet inovace, které zákazníkům nabídnou nejen nové chutě, ale i benefity, odpovídající jejich životnímu stylu,“ popisuje Iva Pavlousková.

**Simona Procházková**

## SPOTŘEBA NEALKO. NÁPOJŮ PODLE DRUHŮ

TABULKA

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

# GRILOVÁNÍ: KLASIKA I EXPERIMENTY S KOMBINACEMI CHUTÍ

PRO VÝROBCE I OBCHODNÍKY JE POZITIVNÍ ZPRÁVOU, ŽE GRILOVACÍ SEZÓNA SE STÁLE PRODLUŽUJE.

Poptávku v kategorii grilovacího sortimentu ovlivňují měnící se spotřebitelské preference, týkající se zejména originálních chutí, zdravějších alternativ potravin či výrobků s přidanou hodnotou.

Češi grilování milují, rádi si dopřejí a neváhají si připlatit za kvalitní maso, uzeniny, sýry nebo dresinky, nebrání se experimentům, a kromě osvědčené klasiky si čím dál častěji troufají zkoušet nové chuti, druhy masa i exotičtější varianty kořenících směsí či marinád. Na popularitě získávají i méně tradiční druhy potravin vhodných na gril (tofu, sójové či luštěninové náhražky masa nebo rostlinné alternativy sýrů) a také výrobky, připravené k okamžitému použití, tzv. ready to grill a grill boxy.

Během sezóny si podle dat průzkumu YouGov Shopper Panel za rok 2024 každý měsíc vloží do nákupního košíku výrobky s označením „na grilování“ 40 % domácností.

Grilovací sortiment ovšem lidé nakupují během celého roku, přičemž méně

náchylné na sezonní výkyvy jsou kategorie koření, hotová jídla a omáčky, které české domácnosti standardně nakupují i mimo grilovací sezónu. Sezónnosti více podléhají kategorie masa a masných produktů a také sýrů.

## ČEŠI MAJÍ RÁDI PRIVÁTNÍ ZNAČKY A AKČNÍ NÁKUPY

Loňský rok přinesl (na základě údajů YouGov Shopper Panel za rok 2024) do sortimentu určeného na gril víc produktových položek a celkově dopřál celému segmentu intenzivnější nákupy kupující, což se se projevilo posílením kategorie oproti roku 2023. Nákupy grilovacího sortimentu uskutečňují domácnosti nadprůměrně v diskontech, moderních supermarketech a hypermarketech,

intenzivnější jsou v nakupování mladší, jedno a dvoučlenné domácnosti a rodiny s dětmi. Nákupy grilovacího sortimentu mají nadprůměrně zastoupené vlastní značky maloobchodních řetězců a v porovnání s FMCG průměrem se také ve větší míře nakupuje v akcích.

## TRENDEM JE ZEJMÉNA ROZMANITOST

„Stále přetrvává obliba kouřových chutí, tento atavismus již z dob pravěku je v nás zkrátka zakódován. Vidíme to například na prodeji omáček Smoky Taste. K tomu bych pak přidala trend ‚různorodosti‘, kterému je v nabídce třeba vyhovět. Mnozí spotřebitelé se řídí směry moderní výživy, proto je populární také naše řada koření bez soli, někteří požadují balení v plastu, třeba kvůli cestování nebo dětem, další skupina kupujících preferuje sklo, spousta lidí griluje ‚po vegetariánsku...‘. Obecně jsou požadovány každý rok nové a neokoukané chutě,“ shrnuje Michaela Plecítá, Marketing Manager společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko, podle níž je znát, že se zlepšuje finanční situace spotřebitelů.

Pro letošní sezónu nabízí Orkla Foods například steakovou Salsa omáčku, omáčku Trhané maso nebo Teriyaki a Pikantní marinádu, čímž vychází vstříc rostoucí oblibě omáček na maso. „Zároveň budeme posilovat a rozšiřovat distribuci. Samozřejmě trvá poptávka po české klasice, tedy majonézách, tatarkách a kečupech. V této kategorii Vitana nenabízí unifikované nadnárodní produkty, ale chutě vyhlášené přímo pro české spotřebitele,“ dodává Michaela Plecítá.



Počet domácností, které sáhnou po grilovacím sortimentu, roste již od dubna, vrcholu pak dosahuje v měsících květen až srpen a pozvolna klesá během září.



## SÝRY: MĚNĚ TUKU A NEJLÉPE VE VARIANTĚ XXL

„Snažíme se flexibilně reagovat na trendy, kterými jsou aktuálně zdravější životní styl a rovněž obliba větších a cenově výhodnějších balení. Češi milují grilování a sýry představují skvělou alternativu ke klasickému kousku masa či uzeniny. Poptávka po sýrech na gril roste již několik let,“ uvádí Aleš Malenka, generální ředitel pro střední a východní Evropu společnosti Savencia F&D, výrobce Sedlčanského Hermelínu, který se hodí pro tepelné zpracování na pánvi i v troubě a zároveň je výbornou volbou na gril. V nabídce je Sedlčanský originál s grilovacími kořeními v praktickém balení po čtyřech kusech ve variantě s brusinkovou omáčkou, dále odlehčená verze Figura nebo pálivá varianta s názvem Pikantní. K dispozici je také výhodné balení se dvěma velkými porcemi XXL nebo XXL verze s příchutí zeleného pepře uvnitř sýru.

„Naše grilovací nabídka je doplněna také o produkty ze slovenského závodu Lip-tov, zákazníci si nejvíce oblíbili Pološtiepky nebo Hranolčky na gril. V souladu s trendem zdravého stravování roste zájem o výrobky s nižším obsahem tuku a soli, všimáme si rovněž zvýšené poptávky po produktech s obsahem proteinu, nebo bez laktózy, na což reagujeme například aktuální novinkou Sedlčanský Hermelín Protein, který se hodí i na grilování a má výrazně vyšší obsah bílkovin a zároveň nižší obsah tuku,“ říká Aleš Malenka.

## ŠPEKÁČKŮM KONKURUJÍ BURGERY

„V našem oboru je letní sezóna stále ve znamení špekáčků a za nimi pak následuje maso a burgery. Nicméně sledujeme zvyšující se poptávku po grilovacích produktech se zajímavými příchutěmi a inovativními kombinacemi ingrediencí, jako jsou sýry, bylinky, chilli apod. Spotřebitelé preferují vyšší podíl masa, dalším důležitým faktorem jsou

ekologické a recyklovatelné obaly,“ popisuje Pavlína Křížanovská, obchodní ředitelka společnosti MP Krásno. Dodává, že je patrný vyšší zájem o produkty bez přídatných látek a lepků, spotřebitelé se více zajímají o složení výrobků, a i přes cenovou citlivost jsou ochotni si připlatit za kvalitnější a chuťově zajímavější výrobky.

„Nejoblíbenějšími zůstávají podle našich zkušeností klasické špekáčky a klobásy na gril, nicméně významně roste zájem o grilovací produkty se sýrem, uzeniny s vyšším podílem masa, marinovaná masa či burgery. Velkým trendem jsou výrobky s originálními příchutěmi, například klobásy s čedarem nebo špekáčky se sýrem a také plátky do burgerů. Letos přinášíme na trh špekáčky se sýrem, plátky na gril se sýrem vhodné do burgeru a klobásu s čedarem. Naši snahou je nabídnout nejen tradiční chuť, ale i moderní variace, které grilování posunou na vyšší úroveň,“ uvádí Pavlína Křížanovská.

## VYLADEŇÉ CHUTI MARINÁD

„Žádné zásadní změny na trhu nevnímáme, za celých 30 let, co jsme na trhu, se trendy pravidelně střídají. Chvilí je patrný vyšší prodej marinád, pak zase grilovacích sýrů nebo steaků... Změny v nákupu grilovacího sortimentu jsou i odrazem životní úrovně celé společnosti, v současnosti při vysokých cenách masa je otázkou, jak bude vypadat grilovací program letošního léta. Ubývá hovězích steaků i hamburgerů, jelikož začínají být cenově nedostupné, přibývá naopak jiný grilovací sortiment a hodně vnímáme, že se lidé vrací ke klasice typu špekáček na všechny způsoby,“ uvádí Hana Reuterová, majitelka a jednatelka společnosti IDC – Food.

Prozradila dále, že v segmentu grilovacích klobásek a tyčinek jsou stále „in“ klasické české chutě, doplněné italskými a španělskými variacemi. Evergreenem jsou špekáčky, paprikové klobásy, pikantní klobásy a čím dál více i německé

## DRESSINGY, OMÁČKY, KOŘENÍ...

TABULKA

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

Bratwursty, tedy bílé klobásy různé ochucené – varianty z Bavorska s majonézou a petrželkou, bílé klobásy jemné chuti či zatočené šneky ze stejného základu.

„Část spotřebitelů experimentuje a ráda ochutná nové variace marinád na maso či ryby, například Chilli a limetka nebo Mango marináda, ale současně jsou stále žádané osvědčené chutě – Barbecue nebo Čtyři druhy pepře. Stále se opakuje zájem o Marinády Gyros a Mexiko. Naši zákazníci si přejí osvědčené chutě, které už mají vyzkoušené, proto je příliš neměníme,“ říká Hana Reuterová.

## GRILOVACÍ OMÁČKY V PRAKTICKÉM BALENÍ

„Spotřebitelé chtějí objevovat nové chutě, rádi experimentují a objevují nové kombinace. Grilování se stalo oblíbenou společenskou událostí, jeho sezóna se přirozeně prodlužuje, proto je i pro značku Hellmann's důležité nabízet širokou nabídku kvalitních grilovacích omáček, které uspokojí všechny po celou tuto dobu,“ uvádí Andrea Davidová, Marketing Manager společnosti Unilever ČR. Spotřebitelé podle jejích slov stále více upřednostňují grilovací omáčky, které nabízejí rozmanité chutě, oblíbené jsou zejména kombinace sladkých nebo pálivých chutí. Pokud jde o velikost balení, tak větší rodinná balení, která vyhoví různým potřebám spotřebitelů.

„Novinkou v tomto roce bude Sweet Chili Samba, velice populární omáčka ve skleněné lahvi, která bude nyní dostupná i v praktické ‚squeeze‘ lahvičce. Grilovací omáčky v tomto praktickém balení rozšíříme i o velice oblíbenou tatarskou omáčku. Nový formát obalu usnadní dávkování,“ přibližuje Andrea Davidová.

**Simona Procházková**

## DESTILÁTY: PROSAZUJE SE MÍRNĚJŠÍ KONZUMACE

VÝROBCI ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ, KONKRÉTNĚ DESTILÁTŮ, BY MĚLI LETOS NA GLOBÁLNÍM TRHU POČÍTAT JENOM S MÍRNÝM RŮSTEM CELOSVĚTOVÉ SPOTŘEBY, PŘIČEMŽ MEZI JEDNOTLIVÝMI REGIONY A ZEMĚMI JSOU PATRNÉ ZNAČNÉ ROZDÍLY.

To, že se spotřeba alkoholických nápojů vyvíjí odlišně, ukázal také loňský rok. V Polsku a Francii bez ohledu na vysokou inflaci stoupla, naopak Německo a Itálie zaznamenaly pokles. Rozdíly jsou patrné i na největších světových trzích – v USA mírný růst, v Číně naopak pokles. Uvedené dokazuje, že spotřeba alkoholických nápojů nemusí vždy záviset na tempu růstu (poklesu) HDP, či na míře inflace působící na kupní sílu spotřebitelů.

Průzkumy ukazují, že ve světě se od pandemického období 2020–2021 prosazuje tendence k mírnějšímu pití. Lidí, kteří si odpírají pravidelnou sklenku alkoholu a sahají po ní jenom příležitostně, přibývá. Proto je podle IWSR také více „dočasných abstinentů“. V indických městech je jich mezi lidmi s vysokými příjmy 72 %.

Uvedené změny ve spotřebitelském chování podmiňují zvyšující se poptávku po nealkoholických nápojích či po nápojích nízkalkoholických.

### ODLIŠNOSTI TŘÍ VELKÝCH EVROPSKÝCH TRHŮ

Expertí britské banky Barclays se ve své analýze zveřejněné koncem minulého roku zaměřili na tři klíčové evropské trhy – francouzský, italský a britský.

Vývoj spotřeby alkoholických nápojů ve Francii během několika posledních let se autorům této zprávy jeví jako „pozoruhodně stabilní“. V přepočtu na obyvatele patří k nejvyšším na světě, byť tento ukazatel zvolna klesá. Ačkoli to může být

prodejcům se rýsují nejslibnější růstové vyhlídky v těch lidnatých zemích, kde postupně sílí střední třída a mají vysoký podíl mladé populace, uvedla ve své předpovědi londýnská analytická společnost IWSR (International Wines and Spirits Record). Na prvních místech jmenuje Indii a Čínu, solidní potenciál vidí také v Brazílii, Mexiku, Jižní Africe, Vietnamu a Nigérii.



**Tradiční značka Becherovka, známá pro svůj stejnojmenný bylinný likér, poprvé v novodobé historii vstupuje do nové kategorie segmentu lihovin. Na český a slovenský trh uvádí sedmkrát destilovanou Becherovka Vodka ve variantě bez bylinek, Grapefruit Fusion a Cranberry Fusion.**

Foto: Maspex Group

překvapivé, víno má ve struktuře spotřeby alkoholických nápojů ve Francii nižší váhu, než je tomu v Itálii. Je to tím, že Francouzi pijí více destilátů než Italové.

Víno představuje v Itálii zhruba 70 % celkové spotřeby alkoholických nápojů. Destiláty si udržují podíl mezi 4–5 %, zbytek připadá na pivo, na jehož trhu dominuje nizozemský Heineken s přibližně třetinovým podílem. Na druhém místě je japonská skupina Asahi, třetí místo patří AB Inbev. Na italském trhu s destiláty vede společnost Campari Group, jejíž podíl v tomto segmentu přesahuje 22 % ve srovnání s 19,5 % v roce 2014. Nejvíce oblíbené jsou ochucené lihoviny, například Aperol a Campari tvořící dohromady skoro polovinu prodeje všech destilátů.

Expertí peněžního ústavu Barclays předpokládají, že trh s alkoholickými nápoji v Itálii již dosáhl svého vrcholu, a to vzhledem k nepříznivému demografickému vývoji a slabšímu tempu hospodářského růstu.

### BRITOVÉ SE PŘIKLÁNĚJÍ K DESTILÁTŮM

V Británii celková spotřeba alkoholu v přepočtu na obyvatele dlouhodobě klesá, ale stoupá podíl prémiových nápojů, mezi nimiž jasně vítězí destiláty. „Růst jejich spotřeby závisí hlavně na makroekonomických faktorech, zatímco spotřebu piva ovlivňují především faktory demografické,“ uvedla zpráva Barclays.

Spotřeba destilátů se na britských ostrovech během uplynulých 10 let zvyšovala o průměrných 5,2 % ročně. Nahoru ji táhly hlavně gin, irská whiskey a také tequila. Britský trh s destiláty kontroly dva velcí hráči – společnost Diageo, největší výrobce destilátů na světě (ale hlavní ozdobou je portfolia je pivo Guinness), a francouzský Pernod Ricard. Podíl společnosti Diageo na britském trhu s destiláty stoupl z 27,6 % v roce 2013 na 29,6 % v roce 2023, Pernod Ricard během stejného období posílil svoji pozici ze 6,6 na 9,1 %. Společnost Diageo, v jejím čele stojí od 1. července 2023 Američanka Debra Crewová, letos v lednu dementovala zprávu agentury Bloomberg, že uvažuje o prodeji značky Guinness firmě Moët Hennessy, jež je součástí francouzského konglomerátu LVMH.

## ŠPATNÉ ROKY PRO KOŇAK

Francouzský export destilátů loni meziročně klesl o 6,5 % na 4,5 mld. eur, z toho vývoz koňaku se snížil o 11 % na 3 mld. eur, ale objem jenom o 1 %, neboť američtí odběratelé obávající se zavedení dodatečných dovozních cel, plnili své sklady. Kromě toho, ve struktuře spotřeby stoupl podíl „mladších“, levnějších druhů koňaku. Naplní-li se Trumpova hrozba, že uvalí na dovoz vína a lihovin z Evropy drastické clo, bude to pro výrobce koňaku těžká rána.

Jako koňak, nejnámější typ brandy, lze označovat pouze ten, který pochází z okolí města Cognac v jihozápadní Francii. Poptávka po tomto „luxusním“ alkoholu výrazně vzrostla během pandemického období 2020–2021, kdy také prodejci šli s cenami výrazně nahoru. Ale dobré časy skončily. Prodej koňaku, jehož hlavními trhy jsou USA a Čína, klesá částečně kvůli tomu, že tato lihovina narazila zejména u americké střední vrstvy na cenový strop, ale také kvůli celním překážkám v mezinárodním obchodě. Ten je pro pěstitele vinné révy a palírny z oblasti Cognac naprosto klíčový, neboť

zhruba 98 % koňaku se konzumuje za hranicemi Francie.

Francouzi vyvážejí ten nejdražší koňak hlavně do Asie, zatímco v exportu do USA převládají levnější druhy prodávané v maloobchodě za 36–60 USD.

Vysoká cla na dovoz koňaku uvalila loni Čína jako odvetu za cla, která zavedla Evropská unie na dovoz čínských elektroaut. A nyní hrozí i velmi vysoká cla ze strany USA. To je důvod, proč se Francouzi snaží získat nové trhy, jako jsou Thajsko, Vietnam nebo Nigérie. Problémy se v produkční oblasti kolem města Cognac ovšem vyskytly ještě před zavedením cel. Významní prodejci koňaku krátce po pandemii, kdy poptávka výrazně stoupla, vybízeli pěstitele, aby rozšiřovali výměru vinic. Nyní se mnozí z více než čtyř tisíc vinařů ocitli v dluzích a jejich příjmy klesly. Rodinné firmy přestaly najímat pracovníky, což se netýká jenom palíren, ale také výrobců sudů, plnění, dodavatelů korkových zátek nebo kontejnerů. Na výrobu koňaku je v regionu Cognac vázáno asi 70 tis. pracovních míst.

## VÝVOZ KLESL I SKOTSKÝM PALÍRNÁM WHISKY

Stupňující se napětí ve světovém obchodě i obezřetnější chování spotřebitelů se projevilo i na další populární lihovině – skotské whisky. Hodnota jejího vývozu se loni meziročně snížila o 3,7 % na 5,4 mld. liber. Vyplyvá to z údajů Skotské asociace výrobců whisky (SWA). Tato instituce tlačí na skotský kabinet i britskou vládu v Londýně, aby více vycházely vstříc potřebám palírenského byznysu, jež je významnou oporou vývozu.

Palírny žádají mimo jiné snížení spotřební daně představující v průměru 70 % z ceny prodané lahve. Kromě toho, stát by měl ve své daňové politice zohlednit také finanční dopady, které má „rozšířená odpovědnost výrobce“ (Extended Producer Responsibility – EPR) na jejich hospodaření. A také urychlit jednání s obchodními partnery o snazším přístupu na

jejich trh. Výrobcům skotské whisky jde hlavně o Indii.

Kombinace nepříznivých faktorů – vysoká domácí daňová zátěž i regulace, stejně tak „turbulentní“ mezinárodní obchod – to vše zřejmě bude mít nepříznivý dopad i na letošní export skotské whisky. Ten v roce 2023 představoval 74 % hodnoty skotského vývozu potravin a nápojů, za celou Británii tento podíl činil 22 %. Největším odběratelem skotské byla loni Indie (192 mil. lahví), zatímco USA zůstaly největším trhem podle hodnoty (971 mil. liber).

## VÝVOZ IRSKÉ WHISKEY ALE STOUPĚ

Irským výrobcům alkoholických nápojů se v minulém roce dařilo, když hodnota jejich exportu meziročně stoupla o 19 % a přesáhla 2,1 mld. eur, z toho na „kulturní“ whiskey, jejíž vývoz stoupl rovněž dvouciferně, připadla více než miliarda eur. Dařilo se také vývozu nápojů „ready-to drink“ (RTD). Vyplyvá to z údajů irské Agentury pro rozvoj obchodu (Bia). Nápojů RTD na bázi vodky se vyvezlo za 235 mil. eur, z toho 90 % směřovalo na trh USA, zbývajících 10 % připadlo na Británii a země Evropské unie. Vývozci whiskey zaznamenali růst vývozu na všechny trhy s výjimkou Británie, kde jim prodej po velice dobrém roce 2023 klesl zhruba o desetinu. Vývoz do USA podílejících se na celkovém exportu whiskey asi dvěma pětinami se loni zvýšil o 10 % (po silném růstu rovněž v roce 2023). Hlavními odbytišti whiskey v EU jsou Německo, Francie, Polsko a Belgie. Agentura Bia ve své zprávě poukázala také na velice dobré výsledky v exportu whiskey do Itálie a Česka.

Irské palírny dlouhodobě vyvážejí více než 90 % své produkce, která získala geografické označení původu v roce 1989. Jejich whiskey musí pocházet výlučně ze „zeleného ostrova“ a musí splňovat – stejně jako skotská a další whisky – přísné standardy. Irové loni oslavili sedmácté výročí výroby whiskey.

iĉ

## PRO DOBROU VĚC

### NÁRODNÍ MUZEUM A PHILIP MORRIS SPOLEČNĚ PRO VĚDU, KULTURU, VÝZKUM A JEJICH POPULARIZACI

Podpisem společného memoranda a darovací smlouvy bylo zahájeno partnerství Národního muzea a Philip Morris ČR a.s. Díky němu vznikne nový grantový program zaměřený na podporu výzkumu, zachování kulturního dědictví a popularizaci vědy. Philip Morris ČR jej v průběhu následujících čtyř let podpoří celkovou částkou 10 mil. Kč. K tomuto účelu vznikne grantová komise Národního muzea, která bude vybírat výzkumné projekty zaměřené na oblasti literatury, hudby, přírody, historie a poznávání světa. Program bude podporovat takové projekty, které přispívají k hlubšímu porozumění a ochraně kulturního dědictví a zároveň kladou důraz na jeho srozumitelnou a atraktivní popularizaci.



Podpis společného memoranda a darovací smlouvy mezi Národním muzeem a Philip Morris ČR. Zleva: Michal Lukeš, generální ředitel Národního muzea, Jacek Olczak, generální ředitel Philip Morris International, a Massimo Andolina, prezident pro evropský region Philip Morris International.

Foto: Jan Hrdý

Národní muzeum plánuje vyhlášení prvního kola grantů v létě tohoto roku. O podporu se budou moci ucházet odborní pracovníci muzea, kteří se ve svém bádání věnují uvedeným oblastem a chtějí zároveň výsledky své práce aktivně popularizovat. Důležitým kritériem při výběru projektů bude také zapojení mladých talentovaných badatelů.

### GRANTOVÝ PROGRAM VAFO SPOLUBYDLÍME PŘINÁŠÍ VYŠŠÍ PODPORU

Český výrobce superpremiových krmiv pro domácí zvířata VAFO zahájil další ročník grantového programu SPOLUbydlíme. Pro velký zájem a úspěch



v uplynulých letech se letos částka na prospěšné aktivity zvýšila na 3 mil. Kč. Program podporuje veřejně prospěšné a udržitelné projekty, které se zaměřují na ochranu přírody, pomoc druhým, vzdělávání, výzkum a dopravu, a to v okolí největších domácích výrobních závodů v Chráštanech a v Čičenicích.

„Jedním ze závazků společnosti VAFO je podporovat místní komunity a přispívat k rozvoji regionů, kde působíme. V roce 2021 jsme poprvé vypsalí grantovou výzvu pro Čičenice a její okolí a jsme rádi, že se do ní zapojuje stále více lidí. Nejen naši zaměstnanci se zajímají o dobročinné aktivity a chtějí zvelebovat své okolí, a právě proto letos pokračujeme s další výzvou. Grantový program VAFO SPOLUbydlíme už podpořil desítky smysluplných projektů a věříme, že i letos se přihlásí mnoho inspirativních iniciativ. Těšíme se na nové projekty a jejich pozitivní dopad,“ uzavírá marketingová a PR manažerka skupiny VAFO Tereza Alvarez Sone.

### ZPRACOVANÝ PLASTOVÝ ODPAD DOSTÁVÁ DRUHÝ ŽIVOT A SNIŽUJE SPOTŘEBU DŘEVA

Moravská firma Flexipal přichází s revolučním využitím plastového výmětu do hybridních palet. V Česku se vyprodukuje 200 tis. tun výmětu ročně. Jde o nejméně hodnotný plastový odpad, který dosud neměl využití a putoval do spaloven. To se nyní mění s hybridními paletami, které jsou kombinací dřeva a plastových bloků. Společnost Flexipal do nich plánuje v prvním roce zpracovat 5 000 tun výmětu, což je 250 kamionů plně naložených plastovým odpadem – tedy polovina toho, co Brňané vyhodí do žlutých kontejnerů za rok.



Foto: Flexipal

„V obci Stanoviště jsme vybudovali off grid výrobní linku s kapacitou 500 tisíc hybridních palet ročně. Provoz pohání obnovitelný zdroj energie z bioplynové stanice. A k sušení palet využíváme odpadní teplo z bioplynky,“ vysvětluje Tomáš Vojtěch, majitel společnosti Flexipal, a dodává: „Využití plastových bloků ušetří 30 % dřeva. Tuna plastového výmětu odpovídá 3 kubíkům surového dřeva. Roční provoz prvního závodu tak ušetří 15 tisíc kubíků surového dřeva ročně, což je les s rozlohou přibližně 10 Václaváků nebo 71 fotbalových hřišť. Hybridní paleta má navíc oproti běžné minimálně dvojnásobnou životnost, takže ta úspora je reálně ještě vyšší.“ Do pěti let chce společnost Flexipal stavět další linku, navýšit produkci na jednotky milionů palet a zpracovat až 50 tis. tun výmětu ročně. Ambicí do roku 2030 je pak výroba celoplastové palety splňující legislativu PWDR.

LinkedIn

Sledujte stránku  
Retail News

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou [www.retailnews.cz](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).**

## OTEVŘETE SE ZMĚNÁM!

FRANTIŠEK HRONÍK, ZAKLADATEL SPOLEČNOSTI MOTIVP, PSYCHOLOG, LEKTOR A KOUČ, JE PŘESVĚDČEN, ŽE ROZVOJ ZAMĚSTNANCŮ A MANAŽERŮ JE INVESTICÍ, KTERÁ KAŽDOU ORGANIZACI POSUNUJE DOPŘEDU.

### ■ O jaká témata je ve firemním vzdělávání největší zájem?

Dlouhodobým evergreenem manažerského vzdělávání je osobnost a role a manažerská integrita. Novým tématem se v důsledku covidové doby stalo zdraví zaměstnanců. To dalo podnět k vzniku programů zdravé firmy, na kterých se i naše vzdělávací společnost MotivP už několik let podílí. Například tento program realizujeme ve společnosti dm drogerie. Péče o duševní zdraví se dostala do popředí natolik, že pro ni už máme i speciální ISO normu – ISO 45 003 pro sociálně psychická rizika. Dalším tématem, které firmy řeší, je well-being a štěstí/happiness v práci. Když ale přemýšlíme o štěstí, musíme si uvědomit, že nemůže být prvoplánové, ale že je to vedlejší produkt smyslu života, potažmo práce. Jak tvrdil filozof Viktor Frankl „když dělám něco, co má smysl, zažívám pocit štěstí“. S tím úzce souvisí téma psychické odolnosti, kterým se v programu Zdravá firma rovněž zabýváme a které propojujeme s tématem křehkosti. Být odolný totiž neznamená, že si obleču brnění a budu tvrdý, ale jak říkal Seneca „mám-li se stát dobrým člověkem, potřebuji být křehký“. V rámci programu Zdravá firma si definujeme odolnost, zkoušíme na konkrétních situacích, co to znamená být odolný, ale přitom křehký a flexibilní.

### ■ Jak se mění požadavky na manažerské dovednosti?

I tady dochází k výrazné proměně. Mnohé dovednosti, které se požadovaly před 10–15 lety, jsou dnes nefunkční, můžeme na ně zcela zapomenout

a musíme se učit dovednostem novým. Například zcela se změnila definice managementu. Dříve se definoval jako dosahování cílů prostřednictvím jiných lidí, ale dnes je slovo „prostřednictvím“ naprosto nepřijatelné, protože tím vyjadřuji, že z lidí dělám figurky. V popředí řízení organizací a lidí se ocitá partnerský přístup, který reflektuje, že potřebujeme neformálnější přístup a vztahy, abychom lidi motivovali ke kreativnímu postoji k jejich práci. Hovoří se o inovativním managementu. Novou dovedností od covidu je vedení a řízení lidí anebo týmů na dálku. Rostou nároky na dovednosti jako komunikace, empatie, individuální přístup ke každému zaměstnanci, schopnost lidem vysvětlit význam a smysl jejich práce v kontextu



Foto: archiv MotivP

„Mám radost, když se bourá schéma, které jsem se kdysi učil ve škole nebo které dosud ve vzdělávání platilo. Pro individuální i firemní rozvoj je důležitá zvědavost a odvaha učit se novým věcem. Podstatné pro rozvoj je propojovat to, co děláte, s jinými obory a technologiemi,“ říká František Hroník.

Dlouhodobým evergreenem manažerského vzdělávání je osobnost a role a manažerská integrita, protože složitých dilematických situací, v nichž se manažeři ocitají, přibývá. Nejistota toto téma posiluje. Nejčastějším dilematem je sladění zájmů a hodnot.

celé organizace a také podpora jejich fyzického a psychického zdraví. Zásadní dovedností zůstává strategické myšlení. To zahrnuje schopnost logicky myslet, analyzovat, držet si od věci odstup.

### ■ Jaké formy se ve vzdělávání preferují?

Prezenční i online metody a také jejich mix – hybridní modely vzdělávání. Vstup online programů nastal během covidové pandemie. V naší společnosti jsme měli štěstí, že jsme těsně před covidem měli připravené online kurzy pro firmu Continental, pro její různé pobočky po světě, aby se mohli lidé do kurzů zapojit z různých míst světa.

Bez online vzdělávání to za covidu nešlo, i když má řadu limitů. Hlavně ten, že se nemůže přizpůsobit všem požadavkům lidí. Například velmi zvláštní potřebou lidí za covidu byla poptávka po komunikaci bez nadřazeného, tak jako se to dělo v kuchyňce nebo na chodbě před pandemií. Vyřešilo se to tím, že se v onlinu simulovaly „kuchyňky“, kde si lidé mohli neformálně popovídat, jako to bývalo, když chodili do práce. Výzvou v onlinu také je, jak dávat dohromady týmovou spolupráci, komunikaci napříč firmou, jak udělat online kurz pestrým, aby se lidé brzy neunavili apod.

Dnes roste hlad po fyzickém setkávání a trendem ve vzdělávání je, jak sladit formy online a offline. V online vzdělávání jsou dnes běžné virtuální kurzy, které může využívat zaměstnanec dle svého výběru a v čase, který mu vyhovuje. Pokud jde o prezenční kurzy, ty jsou nezastupitelné možnostmi sdílení mezi

účastníky a komunikací tváří v tvář. Používá se i model, kdy se část firmy kurzu účastní prezenčně a část se do kurzu zapojuje přes stream.

### ■ V čem je prezenční výuka nezastupitelná?

Mluvil jsem o tom, jak v online výuce bylo potřeba vybudovat „kuchyňky“, což dokazuje, jak nezastupitelné je téma přímého sdílení a komunikace, možnost vnímat řeč těla, komunikovat neformálně i o přestávkách. Prezenční vzdělávání vytváří atmosféru vzájemné blízkosti, která přispívá k větší důvěře lidí, vidíme, jak kdo reaguje, nejsou to ty ploché, stále stejné obličejy na obrazovce. Z online řízení práce na dálku během covidu mám ještě jeden poznatek. Potvrdilo se, že ti manažeři, kteří už měli dřívější zkušenost s prezenčním vedením nebo rozvojem svých lidí, lépe zvládali online řízení a rozvoj svých lidí. Jelikož je už znali z dřívějška, tak věděli, jak s nimi individuálně jednat, na co se zaměřit.

### ■ Jaké dovednosti jsou dnes nejvyhledávanější v manažerském vzdělávání?

Stále práce s emocemi. Manažer potřebuje empatii, emoční inteligenci, měl by umět pracovat se stresem. Stoupá význam change managementu. I ten se ale změnil. Dřív byl frontálnější, prostě se vyhlásily změny a překonával se odpor lidí ke změnám. Dnes se ve firmě nejprve hledá prostředí, kde lidé změny přijmou, stanou se ambasadory změn a díky nim se postupně změna zavádí na další úrovně. Je to rozdíl mezi přesvědčováním lidí, že změny jsou nutné, a získáváním lidí pro aktivní realizaci změn.

### ■ Mají manažeři zájem o zpětnou vazbu a sebereflexi?

Bez reflexe a sebereflexe se nemůžeme rozvíjet. Zpětná vazba, jak její dávání, tak přijímání, je u nás ale stále hodně náročná věc, protože mentálně máme v sobě kulturu ještě z Rakouska-Uherska. To znamená, že děláme to, co se po nás chce, a o zpětnou vazbu moc nestojíme.

Bereme si ji osobně jako výtku a nevnímáme ji jako možnost posouvat se díky ní dál. Proto velmi záleží, jak to strana, poskytující zpětnou vazbu, člověku podá.

### ■ Nastupují nové generace, které mají jiná očekávání než jejich rodiče. Jak s nimi ve firmách pracovat?

Před několika desetiletími sociolog Zigmund Bauman napsal knížky o tekuté době. Dnešní doba je podle něj charakteristická stále novějšími prostředky, ale stále mlhavějšími cíli. Myslím si, že to platí i pro současné generace. Že sice máme čím dál dokonalejší nástroje – myšleno technologie, ale že je třeba sledovat cíle a také smysl práce a života, k němuž ty nástroje budeme používat. Svět je mnohem fragmentovanější a je mnohem obtížnější se v něm orientovat. Manažeři by proto měli mladým lidem vysvětlovat, jaké cíle má firma, jaký smysl má jejich práce, jak souvisí s prací ostatních ve firmě, aby vnímali celý kontext fungování firmy, a získávali tak pocit smysluplnosti své práce. V rozvoji mladých lidí se osvědčuje mentoring nebo mezigenerační spolupráce.

### ■ Jaký je zájem o leadership?

Kdysi se tvrdilo, že leader je víc než manažer. Ale jsou firmy, které to mají vnímají opačně. Třeba v koncernu Volkswagen je leader ten, kdo je v bezprostředním denním kontaktu s lidmi, například mistr nebo koordinátor. Pokud někdo není dennodenně v kontaktu se svými podřízenými, tak je v manažerské roli. Záleží na každé firmě, jak si vztah leader a manažer ve své kultuře nastaví. My se v našich programech leadershipu zaměřujeme na základní osu (vertikálu) leadershipu, a to jsou vize a hodnoty. Leader umí vize a hodnoty, často top managementem abstraktně definované, převést svým lidem o několik úrovní níž, do jejich praxe, aby jim byly srozumitelné. Důležitá je přitom komunikace, autentičnost a důvěra.

### ■ Jak vstupuje do vzdělávání umělá inteligence (AI)?

Určitě ji lze velmi dobře využít při sestavování vzdělávací nabídky klientům. AI je pokročilá statistika, která nemá prožívání, ale může ho dobře simulovat. Pro lektory může být dobrým nástrojem například při přípravě přednášky, prezentace, vytváření osnovy nějakého tréninku, workshopu apod. Ale zcela nahradit lektora nemůže. Umí skvěle napodobovat, ale chybí jí některé ryze lidské vlastnosti, třeba svědomí. Tím se dostáváme až do morálních základů emocí, kdy si uvědomíme, které emoce nám lidem pomáhaly přežít. Byl to určitě pocit spravedlnosti a nespravedlnosti. Jeden z nejhlubších pocitů, který si v sobě neseme už od pravěku a který musí lektor nebo manažer brát v potaz. Velmi užitečná může být AI v osobním rozvoji, kdy nám může nadefinovat a doporučit, v jakých oblastech se máme rozvíjet.

### ■ Jaké máte zkušenosti s rekvalifikacemi a upskillingem ve firmách?

To jsou dvě základní metody rozvoje. Upskilling pomáhá člověku prohlubovat jeho odbornost a růst v hierarchii organizace, kariéře postupovat. Toto by mělo probíhat kontinuálně jako plánovaný proces v rámci firemní flexibility. Diagnostikovat, v čem a jak se rozvíjet, pomáhají development centra, pravidelná hodnocení zaměstnanců nebo 360° zpětná vazba. Součástí upskillingu jsou i různé talentové programy. Rekvalifikací svých zaměstnanců firma reaguje na změny zvnějšku. Dnes jsou velmi aktuální v souvislosti s tím, jak pokračuje automatizace, robotizace i nástup umělé inteligence. Firmy tak využívají interní trh práce. Obojí je čím dál častější a firmy podle svých zkušeností s rekvalifikacemi a upskillingem umějí dobře pracovat. Zajímavé změny nastávají u talentových programů. Firmy čím dál víc hledají talenty na školách a talentové programy zaměřují i tak, aby si talenty své rozvojové programy zčásti spoluvytvářeli. Ve firemním vzdělávání se tak prosazuje trend spoluvytváření designu rozvoje.

**Alena Kazdová**

# TOP 10 JUDIKÁTŮ Z KORPORÁTNÍHO PRÁVA 2024

## § ROZDĚLENÍ PODÍLU SOUDNÍM SMÍREM

27 Cdo 2853/2023 (9. 7. 2024)

Nejvyšší soud konstatoval, že zrušení a vypořádání spoluvlastnictví k podílu ve společnosti není statusová věc, a lze tak o ní uzavřít soudní smír.

Zároveň potvrdil, že se pro rozdělení podílu soudním smírem nepoužije zákonné ustanovení, podle něhož je možné rozdělit podíl pouze v souvislosti s jeho převodem nebo přechodem a pouze za podmínky udělení souhlasu valné hromady. Znamená to tedy, že při rozdělení podílu v souvislosti se zrušením a vypořádáním spoluvlastnictví není třeba souhlasu valné hromady.

Mimo souvislost se zrušením a vypořádáním spoluvlastnictví pak Nejvyšší soud obecně doplnil, že zakladatelské právní jednání může upravit podmínky rozdělení podílu včetně možnosti, že souhlas valné hromady či jiného orgánu nebude vyžadován nebo že rozdělení podílu nebude vůbec možné.

## § (NE)MOŽNOST NEROZDĚLOVAT ZISK VE SPOLEČNOSTI S R.O.

27 Cdo 1306/2023 (29. 11. 2023)

Dle ustálené judikatury je akciová společnost oprávněna nerozdělit zisk mezi akcionáře jen z důležitých důvodů a s respektem k zákazu zneužití většiny hlasů. Nejsou-li takové podmínky splněny, je třeba rozdělit mezi akcionáře vždy celý zisk. Nejvyšší soud však v novém rozhodnutí týkajícím se společnosti s ručením omezeným konstatoval, že s ohledem na odlišnou povahu společnosti s ručením omezeným se výše uvedený závěr platný pro rozdělování zisku v akciové společnosti automaticky neuplatní. Společník společnosti s ručením omezeným totiž není pouhým investorem, jako akcionář v akciové společnosti, a jeho účast má i osobní povahu. Valná hromada společnosti s ručením omezeným je tak oprávněna rozhodnout, že část

zisku ponechá nerozdělenou bez uvedení „důležitého“ důvodu. Požadavek na respektování zákazu zneužití většiny hlasů je však platný i v tomto případě.

Dále Nejvyšší soud zdůrazňuje, že usnesení valné hromady o rozdělení zisku v rozporu se zákonem nemá právní účinky. Sankce v podobě neúčinnosti usnesení valné hromady je důležitá především kvůli ochraně věřitelů, jelikož věřitelé nejsou oprávněni podat návrh na vyslovení neplatnosti usnesení valné hromady (na rozdíl od společníků) a nemohli by zabránit účinkům takového usnesení.

## § DŮVOD PRO NEROZDĚLENÍ ZISKU V A.S.

27 Cdo 1671/2022 (12. 12. 2023)

Jak je uvedeno výše, dle dosavadní judikatury je akciová společnost oprávněna ponechat zisk či jeho část nerozdělenou pouze, pokud k tomu má vážný důvod. Takový důvod lze vyjádřit i v rámci stanov. V tomto rozhodnutí Nejvyšší soud posuzoval situaci, kdy společnost tvořila ze zisku zákonnou finanční rezervu a pro tento účel si dle stanov vytvořila účelově vázaný fond. Pokud tedy valná hromada společnosti rozhodla o tom, že část zisku nebude mezi akcionáře rozdělena, ale bude použita na vytvoření zákonné rezervy, je takový postup dle Nejvyššího soudu v pořádku, neboť pro nerozdělení části zisku existoval důležitý důvod a současně v daném případě nedošlo ani ke zneužití většiny hlasů.

## § PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ V ZAKLADATELSKÉM PRÁVNÍM JEDNÁNÍ A V OBCHODNÍM REJSTŘÍKU

27 Cdo 3391/2023 (27. 11. 2024)

Nejvyšší soud navázal na své dřívější rozhodnutí, kde konstatoval, že předmět podnikání, který odkazuje na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách

1 až 3 živnostenského zákona, je neurčitý a tuto neurčitost nelze překlentnout výkladem.

Nově Nejvyšší soud upřesnil, že předmět podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona v rozsahu oborů činností náležejících do živnosti volné č. 1–81 (tedy nezahrnující obor 82 výroba, obchod a služby jinde nezařazené v zakladatelském právním jednání) neurčitý není. Dle výkladu Nejvyššího soudu odkazuje totiž na obory volné živnosti ve znění živnostenského zákona účinného v době přijetí zakladatelského právního jednání, v němž je takový předmět podnikání vyjádřen.

Uvedl rovněž, že smyslem zápisu předmětu podnikání do obchodního rejstříku je možnost jeho dohledání ze strany veřejnosti, přičemž z toho důvodu nelze v zápisu odkazovat např. na obory volné živnosti dle živnostenského zákona, na jiné dokumenty či jiné rejstříky.

Do obchodního rejstříku je rovněž třeba zapsat celý předmět podnikání v souladu se zakladatelským právním jednáním (avšak ne s odkazy, jak je uvedeno výše) a nikoli pouze část, k níž má společnost oprávnění např. dle živnostenského zákona.

## § NEPLATNOST USNESENÍ VALNÉ HROMADY SCHVALUJÍCÍ PRÁVNÍ JEDNÁNÍ (VČETNĚ SMLOUVY O VÝKONU FUNKCE)

27 Cdo 1246/2024 (29. 10. 2024)

Nejvyšší soud uvedl, že usnesení valné hromady může být neplatné i z důvodu vady právního jednání, které valná hromada schválila. Taková vada musí být intenzivní, a tedy spočívat v tom, že podstatné ustanovení právního jednání je v rozporu se zákonem. Podstatná ustanovení jsou přitom v této souvislosti taková, která jsou důvodem zákonného požadavku na schválení právního jednání valnou hromadou. To znamená, že ostatní



(nikoli podstatná) ustanovení právního jednání, která jsou v rozporu se zákonem, vést k neplatnosti usnesení valné hromady o jeho schválení nemohou.

Ohledně smlouvy o výkonu funkce jsou dle Nejvyššího soudu podstatné především pasáže týkající se odměny a příp. benefitů. Pokud jsou tyto části smlouvy v rozporu se zákonem, může to vést k neplatnosti usnesení valné hromady.

## **S** K PROMLČENÍ VKLADOVÉ POVINNOSTI AKCIONÁŘE

27 Cdo 1606/2022 (27. 6. 2024)

Dle Nejvyššího soudu platí, že právo akciové společnosti na splnění vkladové povinnosti se nepromlčuje.

Nejvyšší soud vyjádřil, že marným uplynutím promlčecí doby by se společnost dostala do situace, kdy by ztratila možnost domoci se splnění vkladové povinnosti, což by bylo v rozporu s ochranou nejen ostatních akcionářů, ale hlavně věřitelů společnosti. Pokud by se vkladová povinnost promlčovala, vedla by tato skutečnost zároveň k tomu, že akcionář v prodlení by nadále mohl setrvávat ve společnosti bez splacení emisního kursu, aniž by jej společnost mohla sankcionovat v podobě vyloučení.

## **S** POČÁTEK BĚHU SUBJEKTIVNÍ LHŮTY PRO PODÁNÍ NÁVRHU NA NEPLATNOST USNESENÍ VALNÉ HROMADY

27 Cdo 2064/2023 (13. 11. 2024)

Nejvyšší soud potvrdil, že subjektivní tříměsíční prekluzivní lhůta k podání návrhu na vyslovení neplatnosti usnesení valné hromady může začít běžet ode dne jejího konání i v případě, že se společník valné hromady neúčastnil. V den konání valné hromady se totiž společník mohl dozvědět o přijatých usneseních. Rozhodující však je, zda byla pozvánka na valnou hromadu doručena řádně a včas, tedy tak, aby se mohla dostat do dispoziční sféry společníka. Skutečnost, že si

společník pozvánku nevyzvedl nebo se s ní neseznámil, jde výlučně k jeho tíži.

## **S** POČÁTEK BĚHU LHŮTY PRO PODÁNÍ ŽALOBY NA VYSVĚTLENÍ

27 Cdo 1535/2023 (29. 2. 2024)

Nejvyšší soud vyjasnil začátek běhu prekluzivní lhůty, během níž může akcionář podat žalobu na poskytnutí vysvětlení. Lhůta začne běžet až po skutečném projednání záležitosti na valné hromadě, ke které bylo vysvětlení požadováno a na níž bylo vysvětlení odmítnuto či neposkytnuto, příp. po marném uplynutí 15denní lhůty ode dne konání valné hromady, pokud je vzhledem ke složitosti poskytnutí vysvětlení na valné hromadě nemožné. Do tohoto okamžiku dle Nejvyššího soudu nelze s jistotou tvrdit, že společnost vysvětlení neposkytne, i když jej ještě před valnou hromadou, příp. před uplynutím 15denní lhůty ode dne konání valné hromady, poskytnout odmítne. Do té doby totiž stále existuje možnost, že statutární orgán svůj postoj přehodnotí a vysvětlení dodatečně poskytne.

## **S** NÁPLŇ FUNKCE ČLENA STATUTÁRNÍHO ORGÁNU OBCHODNÍ KORPORACE (SOUBĚH FUNKCÍ)

27 Cdo 3370/2023 (27. 2. 2024)

Člen statutárního orgánu nemůže vykonávat činnosti spadající do jeho funkce jako zaměstnanec společnosti. V tomto případě měl člen statutárního orgánu uzavřeno pracovní smlouvu na výkon pozice manažera pro komunikaci s veřejností, konkrétní náplň této pozice však nebyla ve smlouvě vymezena. Z dokazování vyplynulo, že se jednalo především o administrativní a pomocné práce jako příprava podkladů pro podání žalob, digitalizace dokumentů apod. Tyto činnosti však spadají do jeho funkce člena statutárního orgánu, tj. do řízení, správy a zastupování obchodní korporace navenek. Pokud by člen statutárního orgánu

požadoval za výkon těchto činností mzdu na základě pracovněprávního vztahu, šlo by o obcházení pravidel pro schvalování odměn člena statutárního orgánu ze strany valné hromady. Neznamená to však, že by člen statutárního orgánu nemohl s péčí řádného hospodáře část činností v rámci své působnosti delegovat na třetí osoby, které budou v zaměstnaneckém vztahu k obchodní korporaci.

## **S** VALNÁ HROMADA A.S. - PROTEST, POZVÁNKA, OMEZENÍ ŽÁDOSTI NA VYSVĚTLENÍ

### A DOPROVÁZEJÍCÍ OSOBY

27 Cdo 1179/2023 (24. 1. 2024)

Nejvyšší soud shrnul některá zásadní pravidla týkající se valné hromady a.s.:

1. Protest podaný akcionářem před konáním valné hromady je považován za řádný, a to bez ohledu na to, zda se akcionář následně valné hromady zúčastní.
2. Pozvánka na valnou hromadu nemusí obsahovat všechny podrobnosti o navrhovaných usneseních, ale postačí, pokud poskytuje základní informace, a to tak, aby bylo zřejmé, proč se má rozhodnout o určité záležitosti a proč se má o ní rozhodnout právě navrhovaným způsobem.
3. Přiměřenost omezení žádosti akcionáře na vysvětlení je třeba zkoumat vždy vzhledem ke všem okolnostem, přičemž za nepřiměřenou je dle Nejvyššího soudu považován např. případ, kdy časový limit pro uplatnění takové žádosti není objektivně možné stihnout, příp. pokud je odepřeno právo na vysvětlení právě z důvodu překročení takového časového limitu žádosti.
4. Stanovy společnosti mohou upravit podmínky pro účast doprovázejících osob na valné hromadě, přičemž tyto podmínky mohou přítomnost těchto osob nejen omezit, ale i zcela vyloučit (avšak nikoli v případě, že by tím byla vyloučena možnost účastnit se valné hromady pro samotného akcionáře).

**Lola Florianová**, Vedoucí advokátka,  
Eversheds Sutherland  
**Šimon Holický**, Trainee,  
Eversheds Sutherland

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 5/2025

109 Kč / 7 €

- Dítě jako zákazník i spotřebitel
- Smart obchod
- Trendy v instore marketingu
- Sezóna zmrzliny je tady

## RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / ShineTerra

Vaše inzerce v

# RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné  
i elektronické verze



# Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

