RETAIL NEWS

Ročník XV, 11/2025
109 Kč / 7 €

Privátní značky pod lupou

Na Pardubicku provozují 84 % prodejen lokální sítě a aliance

Po fúzích přichází vlna „štěpení“

Tlačítko „odstoupit od smlouvy“: revoluce v online obchodování

„Správně nastavený úklidový plán by měl vždy respektovat povahu provozu a platné předpisy – nejen kvůli čistotě, ale i z hlediska kontroly, auditu nebo bezpečnosti práce,“ říká Jakub Holeček, Key Account Manager pro retail a logistiku společnosti Kärcher.

www.retailnews.cz

Primetime for Big Data

May the Data be with You!

27 / 11 / 2025

Národní technická knihovna, Praha 6 www.primetimefor.cz

Created by **Blue Events**

SLEVOU NEURAZÍŠ, ALE NĚKDY ANI NEPŘESVĚDČÍŠ...

Obchodníci se předhánějí v personalizovaném oslovování zákazníků. Je to super, pokud by to někdy nevyznělo až absurdně. Mail ale snese všechno. K říjnovým narozeninám mi jeden prodejce šperků, u kterého jsem kdysi něco kupovala, poslal poukaz na 20% slevu pro další nákup. To zní slibně a potěší. Ovšem jen do momentu, než jsem si v televizi všimla reklamy stejného obchodu na kampaň prodeje s 20% slevou – pro všechny. Pointa „mého“ dárku byla rázem pryč. Takhle si personalizovaný marketing opravdu nepředstavuji.

V rámci věrnostních programů je většina zákazníků přihlášena do různých věrnostních aplikací prodejců. Když ale po každém nákupu přijde mail s dotazem, jak jsem byla spokojená, je to poněkud inflační a otravné. Můj vztah k obchodníkovi to rozhodně pozitivně neovlivní. Oblíbený dárkový poukaz nebo sleva na další nákup vypadá super, ale vzhledem k jeho časové omezenosti jde spíše o symboliku. Stejně jako poukaz na 10 Kč do lékárny uplatnitelný při dalším nákupu... Určitě si vybavíte své vlastní zkušenosti, slevy a odměny, které při svých nákupech získáváte. Myšlenka odměnit zákazníka za jeho nákupy je samozřejmě správná, jen by to chtělo vylepšit mechanismus.

V listopadu odstartovala sváteční nákupní sezóna, která je pro obchodníky klíčovým obdobím. Do nákupu vstupují emoce. V posledních dvou měsících roku se uskuteční 30 až 40 % ročního obratu mnoha e-shopů. Během Black Friday roste zájem o akční zboží o 300 %, nákupní horečka pak trvá až do Vánoc. Je čas přemýšlet o tom, jak nastavit komunikaci se zákazníkem, aby byla co nejefektivnější, resp. aby ho neobtěžovala a přivedla ho do vaší prodejny, vašeho e-shopu nejen v období předvánoční nákupní horečky a novoročních výprodejů. Nákupnímu chování, cenám i jednotlivým sortimentům se věnuje i listopadové vydání Retail News. Témat samozřejmě nabízí daleko více. Je na každém, aby si vybral informace, které jsou pro něj zajímavé a užitečné.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

RetailNews

Ročník XV., 11/2025

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

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

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

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

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

Předplatné časopisu:
www.retailnews.cz

Tiskárna:
Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:
Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:
Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
Kärcher

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 12. 11. 2025
MK ČR E 20759

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

3 EDITORIAL

4 OBSAH

6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Čistota je v očích zákazníků symbolem bezpečí a profesionality. Rozhovor s Jakubem Holečkem, Key Account Managerem pro retail a logistiku společnosti Kärcher

12 TRENDY & TRHY

Češi utratí za pečivo až 1 000 Kč měsíčně

Každý druhý Čech plánuje na Vánoce darovat šperk

Průzkum odhalil, jak děti přemýšlejí o jídle

Polovina Čechů chce nakupovat udržitelně, třetina to dělá

E-shopy se připravují na nápor objednávek

14 TÉMA

Privátní značky pod lupou

16 OBCHOD

Jak nakupuje generace Z?

Blízkost značky rozhoduje o nákupním úspěchu

Digitální dálnice pro obchod

Marketing jako hybná síla inovací

Na Vánoce Češi nakupují v předstihu a s chutí

Maloobchod v Německu: léčba expanzí

Na Pardubicku provozují 84 % prodejen lokální sítě a aliance

Pardubický kraj: Zákazníky láká podnikání s příběhem i kouzlo tradic

Chuť světa potravin

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Po fúzích přichází vlna „štěpení“

Docházkové systémy: důvěřuj, ale prověřuj

Služby jsou pilířem moderního retailu

42 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Podlaha jako strategický prvek prodejny

44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Obal musí být funkční i ekologický

Nový sklad zkrátí cestu Magnesie k zákazníkům

Logistika: navigace změnami

Moderní plastové palety a zásobovací řetězce

52 SORTIMENT

Káva, čaj a kakao: moderní trendy posouvají hranice chutí a kreativity

Jogurt jako luxusní dezert? Unikátní koncept se vyplatil

Roste zájem o větší balení i zdravější alternativy příloh

58 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Sazka mění značku. Své lidi na změnu připravuje

60 EKONOMIKA & PRÁVO

Tlačítko „odstoupit od smlouvy“: revoluce v online obchodování

62 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

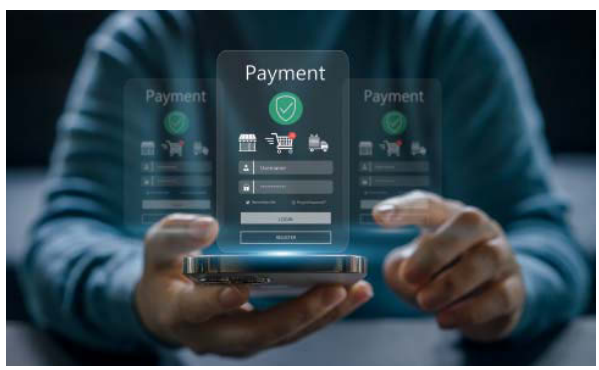


Foto: Shutterstock.com / JOURNEY STUDIO7

spielwarenmesse

COME CELEBRATE OUR BIG ANNIVERSARY

Nürnberg, 27 – 31 Jan 2026

THE WORLD'S LEADING TOY FAIR INVITES YOU TO THE 75th SPIRIT OF PLAY IN NÜRNBERG

ČESKÁ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK

PODZIMNÍ SBÍRKA POTRAVIN 2025

Praha/ek – V podzimním kole Sbírky potravin lidé po celé republice darovali celkem 719 tun potravin a drogerie, což představuje nárůst o 15 % oproti minulé sbírce. Jen potravin se vybralo 645 tun, odpovídajících více než 1 290 000 porcím jídla, a dalších 74 tun tvořily hygienické potřeby. Do akce se zapojilo více než 2 800 prodejen a 6 025 dobrovolníků.

Foto: Česká federace potravinových bank

Sbírka potravin se za více než deset let svého fungování stala největší celostátní materiální sbírkou. Dokazuje, že propojení obchodních řetězců, logistických partnerů, neziskových organizací a dobrovolníků funguje jako efektivní nástroj pomoci – zejména v dobách krizí a mimořádných událostí.
Zatímco sběr v prodejnách skončil, lidé mohli nadále přispívat až do 18. listopadu prostřednictvím online nákupů u partnerů Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco, Billa e-shop, dm drogerie markt a Teta drogerie. Darované potraviny směřují do skladů potravinových bank, kde jsou tříděny a distribuovány organizacím pečujícím o potřebné.

PENNY MARKET

NOVÉ LOGISTICKÉ CENTRUM VE SMIŘICÍCH

Praha/ek – Penny v říjnu slavnostně otevřelo nové logistické centrum ve Smiřicích v Královéhradeckém kraji, které zajistí zásobování jeho obchodní sítě v celých východních Čechách a přilehlých oblastech. Investice v řádech stovek milionů korun přináší do regionu více než 80 nových pracovních míst. Logistické centrum má rozlohu 25 000 m². Disponuje kapacitou 24 500 palet a bude obsluhovat až 90 regionálních prodejen Penny. Díky výhodné poloze mezi Hradcem Králové a Jaroměří se zkrátí vzdálenost při cestě zboží za zákazníky.
Celková koncepce výstavby navazuje na nejnovější požadavky na konstrukci dle standardů skupiny Rewe a Penny Česká republika. Novinkou je speciální zchlazovací dopravník na přepravní boxy pro čerstvé maso a mražené zboží. Vysokou míru efektivity přináší instalace spádového regálu. Celý provoz je navržen tak, aby minimalizoval spotřebu energie. Díky promyšlenému uspořádání skladu se zkracují i přepravní vzdálenosti manipulačních vozíků, což přináší další úspory. V areálu je vybudována retenční nádrž pro zadržování dešťové vody, která pomáhá udržovat vodu v krajině a postupně ji odvádí zpět do Labe. Kromě výše uvedeného dbá Penny také na pracovní prostředí, pro zaměstnance byla zřízena kantýna, relaxační zóna, nabíjecí stanice pro elektrická vozidla či zastřešená kolárna.

Foto: Penny Market

PSN

PARDUBICKÝ GRAND SE OTEVŘEL VEŘEJNOSTI

Pardubice/ek – Funkcionalistický palác Grand od Josefa Gočára se 29. října po téměř dvouleté rekonstrukci znovu otevřel veřejnosti. Společnost PSN z něj vytvořila moderní obchodní dům, který spojuje historii s dnešním městským životem. Grand byl od počátku navržen jako multifunkční centrum, které mělo reprezentovat dynamicky se rozvíjející Pardubice. V novém obchodním domě se vrací ve zcela novém konceptu a designu supermarket Billa, drogerie dm a hračkářství Pompo. V oblasti gastronomie přivádí Grand jako první do východních Čech fastfoodový řetězec Popeyes a Lviv Crossaints. Chybět nebudou ani značky Costa Coffee či Douglas. Příjemnou novinou pro ženy je koncept spodního prádla Simone Perele a pro fanoušky hokeje oficiální fanshop DynamoGrandstore. Komfort návštěvníků doplňuje Parkovací dům Grand s nově zřízeným chodníkem přímo ke vstupu do obchodního domu.

Foto: PSN

Nový Grand nabídne 29 jednotek s více než 3 500 m² ploch pro obchod a služby. Hlavní dominantou je food hall o rozloze 760 m², který doplní multikino CineStar v novém formátu Boutique Cinema, restaurace ze skupiny Together pod novým názvem Struhadlo a další značky. Ve třetím podlaží vznikl také coworkingový prostor se skleněnou klenbou, jenž propojuje práci s atmosférou architektonické památky. Ten se ale veřejnosti otevře až na jaře 2026.

EPG GROUP

MODERNIZACE OBCHODNÍHO CENTRA VARYÁDA DOKONČENA

Karlovy Vary/ek – Po téměř dvou letech výstavby dokončila skupina EPG Group rozsáhlou modernizaci a rozšíření nákupního centra Varyáda. Projekt, do něhož investor vložil více než 40 mil. eur, přinesl navýšení pronajímatelné plochy o třetinu na 27 000 m², modernizaci interiéru,

Jednáme dnes
& vedeme cestu vpřed

Už dnes děláme kroky, kterými vedeme cestu k nízkouhlíkové, cirkulární ekonomice.

The Power of Less®

Zjistěte více:
dssmith.com /nownext

DS Smith

novou gastro zónu a multikino Premiere Cinemas. Přestavba probíhala za plného provozu. Rekonstrukce odstartovala v lednu 2024 a byla rozdělena do několika fází. První etapa se zaměřila na severní část objektu, kde byla vybudována přístavba pro nový hypermarket Albert o rozloze 3 800 m².

GLOBUS ČR

V BRNĚ OTEVŘEL PRVNÍ MORAVSKÝ GLOBUS FRESH S BISTREM

Brno/ek – Globus otevřel v samém srdci Brna, v Divadelní ulici, novou maloformátovou provozovnu. Prodejna je kombinována s moderním bistrem a na ploše 185 m² nabízí jak základní potraviny, tak i oblíbené speciality, které pocházejí z vlastní výroby brněnského hypermarketu Globus. Zákazníci si na jednom místě mohou nakoupit a zároveň vychutnat kvalitní hotová jídla, čerstvé saláty, pečivo, řeznické speciality i dobrou kávu.

Prodejny Globus Fresh jsou několikrát denně zásobovány z nejbližšího hypermarketu, kde probíhá i samotná výroba nabízených pokrmů.

Foto: Globus

ROSSMANN

NOVÝ KONCEPT JEDNOTNÝ PRO CELÝ KONCERN V EVROPĚ

Praha/ek – Rossmann spouští pilotní projekt sjednocující design i kvalitu nákupního prostředí s potřebami celého koncernu Rossmann. Koncept, se kterým se zákazníci mohou setkat v pražském NC Fénix od poloviny října, přináší nový vizuál, jemnější linie a širší paletu barev.

A významný bude i názor samotných zákazníků, kteří budou moci ovlivnit konečnou podobu konceptu. Širší uličky i méně stojících prvků v nich podporuje volnost prostoru a přehlednost. Pro zákazníky zde přibývají i moderní funkční zóny – kosmetická část pro vyzkoušení líčení, koutek pro děti nebo praktické třídění odpadu zabudované do balicích pultů. Co zůstává, je široký sortiment s více než 17 000 produkty. Ještě větší roli než dosud mají technologické inovace – více samoobslužných pokladen, LCD monitory na čelech regálů s informací o cenových nabídkách.
Pilotní projekt navazuje na dlouhodobou expanzi řetězce. Prodejna v NC Fénix je jeho 211. pobočkou.

Foto: Rossmann

DAGO PŘEDSTAVUJE ENDCAP 3.0: KDYŽ KARTON ZVLÁDNE ROLI PERMANENTU

Realizace kombinovaného vystavení pro značky Jack Daniel's & Diplomático pod vlajkou společnosti Brown Forman Czechia představuje nový trend v oblasti regálových čel a endcapů. Oproti tradičním permanentním řešením za desítky tisíc korun přináší kombinaci výrazného vizuálního dopadu, funkční variabilnosti a zřetelně nižší ceny – a to díky inovativnímu využití kartonu s FSC certifikací a vodou ředitelného ekologického potisku. Displej je navržen jako monolitické řešení. Přiváží se již hotový, kompletně prolepený a vysušený speciální technologií HP, díky čemuž je velmi odolný a nedeformuje se ani při nárazu. Životnost takového nosiče se pohybuje mezi jedním až dva roky, a to i v náročných prodejních podmínkách. Pokud přesto dojde k poškození, jednotlivé části lze snadno opravit nebo repasovat. Velkou výhodou je i modularita a flexibilita – displeje je možné umístit jak na čelo regálu, tak přímo do něj, s možností upravovat

Foto: DAGO

výšku, šířku, hloubku nebo přidávat světelné a 3D prvky. Díky lehkému a záměrnému sklonu mírně dozadu jsou displeje zároveň lépe chráněné před poškozením například při kontaktu s nákupním vozíkem.

Při vytváření designu bylo záměrem podtrhnout prémiový charakter produktů. Designově jsme pracovali s ikonickými prvky obou značek – kontrastní černo-zlatou barevností Jack Daniel's a výrazným vizuálem Diplomática. Dominantní grafika, prémiové světelné prvky a promyšlené rozvržení produktů zajistily vysokou viditelnost a snadnou orientaci zákazníků. „Celkově se jedná o displej třetí generace, který v sobě spojuje to nejlepší z permanentních i kartonových řešení – prémiový vzhled, vysokou odolnost, snadnou logistiku i příznivou cenu, tj. 10–25 tisíc Kč za kus. Právě projekt pro Brown Forman je krásným příkladem, jak může takové řešení vypadat v praxi," uzavírá Marek Končitík, Managing Director společnosti DAGO.

UŠETŘETE STATISÍCE NA PLATBÁCH S MO.ONE

Vážený obchodníku, pokud u vás zákazníci platí mobilem v ruce nebo podnikatelskými kartami, pravděpodobně přicházíte o značnou část příjmů. Zatímco digitalizace plateb je nevyhnutelná, Mo.one přináší řešení, které vám ušetří na poplatcích za bezhotovostní transakce a posílí věrnost vašich zákazníků.

PROBLÉM VYSOKÝCH POPLATKŮ: VÍTE, KOLIK SKUTEČNĚ PLATÍTE?

Retailový trh v České republice se vyvíjí, používání digitálních a mobilních plateb se mezi zákazníky různých generací neustále rozšiřuje. Zatímco zákazníci očekávají rychlý a jednoduchý nákupní zážitek, vy jako obchodník platíte skryté a často neúměrné poplatky za transakce.

Zejména pokud přijímáte platby benefitními kartami zaměstnanců nebo firemními (podnikatelskými) kartami, můžete jako obchodník nákupem odevzdat až 10 % z hodnoty transakce. Právě zde vstupuje Mo.one a naše distribuční společnost Legi.one, aby zajistily úspory.

„9/10 podnikatelů nezná realistické složení poplatků za karetní transakce. Pokud žijete v domnění, že váš poplatek je 0,29 %, tak to bohužel není pravda. Dokud si podnikatel nenastuduje detailně výpis plateb, tak často netuší o kolik přichází. Je značný rozdíl, jestli platíte 0,5 % nebo 1,0 % z obratu," říká Patrik Štipák, CIO a COO společnosti ZNPay a.s.

PSD2: PŘÍMÁ PLATBA JAKO BUDOUCNOST KAMENNÝCH PRODEJEN

Přímá platba Mo.one od společnosti ZNPay a.s. s licencí od České národní banky využívá regulaci PSD2 k prosazení nové cesty, jak mohou zákazníci rychle a jednoduše platit u obchodníků. Cílem Mo.one je rozšířit používání instantních plateb přímo z účtu na účet v kamenných obchodech (fyzického retailu) mezi širokou veřejnost. Přímá platba je pro obchodníky jednoznačně motivující, jelikož je levnější než karetní transakce.

Jsme aktivním hráčem, který usiluje o kultivaci trhu. Neustále motivujeme banky ke zlepšení uživatelského zážitku (UX), který je v PSD2 prostředí velkou překážkou, jelikož každá banka implementuje připojení jinak.

PŘÍBĚH ÚSPĚCHU: OPTIKA OKO A OPTIMALIZACE TRANSAKČNÍCH NÁKLADŮ

Naše partnerství s Oční optikou OKO s.r.o. v Praze, která provozuje pět poboček (např. Ládví, Skalka, Spořilov, Zbraslav), je zářným příkladem, jak Mo.one retailu pomáhá. Optika OKO, rodinná firma s tradicí od roku 2003, přešla na naše platební terminály řady Orbit L, které umožňují přijímat jak přímé platby Mo.one, tak platební karty.

Klíčovou přidanou hodnotou naší distribuční společnosti Legi.one u OKO byla optimalizace cen karetních transakcí. Obchodníkovi jsme pomohli detailně pochopit mechanismus poplatků, vysvětlili, komu se co platí a jaké jsou reálné náklady spojené s benefitními kartami. Vážíme si tohoto vztahu. Chcete-li zažít profesionální přístup a vidět terminály Orbit L v akci, zveme vás na návštěvu Optiky OKO.

ZAPOJTE ZÁKAZNÍKY: SLEVY A GAMIFIKACE S MO.ONE

Pro rychlé rozšíření a motivaci zákazníků platit s Mo.one je nezbytná aktivace uživatelů. Zákazníci potřebují odměnu, aby změnili zvyk pouhého „pípnutí" kartou.

V Praze navazujeme spolupráci s vyhlášenými provozovnami, které se na trhu etablovaly díky kvalitě a zaměření na zážitek. Příkladem je Hadog Praha, který si zakládá na prvotřídním hovězím mase a originálních omáčkách a získal řadu ocenění.

Zveme čtenáře Retail News a jejich zaměstnance: Navštivte Hadog na adrese Sokolovská 379/204, Praha 8. Při platbě s Mo.one získáte okamžitou slevu 10 % na celou objednávku.

Pro uživatele Mo.one zavádíme systém Stardust, což je gamifikační model (říkáme mu předplatné vzhůru nohama), který odměňuje klienty za aktivní používání Mo.one. Tímto způsobem vytváříme novou emoci v platebním styku a aktivně přivádíme zákazníky k našim obchodníkům.

AKČNÍ VÝZVA: PŘIPOJTE SE K EKOSYSTÉMU ÚSPOR

Mo.one se postupně rozšiřuje mezi obchodníky i uživateli po celé republice, máme celoevropskou ambici. Jsme připraveni stát se vaším partnerem, ať už jste malý podnikatel hledající úsporu, nebo velký supermarket s velkým objemem transakcí. Naše integrační API je jednoduché a naše franšízová distribuční síť Legi.one nám pomáhá rozvíjet trh a poskytovat komplexní služby. Od terminálů přes zpracování karetních transakcí až po pokladní systémy.

Přestaňte odevzdávat zisky poplatkovým gigantům. Využijte výhody jednouché, rychlé a levné přímé platby, kterou Mo.one přináší, k maximalizaci vašich příjmů a zvýšení obratů.

Chcete si vyzkoušet platbu s Mo.one?

Přispějte Helppes, organizaci, která pomáhá osobám s nejrůznějšími druhy handicapů na jejich cestě k integraci, soběstačnosti a samostatnosti prostřednictvím speciálně vycvičených psů.

Detaily najdete na https://mo.one/helppes

ADVERTORIAL

ČISTOTA JE V OČÍCH ZÁKAZNÍKŮ SYMBOLEM BEZPEČÍ A PROFESIONALITY

„SPRÁVNĚ NASTAVENÝ ÚKLIDOVÝ PLÁN BY MĚL VŽDY RESPEKTOVAT POVAHU PROVOZU A PLATNÉ PŘEDPISY – NEJEN KVŮLI ČISTOTĚ, ALE I Z HLEDISKA KONTROLY, AUDITU NEBO BEZPEČNOSTI PRÁCE," ŘÍKÁ JAKUB HOLEČEK, KEY ACCOUNT MANAGER PRO RETAIL A LOGISTIKU SPOLEČNOSTI KÄRCHER.

Autonomní čisticí stroje se stávají standardní součástí úklidových flotil v hypermarketech, nákupních centrech i distribučních halách. Hlavním důvodem je kombinace technologického pokroku a praktických přínosů – roboti jsou spolehliví, jednoduší na obsluhu, vybavení bezpečnostními senzory a schopní pracovat téměř nonstop.

Jaké největší trendy aktuálně ovlivňují profesionální úklid v retailu a logistice?

V retailu i logistice dnes z pohledu úklidu a čištění nejvýrazněji hýbou trhem tři souběžné trendy: automatizace provozu, digitalizace služeb a tlak na udržitelnost. Prodejny i sklady čelí personálním výkyvům a vyšším nárokům na hygienu i dostupnost, proto hledají řešení, která dokážou čistit konzistentně, rychle a průběžně – ideálně bez uzavírek provozu. Tomu odpovídá nástup autonomních mycích strojů, chytrého plánování úklidu na základě dat a technologií, které snižují spotřebu vody, energie a chemie.

Pozorujete rostoucí zájem o automatizované nebo robotické čisticí stroje v prodejnách a skladech?

Zájem o robotické čisticí stroje v posledních dvou až třech letech výrazně akceleroval, a to napříč celým segmentem retailu i logistiky.

V prodejnách autonomní mycí automaty díky senzorům, kamerám a přesnému mapování prostoru dokážou bezpečně manévrovat mezi regály a přizpůsobit trasu aktuálnímu uspořádání prodejní plochy. Ve skladech a distribučních centrech je jejich přínos ještě výraznější – tam, kde jsou trasy předvídatelné a čisticí úlohy se pravidelně opakují, dosahují roboti maximální efektivity. Jako jedni z mála máme u našich strojů evropské certifikace bezpečnosti, a to míněno jak pro pohyb na veřejnosti, tak z hlediska kyberbezpečnosti. Stroje jsou vybaveny funkcemi, které snižují spotřebu vody, detergentů i času. Intuitivní uživatelské rozhraní usnadňuje ovládání i rychlé zaučení personálu.

Autonomní stroje Kärcher Kira B 50 a B 200 pak nabízí nejvyšší stupeň autonomity na trhu s vynikající kvalitou čištění. Díky dokovací stanici, která zajišťuje nabíjení, vypouštění a napouštění vody, čištění nádrže, jsou stroje naprosto samostatné. V příštím roce očekáváme novinku, která rozšíří tuto řadu, model KIRA BD 20. Tento model nabídne maximální kompaktnost, bude vhodný pro malé a úzké prostory, které se hojně vyskytují právě v retailu.

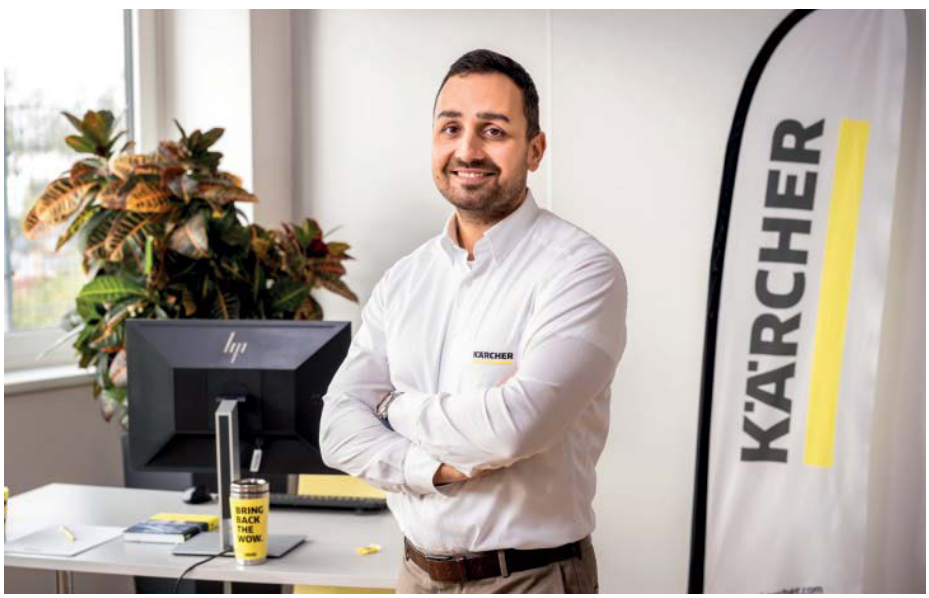


Foto: Kärcher

Jaký význam má pro zákazníky digitalizace úklidových procesů?

Digitalizace přináší zákazníkům nejen přehled a jistotu, ale i úplně nový způsob řízení úklidových procesů. Díky moderním systémům mohou správci provozů v reálném čase sledovat vytížení jednotlivých strojů, jejich aktuální polohu, ujeté kilometry, stav baterií či zásobníků vody, zásahové časy nebo chybová hlášení. Tyto údaje se shromažďují v přehledném online rozhraní, které umožňuje okamžitě reagovat na změny v provozu.

Na základě získaných dat pak stavíme prediktivní údržbu, která minimalizuje prostoje. Stroj je servisován dříve, než dojde k poruše nebo odstávce, což významně prodlužuje jeho životnost a snižuje celkové provozní náklady. Digitalizace zároveň usnadňuje plánování směn a přidělování úloh. Výhodou je i možnost vzdálených aktualizací softwaru a čisticích programů.

Jaké požadavky kladou firmy na úklidové stroje z hlediska udržitelnosti a snižování spotřeby vody či energie?
Zákazníci požadují nízkou spotřebu vody a energie, možnost práce v úsporném režimu, přesné dávkování a maximální recyklaci roztoku, kde to dává smysl. Konstruktéři proto optimalizují přítlaky kartáčů, vodní okruhy i aerodynamiku sání, aby se stejný výsledek dosáhl s méně zdroji. Velké téma je také životnost baterií a možnost jejich snadné recyklace, trendem jsou aktuálně Li-Ion baterie, které přinášejí vyšší kapacitu a životnost. Nejmodernější stroje minimalizují spotřebu vody, chemikálií a jsou energeticky méně náročné.

Mění se nároky na frekvenci úklidu ve skladech a prodejnách po pandemii?
Nároky na frekvenci a kvalitu úklidu po pandemii zůstaly jednoznačně vyšší než dřív – a to nejen z hygienických, ale i z psychologických důvodů. Čistota se stala v očích zákazníků symbolem bezpečí a profesionality, a proto se očekává, že prostředí bude udržované a viditelně uklizené po celý den, nejen v ranních nebo nočních hodinách. V prodejnách se dnes mnohem častěji čistí kontaktní zóny, výtahy, madla, pokladní a samoobslužné terminály či zóny s čerstvými potravinami. Úklid se z jednorázové činnosti přesouvá k průběžné údržbě během celého provozu.
Ve skladech a distribučních centrech přibylo bodové čištění v reálném čase – zejména kolem balicích linek, nakládacích ramp a manipulačních zón, kde se tvoří prach a nečistoty z pohybu zboží.

Jaké inovace v oblasti filtrace a zachytávání prachu dnes firmy nejčastěji vyžadují?
V oblasti filtrace a zachytávání prachu firmy nejčastěji požadují vysokou účinnost a stabilní výkon i při jemném prachu. V praxi to znamená vícestupňové filtrace s HEPA filtry pro potravinářství a retail, automatické oklepávání filtrů, antistatické provedení pro suchý jemný prach ve skladech a bezpečnostní prvky pro práci s potenciálně rizikovým prachem. Důležitá je i těsnost vzduchových cest, aby nedocházelo k sekundárnímu víření. Pro mnoho firem představuje přechod ze suchého zametání a vysávání na úklid mokrou cestou významný posun v kvalitě i efektivitě čištění.

Nabízíte řešení pro úklid v nepřetržitých provozech, kde nelze zastavit provoz kvůli čištění?
Ano, i pro provozy s nepřetržitým chodem – typicky logistická centra, výrobní závody nebo velké distribuční sklady – máme řešení, která umožňují efektivní úklid bez nutnosti zastavovat provoz. Taková prostředí kladou mimořádné nároky na spolehlivost, dostupnost techniky a rychlou obsluhu, proto jsou stroje konstruovány s důrazem na dlouhou výdrž a jednoduchou údržbu. Používáme například systémy s rychlovýměnnými bateriemi, které umožňují okamžitou výměnu bez čekání na dobití, nebo technologii externího nabíjení mimo stroj. Díky tomu může jeden stroj pracovat prakticky 24 hodin denně v několika směnách.

Setkáváte se s požadavky na tichý provoz strojů kvůli zákaznickému komfortu v prodejnách?
Požadavky na tichý provoz řešíme konstrukčně i softwarově. Nízkohlučné motory, akustická izolace, optimalizované sání i „silent“ režimy umožní čistit během otevírací doby bez rušení nakupujících. U vysavačů do hotelů a prodejen jsou dnes hladiny hluku pod 60 dB(A) běžné, u podlahových automatů pomáhá i přesné dávkování vody – méně roztoku znamená méně hluku a rychlejší schnutí.

Jaké chyby firmy dělají při výběru úklidové techniky?
Často se chybuje již na úplném začátku – firmy si zvolí nesprávný princip úklidu nebo typ technologie. Místo, aby nejprve definovaly úklidovou strategii, analyzovaly prostory, typ znečištění, intenzitu pohybu a reálné možnosti obsluhy, sáhnou po stroji, který „už funguje“ jinde. Výsledkem je, že takto zvolená technika od začátku pracuje neefektivně nebo se do provozu vůbec nehodí.
Typickým důsledkem je nedostatečná pracovní šířka vzhledem k ploše, malý objem nádrží nebo volba stroje, který nedokáže manévrovat mezi regály a paletovými místy. Podceňuje se stav a kvalita podlah.

Vidíte rostoucí poptávku po pronájmu a servisních službách místo nákupu strojů?
Poptávka po pronájmu úklidové techniky roste. Přesto však v mnoha segmentech, zejména u větších obchodních řetězců a logistických center, stále převažuje klasický model přímého nákupu strojů. Firmy si k němu často pořizují komplexní full-service, který zahrnuje pravidelnou údržbu, školení obsluhy, preventivní kontroly a zajištění náhradních dílů.

Jak si představujete úklid v retailu a logistice za 5–10 let?
Bude datový, modulární a téměř neviditelný. Autonomní stroje budou běžně spolupracovat s budovou (BMS), dostanou dynamické úkoly podle návštěvnosti a znečištění, samy si budou plánovat doplnění médií a servis. Manuální tým se přesune k dohledu, detailům a zákaznické péči. Spotřeba vody a chemie dále klesne díky pokročilé recyklaci a přesnému dávkování, baterie budou mít delší životní cyklus a stroje se budou aktualizovat na dálku.
Hlavním ukazatelem pro management nebude „kolik hodin jsme uklízeli“, ale kvalita prostředí a dostupnost ploch pro zákazníky a provoz – potvrzené daty v reálném čase.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ČEŠI UTRATÍ ZA PEČIVO AŽ 1 000 KČ MĚSÍČNĚ

Too Good To Go, společnost se sociálním dopadem a největší světové tržiště pro hospodaření s přebytky potravin, ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK přináší data o návycích Čechů v souvislosti s nákupem, konzumací a skladováním pečiva. Nejčastěji nakupují pečivo Mileniálové a Gen Z, starší generace jsou v tomto ohledu úspornější. Dvě třetiny Čechů stále skladují pečivo v plastových sáčcích a většina uvádí, že se snaží přebytky zužitkovat a pečivo zbytečně nevyhazovat. Tvrzení se však od reality často liší a pečivo je stále jednou z nejvyhazovanějších potravin v Česku.

Hlavní zjištění:

- Čtvrtina Čechů (25 %) kupuje pečivo každý den, nejčastěji Mileniálové (30 %) a Gen Z (27 %), nejméně pak Baby boomers (13 %).
- Češi nejčastěji nakupují pečivo v supermarketech (67 %), v místních prodejnách potravin (19 %) a v lokálních řemeslných pekárnách (7 %).
- 43 % Čechů za pečivo měsíčně v průměru utratí 500–1 000 Kč, lidé s nižšími příjmy a jednočlenné domácnosti většinou do 500 Kč, naopak vícečlenné domácnosti zpravidla měsíčně utrácí více než 1 000 Kč.
- 64 % Čechů stále skladuje pečivo v plastovém sáčku, kde se rychleji kazí.
- Nejoblíbenější posypkou na pečivu je mák (32 %) a kmín (24 %), třetina lidí preferuje pečivo bez posypky.

České domácnosti i nadále vyhazují velké množství jídla, přičemž jednou z nejvyhazovanějších položek je pečivo. Z nejnovějších dat Eurostatu vyplývá, že se v Česku vyhodí více než 1 mil. tun jídla ročně. V přepočtu na obyvatele pak každý Čech vyhodí 98 kg jídla za rok. To jsou přibližně 2 kg odpadu týdně.

Foto: Shutterstock.com / Matveev Aleksandr

KAŽDÝ DRUHÝ ČECH PLÁNUJE NA VÁNOCE DAROVAT ŠPERK

Až 62 % Čechů plánuje letos darovat k Vánocům šperk, ukazuje říjnový výzkum Češi a šperky 2025, který pro českou rodinnou zlatnickou firmu JK šperky zpracovala společnost Ipsos. Češi šperky vnímají především jako projev vztahu a emocí a zároveň jako dárek s trvalou hodnotou. Zájem o šperky před Vánoci každoročně roste – lidé se při výběru zaměřují zejména na design, krásu, přírodní materiály a řemeslné zpracování, zatímco cena hraje až druhotnou roli. Roste také počet zákazníků, kteří se nebojí šperky nakupovat u prověřených prodejců online.

Pohled do zlatnické dílny společnosti JK šperky

Foto: JK šperky

Nejčastěji Češi obdarovávají šperkem partnera nebo partnerku či manžela/manželku, ale 4 % respondentů uvedla, že šperk dávají milenkám nebo milencům, a část z nich dokonce obchodním partnerům. 78 % lidí volí šperk do 5 000 Kč, 20 % plánuje utratit 5 000–25 000 Kč a 2 % dokonce více než 25 000 Kč.

Podle výzkumu 61 % Čechů vnímá šperk především jako symbol vztahu nebo emoce a třetina (30 %) ho chápe jako dárek s dlouhodobou hodnotou. Pouze 3 % respondentů označila přístup ke šperkům jako čistě „racionální nebo investiční“.

PRŮZKUM ODHALIL, JAK DĚTI PŘEMÝŠLEJÍ O JÍDLE

Nový průzkum programu Skutečně zdravá škola ukázal, že pro české školáky je nejdůležitější sociální rozměr oběda – nejraději totiž jedí s kamarády. Naopak nejméně se ztotožňují s rodinnými pravidly, která jim říkají, co smějí a nesmějí jíst.

Výzkum, který proběhl v květnu 2025 mezi žáky tří škol zapojených do programu Skutečně zdravá škola, se zaměřil na postoje dětí k jídlu, stolování a ochotě zkoušet nové chutě. Součástí byl i senzorický test zdravějšího pokrmu – mrkvového burgeru se šťouchanými brambory, listovým salátem a kešu dipem. Právě tzv. potravinová neofobie, tedy strach z nových jídel, se ukázala jako klíčový faktor – více než čtvrtina dětí vykazuje vysokou míru neofobie. Tyto děti hodnotily mrkvový burger hůře než ty, které se nových chutí nebojí.

Dalším zjištěním je vysoká míra plýtvání – více než 47 % žáků snědlo jen polovinu porce nebo méně. Pouze 10 % dětí dojedlo celý pokrm.

Průzkum je součástí mezinárodního projektu **SchoolFood4Change**, který propojuje školy, kuchaře, města i výzkumníky v oblasti zdravého a udržitelného stravování.

Výsledky průzkumu lze **stáhnout zde** (v angličtině) a **zde** (česky).

POLOVINA ČECHŮ CHCE NAKUPOVAT UDRŽITELNĚ, TŘETINA TO DĚLÁ

Nejnovější průzkum společnosti Nestlé na téma regenerativní zemědělství ukázal, že při nákupu udržitelných produktů existuje významný rozpor mezi deklarovanými postoji a skutečným chováním. Dle průzkumu sice polovina lidí považuje nákup udržitelných produktů za důležitý, pravidelně je ale nakupuje pouze třetina. Hlavní překážkou

pro jejich pořízení je jednoznačně vyšší cena, kterou uvádí 70 % respondentů, u generace Z dokonce 80 %. Například biopotraviny považuje za cenově dostupné pouze 38 % lidí a pravidelně za ně utrácí jen pětina populace. Češi nejčastěji v kategorii biopotraviny nakupují ovoce (58 %), zeleninu (56 %) a mléčné výrobky (39 %). Nejhůře je na tom maso v biokvalitě, za které utrácí pouze 28 % dotázaných.

V souvislosti s udržitelnými produkty v poslední době rezonuje také pojem regenerativní zemědělství. Povědomí o tomto způsobu hospodaření není zatím mezi veřejností příliš vysoké, ale postupně roste – zná ho 27 % populace, u generace Z se informovanost pohybuje kolem 15 %. Ti, kteří o něm vědí, jej správně charakterizují jako přístup zaměřený na obnovu půdy, minimalizaci chemických látek a podporu biodiverzity. Více než polovina lidí považuje takové produkty za kvalitnější a má o ně teoretický zájem. Pro 43 % respondentů je motivátorem také podpora místních zemědělců.

Spotřebitelé podporují zavedení speciálního označení produktů z regenerativního zemědělství. Nákupní rozhodování by ovlivnilo u 62 % z nich. Nejvíce je zajímají informace o místě původu produktů, využití umělých hnojiv a způsobu pěstování. Nicméně primárním rozhodujícím faktorem je cena.

E-SHOPY SE PŘIPRAVUJÍ NA NÁPOR OBJEDNÁVEK

Sektor e-commerce očekává letos další rekordní sezonu. Podle dat společnosti Shoptet vzrostl meziročně (H1 2024/25) počet objednávek, a to přibližně o 12 %. Průměrná hodnota objednávky vzrostla zhruba o 4 %. E-shopy před sezonou rovněž více využívají financování prostřednictvím služby Shoptet Boost, kterou přináší díky partnerství se startupem Flowpay. Ta nabízí krátkodobé nebankovní financování, které mohou e-shopaři využít podle svých potřeb, např. k navýšení zásob, aby zvládli pokrýt zvýšenou poptávku. Část klientů jej ale využívá také na marketingové aktivity nebo na posílení logistiky.

Podle Českého statistického úřadu se dlouhodobě zvyšuje podíl domácností nakupujících zboží či služby přes internet. V nejnovější statistice za rok 2024 činil tento podíl přibližně 85 % domácností s přístupem k internetu, což potvrzuje pokračující růst online spotřeby. Zároveň podle projektu Česká-ecommerce.cz a průzkumů APEK dosáhl obrat českých e-shopů v roce 2024 zhruba 194 mld. Kč, vzrostl tedy meziročně zhruba o 5 %. APEK navíc uvádí, že předvánoční měsíce tvoří přibližně čtvrtinu celoročního obratu.

INZERCE

PRIVÁTNÍ ZNAČKY POD LUPOU

Z KAŽDÉ STOKORUNY UTRACENÉ ZA BALENÉ POTRAVINY A DROGERII PŘIPADÁ 21 KČ NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY, V ZÁPADNÍ EVROPĚ JE TO DOKONCE 40 KČ. JAK SILNOU POZICI MAJÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY V ČESKÉ REPUBLICE?

Privátní značky slaví úspěch po celém světě – a jejich obliba stále roste. Ve východní Evropě je tempo růstu sice výraznější, ale z pohledu zastoupení privátních značek v nákupním koši spotřebitelů východní Evropa zaostává.

Až do roku 2021 se podíl privátních značek držel jen lehce nad hranicí 20 % a nijak zásadně nerostl. V období vysoké inflace se však nákup privátek stal jednou z hlavních strategií, jak spotřebitelé šetřili. Během inflačního roku 2022 začaly privátní značky výrazně posilovat a tento trend pokračoval i v následujících letech. V prvních osmi měsících letošního roku dosáhla poptávka po privátkách svého maxima: 28% podílu na hodnotě prodaného zboží. Čeští spotřebitelé letos utratili za značkové výrobky o 4 % více než před rokem, zatímco za privátní značky dokonce o 5,5 % více.

RŮST TRŽEB JE TAŽEN VYŠŠÍ PRŮMĚRNOU CENOU

V kusech tvoří privátní značky třetinu nákupního koše. Pozoruhodné ovšem je, že tento podíl meziročně klesá. V loňském roce byl přitom trend opačný – spotřeba privátek rostla téměř o 4 %, zatímco u značek téměř o 2 % klesala. Růst tržeb je letos jak u privátních značek, tak u značkových výrobků tažen vyšší průměrnou cenou, přičemž u privátních značek je tento nárůst ještě výraznější.
V průměru platí, že privátní značky jsou levnější než značkové produkty – cenová výhoda činí 21 %. Není to ovšem pravidlo, které by platilo univerzálně. Při pohledu na více než 400 sledovaných výrobkových kategorií, zjistíme, že rozdíly jsou značné. Ve více než 10 % kategorií jsou privátky v průměru dokonce dražší než značkové produkty. Typickým příkladem jsou máslo nebo vejce. Řetězce si pečlivě vybírají, na jaké produkty dají své jméno – málokdo by chtěl spojit svou značku s levnými vejci z klecového chovu bez podestýlky. Mnohem častěji se jako privátky objevují vejce z volného chovu. Naopak téměř 60 % kategorií nabízí výraznou cenovou úsporu – privátky jsou zde o 25 až 50 % levnější než značkové alternativy. Patří sem například pivo, energetické nápoje, brambůrky nebo prací prostředky. V některých kategoriích je rozdíl ještě výraznější, třeba u sprchových gelů stojí privátní značka jen 41 % ceny značkového produktu.

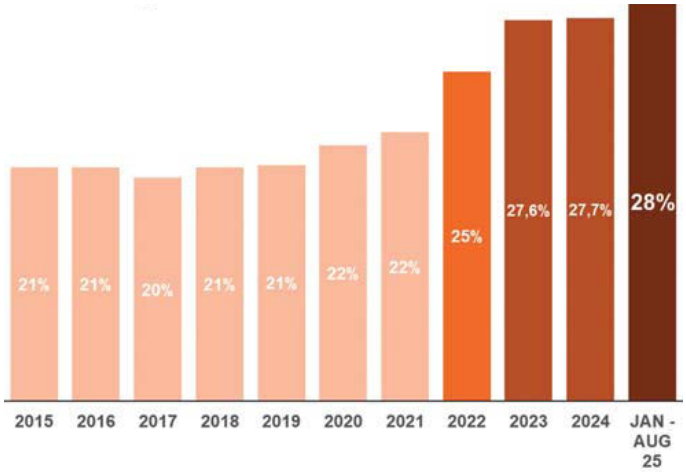
Foto: Shutterstock.com

Privátní značky už nejsou vnímány jen jako levnější alternativa. Stále častěji se chovají jako tradiční značky.

KAŽDÁ KATEGORIE MÁ SVŮJ VLASTNÍ PŘÍBĚH

Ani tempo růstu tržeb privátních značek není rovnoměrné napříč všemi kategoriemi. Celkově sice rostly o 5,5 % nominálně, ale při bližším pohledu na jednotlivé skupiny objevíme výrazné rozdíly. Například jídlo pro děti zaznamenalo pokles o 4,5 %, zatímco mléčné výrobky rostly o více než 9 %.
Privátní značky mají potenciál, ale je potřeba přistupovat ke každé kategorii individuálně. Největší skupiny tvoří mléčné výrobky a kulinářské produkty (například mouka, olej, těstoviny, mražená zelenina apod.), které dohromady představují více než polovinu celkových tržeb privátních značek a zároveň nejvíce přispěly k jejich růstu. U obou skupin meziročně rostly tržby jak privátních značek, tak značkových výrobků. Zatímco u mléčných výrobků rostly obě skupiny stejným tempem, u kulinářských produktů si privátní značky vedly lépe. Mezi konkrétní kategorie, které nejvíce přispěly k růstu, patří vejce a másla s margaríny. U másel a margarínů byl nárůst tržeb tažen výhradně vyšší průměrnou cenou. Vejce zdražila stejnou měrou, jak privátková, tak značková, a to o více než 30 %.

ČR – PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRŽBÁCH



Spotřebitelé však reagovali rozdílně – u privátních značek došlo k nárůstu objemu o 6 %, zatímco u značkových vajec objem poklesl o 4 %.
To, že každá kategorie má svůj vlastní příběh, potvrzují i zdánlivě podobné segmenty jako jogurty a mléčné dezerty. U jogurtů posilují svou pozici značkové výrobky, zatímco u sladkých tvarohových dezertů rostou především privátní značky.
Další mozaiku trendů tvoří nápoje. Tržby privátek nealko nápojů se nezměnily, značky rostly o 4 %. K růstu značek nejvíce přispěly energetické nápoje, jejichž tržby vzrostly o čtvrtinu, zatímco u privátek o „pouhých“ 10 %. U alkoholických nápojů vynikají privátní značky perlivých a šumivých vín. U prosecca tvoří privátky již polovinu tržeb. Zákaznici za ně utratili o pětinu více než loni a spotřebovali dokonce o třetinu více. Češi také stále více upřednostňují privátní značky zrnkové a mleté kávy. Tržby vzrostly o více než 30 %, přičemž zákazníci volí dražší varianty, což se odráží v 20% nárůstu průměrné ceny.

PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ SE LIŠÍ PODLE MÍSTA NÁKUPU

Dvě třetiny výdajů na privátní značky realizují na supermarketech, včetně diskontů, což dokazuje, jak důležitou roli tyto prodejny hrají v jejich dostupnosti. Naopak hypermarkety jsou významnější pro značkové výrobky. Drogerie jsou téměř stejně důležité pro obě skupiny produktů – privátní i značkové – avšak vynikají především svým dynamickým růstem. Tržby v drogeriích vzrostly meziročně o 13 %, spotřeba o 9 %.
E-commerce zatím tvoří pouze 3 % celkových tržeb privátních značek, nicméně meziroční nárůst o 57 % naznačuje výrazný potenciál tohoto prodejního kanálu – Alza, Košík, Rohlík či online Tesco, Rossmann, dm, Teta a Hebe se tak stávají stále důležitější součástí nákupního chování zákazníků, a to i v oblasti privátních značek.

PRIVÁTKY SPOTŘEBITEL ČASTO VNÍMÁ JAKO BRAND

A jak spotřebitelé privátní značky vnímají? Když jsme se jich zeptali, 38 % z nich uvedlo, že je k nákupu privátních značek motivuje jejich prémiový charakter. Zároveň více než polovina očekává, že cena bude vyšší než u značkových výrobků. Privátky už nejsou vnímány jen jako levnější alternativa. A stále častěji se chovají jako tradiční značky. Češi je vnímají pozitivně, vyzkoušeli si je a 88 % dotazovaných je volí právě díky dobré zkušenosti.
Dlouho byly privátní značky spojovány hlavně s nízkou cenou. Dnes vidíme, že se privátky stále více chovají jako klasické značky – budují si image, komunikují kvalitu, inovují.
A co je důležité – jejich průměrná cena roste. Zákazníci jsou ochotni si za privátky připlatit, pokud jim nabídnou přidanou hodnotu, což odráží rostoucí zájem o produkty privátních značek typu bio, vegan, bez lepku či laktózy, nebo naopak s vyšším obsahem proteinu. To je jasný signál, že dochází k jejich premiumizaci.

Lucie Zajícová,
Customer Success leader|Retail Services CZ&SK, NIQ

INZERCE

QSL® FOR YOUR BUSINESS

„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

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

NOVINKA
HACCP ONLINE

Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871
info@qualitysl.cz | www.qualitysl.cz

JAK NAKUPUJE GENERACE Z?

I KDYŽ SE GEN Z OD „BĚŽNÝCH SPOTŘEBITELŮ“ LIŠÍ, EXISTUJE I CELÁ ŘADA VĚCÍ, KTERÉ MAJÍ SPOLEČNÉ. CO TO ZNAMENÁ PRO OBCHODNÍKY A BUDOUCNOST MALOOBCHODU?

Aktuální výzkum InsightLab „Střet generací“, který na jednom z pravidelných seminářů pořádaných asociací POPAI CE odprezentovala Barbora Hronová, Team Lead v InsideLab, analyzuje dvě klíčové skupiny českých spotřebitelů – generaci Z (16–26 let) a střední generaci (30–55 let).

Přestože se životní zkušenosti generace Z a střední generace, digitální zázemí i životní fáze výrazně liší, obě generace spojuje silná potřeba autenticity, hledání rovnováhy a odmítnutí přetvářky ve světě plném informací a reklamních pobídek. Závěry a poznatky průzkumu sice nelze interpretovat jako reprezentativní, přesto poskytují hluboký vhled k jednotlivým tématům.

SVOBODA VERSUS JISTOTA

Generace Z vnímá digitální technologie jako samozřejmost, ale zároveň se snaží hledat rovnováhu mezi on-line a off-line světem. Typické je pro ni zdůrazňování osobního smyslu a seberealizace – chce žít naplněně, ne podle očekávání okolí. Hodnoty jako otevřenost, empatie, inkluze a spravedlnost hrají v jejím rozhodování důležitou roli. Mladí lidé zároveň cítí nejistotu z budoucnosti. Hledají proto stabilitu v malých věcech, komunitách a osobních vztazích.

Střední generace je generací přechodovou – její příslušníci zažili analogové dětství a digitální dospělost. V jejich hodnotovém systému dominuje zodpovědnost, pracovitost, finanční jistota a potřeba řádu. Ovšem i oni čelí únavě z každodenního výkonu a stále více vyhledávají rovnováhu mezi prací a osobním životem. Významnou roli hraje nostalgie po době před sametovou revolucí.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ A KOMUNIKACE

Obě generace využívají stejné platformy – Facebook, Instagram i TikTok, nicméně s odlišnou motivací. Pro generaci Z jsou sociální sítě především nástrojem sebeprezentace a zábavy. Mladí preferují autentičnost, humor a vizuální originalitu, sledují influencery a komunitní tvůrce, ale zároveň jsou citliví na falešnou sebepropagaci a stereotypy. Střední generace sítě využívá pragmatičtěji – jako zdroj informací a způsob udržování kontaktů s rodinou a přáteli. Oceňuje přehlednost, delší formáty a jasně strukturovaný obsah. Zatímco Gen Z upřednostňuje dynamické mikroformáty a krátká videa, starší publikum reaguje lépe na textově bohatší příspěvky a vizuální jednoduchost.

Z výzkumu vyplývá, že digitální bariéra mezi generacemi se zmenšuje: střední generace proniká na nové platformy a učí se jejich jazyk, zatímco mladší častěji používá uzavřené komunikační kanály a omezuje veřejné sdílení.

Foto: Shutterstock.com/Rohappy

Pro Generaci Z je nákup částečně formou zábavy, objevování nebo sebevyjádření.

SPONTÁNNOST VERSUS PLÁNOVÁNÍ NÁKUPŮ

V nákupním chování se generační odlišnosti projevují nejvýrazněji. Generace Z nakupuje impulzivně, rychle a s důrazem na momentální potřebu či zážitek. Často sáhne po produktu, který ji vizuálně zaujme, je v akci nebo odpovídá aktuálnímu trendu. Využívá moderní technologie – slevové aplikace, samoobslužné pokladny či chytré doporučovací systémy. Střední generace naopak přistupuje k nákupu jako k rituálu plánování a zajištění domácnosti. Typický je pro ni systematický přístup, příprava seznamů, sledování akčních letáků a využívání věrnostních programů. Značka pro ni funguje jako záruka kvality a spolehlivosti, zatímco pro mladší generaci je důležitější momentální relevance a estetika.

Podle průzkumu je střední generace paradoxně aktivnějším hráčem v on-line nákupech – e-shopy využívá jako praktický

nástroj, nikoli pro zábavu. Gen Z je sice digitálně vyspělá, ale on-line nakupování bere spíše jako prostor pro inspiraci a objevování značek. U potravin a běžného zboží zůstává mladší skupina spíše off-line. Rozdíly jsou patrné i ve frekvenci nákupů: mladí lidé nakupují oblečení, kosmetiku či služby častěji, ale v menších objemech, zatímco starší generace dává přednost méně častým, zato promyšleným a objemnějším nákupům. Gen Z žije v cyklech okamžitých rozhodnutí, kdežto střední generace plánuje v týdnech a měsících.

REKLAMA A DŮVĚRA VE ZNAČKY

Obě generace se shodují v rostoucí averzi vůči reklamnímu přetlaku. Odmítají agresivní, hlučné a opakující se formáty a preferují komunikaci, která je krátká, přirozená a nenásilná. Tolerují reklamy, které přinášejí užitečnou informaci, humor nebo edukativní prvek. Pro Gen Z je klíčová autenticita a férovost – značky, které působí upřímně, otevřeně a hodnotově konzistentně, si dokáží získat loajalitu. Mladí lidé rozpoznají přehnaný influencer marketing, greenwashing nebo „status bez obsahu“. Cení si značek, které otevřeně komunikují udržitelnost, etiku a původ produktů. Střední generace vnímá autenticitu spíše skrze tradici, poctivost a osobní přístup. Důvěřuje značkám, které jsou dlouhodobě stabilní, mají kvalitní servis a neuchylují se k bulvárním nebo umělým kampaním.

Společným jmenovatelem je odmítání přetvářky a přehnané emocionality. Obě skupiny preferují klidnou, vizuálně čistou a stručnou reklamu, která respektuje jejich čas a inteligenci.

AUTENTICITA JE DŮLEŽITÁ

Výhodu napříč generacemi získávají značky, které dokáží být autentické. Pro Gen Z je autenticita spojená s originalitou, nezávislostí, udržitelností a jednoduchostí. Mladí spotřebitelé hledají takové značky, které umožňují sebevyjádření a dávají smysl. Naopak negativně reagují na přehuštěný design, okoukanost a přehnanou komerčnost. S kvalitou, spolehlivostí a řemeslností si autenticitu spojuje střední generace. Ta očekává transparentnost, ale i jistou kontinuitu – značky, které se mění příliš rychle, ztrácejí důvěryhodnost. Pro marketéry to znamená nutnost komunikovat diferencovaně, ale konzistentně.

DOPORUČENÍ PRO MALOOBCHOD

Z poznatků výzkumu plyne několik doporučení. Prvním z nich je zjednodušení cesty. Mladí spotřebitelé oceňují rychlost a intuitivnost, starší přehlednost a spolehlivost. Kombinace obou znamená přehledné rozhraní, jasné informace a snadný přístup ke službám. Obchodníci by měli také budovat důvěru a transparentnost. Udržitelnost, původ produktů a otevřená komunikace už nejsou marketingovým trendem, ale nutností. Generace Z je schopna si tvrzení firem o jejich produktech ověřovat i z několika pro ni důvěryhodných zdrojů. Mezi další doporučení patří vytváření zážitků. Fyzické prodejny by měly nabízet klidný, estetický a smyslový zážitek a namísto přehlcení podněty by měly podporovat snadnou orientaci a pohodlí. Také personalizace by měla probíhat s mírou. Vítaná je také komunita a dialog. Zákazníci chtějí být součástí značky, ne jejími cíli.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že maloobchod budoucnosti bude muset skloubit technologickou efektivitu s lidskostí. Digitální nástroje budou zajišťovat plynulost nákupního procesu, zatímco osobní přístup, estetika a hodnotová integrita rozhodnou o úspěchu. Generace Z bude prosazovat větší důraz na udržitelnost, cirkulární ekonomiku a zodpovědné nakupování. Očekává produkty s jasným příběhem, možnost opravy nebo dalšího využití. Střední generace se naopak stane klíčovým nositelem racionální spotřeby a bude usilovat o méně, ale kvalitnějších nákupů. Fyzické prodejny se promění v multifunkční prostory, kde se propojí prodej, zážitek a poradenství. On-line a off-line už nebudou oddělené, ale půjde o jeden ekosystém. Autenticita, empatie a transparentnost se stávají novou měnou maloobchodu. A ten, kdo je dokáže dlouhodobě udržet, osloví všechny generace – nejen ty dnešní, ale i ty, které teprve přicházejí.

Pavel Neumann

FM LOGISTIC A LINDT: ČOKOLÁDA NA MÍRU DÍKY CHYTRÉ LOGISTICE

Personalizace proniká i do světa čokolády. Prémiová značka Lindt umožňuje zákazníkům sestavit si vlastní dárkové sady. Klíčovým partnerem je FM Logistic, který v logistickém centru v Będzinu zajišťuje skladování, co-packing i e-commerce operace. Speciální zóna pro online objednávky umožňuje rychlé a přesné

zpracování zásilek. Díky chladicím vložkám je zaručena kvalita i v létě. Centrum splňuje přísné ekologické normy (LEED Gold) a využívá fotovoltaiku. Moderní technologie v balení umožňují efektivní přípravu sezónních produktů. Spolupráce ukazuje, že logistika může být klíčovým prvkem zákaznického zážitku, efektivity i udržitelnosti – a pomáhá značce Lindt vyniknout na trhu.

www.fmlogistic.cz

ADVERTORIAL

BLÍZKOST ZNAČKY ROZHODUJE O NÁKUPNÍM ÚSPĚCHU

PODLE TŘETÍ VLNY KONTINUÁLNÍ STUDIE BRAND SUCCESS SPOLEČNOSTI IPSOS, POVAŽUJÍ ČEŠI ZA BLÍZKÉ 13 % ZNAČEK PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU.

Třetí ročník studie Brand Success 2025 měřil blízkost 300+ značek napříč 33 kategoriemi. Každá značka byla hodnocena minimálně 400 respondenty, celkem bylo dotázáno více než 2 500 respondentů. Výzkum probíhal v srpnu 2025.

Blízké značky těží z důvěry, empatie a schopnosti naplňovat očekávání, což jim dává reálnou šanci profitovat z největší části útrat v dané kategorii. Studie zkoumala blízkost 300 značek napříč 33 kategoriemi zaměřenými na české spotřebitele a jejich schopnost vytvářet pozitivní očekávání. „Ty nejvíce rezonující značky se ve srovnání s loňským rokem téměř nezměnily," konstatoval Michal Štěpánek, ředitel divize Ipsos zaměřené na výzkumy značky a komunikace. Jen 6 % značek si podle výzkumu v očích spotřebitelů meziročně polepšilo. Důvody růstu se liší podle kategorií, např. u platebních karet či kurýrních služeb hraje roli zákaznická zkušenost a online dostupnost, u minerálních vod zase dostupnost v místech prodeje.

BLÍZKOST ZNAČEK – TOP 10

ÚSPĚŠNÁ ZNAČKA NAPLŇUJE OČEKÁVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Existuje mnoho způsobů, jak definovat a hodnotit úspěšnost značek na trhu. Z obchodního hlediska hraje roli především tržní podíl, dynamika růstu prodejů a ziskovost. Značky rostou především tehdy, když roste jejich penetrace. Jak toho dosáhnout? Klíčovým faktorem je zabezpečit, aby značka odpovídala očekáváním, která od ní spotřebitelé mají. V tom se odráží to, jak moc je jim blízká. Podle Michala Štěpánka stojí za dlouhodobě úspěšnou značkou tři klíčové faktory – očekávání, kontext a empatie. Značka musí mít jasně vytvořenou síť asociací, aby lidé věděli, o čem je a co od ní mohou očekávat. Zároveň musí dokázat reagovat na trendy a vynikat v různých momentech spotřeby. A v neposlední řadě je důležité, aby lidé cítili, že jim značka naslouchá. „Znalost otevírá dveře pro vytváření pozitivních očekávání se značkou. Dobré uchopení kontextu umožňuje být první volbou v co nejvíce momentech spotřeby a empatie je přidanou hodnotou, která může rozhodnout o výběru," shrnuje Štěpánek.

Nejlépe ve svých kategoriích naplňují podle studie Ipsos Brand Success 2025 pozitivní očekávání značky Lidl, Visa a Mastercard, Dr.Max, Nike, Kofola, OBI, IKEA, Jar, T-Mobile a Samsung.

Foto: Shutterstock.com / Veja

TOP 10 ZNAČEK NEJBLIŽŠÍCH ČESKÝM SPOTŘEBITELŮM

Aby se značka mohla posunout na úroveň „blízké značky", musí především splňovat atribut znalosti. Respondenti studie Brand Success letos znali v průměru 63 % značek, s nimiž zároveň spojují svá očekávání. Nejpozitivnější očekávání se letos pojí se značkami retailových řetězců, lékáren a platebních karet. Mimo tyto očekávané „blízké" kategorie se však objevují také média, sociální sítě a FMCG značky, podobně jako v roce 2024.

Top 10 značek představuje mix českých a zahraničních značek. Nejlépe ve svých kategoriích naplňují pozitivní očekávání značky Lidl, Visa a Mastercard, Dr.Max, Nike, Kofola, OBI, IKEA, Jar, T-Mobile a Samsung.

TOP 3 ZNAČKY PODLE BLÍZKOSTI VE VYBRANÝCH KATEGORIÍCH

Blízkost značek ve studii Brand Success měříme také v rámci 33 různých kategorií. Nejlépe ve svých kategoriích vytvářejí pozitivní očekávání značky Lidl, Visa a MasterCard, Dr.Max, Nike, Kofola, OBI, Ikea, Jar, T-Mobile a Samsung. Studie zároveň odhalila i regionální specifika. V České republice dosahuje Samsung v našem měření vyšších hodnot blízkosti než Apple – což pravděpodobně souvisí se strategií, která více rezonuje s českým zákazníkem.

KTERÉ ZNAČKY SI MEZIROČNĚ VYLEPŠILY SVOU POZICI?

Studii Brand Success jsme realizovali již třetí rok po sobě, a proto pro nás byl důležitý i posun v čase – hledali jsme odpověď na otázku, komu se začalo dařit lépe a kdo si naopak pohoršil. Největší meziroční pozitivní posun zaznamenaly značky Revolut, Netflix a Popeyes. Z hlediska růstu jsou však nejzajímavější především značky Popeyes, Proud a Bolt Food, které vzrostly dva roky po sobě. Spotřebitelé si dnes všímají, jak značka reaguje na inflaci, společenskou náladu či otázky udržitelnosti.

MEZIGENERAČNÍ BLÍZKOST ZNAČEK

V rámci studie Brand Success jsme se zaměřili na odlišnosti mezi generacemi. Nejmladší cílová skupina, ve věku 18–35 let, která částečně zahrnuje Generaci Z a Y, má silnější vazbu ke značkám, které symbolizují rychlý životní styl. Typicky volí značky jako Spotify, Instagram a Nike.
Spotřebitelé ve věku 36–50 let preferují značky jako Tommy Hilfiger, BMW a Xiaomi.
Starší generace ve věku 51–65 let často preferuje značky kávy a piva, jakými jsou například Eduscho, Jihlavanka, Kozel a Pilsner Urquell.

RŮZNÉ TRŽNÍ POZICE SI ŽÁDAJÍ ODLIŠNÝ PŘÍSTUP KE STRATEGII

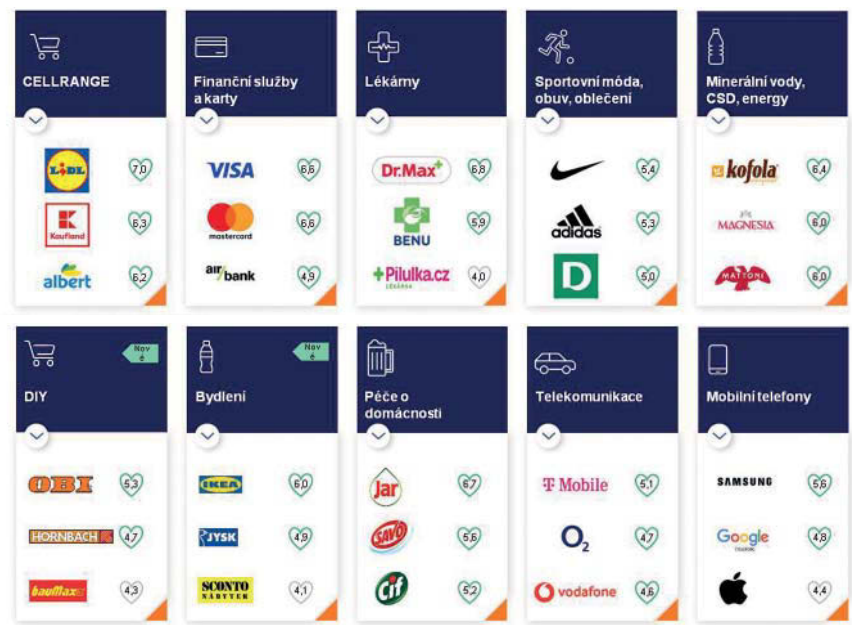
Lidské chování a především rozhodování nejsou jen vědomé. V některých situacích je užitečné podporovat i nevědomé chování zákazníků. V jiných situacích byste se naopak měli zaměřit na to, aby lidé vědomě zvažovali své volby – a abyste měli šanci jejich nevědomé chování narušit. Správně stanovený přístup k aktivační strategii je klíčem k růstu značky.

- Strategie „Posílení“ (Reinforce) je vhodná pro zavedené značky – ať už stabilní, či rostoucí, které by měly stavět na svých silných stránkách, udržovat pozitivní očekávání a doručovat bezproblémovou zákaznickou zkušenost. V rámci této strategie značky upevňují svou pozici a podporují automatické rozhodování zákazníků ve svůj prospěch.
- Strategii „Narušitele“ (Disrupt) využije značka, která chce narušit stereotypní chování zákazníků v dané kategorii a přilákat k sobě pozornost. Tato strategie je vhodná pro nováčky na trhu, kteří potřebují zaujmout a získat pozornost spotřebitelů.
- Strategie „Ospravedlnění“ (Justify) je vhodná pro značky, které potřebují obhájit svou hodnotu a význam pro zákazníka a potvrdit oprávněnost své ceny.

Gabriela Strnadová, Ipsos

MOMENTUM ZNAČEK – TOP 10

BLÍZKOST ZNAČEK – TOP 3 VE VYBRANÝCH KATEGORIÍCH



Zdroj: Ipsos Brand Success 2025

DIGITÁLNÍ DÁLNICE PRO OBCHOD

ÚSPĚŠNÉ E-SHOPY SI UVĚDOMUJÍ, ŽE PLATEBNÍ BRÁNA NENÍ JEN PROSTŘEDNÍKEM, ALE I STRATEGICKÝM PARTNEREM.

Výběr nejvhodnějšího platebního systému pro elektronické obchodování je strategické rozhodnutí, které musí firmy pečlivě zvážit. Vyvíjející se prostředí, rozmanité preference spotřebitelů a dynamické trendy v odvětví společně utvářejí kritéria, která vedou k této klíčové volbě.

Elektronické obchodování změnilo způsob fungování podniků a poskytlo platformu pro společnosti všech velikostí, aby oslovily širší publikum a působily v globálním měřítku. Oproti tradičním kamenným obchodům nabízí několik výhod, jako je dostupnost 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, globální dosah a nižší provozní náklady. Podniky elektronického obchodování však vyžadují specifický typ platebního systému.

PLATEBNÍ BRÁNA

Platební systém pro elektronické obchodování tvoří digitální rámec, který umožňuje firmám přijímat platby přes internet. Zákazníci si mohou nakupovat produkty nebo služby online pomocí různých platebních metod, jako jsou kreditní a debetní karty, digitální peněženky (např. Apple Pay, Google Pay) a metoda „kup nyní, plať později“ (BNPL). Platební brána je srdcem platebního systému elektronického obchodování jak pro modely business-to-consumer (B2C), tak pro modely business-to-business (B2B).

Brána umožňuje online platby tím, že funguje jako prostředník mezi online obchodem a zpracovatelem plateb, šifruje platební údaje, které zákazníci odesílají, a přeposílá je ke zpracování.

„Platební mechanismy se skutečně stávají neviditelnou, ale zásadní součástí celého nákupního zážitku. To, co ještě před pár lety představovalo samostatný krok, tedy vyplnění platebních údajů nebo přesměrování do internetového bankovnictví, se dnes odehrává v řádu sekund, často bez nutnosti jakékoliv interakce ze strany nakupujícího,“ říká Martin Prunner, Country Manager PayU GPO v Česku a na Slovensku.

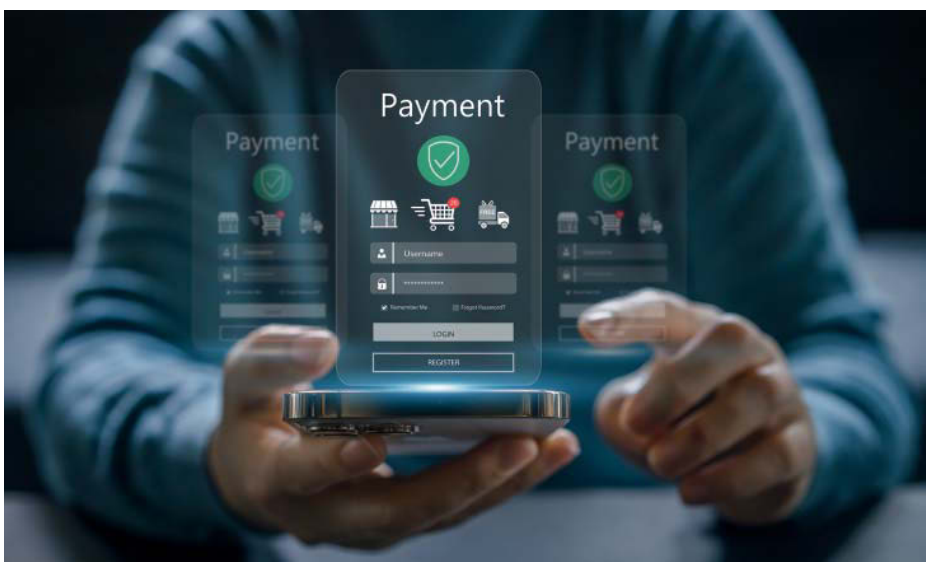


Foto: Shutterstock.com / JOURNEY STUDIO7

Současné trendy odrážejí neustálou snahu o maximální rychlost, bezpečnost a flexibilitu, přičemž technologie a měnící se preference zákazníků udávají směr, kterým se online platby ubírají.

PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ

Platební mechanismy v e-commerce již dávno nejsou pouhým finálním krokem transakce; staly se kritickým prvkem zákaznické zkušenosti a zásadním faktorem ovlivňujícím konverzní poměr.

Digitální peněženky jako Apple Pay, Google Pay či Click to Pay patří k nejrychleji rostoucím metodám v české e-commerce. Více než dvě třetiny lidí, kteří nakupují online, mají s používáním digitálních peněženek praktickou zkušenost. „Nejvyšší míra využívání je u mladých lidí ve věku 18–24 let, kde podle dat z našeho tržního průzkumu digitální peněženku vyzkoušelo 79 % lidí a její absence mezi platebním metodami je pro třetinu mladých lidí důvodem k opuštění e-shopu“, říká Martin Prunner.

Digitální peněženky umožňují platbu jedním kliknutím či biometrickou autentizací (otisk prstu, sken obličeje). Není divu, že popularita strmě roste, zejména díky nákupům přes mobilní telefony, které již tvoří většinu online transakcí.

Kreditní a debetní karty jsou celosvětově druhou a třetí nejoblíbenější platební metodou pro elektronické transakce. Například v roce 2024 tvořily kreditní karty pětinu celkových transakcí elektronického obchodu a očekává se, že v roce 2026 tento podíl klesne na 18,1 %. Pokles používání kreditních karet je způsoben rostoucí popularitou mobilních peněženek a současně rostoucí akceptací digitálních peněženek obchodníky.

Bankovní převody jsou typem platebního systému pro elektronické obchodování, který umožňuje zákazníkům převádět finanční prostředky přímo z jejich bankovního účtu na bankovní účet obchodníka. Jde o čtvrtý nejoblíbenější platební systém pro elektronické transakce na světě.

Jsou relativně levnější než kreditní karty. Jsou také spolehlivé, což z nich činí v některých regionech světa oblíbenou volbu pro mnoho lidí.

KUP TEĎ, ZAPLAŤ POZDĚJI

Systém „kup teď, plať později“ (BNPL) je rostoucím trendem v elektronickém obchodování. Tento typ platebního systému elektronického obchodování umožňuje zákazníkům rozdělit náklady na nákup na menší platby v průběhu určité doby. Koncept nakupování online s odloženou platbou zná 55 % Čechů a každý čtvrtý už tuto možnost alespoň jednou využil. „V PayU jsme nedávno navázali spolupráci s fintechem Klarna a jeho data ukazují, že díky flexibilním platbám zákazníci častěji přidávají další položky do košíku a obchodníci obvykle zaznamenávají nárůst hodnoty objednávek až o 40 %,“ tvrdí Martin Prunner a dodává: „Naše zkušenost ukazuje, že úspěch v oblasti online plateb dnes nespočívá v jedné konkrétní metodě, ale v cílevědomé implementaci takových platebních řešení, která odpovídají potřebám zákazníků i charakteru daného byznysu. Rychlé, spolehlivé a bezpečné platby jsou klíčové pro obě strany – zákazník ocení plynulý a intuitivní nákupní proces, zatímco prodejci se tím zvyšuje konverze a posiluje zákaznická loajalita.
Podle odhadů a vyjádření karetních společností se celý trh v horizontu několika let posune směrem ke stoprocentní tokenizaci karet, která se stane standardem pro všechny online transakce. „Z pohledu technologických inovací vnímáme jako zásadní téma právě tokenizaci platebních údajů – tedy proces, při kterém jsou citlivé údaje o platební kartě nahrazeny jedinečným náhodně generovaným kódem. Výsledkem je vyšší úroveň bezpečnosti, rychlejší opakované platby a menší riziko zneužití,“ zdůrazňuje Martin Prunner.

ČESKO MÁ SVÁ SPECIFIKA

„V Zásilkovně vidíme rostoucí podíl plateb kartou a stále více i elektronickými peněženkami typu Apple Pay nebo Google Pay. Například zásilky na dobírku už jsou ze tří čtvrtin hrazené kartou nebo elektronickou peněženkou, trend umocnily výdejní boxy,“ říká Vladimír Soukup, ředitel pro produkt a marketing skupiny Packeta, kam patří i Zásilkovna, a dodává: „A trendu digitálních plateb jdeme naproti. Například nyní Zásilkovna pilotuje QR platby, které díky své rychlosti a jednoduchosti poměrně rychle zdomácněly. Nabízíme pohodlné placení, a to uložením karty přímo v aplikaci Zásilkovna – tam je platba otázkou pár kliknutí. Údaje o kartě přitom nejsou uložené u nás, ale u platební brány PayU, která splňuje nejpřísnější bezpečnostní standardy. Placení přes aplikaci je bezpečnější než platit přes odkazy v e-mailech nebo SMS. Zároveň zákazníky upozorňujeme na bezpečné chování při platbách – prostřednictvím webu i notifikací.“
„V Česku máme v oblibě QR kódy. Trend, který začal v offline světě – při platbách faktur nebo převodech mezi lidmi – se stále častěji prosazuje i v e-commerce. Podle průzkumu PayU by až 63 % zákazníků využívalo QR platby častěji, kdyby je e-shopy nabízely. Zajímavostí je, že zatímco v Česku či na Slovensku patří QR platby k běžné praxi, v jiných částech Evropy jsou spíše výjimkou. Mnoho zemí má totiž vlastní silné domácí platební systémy – mezi nejrozšířenější ve středoevropském regionu patří třeba polský BLIK. Při expanzi je pro obchodníky klíčové myslet na tyto rozdíly mezi jednotlivými trhy,“ vysvětluje Martin Prunner.

NAKUPOVAT SE ZÁŽITKEM

Je dobré rovněž připomenout, že jakmile si vyberete poskytovatele, je třeba propojit platební bránu s vaší e-commerce platformou nebo webovými stránkami. Velké platformy obvykle usnadňují propojení poskytovatele s vaším online obchodem, ale tento krok bude pracnější, pokud se ručně připojujete k vlastním webovým stránkám.

Jiří Kučera

INZERCE

GS1 Czech Republic

NOVÁ GENERACE KÓDŮ

BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY

www.gs1cz.org

MARKETING JAKO HYBNÁ SÍLA INOVACÍ

ABY MARKETING SKUTEČNĚ FUNGOVAL, JE TŘEBA ZVLÁDNOUT STRATEGII, CENOTVORBU, PRODUKT, DISTRIBUCI, MÉDIA, KREATIVITU A VÝZKUM.

Program 11. ročníku konference Brand Management, kterou pořádá společnost Blue Events, přitáhl do pražského Cubex Centra více než 500 marketérů, ředitelů a stratégů. Letošním tématem bylo „Marketing do vedení“.

„Problém je kámoš,“ vystihl s nadhledem Marek Dvořák (Dr.Max/Signifiqa) spolu s Martinou Ďurčanskou (McCann Prague) hlavní myšlenku dne – tedy vnímat výzvy jako příležitosti k růstu a inovacím. Efektivita není o viditelnosti, ale o dopadu. Strategie, produkt, distribuce, média, kreativita a výzkum – když všechny tyto pilíře fungují v souladu, značka se stává skutečným divem moderního světa.
Marketing je hybnou silou inovací, ale často naráží na interní bariéry. Petra Víšková (Confess) ukázala, jak získat podporu napříč odděleními a efektivně prezentovat nové nápady vedení i zákazníkům. Na příkladu inovačních workshopů a projektu Birgo Petra předvedla, jak co-creation, kreativní přístup a data umožňují z inovací vytěžit maximum.
Na konferenci opakovaně zaznívalo, že marketing musí být pevnou součástí vedení společnosti, nikoli pouze podpůrnou funkcí. Michal Karcol (XXXLutz) připomněl, že marketing je nedílnou součástí vedení společnosti, zatímco Daniela Hlaváčková (Mars) zdůraznila důležitost propojení s finančním oddělením. Také upozornila, že promoční akce nepřinášejí značkám nové zákazníky a mají jen krátkodobý dopad.

BUDOUCÍ RŮST ZNAČEK POTÁHNOU EMOCE

Blok věnovaný budoucnosti značek přinesl silné výroky i inspiraci. Jaroslav Malina (Publicis Groupe) poznamenal, že personalizace má své limity: „Personalizace je super, ale je zajímavá jen do té míry, než zákazníka přestanete překvapovat.“ Podle Maliny budoucí růst značek potáhnou především emoce a schopnost vyprávět příběhy: „Reach už růst nepotáhne. Růst potáhnou emoce. Pozornost si budete budovat dramatem.“ Například v kampani pro Bauhaus fungovalo to, co je Čechům blízké. Podle Lukáše Löwyho (Knowlimits) je klíčové, aby značka komunikovala autenticky a srozumitelně pro svou cílovou skupinu – proto tvůrčí tým využil voice branding, který posílil identitu značky a její zapamatovatelnost. Marketing není jen nákladová položka, je strategickou investicí.

ODVAHA A AUTENTICITA JAKO CESTA VPŘED

Jak nastavit cenu, aby odpovídala očekáváním zákazníků a zároveň podporovala růst značky? Vladimír Komár (Dermacol) a Klára Hoffmann (ResSOLUTION Group) ukázali, jak využít test cenové citlivosti, správně interpretovat data a sledovat změny v čase. Na příkladu rtěnek předvedli, jak výsledky výzkumu ovlivnily konkrétní obchodní rozhodnutí a přinesly měřitelný dopad na značku.
Klíčem k úspěchu jsou podle Thomase Barta, zakladatele Marketing Leadership Institutu a klíčového řečníka konference, hledání příležitostí pro růst (growing skills) a schopnost mobilizovat tým (mobilizing skills). Úspěšní marketéři se nebojí selhat, myslí ve velkých nápadech, začínají malými kroky a teprve postupně jejich činy působí odvážně.
Velký úspěch sklidila prezentace 15 let nepřetržitě trvající kampaně COOP Jednoty Slovensko. Efektivita konceptu je impozantní – ukazuje, že dobře vybudovaná kreativní platforma dokáže oslovovat generace zákazníků dlouhodobě. Klíčovou otázkou zůstává, jak udržet koncept i po letech atraktivní. „Brand je symbol vztahu mezi tím, co já vyrábím, a tím, co je zákazník ochotný koupit,“ dodal tvůrce konceptu Ladislav Zdút (Jandl).

ek / Blue Events

Foto: Blue Events

„Marketingový inženýr“ Sorin Patilinet připomněl, že základem úspěchu zůstává měřitelnost.

„Nejsou to firmy, které vytvářejí růst, ale konkrétní lidé,“ upozornil klíčový řečník Thomas Barta, zakladatel Marketing Leadership Institutu.

kores®

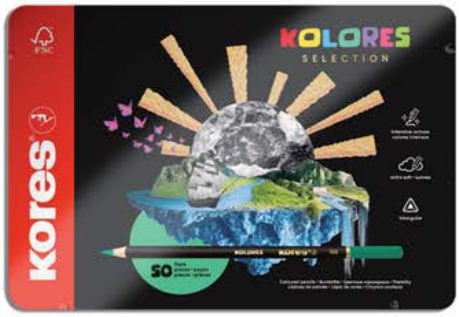
Free your ideas!

AWARDED Superbrands CZECH REPUBLIC'S CHOICE 2025

Pastelky Kolores Selection: Sametová jemnost, elegance a nekonečná kreativita

Extra měkká a jemná tuha
Syté barvy
FSC® certifikace
24, 50 nebo 72 barev
V prémiovém kovovém pouzdře

trojhranné



Objevte kreativní svět Kores

www.kores.cz

NA VÁNOCE ČEŠI NAKUPUJÍ V PŘEDSTIHU A S CHUTÍ

JAKÉ TRENDY OČEKÁVÁ RETAILOVÝ TRH V LETOŠNÍM PŘEDVÁNOČNÍM ČASE?

Firmy během několika předvánočních týdnů běžně realizují až třetinu celoročních tržeb, proto velmi pečlivě sledují vývoj poptávky, změny v nákupním chování svých zákazníků, čemuž přizpůsobují nabídku, marketingové strategie i logistické procesy.

Podle průzkumu společnosti Billa nakupuje téměř polovina Čechů dárky v listopadu (44 % dotázaných) a čtvrtina dokonce ještě dříve, přičemž při nákupu dárků rádi využívají slevové kupony, nejčastěji v mobilních aplikacích (až 71 % respondentů). Na poslední chvíli nakupuje jen 5 % dotázaných. Ačkoli 42 % Čechů plánuje své nákupy dopředu, 22 % se řídí impulzem a nakupuje bez větší přípravy. Každý pátý (20 %) pak přiznává, že nákupy odkládá co nejdéle. Při výběru dárků zákazníci nejvíce oceňují slevy na domácí produkty (29 %), módu (17 %), zdraví a wellness služby (16 %). Oblíbené jsou také zážitky a cestování (14 %).

E-COMMERCE OČEKÁVÁ NÁKUPNÍ HOREČKU

V e-commerce se v průběhu posledních dvou měsíců roku uskuteční 30 až 40 % ročního obratu mnoha e-shopů. Podle společnosti Upgates, která poskytuje e-shopová řešení, bude rok 2025 pro internetové prodejce silnější než loňský. „Inflace se zpomalila a vidíme jasný posun v chování zákazníků. Nakupují s chutí, ale také s rozmyslem. Jsou ochotni si připlatit, pokud za své peníze dostanou kvalitní zboží a špičkový zákaznický servis," říká Michal Benatzky, marketingový manažer společnosti Upgates.

VÁNOCE ODSTARTUJE BLACK FRIDAY

Největší nákupní šílenství již tradičně odstartuje Black Friday. Dnes už ale nejde o jeden den, obchodníci zavádějí akční ceny po celý týden, předcházející černému pátku. „Na Black Friday se připravuje téměř každý druhý internetový obchod. Zájem spotřebitelů o akční zboží vzroste až o 300 %," prozradil Michal Benatzky. Obchodníci chystají slevy ve výši 50 až 70 %, a to především v oblíbených kategoriích, jako je elektronika, kosmetika, hračky, móda a vybavení domácnosti. Jedná se tedy o zboží, které lidé obecně nejvíce nakupují právě ve slevách.

Foto: Shutterstock.com / BearFotos

V souvislosti s Vánocemi a silvestrem jsou spotřebitelé ochotni více utrácet, o nákupech přemýšlejí jinak než během zbytku roku a jejich nákupní chování více ovlivňují emoce.

ČEŠI MAJÍ VĚTŠÍ CHUŤ UTRÁCET. HLAVNĚ ONLINE

Na faktu, že domácnosti letos utratí za vánoční dárky i občerstvení pro oslavy silvestra více než v loňském roce, se shodují všechny průzkumy a predikce spotřebitelského chování. Růst tržeb očekávají kamenné obchody i e-shopy. „V letošním roce rostly reálné mzdy velmi slušným tempem. Zároveň pominuly obavy z vysoké inflace. Tržby maloobchodu rostou po celý rok poměrně rychle, tržby e-shopů se meziročně zvyšují dokonce dvouciferným tempem. Právě zahájená předvánoční sezóna tyto trendy ještě více potvrdí, čeká nás zřejmě nejsilnější vánoční sezóna v historii," je přesvědčen Petr Pěcha, ředitel společnosti GLS Česká republika, a dodává: „Přestože si obchodníci v kamenných obchodech na letošní předvánoční tržby stěžovat nebudou, stěžejní aktivita se bude odehrávat on-line."

Podle aktuálního předvánočního průzkumu Ipsos pro GLS 85 % lidí nakoupí alespoň polovinu dárků online. Téměř polovina (48 %) přitom říká, že online nakoupí většinu dárků a 10 % předpokládá, že Vánoce vyřeší výhradně online. Naopak žádné dárky online nechce nakupovat pouze 6 % lidí. Na 10 % nakupujících počítá s tím, že za dárky utratí více jak 10 tis. Kč, víc než 5 000 utratí 43 % lidí. Naopak méně než 1 000 Kč chce za dárky vydat jen 4 % dotázaných.

ZEPTALI JSME SE VÝROBCŮ A OBCHODNÍKŮ

Fixi Coffee, Jakub Samek, marketingový ředitel
Od poloviny října začínáme každoročně pozorovat růst poptávky, který u nás tradičně znamená začátek dárkové sezóny. Fixi Coffee je pražírna výběrové kávy, která se zaměřuje především na originalitu a individualitu produktů. Oproti běžným měsícům evidujeme přibližně 200% nárůst objednávek. Roste zájem o smysluplné a lokální dárky, které mají osobní příběh a nejsou jen „spotřebním zbožím“. Přípravy na vánoční sezónu začínají už v létě. Logisticky jsme sladěni i s dopravci, kteří jsou na vyšší objem zásilek připraveni. Z hlediska marketingu se zaměřujeme na komunikaci dárkovosti.

Albert, Jiří Mareček, tiskový mluvčí
Advent a vánoční svátky pro nás představují nejvýznamnější sezónu. Zákazníci častěji plánují větší nákupy a pořizují nejen potraviny, ale i dárky pro své blízké. Roste poptávka zejména po surovinách na pečení, oblíbenou volbou zákazníků bývá také porcovaný chlazený kapr nebo kuřecí prsní maso, určené na přípravu tradičních řízků. Připravujeme speciální vánoční kampaně, tematické vystavení zboží v prodejnách a exkluzivní nabídky. Roste zájem o prémiové produkty a speciality, zároveň se zvyšuje poptávka po praktických řešeních, která šetří čas a usnadňují přípravu pokrmů. Do letošní vánoční nabídky jsme zařadili řadu novinek. Součástí je také 30 sezónních prémiových produktů pod značkou Albert Excellent.

Beavia, Kamila Lhotáková, marketingová manažerka
V období adventu se zákazníci primárně obrací k tradičním surovinám a jídlům spojeným s vánočními zvyky, tedy sladkostem, kořeněným chutím a surovinám na pečení. Spotřebitelé se soustředí spíše na tradice než na zdravý životní styl. Předvánoční období je pro nás klíčové z hlediska logistiky, probíhá intenzivní naskladňování kimchi, fermentovaných salátů a dalších kvašených produktů u našich retailových partnerů. Připravujeme se tak na leden a únor, kdy lidé častěji sahají po tomto sortimentu v rámci novoročních předsevzetí a snaze odlehčit jídelníček.

Kaufland, Renata Maierl, oddělení komunikace
V adventním období se mění nákupní chování. Zákazníci více plánují a nakupují komplexně. Vánoce jsou pro nás jedním z nejdůležitějších období roku z hlediska prodejů i zákaznického zážitku. V logistice zajišťujeme včasné dodávky sezónního zboží, rozšiřujeme skladové kapacity a posilujeme distribuci čerstvých potravin. Marketingově sázíme na silné vánoční kampaně, které spojují emoce, rodinu a dobré jídlo. Spotřebitelské chování se vyvíjí, větší důraz je kladen na poměr ceny a kvality, ale zároveň na to, dopřát si během Vánoc něco výjimečného. Vidíme nárůst zájmu o prémiové a dárkové produkty a české výrobky.

Sonnentor, Kamila Šťastná, marketingová manažerka
V předvánočním období zaznamenáváme zvýšený zájem především o dárkové balení a speciální vánoční biočaje a biokoření. Zákazníci častěji hledají smysluplné vánočně laděné dárky a firmy zase ocení pozornosti pro své zaměstnance a partnery. Vytvořili jsme speciální adventní kalendář, který je naším bestsellerem, dárkové kazety a tematické čaje s vánočními motivy a ingrediencemi.

Simona Procházková

TIP: IMUNITA, KTERÁ CHUTNÁ PO ŠŤAVNATÉM OVOCI

Nová **Mattoni Imuno** přináší osvěžující funkční vodu s dvojnásobnou dávkou vitaminů a skvělými ovocnými příchutěmi, které si zamilujete. **Šťavnaté mango s osvěžujícím pomerančem** nebo **voňavé jablko s exotickým kiwi a ananasem**? Vyberte si svého favorita a dopřejte tělu důležité látky s každým douškem. Obě varianty obsahují **zinek a vitaminy B6, B12 a D3**, které jsou zásadní pro podporu **normální funkce imunitního systému**. Vitamin D napomáhá k normálnímu stavu **kostí, svalů a zubů**. Společně s vitaminy B12 a B6, které přispívají ke **snížení míry únavy a vyčerpání** i k normální činnosti **nervové soustavy,** a zinkem, který **přispívá k ochraně buněk** před oxidativním stresem a k udržení normálního stavu **vlasů, nehtů a pokožky**.
Bez konzervantů, umělých barviv a sladidel, s nízkým obsahem kalorií, je Mattoni Imuno ideální volbou pro ty, kteří chtějí spojit zdravý životní styl s lahodným osvěžením.
Doporučená maloobchodní cena:
29,90 Kč / 700 ml

ADVERTORIAL

MALOOBCHOD V NĚMECKU: LÉČBA EXPANZÍ

OBCHODNÍCI V NĚMECKU SI STĚŽUJÍ NA PŘETRVÁVAJÍCÍ NÁKUPNÍ ZDRŽENLIVOST SPOTŘEBITELŮ, MNOHÝM UBÝVAJÍ ZÁKAZNÍCI A TRŽBY KLESAJÍ, ZEJMÉNA V NĚKTERÝCH NEPOTRAVINÁŘSKÝCH OBORECH.

Situace v německém maloobchodu není právě jednoduchá. Spolková vláda i někteří makroekonomové se snaží navodit optimismus s tím, že více než tři roky stagnující hospodářství konečně nabere dech, ale obchodníci to vesměs vidí jinak.

Potvrzuje to i poslední zpráva mnichovského Ústavu pro hospodářský výzkum (IFO), který pravidelně sleduje podnikatelské ovzduší v klíčových sektorech německého hospodářství. Říjnový průzkum, jehož výsledky IFO zveřejnil začátkem listopadu, ukázal, že nálada mezi maloobchodníky se ve srovnání se zářím zhoršila. „Index, jehož prostřednictvím ji sledujeme, je na nízké úrovni a stále míří dolů," komentoval Patrick Höppner, expert IFO.

„Mnozí obchodníci vycházejí z předpokladu, že jejich ekonomická situace bude i v roce 2026 složitá," dodává Höppner, podle kterého více než polovina respondentů v maloobchodě registruje nákupní zdrženlivost spotřebitelů. Zákaznická frekvence byla během třetího kvartálu (červenec–září) v kamenných obchodech asi o dvě pětiny nižší, než bývá v této sezóně obvyklé. Online obchody na tom byly o něco lépe, ale i na jejich stránky kupující klikali méně než v minulosti.

Podle průzkumu přibývá také obchodníků plánujících v příštím roce zvýšení cen. Nepříznivou situaci dokreslují také data Svazu německého obchodu (HDE). Podle něj více než polovina maloobchodníků (53 %) zaznamenala během prvního letošního pololetí meziroční pokles tržeb, 28 % stagnaci, kdežto růst jen necelá pětina (18 %). Pokud jde o samotný potravinářský maloobchod, zhoršení hlásilo 31 %, stagnaci 34 % a vyšší tržby 35 %. V dalších oborech maloobchodu je obraz horší. Například v prodeji oděvů tržby meziročně klesly 61 % podnikům, kdežto stouply asi sedmině.

Foto: Shutterstock.com / Jakob Berg

Po výrazném reálném poklesu maloobchodního obratu v Německu v období 2022–2023 o 3,2 % (při nominálním růstu přesahujícím za uvedené dva roky 10 %), kdy odvětví prodělalo bolestivou konsolidaci, loni konečně nastal reálný vzestup, a to o 0,9 %. Během letošního roku se vývoj díky nižší míře inflace stabilizoval.

EXPANZE JAKO VÝCHODISKO ZE SLOŽITÉ SITUACE?

S nepříznivým ovzduším v německém maloobchodě, poznamenaném také celkovou stagnací hospodářství, kontrastuje poměrně optimistická analýza, kterou počátkem září zveřejnila realitní společnost Hahn Gruppe z Bergisch Gladbachu (Severní Porýní-Vestfálsko). Její „Retail Real Estate Report 2025/26" dospívá k závěru, že německý maloobchod je bez ohledu na složitou hospodářskou situaci připraven na další expanzi.

Zpráva, jež vznikla ve spolupráci se společnostmi CBRE, bulwiengesa a Výzkumným ústavem maloobchodu (EHI Retail Institute z Kolína nad Rýnem) vychází z letního průzkumu, v němž na otázky odpovědělo 71 maloobchodních podniků, dále 32 realitních a finančních firem investujících do nemovitostí.

Ukázalo se, že 61 % respondentů hodlá do konce letošního roku zvýšit počet prodejen, což je nejvíce za posledních sedm let (loni to bylo 42 % dotázaných). Přitom podíl těch, kteří naopak hodlají prodejní síť redukovat, klesl na 17 %, kdežto v předchozích letech to bylo

23–24 %, v samotném pandemickém roce 2020 dokonce 31 %.
V potravinářském maloobchodě, jež rozhodujícím způsobem ovlivňuje hodnotu celkového maloobchodního obratu (stabilně na něm drží podíl kolem 31 %), plánuje další expanzi prodejní sítě 61 % respondentů, mezi prodejci kosmetiky je jich 67 %, u hobby marketů a gastronomických podniků je to dle průzkumu dokonce 100 %. Na opačném konci žebříčku je obchod s textilem a oděvy, v němž hodlá prodejní síť omezit 44 % podniků.

OBRAT LONI KONEČNĚ REÁLNĚ STOUPL

Výdaje na soukromou spotřebu v Německu loni podle Spolkového statistického úřadu dosáhly skoro 2 209 mld. eur, což odpovídalo 51,3 % hodnoty hrubého domácího produktu. Z uvedené sumy skončilo v maloobchodě kolem 30 % (loni 664,2 mld. eur). Uvedený podíl, který kulminoval v pandemickém roce 2020 (35 %, což je dáno i tehdejším poklesem HDP) od té doby každý rok klesá asi o jeden procentní bod.
Celkový čistý maloobchodní obrat v Německu by měl letos přesáhnout 678 mld. eur, což představuje meziroční nominální vzestup o 2,1 %, avšak reálně jen o 0,5 %. Jak uvádí analýza HDE, psychologicky důležitá sedmisetmiliardová hranice je poprvé na dosah.
Maloobchodní prodejci potravin v minulých letech realizovali něco přes 31 % celkového obratu (loni 31,6 %). Výdaje za nákup potravin a nealkoholických nápojů v průměru představují 11,1 % celkových spotřebitelských výdajů německých domácností proti 10,2 % před 10 lety. Největší položku tvoří výdaje na bydlení, včetně vody a energie (stabilně přes 23 %).

ONLINE PRODEJ RYCHLE ROSTE

Význam online prodejního kanálu výrazně stoupl. V roce 2015 se na celkovém obratu německého maloobchodu podílel 2,5 %, letos by to mělo být 13,6 %, když se očekává meziroční růst o 4,1 % na více než 92 mld. eur. Obrat německých e-shopů od roku 2007 nominálně rostl v průměru o 12,7 % ročně.
Podíl online prodeje na maloobchodním obratu s potravinami loni lehce stoupl a zatím zůstává nízký – kolem 2,5 %, když v období 2022–2023 stagnoval.
V prodeji drogistického zboží jeho podíl činí kolem 3,6 %. V ostatních západoevropských zemích je podíl online prodeje potravin mnohem vyšší. Například ve Francii 7–8 %, Nizozemsku 6–7 %, v Británii 8–10 %.
Německý maloobchod na počátku nynějšího století disponoval celkovou prodejní plochou 109 mil. m² (ve srovnání s rokem 1980 skoro dvojnásobnou). Poté se zvolna rozšiřovala a 120milionovou hranici přesáhla v roce 2008. Dlouhodobé statistiky Svazu německého obchodu ukazují, že v období 2018–2020 lehce přesahovala 125 mil. m², aby následně pod tuto hranici klesla. Koncem minulého roku to bylo 124,8 mil. m².

VÝVOJ MALOOBCHODNÍHO OBRATU V NĚMECKU (běžné ceny, mld. eur)

Rok	Celkem	z toho prodej potravin
2016	493,4	155,5
2017	514,6	160,1
2018	528,0	164,2
2019	546,5	168,2
2020	580,4	182,2
2021	589,7	184,4
2022	630,8	195,0
2023	649,7	204,5
2024	664,2	209,7
2025*	678,4	údaj chybí

* letní předpověď
Jde o čistý maloobchodní obrat bez DPH. Nejsou zahrnuty prodej motorových vozidel, pohonných hmot, tržby čerpacích stanic a lékáren.
Zdroj: Spolkový statistický úřad, Svaz německého obchodu (Zahlenspiegel, 2025)

MALOOBCHODNÍ OBRAT INTERNETOVÉHO PRODEJE V NĚMECKU (B2C, mld. eur)

2016	44,2
2017	48,9
2018	53,3
2019	59,2
2020	73
2021	87
2022	84,7
2023	85,5
2024	88,8
2025*	92,4

* březnová prognóza
Zdroj: HDE Online-Monitor

JAK JE NA TOM POTRAVINÁŘSKÝ MALOOBCHOD

Výdaje německých domácností za potraviny a drogistické zboží, včetně bytové chemie, se loni přiblížily 300 mld. eur, oznámil Spolkový statistický úřad.
Podíl diskontů na celkovém čistém obratu s potravinářským zboží loni podle HDE mírně stoupl, a to o 0,4 procentního bodu na 46,5 %. Loni se nepatrně snížil podíl supermarketů, a to o 0,2 bodu na 31,3 %, stejně ztratily hypermarkety s loňským podílem 9,1 % (v roce 2019 držely zhruba 11 %).
Stále ztrácejí hypermarkety, jimž v roce 2020 patřilo 10,4 % trhu, loni o celé dva procentní body méně. Slábne také pozice supermarketů, jejichž tržní podíl se v období 2020–2024 snížil o 0,7 procentního bodu na loňských 14,3 %.
Zato se trvale daří přitahovat zákazníky drogeriím, nabízejícím často žádané biopotraviny. Jejich tržní podíl v roce 2023 poprvé přesáhl 10 %. loni ho zvedly na 10,6 %.

POČET POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN A JEJICH CELKOVÁ PRODEJNÍ PLOCHA

TABULKA 1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ze statistik plyne, že celkový počet potravinářských prodejen v Německu se za uplynulých 10 let snížil o 3,7 % na 36 565 jednotek koncem roku 2024. Nejvíce prořídla síť hypermarketů, a to zhruba o pětinu na 689 jednotek. Citelný pokles zasáhl i malé obchody, jichž ubyl tisíc, což značí více než 11% pokles na 7 900 jednotek. Jediným formátem, který svoji síť rozšířil, jsou velké supermarkety, jichž v období 2015–2024 přibylo 202 (růst o více než 18 %).
Počet obchodů klesl, ale jejich celková prodejní plocha se naopak za posledních 10 let rozšířila o více než 2 mil. m² na 37,6 mil. m² koncem loňského roku. Na diskonty připadá 36 % tohoto ukazatele, zhruba o jeden procentní bod více než v roce 2015.
Nejvíce svojí prodejní plochou expandovaly supermarkety, které ji od roku 2015 rozšířily skoro o pětinu na 12,6 mil. m². V expanzi významně pokročily také velké supermarkety, které zvětšily souhrnnou prodejní plochu v období 2015–2024 o více než 16 % na 4,3 mil. m².

NĚMECKÝ ŽEBŘÍČEK NADÁLE VEDE EDEKA

První příčku v žebříčku potravinářského maloobchodu si nadále drží Edeka-Gruppe, družstevně organizovaný řetězec supermarketů se 413 tis. členy, který se v roce 2005 stáhl ze zahraničních trhů a soustředil se výlučně na Německo. Jeho obrat tam loni meziročně stoupl o 2,6 % na 78,3 mld. eur.
Jenom o něco nižší tempo růstu (2,3 %) zaznamenala Schwarz Gruppe s obratem 57,2 mld. eur. Skupina, jejíž podnikatelské jádro tvoří Lidl a Kaufland, svojí dynamikou i hodnotou tržeb v Německu předčila konkurenční diskontní řetězec Aldi, jemuž patří čtvrtá příčka.
Nejrychlejšího tempa růstu dosáhla společnost Rewe Group (na třetím místě), jejíž obrat loni meziročně vzrostl o 4,5 % na 49,5 mld. eur. To jsou údaje Svazu německého obchodu (HDE). Následující žebříček používající odlišnou metodiku, obsahuje u některých maloobchodních společností odlišné údaje.

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍCI S POTRAVINAMI V NĚMECKU TABULKA 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Mezi diskonty nadále kraluje Lidl s tržbami 32 mld. eur, který při zachování dosavadní růstové dynamiky během pár let podle tohoto ukazatele zřejmě předčí Aldi Nord a Aldi Süd dohromady. Lidl loni snížil počet svých prodejen v Německu o 20 na 3 240 jednotek. Řetězec v expanzi v důležitých regionech a lokalitách sází také na spolupráci se značkou Galeria. Dvě nové provozní jednotky díky ní nedávno otevřel v přízemí obchodního domu v Berlíně (Hermannplatz a Kurfürstendamm).
Přítomnost Lidlu má obchodnímu domu Galeria zvednout návštěvnost. Alespoň v to doufá. Aldi Süd, jeden z hlavních konkurentů Lidlu, během několika uplynulých let své prodejny v uvedeném obchodním domě již otevřel.
Lidl loni zvýšil tržby v Německu meziročně o 3,8 % a při mírném snížení prodejní plochy jeho finanční výkon na čtvereční metr dosáhl 10 480 eur, což v Německu představuje nejvyšší ukazatel.
Pokud jde o diskonty, svoji prodejní síť v Německu nejrychleji z nich rozšiřuje řetězec Netto, jehož mateřskou společností je Edeka. Loni přibylo 50 jednotek, takže jejich celkový počet se zvýšil na 4 399. To mimo jiné znamená, že jeho síť je širší než řetězců Aldi Süd a Aldi Nord dohromady.

ČISTÝ OBRAT POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU V NĚMECKU DLE PROVOZNÍCH FORMÁTŮ (mld. eur)

Formát	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Diskonty	70,3	76,7	81,1	81,9	88,5	94,6	97,7
Supermarkety	43,2	51,2	57,9	58,8	61,6	64,3	65,9
Velké supermarkety	14,7	17	19	20,3	21	21,9	22,4
Hypermarkety	18,9	18,5	19,4	18,6	19,1	19	19,1
Ostatní prodejny	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,6
Celkem	151,9	168,2	182,2	184,4	195	204,5	209,7

Zdroj: HDE

VELKOPLOŠNÉ FORMÁTY ČELÍ VÝZVÁM

Společnost Globus zvýšila loni svůj obrat o 1,6 %, když počet jejích hypermarketů se nezměnil (65 jednotek). Jejich průměrná prodejní plocha se mírně zmenšila na 10 270 m², což je mezi hypermarkety v Německu zdaleka nejvyšší ukazatel. Obrat připadající na čtvereční metr proti roku 2023 stoupl o 2,2 % na průměrných 6 700 eur.
Řetězec hypermarketů Kaufland, jež spolu s Lidlem patří do Schwarz-Gruppe, v minulých letech převzal více než stovku supermarketů zkrachovalého řetězce Real. O další se ještě podělily Edeka a Globus. Kaufland koncem minulého roku v Německu provozoval 776 jednotek s průměrnou prodejní plochou 4 580 m². Jeho tržby v roce 2024 stouply o 0,4 % a v přepočtu na čtvereční metr činily 6 520 eur.
Provozovatelé velkoplošných formátů jako třeba Kaufland stojí podle Svazu německého obchodu před velkou výzvou. Nebudou-li nabízet také široký sortiment nepotravinářského zboží, není ekonomicky opodstatněné, aby provozovaly tak velké prodejní plochy, konstatuje HDE. Jenže v nepotravinářském sortimentu musejí hypermarkety a velké supermarkety čelit sílící konkurenci e-shopů a kamenných specializovaných prodejen.

ič

MÝTUS O TUČNÝCH MARŽÍCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Ve veřejné debatě se neustále objevuje tvrzení, že obchodní řetězce v České republice dosahují nadprůměrných zisků. Realita je ale zcela opačná a pro spolehlivé informace je třeba pečlivě číst v hospodářských výsledcích jednotlivých firem.

Data z posledních výročních zpráv ukazují, že čistý zisk maloobchodních řetězců se pohybuje v průměru jen kolem 2 % z obratu. V přepočtu to znamená, že z každé stokoruny, kterou zákazník zaplatí u pokladny, zůstávají obchodu po odečtení všech nákladů v průměru jen 2 Kč. Zbylých 98 Kč se rozpadá na celou řadu dalších položek. Největší část, téměř 72 Kč, putuje přímo dodavatelům zboží. O tom, že téměř tři čtvrtiny konečné ceny zboží tvoří cena, za kterou obchodník toto zboží sám nakoupil, není mezi veřejností příliš povědomí. Přitom není v moci obchodníků tuto cenu zásadním způsobem ovlivnit. Je odrazem nákladů a zisků zemědělců, potravinářů a dalších výrobců a distributorů, kterým prochází jednotlivé suroviny, i finální výrobek pod rukou před jeho umístěním do regálu na prodejně.

Tímto zbývá z pomyslné stokoruny zhruba 28 Kč, ze kterých je však třeba poplatit všechny náklady, které obchodní podnikání přináší. Více než 13 Kč přitom tvoří provozní náklady, zejména nájemné, energie, logistika a technologie, včetně stále se zlepšujících IT řešení pro pohodlné nákupy. Klíčovým prvkem pro provoz obchodu jsou pak lidé. Mzdové náklady představují 6–7 % tržeb, a právě obchod je jedním z největších zaměstnavatelů v Česku, který navíc své zaměstnance platí velmi dobře.

ZÁKONNÉ POVINNOSTI A INVESTIČNÍ NÁKLADY

Další 3 Kč z naší stokoruny padnou na platbu daní z příjmu a povinné odvody státu za zaměstnance. Podobnou částku v účetnictví tvoří také náklady na odpisy a úroky. Obchodní řetězce investují v Česku zhruba 12 mld. Kč ročně, což je více, než jsou v současnosti schopny vydělat. Financovat tyto výdaje přináší dodatečné náklady – ale je velmi dobře, že je retail v Česku stále ochoten takto významně investovat, a rozumný stát by měl tyto investice podporovat.

Celkový pohled na rozpad obratu obchodních řetězců tedy ukazuje, že většina peněz, které protečou přes pokladny, končí u dodavatelů, zaměstnanců nebo ve státní kase – nikoliv v zisku firem. Vždy se najdou ti, kterým se v daném roce daří lépe, nebo hůře. V průměru však po započtení všech nákladů zůstávají zmíněná 2 %. Taková je skutečná čistá zisková marže obchodních řetězců v České republice.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

www.socr.cz

NÁSOBNÁ ZISKOVOST VÝROBCŮ

Když tato čísla postavíme vedle ziskovosti některých výrobců v distribučním řetězci, vidíme zajímavý kontrast. I zde platí, že některé podniky vytváří větší zisk než jiné, což je zcela přirozené. Násobná ziskovost některých potravinářských výrobců proti obchodníkům však není žádnou výjimkou. Z posledních hospodářských výsledků například plyne ziskovost výrobce mléčných produktů Olma kolem 4 % a konkurenční Pragolaktos dosahuje dokonce přes 5 %. Ziskovost Kofoly je již přes 7 % a pekárna Penam vykazuje bezmála 9% ziskovost. Absolutním rekordmanem mezi tuzemskými výrobci je potom Plzeňský Prazdroj se ziskovostí přes neuvěřitelných 25 %.

Tento markantní rozdíl má své logické vysvětlení. Maloobchodní prodej je extrémně konkurenční trh. Pracuje s nízkými maržemi a vysokými fixními náklady. Obchodníci musí zároveň neustále investovat do digitalizace, modernizace prodejen či zvyšování mezd, protože pracovní síly je dlouhodobě nedostatek. Každá koruna zisku se tak vrací zpět do provozu a inovací.

Je proto nefér a zavádějící, jsou-li obchodní řetězce obviňovány ze zvyšování cen potravin nebo vytváření nadměrných zisků. Reálná data ukazují pravý opak. Pokud má mít debata o spotřebitelských cenách smysl, musí se zaměřit na všechny články řetězce, nejen na retail, a zohlednit jejich skutečné náklady i přidanou hodnotu, stejně jako třeba nekalé obchodní praktiky nadnárodních potravinářů, které Evropská komise zařadila mezi deset smrtelných hříchů jednotného evropského trhu. Obchodníci dlouhodobě usilují o férový vztah se svými dodavateli i spotřebiteli. Mýty o „zlatých dolech supermarketů“ je však třeba nahradit otevřenou diskuzí a prací se skutečnými fakty.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

NÁKLADY OBCHODNÍKŮ V ČR	
Platby dodavatelům zboží	71,7 %
Provozní náklady (provoz prodejen, logistika, marketing…)	10,2 %
Mzdy	6,6 %
Energie	3,3 %
Odpisy a úroky	3,2 %
Daně a odvody	3,0 %
Čistý zisk	2,1 %

Zdroj: Účetní závěrky 8 největších obchodních řetězců v ČR (poslední dostupná data)

ADVERTORIAL

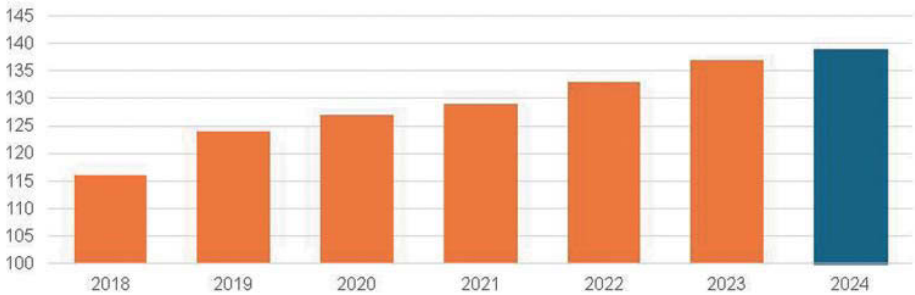
NA PARDUBICKU PROVOZUJÍ 84 % PRODEJEN LOKÁLNÍ SÍTĚ A ALIANCE

V ROCE 2024 DOŠLO V PARDUBICKÉM KRAJI KE ZVÝŠENÍ PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ O POUHÉ JEDNO PROCENTO.

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost NIQ-GfK, nás v dalším pokračování čtrnáctidílného seriálu zavede do Pardubického kraje. V prosincovém vydání se podíváme do Kraje Vysočina.

Pardubický kraj leží ve východní části Čech a zčásti také na západní Moravě. Kraj má čtyři okresy. Regionální metropolí je město Pardubice, ležící pouhých 24 km na jih od metropole Královehradeckého kraje – Hradce Králové.
V současné době figuruje dle nejnovějšího průzkumu společnosti NIQ-GfK v celém Pardubickém kraji 548 řetězených potravinářských prodejen, z toho je 16 % prodejen nadnárodních řetězců a 84 % prodejen lokálních sítí a aliancí. Nejvíce řetězených prodejen potravin je umístěno v okresu Ústí nad Orlicí

PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PARDUBICKÉM KRAJI V TIS. M² (KE KONCI DANÉHO ROKU)*



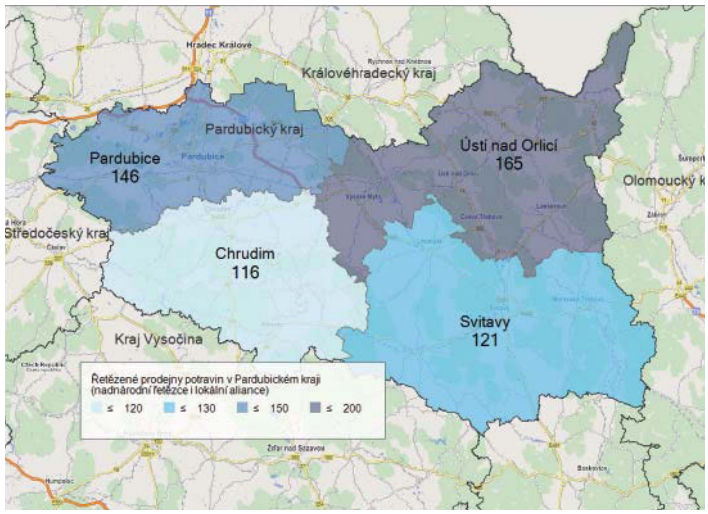
*včetně řetězených prodejen COOP, bez neřetězených družstevních prodejen a dalších lokálních řetězců a nákupních aliancí

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

Foto: dm drogerie

Potravinářským sítím v mnohých kategoriích konkurují drogerie
Společnost dm 29. října nově otevřela prodejnu na náměstí Republiky v Pardubicích. Prodejna je navržena tak, aby zákazníkům usnadnila orientaci v sortimentu a zpříjemnila nákup. Na všech nákupních vozících jsou umístěny čtecí lupy. Návštěvníci mohou využít bezplatné Wi-Fi připojení. Pro milovníky fotografií je připravena CEWE fotostanice. Oblíbenou službou je také tisk personalizovaných etiket. Pro rychlý a pohodlný nákup jsou k dispozici samoobslužné pokladny.

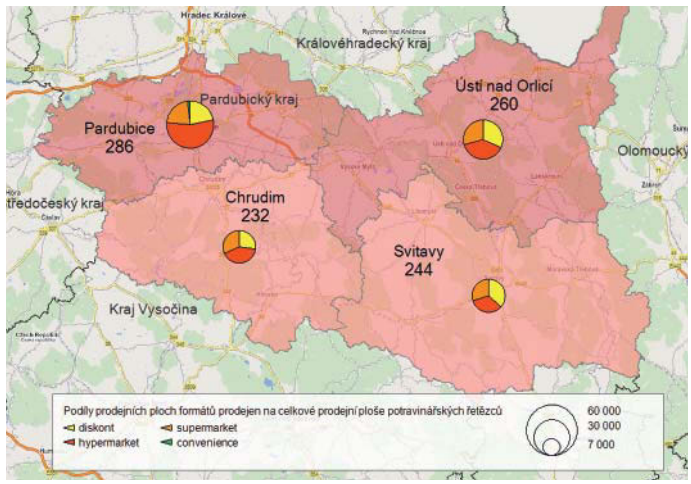
POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V PARDUBICKÉM KRAJI



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PARDUBICKÉM KRAJI k 30. 9. 2025 na 1000 obyvatel, podíly jednotlivých formátů na prodejní ploše těchto řetězců*



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

(165; 13 % z toho nadnárodní řetězce) a v okresu Pardubice (146; 23 % z toho nadnárodní řetězce). Nejméně řetězených prodejen potravin lze evidovat v okresu Chrudim (116).

V regionu je provozováno 24 prodejen Penny Market, 17 prodejen Lidl a 11 prodejen Billa.

Největší počet prodejen nadnárodních potravinářských řetězců je umístěn v okresu Pardubice (33).

Lokální sítě a aliance mají v Pardubickém kraji celkem téměř 460 prodejen, z toho je 218 prodejen COOP. Nejaktivnějším družstvem je v regionu Konzum se sídlem v Ústí nad Orlicí, dále družstva se sídlem v Hlinsku a v Havlíčkově Brodu. Přes 50 prodejen mají v Pardubickém kraji maloobchodní sítě Bala, Můj obchod a Partner. Významnou lokální maloobchodní sítí je Qanto s 24 prodejnami.

Nejvíce prodejen malých prodejních sítí a aliancí je v provozu v okresu Ústí nad Orlicí (143) a Pardubice (113).

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

Za posledních šest let stoupl rozsah prodejní plochy prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v Pardubickém kraji dle společnosti NIQ-GfK o 20 %. Na konci roku 2024 dosahoval rozsah prodejních ploch relevantních prodejen hodnoty 139 tisíc m^2. V roce 2024 došlo v tomto kraji ke zvýšení prodejní plochy potravinářských řetězců o pouhé 1 %.

Celkově nejvyšší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci Pardubického kraje byl podle nejnovější analýzy společnosti NIQ-GfK k 31. 10. 2025 rozmístěn v okresu Pardubice, nejmenší v okresu Chrudim.

Také v přepočtu na 1 000 obyvatel byl nejsilnější okres Pardubice, následovaný okresem Ústí nad Orlicí.

Analýza společnosti GfK-NIQ také ukázala, že hypermarkety mají z hlediska prodejní plochy výraznou dominanci na Pardubicku, diskontní prodejny mají velmi silnou pozici v okresech Svitavy a Ústí nad Orlicí.

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

PARDUBICKÝ KRAJ: ZÁKAZNÍKY LÁKÁ PODNIKÁNÍ S PŘÍBĚHEM I KOUZLO TRADIC

JAK SE DAŘÍ MALÝM A RODINNÝM FIRMÁM V PARDUBICKÉM KRAJI S BOHATÝM TURISTICKÝM A OBCHODNÍM POTENCIÁLEM?

Tentokrát jsme se zaměřili na Pardubický kraj, který si mnozí spojují s výrobou perníku. Které faktory ovlivňují lokální podnikání, jakým největším překážkám musí čelit a jak se jim daří přizpůsobovat dynamicky se vyvíjejícímu prostředí regionálního trhu?

CHOCOLENKA

„Naše firma vznikla v roce 2015. Rodiče byli uchváceni čokoládou natolik, že si založili vlastní čokoládovnu. Naším cílem od začátku bylo vyrábět čokoládu jinak – z kvalitních surovin, s důrazem na ruční práci a různorodost tvarů. Z čokolády dokážeme vyrobit doslova cokoli, a právě to nás odlišuje od ostatních. Sledujeme rostoucí zájem o originální, poctivé a personalizované dárky, které mají příběh i nápad, přesně to se snažíme přenést do každého našeho výrobku," představuje čokoládovnu majitel Kryštof Pospíšil. Snaží se neustále přicházet s něčím novým, ať už jde o zajímavé a unikátní tvary, chutě nebo neotřelé kombinace. Za jednu z největších výzev svého podnikání považuje výběr dopravců, kteří dokáží čokolády doručit v perfektním stavu zákazníkům po celé Evropě „Jsme pyšní na rozmanitost naší nabídky. Aktuálně nabízíme přes 3 500 různých tvarů čokolády," říká Kryštof Pospíšil.

PERNÍK JANOŠ

„Naše firma vyrábí tradiční ručně zdobený perník, kterým se rodina Janošů zabývá už více než 100 let. Po revoluci nastalo bouřlivé období a došlo k mnoha změnám, poté bylo období klidu a práce neustále přibývala. Dalším zlomem byla doba spojená se vstupem naší země do Evropské unie. Přišly nové předpisy, v rámci kterých jsme museli hodně investovat. A v nedávné době nás samozřejmě zasáhl také covid, který nám zkomplikoval život. Vše jsme ale zvládli," vzpomíná majitel firmy Pavel Janoš. Velmi hrdý je na svého tatínka, který reprezentoval Českou republiku na výstavě EXPO 1958 v Bruselu, zasloužil si titul Mistr cukrář perníkář a několik medailí. „Za svůj osobní největší úspěch pak považuji titul Cukrář-perníkář roku 1998, v roce 2022 pak titul Nositel tradice Pardubického kraje. Vyvrcholením mé kariéry bude otevření Galerie perníku v centru Pardubic," prozrazuje Pavel Janoš.

Foto: De Franc

„Trendem jsou originální dorty na míru a estetické provedení," uvádí majitelka cukrářské dílny De Franc,Tereza Francová.

CUKRÁŘSKÁ DÍLNA DE FRANC

„Naše cukrářská dílna v Pardubicích vznikla před rokem z nadšení a touhy dělat věci poctivě a s láskou. Založili jsme ji s manželem a od začátku jsme chtěli, aby každý zákusek i dort měl svůj příběh. Vše vyrábíme ručně a s důrazem na přirozenou chuť i vzhled. Vidíme, že zákazníci čím dál víc hledají autenticitu – chtějí vědět, z čeho sladkosti vznikají, a ocení, když se vyhneme zbytečným barvivům a umělým přísadám," uvádí majitelka Tereza Francová. Náročným úkolem bylo dle jejích slov skloubit ruční výrobu s rostoucím zájmem, proto musí zvládnout plánovat dopředu. Další výzvou je udržet kvalitu surovin a poctivý přístup i v době, kdy se všechno zrychluje a zdražuje.

KAFE VÍNO KOKINO

„V roce 2019 jsem otevřela malou kavárnu, která letos oslavila šest let. Tenkrát jsem vše budovala od nuly a rozhodla se si všechno sladké vyrábět sama, ačkoli nejsem vyučená a učila jsem se ‚za pochodu'. Po dvou letech se

ke mně přidal manžel, který se vrhl na pečení kynutého pečiva i chlebů a zařídili jsme si výrobnu. Tu jsme později otevřeli i pro veřejnost a dnes jsou to již tři roky, kdy fungujeme jako malý espresso bar, kde si můžete koupit kávu a k tomu čerstvý croissant do ruky," uvádí zakladatelka podniku Michaela Bidlová. „Tato práce je nevyzpytatelná a nějaké překážky a různé klacky pod nohy padají pořád. Velký úspěch vidím ale v tom, že přesto, že se v blízkém okolí otvírají pořád nové a nové podniky, které jsou konceptem téměř stejné jako ten náš, můžeme tu pořád být. Vždy jsem dojatá, když přijdu do kavárny a potkám tam známé tváře, jsem pyšná na nás dva, že jsme neposlechli okolí a nejbližší rodinu, když nám radili, ať si manžel nechá svoji práci," říká s úsměvem Michaela Bidlová.

MEDOVÝ DVOREK

„Moje značka Medový dvorek je na trhu od roku 2018. Byla jsem jedním z prvních výrobců, kdo začal v Česku nabízet ochucené medy, v Pardubickém kraji jsem byla oficiálně registrována jako úplně první," pyšně říká včelařka Alena Krupauerová. Kromě ochucených medů vyrábí a nabízí pastový med, propolisové tinktury a propolisové masti, voskové svíčky, voskové obklady, tělové svíčky, vosk na smažení nebo pomády na rty, také ale například chilli marmelády. Aktuální novinkou je Oxymel – medový ocet. „Původně si naše včely pořídil manžel, prý, aby měl v důchodu co dělat. A pak s kamarádem včelařem přivezli domů plásty medu na vytočení. A já si poprvé ‚ušpinila' obě ruce od medu. A ten med se mi dostal až do duše, celou ji zaplavil a už nepustil," prozradila Alena Krupauerová.

CUKRÁRNA LEVANDULE

„Cukrárna a kavárna Levandule působí v Heřmanově Městci od roku 2014 a zaměřujeme se hlavně na výrobu tradičních zákusků a dortů. Rádi ale do nabídky zařazujeme i modernější dezerty a vždy nám záleží nejen na chuti a kvalitě, ale i na tom, aby se u nás hosté cítili příjemně. Ať už si přijdou objednat dort nebo jen tak posedět na kávu a zákusek. Velký důraz klademe také na kvalitní kávu, milou obsluhu a přátelskou atmosféru," popisuje zakladatelka cukrárny Denisa Korečková. V současnosti ji trápí zejména rostoucí ceny surovin a hlavně hledání šikovných lidí, které práce v cukrařině opravdu baví. „Za velký úspěch považuji to, že jsme na trhu už téměř 12 let a stále máme co dělat, těší mě, že nás lidé vnímají jako místo, kam se rádi vracejí. A radost nám dělají i ocenění MIs Pardubického kraje nebo Regionální potravina," říká Denisa Korečková.

STRAKA PEČE

Straka peče, to je malé řemeslné pekařství v Letohradu, kde se zaměřují na kvalitu a tradiční způsoby výroby pečiva bez jakýchkoli uměle přidaných látek. „Na trhu jsme od roku 2021, i když doma pro sebe, rodinu a kamarády jsme začali péct v roce 2020. Nejprve jsme si pronajali malý prostor v bývalém mlýně, zanedlouho další pro prodej a aktuálně máme větší výrobnu i prodejnu v jednom. Firma je však stále ve vývinu, pořád přemýšlíme, jak výrobu zefektivnit, avšak ne na úkor kvality. Sledujeme slavné pekaře na sítích a osobně jsem se zúčastnil kurzů předních českých pekařů, kteří mi moc pomohli ve zdokonalování tohoto řemesla," říká majitel pekařství Jan Straka. Prozradil, že měl velké štěstí při hledání spolupracovníků. „Jsme jen minipekárnou, je ale úžasné, že se k nám každý den vrací zákazníci pro chleba nebo svačinu a uvědomují si rozdíl mezi ručně dělaným pečivem a tím průmyslově vyráběným," říká pekař Jan Straka.

Foto: Straka peče

Foto: Kuplevandule

KUPLEVANDULE

„Moje firma vznikla před zhruba deseti lety, kdy jsem se začala věnovat pěstování levandule lékařské v malé vesničce Oflenda. Nejprve jsem vysázela přes tisícovku sazenic a postupně rozšiřovala své výpěstky i na různé druhy. Dnes už se kromě pěstování věnují také gastronomii, destilování oleje, výrobě svíček a jiných dekorativních a kosmetických produktů z levandule," představuje své podnikání Olga Pospíšilová a pokračuje: „Začátky nebyly úplně jednoduché. Pocházím z rodiny zemědělců, ale lidé, kteří by mi poradili, dědeček nebo tatínek, už tu nebyli, takže jsem se musela spoléhat sama na sebe. Jediné, v čem jsem si byla jistá, byl marketing, protože z předchozího zaměstnání jsem si odnesla asi tu nejlepší investici do sebe, a to je schopnost dělat marketing a obchod."

Simona Procházková

CHUŤ SVĚTA POTRAVIN

LETOŠNÍ JIŽ 106. POTRAVINÁŘSKÝ VELETRH ANUGA V KOLÍNĚ NAD RÝNEM PŘEDSTAVIL NABÍDKU OD VÍCE NEŽ 8 000 VYSTAVOVATELŮ ZE 110 ZEMÍ. 94 % VYSTAVOVATELŮ BYLY MEZINÁRODNÍ FIRMY.

Veletrh ANUGA považovaný za jeden z největších a nejreprezentativnějších průsečíků globální potravinářské nabídky a poptávky navštívilo ve dnech 4.–8. října přes 145 tis. návštěvníků ze 190 zemí.

Tradice veletrhu se začala psát v roce 1919, kdy se ve Stuttgartu uskutečnil poprvé. V roce 1951 se místo jeho konání přesunulo do Kolína nad Rýnem, kde se na ploše 11 výstavních hal konal i letos. Koncept veletrhu, který se koná každé dva roky a alternuje tak s pařížským SIALem, byl opět „10 výstav pod jednou střechou“ – výstavní plocha byla rozdělena do celkem 10 tematických celků odpovídajících 10 specifickým potravinářským výrobkovým kategoriím. Namátkou můžeme jmenovat třeba mražené potraviny, výrobky z masa, mléčné výrobky, nápoje nebo třeba organické potraviny. Informační a komunikační služby na veletrhu byly vysoce digitalizovány a koncentrovány v jediné aplikaci, pomocí níž se jak vystavovatel, tak návštěvník mohli dopídit odpovědi na jakoukoli otázku. Stejně tak byla v převažující míře digitalizována i komunikace vystavovatelů na jejich stáncích, počínaje neustále běžícími monitory se zacyklovaným obsahem přes digitální katalogy zboží až po digitálně vyměňované kontakty.

7 HLAVNÍCH TRENDŮ SVĚTA POTRAVIN

Na letošním veletrhu bylo oficiálně identifikováno sedm hlavních trendů světa potravin. Konkrétně: z hlediska životního prostředí udržitelné výrobky, výrobky s alternativními proteiny, konvenientní potraviny a snacky, přirozené přírodní produkty, výrobky pro zdravé trávení, personalizovaná výživa na míru a „krása zevnitř“, neboli výrobky, jejichž konzumace pozitivně ovlivňuje vzhled tělesné schránky konzumenta. Zvláště poslední dva trendy jsou obecně považovány za možné nastupující „megatrendy“ s celosvětovým dosahem.

Foto: ANUGA 2025

Letošní potravinářský veletrh ANUGA ve dnech 4.-8. října představil nabídku od více než 8 000 vystavovatelů ze 110 zemí. Návštěvníků přijelo 145 tis. ze 190 zemí.

MÉNĚ PREZENTACE ROSTLINNÝCH ALTERNATIV

Při více detailním pohledu na vystavované zboží se pak rýsovaly i některé další postřehy a závěry, z nichž některé byly poměrně překvapivé a nečekané. Tak například téměř kompletní bojkot veletrhu všemi významnými francouzskými mlékárenskými a sýrařskými firmami nebo výrazný ústup ze slávy potravinářských výrobků vyrobených z alternativních rostlinných ingrediencí. Poslední ANUGA před dvěma roky byla těchto alternativních rostlinných výrobků plná, bylo to jedno z hlavních nosných témat veletrhu. Organizátoři letošního veletrhu sice připravili v programu doprovodné akce na podporu těchto výrobků, například na téma „marketingové vyprávění příběhu o potravinách z rostlinných ingrediencí“ ve smyslu jejich nutričních hodnot, na samotné výstavní ploše však tyto výrobky letos nehrály ani zdaleka tak dominantní roli jako v minulosti.

NÁSTUP VÝROBKŮ S VYSOKÝM OBSAHEM BÍLKOVIN A SNACKING

Této skutečnosti také zrcadlově odpovídala v porovnání s minulými ročníky daleko větší a marketingově nápaditější a zajímavější prezentace masných výrobků, která se velmi často koncentrovala na nové typy obalů, nové způsoby zpracování masných výrobků a zdůrazňovala přirozeně pozitivní informace o mase

a výrobcích z masa. Tento relativní „comeback masa“ byl podpořen i dvěma dalšími výrazněji než kdy v minulosti viditelnými trendy: mohutným nástupem různých druhů výrobků s vysokým obsahem bílkovin a moderním snackingem, totiž vpodstatě už téměř jakýmsi potravinářským nomádismem tak charakteristickým pro současnou konzumaci potravin, která stírá rozdíly mezi hlavními jídly dne.
V kategorii snackingu byl důraz zřetelně položen na flexibilní jednoporcová balení. Výrobky v těchto typech obalů byly k vidění téměř ve všech výrobkových kategoriích. V kategorii konvenientních výrobků byly prezentovány například i předpřipravené smažené sýry značky Coburger nebo od firmy Alpenhain: ta vystavovala klasické mozzarelové předsmažené sýrové tyčinky s rajčatovou pastou uprostřed. Proč by si měl konzument namáčet smaženou mozzarelovou tyčinku v kečupu nebo salse, když může mít teplý, šťavnatý a lahodný kondiment přímo v tyčince?
Organizátoři veletrhu samozřejmě připravili i řadu tematických doprovodných akcí. Každý den veletrhu jich bylo možno absolvovat hned několik. Nejvíce mě zaujala akce na téma „Budoucnost potravin“, která byla zaměřená na nutriční hodnotu potravin, společenskou zodpovědnost výrobců potravin a na prolínání potravinářských tradic a inovací. Na jiné doprovodné akci se osobně představil ředitel veletrhu ANUGA pan Jan Philipp Hartmann a odpovídal na otázky účastníků.

NÁRODNÍ PAVILONY BEZ ČESKA?

Zajímavé byly i národní pavilony různých zemí představující pro menší firmy možnost prezentovat se na vrcholné světové potravinářské události. Velmi pěkně zpracovaný byl polský národní pavilon v hale mlékárenských výrobků, na jehož ploše se prezentovalo 11 polských mlékárenských firem. Některé státy měly své národní pavilony dokonce v několika různých tematických halách. Český národní pavilon se mi nepodařilo identifikovat. České potravinářské firmy však na veletrhu přítomny byly a prezentovaly se svými vlastními stánky. Mezi nimi mě zaujal stánek a prezentace značky Bona Vita a firmy Bid Food. Stánek Bona Vita měl dynamický moderní design a firma na něm prezentovala celou škálu svých výrobků, od minutových rýžových a ovesných kaší přes ovesné snackovací tyčinky až po výrobky v anglických obalech určených na export. Opavská Bid Food na svém stánku prezentovala nabídku kvalitních prémiových sous-vide masných výrobků pod značkou Banquet, která zastřešuje sortiment jemně a pomalu vařených předpřipravených masných výrobků bez aditiv.
Negativně mě na letošním veletrhu překvapil ve srovnání se světem neuvěřitelně vysoký počet kuřáků. Tento dojem byl navíc v ostrém kontrastu s důrazem, který jak organizátoři veletrhu, tak vystavovatelé položili na zdravé aspekty stravování a potravinářských výrobků.

AKCE, KDE BY NEMĚLI ČEŠTÍ POTRAVINÁŘI CHYBĚT

Letošní ANUGA opět ukázala, že ten, kdo chce v evropském a světovém měřítku ve světě potravin něco znamenat, by na ní neměl chybět. Nemusí se nutně zúčastnit jako vystavovatel svým vlastním stánkem, ale rozhodně stojí za to veletrh navštívit a projít oblasti tematického zájmu návštěvníka. Ať už kvůli seznámení se s moderními potravinářskými trendy, vyhodnocení konkurence a potenciální nové konkurence, nebo prostě jen kvůli inspiraci pro další rozvoj byznysu a inovací. Na rozdíl od mnoha jiných z více než 145 tisíc letošních návštěvníků veletrhu to čeští podnikatelé v potravinářství nemají do Kolína nad Rýnem zas až tak daleko.

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

SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Darovat, nebo spálit?
Podzimní kolo Sbírky potravin znovu potvrdilo, že solidarita má v Česku pevné místo. Lidé darovali 719 tun potravin a drogerie – o 15 % více oproti loňské Sbírce. Do akce se zapojilo více než 2 800 prodejen a 6 025 dobrovolníků. Za dvanáct let se podařilo vybudovat systém, který propojuje obchodníky, dobrovolníky a charitativní organizace. Díky němu patří český systém darování potravin mezi nejlépe fungující v Evropě.
O to větší zklamání však přináší skutečnost, že stát stále trestá dárce nepotravinového zboží. Zatímco u potravin platí od roku 2015 možnost stanovit základ daně DPH blížící se nule, a tím pádem darovat bez zbytečné daňové zátěže, u drogerie, oblečení či domácích potřeb musí obchodníci daň stále odvádět, i když zboží darují potřebným.
Kvůli této nespravedlnosti se často vyplatí neprodejné zboží zlikvidovat, místo aby pomohlo lidem v nouzi. To je absurdní – a ekonomicky i morálně neobhajitelné. Stačilo by přitom nastavit stejná pravidla pro darování jako pro potraviny. Pomohli bychom desítkám tisíc lidí navíc a stát by ušetřil nemalé prostředky na sociální pomoc, kterou musí nakupovat za plnou cenu místo toho, aby chytře podpořil darování. Obchodníci svou roli v pomoci společnosti dlouhodobě berou vážně. Teď je řada na státu, aby ukázal, že si této odpovědnosti váží – a umožnil, aby dobré skutky nebyly trestány daní, ale podporovány stejně, jako je tomu u potravin.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

PO FÚZÍCH PŘICHÁZÍ VLNA „ŠTĚPENÍ“

MAMUTÍ KONCERNY, KTERÉ V MINULOSTI VZNIKLY SPOJENÍM MENŠÍCH SPOLEČNOSTÍ, SE NYNÍ „ŠTĚPÍ“. SPOLÉHAJÍ NA TO, ŽE SE TÍM ZPŘEHLEDNÍ STRUKTURA I EFEKTIVNOST ŘÍZENÍ.

Spotřebitelský sektor ve světě, zahrnující výrobu balených, průmyslově zpracovaných potravin, ale i četné nepotravinářské zboží, jako jsou kosmetické přípravky či produkty bytové chemie, zažívá výrazné změny. Stále dochází k fúzím a akvizicím, ale také k opačnému procesu.

V současné době je na spadnutí převzetí americké potravinářské společnosti Kellanova mnohem větším výrobcem cukrovinek a dalších produktů Mars. Ten loni v srpnu oznámil, že za akvizici je připraven zaplatit skoro 36 mld. USD. Ve světovém potravinářství tak vznikne nový gigant.
Smysl tohoto „megadealu“ je zřejmý – ušetřit na nákladech díky „efektu rozsahu“ i využíváním výsledků společného výzkumu, vývoje a marketingu.

NEJVĚTŠÍ AKVIZICE V HISTORII FIRMY MARS

Rodinný koncern Mars je s příjmy kolem 50 mld. USD ročně největším světovým výrobcem cukrovinek, podle tohoto ukazatele je přibližně stejně velký jako největší producent sycených nápojů Coca-Cola.

Akvizice Kellanovy, proslulé např. chipsy Pringles, zvýší roční příjmy Marsu asi o 13 mld. USD. Pro srovnání: americký Mondelez dosahuje ročního obratu zhruba 36 mld. USD a italský výrobce značkové čokolády a cukrovinek Ferrero 17 mld. USD.
„Akvizice má smysl. Mars doplní své portfolio cukrovinek o slané snacky, čímž rozšíří svůj záběr na trhu a také rozředí rizika,“ míní Christoph Treiber, partner poradenské firmy OC&C.
Mars je sice znám hlavně značkami čokolády Mars, Snicker, M&M nebo Milky Way, avšak zhruba 60 % jeho obratu tvoří výživa pro doma chovaná zvířata (pets). Po ně jsou určeny mj. značky Pedigree nebo Whiskas.
Pro Mars je převzetí Kellanovy největší akvizicí v jeho historii poté, kdy v roce 2008 za 23 mld. USD koupil značku žvýkaček Wrigley. Z jeho menších akvizic lze jmenovat koupi britského výrobce prémiové čokolády Hotel Chocolat za 609 mil. eur. Akvizici sice již schválilo všech 27 členských států EU, na rozhodnutí Evropské komise se ještě čeká.
Americká Kellanova vznikla teprve v březnu 2023, kdy se na dvě části rozdělil koncern Kellogg´s. Menší část se přejmenovala na WK Kellogg a je známa hlavně výrobou snídaňových cereálií. Kellanově, jež „zdědila“ větší část portfolia Kellogg´s, se dostaly produkty jako chipsy Pringles nebo oplatky Eggo a také byznys se snídaňovými cereáliemi mimo Severní Ameriku.

Foto: Shutterstock.com / T. Schneider

Akvizice společnosti Kellanova, proslulé např. chipsy Pringles, zvýší roční příjmy Marsu asi o 13 mld. USD.

SÁZÍ NA „MLSNOU“ EVROPU

Americký koncern Mars plánuje během dvou následujících let v Evropě investovat kolem jedné miliardy eur, během uplynulých pěti let to bylo půldruhé miliardy eur. Na kontinentu zaměstnává zhruba 30 tis. lidí, z toho 8 000 ve výrobě cukrovinek. Cílem je zvýšit podíl na evropském trhu, kde je Mars v prodeji snacků třetí za firmou Mondelez (Milka, Oreo, Tuc) a italskou firmou Ferrero (Kinder, Nutella), vyplývá z údajů londýnské výzkumné společnosti Euromonitor. Mars od roku 2022 zvyšuje prodej sladkostí na evropském kontinentu dvouciferným tempem.

UNILEVER VYČLENIL FIRMU MAGNUM ICE CREAM

Zatímco Mars chystá rozšířit záběr svého podnikání převzetím menšího amerického rivala, britský výrobce potravin, kosmetických přípravků a chemických

přípravků pro domácnost Unilever se vydal opačným směrem.
Koncern, v jehož čele stojí od letošního března Argentinec Fernando Fernández, vyčlenil ze své struktury zmrzlinářskou divizi (se značkami jako Magnum, Ben & Jerry´s, 'Breyers, či Wall´s), jež mu v minulosti generovala až 15 % celkových příjmů. Její tržní hodnota se pohybuje kolem 15 mld. USD.
Letošního 1. července se tak na trhu objevil nový subjekt – zmrzlinářská firma Magnum Ice Cream, největší světový hráč v tomto oboru držící zhruba 21 % globálního trhu. Unilever si ve firmě hodlá po určitou dobu ponechat 20% podíl a postupně ho během následujících pěti let redukovat.
Celá transakce se měla původně dokončit během první poloviny listopadu, ale finalizaci v plánovaném termínu znemožnil americký „shutdown“ – uzavření federálních úřadů, které vyčerpaly přidělené rozpočtové prostředky. Práci musela přerušit i americká Komise pro cenné papíry a burzy (SEC). Proto nebylo v době uzávěrky tohoto čísla možné zaregistrovat akcie firmy Magnum Ice Cream, s nimiž se bude souběžně obchodovat v New Yorku, Londýně a Amsterodamu. Dokončení transakce se podle agentury Reuters očekává 6. prosince.
Unilever si předsevzal, že své rozsáhlé portfolio změní tak, aby se více posunulo směrem ke kosmetice (beauty/personal care) na úkor potravinářského sortimentu. Dokazují to i jeho nedávné menší akvizice, například koupě výrobce pánských mýdel D. Squatch nebo značky ekologických deodorantů Wild.

KRAFT HEINZ SE ŠTĚPÍ NA DVĚ ENTITY

K opačnému kroku, než je spojení, tedy k „rozštěpení“ svého byznysu, přistoupil také americký nadnárodní koncern The Kraft Heinz Company (KHC), obecně známý jako Kraft Heinz. Tento koncern vznikl v roce 2015 spojením společností Kraft Foods Group a H.J. Heinz Company s duálním sídlem v Chicagu a Pittsburghu. Tato transakce však nesplnila očekávání, a tak se po více než 10 letech „kečup odděluje od hot dogů“, jak poznamenal list The Wall Street Journal. Jedna globálně podnikající společnost, jež se vyčlení, se předběžně nazývá „Global 'aste Elevation a soustředí se na omáčky, pomazánky a koření. Druhá společnost se pod názvem North American Grocery zaměří na prodej balených potravin.
Dělení (štěpení) obřích koncernů vlastně znamená, že globální potravinářský byznys přestává usilovat o pověstný „efekt z rozsahu“, který by fúze a akvizice měly přinášet. Nyní se ukazuje, že to samo o sobě k úspěchu nestačí. „Rozsah sám o sobě není odpověď, kromě něj ještě jde o správný fokus byznysu,“ podotkl v listu The Wall Street Journal Carlos Abrams-Rivera, generální ředitel společnosti Kraft Heinz. Ten bude řídit zmíněnou potravinářskou firmu podnikající v Severní Americe. Její roční prodej by se měl pohybovat kolem 10 mld. USD, zatímco obrat Global Taste Elevation bude činit přibližně 15 mld. USD.
Karl Henz se v minulých letech potýkal s klesajícím prodejem některých základních produktů, jako jsou svačinové balíčky Lunchables, nápoj Capri Sun, kolínka, sýr či majonéza. Proto se snažil své portfolio upravit a investovat do zdravějších produktů odpovídajících měnícím se spotřebitelským preferencím. To se mu ale příliš nedařilo v době, kdy se zákazníci odklánějí od potravin s vysokým stupněm průmyslového zpracování a raději volí produkty „přírodnější“. Očekává se, že tento trend se bude prosazovat ještě rychleji, neboť ministerstvo zdravotnictví ve Washingtonu vyhlásilo a podporuje kampaň za to, aby Amerika byla opět zdravá („Make America Healthy Again“).

NESTLÉ HLEDÁ CESTY Z KRIZE

Zásahy do svého produktového portfolia chystá také švýcarská Nestlé, největší světový výrobce balených potravin, jemuž se již delší dobu nedaří plnit růstové cíle. Její nový šéf Philipp Navratil, jmenovaný letos v září (už třetí ředitel během roku) v listu Neue Zürcher Zeitung přiznal, že společnost se kvůli slábnoucí poptávce a konkurenci privátních značek v maloobchodě ocitla v krizi. „Budeme postupovat tvrdě a jednat rychle,“ podotkl švýcarský manažer. O tom, že to myslí vážně, svědčí jeho rozhodnutí, že Nestlé do konce roku 2027 zruší až 16 tisíc pracovních míst, to je asi 6 % jejich celkového počtu.
Propouštění se bude podle mluvčí Nestlé Česko Terezy Procházkové týkat trhů a funkcí po celém světě a každá země si připraví vlastní plán pro snižování počtu zaměstnanců. „V této fázi nejsme schopni uvést konkrétní plány pro jednotlivé země. Na konkrétních plánech se bude pracovat v následujících měsících a v první řadě budou diskutovány se zaměstnanci a odborovými organizacemi,“ uvedla v polovině října pro ČTK Procházková. V tuzemsku Nestlé zaměstnává zhruba 1800 lidí.
Cílem rozsáhlé redukce pracovních míst, jež nemá v historii Nestlé obdoby, je zvýšit nákladové úspory a současně se zaměřit na nejvýnosnější značky. Osvědčené a známé, jako jsou Nescafé, Nespresso, Maggi či Kitkat zůstanou. Ale ty k dosažení růstových cílů stačit nebudou, proto je nutné přehodnotit celkové portfolio, zbavit se produktů, které nesplnily finanční očekávání. Švýcarský tisk jako příklad uvádí byznys s hluboce mrazenou pizzou nebo divizi cukrovinek. V úvahu připadá i omezení více než 20% podílu, který Nestlé drží ve francouzském výrobci kosmetiky L´Oréal.
Nestlé hodlá uvádět na trh produkty, které osloví především mladé spotřebitele. Nestlé počítá i s tím, že bude kupovat menší firmy z oboru přicházející se zajímavými novinkami.
Nestlé letos v létě z koncernové struktury jako samostatnou firmu vyčlenila divizi balených vod (mj. se značkou Perrier). Zachovala si nad ní vlastnickou kontrolu, ale postupně hodlá svůj majetkový podíl snižovat.

ič

DOCHÁZKOVÉ SYSTÉMY: DŮVĚŘUJ, ALE PROVĚŘUJ

ZATÍMCO DŘÍVE BYL DOCHÁZKOVÝ SYSTÉM VNÍMÁN PRIMÁRNĚ JAKO NÁSTROJ PRO SPLNĚNÍ ZÁKONNÉ POVINNOSTI EVIDENCE PRACOVNÍ DOBY A PODKLAD PRO MZDY, DNES SE POSOUVÁ DO ROLE STRATEGICKÉHO NÁSTROJE PRO ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ.

Sledování docházky je zásadní pro udržení efektivity a odpovědnosti. přesné sledování může pomoci zmírnit chyby v datech, omezit nesprávné platby, posílit postavení zaměstnanců a omezit čas strávený souvisejícími administrativními úkoly.

Vývoj časových a docházkových systémů mění způsob, jakým podniky řídí svou pracovní sílu. Jak se posouváme dále k roku 2026, je dobré zmínit několik klíčových trendů, které začínají ovlivňovat podnikání.

PÍCHAČKÁM ODZVONILO

Současné trendy v docházkových systémech jsou silně provázány se změnami, jež probíhají na trhu práce – především s nástupem hybridních a flexibilních pracovních modelů, důrazem na digitalizaci a integraci technologií.

Jedním z nejsilnějších směrů je bezesporu flexibilita a mobilita. V době, kdy je práce z domova či na dálku běžnou součástí firemní kultury, musí docházkové systémy reflektovat fakt, že zaměstnanec nemusí být fyzicky přítomen na pracovišti.

Moderní řešení proto opouštějí nutnost fyzického terminálu a spoléhají na cloudové platformy a mobilní aplikace. Zaměstnanci si zaznamenávají začátek a konec práce, přestávky, nebo zadávají žádosti o dovolenou či služební cesty přímo ze svého telefonu či počítače, odkudkoli a kdykoli. Tato jednoduchost a dostupnost nejen šetří administrativní zátěž, ale i zvyšuje spokojenost zaměstnanců.

Dalším markantním trendem je využití biometrie a pokročilé identifikace. Klasické karty a čipy jsou doplňovány nebo zcela nahrazovány technologiemi, jako je rozpoznávání obličeje, otisku prstu nebo dokonce dlaně. Tyto metody zvyšují přesnost evidence a zamezují podvodům.

Foto: Shutterstock.com / Eakrin Rasadonyindee

Integrace chytrých docházkových systémů se systémy řízení lidských zdrojů a mzdovými systémy přímo zefektivňuje administrativní procesy.

Do budoucna se do docházkových systémů stále více prosazuje umělá inteligence (AI) a strojové učení (ML). AI může pomoci s prediktivním plánováním směn na základě historických dat a předpovídané poptávky, optimalizovat rozdělení práce mezi zaměstnance a zajišťovat spravedlivější alokaci směn, vše v souladu se zákonem. Využití AI pro pokročilou analytiku dat o docházce také umožní manažerům lépe porozumět produktivitě, vytíženosti týmů a identifikovat trendy, které mohou vést ke zlepšení pracovního prostředí a efektivity.

KAM TO VŠE SMĚŘUJE?

- **Čas a docházka v cloudu.** Jedním z nejvýznamnějších trendů časových a docházkových systémů je posun ke cloudovým řešením. Cloudová řešení pro čas a docházku nabízejí řadu výhod, včetně přístupu k datům v reálném čase, škálovatelnosti a úspory nákladů. Tyto systémy umožňují podnikům řídit svou pracovní sílu odkudkoli a zajišťují hladký chod operací i při práci na dálku.
- **Mobilní sledování času.** S rozmachem práce na dálku a mobilních zařízení se mobilní sledování času stalo zásadní změnou ve světě řízení pracovní síly. Zaměstnanci se mohou přihlásit a odhlásit pomocí svých chytrých telefonů, což je výhodné pro ty, kteří pracují z různých míst nebo jsou stále v pohybu.
- **Řízení času s umělou inteligencí.** Umělá inteligence (AI) přináší revoluci v řízení času tím, že předpovídá potřeby pracovní síly a optimalizuje plány. Systémy poháněné umělou inteligencí

mohou analyzovat vzorce a vydávat doporučení ke zlepšení účinnosti. Umělá inteligence (AI) a strojové učení (ML) změnily hru tím, že zvýšily efektivitu těchto moderních docházkových systémů. Tyto technologie umožňují systémům učit se a přizpůsobovat se vzorcům, díky čemuž jsou v průběhu času efektivnější.

Integrace s HRMS. Integrace se systémy řízení lidských zdrojů (HRMS) se stává standardní funkcí pro řešení času a docházky. Tato integrace umožňuje bezproblémový tok dat mezi sledováním času a dalšími funkcemi HR, jako je například integrace mezd a řízení zaměstnanců. Biometrické systémy se skutečně staly základním kamenem této chytré a moderní docházkové technologie. Protože využívá otisky prstů, rozpoznávání obličeje nebo skenování duhovky, jen tak nemůže dojít k žádné manipulaci s daty a přesnost dat lze docela dobře zajistit! Využití rozpoznávání obličeje v tomto moderním docházkovém systému je pozoruhodné zejména svým nevtíravým a rychlým ověřovacím procesem. Protože tato technologie rozpoznávání obličeje dokáže rychle identifikovat jednotlivce na základě jedinečných rysů obličeje, čímž poskytuje vysokou úroveň zabezpečení a pohodlí.

CHYTRÁ DOCHÁZKA

Chytrý a moderní docházkový systém vždy využívá pokročilé technologie k automatizaci a zefektivnění procesu sledování docházky. Na rozdíl od tradičních metod, které se silně spoléhají na ruční zadávání, však pravděpodobně skončí se středními až závažnými účetními chybami.

Kromě toho existují, jak jsme již zmínili, dokonce mobilní aplikace, které umožňují zaměstnancům označit si docházku odkudkoli, což poskytuje maximální flexibilitu a pohodlí. Existují cloudové platformy, které bezpečně ukládají data, díky čemuž jsou přístupné v reálném čase a snadno se integrují s jinými systémy. Tyto chytré a moderní docházkové systémy však využívají biometrické ověřování, AI a cloudová řešení, takže se nikdo nemusí stresovat přesností a efektivitou. Tyto systémy nabízejí bezproblémový způsob správy docházky zaměstnanců, který výrazně snižuje administrativní zátěž a zvyšuje celkovou produktivitu.

Integrace chytrých docházkových systémů se systémy řízení lidských zdrojů a mzdovými systémy přímo zefektivňuje administrativní procesy. A zde se údaje o docházce automaticky přidávají do výpočtů mezd, což nadále snižuje chybovost a šetří čas. Kromě toho tato integrace zajišťuje přesnost výpočtu skutečné pracovní doby. Toto správné zaznamenávání dat minimalizuje pravděpodobnost téměř žádných sporů a zlepšuje celkovou spokojenost zaměstnanců. Integrace HRMS navíc umožňuje bezproblémovou správu dalších HR funkcí. Flexibilita je stále běžnější pro organizace, které mají vzdálené nebo distribuované týmy na více různých místech. Mobilní aplikace lze také integrovat s dalšími funkcemi HR, jako je správa dovolené a samoobslužné portály zaměstnanců, a nakonec poskytují komplexní řešení pro řízení pracovní síly.

PROČ INVESTOVAT DO SYSTÉMŮ SLEDOVÁNÍ ČASU A DOCHÁZKY

Proces docházkového systému není jednoduchý, potřeby a požadavky musí být dobře definovány, aby byly zahrnuty do softwaru, a také je třeba do systému integrovat změny pro efektivní sledování času a docházky vašich zaměstnanců.

1. Šetří peníze.
2. Snížení chyb.
3. Vylepšená přesnost.
4. Šetří čas.
5. Prosazování firemních zásad a dodržování zákonů.
6. Snadné řízení pracovní doby.
7. Snadné plánování a řízení směn.
8. Rychlé a přesné informace.

OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Obavy o soukromí dat jsou v tomto případě na místě. Proto moderní docházkové systémy důsledně zahrnují pokročilá bezpečnostní opatření. Ke standardním funkcím pro docházku patří: End-to-end šifrování (data jsou šifrována na zařízení odesílatele a dešifrována až na zařízení příjemce), bezpečné biometrické úložiště, dodržování předpisů o ochraně údajů, více faktorová autentizace, řízení přístupu na základě rolí a pravidelné bezpečnostní audity.

Toto opatření chrání citlivá data před neoprávněným přístupem tím, že zajišťuje, že informace o zaměstnancích zůstanou důvěrné a bezpečné.

NEJDE O NUTNÉ ZLO

Aby firma prosperovala, nemůže být hluchá před moderními technologiemi. Mnoho firem selhává, protože nesledují pracovní dobu svých zaměstnanců nebo některé používají zastaralé systémy sledování času a docházky, které mohou v mnoha oblastech chybět. To může způsobit vážné ztráty v podobě přeplácení zaměstnanců, časové ztráty v administrativní a manažerské oblasti. Společnosti musí sledovat aktuální a nadcházející trendy v systémech sledování času a docházky a implementovat je do svého podnikání, aby dosáhly úspěchu.

Docházkové systémy proto přestávají být nutným zlem a stávají se inteligentním, integrovaným a flexibilním nástrojem, který podporuje moderní kulturu práce. Důraz na cloud, mobilní řešení, bezkontaktní biometrii a zapojení umělé inteligence ukazuje, že budoucnost evidence pracovní doby je v maximální efektivitě, spolehlivosti a uživatelské přívětivosti, která uspokojuje jak potřeby firmy, tak i stále náročnější požadavky zaměstnanců na flexibilitu a rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Tyto trendy jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti a přilákání talentů na moderním trhu práce.

Jiří Kučera

SLUŽBY JSOU PILÍŘEM MODERNÍHO RETAILU

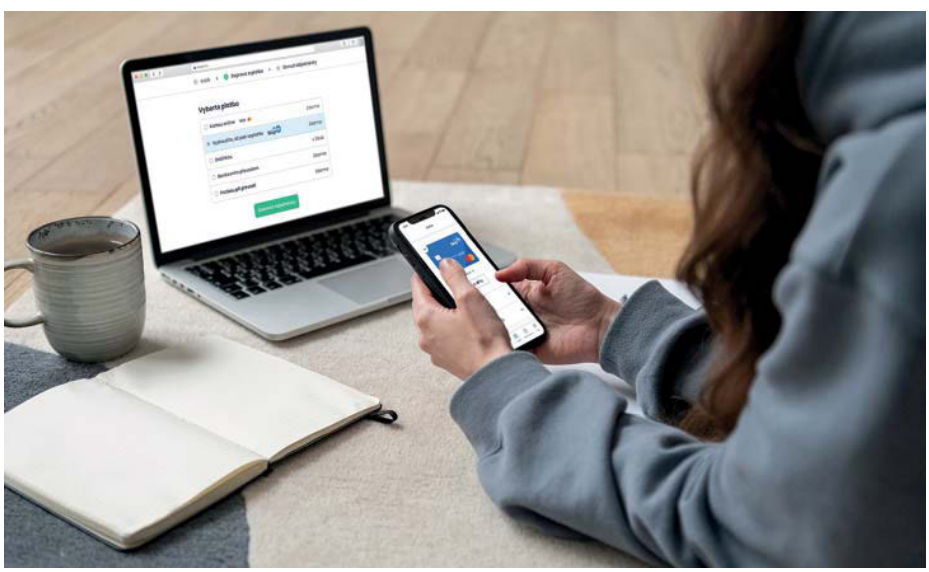
OBCHOD DNES VYUŽÍVÁ OUTSOURCING SLUŽEB – OD LOGISTIKY PŘES MARKETING AŽ PO FACILITY MANAGEMENT. DÍKY TOMU SE MŮŽE SOUSTŘEDIT NA PRODEJ A PÉČI O ZÁKAZNÍKA.

Jedním z hlavních trendů, který formuje služby pro retail, je digitalizace. Obchodníci investují do systémů pro správu zásob, automatizaci objednávek a sledování zákaznického chování. Digitální nástroje, od pokročilých CRM systémů po analytické platformy, umožňují lépe chápat potřeby zákazníků a reagovat na ně v reálném čase.

Spektrum sužeb a podpůrných činností, které retail, ať už kamenný nebo e-commerce, pro svůj každodenní provoz využívá, je velmi různorodý a široký. Řadu z nich proto řeší outsourcingem. Outsourcované logistické služby například zajišťují nejen skladování a distribuci zboží, ale i jeho sledování v reálném čase. Podobně firmy zabývající se merchandisingem se starají o prezentaci produktů v prodejně, optimalizaci regálového prostoru a pravidelnou kontrolu vystaveného zboží. Agentury pomáhají s kampaněmi, in-store komunikací i plánováním promoakcí.

ZÁKAZNÍK JE V CENTRU POZORNOSTI

Moderní retail není jen o nákupu zboží, ale o celkovém zážitku. Služby zaměřené na customer experience – například školení personálu, mystery shopping, omnichannel komunikace nebo design prodejen – pomáhají značkám vytvářet dlouhodobý vztah se zákazníkem. Externí merchandisingové agentury zajišťují, aby byly produkty vždy správně umístěné, cenově označené a vizuálně atraktivní. Disponují školeným personálem, který rozumí zásadám category managementu, sleduje aktuální trendy a pružně reaguje na změny na trhu. Výhodou outsourcingu je i možnost přesného měření výkonu prostřednictvím reportingu, fotografické dokumentace a analýzy dat z prodejních míst.
Dalším faktorem, který ovlivňuje služby pro retail, je rostoucí důraz na udržitelnost. Retailové služby proto zahrnují i řešení v oblasti ekologické logistiky, cirkulární ekonomiky či energetické efektivity provozů. Například využívání obnovitelných zdrojů v provozovnách, digitalizace účtenek nebo recyklační programy se stávají běžnou součástí firemní strategie.



Technologie a forma, jak platba proběhne, patří k nejpodstatnějším momentům služby, kterou obchodník zákazníkovi nabízí.

UNIVERZÁLNÍ NÁSTROJE PRO NAKUPOVÁNÍ

Platba jako závěrečný krok při nákupu je rozhodujícím momentem s dopadem na spokojenost zákazníka, ať už v prodejně, nebo v e-shopu. Technologie a forma, jak platba proběhne, tak patří k nejpodstatnějším momentům služby, kterou obchodník zákazníkovi nabízí.
Poskytovatelé služeb svou nabídku neustále rozšiřují. Skip Pay, fintech ČSOB, například k odložené platbě, nákupu na třetiny, revolvingovém úvěru a rozesplátkování vyúčtování nyní přidává možnost čerpat půjčku až 100 000 Kč. Novinka je od října přístupná jak novým, tak i stávajícím klientům. „Dlouhodobě pozorujeme rostoucí tlak na UX – jak mezi obchodníky, tak mezi poskytovateli platebních služeb mají jasně navrch ti, kteří dokáží poskytnout uživateli hladký proces od prvotního kontaktu s platformou až po zaplacení nákupu nebo převzetí zboží. Proto nám dává smysl právě jednotná aplikace, se kterou je zákazník ‚vyzbrojen‘ pro nákup na jakémkoli e-shopu i mimo něj,“ říká Tomáš Krásný, šéf marketingu Skip Pay. „Po nákupu si pak může zákazník přímo v aplikaci archivovat účtenku a samozřejmě také sbírat odměny za věrnost – ať už ve formě cashbacku nebo kupónů od oblíbených obchodníků. Zároveň je v aplikaci zahrnuto i bezpečnostní řešení – pokud zákazník nakoupí s odloženou platbou, nikam neposílá vlastní peníze, dokud nemá zboží skutečně v ruce.“

Právě bezpečnost je vedle plynulosti dalším klíčovým aspektem. Stávajícím uživatelům aplikace i novým zákazníkům nabízí prověření více než 33 000 českých a slovenských e-shopů. Zásadním prvkem je ale i bezpečnost na straně zákazníka – rozpočtová odpovědnost, kdy aplikace nedovolí klientovi čerpat více, než je pro něj finančně zdravé.

FULFILLMENT JAKO KLÍČ K EFEKTIVNÍ E-COMMERCE LOGISTICE

Fulfillment je pojem, který v posledních letech získává stále větší význam zejména v oblasti e-commerce. Označuje kompletní proces zpracování objednávky – od přijetí zboží do skladu, přes jeho uskladnění, vychystání, balení, až po doručení zákazníkovi a případné řešení vratek. Správně nastavený fulfillment je základem pro spokojenost zákazníků a efektivní fungování online obchodu. Pro mnoho e-shopů je logistika časově i finančně náročná. Outsourcing fulfillmentu specializovaným firmám přináší možnost soustředit se na marketing, produkt či zákaznický servis, zatímco skladování a distribuci zajišťují odborníci. Fulfillmentové společnosti využívají moderní technologie – automatizované sklady, sledování zásilek v reálném čase či integrace s e-shopovými platformami – což umožňuje výrazně zrychlit celý proces. Výhodou je i škálovatelnost. Menší e-shop se nemusí obávat růstu ani sezónních výkyvů poptávky, protože fulfillmentové centrum zvládne pružně reagovat na vyšší objem objednávek.

KURÝRNÍ SLUŽBY JAKO NEDÍLNÁ SOUČÁST OMNICHANNEL MODELŮ

Pro stále více nejen restaurací, ale i obchodníků je důležitým spojencem v každodenním provozu kurýrní služba. Potvrzují to výsledky průzkumu, který pro Wolt zrealizovala společnost Copenhagen Economics, a to mezi partnery v Česku i v dalších evropských státech. Z dat mimo jiné vyplývá, že 57 % obchodníků vnímá Wolt jako zdroj dodatečného příjmu. „Pro české partnery, tedy restaurace a obchody, je naše platforma více než jen doručovací službou. Jsme jejich spojencem v podnikání. Pomáháme jim oslovit nové zákazníky, růst a fungovat v digitálním světě. Zároveň poskytujeme flexibilní řešení, která šetří čas i náklady," říká Tomáš Kubík, tiskový mluvčí a vedoucí komunikace společnosti Wolt v Česku a na Slovensku.

Polovina dotázaných českých obchodníků uvedla, že hlavním důvodem, proč využívají služeb Woltu, je nepředvídatelný objem zakázek. Dalších 46 % označilo jako překážku složitost najímání a udržení kurýrů, 42 % pak vysokou časovou náročnost provozu vlastní doručovací služby. Přínosem pro více než třetinu obchodníků je pak i možnost oslovit zákazníky na větší vzdálenost.

BUDOUCNOST SLUŽEB PRO RETAIL

Služby pro retail se budou nadále rozvíjet směrem k integraci dat, automatizaci a personalizaci. Klíčové bude propojování fyzických a digitálních kanálů, tzv. phygital retail. Umělá inteligence, rozšířená realita či chytré regály přinesou nové možnosti, jak zákazníkům nabídnout pohodlí i inspiraci. Zároveň se zvýší tlak na pružnost a adaptabilitu služeb. Partnerství mezi obchodníky, technologickými firmami a servisními poskytovateli se tak stane klíčovým prvkem dlouhodobé konkurenceschopnosti.

ek

INZERCE

PODLAHA JAKO STRATEGICKÝ PRVEK PRODEJNY

KLÍČOVÝM FAKTOREM PRO DLOUHOU ŽIVOTNOST PODLAHY A JEJÍ SPRÁVNOU FUNKCI JE NÁLEŽITÁ PÉČE. KDE PROVOZOVATELÉ NEJČASTĚJI CHYBUJÍ A JAK SE O PODLAHU CO NEJLÉPE STARAT?

Podlaha v prodejně musí být především funkční. Správně zvolená podlaha ovšem zajišťuje nejen bezpečnost provozu, ale je i estetickým prvkem, který může přispět k celkové spokojenosti zákazníků.

Přestože patří mezi nejvíce zatížené části interiéru a významně ovlivňuje celkový dojem zákazníka, bývá podlaha v prodejnách nezřídka opomíjená. Správně zvolená podlahová krytina přitom dokáže zlepšit nejen estetiku, ale i provozní efektivitu, bezpečnost a udržitelnost provozu. V době, kdy se retailové prostředí mění rychleji než kdy dřív, se právě technické a designové vlastnosti podlah stávají klíčovým prvkem úspěchu.

HLAVNÍ JE FUNKČNOST A ODOLNOST

To, jakou podlahu zvolit, určuje typ provozu a frekvence pohybu zákazníků a manipulační techniky. „Obecně je dobré volit podlahové krytiny s třídou zátěže 43, ale vždy je nutné přesně specifikovat požadavky na danou krytinu. Pokud chcete propojit vysokou zátěž i s přírodním charakterem krytiny, nabízí se například použití krytiny marmoleum. Jde o krytinu vyrobenou z přírodních, rychle obnovitelných surovin. Kromě toho, že je klimaticky pozitivní, se také jedná o velmi odolnou krytinu, kterou lze snadno udržovat, a to i strojově," podotýká Hana Tomíčková, Sales Promotion Assistant společnosti Forbo. V potravinářských obchodech je navíc nezbytné počítat s rizikem kontaminace a vyšší kluzností povrchu, a proto se uplatňují podlahy s protiskluzovou hodnotou alespoň R10 podle normy EN 16165.

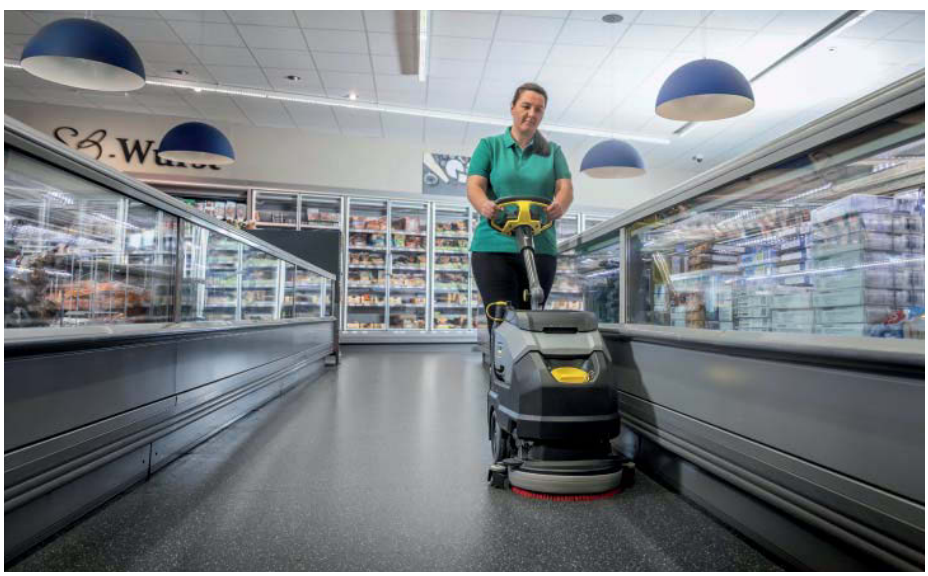


Foto: Kärcher

Podlahy v supermarketech a potravinových prodejnách se vyznačují nejen vysokou zátěží, ale také vlhkostí. Jde zejména vlhkost, kterou zákazníci na botách přinesou zvenku. Počítat je třeba také s mastnotou z uzenin a lahůdek nebo úniky tekutin.

„Vhodnou krytinou může být třeba vinyl Step od naší firmy, který kromě trvalé protikluznosti nabízí i pestré dekory, a to včetně dekorů dřeva nebo kamene," popisuje Hana Tomíčková. Obchod s elektronikou nebo módní butik zase budou klást větší důraz na barevnost, sladění se značkou nebo přenesení loga na podlahu. To je možné například s digitálně tištěným vinylem Eternal v rolích, který je nejen odolnou podlahou, ale nabízí i svobodu při tvorbě vlastního dekoru na míru.

JAKÉ JSOU NEJČASTĚJŠÍ CHYBY?

Z praxe vyplývá, že podlaha bývá při plánování prodejny velmi často podceňovaná. Provozovatelé řeší typ, barvu či zátěž až ve fázi realizace, kdy se ukáže, že zvolený materiál není vhodný. Přesně definovat provozní zátěž, požadavky na údržbu a estetiku je proto důležité ještě před instalací. „Je nutné nepodcenit výběr, přesně si zjistit typ zátěže, zvolit vhodný typ podlahy a v neposlední řadě i barvu, protože i ta hraje významnou roli. Určitě je nutné si zjistit, jaký typ by byl pro daný prostor vhodný, a nechat si odborně poradit. Samozřejmostí je i instalace podlahářem, protože školený pokladač přesně ví, jak s materiálem pracovat," radí Hana Tomíčková.

RYCHLÁ POKLÁDKA BEZ LEPIDLA

Jedním z nejvýznamnějších trendů posledních let jsou takzvané podlahy pro

pokládku na volno. Tyto systémy nevyžadují celoplošné lepení a spoje se fixují pouze speciální páskou. Instalace tak může proběhnout během noci, a to aniž by byl přerušen provoz prodejny, je bez zápachu lepidel a s možností jednoduché demontáže. Tento přístup je ideální pro pronajaté prostory nebo prodejny s častými úpravami layoutu nebo zkrátka v případě, že obchodník zvažuje stěhování. Významným benefitem pro každou podlahu jsou pak čisticí zóny, které zabraňují pronikání nečistot a vlhkosti do interiéru. Prodlužuje se tím nejen životnost samotné podlahy, ale výrazně klesají i náklady na údržbu.

UDRŽITELNOST A RECYKLACE JE STANDARD

Moderní retail čím dál více zohledňuje principy udržitelnosti. V segmentu podlahovin k tomu přispívá právě možnost pokládky bez lepidel, která šetří energii, materiál i čas. Po skončení životnosti lze takovou podlahu snadno demontovat a recyklovat. „Naše firma se podílí na recyklaci krytin svým programem Zpět do podlahy. Tyto krytiny obsahují podíl recyklátu, což přispívá k udržitelnosti," naznačuje Hana Tomíčková. Mnohé produkty tak obsahují podíl recyklátu, aniž by ztratily své funkční nebo estetické vlastnosti. Uzavírá se tím materiálový cyklus a obchodníci mohou deklarovat konkrétní ekologický přínos.

PODLAHA JE SOUČÁST ZNAČKY

Neoddělitelnou součástí marketingu je vizuální charakter prodejny. Obecným barevným trendem jsou zemité odstíny, příklon k přírodě, dřevu, kamenům a řemeslnému zpracování. „Krásným trendem poslední doby je třeba marmoleum Cocoa, což je přírodní podlaha, jejíž stěžejní surovinou jsou recyklované skořápky kakaových bobů, které rozehrávají jejich kresbu na jednobarevném odstínu," vykresluje Hana Tomíčková. Toto marmoleum představuje kombinaci inovace, funkčnosti a harmonie přírody a barevnosti. Zemité tóny se hodí do každého interiéru a je možné je kombinovat s dalšími prvky v interiéru. Značky také stále častěji využívají podlahu jako nosič firemní identity – včetně log, barevných navigací nebo tematických zón. Tyto vizuální prvky zlepšují orientaci zákazníka a zároveň podporují vnímání značky. Příkladem jsou běžecké dráhy v prodejnách sportovního vybavení či vinylové podlahy s logem obchodu, které si oblíbily mnohé cukrárny a kavárny.

ŽIVOTNOST PRODLUŽUJE ÚDRŽBA

Podle odborníků se v retailu často podceňuje pravidelná údržba podlah. Mnohé provozy používají nevhodné čisticí prostředky či stroje a zanedbávají vstupní čisticí systémy. Přitom právě ty mohou zadržet až 80 % nečistot, které by jinak skončily uvnitř prodejny. Základem je tedy kombinace kvalitní podlahy, správné údržby a vhodného čisticího systému. Zásadní je řídit se pokyny výrobce a vhodné je využívat servisní podporu dodavatele. Správně udržovaná podlaha vydrží i v extrémně zatížených prostorech mnoho let bez ztráty vzhledu a funkce. „Základní péče o podlahy v prodejnách stojí na třech pilířích: na pravidelnosti, správném výběru technologie a vhodném použití čisticího prostředku. V praxi to znamená mít jasně nastavený plán úklidu podle typu provozu a intenzity pohybu zákazníků – denní čištění během provozu, hloubkové čištění mimo otevírací dobu a pravidelnou údržbu ochranných vrstev povrchu," konstatuje Lukáš Rom, Product Manager společnosti Kärcher.

PEČUJTE O PODLAHU SPRÁVNĚ!

Nejčastější chyby, kterých se mnoho provozů bohužel dopouští, jsou dvě. Používání nevhodného množství vody nebo čisticího prostředku. Nadbytečná vlhkost je riziková hlavně u PVC nebo leštěných kameninových povrchů, kde může dojít k bobtnání spár, ztrátě lesku či nevhodné kluzkosti.
Další chybou je nesprávná kombinace kartáče/padu a tlaku na podlahu. Mnoho provozovatelů volí univerzální kartáč, který sice zvládne běžný úklid, ale časem naruší strukturu ochranného filmu nebo zmatní povrch. Správně zvolená mycí podlahová technika – typicky podlahové mycí stroje s odsáváním – výrazně snižuje náklady i opotřebení. Klíčové je přizpůsobit parametry (šířku záběru, sací výkon, typ kartáče) velikosti a zatížení prodejny. „S nastavením všech těchto procesů rádi každému zákazníkovi pomůžeme," konstatuje Lukáš Rom.

ROZDÍLNÁ PÉČE PRO ROZDÍLNÉ PROVOZY

V péči o podlahy existují mezi jednotlivým provozy zásadní rozdíly. Podlahy v supermarketech a potravinových prodejnách se vyznačují nejen vysokou zátěží, ale také vlhkostí. Jde zejména vlhkost, kterou zákazníci na botách přinesou zvenku, a počítat je třeba také s mastnotou z uzenin a lahůdek nebo úniky tekutin. „Zde je nutné používat stroje s výkonným odsáváním, vysokým tlakem kartáče a dezinfekčními prostředky schválenými pro potravinářské provozy. Důležitá je také pravidelná výměna čisticí vody, aby se nešířily bakterie," upozorňuje Lukáš Rom. Obchody s textilem nebo elektronikou bojují spíše s prachem, na který jsou citlivější podlahové povrchy jako vinyl, laminát nebo kobercové moduly. Zde je vhodnější nižší tlak kartáče, suché či polosuché čištění a antistatické přípravky, které zamezí přitahování prachu. Rozdíl je ovšem nejen v čisticích prostředcích, ale i v četnosti a intenzitě péče. Zatímco supermarket se čistí často i vícekrát denně, textilní prodejna zpravidla jednou denně a hloubkově jednou týdně.

Pavel Neumann

OBAL MUSÍ BÝT FUNKČNÍ I EKOLOGICKÝ

OBALY TVOŘÍ AŽ 50 % VEŠKERÉHO ODPADU V KOMUNÁLNÍM ODPADOVÉM TOKU. JEJICH VÝROBCI PROTO NEUSTÁLE PŘICHÁZEJÍ S NOVÝMI VYLEPŠENÍMI.

Obal musí zboží především chránit. Mnohdy však utváří celkový dojem o produktu, který je uvnitř. Kromě toho, že musí být funkční, musí splňovat také estetické požadavky a v současné době i ekologické. Do budoucna pak musí splnit i veškerá nařízení PPWR.

Pravidelné výzkumy Asociace pro elektronickou komerci (APEK) mezi spotřebiteli ukazují, že hodnota on-line nákupů v Česku meziročně roste. Česká republika se po covidu stala e-shopovou velmocí, což klade obrovské nároky nejen na logistiku, ale také na obalové materiály. Obě odvětví znamenají z hlediska ekologie obrovskou zátěž, a sílí proto snahy o produkty, které vznikají udržitelným způsobem.

PLASTY NAHRAZUJE PAPÍR, ...

Papírenská společnost DS Smith ve spolupráci s některými značkami rychloobrátkového zboží již řadu plastů v jejích výrobcích nahradila. „Naši zákazníci již delší dobu projevují zájem o menší objem obalů a preferují ekologická řešení. Postupně tak z regálů supermarketů mizí plastové tácky na hotové jídlo, podnosy na ovoce a zeleninu nebo smršťovací fólie na lahvích nealkoholických nápojů a nahrazují je alternativy z papíru," popisuje Martin Němec, generální ředitel DS Smith pro Českou republiku a Slovensko. Recyklovaný papír v kombinaci s chytře promyšlenou konstrukcí dokáže konkurovat plastovým obalům nižšími dopady na životní prostředí, a tam, kde ho lze používat opakovaně, i cenou.

... ALE PŘESTO JSOU STÁLE NENAHRADITELNÉ

Nicméně plasty v balení stále představují velmi praktické řešení, zejména když je potřeba zajistit ochranu proti vlhkosti, chemikáliím nebo mechanickému poškození. Jsou lehké, pevné a často nenahraditelné. „Ideální jsou obaly, které lze použít pro balení opakovaně. Případně pak obaly, které lze snadno recyklovat na konci jejich životnosti. Existuje mnoho obalových materiálů, které kombinují například plast a papír a jejichž třídění je prakticky nemožné. Zároveň je však potřeba podotknout, že k těmto obalům často neexistuje žádná alternativa, popřípadě ekonomicky nedává smysl. Plasty jsou a ještě dlouhou dobu budou při balení v mnoha případech nepostradatelné. Jako výplně běžných zásilek poskytují vyšší ochranu než například mačkaný papír. Je ale potřeba stále hledat nové a nové způsoby," upozorňuje Jiří Novák, vedoucí oddělení marketingu ve společnosti Tavobal. Jako inovativní materiál pak uvádí bioplast, tedy výrobky, které jsou recyklovatelné a kompostovatelné a jejich využití získává na trhu postupně stále více prostoru.

Velikost a tvar obalu by měly být optimalizovány tak, aby se minimalizovalo plýtvání materiálem.

POŽADAVKY NA OBALY MĚNÍ PPWR

Od 11. února 2025 je v platnosti nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2025/40 o obalech a obalových odpadech (PPWR = Packaging and Packaging Waste Regulation). To se dotkne i všech e-shopů, výrobců a firem, které balí své zboží a odesílají je zákazníkům. Od 1. ledna 2030 musí být obaly pro elektronický obchod navrženy tak, aby prázdný prostor nepřesáhl 50 % celkového objemu balíku, přičemž výplňový materiál (bublinková fólie nebo papírová výplň) se do prázdného prostoru počítá také. Klíčovým požadavkem na obaly se stává právě udržitelnost, minimalizace odpadu a efektivní využití prostoru.

OBAL CHRÁNÍ I PRODÁVÁ

Společnosti dnes musí hledat inovativní řešení, která splňují přísnější normy, jsou ekonomicky výhodná a zároveň zaujmou zákazníky. „Správný obal má být v dnešní době z udržitelného materiálu. Měl by přenášet co nejméně přebytečného vzduchu. Musí být také dostatečně originální, aby zaujal spotřebitele, a zároveň praktický. Tím vším se u nás už delší dobu řídíme, a tak pro nás nové nařízení PPWR není ničím převratným. Vyrábíme obaly z vlnité lepenky, kterou lze recyklovat až pětadvacetkrát, a máme vlastní tým vývojářů, kteří se soustředí na to, aby obal dělal to, co má — prodával a byl funkční," říká Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM.

CERTIFIKACE A PROMYŠLENÁ KONSTRUKCE

Jedním z hlavních cílů PPWR je snížení objemu obalů a eliminace zbytečných výplní. Kompaktnější balení šetří materiál a zároveň výrazně optimalizuje logistiku díky snížení množství vzduchu – do kamionů či skladů se vejde mnohem více produktů, a tím dochází ke snížení uhlíkové stopy. Kromě menšího množství vzduchu v obalech však rostou nároky i na jejich složení. Tlak na udržitelnost je zřejmý ve všech směrech a promítá se i do legislativy a požadavků spotřebitelů, kteří preferují ekologické, snadno recyklovatelné obaly z obnovitelných zdrojů. „V tomto případě je ideální volba vlnitá lepenka. Díky jejím vlastnostem je dnes ideálním materiálem pro výrobu obalů. Vyčnívá svojí pevností a flexibilitou pro různé druhy produktů. Vyrobit z ní lze prakticky cokoliv," podotýká Martin Hejl. K ochraně životního prostředí přispívá FCS certifikace dřeva, které je pro ni vstupní surovinou. „Tato certifikace také zvyšuje důvěru v produkt i v samotnou výrobní firmu a měla by být nedílnou součástí každé výrobní společnosti, která chce plnit ty nejpřísnější ekologické standardy," podotýká Jiří Novák.

TRÁVA JAKO ALTERNATIVA

Udržitelný obal by měl být navržen tak, aby co nejvíce minimalizoval dopady na životní prostředí po celou dobu svého životního cyklu – od výběru surovin přes výrobu a použití až po jeho konečnou likvidaci. Nejde přitom jen o to, z čeho je vyroben, ale i jak je navržen, jak dlouho slouží a jak snadno jej lze znovu využít nebo recyklovat. „Skvělým příkladem materiálové inovace jsou naše produkty z travního vlákna, které představují ekologicky šetrnou alternativu ke klasickému papíru a lepenkám. Základní surovinou je usušená tráva z lokálních zdrojů, která dorůstá několikrát ročně a je tak mimořádně rychle obnovitelná. Samotný výrobní proces je velmi šetrný: podle odborných studií se při zpracování travního vlákna spotřebuje až o 75 % méně vody a významně méně chemikálií než při výrobě tradiční celulózy ze dřeva. Výsledkem je materiál s nízkou uhlíkovou stopou, který je plně recyklovatelný – a tedy ekologický nejen ve fázi likvidace, ale už při samotné výrobě," podotýká Petra Duongová, Web & Marketing Coordinator, Rajapack.

Společnosti dnes musí hledat inovativní řešení, která splňují přísnější normy, jsou ekonomicky výhodná a zároveň zaujmou zákazníky.

Foto: Shutterstock.com / Chay_Tee

POMÁHAJÍ CHYTRÉ OBALY

Jedním z nejvýraznějších trendů je využívání alternativních biomateriálů – například škrobových pěn, bioplastů nebo již zmíněného travního vlákna. „Tyto materiály nejenže nahrazují konvenční plasty či dřevo, ale zároveň umožňují efektivnější recyklaci či kompostování," konstatuje Petra Duongová. Podle ní stojí za pozornost také oblast takzvaných chytrých obalů, tedy takových, které dokážou reagovat na okolní podmínky. Indikátory teploty, vlhkosti nebo otevření mohou výrazně prodloužit trvanlivost produktů a snížit plýtvání, což je důležitý aspekt udržitelnosti především v oblasti potravin nebo farmacie. „Díky tomu se obal stává nejen pasivní ochranou, ale aktivním prvkem, který pomáhá šetřit suroviny, energii i náklady," dodává Petra Duongová.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

PERSONALIZACE POMOCÍ POTISKU

Kromě materiálu roste také tlak na vzhled samotného obalu, který musí přispět k prodeji produktu. Design obalu je často tím hlavním důvodem, proč si spotřebitel výrobek koupí. Stěžejní je propojit originální vzhled a zároveň funkčnost a praktičnost. „U nás pro potisk využíváme speciální technologii digitálního tisku, která dokáže snadno personalizovat, rychle měnit design bez nákladných tiskových forem a přizpůsobit obal sezónním kampaním či speciálním edicím. Výsledkem je ekologické, efektivní a vizuálně působivé balení, které nejen chrání produkt, ale zároveň buduje vztah se zákazníkem," popisuje Marin Hejl.

PŘÍRODĚ POMÁHÁ EKODESIGN

Ekodesign se zaměřuje na to, aby obaly byly nejen funkční a praktické, ale zároveň co nejšetrnější k životnímu prostředí. To znamená optimalizaci velikosti a tvaru obalu tak, aby se minimalizovalo plýtvání materiálem a zároveň se maximalizovala efektivita skladování a přepravy.

Pavel Neumann

NOVÝ SKLAD ZKRÁTÍ CESTU MAGNESIE K ZÁKAZNÍKŮM

SPOLEČNOST MATTONI 1873 V ÚTERÝ 14. ŘÍJNA V ZÁVODU V MNICHOVĚ U MARIÁNSKÝCH LÁZNÍ SLAVNOSTNĚ ZAHÁJILA PROVOZ NOVÉ SKLADOVÉ HALY.

Nová skladová hala v závodu Magnesia v Mnichově má plochu 7 000 m^2 a kapacitu 12 500 palet (souhrnná skladová kapacita závodu cca 14 500 palet). Celková investice činila bezmála 200 mil. Kč. Halu postavila firma Baustav z Karlovarského kraje.

Stále žádanější nápoje se značkou Magnesia, mezi něž patří i nejprodávanější přírodní minerální voda v ČR, už nebudou muset putovat na trh přes externí sklady, ale většina jich pojede přímo k zákazníkům. Závod v Mnichově stáčí oblíbenou minerální vodu Magnesia, která je výjimečná vysokým obsahem zdraví prospěšného hořčíku a zároveň nízkým obsahem sodíku. Voda se symbolem lva v logu se čerpá z hlubinných zdrojů v chráněné krajinné oblasti Slavkovský les.
Nový sklad Magnesia v Mnichově představuje další významnou investici do výrobních závodů Mattoni 1873 v Karlovarském kraji. Od roku 2021 už firma do jejich rozvoje vložila celkem 650 mil. Kč.

KAPACITA SE ZVÝŠILA VÍCE NEŽ ŠESTINÁSOBNĚ

Dosavadní skladová kapacita cca 2 000 palet s hotovými výrobky již nějakou dobu nevyhovovala k uspokojování rostoucí poptávky. Většina produkce závodu musela ihned putovat do externích skladů, kde se teprve kompletovaly celé zakázky, a až pak výrobky odjely k zákazníkům.
„Nově získaná více než šestinásobná skladová kapacita 12 500 palet umožní efektivněji plánovat výrobu závodu, soustředit celé portfolio hotových výrobků v jednom skladu a doručovat kompletní zakázky po celých kamionech přímo k zákazníkům. Výrobky značky Magnesia tak ujedou méně kilometrů," říká Alessandro Pasquale, majitel a výkonný prezident společnosti Mattoni 1873. „Dlouhodobě investujeme do všech našich závodů včetně Mnichova a Kyselky v Karlovarském kraji, kde se naše společnost zrodila, a velká část našich investic směřovala v posledních letech právě sem. V roce 2022 jsme v Kyselce spustili moderní plechovkovou linku za více než 200 milionů korun. Souběžně jsme začali připravovat tento projekt nové skladové haly závodu v Mnichově," dodává Alessandro Pasquale.
Hala je vybavena podle nejnovějších požadavků na požární bezpečnost. Pro případ výpadku elektrické energie má záložní zdroj, který umožní plynule pokračovat v provozu. V projektu a stavbě samotné byla zahrnuta příprava na solární panely, statika budovy počítá do budoucna s jejich montáží. Manipulaci s výrobky zajišťují ve skladu vozíky s bezemisním elektrickým pohonem.
Projekt je citlivý k okolí a životnímu prostředí: hala je kompletně skrytá za valem, takže je zachován vizuální dojem z místa. V okolí haly také proběhne výsadba původních vegetačních druhů rostlin, keřů i dřevin.

Foto: Mattoni 1873

Slavnostního přestřihnutí pásky se 14. října ujali (zleva) Milan Pěnkava, ředitel závodu Magnesia, Jana Mračková Vildumetzová, hejtmanka Karlovarského kraje, Antonio Pasquale, zakladatel a majitel, a Alessandro Pasquale, majitel a výkonný prezident Mattoni 1873.

Díky nové hale se kapacita závodu zvýšila více než šestinásobně z 2 000 na 14 500 palet.

ZAMĚSTNAVATEL, KTERÝ MYSLÍ NA „SVŮJ" KRAJ

Závod v Mnichově je stabilní lokální zaměstnavatel. S obcí Mnichov společnost Mattoni 1873 úzce spolupracuje už od vybudování závodu v roce 2000. Celkem firma podpořila obec Mnichov v letech 2000 až 2025 částkou přesahující 14 mil. Kč. Mattoni 1873 opakovaně podpořila i příspěvkovou organizaci Domov pro osoby se zdravotním postižením „Pramen". Obdobně spolupracuje Mattoni 1873 s obcí Kyselka, kde se nachází její druhý závod v Karlovarském kraji.
Mattoni 1873 je partnerem celé řady sportovních a kulturních akcí v karlovarském kraji. K nejvýznamnějším patří Mattoni Running Festival Karlovy Vary a Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, postupně roste popularita festivalu Knižní lázně v Mariánských Lázních. Mattoni je i titulárním partnerem Mattoni Areny v Karlových Varech.

ek

we supply

CIRCULAR ECONOMY

made by EPAL®

reuse
repair
recycle

EPAL® THE OPEN PALLET POOL.

LOGISTIKA: NAVIGACE ZMĚNAMI

O TECHNOLOGIÍCH, STRATEGII A BUDOUCNOSTI LOGISTIKY DISKUTOVALI 30. ZÁŘÍ ÚČASTNÍCI NEJVĚTŠÍ LOGISTICKÉ KONFERENCE V ČESKÉ REPUBLICE SPEEDCHAIN 2025.

Jubilejní 20. ročník největší logistické konference v České republice SpeedCHAIN 2025 se po letech konání v historických prostorách Břevnovského kláštera přesunul do Prague Congress Centre. Počet účastníků se oproti minulému roku téměř zdvojnásobil. Rekordní účast z Česka i zahraničí ukázala, že SpeedCHAIN patří mezi nejvýznamnější logistické platformy v Evropě.

Těsnou symbiózu odborných témat s těmi ekonomickými a celospolečenskými podtrhla ve svém dopoledním vystoupení, jež následovalo po oficiálním zahájení konference ministrem dopravy Martinem Kupkou, hlavní ekonomka Raiffeisenbank Helena Horská. Prezentovala data, která staví Česko díky jeho dlouhodobě stabilní orientaci na řešení latentních strukturálních problémů, nové zahraniční trhy, investice do infrastruktury i změnu struktury jednotlivých klíčových odvětví, do pozice jedné z nejzdravějších ekonomik celé EU.

NA PÓDIÍCH SE VYSTŘÍDALO 87 ŘEČNÍKŮ

Přednášky, panelové diskuze i případové studie, které probíhaly paralelně ve čtyřech sálech, ukázaly, jak nové technologie, rychlé toky dat a symbióza lidí s moderní technikou formují současnou logistiku a zvyšují potřebu účinných nástrojů pro ochranu proti vnějším i vnitřním rizikům.
Velký ohlas mezi účastníky vzbudil úvodní megapanel věnovaný novým horizontům logistiky, během něhož odborníci prezentovali své zkušenosti a pohledy z praxe. Konference se zároveň významně věnovala tématům intermodální dopravy, přístavů a moderních technologií. Diskuze ukázaly, jak klíčová je kombinace železniční, silniční a námořní dopravy pro efektivní fungování

Foto: Reliant

Příští ročník konference SpeedCHAIN se bude konat 22. září 2026 opět v Prague Congress Centre.

dodavatelských řetězců a pro posilování konkurenceschopnosti české a evropské ekonomiky. Samostatná sekce byla pak věnována intralogistice, zaměřené na efektivní řízení skladových systémů, automatizaci procesů a integraci moderních technologií do každodenní logistiky. Další samostatná sekce pak byla věnována logistickému developmentu, přinášejícímu nové pohledy na plánování a vývoj skladových a výrobních hal a na to, kam směřuje vývoj průmyslového trhu. Diskutovalo se o strategiích pro optimalizaci prostor, integraci moderních technologií a adaptaci logistických systémů na měnící se potřeby trhu. Čtvrtá sekce, jejímž garantem byla společnost TIMOCOM, byla věnována budoucnosti v silniční přepravě, bezpečnosti a digitalizaci. Význam e-commerce pro logistické procesy – a naopak – potvrdilo zařazení prezentace automatizace logistiky ve společnosti Rohlik Group do úvodního bloku konference.
Druhý konferenční den nabídl zájemcům na výběr ze dvou exkurzí, a to do Direct Auto, prodejní galerie aut, a do skladu knih společnosti Dobrovský, jednoho z nejmodernějších knižních skladů v Česku.

CENU LOGISTICKÝ PROJEKT ROKU ZÍSKAL HP TRONIC

Vedle odborného programu nabídla konference SpeedCHAIN i bohatý networking, jehož význam roste s tempem změn v odvětvích i celé společnosti.
Součástí jubilejního ročníku byl také slavnostní večer, během něhož byly uděleny prestižní logistické ceny. Titul Logistická osobnost roku – GRYF 2025 Supply Chain Award získala Michaela Svrčková, generální ředitelka MSC. Cenu Logistický projekt roku České logistické asociace si odnesla společnost HP Tronic. Za přínos ve vzdělávání realitních odborníků byl oceněn Jaroslav Kaizr a cenu Green&Lean GS1 získaly společnosti Budějovický Budvar a CHEP.

ek

KION PŘEDSTAVIL FYZICKOU AI PRO PŘÍJEM A VÝDEJ ZBOŽÍ VE SKLADU

V rámci rozsáhlé spolupráce se společnostmi NVIDIA a Accenture na přetváření průmyslové automatizace představil KION, dodavatel řešení pro oblast dodavatelských řetězců, na veletrhu CeMAT Shanghai ve dnech 28.–31. října pokročilé fyzické řešení řízené umělou inteligencí v prostředí Omniverse. Návštěvníci veletrhu viděli, jak mohou průmyslové vozíky řízené umělou inteligencí a digitální dvojčata proměnit provoz dodavatelských řetězců a jak mohou sklady v reálném čase myslet, přizpůsobovat se a optimalizovat – což zlepšuje tok materiálu, bezpečnost, využití prostoru a zároveň snižuje provozní náklady.

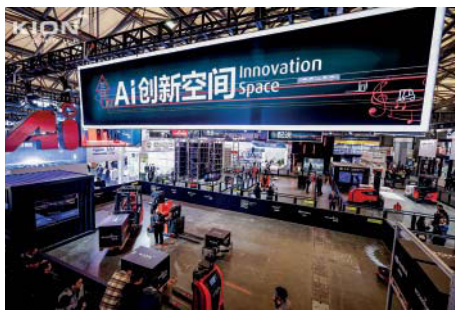


Foto: KION

Linde Material Handling, značka skupiny KION Group, představila plně integrované řešení pro příjem a výdej zboží ve skladu, včetně nakládky do nákladního automobilu. Součástí řešení jsou autonomní mobilní roboti (AMR) a ručně řízený vozík, přičemž všechny tyto prvky jsou řízeny umělou inteligencí. Jeden z AMR robotů pochází od externího dodavatele, což dokládá plnou kompatibilitu s řešeními KION. Celé řešení je řízeno prostřednictvím správce flotily a systému řízení skladu.
Celá prezentace je digitálně znázorněna v prostředí NVIDIA Omniverse a zobrazuje aktuální polohy průmyslových vozíků v reálném čase. Palubní i stacionární kamery běží na hardwaru NVIDIA, přičemž zachycují a zpracovávají provozní data v reálném čase. Řešení funguje v neustále se vyvíjejícím simulačním prostředí a připravuje se na optimalizaci koordinace vozíků a plánování tras ve velkém rozsahu.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

DACHSER ZÍSKAL OCENĚNÍ ECO PERFORMANCE AWARD 2025

Mezinárodní logistický provider Dachser získal ocenění Eco Performance Award 2025 v kategorii „Velké společnosti“. Společnost obdržela cenu za svůj závazek a strategický přístup k zavádění elektromobility do své logistické sítě. Ocenění Eco Performance Awards 2025 podporují průmyslové asociace z Německa a Švýcarska, včetně Astag, BGL, BWVL, DSLV a SpedlogSwiss. Porota ocenila komplexní transformaci směrem k logistice s nulovými emisemi, kterou Dachser prosazuje již deset let. Se svými pobočkami v německých městech Freiburg, Malsch nedaleko Karlsruhe a Hamburk, které se podílejí na výzkumu elektromobility, a v současné době již dvaceti bezemisními doručovacími zónami v centrech evropských metropolí, společnost systematicky kombinuje praktický výzkum, důslednou dekarbonizaci a škálovatelnost do dlouhodobého, holistického transformačního programu pro klimaticky neutrální logistiku.

Foto: Dachser

SOTO: AUTONOMNÍ ROBOT MĚNÍ ZÁSOBOVÁNÍ VÝROBNÍCH LINEK

Nová generace autonomních mobilních robotů (AMR) otevírá dveře plně automatizovanému zásobování výroby. Jedním z nejpokročilejších řešení na trhu je SOTO – inteligentní robot vyvinutý společností Magazino GmbH, která patří do skupiny Jungheinrich. Robot SOTO představuje klíčový krok směrem k „chytré výrobě“ a propojené intralogistice, kde materiál proudí z centrálního skladu až k výrobní lince bez potřeby lidského zásahu. SOTO je autonomní mobilní robot určený pro manipulaci s malými nosiči (KLT boxy). Dokáže samostatně uchopit, přepravovat a ukládat různé typy kontejnerů v rozsahu výšek od cca 400 mm až po 1 700 mm. Robot zvládne přepravit až 24 nosičů současně, čímž výrazně zvyšuje propustnost a eliminuje zbytečné přejezdy. Je ideálním řešením pro automatizované zásobování výrobních linek, kde přiváží materiál ke stanovištím, odváží prázdné boxy nebo hotové výrobky zpět do skladu. Díky 360° senzorice, laserovým skenerům a 3D kamerám se pohybuje bezpečně i v prostředí, kde pracují lidé nebo jiná manipulační technika.

Foto: Jungheinrich

SOTO není izolované zařízení – je součástí komplexního intralogistického ekosystému Jungheinrich. Komunikuje s nadřazenými systémy, jako jsou WMS, MES nebo ERP (např. SAP), a umožňuje sledovat zásoby a materiálové toky v reálném čase. Robot využívá otevřené rozhraní VDA 5050, což znamená snadnou integraci i do prostředí, kde fungují roboty jiných výrobců.

MODERNÍ PLASTOVÉ PALETY A ZÁSOBOVACÍ ŘETĚZCE

PALETY ZŮSTÁVAJÍ JEDNÍM Z NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH PRVKŮ MODERNÍCH LOGISTICKÝCH ŘETĚZCŮ, PŘESTO BÝVAJÍ PŘEHLÍŽENY. V POSLEDNÍCH LETECH VŠAK DOCHÁZÍ K VÝRAZNÝM ZMĚNÁM V JEJICH VÝVOJI I VYUŽITÍ.

Klíčovými směry v logistice, včetně paletového hospodářství, jsou přechod k cirkulární ekonomice, rostoucí digitalizace a specializace na nové průmyslové segmenty, jako jsou elektromobilita, farmaceutický či potravinářský průmysl atd.

Jedním z nejvýraznějších trendů posledních let je posilování cirkulárních principů ve výrobě palet. Výrobci plastových palet stále častěji používají recyklované materiály, které pochází z post-consumer plastu. Projekty, v nichž se vyrábějí přepravní prvky z procentuálně vyššího recyklovaného obsahu, dokazují, že udržitelnost může jít ruku v ruce s funkčností a odolností. Tento posun není žádnou samovolnou záležitostí, naopak je důsledkem rostoucího tlaku ze strany odběratelů, retailových řetězců i regulatorních orgánů, které požadují větší transparentnost a nižší uhlíkovou stopu v dodavatelských řetězcích. Palety podléhají i přísným mezinárodním normám, zejména při exportu mimo Evropskou unii. Požadavky na ošetření dřeva dle normy ISPM-15, zvyšující se tlak na sledovatelnost původu materiálů a důraz na transparentní reporting emisí nutí výrobce i provozovatele poolů investovat do certifikací a monitorovacích systémů. Tyto kroky nejen zajišťují shodu s legislativou, ale zároveň posilují důvěryhodnost značek v očích zákazníků i obchodních partnerů.

Zatímco dřevěné palety zůstávají díky nízkým nákladům a snadné opravitelnosti dominantním řešením, trh s plastovými paletami zažívá stabilní růst. Na rozdíl od dřevěných palet nemají plastové palety žádné nebezpečné hřebíky, neabsorbují vlhkost a nemění se jejich hmotnost při různých atmosférických podmínkách. Analytické přehledy ukazují, že právě plastové palety budou v následujících letech expandovat rychleji, a to zejména díky své dlouhé životnosti, hygienickým vlastnostem a kompatibilitě s automatizovanými manipulačními systémy. Významnou roli hraje také možnost jejich snadné recyklace a opakovaného využití v uzavřených logistických cyklech, což odpovídá principům moderní udržitelné výroby.

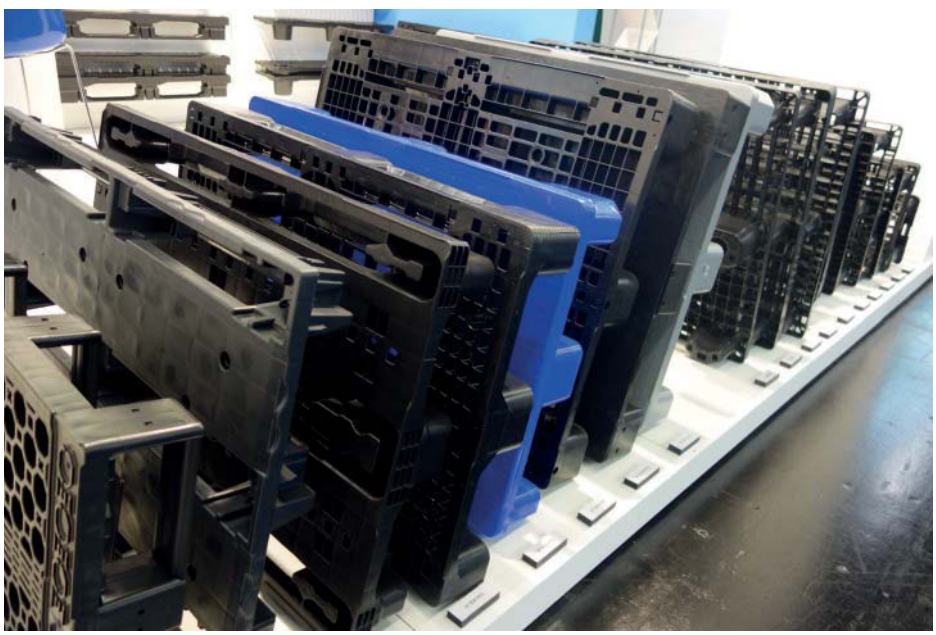


Foto: Irena Burešová

Výběr vhodného typu palety by měl vycházet z komplexního posouzení celkových nákladů vlastnictví, životnosti, kompatibility s automatizovanými systémy i environmentálních kritérií.

MODELY POOLING A SDÍLENÉ PLATFORMY

Dalším významným trendem je rozšiřování modelu sdíleného užívání palet, tzv. pooling. Velcí provozovatelé těchto systémů, jako například Chep, propagují model, v němž se palety půjčují a opakovaně používají v rámci sítě partnerů. Tím se výrazně snižuje spotřeba surovin a množství odpadu, zároveň klesají emise CO_2 na jednotku přepravovaného zboží. Pro podniky však tento přístup znamená i potřebu optimalizovat logistické toky a zvážit ekonomickou návratnost ve vztahu k vlastním zásobám a infrastruktuře.

Dalším současným trendem je, že výrobci dnes stále častěji vyvíjejí palety přizpůsobené specifickým odvětvím. Roste například poptávka po paletách určených pro přepravu baterií a komponentů elektromobilů, po paletách vhodných pro farmaceutické či potravinářské provozy,

kde jsou klíčové hygienické standardy a materiálová čistota. Tyto inovace často zahrnují kompozitní materiály s vyšší nosností, konstrukční úpravy pro automatizovanou manipulaci a vyšší bezpečnost při přepravě citlivého zboží. Například společnost Orbis uvedla na trh nové typy průmyslových palet určené přímo pro bateriové a „powertrain“ aplikace v automobilovém průmyslu.
V neposlední řadě se ani paletám nevyhýbá digitalizace logistiky. Ty jsou stále častěji vybavovány RFID čipy nebo senzory pro sledování polohy a stavu přepravovaného zboží. Takzvané smart pallets umožňují optimalizovat oběh, snižovat ztráty a zpřesňovat evidenci zásob. Největší přínos mají tato řešení v chladových řetězcích, ve farmacii a u zboží s vysokou hodnotou. Přestože implementace těchto technologií zatím představuje vyšší investici, očekává se, že s postupným rozvojem IoT platforem se stane standardní součástí logistické infrastruktury.

INOVACE A NOVINKY OD VÝROBCŮ

K předním výrobcům plastových transportních obalů a palet patří společnost Schoeller Allibert. Společnost, kromě jiného, vyvinula i jako standard lehké exportní palety EOS, které se ukázaly jako ideální řešení pro zpřísněné hygienické předpisy v mnoha zemích. Plastové palety EOS nemusí být předem ošetřeny ani fumigovány, a proto jsou vynikající alternativou dřevěných palet bez nákladné papírové administrativy a rizika odmítnutí při vstupu do země určení. Protože jsou vyrobeny z recyklovaných materiálů, představují také dobrou alternativu z hlediska nákladů. Schoeller Allibert má ve svém portfoliu i přepravní řešení vyrobené z téměř stoprocentního post-consumer recyklátu, které využívají například velké pivovary a nápojové koncerny.
Společnost Orbis Corporation představila novou plastovou paletu Odyssey HD Open Deck ve standardním rozměru 40 × 48 palců, která posouvá hranice odolnosti a životnosti palet v průmyslové praxi. Tato paleta je určena pro širokou škálu aplikací – od potravinářské výroby a skladování v chladicích řetězcích přes zemědělství a manipulaci se surovinami až po skladování hotových výrobků. Konstrukce Odyssey HD byla navržena s důrazem na stabilitu nákladu a dlouhou životnost. Paleta nabízí volitelná ocelová vyztužení v jednom nebo obou směrech a permanentní, do povrchu zalité třecí prvky, které minimalizují posun zboží během manipulace a zároveň nepoškozují obalový materiál. K dispozici

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

je také hygienická varianta s průtočnou (flow-through) palubou, která usnadňuje čištění a splňuje vysoké nároky potravinářského a farmaceutického sektoru. Pro snadnou manipulaci jsou palety vybaveny ergonomickými úchopy a lze je doplnit o vrchní kryty (top caps), které umožňují vytvářet stabilní přepravní jednotky. Významným faktorem, který odlišuje Odyssey HD od konvenčních dřevěných palet, je její mimořádná odolnost a životnost. Podle nedávné studie, kterou provedli výzkumníci z Virginia Tech Center for Packaging and Unit Load Design pomocí metody FasTrack Life-Cycle Analysis, dosahuje plastová paleta Odyssey přibližně 36násobné životnosti oproti standardní 40 × 48 paletě typu whitewood stringer. Odyssey HD je také plně recyklovatelná a vybrané varianty jsou vyráběny z recyklovaného plastu, což odpovídá současným trendům udržitelnosti a cirkularity v logistice. Paleta je dostupná v několika konfiguracích, včetně verze s plným rámem (Full Picture Frame) nebo tříběžcového provedení (3-runner style).
K vizionářům na našem paletovém trhu patří společnost Stabilplastik. Koncept chytré, plně udržitelné palety představuje moderní prvek logistiky v duchu Průmyslu 5.0, který propojuje fyzické toky zboží s digitálními technologiemi. Chytré palety umožňují sledování pohybu a obrátkovosti v reálném čase, čímž poskytují přesná data o toku materiálu v rámci celého dodavatelského řetězce. Díky tomu dochází ke zvýšení efektivity logistických operací, lepšímu využití skladových kapacit a plynulejšímu řízení zásob. Současně tyto systémy významně přispívají ke snížení množství poškozených palet, protože umožňují identifikovat nadměrně zatěžované nebo nesprávně manipulované jednotky. Velkou výhodou je také snadná a rychlá inventarizace, která probíhá automaticky bez nutnosti manuálních kontrol či zásahů pracovníků. Implementace chytrých palet přitom nevyžaduje zásadní úpravy stávajícího IT systému společnosti, jelikož řešení je koncipováno jako samostatný, snadno integrovatelný modul.

DOPADY A VÝHLED

Transformace trhu s paletami ukazuje, že tato oblast již dávno není pouhou komoditou, ale sofistikovaným segmentem s přímým dopadem na efektivitu a udržitelnost dodavatelských řetězců. Výběr vhodného typu palety by měl vycházet z komplexního posouzení celkových nákladů vlastnictví, životnosti, kompatibility s automatizovanými systémy i environmentálních kritérií. Podniky, které včas investují do moderních řešení – ať už jde o recyklované materiály, digitalizaci nebo pooling – mohou dosáhnout nejen úspor, ale i posílení své environmentální a reputační pozice na trhu.
Současný vývoj v oblasti palet je důkazem, že i zdánlivě jednoduché logistické prvky mohou být klíčovým nástrojem inovace. Kombinace udržitelnosti, digitalizace a specializace produktů mění přístup k obalovým a přepravním prostředkům. Firmy, které dokáží tyto trendy efektivně využít, budou lépe připraveny čelit rostoucím požadavkům na transparentnost, efektivitu a odpovědnost v celém logistickém řetězci.

Irena Burešová

KÁVA, ČAJ A KAKAO: MODERNÍ TRENDY POSOUVAJÍ HRANICE CHUTÍ A KREATIVITY

KÁVA JE PRO MNOHO LIDÍ NEPOSTRADATELNÝM ZDROJEM ENERGIE A OBLÍBENÝM RITUÁLEM PRO CHVÍLE KLIDU BĚHEM HEKTICKÉHO DNE.

Strmě rostoucí cena kávy, čaje i kakaa, výrazné změny v poptávce, ubírající se směrem k eticky produkovaným surovinám, nebo nové možnosti e-commerce, to vše se promítá do tradičních přístupů dodavatelů, výrobců i prodejců, kteří musí na proměny trhu pružně reagovat.

Ceny kávy, čaje i kakaa v posledních letech setrvale rostou, zejména v důsledku kombinace klimatických, ekonomických a logistických faktorů, které komplikují fungování celého dodavatelského řetězce, od pěstitelů a zpracovatelů až po koncové spotřebitele.

„Současné ceny kávy jsou ovlivněny výrazným nárůstem cen zelené kávy, který probíhá už třetím rokem. Po krátkém období poklesu se ceny opět zvyšují, přičemž důvodem jsou výkyvy na komoditních trzích, rostoucí náklady na logistiku a nepředvídatelné klimatické podmínky, které ovlivňují úrodu. Průměrná cena kávy roste o více než 20 % a spotřeba za posledních 12 měsíců mírně klesá (–1,3 %), přičemž je vidět mírně zvýšená tendence nákupu ekonomických značek. Společnost Tchibo aktuálně představuje v nejvíce rostoucím segmentu zrnkové kávy tržní podíl 34 % a jsme rádi, že zákazníkům můžeme nabídnout kompletní nabídku od prémiových po ekonomické," říká Michaela Pokorná, Marketing Manager Coffee společnosti Tchibo Praha.

ČEŠI KUPUJÍ NEJVÍC ROZPUSTNOU KÁVU A OVOCNÉ ČAJE

Teplé nápoje kupují téměř všechny domácnosti a jak ukázal průzkum trhu metodou spotřebitelského panelu YouGov Shopper panel za období září 2024 až červenec 2025, do svých nákupních košíků si je vloží v průměru dvakrát měsíčně. Více než tři čtvrtiny celkového objemu tohoto segmentu tvoří káva, 15 % čaj a zbytek kakao. Průměrný kupující utratí za horké nápoje více než 2 600 Kč za rok, nejvíce pak za kávu. Tu si dopřává 91 % českých domácností, kupují ji v průměru jednou za měsíc a za jeden nákup utratí až 160 Kč. Nejpopulárnější zůstává káva rozpustná, kterou kupuje šest z 10 českých domácností, následuje káva mletá (55 %) a kávová zrna (36 %). Pokud jde o čaj, ten za sledované období koupilo minimálně jednou devět z 10 českých domácností, přičemž nejpopulárnější jsou čaje ovocné (72 % domácností), bylinné (65 %) a čaj černý (42 %). Ovocné čaje vykazují nejnižší průměrnou cenu, a to necelých 500 Kč za kilogram. Kakao koupilo šest domácností z 10 v průměru třikrát za 12 měsíců. Instantní kakao do svého nákupního košíku dalo 39 % kupujících, podobně jako kakaový prášek. Celkem 94 % domácností nakoupilo horké nápoje v akci, výrazně nejpopulárnější jsou promoční nákupy kávy (84 %), podíl privátních značek v tomto segmentu je podprůměrný v porovnání s FMCG trhem a dosahuje pouze 18 %.

Foto: Shutterstock.com / Antonio Guillem

Kávu si podle spotřebitelského panelu YouGov Shopper dopřává 91 % českých domácností, kupují ji v průměru jednou za měsíc a za jeden nákup utratí až 160 Kč.

KÁVA A PROMOČNÍ NÁKUPY

Podobně jako v ostatních kategoriích v České republice hrají u kávových výrobků významnou roli již zmíněné promoční nákupy – podle údajů společnosti NIQ se objemy promočních nákupů v kávové kategorií pohybují dlouhodobě

kolem 80 %. „Z kávových segmentů dlouhodobě roste spotřeba zrnkové kávy a kávových kapslí, naopak pro Čechy dlouho oblíbená pražená mletá a instantní káva v objemu klesají. V nejdynamičtějším segmentu, v zrnkové kávě, výrazně převažují v oblíbenosti velká balení 1 kg, což platí i v zatím největším objemovém segmentu, tedy pražené mleté kávě," říká Michaela Pokorná ze společnosti Tchibo Praha.

KVALITNÍ KÁVA I DOMA: PRODEJE KÁVOVARŮ ROSTOU

Současná kávová scéna je rozmanitá. Klasické espresso si stále drží své pevné místo, ale moderní trendy posouvají hranice chutí i způsobů konzumace. Objevují se osvěžující kombinace, jako je espresso tonik, nový rozměr přinášejí také alternativní mléka – sójové, ovesné nebo mandlové. Ochucené speciality, například s karamelem, kokosem, pistáciemi nebo sezónními příchutěmi, ukazují, že káva nemusí chutnat jen tradičně, a otevírají prostor pro kreativitu.

Češi si rádi dopřejí kávu v té nejvyšší kvalitě i u sebe doma. Společnost Datart zaznamenává růst prodeje téměř všech typů kávovarů, přičemž zákazníci často volí modely, které umožňují snadnou přípravu více druhů nápojů. „Kávovar už není luxusní záležitostí, ale běžnou součástí českých domácností. Vidíme trvalý zájem zejména o plně automatické modely, které zvládnou připravit špičkovou kávu stisknutím jediného tlačítka, některé umí připravit i studenou kávu, tzv. cold brew," říká Tomáš Zezula, manažer produktového marketingu Datart. Poptávka je též po kapslových kávovarech, které se staly oblíbenou volbou zejména pro menší domácnosti.

S tím souhlasí i společnost Tchibo: „Za posledních pět let se penetrace plnoautomatických kávovarů v českých domácnostech zdvojnásobila na 20,4 % v 2024, proto se nyní snažíme přicházet s pestrou nabídkou kávovarů, které osloví i nové zákazníky. Novinkou letošního roku je automatický kávovar s šířkou 16 cm Tchibo Esperto MINI, který se vejde i do opravdu malé kuchyně," uvádí Michaela Pokorná z Tchibo.

KÁVA
Jaké druhy kávy pijete?
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

cappuccino	41,8
espresso	48,6
latte	39,0
mocha	5,7
překapávanou	20,8
tureckou	34,3
jiný	12,9

ČAJ
Jaké balení čaje používáte?
(celkem 100 %)
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

jen sypané	5,4
více sypané	6,6
stejně sypané i porcované	21,5
více porcované	33,5
jen porcované	33,0
neuvedeno	0,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – MML-TGI ČR 2024/2025 4. a 1. kvartál (16. 9. 2024 – 30. 3. 2025)

ROSTE POPTÁVKA PO FUNKČNÍCH ČAJÍCH

„Spotřebitelé se stále více zaměřují na pravé čaje, tedy zelené a černé. V oblasti nápojů obecně hledají buď plné, intenzivní chutě, nebo naopak volí varianty s nižším obsahem cukru, které více odpovídají trendům zdravého životního stylu. Vnímáme větší citlivost na cenu, která ovlivňuje zejména segment kávy a rostoucí poptávku po čajích, jakožto kofeinové alternativě. Kupující si více vybírají nejen podle chuti, ale také na základě složení, což znamená, že roste zájem o funkční čaje a zdravější receptury," říká Jiří Jízdný, majitel společnosti AG Foods.

Jednoznačně největší dynamiku sleduje aktuálně u zelených a černých čajů, které se dostávají do popředí díky kombinaci kvality, ceny a zdravotních benefitů. Společnost AG Foods se snaží přicházet s atraktivními inovacemi a nabízet nevšední chuťové zážitky. „V loňském roce jsme kompletně rozšířili naši základní čajovou řadu Biogena Traditional, která dnes kromě pravých čajů nabízí i ovocné a bylinné varianty," uvádí Jiří Jízdný. Oblíbený je také funkční čaj Biogena Majestic Tea Zázvor a Mandarinka, bohatý na vitamin C pro posílení imunity a s protizánětlivými účinky.

JASMÍNOVÝ ČAJ JAKO NOVÝ WELLNESS TREND

V rámci Evropy je patrný trend rostoucího zájmu o bylinné a květinové čaje a čaje v bio kvalitě, vyráběné udržitelným způsobem. Tyto preference splňuje jasmínový čaj, který nabízí obrovský potenciál do dalších let. Ideálně zapadá do trendu „wellness" životního stylu, obsahuje vysoký podíl antioxidantů. Čistý zelený čaj v kombinaci s jemnou květinovou vůní dělají z jasmínového čaje produkt, který ocení i ti nejnáročnější konzumenti. V roce 2024 byl globální trh s jasmínovým čajem podle studie společnosti Verified Market Reports oceněn na přibližně 1,98 miliardy USD a očekává se, že do roku 2033 poroste průměrnou roční mírou růstu kolem 5,3%.

„Tradičně se připravuje tzv. scentováním, tedy vrstvením čerstvě natrhaných květů jasmínu s čajovými lístky, obvykle zeleného čaje. Jasmínové květy sbíráme nerozevřené, později se poupata rozevřou a jasmínové aroma přirozeně přechází do čaje, který absorbuje jejich úžasně nasládlou květinovou vůni. Tento proces se opakuje třikrát i vícekrát, aby se docílilo žádoucí intenzity chuti," popisuje Dominic Marriott, Senior Tea Master společnosti Ahmad Tea.

Simona Procházková

KÁVA A ČAJ: JAK ČASTO JE PIJETE?

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

JOGURT JAKO LUXUSNÍ DEZERT? UNIKÁTNÍ KONCEPT SE VYPLATIL

PATRIK FUSKA, ZAKLADATEL A JEDNATEL SPOLEČNOSTI MŮJJOGURT, PROZRADIL, JAKÉ BYLY ZAČÁTKY A PROČ JSOU JEHO ORIGINÁLNĚ POJATÉ JOGURTY TAK OBLÍBENÉ.

Z malé lokální provozovny v pražských Vršovicích vypracoval svůj koncept do úspěšně fungující firmy, jejíž výrobky zákazníci koupí, kromě vlastního e-shopu, také na online supermarketu Rohlík i v řadě menších obchodů po celé České republice.

Vaše firma není na trhu příliš dlouho, můžete zavzpomínat, jaké byly začátky?
Společnost MůjJogurt vznikla v roce 2018, nedávno to tedy bylo už sedm let, co jsme na trhu. Firmu bych popsal jako unikátní koncept luxusních a ručně vyráběných jogurtů. Dříve jsme používali také motto „Obyčejné Neobyčejným“. Což do jisté míry stále platí, ale chceme být výstižní.

Co si pod tím tedy konkrétně představit?
Vzali jsme „obyčejný“ jogurt a pojali jej „neobyčejným“ způsobem. Přidali jsme čerstvé ovoce, různé krémy, džemy, müsli, oříšky, čokoládu a další věci. Začínali jsme na poměrně běžných kombinacích, ale postupem času jsme pochopili, že můžeme jít i do těch netradičnějších. Naší velkou mýlkou na začátku bylo také to, že všichni se chtějí stravovat zdravě a budou preferovat méně kalorické suroviny. Časem jsme přišli na to, že největší oblibě se těší jogurty s čokoládou, smetanovým základem a doplněné různými krémy. Musím také podotknout, že nedílnou součástí našeho konceptu je vizuál produktu. To jsme věděli od začátku, ale jelikož jsme neměli žádnou šablonu, vzhled jako takový jsme museli ladit a zdokonalovat. To, jak vypadaly jogurty první rok našeho působení, se vůbec nedá srovnat s tím, jak vypadají dnes.

Začínal jste od nuly, neměl jste žádné jméno ani zkušenosti z gastronomie a potravinářství...
Je to tak, celé to byla jedna velká škola. V některých chvílích to nevypadalo úplně dobře, hlavně proto, že bylo potřeba se dostat do černých čísel. Nebylo udržitelné donekonečna MůjJogurt dotovat z jiného podnikání či vlastních zdrojů. Naštěstí jsme ale vydrželi a vyladili naše jogurty takřka k „dokonalosti“. Alespoň tak, jak nám to okolnosti umožňují.
A dnes už jsme sice malá, ale řekl bych, že dobře fungující firma.

Foto: Archiv MůjJogurt

Největší oblibě se těší jogurty s čokoládou, smetanovým základem a doplněné různými krémy.

Co stálo za rozhodnutím pustit se právě do výroby originálně pojatých, čerstvých jogurtů?
Není za tím žádná přímá linka nebo nějaký můj „sen“. Naopak, kdybych tušil, co všechno to obnáší, asi bych si to i rozmyslel. Původně jsem totiž přemýšlel o nějakém novém podnikání, nakolik to současné, e-shop s vlastní značkou hodinek, již nevyžadoval tolik mé koncentrace. A jako nadšenec do fitness a zdravého životního stylu jsem přemýšlel, do čeho se pustit. Na sociálních sítích jsem čas od času narazil na fotky různých smoothie, které si foodbloggeři naaranžovali a krásně nafotili na své internetové kanály. Moc se mi to líbilo, spojil jsem si to s jogurtem a řekl si, že by nebylo špatné zkusit to dělat komerčněji. Našel jsem prostor v pražských Vršovicích, postavili jsme jednoduchou výrobu, prodejní pult a posezení a šli jsme na to. Po hlavě.

Čím se vaše výrobky odlišují od konkurence, v čem jste jedineční?
Co se týče konkurence, je vlastně poměrně komplikované ji identifikovat. Protože jedním pohledem vlastně přímou konkurenci nemáme, nikdo se nespecializuje na jogurty ve stylu, který

děláme my. Za ty roky už se samozřejmě objevily nějaké produkty přinejmenším „inspirované“ naším konceptem, ale nic, co by nás ohrozilo. Na druhou stranu ale můžeme brát jako konkurenci každou kavárnu či cukrárnu, kde rovněž nabízejí sladké dobroty, které si člověk dopřeje jednou za čas za odměnu. A v neposlední řade to jde pojmout tak, že jakýkoli jogurt v supermarketu je naše konkurence. Někteří lidé bohužel často srovnávají cenu našich jogurtů s těmi ze supermarketu. Touto optikou to je ovšem nešťastné, protože člověk už si třeba nevyhodnotí, jaké používáme suroviny, že čerstvé maliny i výběrová belgická čokoláda jsou extrémně drahé...

Jaké jsou preference a chuti vašich zákazníků? Které jogurty jsou momentálně „hitem“?
Z našich statistik stále u českého spotřebitele dominuje preference sladkého, chutného dezertu bez ohledu na množství kalorií či detailní obsah složení jogurtu. Když už si lidé chtějí dopřát něco dobrého, hledí nejdříve na vizuál a pak si vyhodnotí chuť. Navíc nabízíme i možnost jogurt sestavit podle sebe – zákazník si může zvolit ingredience, které vyhovují jeho chutím.

Co bylo pro vás, za dobu existence firmy, vůbec největší výzvou a co je obecně v tomto oboru podnikání nejnáročnější?
Po byznysové stránce pravděpodobně marketing. Přece jen jako firma bez historie, kterou jsem navíc založil jako nezkušený v 19 letech, to je těžké. Tím spíše v gastro oboru, kde je obecně

Patrik Fuska

v Praze obrovská konkurence. Ze začátku jsme byli pouze lokální, nedělali jsme rozvoz ani nedodávali do žádných obchodů. Takže jsme vyrostli z malé zapadlé prodejny z Vršovic, což teď zpětně vidím jako něco, co není úplně snadné. V našem oboru existují přísné hygienické normy a předpisy a než jsem se se všemi seznámil, pochopil je a implementoval do našeho konceptu, trvalo to roky a bylo to poměrně složité.

Jak vznikají nápady pro vznik nových produktů a receptur? Kde hledáte inspiraci při vývoji novinek?
Není za tím žádné tajemství. Sledujeme kolem sebe různé trendy a pokud nám něco dává smysl přetransformovat i do jogurtu, zkusíme to. Obvykle formou našich týdenních speciálů a pokud se daná příchuť osvědčí, zařadíme ji do stálé nabídky. Ale je pravda, že po těch letech už moc nápadů není. Ono totiž nemůžeme úplně postavit jogurt na jedné ingredienci, vždy jsou tam alespoň dvě až tři hlavní, které k sobě ale musí dobře pasovat. Po našich zkušenostech už dobře víme, jaké kombinace spolu jdou více a jaké méně.

Kam se chcete nadále posouvat, kde vidíte prostor pro inovace a růst?
Každým rokem se snažíme nějakým způsobem alespoň trochu nafouknout naše výrobní kapacity, abychom dokázali uspokojit stále větší poptávku. Nerosteme nijak závratně, ale postupně a stabilně. Hlídáme si tím i kvalitu – neradi bychom rostli na její úkor. Snažíme se rozšiřovat organicky síť lokálních obchůdků, kam po republice dodáváme, vymýšlíme rovněž různé akce a speciální příchuti v průběhu roku.

Simona Procházková

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

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

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

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

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

Buďte v obraze jen za 605 Kč ročně!

Kosmetika & Wellness
vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz

ROSTE ZÁJEM O VĚTŠÍ BALENÍ I ZDRAVĚJŠÍ ALTERNATIVY PŘÍLOH

TUZEMSKÝ TRH S PŘÍLOHAMI SE PŘIZPŮSOBUJE MĚNÍCÍM SE PREFERENCÍM SPOTŘEBITELŮ.

V tržní kategorii příloh je stále více patrný zvyšující se zájem o kvalitu produktů, lokální původ surovin i moderní trendy, odpovídající zdravějšímu životnímu stylu.

Stálicí v nabídce jsou tradiční přílohy jako brambory, rýže či knedlíky, roste ale zájem o modernější a zdravější druhy, například luštěniny a luštěninové směsi, batáty, bulgur nebo quinou. Významná je též zvyšující se poptávka po rychlých a jednoduchých řešeních pro přípravu, která šetří čas.

„Segment příloh je konzervativní a spotřebitelské návyky se v něm příliš nemění. Lehce roste podíl těstovin a rýže, jasnou stálicí u většiny spotřebitelů jsou produkty z brambor, od knedlíků přes bramborovou kaši až po halušky, zatímco luštěniny si stále hledají své místo na slunci. Obecně platí, že spotřebitelé mají své oblíbené značky příloh, které jsou zvyklí vařit. Proto na prvním místě nejsou ani tak důležité inovace, jako nutnost stoprocentně dlouhodobě dodržovat technologické postupy a výsledné vlastnosti výrobku. To buduje důvěru ve značku a produkt," je přesvědčena Jitka Vomáčková, marketingová manažerka společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko.

V NÁKUPECH VEDOU TĚSTOVINY, BRAMBORY A RÝŽE

Z tradičních přílohových kategorií jsou nejpopulárnější těstoviny. V období od září 2024 do srpna 2025 nakoupilo podle výsledků průzkumu trhu metodou Shopper panelu společnosti YouGov trvanlivé těstoviny 94 % českých domácností, a to v průměru 13× a celkové výdaje za kategorii na kupující domácnost činily 570 Kč. Vřetena a špagety mají přibližně 68 % kupujících, tradiční kolínka nakupuje necelá polovina domácností. 12 % domácností nakupuje čerstvé těstoviny, a to v průměru 3× do roka a utratí za ně 125 Kč. Meziročně rostla obliba bramborových noků.

Brambory nakoupilo téměř 94 % domácností, jde o kategorii s největším podílem na trhu příloh v objemu i ve výdajích. Během posledního pohyblivého roku je koupily domácnosti 20× a celkové výdaje na kategorii a průměrnou kupující domácnost činily 895 Kč, což je největší roční útrata za přílohovou kategorii.

Osm z 10 domácností nakoupilo rýži – během posledních 12 měsíců se ocitla v nákupním košíku průměrného kupujícího více než 5× a celková útrata domácnosti činila 335 Kč. Přes 60 % domácností nakoupilo luštěniny, a to v průměru 3 až 4× do roka, přičemž trhu luštěnin dominuje čočka, kterou koupilo 56 % domácností.

NEJVÍCE ZAPLATÍME ZA ČERSTVÉ TĚSTOVINY

V porovnání průměrných cen za kilogram jsou nejlevnější přílohou brambory. K nejdražším naopak patří čerstvé těstoviny, kde cena za kilogram překročila 90 Kč. Privátní značky mají na trhu příloh silnější postavení než na rychloobrátkovém trhu celkem. Čerstvé těstoviny a bramborové noky nakupovali Češi prakticky jen pod privátní značkou. Podíl akčních nákupů je oproti tomu v kategorii příloh menší než na rychloobrátkovém trhu celkem. Přesto i zde činily výdaje na nákupy v akci více než 50 % u rýže, trvanlivých i čerstvých těstovin, bramborových noků a knedlíků v prášku. Nejmenší podíl nákupů v akci zaznamenala společnost YouGov u čerstvých knedlíků, a to 20 % ve výdajích. Významné postavení na českém trhu příloh mají podle průzkumu YouGov Shopper panel i chlazené knedlíky, které nakupuje sedm z 10 domácností, a to v průměru 9× do roka. Roční výdaje na domácnost činily bezmála 330 Kč.

Foto: Shutterstock.com / Marina Burrascano

K nejoblíbenějším těstovinám na českém trhu patří špagety, vřetena a kolínka.

FENOMÉN JMÉNEM HRANOLKA

Brambory patří v celosvětovém měřítku k nejčastěji konzumovaným plodinám. Brambor existuje velké množství odrůd, jen v Evropě se jich pěstuje zhruba 1 300, rozmanité jsou i způsoby jejich úpravy. Jednou z nejpopulárnějších jsou bramborové hranolky. Ty úplně první se objevily počátkem 18. století v Belgii a Francii. Největší rozmach ovšem zaznamenaly až během 20. století, kdy se rozšířily po celém světě jako „french fries“. Na přelomu milénia však hranolkový boom zasáhl trend zdravého stravování a výrobci se museli této skutečnosti přizpůsobit. „Od roku 2008 jsme snížili množství použité soli v našich výrobcích o 41 % a průměrnou hladinu nasycených tuků o 46 %. Od září 2010 jsme při výrobě bramborových výrobků zcela přestali používat palmový olej,“ uvádí na společnost McCain, která patří mezi lídry v oblasti mražených bramborových výrobků.

ČERSTVÉ, REGIONÁLNÍ, AUTENTICKÉ...

Ve společnosti Polabský grunt sledují posun směrem ke zdravějšímu životnímu stylu a také autentičnosti. „Zákazníci více vyhledávají potraviny, které jsou nejen chutné, ale i poctivě vyrobené a bez zbytečných přísad, sledují složení i původ surovin. Lidé mají rádi, když jsou produkty jako těstoviny, gnocchi či knedlíky opravdu čerstvé,“ říká Eva Slaná, jednatelka společnosti Polabský grunt. Rostoucím trendem je podle jejích slov také zájem o regionální výrobu a podporu místních producentů. „Tento přístup potvrzuje i náš certifikát Polabí regionální produkt, kterým se pyšní právě naše bramborové noky. Spotřebitelé dnes častěji vnímají regionální značky jako záruku kvality a odpovědného přístupu k výrobě. Do budoucna bychom se rádi více věnovali výrobě řepových a hrachových noků, které přinesou nejen nové barvy a chutě, ale i vyšší podíl nutričně vyvážených složek,“ dodává Eva Slaná.

ONLINE: VĚTŠÍ CHUŤ EXPERIMENTOVAT A PROMOCE

V online supermarketu Košík.cz pozorují nárůst prodejů u méně tradičních příloh, jako je quinoa, bulgur, jáhly, luštěninové těstoviny, ale i různých druhů luštěnin jako takových. Pořád ale platí, že největší část prodejů zůstává u tradičních příloh, tedy těstovin, rýže a brambor. „Vedou klasická půlkilová balení trvanlivých příloh, ale stále častěji zákazníci nakupují i velká rodinná balení. Velkou roli hraje cena, respektive promoční nabídky,“ popisuje Petra Stráňavová, category manažerka společnosti Košík.cz.
Dodává dále, že lidé stále častěji experimentují a zkouší nové chuti. „V Košíku se momentálně zaměřujeme zejména na rozšiřování stávajícího sortimentu. Kromě speciálních druhů příloh, jako jsou různé druhy čočky, ale i rýže, postupně nabízíme také alternativní přílohy pro lidi, kteří je vyhledávají ze zdravotních, dietních nebo jiných důvodů. Mezi další inovace patří uvedení privátní řady Čerstvě nakrájeno, která nabízí čerstvý sortiment, na který jsou zákazníci zvyklí z lahůdkových pultů v supermarketech,“ prozradila Petra Stráňavová.

ÚSPORA ČASU A JEDNODUCHÁ PŘÍPRAVA

V obchodech Lidl patří mezi nejprodávanější přílohy rýže, u které je patrný výrazný nárůst poptávky, a těstoviny, které si zákazníci vybírají pro jejich snadnou přípravu a široké možnosti využití. „To přesně odpovídá trendu, který pozorujeme již delší dobu napříč celým sortimentem. Pokud má dnes potravina zaujmout, musí být praktická, snadná a rychlá na přípravu. V poslední době dále roste zájem o těstoviny s kratší dobou přípravy. Tyto ekologičtější alternativy přinášejí nejen praktičnost, ale i úsporu nákladů při vaření. Při výběru těstovin hraje roli velikost balení a cena. Zatímco tradiční 500g balení zůstává standardem, roste zájem o větší, cenově výhodnější varianty, multipacky nebo balení s bonusem typu 20 % navíc,“ uvádí Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl.

PŘÍLOHY BEZ LEPKU JSOU HITEM

„Zájem o bezlepkové produkty stále roste. Primárně byl trh s těmito produkty zaměřen jen na osoby s celiakií či nesnášenlivostí lepku, nyní ale víme, že je nakupují i lidé bez jakéhokoli výživového omezení. V současnosti vládne trend potravin ‚free-from‘, které neobsahují nějakou složku a nemusí to být jen lepek – často lidé vyhledávají produkty bez laktózy či cukru. Za produkty, které nabízejí takový benefit, jsou pak ochotni si připlatit,“ uvádí Jana Malachovská, výživová specialistka společnosti Dr. Schär.

TĚSTOVINY JSOU STÁLICÍ

„V kategorii příloh se nijak výrazně neprojevuje sezónnost, poptávka je až na výjimky rovnoměrná. Při nákupním rozhodování však hraje významnou roli cena, proto trvale roste zájem o větší balení, která mohou být cenově výhodnější. Mezi nejoblíbenější přílohy patří jednoznačně těstoviny, jejichž příprava je rychlá a jednoduchá, zároveň jsou univerzální a spotřebitel si je může připravit na spoustu způsobů a přizpůsobit své chuti. Moderní doba klade důraz na rychlost přípravy, proto jsou stále oblíbenější dvouminutové těstoviny. Tato ekologická varianta šetří nejen čas, ale i spotřebovanou energii a tím i rodinný rozpočet,“ shrnuje Bohumil Vráblík, generální ředitel společnosti Cerealis, a pokračuje: „Ve společnosti obecně roste zájem o ekologii. I my jsem si vědomi společenské odpovědnosti, a proto jsme letos uvedli těstoviny ve 100% papírovém obalu.“

Simona Procházková

KONZUMACE PŘÍLOH JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ...

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SAZKA MĚNÍ ZNAČKU. SVÉ LIDI NA ZMĚNU PŘIPRAVUJE

KATEŘINA LUKÁŠOVÁ JE HR ŘEDITELKOU V SAZCE 12 LET. V SOUČASNÉ DOBĚ SE JEJÍ TÝM PODÍLÍ NA REBRANDINGU SAZKY.

To nejdůležitější, co zaměstnance v Sazce dlouhodobě drží, jsou podle Kateřiny Lukášové mezilidské vztahy a možnosti zkoušet nové věci. „Vše začíná u výběru lidí. Nemám ráda kývače, potřebujeme lidi s vlastním názorem i kritickou zpětnou vazbou," říká Kateřina Lukášová.

V posledních letech získala Sazka několikrát ocenění Zaměstnavatel roku, v roce 2022 také ocenění Zaměstnavatel desetiletí. Čím si ty úspěchy vysvětlujete?
Všechna tato hodnocení vnímám jako úspěch celé společnosti, nejen týmu HR. Stojí za tím silná firemní kultura, férový přístup, důraz na rozvoj lidí a otevřená komunikace. Je to výsledek dlouholeté strategie, která ve všem, co děláme, myslí na lidi.
Přitom si myslím, že vlastně neděláme nic super výjimečného, takto bychom se k sobě navzájem měli chovat v každodenním životě všichni. Když se pak dívám na naše čísla související s výkonem, motivací a rozvojem lidí, tak se mi jen potvrdí, že jdeme správným směrem.

Jak byste popsala firemní kulturu Sazky?
Z pravidelných interních průzkumů spokojenosti víme, že firemní kultura je naší silnou stránkou. Snažíme se být otevření, autentičtí. Napříč věkovými skupinami se k sobě snažíme být upřímní a táhnout za jeden provaz. Ale zároveň jsme k lidem nároční. Bereme v potaz i to, že občas se něco nepodaří. Podporujeme lidi, kteří se chtějí posouvat, jít dál, učit se nové věci, učit se z chyb. Pro zdravou firemní kulturu je důležité, že práce u nás lidi baví a dává jim smysl.

Jak a čím lidi motivujete?
Motivaci stavíme na důvěře, smysluplné práci a prostoru pro realizaci. Nestrkáme nápady našich zaměstnanců do šuplíku, a to je silný motivátor. Lidé podávají nejlepší výkon, když mají svobodu a odpovědnost. Pro nás v Sazce je taky důležité úspěchy svých lidí oslavit, na tom si zakládáme.

Na trh práce vstupují nové generace. Jak u vás vypadá mezigenerační spolupráce?
Nejsme už tak mladá firma, taky stárneme, ve firmě máme několik různých generací. Jsou to vlastně dva extrémy. Pracují u nás lidé těsně před důchodem nebo už v důchodovém věku a máme tu mladé lidi, kteří ještě studují. Nejsilnější generací je u nás generace středního věku 35 let a výš. Myslím, že se nám mezigenerační spolupráce daří. Základem je vzájemný respekt, protože každá generace se má od té jiné co učit.

Foto: archiv

Někdy to občas drhne, nebudu říkat, že vždy je vše ideální. Ale myslím, že vzájemná spolupráce mezi různými generacemi souvisí s tím, jaké lidi si do firmy vybíráme. Naše „výběrka" mají několik kol, při nichž se kandidáti potkávají se svými budoucími manažery a s budoucími kolegy v týmu. Pro nás je osobnostní stránka uchazečů důležitější než to, jestli mají mezeru v hard skills, to se dá naučit. Díky tomu, že k nám chodí lidé s podobným nastavením mysli, nám to po jejich nástupu bez ohledu na věk dobře funguje.

O kandidáty nemáte nouzi?
Jak kdy. Není to vždycky snadné, záleží na pozici. Složitější je to u IT pozic. V náboru nám pomáhá změna, kterou procházíme. Sazka je součástí mezinárodní skupiny Allwyn a v budoucnu se budeme jmenovat Allwyn. Nyní procházíme rebrandingem. Zjišťuji, že v souvislosti s touto změnou se na trhu zvyšuje zájem o práci u nás, protože kandidáti na trhu už nyní vnímají, že se staneme mezinárodní společností a budeme moci nabízet i globální mobilitu.

Hovořila jste o rebrandingu. Jak změnu komunikujete?
Rebranding není jen o vizuální změně, ale i o tom, jak o sobě mluvíme navenek i dovnitř společnosti. Do mého týmu spadá interní komunikace, která na celém procesu rebrandingu dlouhodobě pracuje.
S rebrandingem jsme začali letos a bude pokračovat v příštím roce i s řadou novinek. Samotné jméno změníme ke konci ledna. Rebranding je velká změna pro

všechny zaměstnance a my na ní pracujeme s expertem na implementaci změn, s Martinem Základníkem, bývalým CEO společnosti E.O.N. Používáme jeho metodu „4 dveří“, která lidi aktivně vtáhne do procesu změny. Podstatou této metody je, že si zanalyzujete a napíšete na papír, co vám v práci bude fungovat i po změně, co vám změna přináší, co vám vezme, co zůstává nezměněno.
Začali jsme u nejvyššího managementu a postupně jsme do této metody vtáhli všechny zaměstnance. Během interní komunikace se zaměstnanci mohou ptát na vše, co je v souvislosti se změnou zajímá. Většinou mají obavy, zda jim jejich pozice a práce zůstane, zda nepřijdou o benefity, jak bude vypadat organizační struktura.

Co lidi v Sazce dlouhodobě drží?
Čtvrtina zaměstnanců v Sazce pracuje 10 a více let. Běžnou věcí je u nás interní mobilita, šance na kariérní postup. Benefity máme na úrovni srovnatelné s benefity jiných velkých firem. Máme cafeterii, pětitýdenní dovolenou, fit days, den volna na narozeniny... Nabídka je dost široká, ale nemyslím si, že bychom nějak vybočovali oproti konkurenci.
Podle mě tady lidi drží kolektiv, vztahy, možnost zkoušet nové věci a posouvat je dál. Když člověk začíná a učí se, nevadí mu přesně vykolíkované hřiště, co může a co nemůže. Když ale pak dosáhne určité zkušenosti, láká ho dostat prostor dělat si věci po svém a učit se novým věcem. A to Sazka lidem umožňuje. Neukazujeme jim cestu, ale ukazujeme jim cíl, kam mají dojít. A to lidi baví.
Dlouhodobě u nás lidé zůstávají i kvůli atmosféře v týmech, vztazích s kolegy, firemní kultuře. Zaměstnanci si založili různé kluby, kde se věnují svým koníčkům. Máme tu třeba running club, walking club, provozují různé sporty a tím posilujeme CSR, v němž se zaměřujeme na podporu sportu v celé republice.

Patří k benefitům i péče o psychické zdraví?
To je velké a důležité téma. Spolupracujeme s hedepy, nabízíme lidem online psychologické konzultace. Těm, kteří se ocitnou ve složitější situaci, hradíme i osobní konzultace s psychology a odborníky na duševní zdraví.

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

Jak si vybíráte kolegy a kolegyně do svého útvaru HR?
Mám v týmu 15 lidí. Nově mám pod sebou Employer branding, interní komunikaci a ESG – udržitelnost. To jsou pro mě nové a zajímavé milníky. Byť jsem v Sazce 12 let, připadám si tu, jako bych pracovala už v páté firmě, protože se pořád dostávám k něčemu novému a něco nového se učím.
A jak si vybírám lidi do týmu? Čím déle pracuji v HR, tím víc cítím, že výběrové řízení je divadlo. Protože v dnešní době umělé inteligence se uchazeč dokáže připravit na pohovor velmi dobře. S AI to natrénuje, s AI vytvoří své CV a na pohovor přijde velmi dobře připravený. Já i moji kolegové a kolegyně hodně dáváme při výběru lidí na chemii a intuici. Když se s kandidátem potkáváme, přemýšlíme, zda bychom s ním dokázali pracovat, zda by byl pro mě nebo mé kolegy v týmu motivací. Osobně mám i ráda, když se někdo na pohovoru sám ptá na věci, které ho zajímají, je aktivní a ptá se i kriticky. To vítám, nechci vedle sebe kývače.

Jak se staráte o talenty?
Dvakrát ročně si mezi všemi zaměstnanci pomocí metody 9 box grid (nástroj pro talent management) mapujeme potenciál. S lidmi, kteří nám na základě této matice vyjdou jako talenti, pak pracujeme. Jsme středně velká firma, takže ne všem jsme mohli a můžeme splnit jejich rozvojové a manažerské ambice. Ale snažíme se a přes 60 % volných pozic obsazujeme interními kandidáty. Kromě přípravy lidí do manažerských pozic hodně pracujeme s šíří konkrétní role, dáváme lidem nové zodpovědnosti, nové projekty. Strašně se těším, až budeme blíž globální mobilitě a našim talentům budeme moci nabízet pozice mezinárodního rozměru.
Jsem na naše talenty hrdá, například jsme měli osm lidí v Anglii, a když pak slyšíte zpětnou vazbu, že tam obstáli jako jedni z nejlepších, máte skvělý pocit.

Od covidu zažíváme krizi za krizí. Co jste se v krizích v Sazce naučili?
V každé krizi je potřeba být lidem k dispozici a být k nim otevření. V době covidu jsme jim dávali podporu, okamžitě jsme je nechali na home office, sehnali jsme respirátory, dezinfekce, testy, všichni dostali notebook, všem jsme koupili tablety.
Když byla vysoká inflace, naše firma neměla na to, aby dorovnávala platy ve dvouciferné výši. Tehdy jsme po pravdě a otevřeně lidem řekli, co si v navyšování platů můžeme dovolit. Abychom mohli víc navýšit platy ostatním zaměstnancům, management nedostal žádné odměny. Snažíme se být v krizi i v běžné době normální, lidští, otevření a féroví.

Jak využíváte flexibilitu a nabídku kratších úvazků?
Kratší úvazky a práce při rodičovské jsou u nás dávno zavedené. Kdo má dítě, a chce pracovat, ví, že mu vždy příležitost najdeme. Někdo chce půl úvazku, někdo práci na pár hodin nebo několik dnů v týdnu apod. Řešíme to individuálně po dohodě s manažery. Snažíme se vycházet vstříc nejen maminkám a tatínkům, ale totéž umožňujeme starším lidem v předdůchodovém a důchodovém věku nebo pečujícím ve středním věku. Razím myšlenku, že nechci pracovat ve firmě, kde by nebylo pro kohokoliv možné dohodnout si dle jeho životní situace optimální formu pracovního poměru. Protože, jak se firma k člověku chová, tak se on bude chovat k ní.

Alena Kazdová

TLAČÍTKO „ODSTOUPIT OD SMLOUVY“: REVOLUCE V ONLINE OBCHODOVÁNÍ

OD ČERVNA 2026 ČEKÁ VŠECHNY ONLINE OBCHODNÍKY V ČESKÉ REPUBLICE ZÁSADNÍ ZMĚNA. ZÁKAZNÍK BUDE MUSET MÍT K DISPOZICI JASNĚ VIDITELNÉ TLAČÍTKO „ODSTOUPIT OD SMLOUVY“.

Novela občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele, která transponuje evropskou směrnici o finančních službách uzavíraných na dálku, zavádí povinnost umístit do online rozhraní jasně viditelné tlačítko „odstoupit od smlouvy“ (nebo obdobně označené, např. „odstoupit zde“). Za nesplnění této povinnosti hrozí podnikatelům pokuta až 5 milionů korun.

Dosud bylo odstoupení od smlouvy často komplikované – zákazník musel hledat formuláře, kontaktovat podporu nebo složitě vyplňovat žádosti. Nově bude stačit jedno kliknutí na jasně označené tlačítko v online rozhraní. Tento krok výrazně posiluje ochranu spotřebitele a zvyšuje transparentnost online obchodování.

KOHO SE POVINNOST TÝKÁ?

Nová povinnost dopadne na všechny podnikatele, kteří uzavírají smlouvy na dálku prostřednictvím online rozhraní:

- klasické e-shopy,
- online prodej digitálního obsahu (streamovací služby, software, e-booky),
- online poskytování služeb (předplatné, kurzy, cloudové služby),
- finanční služby sjednávané na dálku (pojištění, úvěry, investice).

JAK MÁ TLAČÍTKO VYPADAT A KDE MÁ BÝT?

Tlačítko musí být jasně označeno („odstoupit od smlouvy“, „odstoupit zde“, „zrušit objednávku“ apod.), snadno dostupné a nepřetržitě přístupné po celou dobu zákonné lhůty pro odstoupení (obvykle 14 dní).

Ideální je umístit tlačítko do uživatelského účtu zákazníka, k detailu objednávky, případně do potvrzovacího e-mailu s odkazem na stránku s tlačítkem. Pokud e-shop účet nenabízí, musí být tlačítko dostupné přímo na webu. Odstoupení by mělo být dvoufázové – po kliknutí na tlačítko zákazník svůj úmysl ještě jednou potvrdí, aby se předešlo omylům. Po odstoupení musí zákazník obdržet potvrzení o přijetí odstoupení.

Kristýna Nováková je seniorní advokátkou v pražské advokátní kanceláři Eversheds Sutherland.

Foto: Eversheds Sutherland

CO MUSÍ PODNIKATELÉ UDĚLAT?

1. Zavést na webu tlačítko „odstoupit od smlouvy“ – technicky i graficky jej správně implementovat, aby bylo snadno dostupné a srozumitelně označené.

2. Aktualizovat obchodní podmínky a předsmluvní informace – jasně informovat zákazníky.

3. Přizpůsobit procesy – zajistit, aby odstoupení bylo možné provést bez zbytečných překážek (např. bez nutnosti stahovat aplikaci nebo znovu zadávat osobní údaje).

4. Připravit se na kontrolu – vést záznamy o odstoupeních a být připraven na kontroly dozorových orgánů.

PROČ JE ZMĚNA DŮLEŽITÁ?

Zavedení tlačítka pro odstoupení od smlouvy je reakcí na rostoucí počet online nákupů a potřebu posílit důvěru spotřebitelů v digitální prostředí. Spotřebitelé budou moci smlouvu zrušit stejně jednoduše, jako ji uzavřeli, což je v souladu s evropským trendem ochrany spotřebitele. Zároveň se tím snižuje riziko tzv. dark patterns, tedy manipulačních prvků v uživatelském rozhraní webu nebo aplikace, které mají za cíl přimět uživatele k určitému chování, které není v jeho zájmu. Typicky se jedná o přehnaně složitý proces odhlášení, předvyplněné souhlasy, skrytí důležitých informací o ceně, nebo o možnosti odstoupení.

KDY NOVELA VSTOUPÍ V PLATNOST?

Nová pravidla začnou platit od 19. června 2026. Podnikatelé tak mají omezený čas na přípravu a implementaci změn do svých systémů a procesů.

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Zavedení tlačítka „odstoupit od smlouvy“ je významným krokem k posílení práv spotřebitelů v online prostředí. Pro podnikatele to znamená nejen technické a procesní změny, ale i nutnost větší transparentnosti vůči zákazníkům. Doporučujeme začít s přípravou co nejdříve – nejen kvůli hrozbě pokut, ale i pro zvýšení důvěry zákazníků a konkurenceschopnosti na trhu.

JUDr. Kristýna Nováková,
Eversheds Sutherland

press 21

RETAIL NEWS

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 1 090 KČ / 70 EUR:

Jméno a příjmení . . . . . .

Pozice . . . . . .

Firma . . . . . .

IČ . . . . . .

DIČ . . . . . .

Fakturační adre . . . . . .

Zasílací adresa . . . . . .

Telefon . . . . . .

E-mail . . . . . .

Datum a podpis . . . . . .

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

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

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

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

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XV, 12/2025
109 Kč / 7 €

- Ohlédnutí za seminářem Vybavení prodejny 2025
- Inspirace v POS a POP pro rok 2026
- Koření
- Bezpečnost v obchodě

RETAILNEWS

Foto: Shutterstock.com /Paul Biryukov

www.retailnews.cz

Vaše inzerce v RetailNews

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

press 21
www.press21.cz

Cílíme na nejdůležitější informace a trendy