

Rostlinné alternativy jsou součástí veggio trendu

Jak Češi nakupují a jaký vliv mají na nákupy POS prostředky

Potravinářské řetězce a nákupní aliance v Moravskoslezském kraji

Autonomní prodejny představují novou vrstvu maloobchodu



Nová vysokorychlostní linka ve firmě Moracell dosahuje rychlosti převýječky až 600 metrů za minutu. „Spuštění třetí linky není jen dalším milníkem v historii firmy, ale především základem pro její další expanzi,“ říká Andrej Zimányi, jednatel společnosti Moracell.





# Sales Management



**Build the Skill**  
**27 / 5 / 2026**

KC City, Praha 4

 Created by  
blue events

[www.sales-management.cz](http://www.sales-management.cz)



Ročník XVI., 5/2026

**Vydavatel:**

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

**Sacré Coeur Offices:**

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

**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:**

Moracell

**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. 5. 2026  
MK ČR E 20759

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

## UDRŽITELNOST, KTERÁ SE VYPLATÍ



Měsíc květen je obdobím, kdy jdou do finišu přípravy na seminář **Udržitelnost pro výrobu a obchod**. Letošní 11. ročník má podtitul Udržitelnost, která se vyplatí. V roce 2026 udržitelnost není jen téma pro povinné vyplňování formulářů. Roste důraz na data, transparentnost, sociální spravedlnost, technologické inovace a skutečné výsledky v oblasti přírodních ekosystémů. Udržitelnost pomáhá dělat byznys – ukážeme vám jak. Na která témata a prezentující se můžete těšit?

**Tereza Horáková, Ipsos**, představí aktuální pohled českých spotřebitelů. Na co v oblasti udržitelnosti a odpovědnosti slyší a co je jim lhostejné? Aktuální výsledky spotřebitelského průzkumu Ipsos, mezinárodní srovnání, praktické ukázky. **Pavla Cihlářová, GS1 Czech Republic**, vysvětlí vše k připravovanému digitálnímu systému pro sběr a uchování informací o výrobcích, tzv. digitálnímu pasu výrobků. **Radka Mikulenk, EY Česká republika**, se zaměří na legislativní povinnosti spojené rovným a transparentním odměňováním, přehledně vysvětlí, co znamená gender pay gap. **Jindřich Kalíšek, regfor**, vysvětlí požadavky nové legislativy v oblasti kybernetické bezpečnosti. Na příkladech ukáže, jaké povinnosti na podniky

v retailu dopadají. **Martin Hejl, THIMM**, ukáže, jak navrhovat obaly tak, aby plnily svou funkci efektivně, ekonomicky a zároveň šetrně k životnímu prostředí.

**Iva Werbynská, Obalový institut SYBA**, posluchačům přiblíží povinnosti spojené s evropským Nařízením o obalech a obalových odpadech (PPWR). **Kateřina Girlová, CWS Česká republika**, představí pracovní oděvy jako službu, jako konkrétní a funkční příklad cirkulární ekonomiky v praxi. **Jana Bábiková, CIRA Advisory**, upozorní na nová přísná pravidla pro environmentální tvrzení.

**Markéta Soukupová, Nadace Moment**, na závěr ukáže, že udržitelnost a cirkulární ekonomika není „jen o pravidlech a legislativě“, ale také o lidech a chuti být aktivní a kreativní.

Organizátorem semináře je časopis Retail News a Press21 s.r.o. za podpory partnerů. Odborným garantem je Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

**Přijďte 16. června 2026 do Magenta Experience Center, setkejte se s odborníky i kolegy z oboru.**

Na viděnou na semináři!

**Eva Klánová**

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



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

## UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem

**Udržitelnost, která se vyplatí**

**16. 6. 2026**

<https://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2026/>



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

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Třetí linka otevřela firmě Moracell cestu k další expanzi. Rozhovor s Andrejem Zimányim, jednatelem společnosti Moracell

**12 TRENDY & TRHY**

Třetina rodičů během jídla sahá po mobilu

Staré elektrospotřebiče končí v recyklaci

Zájem o hobby markety se liší podle věku

Rychloobrátkový trh táhne drogerie

Češi věnují letákům deset minut týdně

**14 TÉMA**

Rostlinné alternativy jsou součástí veggio trendu

Rostlinný trh roste díky mladším generacím

Vegan a veggio: nové trendy mění pravidla hry

**20 OBCHOD**

Jak Češi nakupují a jaký vliv mají na nákupy POS prostředky

Prodejní stojan umožňuje více než efektivní komunikaci

Potravinářské řetězce a nákupní aliance v Moravskoslezském kraji v roce 2026

Moravskoslezský kraj: Příležitosti pro lokální výrobce

Brána na trhy budoucnosti

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Úspěch na trhu ovlivní chatbot i vyhledávače

Udeřila třetí vlna reklamy

Autonomní prodejny představují novou vrstvu maloobchodu

**38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Prodejny nově vznikají na méně obvyklých místech

**40 SORTIMENT**

Coca-Cola Company: po devíti letech nový šéf

Nejpopulárnější jsou jemně perlivé vody

Na trhu jim chyběly kvalitní proteiny. Vyrobili si je sami

**46 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Philip Morris ČR přešel na ekologické palivo

Logistika 4.0 a imperativ udržitelnosti

Poptávka po „vegan packaging“ stoupá

**52 CSR & UDRŽITELNOST**

Pro dobrou věc

**54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Brigádníci v roce 2026

Jak poznat správného obchodníka a proč je to těžší než dřív

**56 EKONOMIKA & PRÁVO**

TOP 5 judikátů z korporátního práva za rok 2025

Portugalsko přechází na zálohový systém

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Foto: Shutterstock / JLSStock

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

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



16. 6. 2026



Je čas se  
zaregistrovat!

# VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

**Jak zvýšit obrát i spokojenost zákazníka?**



11. 11. 2026



## TRAFICON TOBACCO RETAIL

### TRAFICON PŘEDSTAVIL NOVÝ KONCEPT MINI

*Praha/ek* – Traficon, přední česká maloobchodní síť prodejen nikotinových výrobků a tisku, představuje nový koncept prodejen MINI, určený pro menší až středně velké obchodní prostory, typicky v atraktivních lokalitách s vysokým zákaznickým potenciálem a omezeným prostorem. První prodejna v tomto konceptu byla otevřena v Praze na Žižkově v ulici Chelčického.

„Koncept Traficon MINI vznikl jako odpověď na dvě hlavní potřeby naší sítě – expanzi do kvalitních lokalit s omezeným prostorem a remodelaci stávajících prodejen, které dispozičně neumožňovaly implementaci plného konceptu,“ vysvětluje Pavel Bednář, finanční ředitel a jednatel společnosti Traficon Tobacco Retail.



Foto: Traficon

Koncept Traficon MINI nabízí několik zásadních výhod: jednotnou a přehlednou komunikaci napříč prodejny, konzistentní zákaznickou zkušenost díky sjednoceným procesům a technologiím (pokladní systém, promo aktivity, objednávkové procesy), optimalizované vystavení sortimentu podle jednotného plánu s důrazem na pečlivě vybraný mix nejžádanějších a nejkvalitnějších produktů, dostupnost drtivé většiny standardního sortimentu i v lokalitách, kde by plnohodnotná prodejna nebyla možná, plnou podporu věrnostního programu Traficon Club, který zákazníkům umožňuje sledovat nákupy a získávat odměny. Koncept Traficon MINI umožňuje efektivně růst a modernizovat síť prodejen, kterých je po celé České republice už

více než 240. Standardizace procesů, vizuální komunikace a sjednocení plánogramů zajišťuje, že zákazníci napříč Českou republikou budou mít jednotnou a srovnatelnou zkušenost se značkou. V roce 2026 plánuje Traficon otevřít přibližně 15 prodejen v konceptu MINI, čímž dále posiluje svou expanzi v atraktivních lokalitách a pokračuje v modernizaci prodejní sítě. Zároveň potvrzuje svou ambici být lídrem na českém trhu s denním tiskem, alternativami nikotinových výrobků i samotnými nikotinovými produkty a doplňkovými službami.

## MORACELL

### NOVÁ VYSOKORYCHLOSTNÍ LINKA NA VÝROBU TOALETNÍHO PAPIŘU

*Žabčice/ek* – Společnost Moracell, největší výrobce toaletního papíru a papírové hygieny v České republice, uvedla do provozu svou třetí výrobní linku v závodě v Žabčicích. Nové zařízení přináší vyšší výkon, moderní automatizaci a výrazné zvýšení efektivity výroby díky odstranění limitů v balicí části.

Roční kapacita linky přesahuje 20 000 tun, což znamená stovky palet hotových výrobků denně. Firma tak dále upevňuje svou pozici největšího hráče na českém trhu papírové hygieny. Nově vybudovaná hala zároveň počítá s instalací čtvrté výrobní linky.

Linka je plně automatizovaná a vybavená robotickými paletizačními stanicemi. Proces výroby toaletního papíru začíná zpracováním velkých jumbo rolí, které se postupně odvíjejí, upravují, perforují a navíjejí na jednotlivé ruličky. Následně



Foto: Retail News

roboti výrobky zabalí a připraví k expedici – vše s minimálním zásahem člověka. Linka dosahuje rychlosti převýječky až 600 m za minutu a díky zdvojené části balení a paletizace výrazně překonává limity předchozích technologií. Zatímco starší linky narážely na omezenou kapacitu balení a běžně zpracovaly kolem 350 m papíru za minutu, nová konfigurace umožňuje plně využít technický potenciál celého zařízení. Celková investice do nové linky a výstavby haly dosáhla 15 mil. eur.

## P.O.P. STAR ČR ZA ROK 2025

### VÍTĚZEM JE VYSTAVENÍ KITKAT OD SPOLEČNOSTI NESTLÉ A AGENTURY POS MEDIA CZ

*Praha/ek* – Ve středu 29. dubna byly v prostorách Magenta Experience Center v pražských Arkádách Pankrác vyhlášeny výsledky soutěže P.O.P. Star ČR za rok 2025. Vítězem se stalo vystavení KitKat se svou chvilkou pohody od společnosti Nestlé. Na druhém místě skončilo



Foto: ppm factum

vystavení Magnum od společnosti The Magnum Ice Cream Company (dříve Unilever), které zákazníci mohli během ledna vidět v hypermarketech Albert. Třetí příčku obsadila společnost Sedita s vystavením tradiční oplatky Míla. Ocenění za kreativitu byla udělena také marketingovým agenturám. Dvě ceny získala agentura POS Media CZ (za vystavení KitKat a Magnum), třetí ocenění putovalo komunikační agentuře Dago za expozici Míla. Novinkou letošního ročníku byla Cena veřejnosti, kterou získala

# Kia K4 Sportswagon

Opravdu velký vůz pro rodinu i podnikání.

Již od  
Kč 489 980



Movement that inspires

Objevte zcela novou Kia K4 Sportswagon, která v sobě mistrně spojuje sportovní design s dynamickým charakterem jízdy. Na každé cestě se můžete opřít o moderní technologie, které zvyšují vaši bezpečnost a usnadňují ovládání vozu. Velkorysý interiér se zavazadlovým prostorem o objemu 604 litrů zajistí pohodlí pro rodinu i dost místa pro vaše podnikání. Objednejte si testovací jízdu ještě dnes!

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> (WLTP). Kia K4 Sportswagon: 5,8–7,1 l/100 km, 130–161 g/km. Uvedená cena 489 980 Kč platí pro model K4 Sportswagon Comfort 1.0 T-GDI GPF 6MT, 115 k a zahrnuje slevu 20 000 Kč a výkupní bonus 20 000 Kč. Nabídka platí do 31. 5. 2026 nebo do odvolání. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte [www.kia.com](http://www.kia.com).

společnost Stock Plzeň-Božkov za vystavení Fernet Stock, realizované ve spolupráci s agenturou POS Media CZ. Finálovým setkáním provázela Michaela Klobásková, předsedkyně poroty a ředitelka divize retail auditu společnosti ppm factum, která je zároveň partnerem soutěže.

## APPFIGURES

### NEJSTAHOVANĚJŠÍ APLIKACE

*Praha/ek* – Nejstahovanější aplikací v Evropě se v loňském roce stal ChatGPT s více než 60 miliony stažení. Následují Temu (přes 40 mil.), Threads, TikTok, CapCut či Google Gemini (všechny přes 25 mil.), vyplývá z odhadů mezinárodní sítě AppFigures. „To, že se aplikace s umělou inteligencí stávají nejstahovanějšími aplikacemi v Evropě, není překvapivé. AI se během posledního roku přesunula z technologického tématu mezi běžné každodenní nástroje. Lidé ji používají pro práci, studium, plánování i nákupy. Z tohoto pohledu dnes AI nahrazuje některé typy aplikací, které dříve dominovaly – například nákupní marketplace nebo jednoduché nástroje na tvorbu obsahu,“ vysvětluje Tomáš Čupr, ředitel společnosti PPC Profits. „Pro e-commerce je to poměrně zásadní signál. Uživatelé totiž začínají hledat

produkty jiným způsobem. Místo klasického vyhledávání v Google nebo procházení marketplace čím dál častěji využívají AI asistenty, kteří jim doporučí konkrétní produkty nebo značky. To znamená, že boj o zákazníka se postupně přesouvá z klasických vyhledávačů a tržišť právě do prostředí AI,“ doplňuje.

Pro české e-shopy má tato změna trendu dvě roviny. Na jedné straně to znamená další konkurenci v boji o pozornost uživatele, protože velké platformy budou chtít AI do nákupního procesu integrovat jako první. Na druhé straně je to ale také příležitost – pokud budou e-shopy dobře pracovat s obsahem, daty o produktech a značkou, mohou se dostávat do doporučení AI nástrojů podobně jako dnes do výsledků vyhledávání.

## MASTERCARD / ČSOB PRVNÍ PLATBA V ČESKÉ REPUBLICCE POMOCÍ AI

*Praha/ek* – Společnosti Mastercard a ČSOB úspěšně dokončily první platbu kartou provedenou agentem umělé inteligence v Česku. Společně představily, jak jsou obchodní transakce poháněné AI schopny platby uskutečňovat bezpečně a pod kontrolou zákazníka, a otevřely tak éru nákupů označovanou jako „agentic commerce“.

Transakce proběhla prostřednictvím služby Mastercard Agent Pay a prakticky ukázala, jak mohou AI agenti nakupovat jménem spotřebitelů bezpečným a ověřitelným způsobem založeným na souhlasu. V tomto konkrétním případě dokončil AI agent nákup zážitku v podobě degustace kávy na zážitkové platformě Priceless.com. Transakci zprostředkoval AI agent, který se připojil k platformě a dokončil nákup jménem spotřebitele. Komplexní orchestraci transakce zajišťovala infrastruktura PayOS. Při transakci byla využita běžně vydávaná platební karta Mastercard od ČSOB, kterou si uživatel před nákupem uložil do svého profilu u obchodníka Priceless.com. Následně agent podle pokynů ověřeného uživatele použil kartu Mastercard ve formě tokenu k dokončení platby.

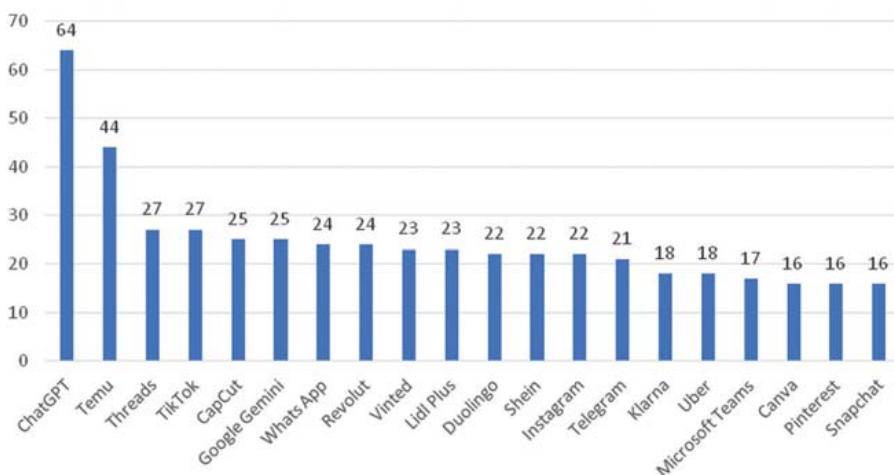
V procesu nákupu prostřednictvím agenta byla využita i nová metoda autentikace biometrií uživatele postavená na technologii Passkeys, což ve spojení s tokenizací karty poskytuje nejvyšší bezpečnostní zajištění, které u agentních plateb bude možné u karet Mastercard v budoucnu využívat.

Služba Mastercard Agent Pay poskytuje bezpečnostní záruky nezbytné pro nákupy iniciované umělou inteligencí. Explicitní souhlas spotřebitele a potvrzení nákupu zajišťuje, že transakce zůstávají transparentní, ověřené a plně pod kontrolou spotřebitele.

## CUSHMAN & WAKEFIELD NÁKUPNÍ PARKY ROSTOU NEJRYCHLEJI ZA 15 LET

*Praha/ek* – Ke konci roku 2025 dosáhla celková plocha nákupních parků v České republice téměř 1,4 mil. m<sup>2</sup>, což představuje přibližně třetinu všech moderních maloobchodních ploch. Jen během loňského roku bylo dokončeno nebo rozšířeno zhruba 82 400 m<sup>2</sup> retail parků, což je nejvíce za posledních patnáct let. Celkově developeri plánují v tomto roce dodat na trh 19 nákupních parků s celkovou plochou téměř 90 tis. m<sup>2</sup>. Vyplývá to

TOP 20 NEJSTAHOVANĚJŠÍCH APLIKACÍ V EU (v mil., odhad AppFigures)



z dat společnosti Cushman & Wakefield. Největším loni dokončeným projektem byl nový nákupní park RP Kozomín s celkovou prodejní plochou 14 700 m<sup>2</sup> a 23 obchodními jednotkami. Dalším významným projektem byla nová výstavba

Mezi největší vlastníky retailových parků patří společnost Saller, která v České republice vlastní zhruba 16 % z celkové plochy retail parků, druhým největším vlastníkem je společnost Intercora s 13% podílem.

### NEJVĚTŠÍ NÁKUPNÍ PARKY DOKONČENÉ V ČESKU V ROCE 2025

Název projektu	Typ	Developer	Velikost (m <sup>2</sup> )
RP Kozomín	Nový	PORTIN	14 700
RP Neratovice-Byškovice	Nový	PORTIN	8 100
OC Klokan Uničov	Nový	KLM real estate	6 900
RP Litavka	Nový	PORTIN	6 200
RP Terežín	Nový	PORTIN	5 300

Zdroj: Cushman & Wakefield

RP Neratovice-Byškovice s plochou 8 100 m<sup>2</sup> s 15 obchodními jednotkami. U obou těchto retail parků počítá developer s budoucím rozšířením. Třetím největším loňským projektem je nová výstavba retail parku OC Klokan Uničov s celkovou plochou 6 900 m<sup>2</sup> a 12 obchodními jednotkami. Do konce roku 2026 by měly být dokončeny další desítky projektů. Růst nákupních parků je zřetelný především mimo velká města. Nejvíce projektů je nyní ve výstavbě v Ústeckém a Jihočeském kraji.

### THIMM THIMM SI Z WORLDSTAR PACKAGING AWARDS 2026 ODVÁŽÍ DALŠÍ CENU ZA MARKETING

*Praha/ek* – Společnost THIMM bodovala již třetí rok v řadě ve speciální kategorii marketing ve WorldStar Packaging Awards. Z německého Düsseldorfu si letos veze bronzovou medaili za obal Sleep well, který zaujal porotu svým hravým a praktickým řešením.

Společnost se umístila v kategorii marketing již potřetí v řadě. V minulých ročnících byl oceněn obal PSINA pro společnost Spokojený pes nebo obal Když zavoní Romadur, který THIMM vytvořil pro Madetu. Letos zabodoval obal Sleep well pro plyšového medvídka. „U obalu Sleep well bylo naším cílem posunout jej za hranici jeho primární funkce a vytvořit řešení, které má smysl i po rozbalení produktu. Kolébka přirozeně navazuje na samotný výrobek, rozšiřuje herní zážitek dítěte a zároveň ukazuje, že i obal může být plnohodnotnou součástí produktu,“ vysvětluje Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM. Již letos v lednu získala společnost v soutěži Worldstar dvě ceny – jednu v kategorii Food za technicky inovativní řešení Easy 2 Fold a druhou právě za obal Sleep well v kategorii Toys.

Do letošního ročníku soutěže se přihlásilo 481 obalových návrhů ze 36 zemí. Ocenění si na slavnostním galavečeru v Německu odneslo 234 soutěžících. Největší zastoupení mezi vítězi měly stejně jako loni obaly z Japonska, Rakouska a Německa. Česká republika a Slovensko si v silné mezinárodní konkurenci připsaly celkem 12 ocenění.

posmedia 

EVROPSKÝ LEADER  
V RETAIL MEDIA

Spojujeme značky se zákazníky  
během jejich nákupní cesty.

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



www.posmedia.cz  
info@posmedia.cz

## TŘETÍ LINKA OTEVŘELA FIRMĚ MORACELL CESTU K DALŠÍ EXPANZI

NOVÁ LINKA V ZÁVODĚ MORACELL DOSAHUJE RYCHLOSTI PŘEVÍJEČKY AŽ 600 METRŮ ZA MINUTU. „SPUŠTĚNÍ TŘETÍ LINKY NENÍ JEN DALŠÍM MILNÍKEM V HISTORII FIRMY, ALE PŘEDEVŠÍM ZÁKLADEM PRO JEJÍ DALŠÍ EXPANZI,“ ŘÍKÁ ANDREJ ZIMÁNYI, JEDNATEL SPOLEČNOSTI MORACELL.

■ **V závodě v Žabčicích u Brna jste v dubnu slavnostně spustili do provozu novou vysokorychlostní linku na výrobu toaletního papíru. Jak se díky této, v pořadí již třetí výrobní lince zvýší kapacita výroby?**

Výrazně. S novou – dvojitou – linkou počítáme s navýšením kapacity o 20 000 vyrobených tun ročně.

■ **O jak velkou investici se jednalo?**

Celková investice do nové haly a třetí linky představovala 400 milionů korun.

■ **Které druhy výrobků v současné době ve vašem závodě v Žabčicích vyrábíte?**

V současné době v závodě Moracell vyrábíme toaletní papír a kuchyňské utěrky pod značkami Velvet, Big Soft a zároveň produkty privátních značek pro naše obchodní partnery.

■ **Jak hodnotíte současnou tržní pozici společnosti Moracell z hlediska podílu na trhu a konkurenční struktury odvětví?**

Společnost Moracell byla založena v roce 2000 jako rodinná firma a dnes je největším výrobcem papírové hygieny v České republice. Areál v Žabčicích má plochu 50 000 m<sup>2</sup>, zaměstnává 150 pracovníků. V roce 2020 se firma stala součástí skupiny VelvetCARE, což firmě umožnilo další růst a modernizaci. Společnost vyrábí toaletní papír, kuchyňské utěrky a další hygienické produkty.

Podíl na trhu firmy Moracell, počítáme-li všechny produkty, které posílá do českého trhu, tvoří přibližně 30 %. Jedná se o produkty značek Velvet, Big Soft a privátní značky.

■ **Kde všude si může zákazník výrobky firmy Moracell koupit?**

Toaletní papíry a kuchyňské utěrky značky Velvet lze nalézt ve všech řetězcích moderního trhu, i když na prodejnách Tesco zatím jako in-out nabídka. Naše výrobky si oblíbili i zákazníci obchodů na tradičním trhu. Lze říci, že značka Velvet má distribuci napříč trhem.

■ **O papírové hygieně sice příliš nemluvíme, ale je nedílnou součástí našeho každodenního života. Které výrobky ze sortimentu firmy jsou zákazníky nejžádanější?**

Toaletní papír Velvet získává na popularitě u spotřebitelů především díky své kvalitě a dostupnosti. Vlhčený toaletní papír Velvet v šesti variantách odpovídá na specifické potřeby různých cílových skupin – od novorozeňat, přes děti až po ženy a nově i muže. Naší hvězdou je ovšem kuchyňská utěrka Velvet Turbo. Výjimečně pevná a efektivní utěrka s mnohostranným využitím v celé domácnosti. Tato utěrka je nejprodávanější výrobek na trhu kuchyňských utěrek v České republice.



Andrej Zimányi, jednatel společnosti Moracell

■ **Lze v sortimentu toaletního papíru nebo papírových utěrek vyzozorovat nějaké „módní trendy“ – například vůně, barva, počet vrstev, velikost balení?**

Ano, ani papírové hygieně se nevyhýbají módní vlny. Výrobci sledují, co se na trhu děje a pružně reagují. Například rostoucí orientace na self-care se odráží i v segmentu toaletního papíru. To je patrné zejména v posunu k vyššímu počtu vrstev a tím i vyššímu komfortu. Roste také důraz na praktičnost, například ve formě větších balení nebo odolnějších, savějších utěrek. Také design, barvy či vůně hrají významnou roli při výběru.

■ **Chystáte nějaké další produktové novinky?**

Horkou novinkou na trhu je kuchyňská utěrka Velvet Turbo Duo, se kterou cílíme na spotřebitele, kteří mají dobrou zkušenost s utěrkou Velvet Turbo, ale jsou limitováni prostorem, kam se obří monorole nevejde. To řeší právě Velvet Turbo Duo. Dvě menší role, každá o návinu 165 útržků, které se vejdou do jakéhokoli prostoru. V kategorii toaletního papíru uvádíme variantu Velvet Ritual s podmanivou vůní růže a šafránu. Tímto produktem odpovídáme na rostoucí nároky spotřebitelů v péči o sebe.

■ **Zajímá spotřebitele při nákupu hlavně cena, nebo se také zamýšlí nad tím, zda nekupuje „velký balík“ s málo útržky?**

Absolutní cena je hlavním motivátorem ke koupi. I když je nutno dodat, že některá velká balení s 24, 30 nebo 32 roličkami mají menší počet útržků, a tak cena přepočtená na jeden útržek zase tak výhodná není.

■ **Jaký podíl mají v tomto sortimentu akční prodeje?**

Interně odhadujeme, že na trhu papírové hygieny dosahují akční prodeje až 80 %.

■ **Jak vysoký podíl tvoří privátní značky?**

Privátní značky reprezentují na trhu papírové hygieny 55 %. Z okolních států je podíl privatek v papírové hygieně v Česku nejmenší.

LinkedIn

Sledujte stránku  
Retail News

■ **Do jaké míry diverzifikujete odbytové kanály mezi retail (prodej pod vlastním brandem a pod privátními značkami), HoReCa segment a online prodej?**

Vyrábíme a distribuujeme jak značkové produkty, tak privátní značky. Dodáváme do prodejen jak moderního, tak tradičního trhu. Být konkurenceschopný znamená být aktivní i v e-commerce, kde postupně rozšiřujeme naši nabídku. S produkty Velvet Care Professional se prosazujeme na trhu s produkty určenými pro profesionální využití.

■ **Jaký podíl tvoří export a na které trhy se primárně zaměřujete?**

Exportní tržby tvoří 25 %. Mezi naše největší trhy patří Slovensko, Rakousko, Německo, Polsko, Holandsko.

■ **Jsou v preferencích spotřebitelů v zemích, do kterých exportujete, nějaké odlišnosti?**

Ve všech zemích, kam naše produkty do-  
dáváme, je velmi patrný příklon k privátním značkám. Jinak spotřebitelské preference jsou velmi podobné jako všude jinde. Uživatelé chtějí kvalitní produkty za dobrou cenu.

■ **Loňské tržby společnosti Moracell se přiblížily dvěma miliardám korun. Jak se projeví na růstu tržeb nově spuštěná třetí linka na výrobu toaletního papíru?**

Očekáváme nárůst tržeb v řádu desítek procent.

■ **Jaké další plány má společnost Moracell před sebou?**

Plány jsou velmi ambiciózní. Mateřská společnost, a samozřejmě i my, chceme firmu rozvíjet, zvětšovat a dále expandovat. Věřím, že s novou linkou určitě investování v České republice nekončí.

Eva Klánová



„Spuštění třetí linky není jen dalším milníkem v historii firmy, ale především základem pro její další expanzi na domácím i zahraničním trhu,“ říká Andrej Zimányi.

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### TŘETINA RODIČŮ BĚHEM JÍDLA SAHÁ PO MOBILU

Nadpoloviční většina rodin (53 %) spolu k večeři usedne maximálně třikrát týdně a u stolu navíc stále častěji vítězí „digitální vetřelec“. Celá třetina rodičů přiznává, že u jídla používá mobil, přestože jim to samotným vadí. Virtuální operátor Tesco Mobile proto spouští novou kampaň #VecereBezMobilu a chce rodiny inspirovat k vědomému odkládání telefonů ve chvílích, kdy jsou spolu.

Foto: Shutterstock / Nicoleta Ionescu



Průzkum agentury NMS Market Research pro Tesco Mobile, kterého se zúčastnilo 1 067 rodičů, ukázal, že ačkoliv společné stolování zůstává v očích české veřejnosti klíčovým rituálem, jeho intenzita v čase citelně slábne. Rozhodujícím faktorem přitom není jen pracovní vytížení, ale také věk dětí. Zatímco v domácnostech s dětmi do sedmi let se rodiny schází u večeře alespoň čtyřikrát týdně v nadpoloviční většině případů (55 %), s příchodem dospívání se tento zvyk vytrácí.

### STARÉ ELEKTROSPOTŘEBIČE KONČÍ V RECYKLACI

Odpovědnější přístup k životnímu prostředí se v Česku postupně stává standardem. Potvrzují to i nejnovější data maloobchodního prodejce Datart, podle nichž lidé v roce 2025 odevzdali k recyklaci více vysloužilých elektrospotřebičů než v předchozím období. Meziročně jejich objem v Datartu vzrostl o 20 % na celkových 8 113 tun.

„Zvyšující se zájem o ekologickou likvidaci starých spotřebičů se promítl na přích všemi kategoriemi. Největší podíl

tvořily velké domácí spotřebiče, kterých zákazníci odevzdali celkem 5 024 tun. Významný nárůst zaznamenaly také menší elektrospotřebiče, světelné zdroje i baterie. Celkově lidé prostřednictvím služeb Datartu odevzdali o 1 330 tun elektroodpadu více než v roce 2024. Vedle toho přinesli také 1,6 tuny žárovek a dalších světelných zdrojů,“ vyjmenovává Petra Psočková, tisková mluvčí řetězce Datart.

### ZÁJEM O HOBBY MARKETY SE LIŠÍ PODLE VĚKU

Analýza ResOLUTION Group na datech z NADA Research ukazuje, že zájem o hobby markety je mezi českými spotřebiteli nerovnoměrně rozložen – a to především podle věku, příjmu domácnosti a dosaženého vzdělání.

Podle dat NADA Research se téměř polovina Čechů (48 %) ve volném čase věnuje zahrádkářství nebo kutilství, přičemž 76 % z nich uvádí hobby markety jako svůj hlavní nákupní kanál. Zákazníci nejčastěji kombinují online a kamenné prodejny, případně preferují čistě fyzické návštěvy. Hobby markety tak navzdory růstu e-commerce zůstávají výrazně „offline“ kategorií, kde hraje roli osobní výběr, poradenství i okamžitá dostupnost zboží.

Hobby markety jsou spojené s určitou životní fází. Nejmladší generace má k segmentu hobby marketů výrazně slabší vztah. Mezi neaktivnější zákazníky patří lidé ve věku 25–54 let. Kolem 55. roku života se situace mění a návštěvy hobby marketů začínají slábnout.



Foto: Shutterstock / Photo Nature Travel

Celkem 38 % respondentů uvádí, že mají několik oblíbených hobby marketů. 29 % lidí naopak přiznává, že obvykle nemají před nákupem jasnou představu, kam zamíří.

Nejvyšší povědomí mají především velké mezinárodní značky, které disponují širokou sítí prodejen. Znalost řetězců jako OBI (72 %), Mountfield (71 %), Baumax (71 %) či Hornbach (71 %) a Bauhaus (69 %) přesahuje dvě třetiny populace.

### RYCHLOOBRÁTKOVÝ TRH TÁHNE DROGERIE

V segmentu zboží dlouhodobé spotřeby je patrný opětovný návrat k růstu tržeb ze začátku letošního roku. Táhne je především vyšší spotřebitelská poptávka. Pozitivní je situace zejména u IT a malých spotřebičů, zatímco tržby v oblasti telekomunikací zůstávají slabší.

### RŮST CELÉHO BEAUTY TRHU TÁHNOU PÉČE O PLEŤ A VŮŇ

Meziroční změna hodnoty trhu (v %) – FY2025, globálně

Vůně	+14 %	<div style="width: 14%;"></div>
Péče o pokožku	+13 %	<div style="width: 13%;"></div>
Vlasová péče	+8 %	<div style="width: 8%;"></div>
Kosmetika	+6 %	<div style="width: 6%;"></div>

Zdroj: NielsenIQ RMS Beauty FY 2025, 52 trhů

V kategoriích rychloobrátkového zboží určuje podle dat NielsenIQ růst zejména trh s drogistickým zbožím. Tržby za tyto výrobky rostou rychleji než zbytek trhu, meziročně jsou vyšší o 7 %, a to hlavně díky objemu prodeje. Základem úspěchu jsou přitom privátní značky. Růstu dominuje především péče o pleť a vůně, přičemž platí, že úspěch na trhu stále více závisí na skutečné účinnosti produktů, jednoduchosti a smysluplné hodnotě pro zákazníka. Trendem jsou také specializované drogerie a spojení krásy se zdravím. Roste zájem o parfémů a výrobky pro péči o celkovou krásu. Naopak klesá zájem spotřebitelů o výrobky pro péči o děti, detergenty a dámskou hygienu,

kde vyhledávají levnější značky a větší balení.

Mění se také nákupní chování. Patrný je návrat zákazníků k věrnosti vůči jedné prodejně, kde bylo v posledním období možné sledovat spíše opačný trend. Z dat NielsenIQ je také patrné, že se v nákupních košících objevuje častěji i neplánované a náhodně zakoupené zboží, což dokazuje, že se kupní síla českých spotřebitelů lepší.

### ČEŠI VĚNUJÍ LETÁKŮM DESET MINUT TÝDNĚ

Tři čtvrtiny Čechů vnímají sledování tištěných akčních letáků jako způsob, jak dlouhodobě šetřit rodinný rozpočet. Každá třetí domácnost považuje tyto úspory dokonce za výrazné. Díky letákům ušetří většina Čechů za pravidelné větší nákupy stovky korun až tisícikorunu

měsíčně, především za mléčné výrobky, maso a uzeniny nebo ovoce a zeleninu. Letáky také většinu Čechů motivují k alespoň občasným neplánovaným nákupům či nákupům do zásoby. Češi letákům věnují zpravidla kolem deseti minut pozornosti týdně. Vyplývá to z dubnového průzkumu agentury MNForce pro Českou distribuční.

Tištěné akční letáky dostává do poštovní schránky 82 % populace. Zároveň 84 % respondentů uvádí, že tištěné letáky alespoň občas čte nebo je využívá při plánování nákupu, zatímco jen 16 % Čechů po nich nesáhne ani příležitostně. Čtení letáků jsou nejvíce nakloněni lidé ve věku 60 a více let (88 %), hojně je však využívají i mladší generace ve věku 18–29 let (73 %) či 30–39 let (83 %).

Tři čtvrtiny Čechů deklarují, že sledování akčních letáků jim dlouhodobě pomáhá šetřit peníze. Tento názor častěji

zastávají lidé ve středním věku a rodiny s dětmi ve věku 30–49 let, které mají vyšší objem pravidelných nákupů. Pouze 12 % dotázaných nevnímá pozitivní efekt nakupování v akcích na rodinný rozpočet. Vyšší měsíční úspory jsou častější u domácností s více členy a u lidí z menších měst a obcí, kteří intenzivněji plánují nákupy.

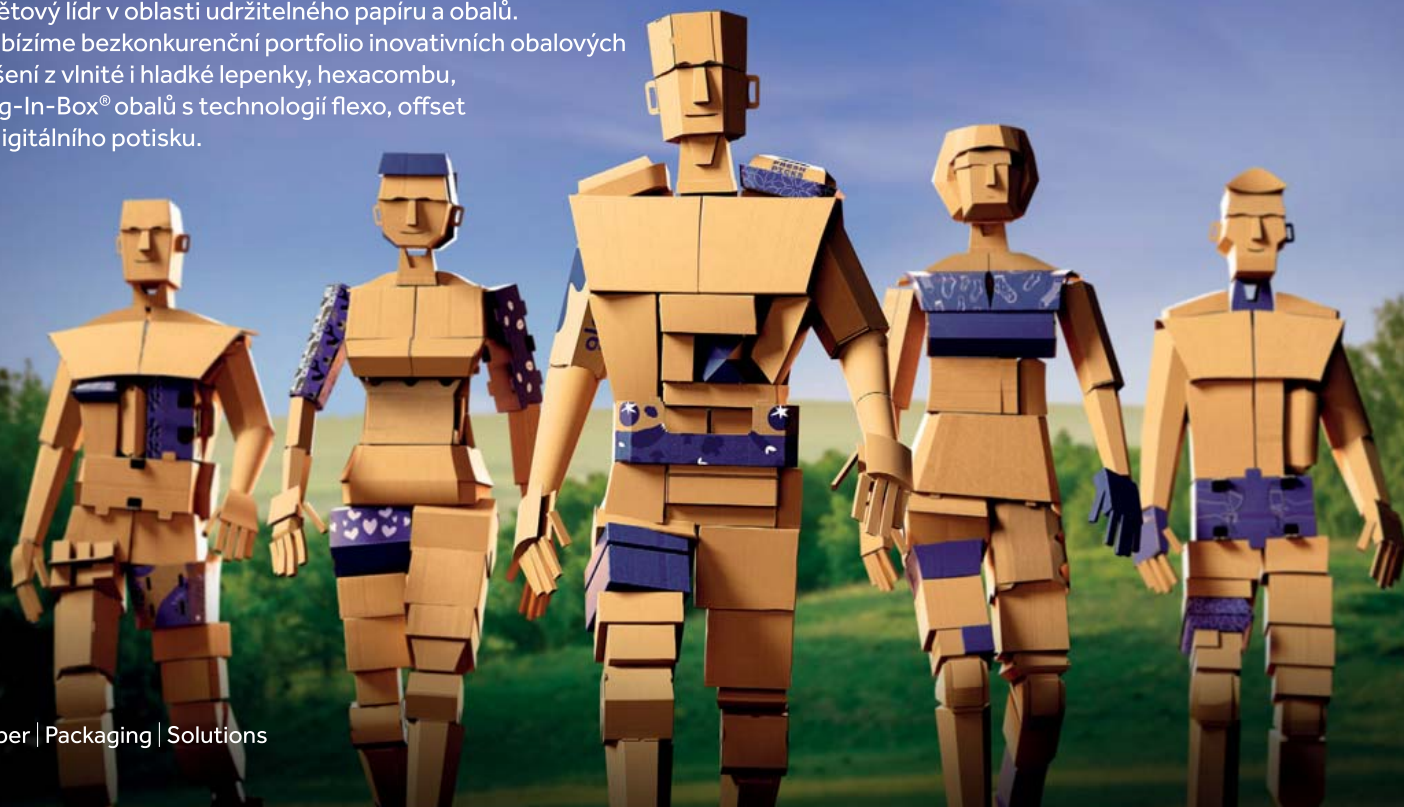
Největší úspory díky slevám z letáků jsou patrné u základních potravin, které Češi nakupují pravidelně. Na prvním místě jsou mléčné výrobky (mléko, sýry, jogurty apod.), které zmiňuje přes 60 % respondentů. Druhé místo patří masu a uzeninám (55 %), třetí ovoci a zelenině (51 %). Největší skupina respondentů (39 %) uvádí, že tištěným letákům a akčním nabídkám věnuje přibližně 10 minut týdně. Pětina Čechů studuje letáky 10 až 20 minut týdně a 14 % dotazovaných zhruba 5 minut týdně.

INZERCE

## Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock



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



# ROSTLINNÉ ALTERNATIVY JSOU SOUČÁSTÍ VEGGIE TRENDU

ALTERNATIVU K MASU ČI MLÉČNÝM VÝROBKŮM SI KUPÍ ALESPŮ JEDNOU ROČNĚ UŽ 43 % ČESKÝCH A 55 % SLOVENSKÝCH DOMÁCNOSTÍ.

Rostlinné alternativy – produkty nahrazující živočišné bílkoviny – jsou nedílnou součástí tzv. veggie trendu, jenž je dnes vnímán jako jedna z důležitých cest k udržitelnějšímu a zdravějšímu stravování budoucnosti. Přestože se o rostlinné stravě nyní intenzivně mluví, samotné alternativy nejsou pro spotřebitele žádnou novinkou. Některé produkty, například rostlinné tuky nebo tofu, se na českém a slovenském trhu prodávají již desítky let a své místo v nákupních koších si našly napříč různými stravovacími styly.

## RŮST V POSLEDNÍCH LETECH

Výraznější nárůst zájmu o rostlinné alternativy však přišel v posledních čtyřech až pěti letech. Dnes si alternativu k masu či


mléčným výrobkům koupí alespoň jednou ročně už 43 % českých a 55 % slovenských domácností.



Přestože se o rostlinné stravě nyní intenzivně mluví, samotné alternativy nejsou pro spotřebitele žádnou novinkou. Některé produkty, například rostlinné tuky nebo tofu, se na trhu prodávají již desítky let.

S rostoucím věkem se mění i motivace ke konzumaci rostlinných produktů. Zatímco mladší generace je volí především kvůli zdravému životnímu stylu a péči o sebe, starší spotřebitelé k nim přistupují spíše v reakci na zhoršující se zdravotní stav.

## ROSTLINNÉ ALTERNATIVY V NÁKUPNÍM KOŠÍKU ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH DOMÁCNOSTÍ

	CZE	SVK
 Počet kupujících	43 %	55 %
Opakovaní kupující	71 %	79 %
Výdej na kupujícího	649 CZK	35,8 EUR
Frekvence nakupování	9x	13x

YouGovShopper, MAT Dec 2025

Slovenští spotřebitelé jsou k těmto produktům dlouhodobě otevřenější než Češi. Zatímco v České republice se růst zájmu o kategorii v posledním období zpomalil a objemově meziročně dokonce poklesl (2025 vs. 2024), na Slovensku trh rostlinných alternativ nadále pokračuje v růstu.

Vyšší zájem Slováků ukazuje i ochota nakupovat alternativy opakovaně a častěji, vydávat za ně vyšší částky. Slovenská domácnost nakupuje plant-based výrobky v průměru 13x za rok, oproti devíti nákupům české domácnosti ročně, a celkově za ně za rok utratí zhruba o 35 % více než domácnost česká.

Navíc české domácnosti vyhledávají rostlinné alternativy více v rámci promočních nákupů, polovina výdajů připadá na akční nabídky, kdežto u slovenských domácností je podíl útraty za zvýhodněné ceny pouze 38 %. I orientace na privátní značky je u českých domácností o něco vyšší.



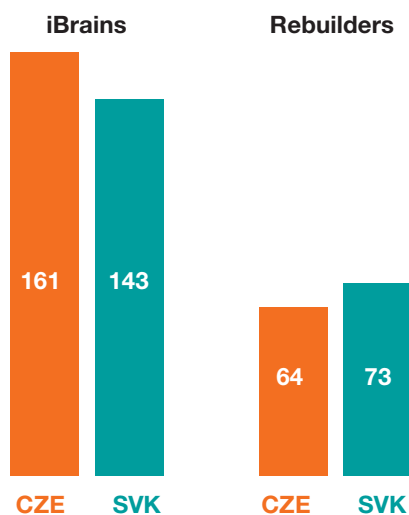
Czech Republic

## ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MLÉČNÝCH VÝROBKŮ HRAJÍ PRIM

Nejsilnější pozici mají v obou zemích rostlinné alternativy mléčných výrobků. Ty představují více než polovinu celkových výdajů na celý segment rostlinných alternativ a jsou jasně nejvýznamnější položkou tohoto segmentu v nákupním košíku.

V České republice následují po mléčných alternativách rostlinné náhrady masa a masných výrobků, a poté hotová plant-based jídla. Na Slovensku je struktura nákupního košíku odlišná – druhou nejvýznamnější kategorií z pohledu výdajů jsou zde plant-based pomazánky.

### S VĚKEM OBLIBA ZDRAVÝCH JÍDEL KLESÁ „Mám rád(a) zdravá jídla“



YouGovShopper, MAT Dec 2025, index

### NEJMLADŠÍ GENERACE JSOU MOTOREM ZÁJMU O ALTERNATIVNÍ VÝROBKY

Zákazníci kupující produkty nahrazující živočišné bílkoviny pocházejí ze všech věkových skupin. Při zohlednění velikosti jednotlivých generací však vyčnívají zejména nejmladší domácnosti – generace iBrains (narození po roce 1997)

a Mileniálové (1982–1996), kde je zastoupení kupujících nadprůměrné. Z hlediska absolutních počtů pak tvoří největší skupinu Generace X, která je početně nejsilnější.

I mezi generacemi vidíme rozdíly v preferencích různých typů alternativ. Ačkoli všechny generace v Čechách preferují mléčné alternativy, jejich nejvyšší zastoupení vidíme v košíku nejstarší a nejmladší generace, kde je jejich podíl cca 75 %. V košíku Baby Boomers se nadprůměrně objevují alternativy masa a masných výrobků a hotových jídel.

Na Slovensku mají nadprůměrné zastoupení mléčných alternativ Generace X a iBrains, naopak nejstarší generace nakupuje výrazně nadprůměrně alternativní pomazánky, v košíku Mileniálů se pak nadprůměrně vyskytují alternativy masa a masných výrobků.

Právě nejmladší generace jsou tahounem změn ve stravovacích návycích. Oproti starším spotřebitelům jsou otevřenější zkoušení nových produktů a při vaření sahají i po polotovarech a předpřipravených plant-based jídlech.

### CO STOJÍ ZA VOLBOU ROSTLINNÝCH ALTERNATIV?

Důvody, proč spotřebitelé rostlinné alternativy nakupují, jsou rozmanité. Někteří se vědomě snaží omezit konzumaci masa, jiní řeší alergie či potravinové intolerance. Pro část zákazníků je motivací kontrola tělesné hmotnosti, další si alternativy vybírají jednoduše proto, že jim chutnají, nebo oceňují jejich lehčí stravitelnost.

Navzdory těmto rozdílným motivacím mají kupující rostlinných alternativ mnoho společného: ve srovnání s běžnou populací je mezi nimi více těch, kteří se hlásí k principům zdravého stravování a pravidelně se věnují aktivitám podporujícím zdravější životní styl.

Zdroj: YouGov Shopper panel MAT Dec 2025 CZ a SK, #wcwd 2025 CZ a SK

Hana Říhová a Vladimíra Šebková,  
YouGov

# NOVÁ GENERACE KÓDŮ

# BUĎTE SOUČÁSTÍ ZMĚNY



www.gs1cz.org

# ROSTLINNÝ TRH ROSTE DÍKY MLADŠÍM GENERACÍM

TRH S ROSTLINNÝMI ALTERNATIVAMI DOSAHUJE V ČESKU AKTUÁLNĚ HODNOTY 1,33 MLD. KČ A PODLE DLOUHODOBÝCH ODHADŮ MÁ POTENCIÁL RŮSTU O 4,8 %.

Češi rostlinné alternativy nakupují opakovaně – v průměru devětkrát ročně – a roční útrata na jednoho nakupujícího činí 649 Kč. Největší podíl tvoří alternativy mléčných výrobků, které představují přibližně 80 % celkového objemu nákupu, zaznělo na dubnové konferenci New Food Forum.



6. ročník konference New Food Forum nabídl nejen inspiraci, ale také špičkový rostlinný catering.

## ULTRAZPRACOVANÉ POTRAVINY BODUJÍ U MLADŠÍ GENERACE

Ultrazpracované potraviny nejsou jednotná skupina – liší se od sebe nutričními hodnotami i vlivem na zdraví.

„Při posuzování zdravotního benefitu potraviny se nestačí podívat na stupeň zpracování. Vždy byste se měli podívat na nutriční hodnotu. Ultrazpracované potraviny tak mohou být součástí vyváženého jídelníčku založeného na celistvých potravinách,“ říká Anna-Lena Klapp, výzkumnice z ProVeg International.

Podle Hany Říhové, Commercial Director Advanced Solutions, CEE z YouGov, se přístup spotřebitelů v Česku výrazně liší podle generací: „Mezi nejstaršími generacemi panuje velká obava ze zpracovaných potravin, aniž by rozlišovaly, co je nezdravé a co je jen zpracování potravin. Toto ale není případ těch nejmladších, kteří jsou otevření zkoušení nových věcí a jsou zvyklí vařit z připravených produktů.“

## KOMUNIKACE MUSÍ BÝT „O MNĚ“, NE „O PLANETĚ“

Uvést na trh nový produkt vyžaduje víc než jen dobrou recepturu. Ivana Procházková, ředitelka V-Label Česká republika, shrnula, co všechno může firma udělat pro úspěch svého produktu. Češi a Češky primárně řeší zdraví, nikoli dopady na životní prostředí: 27 % zajímá prevence nemocí, 31 % lepší trávení, 40 % zlepšení zdraví, 16 % dopad na životní prostředí a pouze 8 % klimatická zátěž. Jak tedy podle Ivany Procházkové komunikovat rostlinné produkty?

Výrobci by se měli zaměřit na chuťové benefity. Vyhnout se přehnané technické komunikaci. Obchodníci by měli umisťovat rostlinné produkty blízko konvenčních, čímž dochází k jejich normalizaci. Vhodné je také nabídnout zákazníkům recepty a komunikovat výhody rostlinných produktů. Marketingové kampaně by měly poukazovat na výhody výrobku pro spotřebitele. To vše podpoří využití loga V-Label, které pomáhá budovat transparentní brand, který v regálu zákazník nepřehlédne.

Rostlinné produkty si v Česku udržují stabilní pozici a představují segment s významným růstovým potenciálem. Jeho další rozvoj budou podle odborníků určovat především cena, dostupnost, inovace a rostoucí zájem mladších generací. Zaznělo 22. dubna na konferenci New Food Forum.

## OD TRADICE K INOVACI

Budoucnost pekařství může ležet i v inovacích, jako je proteinové pečivo, zaznělo v panelu. Podle Olgy Stokláskové, doktorandky z VUT Brno, může takový produkt jít vstříc zdravějšímu stravování. Vyzdvihla také, že rostlinné bílkoviny mohou být klíčem při výrobě, protože jsou levnější variantou než jejich živočišné protějšky.

Druhý panel se zaměřil na zkušenosti z nemocnic, firemního stravování i univerzit v oblasti moderního přístupu k veřejnému stravování. Miroslav Krotký, vedoucí stravovacího provozu Fakultní nemocnice Motol a Homolka, zdůraznil význam rovného přístupu ke strávákům, včetně těch, kteří preferují rostlinné varianty jídel. Podle něj je klíčové, aby rostlinná jídla byla v nabídce veřejného stravování prezentována srozumitelně. Důraz by měl být kladen především na chuť, atraktivitu a celkovou kvalitu menu, které má být plnohodnotnou součástí nabídky pro všechny stráváky.

## OCENĚNÍ POPULÁRNÍM ROSTLINNÝM PRODUKTŮM

Na konferenci byly uděleny ceny populárním rostlinným produktům. Cenu za nejoblíbenější český rostlinný výrobek roku 2025 získalo Beavia za kimchi, nejoblíbenější rostlinnou mléčnou alternativou se staly zmrzliny od Valsoia a nejoblíbenější masnou alternativou byl oceněn rostlinný řízek od Good Calories.

# ČESKÉ POTRAVINY POTŘEBUJÍ MÉNĚ MARKETINGOVÝCH HESEL A VÍCE REALISTICKÉ POLITIKY

Debata o českých potravinách se v posledních letech často zjednodušila na líbivá hesla o soběstačnosti, národních značkách a povinném patriotismu při nakupování bez ohledu na kvalitu. Jenže realita obchodu i potravinářství je výrazně složitější.

Pokud má Česko skutečně posílit výrobu a prodej českých potravin, nebude to výsledkem politických sloganů ani přibývajících log na obalech. Rozhodující podle Svazu obchodu a cestovního ruchu (SOCR ČR) bude, zda stát konečně začne řešit skutečné bariéry domácí produkce.

Obchodní řetězce již v současnosti prodají prakticky vše, co jsou tuzemští výrobci schopni dodat v odpovídající kvalitě, objemu a ceně. Prostor pro vyšší podíl českých potravin tedy existuje. „Problém není v neochotě obchodníků, ale v nedostatečné výrobní kapacitě některých segmentů českého potravinářství a v dlouhodobém podcenění investic do zpracování zemědělské produkce,“ říká prezident SOCR ČR, viceprezident Hospodářské komory Tomáš Prouza. Typickým příkladem je podle svazu ovoce a zelenina, kdy skladba produkce dlouhodobě neodpovídá požadavkům zákazníků, nebo nedostatečná skladovací infrastruktura.

## PRIVÁTNÍ ZNAČKY JSOU PŘÍLEŽITOSTÍ, NE PROBLÉM

„Politická reprezentace však místo tvrdé práce na řešení hledá, na koho by dlouhodobě neřešení problémů svedla. Jednou jsou to rodinné farmy, které se brání útokům velkozemědělců, jindy třeba privátní značky obchodních řetězců,“ poznamenal. Jenže rodinné farmy zajišťují tak důležitou pestrost nabídky a privátní značky představují jednu z největších příležitostí pro české výrobce, jak rozvinout výrobu nebo se svou produkcí proniknout na zahraniční trhy. Privátní značky už tvoří třetinu prodaných potravin a jejich podíl rychle roste. A do zahraničí každý rok pod privátními značkami řetězců míří kvalitní české potraviny za zhruba 22 mld. Kč, čím dál tím

častěji na náročné trhy západní Evropy či dokonce do USA. Místo ideologických útoků by tedy stát měl řešit, jak českým výrobcům pomoci uspět v této konkurenci ještě více.



www.socr.cz

„Stejně absurdní je současný chaos kolem značek kvality a původu,“ uvedl Prouza. Spotřebitel v současnosti čelí záplavě log, certifikátů a marketingových značek, kterým často nerozumí ani samotní výrobci. Přitom data z trhu dlouhodobě potvrzují, že zákazníci skutečně reagují prakticky jen na dvě sdělení: český původ a regionální produkci. Přesto stát dále podle Prouzy investuje stovky milionů korun do značek, které reálně neovlivňují nákupní chování a často slouží jen jako formální výhoda při žádostech o dotace.



Foto: Shutterstock/AlexLIMX

**Pokud chce stát podpořit české potraviny, měl by mít odvahu přiznat, že některé projekty jednoduše nefungují, a přesunout peníze tam, kde mohou mít efekt.**

## KDYŽ VÝROBEK NESMÍ BÝT ČESKÝ

Symbolem nefunkční politiky státní propagace potravin je podle Prouzy značka Klasa. „Projekt, který měl být vlajkovou lodí podpory kvalitních českých potravin, většina zákazníků vnímá jako vyprázdňovanou marketingovou nálepkou bez jasněho významu. Za ty dnes už více než stovky zbytečně utracených milionů si

spousta lidí tuší, že Klasa existuje, ale analýzy nákupního chování ukazují, že je pro rozhodování zákazníků naprosto irrelevantní,“ uvedl příkladem Prouza. Stejně důležitá je i změna definice „české potraviny“. Současná pravidla jsou totiž v některých případech odtržena od reality trhu. Zákon primárně pracuje s českým původem surovin, konkrétně 100 % české suroviny u jednosložkových potravin a 75 % české suroviny u vícesložkových potravin. Zároveň je však stanovena výjimka pro potraviny, které jsou vyrobeny v ČR, ale hlavní složka výroby není v ČR objektivně dostupná. Tato výjimka se přitom aplikuje pro potraviny typu čokoláda nebo rýžové pufované chlebičky. „Jenže stejně jako neexistuje české kakao pro českou čokoládu, neexistuje ani dostatek českého vepřového pro typicky české masné výrobky,“ doplňuje prezident SOCR ČR. Tuzemská soběstačnost ve vepřovém mase se dlouhodobě pohybuje okolo 40 %, takže českou vlaščku na sobě může mít výsekové vepřové, ale do uzenin českého původu není zařazeno. Tyto výrobky přitom vznikají v Česku podle tradičních receptur a českou vlajku by si zasloužily. „Pokud existuje učebnicová definice střeby do vlastní nohy, je to přesně tato situace. Jestliže má Česko skutečně posílit zájem o české potraviny, potřebuje méně ideologie a více pragmatické spolupráce mezi státem, výrobcem a obchodem. Nestačí jen mluvit o patriotismu,“ uzavírá Prouza. Podle něj je potřeba investovat do výroby, zpracování, logistiky i dlouhodobé komunikace kvality českých potravin. A hlavně přestat předstírat, že problémy českého potravinářství vyřeší další logo na obalu nebo status na Facebooku politika.

**Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR**



ADVERTORIAL

## VEGAN A VEGGIE: NOVÉ TRENDY MĚNÍ PRAVIDLA HRY

**ROSTOUCÍ POPTÁVKA PO ROSTLINNÉ STRAVĚ JE ROVNĚŽ SPOJENA S VĚTŠÍM POVĚDOMÍM O ZDRAVOTNÍCH PŘÍNOSECH, JAKO JE NIŽŠÍ RIZIKO SRDEČNÍCH ONEMOCNĚNÍ, OBEZITY NEBO CUKROVKY.**

Data z loňského průzkumu Euromonitor International ukázala, že tuzemský trh s rostlinnými produkty významně roste, a to ve všech kategoriích. Největší tržní hodnoty dosáhla kategorie alternativ masa a ryb, u níž maloobchodní tržby meziročně vzrostly o 13 % na 2,1 mld. Kč. Podle odhadů vzrostou tržby do roku 2029 až na 3,91 mld. Kč. Na vzestupu jsou i rostlinné alternativy sýrů (39,9 %) a jogurtů (21,5 %). Zásadní roli v tom sehrává zejména změna stravovacích návyků, kterou podle průzkumu FMCG Gurus (z konce roku 2024) zaznamenalo v posledních letech 53,5 % Čechů, kteří se nejčastěji rozhodli omezit konzumaci masa a dalších živočišných produktů nebo také průmyslově zpracovaných potravin. Mnozí se přiklánějí k vegetariánské či veganské stravě, a právě tento

trend významně podporuje poptávku po rostlinných alternativách výrobků.

### OD ETIKY KE ZDRAVOTNÍM BENEFITŮM

„Zatímco dříve v kategorii „veggie“ nakupovali především zákazníci, kteří byli motivováni ochranou práv zvířat, nyní tvoří hlavní skupinu lidé s pragmatičtější přístupem, pro které jsou tyto produkty zdravější alternativou stravování. Rostlinné produkty jsou vnímány spíše jako zdravý doplněk jídelníčku než jako jeho základ, z čehož plyne i nižší produktová loajalita a celkově velký důraz na cenu, kvalitní složení a chuť. Navíc jsou zákazníci dlouhodobě citliví, pokud jde o přijímání novinek, což částečně omezuje dynamiku růstu některých kategorií,“

popisuje Zdeněk Mjartan, category manager zdravých a vegetariánských potravin online supermarketu Košík.cz. Největší zájem je podle jeho slov o rostlinné alternativy masa, které táhnou celý veggie segment. Dlouhodobě se těší velké oblibě také rostlinná mléka, a to i u těch, kteří netrpí intolerancí laktózy, rostou i další alternativy mléčných výrobků, především jogurtů. Pod privátní značkou Authentic přibýly v nabídce Košíku nedávno například alternativy masa a hotová veggie jídla, novinkou jsou i výrobky z mikroproteinu značky Quorn.

### PROTEINY V POPŘEDÍ ZÁJMU

„U veggie potravin je patrný posun směrem k většímu důrazu na nutriční hodnotu, zejména na obsah bílkovin. Spotřebitelé již nevnímají rostlinné produkty jen jako etickou volbu, ale stále častěji je zařazují do běžné stravy,“ uvádí Jiří Peroutka, tiskový mluvčí společnosti dm drogerie. Všimá si rovněž vyšší poptávky po proteinových produktech, které lze snadno zařadit do jídelníčku, rostlinných alternativách masa, rostlinných pomazánkách, výrobcích na bázi luštěnin i hotových jídel. Společnost dm drogerie rozšířila v posledním roce veggie sortiment o rostlinné alternativy jídel s vyšším obsahem bílkovin. Novinkami jsou například dmBio hotové jídlo Palak Paneer, dmBio Zeleninové kari s proteinem nebo dmBio Veganský guláš se sojovými kousky.

„Zákazníci často nehledají jen čistě veganské nebo vegetariánské produkty,



Rostlinné výrobky si stále častěji kupují nejen lidé, kteří chtějí z nejrůznějších důvodů odlehčit nebo zpestřit svůj jídelníček.

ale celkově zdravější alternativy. Výrazně roste poptávka po proteinových produktech, rostlinných nápojích, oblíbené jsou zdravé snacky nebo výrobky „ready to eat“ a bez přidaného cukru. Velkým trendem je takzvané flexitariánství, kdy lidé nechtějí kompletně měnit životní styl, ale hledají vyváženější alternativy,“ říká Michal Široký, ředitel nákupu společnosti Rossmann. Ta se v poslední době zaměřila na rozšíření sortimentu a posílení svých privátních značek v kategorii healthy food, funkční výživy a high-protein produktů. „Do budoucna vidíme potenciál zejména v propojení zdravého sortimentu s convenience a impulzním nákupem, důležité je pro nás také správné nastavení cen, aby zdravější volba nebyla vnímána jako luxus, ale přirozená součást běžného nákupu,“ dodává Michal Široký.

## FUNKČNÍ BENEFITY PRODÁVAJÍ

„Zákazníci jsou čím dál uvědomlejší a od rostlinných alternativ očekávají i funkční benefity – zvýšený obsah bílkovin, vlákniny nebo obohacení o vitaminy a minerály. Co se týče ochoty investovat, trh se zřetelně polarizuje. Část spotřebitelů na cenové změny reaguje citlivě a hledá co nejdostupnější varianty, zároveň ale roste skupina těch, kteří jsou ochotni za prověřenou kvalitu, bio certifikát nebo transparentní původ surovin připlatit. Pro nás to znamená, že

portfolio musíme skládat tak, abychom dokázali oslovit obě skupiny,“ říká Gabriela Zmrzlá, produktová manažerka společnosti Country Life.

Mezi nejprodávanější kategorie patří podle dat společnosti Country Life rostlinné nápoje a alternativy mléčných výrobků. Další výraznou kategorií jsou alternativy masa a masných výrobků, kam patří i tradiční sojové výrobky, jako je tofu

Oatly! o zajímavé příchuti. Do budoucna plánujeme sortiment obohatit o řadu rostlinných alternativ nářezů a nabídku funkčních snídaňových směsí a nápojů,“ vyjmenovává Gabriela Zmrzlá.

## OCHOTA PŘIPLÁCET ZA KVALITU

„Tuzemský trh prochází zajímavou proměnou. Velký veganský boom, který dominoval přibližně do roku 2020, zpomaluje a zájem o striktně veganský životní styl klesá. Což ovšem neznamená, že mizí zájem o rostlinné potraviny. Ten se posouvá od ideologicky motivovaného veganství k pragmatickému a zdravotně orientovanému výběru. Clean label a funkční benefity jsou dnes důležitější, než samotná nálepka „vegan“, je přesvědčen František Procházka, obchodní ředitel společnosti Wild & Coco. Potvrzuje také, že zákazník je připraven u těchto výrobků sáhnout hlouběji do kapsy, pokud mu přidaná hodnota a kvalita produktu dává smysl. Ze sortimentu Wild & Coco patří mezi nejpoptávanější rostlinné alternativy mléčných výrobků, nárůst zájmu zazna-

menávají též u fermentovaných specialit, zejména rostlinných kefirů Biotic Cocofir (čistých nebo se zajímavými příchutěmi, například Mladý kokos a vanilka) a inovativních zdrojů rostlinných bílkovin, jako je hráškový či lupinový tempeh.

**Simona Procházková**

## JAKÝ BYL DŮVOD ROZHODNUTÍ PRO ALTERNATIVNÍ A DIETNÍ ZPŮSOB STRAVOVANÍ?

CS: Respondenti dodržující alternativní výživu  
Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

důvod	veganství	vegetariánství
ekologické důvody	31,7	20,9
ekonomické důvody	37,2	9,8
filozofické přesvědčení	24,3	15,7
forma protestu	12,9	8,4
chuťová preference	28,4	43,6
módní záležitost	20,8	3,1
morální a etické důvody	45,5	46,6
náboženství	19,1	5,5
redukce hmotnosti	18,1	6,3
sociální faktory	8,4	9,4
touha vyzkoušet něco nového	12,7	3,2
zdravotní důvody	39,6	33,1
jiný	6,1	9,6

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,  
3. kvartál 2025 a 4. kvartál 2025

a tempeh, které si svou pozici drží dlouhodobě. „Snažíme se sledovat trendy a sortiment jim přizpůsobovat. V posledním roce jsme uvedli lahůdkové droždí v nové podobě, ve formě vloček obohacených o vitaminy, zároveň rozšiřujeme nabídku rostlinných ovesných nápojů

## Seminář

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem

**Udržitelnost, která se vyplatí**

**16. 6. 2026**

Místo konání: Magenta Experience Center, Praha 4

<https://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2026/>



## JAK ČEŠI NAKUPUJÍ A JAKÝ VLIV MAJÍ NA NÁKUPY POS PROSTŘEDKY

V RÁMCI JEDNOHO Z PRAVIDELNÝCH SEMINÁŘŮ ASOCIACE POPAI CE PŘEDSTAVILA VÝZKUMNÁ AGENTURA INSIGHTLAB VÝSLEDKY LETOŠNÍHO BŘEZNOVÉHO PRŮZKUMU, KTERÝ MAPOVAL NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A VLIV IN-STORE VYSTAVENÍ.

Výzkum Nákupní chování a in-store vystavení sledoval, které typy vystavení a podpůrných prvků přitahují pozornost a vedou k nákupu a jakou roli přitom hrají cena, slevová komunikace a věrnost ke značce. Jeho součástí bylo také zmapování rozhodovacích mechanismů zákazníků – od plánovaných nákupů až po impulzivní reakce na podněty přímo v prodejně. Porovnal účinnost různých forem vystavení a zkoumal vliv jejich umístění v rámci prodejní plochy. Zároveň testoval konkrétní vizuální materiály a zjišťoval, zda jsou schopny reálně ovlivnit chování zákazníka. Výzkum se

skládal ze dvou částí: kvalitativní i kvantitativní. Výsledky kvalitativního průzkumu sice není možné interpretovat jako reprezentativní, nicméně poskytují hluboký vhled k jednotlivým tématům. Výsledky kvantitativního průzkumu jsou reprezentativní, a lze je tedy zobecnit na celou českou dospělou populaci.

### JAKÉ NÁKUPY A JAK ČASTO

Z kvalitativní části výzkumu vyplývá, že nákup řídí aktuální potřeba a cena, přičemž plánování a rozhodování

v prodejně se vzájemně ovlivňují. Plánování v domácnosti řídí obvykle jeden člověk, přičemž většina jich pracuje se seznamem, co doma momentálně dochází. Tento seznam nebývá uzavřený a je v něm prostor pro akce a čerstvé suroviny. Obsah nákupu i volbu konkrétní prodejny ovlivňují akční letáky, takže i plán nákupu se průběžně přizpůsobuje nabídce v obchodě. Z výzkumu dále vyplývá, že nákupy jsou opakované kratší návštěvy vázané na denní trasu a mají různé vzorce. Nemůžeme tedy hovořit jen o nákupech malých a velkých. Část dotazovaných například doplňuje čerstvé potraviny, jako je pečivo, ovoce a zelenina, téměř každý den. Další vzorec jsou nákupy podle akčních letáků nebo cesty pro konkrétní kategorii do konkrétního obchodu (pekárny, řeznictví a další). Zhruba třetina respondentů také uvádí, že neabsolvuje pravidelný velký nákup a zásobuje domácnost průběžně.

### NÁKUPNÍ TÝDEN

Charakter nákupu se mění v průběhu týdne. Zatímco během pracovního týdne je nákup možné popsat jako krátkou zastávku v obchodě, o víkendu proběhne velký zásobovací nákup. Den nákupu ovlivňuje také to, kdy v řetězcích začínají akce, v jakém jsou spotřebitelé pracovním vytížením a nemalou roli hraje i dostupnost obchodu. Zatímco od pondělí do pátku převažuje rychlé doplňování



Zákazníci oceňují vystavení, která jim pomáhají rychle se rozhodnout, a odmítají ta, která je zpomalují nebo zahlcují.





pečiva, čerstvých potravin a chybějících surovin po cestě z práce, v pátek a o víkendu přichází čas pro větší nákup, obvykle autem a v hypermarketu. Tam Češi jezdí pro trvanlivé potraviny, nápoje, maso a drogerii. A jak připomíná Barbora Hronová, Team Lead, InsightLab,

na vaření, který před vstupem do prodejny nebyl součástí plánu. Jako nejsilnější spouštěč zákazníci vnímají cenovou výhodnost, zatímco vystavení zmiňují méně a zjednodušují ho na cenu: „bylo to v akci“, „měl jsem to na očích“, „vypadalo to dobře“.

Při dotazování, jak respondenti nakupují, bylo možné se setkat s odpověďmi, jako například s touto: „Naposledy to byla nějaká sladkost u pokladny, kterou jsem původně kupovat nechtěl. Vzal jsem ji hlavně proto, že byla v akci a byla přímo u pokladny, takže jsem si jí všiml při placení.“ Kvalitativní část výzkumu dále ukazuje, že neplánovaný nákup navíc spustí viditelná sleva na frekventovaném místě. Jde zejména o zlevněné zboží, které zákazník dobře zná, vystavené na nejfrekventovanějších místech prodejen (vstup, u pokladen), na čelech regálů (end cap display), na paletovém vystavení a v otevřených podlahových stojanech. Zákazníci v těchto místech uvádějí převážně pozitivní reakce, mezi které patří pocit výhodnosti a příjemné překvapení z neočekávané akce. Jak ale upozorňuje Viktor Janiš, Research Project Manager ve společnosti InsightLab, problém nastává v okamžiku, kdy komunikace překáží v pohybu nebo působí chaoticky. Pokud je ale vše v pořádku, většinou dojde k navýšení počtu nakoupených položek, ovšem pozor, nikoli ke změně značky. Sleva pak ospravedlní vyšší útratu. I v tomto případě musí mít produkt jasné využití nebo je nakoupen do zásoby.

### MÍSTA IMPULZIVNÍHO NÁKUPU

Místa impulzivního nákupu podle hlavního obchodu (respondenti, kteří uváděli že zde nakoupí „vždy / velmi často“ a „často“)

Klasický regál	60 %	
Čelní vystavení regálů, stojany	45 %	
Samostatné palety, koše	31 %	
Čelní displeje na konci řad (endcapy)	27 %	

Zdroj: Nákupní chování a in-store vystavení, InsightLab 2026

téměř vždy v tomto případě k nákupnímu seznamu něco přibude. Mezi impulzivní nákupy tady patří nejčastěji pochutiny a čerstvé potraviny, jejichž nákup zákazníci ovšem zdůvodňují slevou, nikoli vystavením. Nejčastěji si dopřávají sladkosti a pochutiny, u nichž podle jejich deklaráce hrají hlavní roli nízká cena a okamžitá spotřeba. Spouštěčem je chuť a viditelné vystavení produktu u pokladny nebo na prodejním pultu. Pokud jde o čerstvé potraviny, jejich vzhled nebo akční cena dokáží aktivovat nápad

### MÍSTA IMPULZIVNÍHO NÁKUPU

Kvantitativní část výzkumu ukázala, že zákazníci nejčastěji zaregistrují produkt, který následně impulzivně zakoupí, v klasických regálech, zatímco pokladní zóna je místem nakupování věcí bez plánu jen občas. Impluz zaznamená u klasických regálů 60 % respondentů, u čelních vystavení regálů a u stojanů 45 %, u samostatných palet a košů 31 %, u čelních displejů na konci řad (endcapů) 27 % a v pokladní zóně 20 % nakupujících.

INZERCE



**DAGO**

Jeden dokonalý mix dvojnásobný zážitek

**VYSTAVENÍ, KTERÁ PRODÁVAJÍ.**

Návrh, výroba a instalace POS materiálů.

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

## ZNAČKY A VYSTAVENÍ

Respondenti svou věrnost ke značce popisují jako racionální volbu založenou na vlastní zkušenosti. Od vystavení v prodejně přitom očekávají především to, že svou značku snadno najdou, a to na obvyklém místě. Jakmile se změní umístění nebo není daná značka dostupná, vnímají to jako narušení nákupního komfortu. V kvalitativním průzkumu proto nechyběly názory tohoto typu: „XY je jediná značka, kterou jsem ochoten koupit. ... Stalo se mi v minulosti, že mi z důvodu změny dispozic prodejny tyto výrobky přesunuli na jiné místo, a to jsem si musel postěžovat i u vedení prodejny, tolik mě to zasáhlo.“ „Nejraději mám kávu XY. Chuťově mi vyhovuje. Také jsem vyzkoušela jiné značky, ale vždy se vracím k této. ... Alternativa by musela být třeba nějaká novinka, prezentovaná tak, aby mne přilákala k vyzkoušení. Pěkně balená a umístěna třeba u zvlášť postaveného stánku, kde je prostor k zastavení, samozřejmě za podobnou cenu, za jakou jsem zvyklá nakupovat. U kávy je

třeba i ochutnávka. Stánek by měl být pěkně a lákavě označen.“ Zákazníci mají také poměrně jasno v otázce ústupků a kompromisů. Poměrně často k nim jsou ochotni přistoupit, pokud jsou unaveni nebo ve stresu, takže chtějí rychle dokončit nákup a berou první přijatelnou alternativu. Občas jsou ochotni přistoupit na kompromis u trvanlivého zboží, sraček a základních surovin na vaření, kdy zvolí levnější variantu či privátní značku. Občas zvolí kompromis také ve chvíli, když jejich oblíbený výrobek chybí, má krátkou trvanlivost nebo nevyhovující vzhled, pak koupí alternativní značku, příchuť či balení. Jen výjimečně zvolí kompromis u čerstvých produktů: masa, pečiva, ovoce a podobně.

## FREKVENCE NAKUPOVÁNÍ

Kvantitativní část výzkumu říká, že čtyři největší řetězce (Lidl, Albert, Kaufland a Penny Market) si jako primární místo nákupu dělí trh prakticky rovným dílem (18–19 %). Ve frekvenci návštěv je ale

mezi jednotlivými řetězci značný rozdíl. Penny Market, Lidl a Albert slouží jako každodenní nebo blízké nákupní místo, Tesco dominuje v kategorii týdenního nákupu a Globus je naopak místem méně častých nákupů (33 % zákazníků v něm nakupuje jednou měsíčně). Jako důvod nákupu v jednotlivých řetězcích uvádějí dobrou nebo výhodnou cenu, výhodné akce a slevy, široký výběr sortimentu, ale také třeba přehlednost prodejny. Kromě nabídky privátních značek, výhodné lokality a dobré kvality sortimentu se mezi důvody dále objevují i vyhovující vystavení produktu, design prodejny a příjemná atmosféra. Výzkum dále ukazuje, že řetězce jsou v myslích zákazníků rozděleny primárně podle ceny.

## HODNOCENÍ IN-STORE VYSTAVENÍ

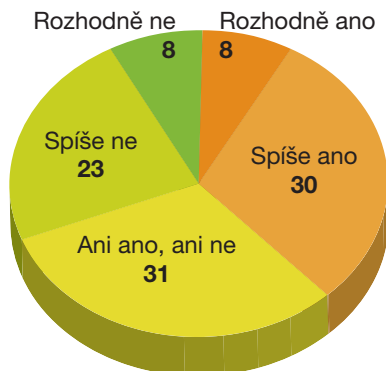
Z kvalitativní části výzkumu vyplývá, že zákazníci sice deklarují, že je vystavení neovlivňuje, ale ve skutečnosti si ho aktivně všimají a část z nich přiznává neplánované nákupy. Klíčovou roli přitom hraje průchodnost, logika rozmístění a vizuální čistota prodejny. Nejpřijatelnějším typem vystavení jsou end capy, které zákazníci vnímají pozitivně, protože jsou přirozeně umístěné na trase a nepřekáží. Paletové vystavení působí ambivalentně: dokáže sice upoutat pozornost, ale zároveň může narušovat plynulý pohyb v uličkách. O stojanech u pokladen zákazníci často říkají, že je ignorují, ale během čekání si je přesto prohlížejí. Nicméně jejich celkové hodnocení je spíše negativní. Produktové displeje fungují dobře, pokud jsou jednotlivé a přehledné. Stoppery a wobblery zákazníci registrují, ale pokud je jich příliš, stávají se vizuální zátěží. Digital signage má neutrální hodnocení, protože není v českém retailu dostatečně rozšířený. Celkově je možné říct, že účinnost vystavení nestojí na kreativitě, ale na funkčnosti. Zákazníci oceňují prvky, které jim pomáhají zorientovat se. Vystavení, které překáží, zahlcuje nebo narušuje logiku prostoru, je naopak přijímáno negativně.

### VLIV VYSTAVENÍ VÝROBKŮ NA NÁKUP

38 % respondentů připouští vliv hezkého vystavení. 29 % vyžaduje kreativitu (ovšem 38 % kreativitu odmítá).

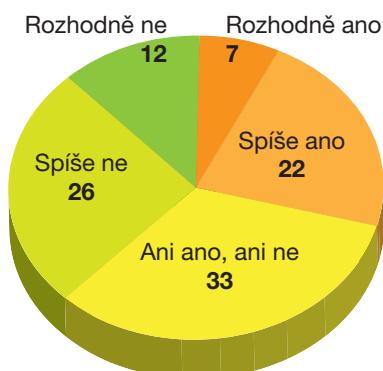
#### Hezké vystavení produktu mě při nákupu dokáže ovlivnit

(Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky, v %)



#### Kreativní vystavení produktů je pro mě důležité

(Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky, v %)



Zdroj: Nákupní chování a in-store vystavení, InsightLab 2026

## CHARAKTERISTIKY IN-STORE VYSTAVENÍ

Účinnost in-store vystavení nestojí na kreativitě, ale na srozumitelnosti, jednoduchosti a funkčnosti. Zákazníci oceňují vystavení, která jim pomáhají rychle se rozhodnout, a odmítají ta, která je zpomalují nebo zahlcují. Zákazníci pozitivně reagují na vystavení, která jsou přehledná, čistá a mají jasně uvedenou cenu. Pomáhá také logické seskupení produktů a omezený počet sdělení, protože to podporuje rychlou orientaci. Výjimečná vystavení mají větší šanci zaujmout, ale pouze tehdy, pokud jsou vizuálně čistá a cenově jednoznačná. Kreativita je vítaná hlavně u sezónního nebo dárkového sortimentu; v běžných kategoriích může být spíše na obtíž, pokud narušuje čitelnost. Naopak negativně působí vystavení, která vytvářejí pocit zahlcení, vizuální chaos nebo nejasnou cenu. Příliš agresivní expozice nebo velké množství POS prvků vede k tomu, že zákazníci přestávají sdělení vnímat. Rozšířené vystavení, které je všude, navíc splývá s prostředím a nezvyšuje důvěryhodnost značky.

## CENA VERSUS VYSTAVENÍ

Cena je klíčová u rutinních nákupů, zatímco vystavení získává na významu tam, kde zákazníci hledají inspiraci, kvalitu nebo emoci. U zboží každodenní spotřeby zákazníci primárně sledují férovost ceny a nepotřebují speciální prezentaci – stačí klasický regál nebo paletové vystavení. Naopak u čerstvých potravin,

sezónních položek, novinek nebo oblečení má vystavení výrazně větší vliv – zákazníci oceňují přehlednost, logiku a soulad mezi produktem a formou prezentace. V těchto kategoriích dobře fungují tematické sekce, displeje nebo shop-in-shop řešení. Důvěryhodnost vystavení zvyšuje především jasně čitelná cena a transparentní podmínky, ať už jde o klasické regály, čela regálů, nebo samostatné stojany. U promo stojanů zákazníci očekávají jednoznačnou výhodu – pokud není zřejmá, vystavení ztrácí účinnost. Cross-selling zákazníci často deklarují jako něco, co je neovlivňuje, ale v praxi funguje jako připomínka nebo inspirace, zejména pokud je vazba mezi produkty srozumitelná a zapadá do jejich nákupního plánu.

## VLIV VYSTAVENÍ VÝROBKŮ NA NÁKUP

Zákazníci mnohem více oceňují funkční přehlednost než kreativitu pro kreativitu. Data ukazují, že 38 % zákazníků připouští, že je hezké vystavení dokáže ovlivnit, zatímco kreativní vystavení považuje za důležité jen 29 %, přičemž významná část zákazníků přílišnou kreativitu dokonce odmítá. To znamená, že esteticky příjemné, čisté a jasně čitelné vystavení má reálný dopad na chování, ale příliš kreativní nebo komplikované formy prezentace mohou být kontraproduktivní. Zákazníci reagují pozitivně na vystavení, které je přehledné, funkční a srozumitelné, zejména pokud obsahuje jasně uvedenou cenu a nepůsobí

chaoticky. Kreativní prvky mají smysl jen tehdy, pokud podporují orientaci a nepřekážejí v nákupu. Z toho vyplývá, že vystavení má vliv, ale jen tehdy, když je jednoduché, čisté a praktické, protože zákazníci nechtějí být ohromováni, ale chtějí se rychle rozhodnout.

## SEZÓNNÍ VYSTAVENÍ

Sezónní vystavení v obchodech zákazníci vnímají a ukazuje se, že jejich účinnost závisí především na správném načasování a na tom, zda odpovídají reálné potřebě zákazníků v daném období. Celkově platí, že lidé pozitivně přijímají vystavení, která jsou aktuální, praktická a nepůsobí jako nátlak, zatímco příliš brzké nebo přehnané sezónní kampaně vyvolávají odpor. Nejlépe hodnocená jsou jarní a zahradní vystavení, protože přirozeně zapadají do sezóny a zákazníci v nich vidí jasné praktické využití. Podobně pozitivně působí i velikonoční vystavení, pokud je načasované správně a není příliš masivní. Naopak vánoční vystavení bývá hodnoceno negativně, zejména pokud se objevuje příliš brzy. Lidé popisují únavu z opakovaných motivů a pocit tlaku, který se s dlouhým trváním kampaně zvyšuje. Smíšené reakce vyvolávají Valentýn a MDŽ. Valentýn je často vnímán jako klišé, zatímco MDŽ působí přirozeněji. Obě témata však fungují jen tehdy, když jsou jednoduchá, nepřehnaná a cenově srozumitelná. Je třeba dodat, že hranice mezi inspirací a tlakem je zde velmi tenká.

Pavel Neumann

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

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

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

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



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

Buďte  
v obraze  
jen za  
605 Kč!



## PRODEJNÍ STOJAN UMOŽŇUJE VÍCE NEŽ EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI

V MODERNÍM RETAILU HRAJÍ VÝZNAMNOU ROLI MARKETINGOVÉ NÁSTROJE, KTERÉ OVLIVŇUJÍ ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ PŘÍMO V MÍSTĚ PRODEJE.

Současné prodejní displeje jsou nejčastěji umístěny u pokladen, v uličkách prodejen, na koncích regálů nebo v rámci tematických promo zón.

### NEJBĚŽNĚJŠÍ UMÍSTĚNÍ POS PRVKŮ NA PRODEJNĚ

Především různé typy potravin, nápojů, drogerie či stále oblíbenějšího segmentu Pet Food se bez podpory POS zvláště ve velkých prodejnách či v obchodních centrech dnes prakticky neobejdou. Důvod zvláštní prezentace je jasný. Právě na velkých prodejních plochách je sice na jedné straně zvýšená koncentrace zákazníků, ale na druhé straně se jedná o vyšší konkurenční prostředí pro značku i výrobky. Samotným

regálům spotřebitel, který v nich přímo nevyhledává, věnuje periferním viděním jen zlomek sekundy pozornosti. Za účelným zvýšením viditelnosti produktu stojí právě displej. Samozřejmě nejvíce viditelný je ten největší, tedy Floor POS (podlahový displej, FSDU – Free Standing Display Units), ale marketingově velmi účelnými prvky mohou být i regálové SRP (Shelf Ready Packaging) displejky/obaly, ale i různé držáky vzorků, stopery, wobler, infolišty či malé promo stojánky. Tyto prvky jsou umístěny přímo na policích nebo na hranách regálů a slouží k doplnění klasické regálové prezentace.

Další účinnou marketingovou podporou jsou pultové displeje (counter displays), tedy menší stojany umístěné na pokladních pultech nebo menších prodejních plochách. Jsou určeny zejména pro drobné produkty a podporují impulzní nákup v závěrečné fázi nákupního procesu.

### CO PRODEJCE OČEKÁVÁ OD PRODEJNÍCH STOJANŮ?

Zvýšení viditelnosti produktu v konkurenčním prostředí prodejny již bylo zmiňováno výše. Nicméně jen samotná lepší viditelnost nestačí. Zejména u produktů s nižší cenou očekává prodejce či distributor především podporu impulzního nákupu. Jinými slovy význam displejů spočívá také v tom, že dokáží zákazníka zaujmout a přimět ho k nákupu produktu, který původně vůbec neplánoval zakoupit. Velmi často a zároveň velmi dovedně dokáží s displejovou

Mezi nejvýznamnější patří prodejní displeje (display stojany), označované také jako POS nebo POP prvky. Tyto prostředky představují speciální formu podpory prodeje umístěnou v prostoru prodejny s cílem zvýšit viditelnost produktů, podpořit impulzní nákup a posílit komunikaci značky.

komunikací pracovat větší brandy. Vedle vlastního zvýraznění kvality zboží zde stojany často komunikují i další marketingové sdělení (novinka, akce, sezónní nabídka), které má opět zákazníka přilákat, přesvědčit o koupi a zároveň i podpořit jeho loajalitu ke značce. Prostřednictvím designu a grafiky pomáhá k budování image značky i samotný stojan, proto musí jeho základní typologie vycházet z celkového corporate identity brandu. Jak primární, tak i sekundární (obchodní řetězce) prodejci mají displeje v oblíbenosti i z dalšího důvodu, který spojuje marketingové benefity s konstrukcí prodejního řešení. Díky řadě modulárních konstrukcí lze totiž velmi úspěšně a přitom esteticky optimalizovat i využití prodejního prostoru.



Foto: Irena Burešová

Řada displejů je zaměřena tematicky, aby lépe prodala celkový příběh značky.



Segment krmiv pro domácí zvířata často využívá robustnější konstrukce kvůli vyšší hmotnosti balení.

Výzkumy v retailu ukazují, že vhodně navržený displej může významně zvýšit prodeje nejenom díky zvýšené viditelnosti a s ní souvisejícími dalšími zmíněnými benefity, ale zákazník oceňuje díky POS prvkům i lepší orientaci v nabídce.

## SAMOTNÁ GRAFIKA U DISPLEJE NESTAČÍ

Prodejní displeje představují klíčový nástroj marketingové komunikace v retailu, zejména v segmentech potravin, nápojů, Pet Food a drogerie. Správně navržený displej dokáže zvýšit viditelnost produktu, posílit vnímání značky a významně podpořit impulzní nákupní chování zákazníků. Majoritně k tomu přispívá grafické provedení stojanu. Neméně důležitá je i konstrukce a vhodný materiál. Právě díky kombinaci materiálů, ergonomického designu a marketingového konceptu se prodejní displeje stávají důležitou součástí moderních obchodních prostor a významným faktorem ovlivňujícím úspěšnost prodeje. Z hlediska materiálů se v posledních letech v oblasti prodejních displejů objevuje hned několik významných trendů. Jak odborníci, tak i spotřebitelé mohou vysledovat současné rostoucí využití recyklovatelných materiálů, zejména vlnité lepenky (u nižšího zatížení nechybí ani lepenka hladká či dokonce papír). Trend lignocelulozových materiálů je velmi dobře vysledovatelný i u stojanů určených pro výstavy a veletrhy. Zde bývá často doplněn i o voštinové prvky. Papírové prvky jsou nejenom levnější než plastové, dřevěné či kovové, ale zároveň jsou společensky vnímány i jako velmi udržitelné. Naopak u zboží, kde je obrátkovost nižší se využívají vyjmenované trvanlivé materiály, často i ve vzájemné kombinaci, včetně dalších benefitů (světelné efekty, holografie, videa, rozšířená realita atd.). V souvislosti s těmito benefity je třeba zmínit vzrůstající využití i dalších digitálních prvků, například integrace LCD obrazovek nebo LED osvětlení. V souvislosti s udržitelnými řešeními, ale i efektivitou výroby a následnou

prezentací jsou velmi oblíbené modulární konstrukce, tedy flexibilní systémy umožňující rychlou změnu sortimentu. Dalším trendem, který se projevuje jak u displejů krátkodobých, tak i permanentnějšího typu, je personalizace designu. Displeje jsou přizpůsobené konkrétním značkám nebo kampaním. Velké brandy si nechávají vyvíjet konstrukčně displeje na míru, aby byly lépe rozpoznatelné. Na druhé straně existují prodejci standardních displejových konstrukcí, které rozlišují pro zákazníka „jen“ potiskem, případně zvýrazňují výměnou top kartou.

LinkedIn

Sledujte stránku  
Retail News

## SPECIFIKA DISPLEJŮ PRO POTRAVINY, PET FOOD A DROGERII

Důležitými konstrukčními parametry, které je potřeba řešit prakticky v jakémkoli segmentu zboží, jsou především stabilita konstrukce, nosnost polic, jednoduchost montáže a možnost logistického balení a přepravy. I když všechny uvedené segmenty mají společné rysy rychloobrátkového zboží a všechny sledují stejný cíl – co nejvyšší prodejnost, přesto se jejich požadavky liší. V segmentu potravin musí displeje splňovat hygienické normy a požadavky na bezpečné skladování produktů. Konstrukce bývají navrženy tak, aby umožňovaly snadné doplňování zboží a zároveň zajišťovaly přehlednou prezentaci pro zákazníka. Mezi typické sortimenty, které prezentují v tomto segmentu POS stojany, jsou především stojany na různé snacky, displeje na nápoje nebo cukrovinky a oblíbené sezónní promo stojany (např. vánoční nebo velikonoční nabídky).

Samostatnou kapitolou jsou displeje na dražší alkoholické nápoje, kde jak samotná konstrukce, tak i celková komunikace bývá velmi sofistikovanou záležitostí. Jak displeje na potraviny, tak i pro nápoje jsou v řadě případů spojeny i s ochutnávkou produktů. Různé degustace jsou jedním z nejrychlejších způsobů, jak zvýšit povědomí o nových produktech. Zákazníci s mnohem větší pravděpodobností produkty koupí, když je ochutnají.

Displeje v Pet Food často podporují prezentaci nových produktových řad, ev. stojany využívají v rámci tematické kampaně (např. zdraví zvířat), ev. prezentaci balíčků nebo multipacků. Důležitým prvkem je také vizuální komunikace zaměřená na majitele zvířat, například grafika s motivy psů nebo koček.

Design a estetika hrají významnou roli i v oblasti drogerie a parfumerie. V těchto sortimentech se hojně využívají jak jednodušší lepenkové displeje, tak i kombinované formy více „technologických“ stojanů. Displeje často využívají celé řady materiálů, světelných prvků nebo digitálních obrazovek, aby zdůraznily vizuální charakter výrobků, především u dražší kosmetiky. Zdaleka se nejedná jen o podlahové displeje, významné jsou i menší pultové displeje, modulární regálové systémy, či další kombinace POS s digitální prezentací.

Ať se jedná o jakýkoli typ zboží, vždy je potřeba mít na paměti, že dobrý displej musí být v konečném důsledku kreativní a strategický. Musí upoutat pozornost nakupujících a zároveň vést jejich výběr. Musí zdůraznit, co dělá každý produkt výjimečným, odrážet filosofii výrobku či značky a zároveň se přizpůsobovat trendům, ročním obdobím a změnám v zásobách. Nelze také zapomenout, že ani permanentní displeje nejsou na věky. I ty nejlepší displeje ztrácejí svůj dopad, pokud zůstávají příliš dlouho stejné. Pravidelná aktualizace displejů povzbuzuje k opakovaným návštěvám a dává zákazníkům nové důvody k prohlášení a nákupu.

Irena Burešová

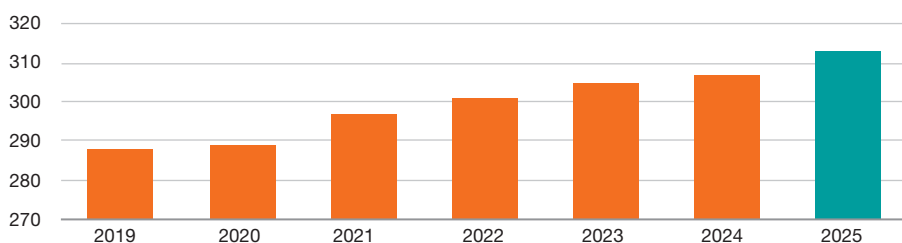
# POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A NÁKUPNÍ ALIANCE V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI V ROCE 2026

V RÁMCI JEDNOTLIVÝCH OKRESŮ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE DOMINUJÍ HYPERMARKETY. V TĚMĚŘ VŠECH OKRESECH V KRAJI ZAUJÍMAJÍ POLOVINU AŽ TŘI ČTVRTINY PRODEJNÍCH PLOCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ.

Moravskoslezský kraj leží v severovýchodní části České republiky a zaujímá severní část Moravy a oblasti Slezska. Kraj hraničí na severu s Polskem a na východě se Slovenskem. Metropolí kraje je město Ostrava, třetí největší město v republice. V Moravskoslezském kraji je umístěno šest okresů (Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a metropolitní Ostrava-město). Podle čerstvého výzkumu společnosti NIQ-GfK v Moravskoslezském kraji

Exkluzivní přehled obchodní sítě, který pro Retail News připravuje společnost NIQ-GfK, nás v květnovém vydání zavede do Moravskoslezského kraje. V dalších vydáních se, opět po jednotlivých krajích, podíváme na rozložení prodejní sítě na Slovensku.

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



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK



Foto: Lidl

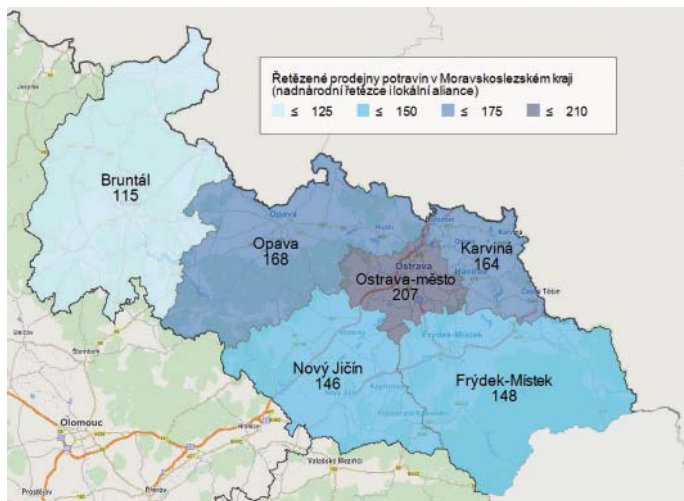
Outletová prodejna Lidl se přesunula do Ostravy. Veřejnosti se otevřela v pondělí 2. března 2026 v areálu Outlet Arena Moravia na ulici Hlučínská. Zákazníci se mohou těšit na široký výběr oblíbených produktů za výrazně snížené ceny. V nabídce nechybí nářadí Parkside, oblečení značky Esmara nebo bytové doplňky Livarno. Lidl Outlet Moravia navazuje na úspěšný koncept outletových prodejen, který poprvé otevřel v Praze a následně v Olomouci. Outletová prodejna Lidl v olomouckém retail parku Park&Shop na Kafkové ulici ukončila svůj provoz k 31. prosinci 2025. První český Lidl Outlet v Praze zaznamenal průměrnou návštěvnost 10 tisíc zákazníků týdně.



Foto: Penny

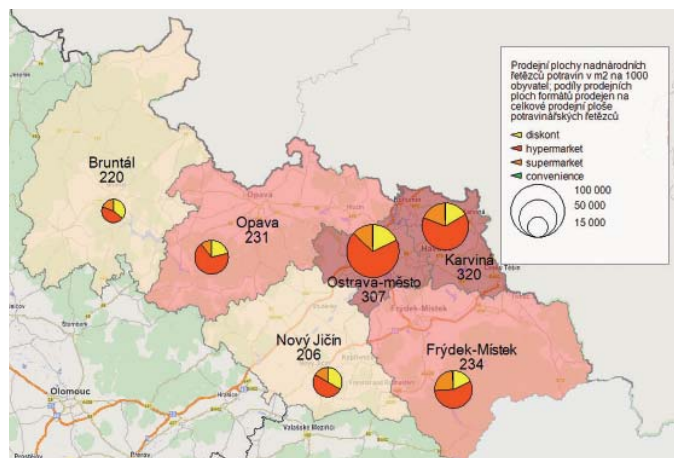
Penny Market, který je spolu s Lidlem nejfrekventovanějším potravinářských řetězcem v Moravskoslezském kraji, plánuje do růstu a technologického rozvoje své prodejní sítě v letošním roce investovat bezmála 3 mld. Kč. Se svojí sítí více než 440 poboček je Penny řetězcem s nejvyšším počtem prodejen v České republice. Souběžně s modernizací stávajících lokalit pokračuje i v expanzi. S dalšími nově otevíranými prodejny se řetězec v letošním roce výrazně přiblíží strategickému milníku 460 poboček v ČR.

### POČET ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI



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

### PRODEJNÍ PLOCHY PRODEJEN NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI k 31. 3. 2026 na 1 000 obyvatel, podíly jednotlivých formátů na prodejní ploše těchto řetězců\*



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

Zdroj: databáze a analýzy NIQ-GfK

v současné době operuje téměř 950 řetězených potravinářských prodejen, z toho je 18 % prodejen nadnárodních řetězců a 82 % prodejen lokálních sítí a aliancí. Nejvíce řetězených prodejen potravin je umístěno v okrese Ostrava-město (207; 23 % z toho nadnárodní řetězce) a v okrese Opava (168; 12 % z toho nadnárodní řetězce). Nejnižší počet řetězených prodejen potravin lze evidovat v okrese Bruntál (115).

Nejčastějšími řetězci provozovanými v Moravskoslezském kraji jsou Penny Market a Lidl, které zde provozují více než 30 prodejen.

Nejvyšší počet prodejen nadnárodních potravinářských řetězců je umístěn v Ostravě (47).

Lokální sítě a aliance mají v Moravskoslezském kraji přes 800 prodejen. Nejsilnější lokální sítí z hlediska počtu prodejen je Hruška s téměř 250 provozovnami

v regionu. COOP disponuje v kraji 180 prodejny. Neaktivnějším družstvem je v regionu OD Tempo se sídlem v Opavě (přes 80 prodejen).

Nejvíce prodejen malých prodejních sítí a aliancí je v provozu v okrese Ostrava-město (160).

Od roku 2019 vzrostl celkový rozsah prodejních ploch prodejen nadnárodních potravinářských řetězců v Moravskoslezském kraji dle výsledků výzkumu společnosti NIQ-GfK o 9 %. Na konci roku 2025 dosahoval rozsah prodejních ploch relevantních prodejen hodnoty přes 313 tisíc m<sup>2</sup>. V roce 2025 došlo v tomto kraji ke zvýšení prodejní plochy potravinářských řetězců o 2 %.

Z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci Moravskoslezského kraje ke konci roku 2025 dominovaly okresy Ostrava-město a Karviná. Naopak

nejnižší rozsah prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců v rámci kraje byl podle analýzy společnosti NIQ-GfK evidován v převážně horském okrese Bruntál.

V přepočtu na 1000 obyvatel mají nejvíce prodejních ploch prodejen potravinářských řetězců výrazně urbanizované okresy Karviná (s městy Karviná, Havířov, Orlová, Český Těšín a Bohumín) a Ostrava-město.

Hypermarkety v rámci jednotlivých okresů Moravskoslezského kraje výrazně dominují. V téměř všech okresech v kraji zaujímají polovinu až tři čtvrtiny všech prodejních ploch potravinářských řetězců. Výjimkou je okres Bruntál bez větších měst, kde mají silnou pozici diskontní řetězce.

**František Diviš,**

Senior Consultant | Market Intelligence | Geomarketing, NIQ-GfK



## MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ: PŘÍLEŽITOSTI PRO LOKÁLNÍ VÝROBCE

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ JE TRADIČNĚ SPOJOVÁN S TĚŽKÝM PRŮMYSEM A HUTNICTVÍM, V POSLEDNÍCH LETECH ALE PROCHÁZÍ VÝRAZNOU PROMĚNOU.

### PERNÍČKY OD ALČI

„Perníčky vyrábíme a prodáváme od roku 2014. Postupně jsme si vybudovali vlastní malou pekárnu, zdobírnu i kamenný obchůdek, kde naše výrobky nabízíme a zároveň se aktivně účastníme trhů a poutí, na kterých jsme si vybudovali stabilní klientelu a navázali spolupráci s odběrateli. Snažíme se držet krok s dobou, a proto jsme například rozšířili výrobu o možnost potisku perníčků pomocí speciální tiskárny, což nám umožňuje vytvářet i zakázkové produkty,“ uvádí majitelka Alena Velčovská. „Za vůbec největší úspěch považujeme spokojenost zákazníků a to, že se k nám opakovaně vrací. Vážíme si jejich pozitivní zpětné vazby, která je potvrzením, že naše práce má smysl,“ dodává majitelka.



Foto: Perníčky od Alči

### MEDOO SILESIA

Medoo je rodinná firma s principy sociálního podnikání, která se již od roku 2018 zabývá produkcí vlastního medu a výrobků z něj. „Společně s manželkou jsme chtěli vytvořit značku, za kterou si můžeme opravdu stát a která přinese nejen

kvalitní produkt, ale i skutečný zážitek. Vidíme, že zákazníci čím dál více hledají opravdovost, lokální původ, čisté složení a produkty, které mají příběh i duši. Podnikání pro nás nikdy nebylo jednoduchou cestou, jednou z největších výzev bylo zvládnout růst firmy tak, abychom neztratili kvalitu, hodnoty a osobní přístup. Zároveň podnikáme v oboru, který je silně propojený s přírodou a ta nám každý rok připomíná, že nemáme vše ve svých rukou,“ uvádí majitel Robert Chlebiš.

### LABUŽNÍK CELIAK

„Specializovanou provozovnu cukrářství, pekařství a výroby lahůdek jsme založili v roce 2013. Důvodem byla celiakie u naší dcerky a její zklamání z chuti tehdy dostupných potravin při přechodu na jídelníček bez lepku. Protože manželka vždy pekla chléb i pečivo v domácí pekárně, snažila se pro dceru upécti bez lepku, aby jí chutnalo,“ popisuje majitel Ondřej Hüner. Díky vstřícnosti Nadačního fondu Poutní nadace města Frýdku-Místku se podařilo zařídit malou provozovnu v jejich barokním objektu. Zakládají si na řemeslném zpracování a surovinách. „Vážíme si toho, že někteří zaměstnanci jsou s námi po celou dobu od založení provozovny. Nebráníme se novým přístupům, ale jsme spíše konzervativní, nechvátáme hned za tím, co je ‚trendy‘. Již několikrát jsme obdrželi cenu Regionální potravina, ale největším důvodem naší práce zůstává její smysl. Pomáháme lidem ve složité situaci, kdy mnoho z nich přichází od lékaře a neví si rady s dietou,“ říká majitel.

Vedle industriální historie se Moravskoslezský kraj proslazuje také jako region s potenciálem pro podnikatelské nápady a inovace, což přináší nové příležitosti pro lokální producenty a řemeslnou výrobu.

### LENČINY SLADKÉ DOBROTY

„Jsme rodinný podnik z Frýdlantu nad Ostravicí, který je na trhu od roku 2013 a zabýváme se výrobou dortů, zákusků, koláčů i slaného sortimentu. Vše se u nás připravuje z kvalitních surovin, sami si vaříme karamel, pařížský krém nebo ovocná pyr. Snažíme se vycházet vstříc trendům a modernímu pojetí výroby, na klasiku ale nezapomínáme. Ta je totiž nenahraditelná, ať již dorazí na trh sebevětší módní hit,“ je přesvědčena zakladatelka firmy Lenka Antoniaziová. Za největší úspěch ve svém podnikání považuje dlouhodobou fungující spolupráci s kavárnami a odběrateli a také fakt, že se k ní mnoho zákazníků vrací a doporučují její výrobky dále. „Takové chvíle jsou opravdovým pohlazením na duši,“ říká.



Foto: Lenčiny sladké dobroty

### ALTERNATIVA BAKERY

„Naše firma je na trhu tři roky a musím říci, že zájem o poctivé pekařské řemeslo neustále roste. Naši zákazníci si cení kvalitního pečiva z prvosurovin bez přidaných chemických látek i ruční práce. Pekárna vznikla za účelem nabídnout

domácí pečivo z kvasu a běžně dostupných surovin bez náhražek, které nám na trhu chybělo. Pečeme z mouky z českého mlýna, veškeré náplně si vyrábíme sami, pečeme s láskou a respektem k poctivé práci," říká Blanka Kašpárková, vedoucí pekařského provozu. Velmi si cení svého týmu pekařů, který je dle jejích slov tou nejvzácnější komoditou. Ať už jde o kvasové pečivo, croissantové speciality nebo focacciu z kvasu lievito, každý výrobek prochází rukama zkušebních pekařek.



Foto: AlterNativa Bakery

## LUBINSKÁ TOČENÁ ZMRZLINA

„V roce 2020 jsem přišel s nápadem vyrábět zmrzlinu sám, od základu, bez chemie a konzervantů, takovou, která je od ostatních odlišná. Dříve se zmrzlina vyráběla technologií za tepla. Celý obsah se svařil, vychladil a zpracoval do podoby zmrzliny. Tato technologie byla náročná, proto se dnes vyrábí technologií za studena a tuto jsem zvolil i já. Mé ovocné zmrzliny obsahují vysoký podíl ovocné složky včetně dužiny, ty mléčné zase mléko, smetanu, jogurt a tvaroh," uvádí Lukáš Mechl. Do nabídky chtěl přidat také příchuti jako pistácie, karamel nebo vanilka, proto se pustil do výroby vlastní pistáciové pasty, domácího karamelu i vanilkového cukru. „Snažím se vyvíjet nezvyklé kombinace. Novinkou je

například banán v čokoládě, překvapivá je i kombinace jablko a skořice či mák a švestka. Připojila se ke mně i sestra a dnes vymýšlíme nové zmrzliny společně. V práci nás podporují také rodiče a naše malá firma je pro nás něčím, co nás baví a spojuje," dodává Lukáš Mechl.

## FERDA - CUKRÁŘSKÁ VÝROBA

„Na trhu působíme od roku 2018 a od začátku jsme chtěli jít cestou poctivého řemesla. Naše výroba je místo, kde se každý den mísí vůně čerstvě upečeného pečiva, dezertů, cukroví a dortů. Vše stojí na ruční práci a kvalitních surovinách. Sledujeme trendy v oboru, především návrat k tradičním postupům a jednoduchosti, ale zároveň nás baví i moderní, hravé pojetí a důraz na vizuální stránku. Snažíme se, aby naše produkty byly nejen chuťově výrazné, ale měly i svůj charakter a byly na první pohled rozpoznatelné," shodují se Šárka a Jiří Krausovi.

Náročné bylo nastavit fungování výroby tak, aby bylo vše v harmonii. Povedlo se ale vytvořit prostor, kde vznikají výrobky s příběhem a respektem k řemeslu. „Výroba je živý proces, který se každý den trochu liší, a je potřeba na něj neustále reagovat. Začátky byly o hledání správného rytmu, ladění receptur i organizace práce. A s růstem přichází další výzva – udržet si stejnou kvalitu a zároveň neztratit atmosféru, která je pro nás typická. Nechceme být anonymní výroba, ale místo, kde je cítit lidský přístup," říkají majitelé.

## ZDRAVÝ MLSOUN

„Jsme bezlepková manufaktura v podhůří Beskyd a fungujeme už 10 let. Zaměřujeme se na trvanlivé, bezlepkové, bezmléčné a vegan výrobky, které dodáváme do kaváren, bezobalových obchodů a restaurací. Naším cílem je doplnit sladký sortiment o alternativy pro lidi s dietními omezeními," popisuje zakladatelka Tereza

Ursíková. Kromě stálic v sortimentu se firma snaží reagovat na trendy, v poslední době sledují nárůst poptávky například po nugátu Matcha Tea. „Šokuje mě, jak se navýšila lokální poptávka po bezmléčných výrobcích, jejich zastoupení je již skoro 40 % naší výroby. Přítěž je samotný systém, zatížený byrokracií a velkou zodpovědností vůči mnoha institucím. To mi dává dost zabrat," říká majitelka. Velmi pyšná je na to, kam se firma posouvá, že funguje téměř bez reklamy a zákazníci se sami ozývají.



Foto: Zdravý mlsoun

## VENDULČINA PEKÁRNA

„Jsme rodinnou firmou se sídlem ve Václavovicích u Frýdku-Místku, kterou jsme založili v roce 2014. Specializujeme se na výrobu ručně plněných koláčů, které jsou součástí významných životních událostí, jako jsou svatby, pohřby, oslavy a další příležitosti," říká zakladatelka Vendula Bratovská. Nerada vzpomíná na dobu pandemie covidu, kdy došlo doslova ze dne na den ke zrušení všech objednávek. Dnes považuje za velkou výzvu a zároveň inspiraci své zákazníky. „Zakládáme si na osobním přístupu ke každé zakázce, nicméně narážíme na limity ruční výroby. Za celou dosavadní práci v oboru jsem nejvíce pyšná na to, že i přes minimální reklamu za nás mluví naše práce a zákazníci nás doporučují dále. Pokaždé mě potěší, když mi někdo zavolá jen proto, že měl na oslavě náš koláč a chutnal," svěřuje se Vendula Bratovská.

**Simona Procházková**

## BRÁNA NA TRHY BUDOUČNOSTI

SINGAPUR DÍKY SVÉ STRATEGICKÉ POLOZE A OTEVŘENOSTI VOLNÉMU OBCHODU VŽDY BYL A JE KLÍČOVÝM BODEM PRO VSTUP NA TRHY JIHOVÝCHODNÍ ASIE.

Letošního ročníku veletrhu F & H Singapore se ve dnech 21. až 24. dubna zúčastnilo 1 750 vystavovatelů ze 115 zemí, kteří své výrobky prezentovali v 10 výstavních halách areálu Singapore EXPO. Podle organizátorů veletrh za čtyři dny navštívilo více než 80 tisíc lidí a znovu se tak potvrdilo, jak mimořádnou příležitost k navazování kontaktů, získávání dodavatelů a zákazníků i profesionálních informací z oboru tato akce pro celý region nabízí.

### ČESKO REPREZENTOVALI POUZE DVA ZÁSTUPCI

Vystavovatelé prezentovali svou nabídku v tematicky zaměřených halách, z nichž dvě výstavní haly byly zaměřeny na potravinářskou techniku a technologii výroby potravin a osm hal na samotné

potravinářské výrobky a nápoje. K vidění byly také stánky významných výrobců potravinářských obalů. V hale 1 prezentovala na prostorném velkém stánku s pěkným moderním designem své konvektomaty také česká firma Retigo z Rožnova pod Radhoštěm, založená v roce 1994 bývalými zaměstnanci rožnovské Tesly, která svoji první pečicí troubu vyrobila prakticky „na kolena v garáži“ a jejíž byznys se potom rozjel právě díky prezentaci na veletrhu.

V hale 9 měla malý krychlový box další firma s českými kořeny, Animalco, nabízející masné výrobky. Žádné další české firmy se na veletrhu bohužel neprezentovaly.

Zastoupení českých potravinářských firem nepříjemně ostře kontrastovalo ve srovnání s Polskem. Polský potravinářský průmysl se prezentoval výrazným

národním pavilonem, kde svou nabídku vystavovalo 14 firem. Další tři polské firmy měly své vlastní stánky mimo národní pavilon. Škála nabízených výrobků od polských vystavovatelů byla rozsáhlá, od sušené zeleniny, sladkostí a čokolády, mléčných výrobků, ovocných nápojů, sušenek a keksů, masných výrobků až po bio produkty, zdravé „hyperpotravin“, ořechy nebo alkoholické nápoje.

Velkými a designérsky výraznými národními pavilony se představilo hned několik zemí, mezi nimiž nechyběla Austrálie, Čína, Tchajwan a Japonsko, ale také například Francie, Španělsko, Dánsko, USA, Itálie, Německo a další. Španělsko a Velká Británie měly dokonce na veletrhu přitažlivě koncipované prezentace výrobků ze svých různých regionů. Pikantní byl pak pohled v hale 10, kde přímo naproti sobě přes uličku prezentovaly své výrobky vinařské regiony Německa a Francie. I když mnoho vystavujících firem nabízelo své výrobky návštěvníkům k ochutnání, mám za to, že bezkonkurenčně nejštedřejší byly v nabídce k ochutnávání firmy z Austrálie.

### OD MARKETINGU PO KYBERBEZPEČNOST

Veletrh nabídl vystavovatelům a návštěvníkům také celou řadu profesionálních doprovodných akcí. Namátkou vyběráme „Vzestup lokálních retailových značek a lokálních řetězců rychlého občerstvení“, „Menu restaurace budoucnosti“, „Od tradice k inovaci“ nebo „Udržitelnost výroby potravin v akci“. Doprovodné akce veletrhu však měly mnohem širší záběr než pouze potravinářský marketing a rozvoj byznysu. Mnohé z nich se



Letošního ročníku veletrhu F & H Singapore se ve dnech 21. až 24. dubna zúčastnilo 1 750 vystavovatelů ze 115 zemí, kteří své výrobky prezentovali v 10 výstavních halách areálu Singapore EXPO.

soustředily na kritické problémy byznysové infrastruktury, například na budování odolnosti proti kybernetickým útokům a digitální transformaci nebo na zajištění dostupnosti potravin. Plejáda vystupujících řečníků na těchto doprovodných akcích byla neméně zajímavá a atraktivní. Byli mezi nimi šéfové firem informačních technologií, lídři programů ekologické udržitelnosti, zakladatelé úspěšných start-upů, generální ředitelé firem a hotelů, šéfové výzkumu a vývoje, reprezentant obchodní komory, špičkový someliér a mnozí další. Samozřejmě nechyběli kuchaři, mezi nimi i prezident singapurské Asociace kuchařů Kong Kok Kiang.

## VŠECHNO KROMĚ ŽVÝKAČEK

Rozsah prezentovaných výrobků byl obrovský a troufnu si tvrdit, že kromě žvýkaček, jejichž dovoz a konzumace je v Singapuru zákonem zakázána, bylo k vidění asi téměř vše, co lze na významném světovém potravinářském veletrhu vidět, od základních potravin, jako je maso, luštěniny, pekařské suroviny a podobně, až po moderní potravinářské výrobky obsahující některou v současné době populární a propagovanou ingredienci, jako je třeba kurkuma, matcha, med a podobně. Výrobci ze zemí EU v převážné míře prezentovali značkové výrobky vysoké prémiové kvality a přidané hodnoty pro spotřebitele.

Mezi na veletrhu nejvíce prezentované potravinářské koncepty bych zařadil etnické potraviny. Jejich zastoupení bylo velmi početné, od specificky asijských etnických omáček, směsí, mealmakerů, zmražených polotovarů, až po typicky evropské produkty, jako je třeba řecký jogurt, skyr a vína. Celý region jihovýchodní Asie je charakterizován chuťovým profilem „sladké a kořeněné“, a tak bylo vidět až překvapivě mnoho sladkých výrobků a neuvěřitelné množství kořeněných výrobků a výrobků s mnohdy nečekanou, ale zajímavou kombinací obou těchto chutí. Výrobky od asijských

producentů na sebe upozorňovaly pestrobarevnými obaly v sytých barvách. Z výrobků postavených na populárních ingrediencích mě zaujala v prémiovém balení prezentovaná čokoláda s medovou náplní na stánku firmy z Gruzie. Jako spotřebitel i jako potravinář jsem ji vnímal jako výrobkový koncept, který může směle konkurovat inovaci, jako je například dubajská čokoláda.

## TRENDOVÉ KONVENIENTNÍ VÝROBKÝ

Konvenience byla adresována na několika úrovních: jak u obalů, tak i u formy a obsahu samotných výrobků. Převážná většina těchto výrobků nabízela výhodu jako komplexní a předpřipravené ingredience pro vaření v domácnosti nebo v restauraci nebo možnost konzumace produktu jako rychlého občerstvení na cestě. Byly mezi nimi zastoupeny jak zmražené výrobky, tak výrobky nevyžadující ani zamražení ani chlazení. Mezi obaly byl patrný pozoruhodný nástup různých konvenientních stojících sáčků, v nichž byla prezentována celá škála výrobků, od obalovacích směsí přes omáčky a hotová jídla až po nápoje. Nejvíce mě však zaujal koncept „Farm to Party“ vycházející z již známého „Farm to Table“, neboli „od pěstitele na stůl“, a posunující myšlenku přímých dodávek čerstvých potravin od výrobců ke spotřebiteli bez distribučního mezičlánku na kvalitativně novou úroveň, směrem k životnímu prostředí šetrným společenským setkáním zásobovaným čerstvými potravinami a nápoji přímo od výrobce. Veletrh F & H Singapore opět v mnoha směrech potvrdil svou roli brány na trhy celé jihovýchodní Asie a lze pouze litovat, že zastoupení českých firem a výrobků nebylo početnější. Svě místo na těchto trzích by si mnohých z nich zcela jistě našly.

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



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

Sbírka potravin už dávno není jednorázovou charitativní akcí, ale symbolem toho, že obchodníci, potravinové banky a zákazníci dokážou v Česku dlouhodobě spolupracovat a skutečně pomáhat. Rekordních 3 539 prodejen, jež se letos na jaře do Sbírký zapojily, jasně ukazuje, že solidarita se stala přirozenou součástí českého retailu. A nejde jen o jeden sobotní projekt dvakrát ročně. Obchodní řetězce každý den darují lidem v nouzi čerstvé potraviny a pomáhají tak zachraňovat desetitisíce tun jídla, které by jinak skončily jako odpad. Jen loni celkově tato spolupráce pomohla více než 430 tisícům lidí. Právě propojení retailu a potravinových bank patří mezi nejúspěšnější sociální projekty v Česku a často slouží za vzor v jiných evropských zemích. Funguje totiž rychle, efektivně a bez zbytečné administrativy a pomáhá seniorům, samoživitelkám, rodinám s nízkými příjmy i lidem bez domova. Zkrátka těm, kteří to nejvíce potřebují. A také ukazuje, že obchody nejsou jen místem nákupu, ale také důležitou součástí komunit a společenské odpovědnosti. Přesto existuje oblast, kde stát stále zbytečně brzdí další rozvoj pomoci. Zatímco u potravin se podařilo pravidla nastavit rozumně, u drogerie a dalšího non-food zboží zůstává problémem DPH, kvůli které se vyplatí neprodanou drogerii či oblečení spálit, a ne darovat. Právě hygienické potřeby přitom patří mezi nejžádanější pomoc. Úprava daňových pravidel by proto umožnila darovat více základního zboží bez zbytečných nákladů a pomohla by tisícům lidí zvládat každodenní život důstojněji.



## ÚSPĚCH NA TRHU OVLIVNÍ CHATBOT I VYHLEDÁVAČE

CHATBOT, DIGITÁLNÍ NÁKUPNÍ ASISTENT, DOPLŇUJE LIDSKÉ PORADENSTVÍ, ALE NENAHRÁZUJE HO. ALESPŮŇ PROZATÍM.

Digitální nákupní poradenství v online maloobchodě zaznamenalo v posledních letech výrazný růst. Moderní systémy pro řeč a text s využitím umělé inteligence nyní umožňují dialog, který daleko přesahuje tradiční vyhledávací a filtrovací funkce. Díky tomu se digitální nákupní podpora s chatboty blíží osobní konzultaci. Aktuální zpráva KPMG Consumer Snapshot 01/2026, vypracovaná ve spolupráci s EHI Retail Institute, ukazuje, že digitální konzultace mohou pomoci snížit nejistotu při rozhodování a snížit počet opuštění nákupního košíku. Konzultace podporované umělou inteligencí zásadně odmítá jen velmi málo lidí, především starší generace. Úspěšné formáty konzultací jsou ty, jejichž využití je dobrovolné, jasně vysvětlují logiku srovnání a budují důvěru.

„Konzultace založené na umělé inteligenci obohacují digitální infrastrukturu maloobchodu jako klíčový technologický proces, který zjednodušuje obzvláště složitá nákupní rozhodnutí,“ vysvětluje

Stephan Fetsch z KPMG. „To nepředstavuje pro toto odvětví žádný převratný zlom, ale spíše postupný přechod k integrovaným modelům poradenství podporovaným umělou inteligencí.“

### VYSOKÁ PŘIPRAVENOST

Obecně platí, že většinová připravenost využívat digitální konzultace je vysoká: 55,7 % všech spotřebitelů by se v budoucnu při nákupech obrátilo na chatboty. Tato ochota je ještě větší u mladších lidí (18–24 let), 77,8 % uvedlo, že by tyto služby rádi využívali. Mezi ženami a muži nejsou téměř žádné znatelné rozdíly v chování. Větší averze k digitálním konzultacím podporovaným umělou inteligencí je naopak mezi lidmi na venkově.

Vnímaný potenciál digitálních konzultací je obzvláště vysoký u komplexních kategorií produktů, které vyžadují rozsáhlé vysvětlení. 45,7 % respondentů připisuje největší přidanou hodnotu elektronice.

Zpráva KPMG Consumer Snapshot se zaměřuje na trendy a faktory ovlivňující maloobchodní trh. EHI Retail Institute provedl pro studii reprezentativní online průzkum na téma „Digitální poradenství v maloobchodě založené na dialogu: Kolik dialogu nákup potřebuje?“

Následují domácí spotřebiče a přístroje s 30,3 % a móda a oblečení s 26,7 %. V emocionálnější nebo zvykově orientovaných kategoriích produktů, jako jsou potraviny, hračky nebo knihy, jsou digitální konzultace považovány za relevantní výrazně méně často. Zároveň pouze 9,4 % spotřebitelů digitální konzultace zásadně odmítá. Ve věkové skupině 18 až 24 let je toto číslo nula procent.

### DŮVĚRA JAKO ZÁKLAD

Akceptace digitálního poradenství je spojená s kvalitativními požadavky. Důvěra se ukazuje jako klíčový předpoklad pro jeho využívání. Spotřebitelé uvádějí jako nejdůležitější kritéria spolehlivost a transparentní informace o produktech (27,8 %) a srozumitelná a pochopitelná doporučení (27,2 %). Relevantní jsou také zachování anonymity (25,2 %), svoboda volby (24,8 %) a možnost kdykoli přejít na lidskou konzultaci (24,6 %). Zvýšení efektivity a kontrola procesů hrají podřadnou roli (19 %, resp. 16,4 %). Digitální poradenství je tak jasně přijímáno jako podpůrný nástroj, nikoli však jako náhrada za konzultaci zaměstnance.

„Zákazníci by neměli vnímat digitální konzultace jako náhradu za lidské poradenství, ale spíše jako funkční pomůcku při rozhodování ve složitých nákupních situacích,“ vysvětluje Tobias Rödiger z EHI. „Přijetí zákazníky vzniká, když je zaručena transparentnost a svoboda volby a zákazníci si neustále udržují kontrolu nad typem poradenství a nákupním procesem.“

Pro maloobchodní a spotřební průmysl to znamená, že selektivně nasazené konzultační formáty, které zohledňují složitost produktu, fázi nákupu a uživatelskou



Answer Engine Optimization

zkušenost, mají šanci být úspěšné. Digitální poradenství doplňuje lidské poradenství, ale nenahrazuje ho.

## HYBRIDNÍ VYHLEDÁVAČ UVAŽUJE JAKO ZKUŠENÝ PRODAVAČ

Většina vyhledávačů v e-shopech stále funguje stejně jako před deseti lety. Hledá shody se slovy, ne se skutečným přáním a potřebou zákazníka. Technologická společnost Luigi's Box to mění projektem Genai-Eco, který tradiční full-textové vyhledávání kombinuje s vektorovými modely schopnými chápat význam a kontext a přidává re-ranking postavený na behaviorálních datech konkrétního e-shopu. Re-ranking je proces přeuspořádání výsledků vyhledávání pomocí pokročilejších modelů, aby byly nejrelevantnější výsledky nahoře. Výsledkem je pak hybridní vyhledávač, který uvažuje spíše jako zkušený prodavač než jako databáze.

Druhým výstupem projektu je AI nákupní asistent, který zákazníka dovede k produktu i tehdy, když sám přesně neví, co hledá. Sbírá informace, upřesňuje požadavky a zobrazuje relevantní produkty přímo z katalogu e-shopu.

Projekt je spolufinancovaný Evropskou unií z prostředků Plánu obnovy a odolnosti SR.

Řešení má za cíl překonávat generické AI modely. Spojuje produktová a behaviorální data tak, aby bylo přesnější a levnější. To snižuje technologickou bariéru vůči globálním konkurentům a činí pokročilou AI dostupnou i pro menší hráče na trhu. Nasazení nákupního asistenta zvládne Luigi's Box za dva dny. E-shopy tak nemusí investovat měsíce do vývoje vlastního řešení a mohou začít využívat výhody AI okamžitě. Projekt probíhá od října 2025 do června 2026.

Luigi's Box je technologická společnost poskytující e-shopům inteligentní vyhledávání a doporučování produktů. Rovněž jim pomáhá využít data o nákupním chování zákazníků ke zvyšování prodeje. Technologii firmy využívá více než 4 000 e-shopů.

## NENECHTE NÁHODĚ, CO O VÁS ŘEKNE JAZYKOVÝ MODEL

Způsob, jakým lidé na internetu hledají informace, se v poslední době výrazně proměňuje. Stále více uživatelů už nespolečá pouze na klasické vyhledávače,

ale získává odpovědi přímo prostřednictvím konverzačních AI nástrojů, jako jsou ChatGPT, Claude, Perplexity nebo Gemini. Například letošní průzkum agentury STEM/MARK ukazuje, že 79 % Čechů, kteří využívají AI nástroje, je alespoň občas používá k hledání informací místo tradičních vyhledávačů.

„S tím logicky roste i potřeba firem zajistit, aby se informace o nich, jejich produktech a službách dostávaly do AI přehledů a generovaných odpovědí,“ nastiňuje Jakub Lepš, generální ředitel divize datových analýz česko-americké společnosti Newsmatics. Právě tomu se věnuje disciplína označovaná jako GEO neboli Generative Engine Optimization, tedy optimalizace pro generativní vyhledávání.

Co o firmě, produktu nebo konkrétní osobě řekne jazykový model, nelze v praxi přímo řídit. Výslednou podobu jeho odpovědí však lze nepřímo ovlivňovat hlavně tím, jaké informace o firmě jsou na internetu dostupné. „Největší roli hrají zmínky v důvěryhodných a relevantních médiích. Právě nezávislé zdroje mají pro jazykové modely největší váhu, zvláště pokud se stejná informace potvrzuje napříč více místy,“ vysvětluje Jakub Lepš.

**Eva Klánová**

INZERCE

# CALL CENTRUM

ZPRACOVÁNÍ PŘÍCHOZÍCH HOVORŮ

PŘÍJEM OBJEDNÁVEK

INFORMACE A DOPORUČENÍ PRODUKTŮ

ŘEŠENÍ REKLAMACÍ

ZPĚTNÉ VOLÁNÍ ZMEŠKANÝM HOVORŮM

REPORTING DLE POŽADAVKŮ ZÁKAZNÍKA

KOMUNIKACE  
JE KLÍČEM  
ÚSPĚCHU



724 938 822



esa-logistics.cz



## UDEŘILA TŘETÍ VLNA REKLAMY

V DIGITÁLNÍM MARKETINGU SE MLUVÍ O „TŘETÍ VLNĚ“ REKLAMY. PO PRVNÍ VLNĚ OVLÁDANÉ VYHLEDÁVAČI A DRUHÉ VLNĚ DEFINOVANÉ SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI PŘICHÁZÍ ÉRA RETAIL MEDIA.

Tento segment, který v roce 2025 globálně překročil hranici 170 miliard dolarů, zásadně mění pravidla hry v online komunikaci i v kamenném obchodě. Zatímco ve Spojených státech již retail média ukusují čtvrtinu digitálních investic, Česká republika se aktuálně nachází v bodě zlomu – v momentě, kdy prvotní nadšení střídá potřeba profesionalizace, standardizace a pokročilé práce s daty. Retail média představují reklamní prostor přímo na platformách maloobchodníků, jako jsou e-shopy, mobilní aplikace nebo digitální nosiče v prodejnách. Jejich síla tkví v tom, že oslovují zákazníka v nejkritičtějším momentu: na konci nákupního rozhodovacího procesu u takzvaného digitálního regálu.

### POST-COOKIE ÉRA

Hlavním hnacím motorem této revoluce je dramatická změna v ochraně soukromí

a postupný zánik cookies třetích stran. V prostředí, kde je stále těžší sledovat uživatele napříč internetem, se First-party data (data první strany) maloobchodníků stávají novou digitální měnou. Retailer má o svém zákazníkovi informace, o kterých se tradičním mediálním domům může jen zdát – ví přesně, co zákazník koupil, jak často to kupuje, na jakou cenu reaguje a co pouze vložil do košíku a nechal být. Tato data umožňují analýzu kategorie, konkurence i cenové senzitivity s chirurgickou přesností. Díky tomu už reklama není jen „střelbou naslepo“, ale vysoce personalizovanou komunikací. Pokud značka ví, že zákazník pravidelně nakupuje prémiové krmivo pro psy, může mu v pravý čas nabídnout novinku přímo ve výsledcích vyhledávání na e-shopu. Tento přístup výrazně zvyšuje relevanci pro spotřebitele, který namísto obtěžující reklamy dostává užitečné doporučení.



Moderní kampaně v rámci Retail Media Network (RMN) dokáží budovat povědomí o značce i zvažování nákupu.

Retail média představuje rychle rostoucí oblast digitálního marketingu, která spočívá v umisťování reklam přímo na platformách maloobchodníků.

Investice do retail médií jsou dnes nezbytné pro každou značku, která chce efektivně pracovat s celým nákupním trychtýřem (full-funnel communication). Tradiční vnímání retailové reklamy jako čistě výkonnostního nástroje pro zvýšení prodeje (dolní část trychtýře) se rychle vytrácí.

Moderní kampaně v rámci Retail Media Network (RMN) dokáží budovat povědomí o značce i zvažování nákupu. Propojením on-site formátů, jako jsou sponzorované produkty, s off-site aktivitami (např. cílený e-mailing nebo programatická reklama na volném internetu využívající data retailera) vzniká ucelený ekosystém. Značky tak mohou sledovat cestu zákazníka od prvního zhlédnutí banneru až po finální kliknutí na tlačítko „koupit“. Tato „uzavřená smyčka“ je svatým grálem marketingu, protože umožňuje přesně měřit návratnost investic (ROI) a reálný nárůst prodeje.

### ČESKÁ SPECIFIKA

Situace v České republice je specifická. Na jedné straně zde máme technologické lídry, jako je skupina Heureka, která se svou platformou heureka!ads a produktem Product Ads nastavuje standardy pro celý region. Heureka umožňuje značkám zasáhnout miliony uživatelů přímo v momentě srovnávání produktů, což je pro inzerenty neocenitelný prostor. Silné pozice mají samozřejmě i hráči jako Alza, Rohlík nebo Allegro, kteří již delší dobu nabízejí pokročilé reklamní formáty. Na straně druhé však český trh jako celek stále naráží na určité limity. Mnoho inzerentů vyjadřuje zklamání z toho, že možnosti cílení a reportingu u některých

## KLÍČOVÉ OBLASTI RETAIL MEDIA

- **Optimalizace obsahu:** Vytváření reklam, které jsou nejen vizuálně přitažlivé, ale také relevantní pro konkrétní zákaznické segmenty.
- **Data a analytika:** Efektivní využívání dat k identifikaci trendů a předpovídání chování zákazníků.
- **Integrace kanálů:** Zajištění, že retail media jsou integrována s dalšími marketingovými kanály pro dosažení jednotného zákaznického zážitku.

lokálních retailerů zdaleka nedosahují úrovně, na kterou jsou zvyklí u globálních platforem typu Google nebo Meta. Hlavním problémem zůstává roztržitost a absence standardů. Každý retailer měří výkonnost kampaní trochu jinak, což značkám ztěžuje objektivní porovnání výsledků. Experti z mediálních agentur upozorňují, že ačkoliv zájem inzerentů o retail média roste, často narážejí na vysoké ceny a nedostatečně sofistikovaný reporting. Potvrzují to i slova Tomáše Čupra, ředitele PPC Profits: „Roztržitost metrik a metodik způsobuje, že značky často porovnávají neporovnatelné. Každý retailer pracuje s jiným atribučním modelem, jinou definicí konverze a často i jinou kvalitou dat. Řešení nicméně není v „jednom univerzálním standardu“, ten v praxi nevznikne. Smysluplnější cesta je v kombinaci několika faktorů: sladění očekávání, správné nastavení cílů a práce s dlouhodobým časovým horizontem.“

„Investici do online reklamy se snažíme měřit konkrétní aktivitou uživatele – ať už jde o engagement na sociálních sítích, odeslané zásilky nebo nárůst počtu balíků u konkrétních obchodníků. Každý z těchto ukazatelů nám říká něco trochu jiného a teprve jejich kombinace dává smysluplný obraz o tom, jestli kampaně skutečně funguje. Nejde nám tedy o jednu vybranou metriku, ale spíše o komplexní KPI složené z více ukazatelů, které nám dohromady dávají reálný obraz výkonnosti kampaně,“ říká Ondřej Luštinec, Group Head of PR společnosti Packeta.

Existuje zde značný prostor pro zlepšení v oblasti automatizace nákupu reklam. Programatický nákup, který by umožnil spravovat kampaně napříč různými

retailery z jednoho rozhraní, je v ČR stále spíše vizí budoucnosti než každodenní realitou. Přesto je posun v posledním roce neoddiskutovatelný. Retaileri si uvědomují, že prodej reklamního prostoru může být pro jejich byznys stejně ziskový jako marže z prodaného zboží, a začínají do technologií masivně investovat.

## AI A OMNICHANNEL

Pohled na letošní rok naznačuje, že retail média přestanou být vnímána jako izolovaný online kanál a stanou se klíčovým prvkem omnichannel strategie. Hranice mezi online a offline světem se definitivně stírá. Jedním z nejvýraznějších trendů je digitalizace kamenných prodejen prostřednictvím DOOH (Digital Out Of Home). Chytré obrazovky v regálech, interaktivní kiosky nebo audio reklama na prodejní ploše budou napojeny na stejné datové platformy jako e-shopy. Značka tak bude moci oslovit zákazníka personalizovanou nabídkou na mobilu v momentě, kdy prochází kolem konkrétního regálu v supermarketu. Tato synchronizace zajišťuje konzistentní zákaznický zážitek bez ohledu na to, zda nákup probíhá přes aplikaci nebo u pokladny.

Zásadní roli v této evoluci sehraje umělá inteligence a strojové učení. AI nebude jen nástrojem pro automatizaci nudných úkolů, ale mozkiem celé kampaně. Dokáže v reálném čase analyzovat miliony datových bodů a předpovídat nákupní chování s neuvěřitelnou přesností. AI optimalizuje bidování v aukcích o reklamní pozice, dynamicky mění kreativitu bannerů podle preferencí konkrétního uživatele a identifikuje trendy dříve, než se plně projeví v prodejních statistikách. Pro

značky to znamená konec éry statických plánů a přechod k hyper-relevantnímu marketingu, který reaguje na aktuální potřeby spotřebitele v řádu milisekund.

## ODSTRANIT DĚTSKÉ CHOROBY

Aby však mohl český trh plně využít tento potenciál, musí dojít k překonání „dětských nemocí“. Klíčem k úspěchu bude transparentnost a budování důvěry mezi retailery a inzerenty. Značky oprávněně požadují jasné metriky a důkazy o tom, že jejich investice do retailových médií skutečně přinášejí nové zákazníky a nezacyklují se pouze u těch stávajících.

Tomáš Čupr nabízí řešení: „Je potřeba postupovat v několika krocích: sjednotit si interně u klienta klíčové KPI; hodnotit retail média primárně přes vlastní analytiku, a nejen podle dat retailerů; pracovat s delším časovým horizontem, nejen s last-click výkonem, a u větších klientů postupně testovat pokročilejší přístupy. Na jednotlivé metriky je poté vhodné pohlížet jako na celek a v dlouhodobém časovém horizontu.“

Retail média nejsou jen módní vlnou; představují strukturální transformaci celého reklamního průmyslu. Kdo se na tento posun připraví již dnes, získá strategickou výhodu v době, kdy se o vítězích na trhu bude rozhodovat primárně skrze efektivní využití vlastních dat a schopnost být zákazníkovi nablízku v každém kroku jeho cesty – od prvního nápadu až po finální nákup. Retail Media Revoluce právě začíná a její dopady pocítí každý účastník trhu, od globálních korporací až po lokální e-shopy.

**Jiří Kučera**

# AUTONOMNÍ PRODEJNY PŘEDSTAVUJÍ NOVOU VRSTVU MALOOBCHODU

AUTONOMNÍ PRODEJNY TYPU SMART STORE 24/7 SE STÁVAJÍ JEDNÍM Z NEJDYNAMIČTĚJŠÍCH TRENDŮ EVROPSKÉHO MALOOBCHODU.

Rozmach autonomních prodejen je tažen technologickými inovacemi, změnami spotřebitelského chování i tlakem na efektivitu provozu.

## JAK VZNIKLY OBCHODY 24/7?

Koncept Smart Store 24/7 vznikl v Německu kolem roku 2021, kdy Bádensko-Württemberská státní univerzita (DHBW) začala budovat vlastní kampusy. „Pro jejich provoz bylo nutné vytvořit malé bezhotovostní prodejny, které budou otevřené nepřetržitě a přístupné pouze po registraci. Základní definice tohoto

formátu je překvapivě jednoduchá: jde o malou prodejnu, která funguje 24 hodin denně a umožňuje nákup bez přítomnosti obsluhy,“ vysvětluje Stephan Rüschen, profesor obchodu s potravinami a vedoucí programu Retail Management, DHBW Heilbronn, který byl jedním z keynote řečníků březnové konference Retail Summit. V Německu je navíc tento model posílen legislativní výhodou. Zatímco běžné obchody musí mít v neděli zavřeno, bezobslužné prodejny s plochou pod 150 m<sup>2</sup> mohou zůstat otevřené. To mění ekonomiku provozu a není bez zajímavosti, že až 30 % tržeb se v těchto obchodech realizuje právě v neděli.



Foto: SmartSHOP 24/7

Bezobslužná prodejna SmartSHOP 24/7 byla v březnu otevřena také v kampusu České zemědělské univerzity v Praze. Funguje nepřetržitě a bez personálu, zákazníci do prodejny vstupují prostřednictvím mobilní aplikace, která slouží k ověření identity, vstupu i samotnému nákupu. „Zákazník si pomocí aplikace sám otevře, vybere zboží a zaplatí. Snažíme se, aby byl celý proces co nejjednodušší a fungoval kdykoliv během dne i noci,“ říká Zdeněk Češpiva, projektový manažer SmartSHOP 24/7. Nabídka prodejny se bude průběžně přizpůsobovat skutečnému zájmu zákazníků, kteří mohou její podobu aktivně ovlivňovat svými preferencemi.

Smart Store není futuristická vize, ale rychle se etablojící formát, který zásadně proměňuje dostupnost služeb, provozní modely i roli zaměstnanců. V Německu dnes najdeme kolem 900 těchto prodejen, v České republice už víc než 150.

## OČEKÁVÁ SE RYCHLÁ EXPANZE

Podle dat Bádensko-Württemberské státní univerzity se v únoru 2026 počet těchto prodejen v Německu blíží k devíti stům. Zmiňovaných 150 českých prodejen patří v drtivé většině spotřebnímu družstvu COOP. V obou zemích jde převážně o venkovské a takzvané sousedské prodejny, které nahrazují zanikající lokální obchody. Zajímavé je rozložení německých prodejen: z celkového počtu je jich přibližně 380 na venkově, více než 210 provozují farmáři, kolem 100 tvoří specializované prodejny, jako jsou řeznictví či pekárny, a více než 110 je jich ve městech. Další desítky fungují v cestovním retailu, a to na nádražích, letištích nebo čerpacích stanicích, a dále v nemocnicích a domovech pro seniory.

## TECHNOLOGICKÉ VRSTVY

Jedním z klíčových rysů prodejen 24/7 je technologická diverzita. V Německu dominuje technologie samoobslužného skenování, kterou využívá 485 prodejen. Další 90 obchodů funguje na principu mobilní aplikace, kde si zákazník skenuje zboží telefonem, a přibližně 100 prodejen využívá RFID technologii, která umožňuje automatické načtení nákupu bez nutnosti jednotlivé položky skenovat.

Nejvíce medializovaným, ale zatím minoritním řešením je technologie Grab & Go, známá z konceptu Amazon Go. Jde o způsob nakupování, který umožňuje zákazníkovi vzít si zboží a jednoduše odejít z prodejny bez skenování, bez pokladny a bez čekání. Platba pak proběhne automaticky na pozadí.

V Německu tuto technologii zatím testuje 25 prodejen.

Celosvětově však existuje už více než 1300 těchto obchodů, z toho přes 1000 v Asii. Prognózy pro asijský trh dokonce předpokládají do roku 2030 růst až na 100 000 prodejen.

## FARMÁŘSKÉ A SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

Jedním z nejzajímavějších segmentů jsou farmářské prodejny. Více než 210 německých Smart Stores provozují samotní zemědělci, pro které je autonomní prodejna způsobem, jak prodávat vlastní produkty bez závislosti na otevírací době a bez nutnosti zaměstnávat prodejní personál. Typické jsou kontejnerové prodejny umístěné na farmách nebo v blízkosti měst, často přímo vedle velkých diskontů. Jejich konkurenční výhodou je lokální původ prodáváných produktů, čerstvost a autenticita nabídky.

Podobně se autonomní model osvědčil i v řeznictvích, kterých v Německu funguje už přibližně 100. Ta využívají RFID technologii, což znamená, že je každý produkt opatřen čipem, který umožňuje rychlou kontrolu skladových zásob, sledování data spotřeby i automatizovaný výdej.

## DOBŘE SI VEDOU HYBRIDNÍ MODELY

Budoucnost obchodu podle Stephana Rüschena ale nebude čistě autonomní.

Stále více prodejen přechází na hybridní model, kdy je obchod přes den obsluhovaný zaměstnanci a v noci funguje autonomně. Tento model se objevuje i u prodejen s plochou kolem 1000 m<sup>2</sup>, což ukazuje, že autonomie není omezena pouze na malé formáty. Hybridní provoz přitom řeší dva zásadní problémy: nedostatek pracovní síly a potřebu rozšířit otevírací dobu bez navýšení personálních nákladů.

## KRÁDEŽE A OVĚŘOVÁNÍ VĚKU

Jedním z klíčových témat autonomního retailu je kontrola věku při prodeji alkoholu a jiných druhů zboží, jehož prodej je vázaný na dosažení plnoletosti. V Německu se používají dva modely: ověření pomocí občanského nebo řidičského průkazu a biometrické ověření. Obě metody umožňují splnit legislativní požadavky bez přítomnosti personálu. Z hlediska bezpečnosti je zajímavé, že krádeže jsou výrazně častější ve městech než na venkově. Venkovské prodejny vykazují minimální ztráty, což souvisí s komunitním charakterem lokality.

## POTENCIÁL RŮSTU JE OBROVSKÝ

Stephan Rüschen odhaduje, že počet autonomních prodejen v Německu může během jednoho roku vzrůst z 873 až na 5000. Tento odhad vychází z tempa otevírání nových obchodů, protože v průměru každé tři dny vzniká jedna nová

prodejna. Ekonomická logika je v tomto případě zřejmá: autonomní prodejna eliminuje náklady na personál, umožňuje nepřetržitý provoz a díky moderním technologiím snižuje ztráty i náklady na inventuru. Pro malé obce představuje často jedinou možnost, jak zachovat lokální obchodní infrastrukturu.

## JDE O DOPLŇEK, NE O NÁHRADU

Autonomní prodejny nejsou budoucností celého maloobchodu. Nenahradí hypermarkety ani diskonty typu Kaufland či Lidl. Jsou však ideálním řešením pro malé formáty, venkovské lokality, cestovní retail a specializované prodejny. Pro středně velké obchody mohou být alternativou, která rozšiřuje provozní možnosti. „Smart Store 24/7 tak představuje novou vrstvu maloobchodního ekosystému, která je flexibilní, technologicky řízená a ekonomicky efektivní,“ podotýká Stephan Rüschen. Autonomní prodejny už nejsou experimentem, ale etablovaným formátem, který se rychle šíří napříč celou Evropou. Jejich úspěch je založen na kombinaci technologické inovace, změně spotřebitelského chování a ekonomické racionality. Přinášejí nový způsob, jak zajistit dostupnost služeb, podpořit lokální producenty a reagovat na nedostatek pracovní síly. „Maloobchodní budoucnost nebude výhradně autonomní, ale autonomní prvky budou stále významnější součástí jeho struktury,“ uzavírá Stephan Rüschen.

**Pavel Neumann**  
INZERCE



# Budoucnost retailu

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

## PRODEJNY NOVĚ VZNIKAJÍ NA MĚNĚ OBVYKLÝCH MÍSTECH

NEMOCNICE, NÁDRAŽÍ, LETIŠTĚ ČI  
TURISTICKY ZAJÍMAVÁ MÍSTA, TO  
VŠECHNO JSOU LOKALITY, KTERÉ V SOBĚ  
SKRÝVAJÍ PRODEJNÍ POTENCIÁL.

Z dat výzkumné agentury NIQ vyplývá, že propad počtu malých obchodů se v České republice v minulém roce zpo-  
mailil. Podle Pavla Březiny, předsedy Asociace českého tradičního obchodu, stojí za tímto vývojem celá řada faktorů. „Malé obchody se na mnoha místech modernizují a rozšiřují své služby, díky čemuž si udržují zákazníky. Na vládní úrovni dobře funguje program Obchůdek 2021+, ale důležité jsou i různé krajské programy či podpora na úrovni obcí, které prodejny přímo dotují nebo jim umožňují fungovat v obecních prostorách, například za symbolické nájemné,“ říká Pavel Březina. „Podpora směřuje i do modernizace a digitalizace provozu, včetně plně automatizovaných či hybridních prodejen, aby tyto služby dokázaly fungovat i v podmínkách, kde by klasický model už neobstál,“ přidává se Pavel Vinkler, vrchní ředitel sekce podnikání a inovací Ministerstva průmyslu a obchodu.

### PRODEJ NA NEOBVYKLÝCH MÍSTECH

Nejvíce prodejen, které prošly transformací na buď zcela autonomní, nebo hybridní, u nás dnes provozuje Svaz českých a moravských družstev COOP. Přestože se většina těchto obchodů nachází na vesnicích, objevují se čím dál častěji také v místech, která jsou něčím specifická, resp. pro běžný nákup netypická. Také ony jsou vybaveny technologiemi umožňujícími čtyřicetihodinový bezobslužný prodej, nicméně zajímavé jsou i z jiného důvodu: zajišťují prodej v místech, kde by provoz s obsluhou ekonomicky neprosplával. Model bezobslužného prodeje reaguje také na rostoucí zájem o jednodušší a privátnější způsob nakupování. Zároveň umožňuje provoz v režimech, které jsou u klasických prodejen obtížně realizovatelné, například při zvýšených hygienických nárocích. Jako příklad je možné jmenovat prodejny COOP

na letištích v Českých Budějovicích a v Ostravě nebo nedávno zrekonstruovanou prodejnu v obci Žebrák v bezprostřední blízkosti dálnice. Společnost také zrekonstruovala a vybavila technologií pro provoz 24/7 prodejnu v nemocnici v Rakovníku a relativně nedávno otevřela novou nízkenergetickou modulární prodejnu v areálu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Koncept malých prodejen představuje jednu z dalších obchodních příležitostí, a kromě skupiny COOP jej dnes využívají i další sítě, jako je Můj Obchod nebo Bala. Na konci března byla otevřena také bezobslužná prodejna SmartSHOP 24/7 v kampusu České zemědělské univerzity v Praze.

### APLIKACE PRO VSTUP, SPRÁVU I KONTROLU

Prodejny umístěné v kampusech ovšem nemusí sloužit výhradně studentům nebo zaměstnancům školy. „Prodejna je volně přístupná všem zájemcům. Zákazník si pomocí aplikace sám otevře, vybere zboží a zaplatí. Snažíme se, aby byl celý proces co nejjednodušší a fungoval kdykoliv během dne i noci,“ podotýká Zdeněk Češpiva, projektový manažer, SmartSHOP 24/7.

Nabídka prodejny se bude průběžně přizpůsobovat skutečnému zájmu zákazníků, kteří mohou její podobu aktivně ovlivňovat svými preferencemi. Klíčovým prvkem pro nákup v prodejně je mobilní aplikace SmartSHOP247. Firma aplikaci dále rozvíjí a připravuje rozšíření o AI asistenty, kteří pomohou jak provozovatelům při správném výběru lokací pro nové



Foto: COOP

Pozornost věnují provozovatelé prodejen 24/7 také lokalitám, které vykazují sezónnost, jako jsou turisticky zajímavá místa.

prodejny, tak zákazníkům, kteří chtějí mít například kontrolu nad datem spotřeby u zakoupeného zboží.

## DALŠÍ PERSPEKTIVNÍ MÍSTA

Pozornost dnes začínají provozovatelé věnovat také lokalitám, které vykazují sezónnost, jako jsou turisticky zajímavá místa. Ty jsou podle mluvčího skupiny COOP Ivo Čížmára velmi perspektivní a bezobslužné technologie v nich dávají smysl, protože není nutné řešit sezónní zaměstnance zajišťující obsluhu nakupujících jen v některých měsících. Dalším výrazným trendem je podle něj vznik shop-in-shop konceptů zaměřených na lokální produkci ve velkých supermarketech nebo vznik malých autonomních prodejen v jejich blízkosti. Jejich výhodou je to, že rozšiřují nabídku o lokální produkty obvykle z produkce místních farmářů nebo zemědělců. Mezi další koncept patří otevírání prodejen s kavárnou. Těch COOP již dnes provozuje několik desítek a jejich návštěvníci si na nich cení skutečnosti, že po tom, co skončily provoz místní hospody, umožňují místním obyvatelům se i nadále potkávat.

## POMÁHAJÍ CHYTRÉ TECHNOLOGIE

V bezobslužných prodejnách, pop-up storech nebo kioscích se dnes uplatňují technologie, které fungují jako aktivní prodejce. Jde třeba o chytré displeje umístěné ve výlohách, jejichž čidla analyzují kolemjdoucí a umí je oslovit na míru připravenou nabídkou a vtáhnout je dovnitř, aniž by byl zapotřebí živý personál. „Pomocí hluboké kontextové analýzy přes kamery dokážeme na digitálních obrazovkách v reálném čase generovat a cílit obsah na základě toho, kdo před obrazovkou stojí. Systém rozpozná například styl oblečení, značku hodinek nebo předmět v ruce. Vše probíhá lokálně v RAM, bez ukládání osobních dat a s plnou certifikací GDPR,“

vysvětluje Ondřej Šantora, Co-founder, Minds & Models. Propojuje se tak fyzická návštěva s dynamickým obsahem. Obrazovky v prodejně už neukazují statickou smyčku, ale reagují na zákazníka stejně jako reklama na internetu. „Ve všech výše zmíněných konceptech může tato technologie fungovat také jako silný nástroj pro sběr dat. Dokážeme analyzovat stovky různých atributů o každém zákazníkovi, a to až do takového detailu, jako je značka oblečení, typ hodinek na zápěstí nebo konkrétní předmět v ruce. Takto získaná data mohou retaileři využít k zásadním strategickým rozhodnutím, nebo je jako cenný insight dále monetizovat,“ popisuje Ondřej Šantora.

## JAK NA VYŠŠÍ EFEKTIVITU

Společným jmenovatelem zmiňovaných typů prodejen, zejména v areálech univerzit, turistických cílů nebo podniků či nemocnic, jsou časté výkyvy v počtu zákazníků podle sezónnosti, harmonogramu akademického roku nebo pracovní doby. A všude zde hrají významnou roli náklady na provoz. Jak proto upozorňuje Michal Čadina, Obchodní manažer společnosti P. V. A. systems, u mnohých technologií, díky kterým je možné provozovat prodejny typu 24/7, je třeba si uvědomit, že náklady na jejich provoz jsou konstantní a nepodléhají takovým výkyvům jako personální náklady. S tím se nicméně otevírají další témata možného zvýšení efektivity provozu. „Protože jsme IT dodavatel, zmíním ty oblasti, které umíme nebo které se snažíme řešit. V první řadě jde o zajištění bezpečnosti provozu z pohledu obchodníka, čímž mám na mysli dohled nad chováním zákazníků. My jsme se vydali cestou napojení našeho softwaru s vlastními AI moduly na kamerový systém prodejny a snažíme se analyzovat pohyb zákazníků a detekovat rizikové či podezřelé chování. Ty nejrizikovější možné události, jako je třeba ležící zákazník bez pohybu, se samozřejmě detekují v reálném čase a vyvolají poplach na dohledovém centru, pokud se tak stane v režimu

bez obsluhy,“ vysvětluje Michal Čadina. Nicméně i veškeré ostatní chování je zaznamenáno a pomocí poskládaných videozáznamů je k dispozici provozovatelům obchodů pro zpětné vyhodnocení a řešení.

## TECHNOLOGIE UŽ EXISTUJÍ, ALE...

Další oblastí, která provozovatele podobných obchodů zajímá, je snížení časové náročnosti obchodních procesů potřebných pro chod prodejního místa. „Už víc než dvaadvacet let je nasazen náš systém B.O.S.S. Enterprise pro vzdálené a centralizované řízení sítí, kde má obchodník celou škálu možností nastavení parametrů, jako je cenotvorba, management skladových zásob, plánování akcí a kde má on-line přehled o všech důležitých datech konkrétní provozovny. Pro další zvýšení efektivity vidíme prostor ve spolupráci mezi obchodníky a dodavateli, aby dostupné technologie mohly být využity naplno. Uvedu příklad, který začíná být v poslední době velmi diskutovaný. Obchodníci musí, obzvláště v menších potravinářských provozovnách, kde jsou výkyvy v obrátkovosti, evidovat a řešit trvanlivost zboží na prodejně. Zároveň má personál prodejny k dispozici on-line terminály, které mimo jiné využívá pro naskladnění zboží od dodavatelů. Tento terminál by mohl pracovat nejen s čárovým kódem na zboží, ale i s dalšími strojově zpracovatelnými daty výrobce, například v QR kódu. Formáty takových dat existují a jsou definovány na úrovni autority GS1, každý kvalitní obchodní systém by je dokázal zpracovat a personál prodejny by významně urychlil jeden z procesů prostým načtením kódu, ze kterého by se trvanlivost a další údaje okamžitě přenesly do evidence skladu. Podobných oblastí vidíme více a jako technologický dodavatel se snažíme být nejen připraveni, ale i aktivně takové možnosti předkládat na odborných fórech,“ podotýká Michal Čadina.

**Pavel Neumann**

## COCA-COLA COMPANY: PO DEVÍTI LETECH NOVÝ ŠÉF

AMERICKÝ NÁPOJOVÝ GIGANT A NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÝ VÝROBCE SYCENÝCH NÁPOJŮ COCA-COLA MÁ OD KONCE LETOŠNÍHO BŘEZNA NOVÉHO ŠÉFA.

Coca-Cola je jednou z největších a nejznámějších korporací v USA. Sídlí v Atlantě, stát Georgie. Svůj hlavní nápoj vyrábí od roku 1892. Její značka je podle posledního žebříčku firmy Interbrand sedmá nejcennější na světě.

Novým šéfem společnosti Coca-Cola se stal dosavadní výrobní ředitel, sedmapadesátiletý Henrique Braun. Nahradil o tři roky staršího dosavadního generálního ředitele Jamese Quinceyho, který společnost vedl od prvního května 2017. Během té doby výrazně rozšířil portfolio za rámec sycených nealkoholických nápojů a také provedl četné akvizice. Společnost ale neopouští, přesunul se do čela dozorčí rady.

### SPOLEČNOST SE MÁ VÍCE PŘIBLÍŽIT ZÁKAZNÍKŮM

Henrique Braun nastoupil do Coca-Coly stejně jako jeho předchůdce James Quincey v roce 1996. Zkušenosti získával na mnoha obchodních teritoriích. Nejenom v Severní Americe, ale také v Evropě a Latinské Americe (zejména

v Brazílii). Během své kariéry působil jak ve výrobních závodech jednotlivých státcích, tak v zásobovacím řetězci a marketingových útvech. V lednu 2025 byl povýšen na výrobního ředitele.

„Mým úkolem je urychlit sortimentní inovace, neboť společnosti prodávající balené potraviny se po celém světě snaží maximálně vycházet vstříc měnícím se spotřebitelským preferencím,“ prohlásil Braun. Přitom poukázal na to, že rychle stoupá poptávka po produktech s nízkým obsahem cukru a boom zaznamenávají různé preparáty na hubnutí. „Musíme se dostat blíže k zákazníkům,“ dodal Braun. Letos počítá s růstem prodeje o 4–5 %, když závěrečné čtvrtletí roku 2025 bylo poněkud slabší.

Nový generální ředitel také oznámil, že Coca-Cola přednostně bude „přikupovat lokálně“, tedy přebírat malé značky,

kteří by mohly za předpokladu zdárného rozvoje přinést společnosti miliardové příjmy.

„Henrique Braun by měl rovněž zvážit vstup do dalších segmentů nápojového trhu. Jeho předchůdce výrazně zlepšil finanční pozici Coca-Coly, která by ale nyní měla přijmout opatření k diverzifikaci nabídky a expandovat mimo segment sycených osvěžujících nápojů,“ vyjádřil se v německém listu Handelsblatt John Sicher, poradce nápojového průmyslu.

### JAMES QUINCEY ODEŠEL S ČISTÝM ŠTÍTEM

Coca-Cola může podle Brauna dále stavět na solidních základech, které položil jeho předchůdce, rodilý Brit, James Quincey. Zasloužil se mimo jiné o to, že Coca-Cola snížila svoji závislost na slazených nealkoholických nápojích. Jeho týmu se také podařilo dostat společnost z útlumu a v období 2021–2025 zvýšit čistý prodej ze 38,7 mld. na 47,9 mld. USD, tedy skoro o čtvrtinu. Na tom se podílely jak rostoucí objemy prodeje, tak i zvyšování cen, které si mohla firma díky příznivému vývoji poptávky dovolit, a kompenzovat tak zdražování vstupních surovin. Coca-Cola v minulých letech zpestrila svoji nabídku o nápoje prospívající zdraví, po nichž v USA i jinde roste poptávka. Nejsou to jenom výživné nápoje pro sportovce, ale také mléko značky Fairlife s vyšším obsahem bílkovin. Coca-Cola tuto značku převzala v roce 2020 za 980 mil. USD. Úspěch této akvizice předčil veškerá očekávání a značka Fairlife významně přispívá k solidním finančním výsledkům společnosti.



Foto: Coca-Cola

Na měnící se požadavky spotřebitelů reagovala Coca-Cola například výrobkem Coca-Cola Zero Zero, bez cukru a bez kofeinu, který byl na český trh oficiálně uveden v březnu.

James Quincey inicioval také akvizici britské společnosti Costa Coffee za 5,1 mld. USD v roce 2018. Coca-Cola tím poprvé vstoupila do segmentu horkých nápojů, ale tato akvizice jí nevyšla. „Naše investiční předpoklady se nenaplnily,“ prohlásil loni v říjnu James Quincey. Coca-Cola se následně snažila řetězec ztrátových prodejen prodat. Požadovala za něj 2 mld. liber (2,7 mld. USD), ale zájemci, mezi nimiž převládaly americké fondy soukromého kapitálu (private equity), nebyli ochotni tolik zaplatit. Coca-Cola proto svoji nabídku koncem loňského roku stáhla, prozatím.

**SOLIDNÍ DYNAMIKA PŘÍJMŮ**

Coca-Cola drží přibližně 40 % globálního trhu s nealkoholickými nápoji, zatímco její hlavní rival PepsiCo asi 30 %. Tento trh je vysoce konkurenční, což platí jak pro syčené, tak nesyčené nealko nápoje. Kromě těchto dvou hlavních „hráčů“ se na něm snaží v některých regionech prosadit i stáčírny společnosti Keurig Dr Pepper, dalšími konkurenty jsou také privátní značky v jednotlivých zemích. Coca-Cola loni zvýšila čisté příjmy meziročně o 2 % na 47,9 mld. USD. Tempo

**ČISTÉ ROČNÍ PŘÍJMY NÁPOJOVÝCH GIGANTŮ (mld. USD)**

Rok	PepsiCo	Coca-Cola
2021	79,5	38,7
2022	86,4	43
2023	91,5	45,8
2024	91,9	47,2
2025	95,9	47,9

**ČISTÉ ROČNÍ ZISKY (mld. USD)**

Rok	PepsiCo	Coca-Cola
2021	7,7	9,8
2022	8,9	9,6
2023	9	10,7
2024	9,6	10,6
2025	8,3	13,1

Zdroj: Macrotrends/zprávy společností

organického růstu, tedy bez započtení akvizic, činilo 5 %. Za stagnujícího objemu prodeje se o to zasloužil výhodnější „cenový mix“ – zdražení o 4 %.

**ROZSÁHLÁ GLOBÁLNÍ SÍŤ STÁČÍREN**

Společnost Coca-Cola nápoje obvykle sama nevyrábí. Prodává nápojové koncentráty partnerským stáčírnám, v nichž drží významné akciové podíly. Stáčírny vyrábějí a distribuují konečné produkty. Jejich síť tvoří četné regionální společnosti, které se v minulosti spojovaly. Například začátkem loňského srpna bylo oznámeno, že evropská stáčírna Coca-Cola Enterprises se spojí se španělskou stáčírnou Coca-Cola Iberian Partners a s německou pobočkou společnosti Coca-Cola. Vznikl tak největší nezávislý producent nápojů této firmy na světě s názvem Coca-Cola Europacific Partners. Stáčí a distribuuje nápoje ve 13 zemích.

Dalšími jsou například Arca Continental v Latinské Americe nebo Coca-Cola Beverages Africa. Tuzemský trh „obhospodařuje“ Coca-Cola HBC, v jejímž portfoliu je 29 zemí se 715 mil. obyvatel. Coca-Cola HBC je třetí největší plnírnou Coca-Cola Company. Ročně produkuje přes 2 mld. jednotek, což představuje 50 mld. nápojových porcí. S jejími akciemi se primárně obchoduje na Londýnské burze cenných papírů (LSE) a sekundárně v Aténách.

Společnost Coca Cola HBC Česko a Slovensko nabízí své produkty více než 15 miliónům spotřebitelů a zároveň je vyváží do mnoha dalších zemí. Provozuje výrobní závody v Praze-Kyjích, Teplicích nad Metují, a kromě toho řadu obchodních a distribučních center.

Přímo v bývalém Československu se první láhve stočily v roce 1971 na základě licenční smlouvy Coca-Coly a národního podniku Fruta Brno. Československo bylo po Bulharsku, Maďarsku a Jugoslávii čtvrtou socialistickou zemí, kde se Coca-Cola začala vyrábět, a zároveň 137. státem na celém světě.

Pro dokreslení lze na základě historických pramenů také uvést, že poprvé se černé bublinkové nápoje na území Československa objevily na konci druhé světové války. V květnu 1945 se na území západních Čech pohybovalo mnoho amerických vojáků, kteří měnili láhve coly za plzeňské pivo. Právě za druhé světové války vešla Coca-Cola v širokou známost. I to jí usnadnilo poválečnou expanzi.

**DVA GIGANTI S VĚRNÝM OKRUHEM ZÁKAZNÍKŮ**

Největším soupeřem Coca-Coly na světovém trhu s nealkoholickými nápoji je rovněž americká PepsiCo, jež vznikla v roce 1965 spojením Pepsi-Cola Company s americkou potravinářskou firmou Frito-Lay, Inc. Sídlí na newyorském předměstí Harrison a v současné době je podle příjmů druhá největší potravinářská společnost na světě hned po švýcarské Nestlé.

Expertí hodnotí portfolio PepsiCo jako vyvážené, když na potraviny připadá (v roce 2024) 59 % příjmů, nápoje tvoří mírně přes dvě pětiny. Hlavními zdroji příjmů jsou Frito-Lay North America, PepsiCo Beverages North America a internacionální divize. PepsiCo vykazuje ve srovnání s Coca-Colou zhruba dvojnásobné příjmy, ale její čistá zisková marže není ani poloviční – 10 % ve srovnání s 23 % Coca-Coly.

Coca-Cola je čistě nápojová společnost, generující hlavní část svých marží prodejem koncentrátu stáčírnám. Naproti tomu portfolio PepsiCo je mnohem pestřejší, ale méně ziskové.

Hlavní rozdíl mezi Pepsi a Coca-Colou spočívá v chuti a složení: Pepsi je sladší s nádechem citrusů, zatímco Coca-Cola má kořeněnější chuť a vyšší nasycení. Coca-Cola patří v globálním žebříčku značek společnosti Interbrand mezi 10 nejpřednějších, s hodnotou 60,1 mld. USD jí podle zprávy za rok 2025 náleží sedmé místo. PepsiCo je s 20,3 mld. USD osmatřicátá.

ič

## NEJPOPULÁRNĚJŠÍ JSOU JEMNĚ PERLIVÉ VODY

NĚKTERÝ Z NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ NAKOUPÍ ČESKÁ DOMÁCNOST V PRŮMĚRU KAŽDÝCH PĚT DNÍ.

Nejvíce domácností nakoupilo podle výsledků průzkumu trhu metodou spotřebitelského panelu, YouGov Shopper panel (období únor 2025 – leden 2026) nealkoholické nápoje v letních měsících (červen–srpen), ale největší objem nakoupily domácnosti v prosinci. Ke konci roku domácnosti nakupují nadprůměrně především nealkoholické sycené nápoje a ovocné džusy. V letních měsících rostou nákupy ledových čajů, ledových káv a instantních nápojů.

### NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE V NÁKUPĚCH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Jak pro Retail News uvedla Kateřina Králová, Consultant, YouGov, nejpopulárnější jsou vody, které do svého nákupního koše vložilo více než 95 % domácností. Nejvíce jich sáhlo po vodě jemně perlivé, následují vody neperlivé a nakonec vody perlivé. Za vodu utratila jedna domácnost necelých 1900 Kč, za které nakoupila 190 litrů. Téměř

všechna nakoupená voda byla v plastových lahvích. 14 % domácností pak koupilo vody ve skleněných lahvích a 11 % v plechovce.

Nealkoholické sycené nápoje během 12 měsíců koupilo 88 % českých domácností. Průměrně je nakoupily každé dva týdny. Nejoblíbenější jsou sycené nápoje s příchutí coly, které si dopřály 4 z 5 domácností. V posledních letech se zvýšila obliba sycených nealkoholických nápojů v plechovce, avšak jejich podíl na celkovém nakoupeném objemu je stále relativně nízký.

I přesto, že průměrná cena ovocných džusů se v posledních čtyřech letech zvýšila o 30 %, zůstávají džusy položkou v nákupním košíku pro 85 % českých domácností. Nicméně výrazně se snížil nakoupený objem. Za 12 měsíců si jedna domácnost do svého nákupního koše vložila džus 14x. Co se týče balení, nejoblíbenější jsou džusy v papírovém kartonu, které si koupilo 7 z 10 domácností. Tyto džusy se podílí na celkovém objemu ovocných džusů více než 50 %, zároveň

Nealkoholické nápoje si během jednoho roku koupí téměř každá česká domácnost. Meziročně domácnosti nakoupily méně nealkoholických nápojů, ale stále jich jedna domácnost za jeden rok do svého nákupního košíku vloží více než 300 litrů.

jsme u nich zaznamenali nejnižší průměrnou cenu za jeden litr.

Sirup si během 12 měsíců koupily dvě třetiny domácností. Po ledovém čaji, energetickém nápoji nebo ledové kávě sáhla pak více než jedna třetina.

### PROMOČNÍ PODÍL NEALKO JE VÝRAZNĚ NADPRŮMĚRNÝ

Nealkoholické nápoje privátních značek koupilo více než 85 % českých domácností, nicméně podíl privátních značek na celkovém nakoupeném objemu zůstává přibližně na jedné pětině. U ledových čajů dosáhl až jedné třetiny a nadprůměrný je také u ledových káv a ovocných džusů. Stále registrujeme výrazný rozdíl průměrné ceny a domácnosti nakupují nealkoholické nápoje privátních značek v průměru za o polovinu nižší cenu než nápoje značkové.

Promoční podíl v této kategorii je výrazně nadprůměrný a v posledních 12 měsících dosáhl více než 60 % objemu. V subkategoriích nealkoholických sycených nápojů a energetických nápojů dosáhl podíl promočních nákupů 70 %. Naopak nejnižší podíl (pouze jedna třetina) jsme zaznamenali u instantních nápojů.

Nejpopulárnějším nákupním místem pro české domácnosti jsou diskonty, kde nealkoholické nápoje koupilo 85 % domácností, následují další moderní formáty, tj. hypermarkety a supermarkety. Nákupní košíky domácností v hypermarketech jsou větší, a proto tam domácnosti nakoupí největší objem za jeden nákup (5 l) a zároveň se podílí na celkových nákupech nealkoholických nápojů největším dílem (jednou třetinou).



V letních měsících rostou nákupy ledových čajů, ledových káv a instantních nápojů.

## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

**Předplatné nejrychleji  
objednáte na  
[www.retailnews.cz/predplatne-casopisu](http://www.retailnews.cz/predplatne-casopisu)**

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

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

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



## NA TRHU JIM CHYBĚLY KVALITNÍ PROTEINY. VYROBILI SI JE SAMI

DVA SPORTOVCI A KAMARÁDI NEBYLI SPOKOJENI S KVALITOU PROTEINOVÝCH VÝROBKŮ, A TAK SE ROZHODLI, ŽE SI VYROBÍ VLASTNÍ. CO POVAŽUJÍ VE SVÉM PODNIKÁNÍ ZA NEJDŮLEŽITĚJŠÍ, PROZRADÍ VÁCLAV BUBLA A TOMÁŠ MICHEK, ZAKLADATELÉ ZNAČKY NATURALPROTEIN.

### ■ Zabýváte se výrobou potravin a doplňků stravy s proteiny, co stálo za rozhodnutím pustit se právě do tohoto segmentu podnikání?

Protože naše tělo si zaslouží víc než výživu plnou chemických aditiv. Chtěli jsme vytvořit něco, co podpoří zdraví, ať už lidé chtějí víc energie nebo krásnější pleť. Věříme, že výživa není jen o bílkovinách. Je o péči, rituál, o tom dát si každé ráno něco, co vám připomene, že si zasloužíte to nejlepší. Dnes máme vlastní výrobní linku v Karlových Varech. Zachovali jsme ruční výrobu, ale s mnohem větš

precizností a kapacitou. Máme tým lidí, který dýchá s námi. NaturalProtein vznikl z touhy dát lidem něco, co je čisté, pectivé a funkční.

### ■ Jak dnes vzpomínáte na úplné začátky podnikání?

NaturalProtein vznikl v kuchyni, mezi ručním mixérem, nerezovou mísou a touhou vyrobit ten nejlepší a nejchutnější protein, na který budeme patřičně hrdí. Sami jsme totiž na trhu nemohli najít protein, který by nám chutnal a mohli jsme věřit jeho kvalitě. Všechny byly plné umělých

sladidel a chemických přísad. Tak jsme si řekli, co kdybychom si ho udělali sami? A začali jsme ručně míchat proteiny doma, dávkovat je na váze po gramech, drtit ovoce v mixéru. První pokus na naší nové nerezové míchačce dopadl katastrofálně. Byl to stroj podle našich představ a měl zrychlit výrobu. Místo toho byl špatně utěsněný a ovoce skončilo na zdech i na stropě.

### ■ Přesto jste si velmi rychle získali své místo na trhu...

Ze začátku jsme každý víkend jezdili s našimi produkty na různé trhy a akce. Někdy jsme prodali pár balíčků, jindy se vraceli s prázdnou. Začínali jsme ještě při klasickém zaměstnání a všechny balíky denně odváželi k dopravcům, protože jsme neměli nárok na svoz, naše objemy byly malé. Byly noci, kdy jsme naspali dvě tři hodiny, ráno vstali do práce a večer znovu balili, míchali a odpovídali na dotazy zákazníků. Žádné PR oddělení ani marketingový tým, jen víra, že to, co děláme, má smysl.

### ■ Čím se vaše produkty odlišují od konkurence?

Nešidíme kvalitu, neschováváme složení, a navíc jsme česká výroba. Pokud chceme mít jahodový protein, dáme tam pravou jahodu, a nikoli aroma a barvivo, jak to nezřídka dělá konkurence. Použijeme mrazem sušené ovoce, bio kakao nebo pravou vanilku, a pokud sladíme,



Foto: Archiv NaturalProtein

Společnost NaturalProtein je česká značka doplňků stravy, která vznikla v roce 2018 s cílem nabídnout na trhu produkty bez umělých přísad, aromat a sladidel.

tak stěví. Každá směs prochází rukama lidí, kterým na tom záleží. Každou směs vyrábíme ručně, nejsme žádná velkovýrobná.



■ **Jaká jsou přání a chutě českých spotřebitelů, pokud jde o tento „fitness a wellness“ sortiment? Co je momentálně „hitem“?**

Lidé dnes chtějí víc, než že je něco „zdravé“. Chtějí přírodní, transparentní a chutné výrobky s čistým složením. Vyhýbáme se nereálným standardům dokonalých těl z posiloven, víme, že někteří lidé nemají čas na každodenní dvouhodinovou ve fitku. Češi se nebojí zkoušet nové chutě, ale hlavně chtějí vědět, co jedí. A my jim to říkáme rovnou, přehledně a jasně.

■ **Co bylo pro vás, za dobu existence firmy, vůbec největší výzvou?**

Udržet to obrovské kouzlo, se kterým jsme začínali, i když už jsme dávno vyrůstali z domácí kuchyně. Růst je krásná věc, ale zároveň také obrovský tlak. Není vidět, co vše se odehrává v zákulisí – nový e-shop, pokročilejší systémy, automatizace, expanze na Slovensko, implementace nových procesů či marketing. A přitom každá směs musí být pořád stejně poctivá. To vše vyžaduje lidi, kteří tomu věří a vidí v práci smysl. A ty si nemůžete koupit, musíte je najít, inspirovat, vychovat. Zároveň víme, že nestačí jen udržet kvalitu. Chceme přinášet nové produkty a chutě, a přitom nepřijít o to,

co nás dělá jinými. A to je někdy tanec na hraně.

■ **Lze říci, co je obecně ve vašem oboru podnikání nejnáročnější?**

Zavádět nové systémy ve firmě tak, aby ruční výroba neztratila nic ze své kvality a péče. Je to těžké, ale nezbytně nutné. Veškeré výzvy nám ale stále připomínají jedno: že každý krok dopředu děláme kvůli našim zákazníkům, stávajícím i novým. Proto, abychom mohli dál růst, a přitom zůstat opravdoví. A když nám pak někdo napíše, že NaturalProtein je jediná značka, které věří, víme, že to všechno stálo za to.

■ **Velkým tématem je dnes udržitelnost, jak konkrétně ji podporujete ve vaší firmě?**

Udržitelnost pro nás není jen slovo v marketingu, ale naše přesvědčení. Například jsme jako první v Česku vyvinuli speciální ekologické krabice – plně recyklovatelné, bez plastových pásek, potišťené vodou ředitelnými barvami, které jsou navíc z 90 % vyrobené z recyklátu. Jinými slovy, stačí vlhkost a mikroorganismy a krabice se v přírodě rozloží. Ani po barvách nezůstane žádná pozůstatky, vše je rozložitelné a neobsahuje žádné mikroplasty a škodlivé látky. Naše výroba je lokální, nevozíme produkty přes půl světa, nehoníme levné suroviny na úkor planety. Snažíme se přemýšlet o každém kroku.

■ **Prozradíte, jak vznikají nápady pro vznik nových produktů a receptur? Kde hledáte inspiraci při vývoji novinek?**

Těch způsobů je více. Sledujeme nové trendy v oblasti výživy, hormonální rovnováhy, energie, spánku i dlouhodobého zdraví. Zaujímají nás i nové suroviny, například efektivnější formy rostlinných proteinů, extrakty s vyšší vstřebatelností nebo kombinace vitaminů, které skutečně fungují, a tělo je využije beze zbytku. Každý nový produkt je výsledek spousty malých krůčků. Od prvotního nápadu a rešerší přes výběr surovin až

po ladění chuti a funkčnosti. Za každou novinkou jsou měsíce tvrdé práce.

■ **Co považujete za vůbec největší úspěch, na co jste obzvláště pyšní?**

Na to je jednoduchá odpověď. Nejvíce hrdí jsme na náš tým. Za značkou stojí lidé, kteří každý den pracují srdcem. Máme od nich vysoká očekávání, ale oni vše zvládají neustále překonávat a hlavně, což považujeme za nejdůležitější, vyvíjí se a žijí s námi. Náš tým je rychlý, šikovný a hlavně zapálený. Nechodí do práce jen odmakat směnu. Naše holky se nebojí ukázat tvář v reklamách, aby zákazníci viděli, kdo za našimi výrobky stojí. Vše je u nás opravdové. Zároveň si vážíme toho, jak lidský přístup v týmu panuje. I když rosteme, pořád si zachováváme neformální a přátelské prostředí a naše značka je úspěšná, protože je lidská.



■ **Kam se chcete dále posouvat, kde vidíte prostor pro inovace?**

Chceme růst. V České republice je stále hodně prostoru pro zlepšení a každý měsíc přidáváme nové a nové produkty. V roce 2024 jsme se rozšířili na Slovensko a ke konci loňského roku vstoupili do Maďarska, zároveň pracujeme na rozšíření sortimentu pro muže. Rádi bychom také posílili výrobu a u některých produktů začali vydávat nové vylepšené složení.

**Simona Procházková**

# PHILIP MORRIS ČR PŘEŠEL NA EKOLOGICKÉ PALIVO

PŘECHODEM NA EKOLOGICKÉ PALIVO SPOLEČNOST PHILIP MORRIS ČR VÝRAZNĚ SNIŽUJE UHLÍKOVOU STOPU V LOGISTICE. V ROCE 2026 PŘEDPOKLÁDÁ ÚSPORU 478,34 T CO<sub>2</sub> EQ.

HVO (Hydrotreated Vegetable Oil) je syntetická nafta vyrobená hydrogencí rostlinných olejů, živočišných tuků nebo použitých kuchyňských olejů. Jde o proces, při kterém se surovina vystaví vodíku za vysoké teploty a tlaku, čímž vznikne čistý uhlovodík velmi podobný klasické naftě. Chemicky je HVO téměř totožné s fosilní naftou, takže je plně kompatibilní s moderními dieslovými motory a je možné ho tankovat i jako 100% palivo (HVO100).

## EKOLOGICKÉ DŮVODY

„Naše rozhodnutí přejít na HVO bylo jednoznačné, a to především z důvodu snížení emisí CO<sub>2</sub>,“ říká Roman Grametbauer, manažer pro udržitelnost Philip Morris ČR. Mnoho firem od tohoto kroku může odrazovat fakt, že tento druh paliva zhruba bývá až o 10 procent dražší než klasická nafta. Nicméně ekologické důvody jsou zcela neoddiskutovatelné a velkým důvodem je i to, že spotřebitelé

začínají preferovat výrobky a služby firem, které se chovají ekologicky. Do budoucna to pro firmu může představovat jak konkurenční výhodu, tak výhodu z hlediska ESG reportů.

## VÝHODY HVO

Mezi hlavní výhody provozu na HVO patří až o 90 % nižší emise CO<sub>2</sub> při použití odpadních olejů a tuků jako suroviny. Vyšší cetanové číslo (70+), což znamená tišší chod motoru, lepší starty a efektivnější spalování. To znamená hlavně čistší spalování, a tedy méně sazí, NO<sub>x</sub> (souhrnný název pro všechny oxidy dusíku, které vznikají při spalování paliv) a prakticky nulový obsah síry. Dále je nezanedbatelná také dlouhá skladovatelnost díky vysoké stabilitě a nízké náchylnosti k mikrobiální kontaminaci. Mezi další výhody patří skutečnost, že v případě potřeby nebo mimořádných událostí je možné palivo HVO míchat s běžnou naftou.

Od loňského července přešla firma Philip Morris ČR ve spolupráci s logistickou společností ICOM transport na provoz, při kterém vozidla zajišťující přepravu hotových výrobků z Kutné Hory do centrálního skladu v Ostředku případně na Slovensko tankují palivo HVO, vyráběné z obnovitelných či odpadních surovin.

## BYLA NUTNÁ KONTROLA

Přechod na palivo HVO100 byl z technologického pohledu relativně jednoduchý, protože toto palivo je kompatibilní s moderními dieslovými motory schválenými výrobci vozidel pro jeho používání. Nebylo proto nutné provádět zásadní technické úpravy vozového parku ani tankovací infrastruktury. „Před samotným nasazením paliva jsme ověřovali kompatibilitu jednotlivých typů vozidel podle specifikací výrobců a současně jsme řešili nastavení dodavatelského řetězce a skladování paliva v rámci vlastní čerpací stanice v areálu naší společnosti v Jihlavě,“ vysvětluje Lukáš Loup, generální ředitel, ICOM transport.

## JE TŘEBA PLÁNOVAT

Ne všechny trasy ovšem umožňují tankování přímo v areálu společnosti, a proto bylo nutné tento aspekt zahrnout do plánování provozu a tras jednotlivých vozidel. „Logistika tankování tak představuje jeden z praktických faktorů, které je při využívání alternativních paliv potřeba průběžně řešit. Nicméně naším cílem je maximální využívání ekologičtějších paliv. HVO aktuálně využíváme především u zakázek a obchodních partnerů, kteří mají o tento typ paliva zájem. Jeho výhodou je velmi podobné chování oproti klasické motorové naftě, a to jak z pohledu tankování, tak například dojezdu vozidel,“ říká Lukáš Loup. Ani z hlediska legislativy nešlo o komplikovaný proces. Bylo však nutné dodržet standardní požadavky související s evidencí paliv a provozem čerpací infrastruktury.



Díky přechodu na HVO předpokládá společnost Philip Morris ČR v roce 2026 úspory 478,34 t CO<sub>2</sub> eq.

## PROLOGIS A DHL POKRAČUJÍ V PROLOGIS PARK BRNO-SYROVICE

Prologis obnovil nájemní smlouvu s DHL na 13 000 m<sup>2</sup> skladových prostor v Prologis Park Brno-Syrovice DC1. Prodloužení smlouvy potvrzuje dlouhodobou spolupráci mezi oběma společnostmi. DHL v současnosti využívá přibližně 200 000 m<sup>2</sup> prostor v parcích Prologis v České republice, včetně významných logistických center v Prologis Park Prague D1 West a Prologis Park Prague-Jirny.

DHL patří mezi klíčové zákazníky Prologis v České republice i ve střední Evropě a poskytuje logistická řešení pro širokou škálu průmyslových odvětví.

V rámci prodloužení nájemní smlouvy byl sklad upraven s ohledem na provozní potřeby DHL, a to včetně zajištění výkonnějšího energetického připojení, které

pokryje současné i budoucí provozní požadavky.

## SKUPINA GEIS V ROCE 2025 ROSTLA

Skupina Geis v roce 2025 úspěšně pokračovala v růstu, integraci a strategickém rozvoji. Obrat vzrostl o 8,8 % na 2,12 mld. eur, což představuje nový historický rekord společnosti. Díky čtyřem akvizicím a dalšímu pokroku v integraci, internacionalizaci i klíčových budoucích tématech, jako je digitalizace, skupina posílila svou pozici i v náročném tržním prostředí. Česká část skupiny dosáhla obratu téměř 5,5 mld. Kč.

Akvizicemi skupiny Gras, göttingenských poboček společnosti Krüger, společnosti agotrans a ZZ Agentur Stoll v Tyrolsku skupina Geis cíleně posílila svou přítomnost na klíčových trzích a v sítích. Na

konci roku 2025 zaměstnávala skupina Geis přibližně 10 000 zaměstnanců na více než 200 pracovištích ve 14 evropských zemích, což představuje nárůst o zhruba 650 zaměstnanců oproti předchozímu roku.

Nejvýraznější dynamiku vykázal v roce 2025 segment silniční přepravy, který navýšil obrat o 13,6 % na 1,46 mld. eur. Výsledek byl ovlivněn zejména uskutečněnými akvizicemi. Na stabilních základech stavěl rovněž segment logistických služeb, který v roce 2025 dosáhl obratu 406 mil. eur a udržel úroveň předchozího roku. Pozitivní vývoj byl patrný zejména v Německu, České republice a na Slovensku, kde se skupině Geis dařilo dále rozvíjet kontraktní logistiku. Celkem dnes skupina provozuje více než 100 logistických projektů napříč Evropou. Perspektivu dalšího růstu nabízí především střední a východní Evropa.

INZERCE



# EPAL THE OPEN PALLET POOL

Globální standard  
pro udržitelnou logistiku.



[www.zvepal.cz](http://www.zvepal.cz)  
[www.epal.eu](http://www.epal.eu)

## LOGISTIKA 4.0 A IMPERATIV UDRŽITELNOSTI

ÉRA, KDY JEDINÝM KRITÉRIEM ÚSPĚCHU  
BYLO DORUČENÍ ZÁSILKY VČAS  
A V POŘÁDKU, KONČÍ.

„Naše zkušenost ukazuje, že moderní zákazník v Polsku, Česku, na Slovensku i v Maďarsku vnímá nákupní proces holisticky a čím dál více se zajímá o to, jakou stopu za sebou jeho objednávka zanechává. Udržitelnost je pro nás klíčovou součástí strategie v celém regionu, přičemž naše analýzy potvrzují, že doručení do výdejních boxů (APM) snižuje uhlíkovou stopu o 32 % ve srovnání s doručením kurýrem domů. Například v samotném Česku naše síť One by Allegro překonala hranici 800 boxů napájených výhradně z obnovitelných zdrojů. Dále prostřednictvím našeho „Eco Packaging Guide“ a kurzů Allegro Academy pomáháme v přechodu na šetrnější obalové materiály tisícům prodejců na všech našich trzích. Zákazníci v celém regionu mají nyní také snadný přístup k sekci „Produkty s certifikáty“,

kde mohou vybírat zboží splňující přísné environmentální a sociální standardy. Aktivně rovněž testujeme další logistické inovace, jako jsou nákladní elektrokola v městských mikro-hubech, a optimalizujeme mezinárodní přepravu pomocí hybridních modelů, které snižují celkovou ekologickou i ekonomickou zátěž každé zásilky. Pro obchodníky dnes udržitelnost nepředstavuje jen regulační povinnost, ale především příležitost k budování hluboké důvěry u spotřebitelů v celé Evropě,“ vysvětluje Monika Brichtová, mluvčí Allegro.cz. Moderní trh, formovaný rostoucím tlakem regulací Evropské unie, požadavky na ESG (Environmental, Social, and Governance) reporting a uvědomělostí koncových zákazníků, definuje novou metriku: environmentální stopu každého ujetého kilometru.

Logistika již není vnímána jako izolovaný proces fyzického přesunu zboží, ale jako kontinuální datový tok, kde každé rozhodnutí algoritmu ovlivňuje nejen nákladovou efektivitu, ale i celkovou uhlíkovou bilanci podniku.

Petr Pěcha, ředitel GLS v České republice říká: „V logistice se můžeme odlišit právě zákaznickou zkušeností. Tedy tím, že klient dostane svou zásilku včas, s úsměvem a na místo a v čase, který si zvolil. A stále častější součástí hodnocení zákaznické zkušenosti je i dopad na životní prostředí. Právě proto např. výrazně rozšiřujeme síť výdejních boxů – máme už 2000 vlastních boxů a využíváme i sdílené boxy. Náklady a emise způsobené rozvozem zásilek jsou tak při dostatečné síti boxů výrazně nižší, než kdybychom měli každou zásilku vozit na konkrétní adresu. Zároveň jsou všechny nově postavené boxy na solární pohon, i tím šetříme energie. Nedílnou součástí je pak postupné rozšiřování flotily elektrovožů.“

### OD AI K AUTONOMNÍM SKLADŮM

Budoucnost logistiky je neodmyslitelně spjata s transformací umělé inteligence (AI) z pozice pasivního podpůrného nástroje do role aktivního prvku řízení provozu. AI již pouze neasistuje, ale v reálném čase rozhoduje o vytížení kapacit, predikuje výkyvy v poptávce a dynamicky navrhuje úpravy tras na základě aktuální dopravní situace nebo senzorických dat z chytré telematiky. Tento přechod k softwarově řízené logistice eliminuje chybovost lidského faktoru a zajišťuje škálovatelnost procesů. Klíčovým trendem je nasazování autonomní manipulační techniky, jako jsou AGV (Automated Guided Vehicles) a AMR (Autonomous Mobile Robots), které přebírají rutinní činnosti při vychystávání a třídění zásilek. Automatizace se



Skutečně zelená logistika vyžaduje víc než jen optimalizaci tras. Vyžaduje implementaci principů oběhového hospodářství do každodenní praxe.

však již neomezuje jen na manipulaci se zbožím; proniká i do podpůrných oblastí, jako je autonomní údržba a úklid hal, kde stroje typu KIRA zajišťují konstantní standardy bezpečnosti bez nutnosti lidské přítomnosti.

## CIRKULÁRNÍ ŘEŠENÍ

Skutečně zelená logistika však vyžaduje víc než jen optimalizaci tras. Vyžaduje implementaci principů oběhového hospodářství do každodenní praxe. Jedním z neúčinnějších nástrojů pro snížení uhlíkové stopy o desítky procent jsou řešení jako zpětný odběr obalů, pooling a tzv. pallet banking. Pallet banking funguje na podobném principu jako bankovní systém: firma palety odevzdá v místě vykládky a v jiném bodě Evropy si vyzvedne odpovídající množství, čímž odpadá nutnost nákladné a neekologické zpětné přepravy přes celé kontinenty. Některé z těchto služeb dokáží ušetřit až 80 % nákladů na balení a snížit emise CO<sub>2</sub> až o 90 %, což z nich činí jeden z nejsilnějších argumentů pro dekarbonizaci dodavatelského řetězce. Paralelně s tím probíhá transformace logistické infrastruktury. Logistická centra se mění na energeticky soběstačné

jednotky. Vzhledem k rostoucí energetické náročnosti automatizovaných provozů se standardem stává instalace fotovoltaických systémů, bateriových úložišť a inteligentního energetického managementu. Energie se již nevnímá jako fixní režijní náklad, ale jako proměnná, kterou lze aktivně řídit.

## ČESKÁ PERSPEKTIVA

Český logistický sektor se aktuálně nachází na prahu nové éry, což potvrzují i data z výzkumů spolku SKLAD. Logističtí manažeři si uvědomují, že bez investic do technologií a udržitelnosti hrozí ztráta konkurenceschopnosti v evropském kontextu. I když se většina firem v ČR při investicích do automatizace pohybuje v pásmu do 50 mil. Kč, trend je jasně nastaven směrem k integraci AI a datové analytiky. Český trh těží ze své geografické polohy, ale zároveň čelí tlaku na růst mezd a nutnosti plnit přísné ekologické regulace.

„V praxi vidíme, že udržitelnost se stává jedním z důležitých kritérií při výběru dopravce. Z našich dat navíc vyplývá, že pro více než polovinu Čechů je udržitelnost při online nakupování důležitá. Roste rovněž zájem o informace spojené

s nízkoemisní dopravou a celkovým dopadem doručení na životní prostředí. Postupně navyšujeme podíl vozidel s alternativním pohonem a aktuálně doručujeme zásilky pomocí 309 elektrododávek, což je podle dostupných informací největší ekoflotila pro balíkovou dopravu v České republice. Vedle toho provozujeme také dalších 44 vozidel na alternativní pohon. Součástí naší strategie je i budování vlastní dobíjecí infrastruktury. Aktuálně máme k dispozici 380 dobíjecích stanic,“ uvádí Michaela Tůmová, tisková mluvčí společnosti PPL.

V horizontu příštího roku bude hrát stále významnější roli také multimodální doprava, tedy kombinace železnice a elektrifikované silniční dopravy pro dálkové trasy. E-commerce, která i nadále roste, klade extrémní nároky na rychlost doručení (same-day delivery) a efektivitu reverzní logistiky (zvládání vrátek). Právě v těchto oblastech se ukazuje síla dat: pouze firmy s perfektním přehledem o svých zásobách a pohybu zboží dokáží uspokojit náročné zákazníky a zároveň udržet své environmentální závazky. Budoucnost logistiky patří těm, kteří přestanou vnímat zelenou strategii jako náklad, a začnou ji vidět jako příležitost.

**Jiří Kučera**

## ELEKTRICKÉ VOZY JSOU REALITOU, ALE NE MASOVÝM STANDARDEM

Minulý rok potvrdil, že zájem o ekologičtější provoz roste, ale nikoli skokově. Závaději se elektrické vozy, vozy na HVO a zkoušejí se i další alternativy. Praxe však ukazuje, že kupříkladu elektrifikace těžké dopravy je zatím spíše doplňkem než hlavním pilířem. Pořizovací náklady elektrických tahačů zůstávají několikanásobně vyšší než u dieselových vozidel, parametry dojezdu nejsou vhodné pro všechny typy tras a infrastruktura vysokokapacitního nabíjení se rozvíjí pomalu. Daniel Knaisl, jednatel Geis pro Českou republiku, Slovensko a Polsko, popisuje situaci realisticky: „Elektrická vozidla

mají potenciál, i my je nasazujeme. Ale v tuto chvíli je potřeba zvažovat, kde dávají skutečný smysl. Rozvoj je závislý na ekonomice i politických rozhodnutích. Navíc, a to je zásadní, se klient v drtivé většině případů rozhoduje dle ceny přepravy, která je u elektrické varianty logicky výrazně vyšší. Ve skupině Geis zatím využíváme ve větším měřítku spíše HVO alternativu.“

Zatímco alternativní pohony se rozvíjejí postupně, na celkové efektivitě se už dnes výrazně podílí samotná struktura sítě. V době, kdy jsou globální trasy narušené a některé evropské přístavy pracují pod zvýšeným tlakem kvůli kumulovaným zpožděním, je silná regionální infrastruktura ještě cennější. „Sít



**Daniel Knaisl,**  
jednatel Geis  
pro Českou republiku,  
Slovensko a Polsko

je jedním z nejpevnějších základů našeho servisu. Pokud máte infrastrukturu postavenou správně, umožní vám být spolehliví a flexibilní v jakékoli situaci,“ říká Daniel Knaisl. Kromě ekologických opatření se

Geis zaměřuje i na sociální a ekonomické pilíře – podporu zaměstnanců, bezpečnost práce, rozvoj kompetencí i budování stabilního, dlouhodobě udržitelného podnikání.

## POPTÁVKA PO „VEGAN PACKAGING“ STOUPÁ

VŠICHNI VÍME, CO JE VEGETARIÁNSTVÍ NEBO VEGANSTVÍ. POPTÁVKA PO TOMTO TYPU POTRAVIN STOUPÁ. JAK TO VŠAK VYPADÁ S OBALY PRO TYTO TYPY POTRAVIN ČI STRAVY?

Z hlediska obalů se někdy zaměňují pojmy bio obal, eko obal a veganský obal. I když všechny kategorie mají k sobě poměrně blízko, přesto se v pravém slova smyslu v některých nuancích odlišují. Veganský obal by neměl obsahovat žádné živočišné složky v materiálech ani výrobě, z hlediska cílové skupiny se tento obal zaměřuje především na etickou stránku výroby. Bio obal není nutně veganský, může obsahovat například lepidla na bázi kaseinu. Jeho zaměření je spíše na kvalitu a původ potravin. Výběr obalu souvisí s certifikací produktu z ekologického zemědělství. Ekologický obal může být udržitelný, ale nemusí splňovat požadavky veganství. Jeho hlavním cílem je minimalizovat dopad na životní prostředí (recyklace, biodegradace) z hlediska udržitelnosti. Na rozdíl od obalů pro bio nebo ekologické

produkty se veganské obaly primárně zaměřují na etickou dimenzi výroby. Přesto se všechny tři kategorie v praxi často překrývají, protože spotřebitelé veganských produktů kladou vysoký důraz také na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

### KDYŽ SE ŽIVOČIŠNÉ PRODUKTY NEPOUŽÍVAJÍ V ŽÁDNÉ ČÁSTI VÝROBY

Pokud se podíváme na problematiku obalů pro veganský typ stravy, narazíme na dva „filozofické“ proudy. Jeden z nich je konvenční, kde obal je rozpoznatelný hlavně kvůli grafice. Druhý ctí, podobně jako potravina, požadavky veganského stylu i při vývoji obalu. A co tedy je vlastně toto ortodoxní veganské balení? Veganské balení je jakákoli krabice,

sáček nebo jiný obal, který ve svých materiálech nebo výrobě nepoužívá živočišné produkty. To zahrnuje veškeré inkousty, barviva a lepidla použité k jeho výrobě. Veganské obaly musí být také vyrobeny pomocí strojů, které nepoužívají živočišné produkty (např. maziva). Výrobci obalů z vlnité lepenky při výrobě používají dřevitá vlákna a velcí výrobci mohou jako technickou specifikaci uvést, že během výroby záměrně nepřidávají produkty živočišného původu. Celkem se nezaznamenávají problémy v oblasti barev či inkoustů. V inkoustech používaných k tisku na obaly existuje totiž poměrně malý potenciál pro produkty živočišného původu. Většina inkoustů je na bázi oleje nebo vyrobena z organických (rostlinných) materiálů. Naopak v lepidlech tento potenciál existuje. Lepidla jsou jednou z hlavních oblastí, kde mohou výrobci obalů neúmyslně použít živočišné produkty. Na druhou stranu existuje mnoho lepidel, která jsou zcela vhodná pro vegany. Pro zvýšení důvěry spotřebitelů mohou výrobci využívat certifikace potvrzující veganský charakter obalu či produktu. Mezi známá označení patří například Vegan Trademark, Certified Vegan, Vegan Flower atd. Tyto certifikace potvrzují, že produkt ani jeho obal neobsahují živočišné složky a výroba je kontrolována podle stanovených standardů.

### UDRŽITELNÉ OBALY STAVÍ ČASTO AKCENT NA RECYKLÁTU

Protože veganské tendence jsou samy o sobě brány jako eko, není divu, že se výrobci snaží mít i udržitelná balení.



Barvy patří mezi nejvýznamnější prvky designu veganských obalů, protože vyvolávají určité emocionální asociace. Tradičně se používají barvy spojené s přírodou, tedy hlavně zelená (příroda, rostlinný původ), hnědá (přírodní materiály) či béžová (minimalismus a ekologičnost).

Udržitelné obaly mohou být tvořeny jakýmkoli materiálem, který minimalizuje využívání přírodních zdrojů a odpadu a snižuje dopad na životní prostředí. Dosah současné udržitelnosti se však rozšiřuje i na spravedlivé zacházení se zaměstnanci. Mnozí označují tři pilíře udržitelnosti, jako sociální (lidé), environmentální (planeta) a ekonomický (zisk). Mezi udržitelné možnosti patří využívání recyklovaných a recyklovatelných obalů. Často se využívají biologicky rozložitelné materiály či obaly s certifikací FSC (využívají materiály z pečlivě spravovaných zdrojů a jsou sledovány v celém dodavatelském řetězci). Skleněné nebo kovové obaly se často používají pro jejich chemickou stabilitu, možnost opakovaného použití a vysokou míru recyklace. Některé typy veganské produkce jsou spojeny i s alternativními materiály. Takovou alternativou k běžným plastům jsou biodegradabilní polymery na bázi kukuřičného škrobu nebo cukrové třtiny. Tyto materiály mohou být biologicky rozložitelné nebo kompostovatelné. Vedle jednorázových obalů některé značky využívají také znovupoužitelné obaly (např. silikonové nádoby nebo vratné obaly), které minimalizují produkci odpadu. Obecně lze konstatovat, že výrobci stále více kontrolují původ materiálů a spolupracují s dodavateli, kteří garantují veganské složení všech komponent obalu, ať se jedná o klasické jednorázové, či vícecestné obaly. Moderní design obalů pro veganské produkty musí nejen dobře vypadat, ale také reflektovat environmentální hodnoty značky, kam patří i použití recyklovaných materiálů nebo kompostovatelných obalů.

## MINIMALISMUS SPOJENÝ S CHARAKTERISTICKOU TYPOGRAFIÍ

Obal je důležitým marketingovým nástrojem. Atraktivní design může významně ovlivnit rozhodování spotřebitelů při nákupu. To ostatně platí obecně a pochopitelně i ve specifickém segmentu veganské produkce. Design

hraje u veganských produktů důležitou roli, protože musí komunikovat hodnoty značky i kvalitu produktu. Jedním z nejčastějších designových přístupů u veganských produktů je minimalistický design. Ten je založen na jednoduché grafice, čisté typografii a omezeném množství vedlejších informací na obalu. Minimalismus vytváří dojem transparentnosti a důvěryhodnosti – spotřebitel má pocit, že výrobce nemá co skrývat.



**Grafický design obalu veganských výrobků se vyznačuje dostatkem prázdného prostoru. Z hlediska barev využívá na grafice obalu většina značek spíše přírodní nebo světlé barvy.**

Foto: Ireba Burešová

Více než u některých jiných produktů je zde důraz na transparentnost informací, včetně zdůraznění rostlinného původu produktu. Minimalismus se často používá u produktů jako rostlinná mléka, proteinové prášky nebo veganské čokolády. Tento styl zároveň podporuje vnímání produktu jako zdravého a přírodního. Z hlediska typografie se velmi často využívají jednoduchá sans-serif (bezpatková) písma ve spojení s omezenou barevnou paletou. Vedle bezserifových písmen se můžeme u řady značek setkat i s ručně psanými nebo organicky

působícími fonty. Ve vlastním textu je kladen důraz na jasné označení „vegan“, „plant-based“ nebo „dairy-free“. Cílem je, aby zákazník dokázal okamžitě identifikovat charakter produktu již při prvním pohledu na obal.

## EMOCIONÁLNÍ ASOCIACE RŮZNÉHO TYPU

Grafický design obalu se rovněž vyznačuje dostatkem prázdného prostoru (tzv. white space). Z hlediska barev využívá na grafice obalu většina značek spíše přírodní nebo světlé barvy.

Na druhou stranu nelze popřít, že v posledních letech se design u některých produktů výrazně mění. Moderní veganské značky často využívají výraznější barvy, včetně neonových odstínů, a kreativní grafiku, aby oslovily širší publikum a odstranily stereotypní představu „nudného, i když zdravého produktu“. Tento posun od přírodního vzhledu k výraznějšímu designu souvisí s tím, že veganské produkty již nejsou určeny pouze úzké skupině spotřebitelů, ale stávají se součástí mainstreamového trhu. Moderní obaly jsou navrhovány tak, aby byly vizuálně atraktivní i na sociálních sítích a mohly tam být dobře „prodávány“ spolupracujícími influencery. Příkladem tohoto tak trochu jiného veganského designu může být značka Oatly. Design obalů se záměrně vyhýbá stereotypnímu „zelenému“ vzhledu veganských produktů a místo toho využívá vtipnou a sebevědomou komunikaci, která oslovuje i neveganské zákazníky. Vegansky odvážené designy má značka Beyond Meat, která vyrábí rostlinné alternativy masa. Design jejich obalů je často založen na strategii vizuální podobnosti s konvenčními masnými výrobky. Nechybí zde fotografie burgeru nebo masa, realistické barvy a textury, to vše ve spojení s výrazným označením „plant-based“. Cílem tohoto designu je přesvědčit spotřebitele, že veganský produkt může chutí i vzhledem konkurovat tradičním masným výrobkům.

Irena Burešová

## PRO DOBROU VĚC

### JEN 4 % ČECHŮ VÍ, JAK POUŽÍT DEFIBRILÁTOR. INICIATIVA „Z LÁSKY K SRDCI“ TO CHCE ZMĚNIT

Při náhlé srdeční zástavě se o životě rozhoduje během prvních tří až pěti minut. Přesto jen zlomek Čechů ví, jak správně použít automatizovaný externí defibrilátor (AED), nebo kde ho najít. Iniciativa „Z lásky k srdci“, která byla oficiálně představena v dubnu, přináší řešení: vzdělává veřejnost a rozšiřuje síť defibrilátorů tam, kde mohou zachránit nejvíce životů.

Za iniciativou stojí společnost Kaufland Česká republika spolu s odbornými partnery – Českou aliancí pro kardiovaskulární onemocnění (ČAKO), Českou resuscitační radou (ČRR) a Fakultou biomedicínského inženýrství ČVUT. Partneri stvrdili svůj závazek podpisem memoranda, které zároveň potvrzuje dlouhodobou spolupráci při posilování tzv. řetězce přežití – od včasného rozpoznání náhlé zástavy krevního oběhu přes zahájení laické resuscitace až po rychlou defibrilaci.



Foto: Kaufland

Přestože dvě třetiny Čechů mají základní představu o tom, k čemu AED slouží, jen 4 % přesně vědí, jak postupovat při jeho použití, a cítí by se při zásahu jistě. Výsledky průzkumu agentury YouGov pro Kaufland z března 2026 ukazují, že obavy patří mezi hlavní překážky při poskytování první pomoci. 30 % Čechů se bojí nesprávného použití AED a téměř polovina má strach, že by mohla pacientovi ublížit, nebo pociťuje ostych při samotném zásahu. Pouze 27 % populace se cítí připraveno použít AED i bez předchozího školení, přičemž muži si věří více než ženy.

Dostupnost AED na veřejných místech dlouhodobě podporuje také společnost Kaufland. Již od roku 2020 jsou všechny její provozovny vybaveny automatizovanými externími defibrilátory, a to i přesto, že jejich instalace v České republice není povinná. Přímo na prodejnách přitom právě tyto přístroje pomohly zachránit už více než deset lidských životů.

Výzkum rovněž ukazuje, že veřejnost často neví, kde se AED nachází. Přehled o jejich umístění v okolí bydliště má pouze jeden z deseti Čechů, v blízkosti zaměstnání pak zhruba pětina.

### JARNÍ SBÍRKA POTRAVIN PŘINESLA REKORDNÍ VÝSLEDEK

Jarní kolo Sbírký potravin 2026 znovu ukázalo, že solidarita a ochota pomáhat mají v české společnosti pevné místo. Po sečtení darů ze soboty 25. dubna, online nákupů, zaměstnaneckých výzev ve firmách a finančních příspěvků dosáhlo letošní jarní kolo rekordního výsledku 702 tun potravin a drogerie. Zákazníci obchodních řetězců společně darovali v sobotu 25. dubna 623 tun potravinové a materiální pomoci přímo v prodejnách, další pomoc přinesly online obchody a finanční dary určené na nákup potřebných potravin a drogerie. Ty se na celkovém výsledku podílí 14,8 %. Pomoc nyní prostřednictvím potravinových bank míří k lidem v nouzi po celé České republice.

Letos se do Sbírký potravin zapojilo rekordních 3 539 prodejen z 15 obchodních řetězců po celém Česku, což je historický rekord i evropský unikát. Obchodní řetězce navíc pomáhají



Foto: Zdeněk Chaloupka

kontinuálně. Každý den darují potravinovým bankám čerstvé potraviny a pomoc lidem v nouzi díky tomu probíhá po celý rok. Díky této spolupráci se daří každoročně zachraňovat desetitisíce tun potravin a současně pomáhat lidem v nouzi. Jen v loňském roce bylo zachráněno 17 400 tun potravin, které pomohly více než 430 tisícům potřebných.

Rodiny samoživitelů s malými dětmi dnes tvoří 63 % příjemců potravinové pomoci. Potravinové banky zároveň pomáhají seniorům, lidem se zdravotním postižením, osobám bez domova či lidem zasaženým náhlou krizovou situací. Pomoc se prostřednictvím partnerských charitativních organizací dostává do všech regionů České republiky.

Významnou součástí Sbírký potravin jsou dobrovolníci, kteří pomáhají přímo v prodejnách i skladech potravinových bank. Do letošního jarního kola se zapojilo 5 590 dobrovolníků v zelených zástěrách, kteří pomáhali s organizací sbírky, tříděním darů i komunikací s dárci.

Sbírka potravin je každoročně také velkou logistickou operací. Třídění darů probíhá po celý den přímo na prodejnách a v potravinových bankách. Následně se zboží váží, třídí, naskladňuje a rozváží partnerským organizacím po celé republice. Do logistiky jsou zapojeny všechny regionální potravinové banky, obchodní řetězce i profesionální logistický partner Raben Logistics Czech.

### KAŽDODENNÍ ŠAMPIONI POMÁHAJÍ ZNEVÝHODNĚNÝM SPORTOVČŮM

Charitativní kampaň Každodenní šampioni, kterou realizovala společnost Procter & Gamble ve spolupráci se svými retailovými partnery, završila letošní ročník výjimečným výsledkem: díky nákupům produktů P & G se podařilo vybrat celkem 1 207 793 Kč. 756 613 Kč rozdělí Česká olympijská nadace mezi rodiny s dětmi ze znevýhodněného prostředí, 451 181 Kč pak poputuje na účet Českého paralympijského výboru.

Společnost Procter & Gamble spolupracuje s Českým olympijským výborem i Českým paralympijským výborem dlouhodobě. Prostřednictvím svých značek, které jsou součástí milionů domácností po celém světě, pomáhá dětem u sportu setrvat a rozvíjet jejich talent. Věří, že právě každodenní drobná vítězství mohou vést postupně až k těm největším úspěchům a naplnění dětských snů. Charitativní iniciativa Každodenní šampioni k tomu letos opět významně přispěla.

Akce Každodenní šampioni podpořila také sportovce z Českého paralympijského výboru. Díky spolupráci s řetězcem Albert se společností Procter & Gamble podařilo vybrat dalších 451 181 Kč. Ty budou rozděleny ve prospěch paralympioniků prostřednictvím Českého paralympijského výboru.

Celková částka, kterou P & G letos podpořilo sportovce prostřednictvím České olympijské nadace a Českého paralympijského výboru, tak dosahuje úctyhodných 1 207 793 Kč.

Kampaň probíhala od 1. ledna do 28. února 2026 a zapojily se do ní obchodní řetězce – Albert, Alza.cz, Billa, Datart, Dr. Max, Globus, NaZuby, Notino,

Pilulka, Planeo, Rohlík, Rossmann, Teta a Tesco. Každý nákup produktů Ariel, Lenor, Gillette, Jar, Pampers, Always, Pantene, H&S, Old Spice, Oral B, Braun a dalších produktů z portfolia Procter & Gamble v těchto obchodech přispěl k celkové vybrané částce. Tváří kampaně byl český hokejový brankář Lukáš Dostál.



Foto: Procter & Gamble

## 2 MILIONY NA DUŠEVNÍ ZDRAVÍ DĚTÍ

Duševní zdraví dětí a dospívajících se stává jedním z nejpálčivějších společenských témat. Společnost Rossmann na tuto situaci reaguje svým historicky prvním grantovým programem zaměřeným na prevenci duševních obtíží

u mladistvých ve věku 11 až 16 let. Do konce roku 2026 rozdělí mezi vybrané projekty téměř 2 miliony korun. Program vznikl za odborné podpory Národního ústavu duševního zdraví a ve spolupráci s Učitelkou platformou. Na financování se vedle společnosti Rossmann podílejí také její dodavatelé, čímž vzniká širší platforma systematické podpory v celé České republice. Grantový program reaguje na rostoucí tlak na školní prostředí. Pedagogové jsou často prvními, kdo zaznamenají psychologické obtíže žáků, zároveň ale nemají vždy dostatek nástrojů, jak na ně adekvátně reagovat.

V rámci projektu „Kde srdce pomáhá“ se už řadu let věnuje pomoci dětem a znevýhodněným skupinám napříč Českem. Společnost Rossmann ve spolupráci s odbornou porotou vybrala po vyhodnocení projektů sedm organizací, které získají finanční podporu: Srdce na dlani, Ledovec, Jules a Jim, Pontis Šumperk, Semiramis, Fokus Praha a Centrum Locika. Většina organizací využívá grant jako jeden ze zdrojů financování, další prostředky získává z jiných zdrojů. Celkový dopad projektů je tak výrazně vyšší.

 **vitální senior**

Vitalitou ke spokojenosti

**Pomůžeme vám oslovit „stříbrnou“ generaci!**

**www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory**

*Senior není ten starý, ale ten zkušený...*

Více informací najdete na [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz)



## BRIGÁDNÍCI V ROCE 2026

LETOŠNÍ ROK PŘINÁŠÍ V OBLASTI BRIGÁD A PRÁCE NA DOHODY NĚKOLIK ZMĚN, ZÁROVEŇ ALE I ŘADU NEPŘESNOSTÍ A ZKRATEK, KTERÉ SE OBJEVUJÍ VE VEŘEJNÉM PROSTORU.

Přinášíme přehled, co se letos týká brigádníků doopravdy a co je potřeba mít na paměti s větší opatrností.

### CO JE SKUTEČNĚ NOVÉ V ROCE 2026

„Nejvýraznější letošní změnou je speciální režim dohody o provedení práce pro sezónní práce v zemědělství. U vybraných činností v ovocnářství a zelinářství se od 1. dubna do 30. listopadu zvýšil maximální rozsah práce z běžných

300 hodin až na 1280 hodin ročně u jednoho zaměstnavatele. Týká se to například sklizně, péče o porosty, třídění, balení nebo posklizňové úpravy. Nejde tedy o plošnou změnu pro



Anna Kevorkyan

všechny brigádníky, ale o cílenou výjimku pro specifický segment trhu práce,“ říká Anna Kevorkyan, CEO pracovního portálu JenPrace.cz, a dodává: „S tím souvisí také možnost slevy na pojistném u zaměstnanců pracujících v tomto režimu. Pokud jsou splněny zákonné podmínky, může mít brigádník vyšší čistý příjem a zaměstnavatel nižší náklady. Právě tato kombinace je důvodem, proč se letos často objevují titulky o tom, že si brigádníci mohou vydělat více.“

Další významnou změnou je zvýšení hranice příjmu u DPP pro účast na nemocenském a důchodovém pojištění. Pro rok 2026 činí tato částka 12 000 Kč měsíčně.

„Na brigádnický trh má dopad i vyšší minimální mzda. Od ledna 2026 vzrostla minimální hodinová sazba na 134,40 Kč, což se promítá i do odměn na dohody. Zaměstnavatelé musí respektovat nové minimum i u krátkodobých a sezónních prací,“ upozorňuje Jana Jáčová, ředitelka UOL Účetnictví.

Od dubna letošního roku zároveň začalo fungovat jednotné měsíční hlášení zaměstnavatele.

### NÁROK NA DOVOLENOU PLATÍ UŽ OD ROKU 2024

Velmi často se letos mluví o tom, že brigádníci nově získali nárok na dovolenou. To ale není změna roku 2026. Nárok zaměstnanců pracujících na DPP a DPČ vznikl už od roku 2024, pokud splní zákonné podmínky, zejména potřebnou délku trvání pracovního vztahu a odpracovaný rozsah hodin.

„Podobně není novinkou ani povinná evidence dohod o provedení práce a pravidelné hlášení těchto pracovních vztahů. Tato pravidla byla zavedena již dříve a v roce 2026 pouze pokračují. Za letošní změnu nelze považovat ani samotná pravidla fungování DPP a DPČ. Standardní limit 300 hodin ročně u jednoho zaměstnavatele u DPP zůstává zachován. Novinkou je pouze výše zmíněná sektorová výjimka pro zemědělství,“ říká Anna Kevorkyan.

### CO PLATÍ V ROCE 2026 U DPČ

U dohody o pracovní činnosti letos nedošlo k obdobně výrazné změně jako u DPP v zemědělství. Nadále se upravují

Některé novinky jsou skutečně nové, jiné pouze navazují na úpravy z předchozích let a další se jen znovu připomínají, přestože platí už delší dobu.

zejména částky rozhodné pro účast na pojištění a s nimi spojené odvody. Pro zaměstnance i firmy tak zůstává DPČ spíše stabilním nástrojem než oblastí zásadních novinek.

### STUDENTSKÉ BRIGÁDY

„Studentské brigády bývají každoročně velkým tématem, ale samostatná mimořádná novinka pro rok 2026 zde není. Mnoho lidí si stále spojuje brigády studentů se zvláštní daňovou slevou, ta

však už byla v minulosti zrušena. Studenti tak dnes využívají stejné základní daňové principy jako ostatní zaměstnanci, zejména slevu na poplatníka. Pokud se tedy objevují tvr-



Jana Jáčová

zení o nových výhodách pro studentské brigády v roce 2026, je vhodné je ověřovat velmi pečlivě,“ říká Jana Jáčová.

### CO Z TOHO TEDY PLYNE

Rok 2026 nepřinesl jednu jedinou revoluční změnu pro brigádníky, ale spíše několik dílčích úprav. Největší novinkou je speciální režim sezónních dohod v zemědělství. Vedle toho se změnily některé finanční limity navázané na odvody a zvýšila se minimální mzda.

Naopak řada věcí, které jsou letos prezentovány jako novinky, ve skutečnosti platí už od předchozích let.

ek

# JAK POZNAT SPRÁVNÉHO OBCHODNÍKA A PROČ JE TO TĚŽŠÍ NEŽ DŘÍV

VYBRAT SPRÁVNÉHO OBCHODNÍKA JE PRO FIRMY JEDNA Z NEJVĚTŠÍCH VÝZEV. JAKÉ ČTYŘI KLÍČOVÉ VĚCI JE TŘEBA ZNÁT, ABYCHOM ŠANCI NA ÚSPĚCH ZMNOHONÁSOBILI?

Dřívější „jistoty“ přestávají fungovat. Dlouhá praxe, silné jméno v životopisu nebo příchod od konkurence už dnes nejsou zárukou úspěchu. Někdy spíše naopak. Skutečnou výzvou je poznat člověka, který bude dlouhodobě přinášet výsledky. A to je zásadní – obchodník totiž ovlivňuje nejen tržby, ale i dobré jméno firmy. A stejně tak, jak ho může vylepšit, může ho i na dlouho poškodit. Na čem tedy úspěch prodejce skutečně stojí a co může při výběru znásobit šance na úspěch? Jsou to čtyři klíčové faktory, se kterými v Performii pracujeme a které umožňují dívat se na kandidáty objektivně a s menším rizikem omylu.

## 1. Produktivita

Produktivita je nejdůležitější faktor. Nezájímá nás, kde kandidát pracoval, ale jaké konkrétní výsledky dokázal přinést. Ví, co měl produkovat? Umí to popsat? Dá se jeho výsledek ověřit? Pokud ano, existuje vysoká pravděpodobnost, že bude produktivní i u vás.

## 2. Motivace

Proč chce obchodník pracovat právě ve vaší firmě? Pokud je jediným důvodem plat, zpravidla přijde frustrace a při lepší nabídce i rychlý odchod. Důležitá je motivace něco vybudovat, být užitečný, rozumět tomu, co firma dělá. A motivace úzce souvisí s loajalitou.

## 3. Osobnost

Příjemné vystupování na pohovoru ještě nezaručuje, že před sebou máte úspěšného člověka. Stejně tak rezervovanější osobnost nemusí být překážkou skvělých

prodejních výsledků. Osobnost je důležité znát proto, abyste věděli, jak s člověkem pracovat, jak ho rozvíjet a co od něj očekávat. Nikdy by ale neměla mít větší váhu než produktivita.

## PERFORMIA®

**PERFORMIA, spol. s r.o.**

Tůrkova 2332/1

149 00 Praha 4-Chodov

IČO: 271 59 990

info@performia.cz

+420 731 492 016



## 4. Znalosti

Odborné znalosti, praxe či vzdělání jsou důležité, ale pozor na příliš vysokou

Výběr je složitý, kandidáti mají vysoká očekávání, firmy vysoké nároky. A i když se zdá, že už je hotovo, realita často ukáže pravý opak. Celý proces stojí mnoho času, energie i peněz – a výsledek mnohdy nepřijde.

latku. Mnoho produktivních lidí se dokáže potřebné věci rychle doučit. Sledujte spíše ochotu učit se a schopnost přiznat, že něco neví – to jsou velmi silné indikátory budoucího úspěchu.

## JEDNODUCHÉ PRAVIDLO NA ZÁVĚR

Najdete-li produktivního a motivovaného člověka, zkoumejte jeho osobnost proto, abyste s ním mohli správně pracovat a rozvíjet ho. Produktivního člověka bez obchodních zkušeností hned neopisujte – může v sobě skrývat výrazný potenciál.

Dnes už nejde o to najít „nejzkušenějšího“ obchodníka. Jde o to poznat toho správného.

**Lucie Spáčilová,**

expertka na budování produktivních týmů,

výkonná ředitelka společnosti Performia



Foto: Shutterstock/nampix

# TOP 5 JUDIKÁTŮ Z KORPORÁTNÍHO PRÁVA ZA ROK 2025

## ZVÝŠENÍ ZÁKLADNÍHO KAPITÁLU MŮŽE VYŽADOVAT SOUHLAS VŠECH SPOLEČNÍKŮ

*Usnesení Nejvyššího soudu ze dne  
28. 4. 2025, sp. zn. 27 Cdo 635/2024*

§ Rozhodnutí valné hromady s.r.o. o zvýšení základního kapitálu je rozhodnutím, v jehož důsledku dochází ke změně společenské smlouvy. Z toho důvodu je třeba takové rozhodnutí vyhotovit ve formě notářského zápisu a k jeho schválení je zapotřebí alespoň 2/3 všech hlasů, pokud společenská smlouva nevyžaduje vyšší většinu.

Pokud však k okamžiku přijetí takového rozhodnutí není vyloučeno, že některé vklady do základního kapitálu nebudou splaceny, mohou ručit všichni společníci společně a nerozdílně za nesplacené vklady. Jelikož se tak jedná o zásah do práv všech společníků, nestačí výše uvedená 2/3 většina všech hlasů, avšak v takovém případě je dokonce nezbytné, aby se zvýšením základního kapitálu souhlasili všichni společníci, resp. 100 % všech hlasů.

## „BÍLÝ KŮŇ“ JAKO JEDNATEL SE ODPOVĚDNOSTI NEVYHNE

*Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne  
25. 3. 2025, sp. zn. 27 Cdo 2293/2024*

§ V případě, že do funkce jednatele s.r.o. je nasazen tzv. bílý kůň, není v zásadě v rozporu s dobrými mravy bez ohledu na okolnosti, když věřitel vymáhá po takovém jednatele škodu z titulu ručení za společnost. Takový jednatel totiž jednal minimálně v nepřímém úmyslu, tedy věděl, že konáním či jeho opomenutím může porušovat povinnosti jednatele a byl s tím srozuměn. V tomto případě šlo o jednatele (ženu), která nevybíhala za společnost zapůjčené finanční prostředky a neodvracela hrozící úpadek společnosti.

S ustanovením do funkce jednatele souhlasila dle svého tvrzení na žádost svého manžela, který následně zemřel. Starala se o tři těžce nemocné děti a byla v tíživé finanční situaci.



**Bořivoj Libal je managing partner globální advokátní kanceláře Eversheds Sutherland. Mezi jeho hlavní oblasti specializace patří fúze a akvizice, korporátní právo, corporate governance a smluvní právo. Poskytuje komplexní právní poradenství především českým rodinným firmám.**



**Lola Florianová je v těžce advokátní kanceláři vedoucí advokátkou pro oblast M&A a korporátního práva. Zaměřuje se především na share deal transakce včetně korporátně-právní due diligence, fúze i rozdělení a joint venture dohody.**

## ADVOKÁT MŮŽE BÝT ZÁROVEŇ ZÁSTUPCEM I OVĚŘOVATELEM PODPISU

*Usnesení Nejvyššího soudu ze dne  
8. 1. 2025, sp. zn. 27 Cdo 3120/2023*

§ Není v rozporu se zákonem ani stavovskými předpisy, když advokát, který ověřuje podpis jedné smluvní strany na smlouvě o převodu podílu v s.r.o., je zároveň zástupcem (na základě plné moci) druhé smluvní strany, a tudíž sám takovou smlouvu za druhou smluvní stranu podepisuje.

Nelze konstatovat, že neověření podpisů vede k absolutní neplatnosti smlouvy o převodu podílu v s.r.o. Ochrana společníků je totiž zajištěna tím, že dokud není taková smlouva opatřená úředně ověřenými podpisy doručena společnosti, na níž došlo k převodu podílu, nabyvatel se nestane společníkem společnosti.

Nejvyšší soud naznačuje, že za určitých okolností by se smluvní strany mohly dovolat relativní neplatnosti smlouvy o převodu podílu na s.r.o., pokud by smlouva nebyla uzavřena v zákonem předepsané formě, tyto okolnosti však blíže nepopisuje.

## ZPRÁVU O VZTAZÍCH LZE OPRAVOVAT I PO JEJÍM SCHVÁLENÍ

*Usnesení Nejvyššího soudu ze dne  
19. 6. 2025, sp. zn. 27 Cdo 2745/2024*

§ Zpráva o vztazích mezi propojenými osobami může být přezkoumána znalcem pouze z vážných důvodů, které se dle Nejvyššího soudu vztahují k neúplnosti, nepřezkoumatelnosti či nepravdivosti informací uvedených v této zprávě (např. pochybnost o tom, že ovládaná osobě nevznikla újma).

Ovládaná osoba je oprávněna zprávu o vztazích přepracovat, opravit či doplnit, a to i když již byla založena do sbírky listin obchodního rejstříku či projednána valnou hromadou.

V řízení o jmenování znalce soudem k přezkumu zprávy o vztazích musí soud vzít v úvahu nejen původní znění zprávy, ale i její přepracovanou, opravenou či doplněnou verzi, a to ve vztahu k posouzení vážných důvodů pro jmenování znalce. Každá změna zprávy o vztazích totiž nemusí být zásadní, a tudíž nemusí mít vliv na posouzení vážných důvodů pro přezkum zprávy o vztazích znalcem.

## SPOLEČNOST NESMÍ ÚČELOVĚ OBEJÍT KONKURENČNÍ DOLOŽKU

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27. 1. 2025, sp. zn. 27 Cdo 1236/2024

**S** Nejvyšší soud konstatoval, že i ve vztahu statutární orgán – společnost může dojít ke zneužití práva odstoupit od konkurenční doložky ze strany společnosti, i když statutární

orgán není slabší stranou, jako tomu je v případě pracovněprávního vztahu zaměstnanec-zaměstnavatel. Z toho důvodu se tedy dle Nejvyššího soudu použijí závěry Ústavního soudu, který uvedl, jakými okolnostmi se soudy především musí ve vztahu ke zneužití odstoupení od konkurenční doložky zabývat.

LinkedIn

Sledujte stránku  
Retail News

V tomto případě se jednalo o odstoupení z funkce člena statutárního orgánu, které člen oznámil na počátku listopadu 2021 s žádostí o skončení funkce ke konci února 2022. Členové statutárního orgánu na žádost člena statutárního

orgánu schválili konec února jako den zániku funkce člena statutárního orgánu. Až v den zániku funkce doručila společnost statutárnímu orgánu odstoupení od konkurenční doložky.

Nejvyšší soud s ohledem na výše uvedené konstatoval, že je třeba se zabývat důvody, proč k odstoupení došlo až poslední den lhůty pro odstoupení, zda nebylo pouze záměrem vyhnout se placení odměny za dodržení konkurenční doložky. Člena statutárního orgánu tato situace totiž zásadně poškodila tím, že se mu snížila šance najít si včas obdobou pozici v oboru činnosti společnosti, a byl tak fakticky donucen dodržovat konkurenční doložku, aniž by mu za to byla uhrazena jakákoli kompenzace.

**Lola Florianová**, Vedoucí advokátka,  
Eversheds Sutherland  
**Bořivoj Líbal**, partner, Eversheds  
Sutherland

## PORTUGALSKO PŘECHÁZÍ NA ZÁLOHOVÝ SYSTÉM

**Portugalsko od 10. dubna 2026 zavedlo zálohový systém a stalo se tak 19. evropskou zemí, která posílila systém cirkulární ekonomiky.**

Po vzoru dalších zemí Evropy chce i Portugalsko snížit množství odpadu a navýšit podíl opětovného využití odpadového materiálu. Důvodem je mimo jiné dodržení evropského nařízení PPWR, které už od letošního srpna stanovuje všem zemím EU povinnost sběru 80 % PET lahví a plechovek a od roku 2029 dokonce 90 %. I v České republice bude nutné situaci řešit, při současném nastavení systému totiž nedokáže normu splnit (PET lahví vytrídíme ročně zhruba 73 % a plechovek dokonce pouze kolem 30 %). Portugalsko zavádí zálohový systém celonárodně, včetně ostrovů Azory a Madeira. Pro snazší přechod na systém začíná 120denním přechodovým obdobím, během kterého se zpětný odběr vztahuje pouze na nápojové obaly označené symbolem Volta. Poté už budou do systému zahrnuty všechny PET lahve a plechovky

o objemu do 3 litrů. Spotřebitelé za obal uhradí zálohu 0,10 eur (zhruba 2,40 Kč), kterou si následně při vrácení mohou vybrat ve formě poukazu směnitelného za hotovost, nebo mohou částku věnovat na charitu. Správcem systému byla stanovena nezisková organizace SDR Portugal a zálohované nápojové obaly



**V České republice bylo rozhodnutí o zavedení zálohového systému zatím pozastaveno.**

Foto: Shutterstock / Animaflora PicsStock

budou přijímat všechny maloobchodní prodejny o ploše nad 400 m<sup>2</sup>, čímž vznikne více než 3 000 odběrných míst. Navzdory vysoké míře zavádění zálohových systémů napříč evropskými zeměmi některé státy stále váhají. Zálohový systém chybí zatím třeba ve Francii nebo Itálii. Zkušenosti z ostatních zemí však ukazují, že výhody zálohového systému převažují a mnohé obavy jsou nepodložené. Financování systému nezatěžuje stát ani obce, ale je zajištěn poplatky od výrobců, prodejem kvalitního materiálu a nevybranými zálohami. Návrh návratnost zálohovaných obalů se v drtivé většině evropských zemí blíží nebo dokonce přesahuje 90 %, čehož se nedaří běžným svozem dosáhnout. Obcím naopak umožňuje ušetřit snížením počtu rozvozů tříděného odpadu.

Česká republika se řadí k těm státům, které zálohový systém řeší, ale zatím jej nezavedly. Od roku 2024 je dokonce připraven návrh zákona a je tedy otázkou, jaký vliv budou mít zvyšující se nároky ze strany Evropské unie.

ek

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 6/2026

109 Kč / 7 €

- Brandy versus  
privátka
- Mléčné výrobky
- Robotizace  
a automatizace  
v DC
- Pokladní zóna

## RETAILNEWS



Vaše inzerce v

# RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné  
i elektronické verze



# Cílíme na nejdůležitější informace a trendy

