

RETAILNEWS

Ročník XVI, 6/2026

109 Kč / 7 €

Privátní značky už nejsou jen o ceně

Potravinářský maloobchod v Evropě: rozdíl narůstají

Od pípnutí k dialogu: GS1 2D kódy jako nástroj komunikace na prodejní ploše

Mlékárenský výrobek roku 2026

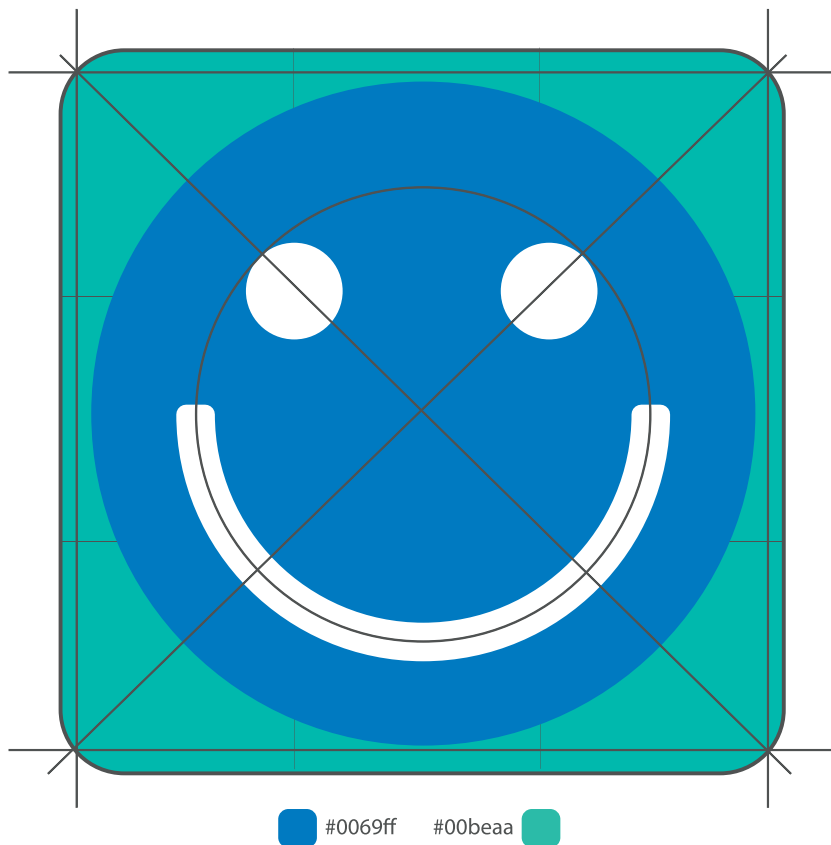


„OKINaut, náš nový koncept robotického úklidu jako služby, reaguje na potřeby trhu tím, že odbourává technologickou zátěž na straně klienta. Ten nekupuje software ani stroje, ale službu, která zajistí čisté prodejny, spolehlivý provoz a klid na práci,“ říká Tomáš Polák, mezinárodní obchodní ředitel OKIN Facility.





Retail in Detail: Happy Shopper



**Design zákaznické
spokojenosti**

16 / 9 / 2026

KC City, Praha 4

ÚKLID NENÍ JEN POVINNOST, ALE I VIZITKA OBCHODNÍKA



Máte v prodejně uklizeno? Nemístná otázka, řeknete si. A zjišťovali jste někdy, jak pořádek ve vaší prodejně hodnotí vaši zákazníci? Pro mě je každý nákup současně store check. A musím konstatovat, že buď jsem moc náročná, nebo mám smůlu. Ale hezky po pořádku. V potravinách zpravidla personál nevěnuje dostatečnou pozornost nebo nestíhá uklízet okolí regálů se zeleninou. Otrhané listy od kedluben či květáku jsou často odhozené na zemi nebo v sousedních přepravkách. Je férové přiznat, že tento typ nepořádku je dílem zákazníků.

Jiná situace je v prodejnách s módou. Stačí se podívat na podlahu v kabině a není třeba komentář. Za chuchvalce prachu ovšem nemůže zákazník, ale patrně zanedbání úklidu. Ve výčtu bych mohla pokračovat, ale lepší je vždy hledat řešení. I proto se v červnovém vydání věnujeme kromě jiného tématu úklidu v prodejnách, obchodních centrech a dalších maloobchodních prostorech. A stejně jako v mnoha dalších oborech, i v retailu vstupují na scénu roboti. Robotický úklid pomáhá převzít opakované činnosti, které jsou časově náročné a u kterých je důležitá pravidelnost. Tím se snižuje tlak

na personální kapacity a lidé se mohou soustředit na práci, kde jsou opravdu potřeba. Společnost OKIN Facility představila nový koncept robotického úklidu jako služby. O tom, jaké výhody retailu přináší, jsme hovořili s Tomášem Polákem, mezinárodním obchodním ředitelem společnosti, a více se dočtete v rozhovoru uvnitř čísla.

Témat nabízí červnový Retail News samozřejmě mnohem více. Dočtete se o 2D kódech optikou komunikace na prodejní ploše. Představíme pokladní zónu jako strategický uzel maloobchodu. Článek Potravinářský maloobchod v Evropě: Rozdíly narůstají se zaměřil na vývoj retailu v posledním roce. Ze sortimentních témat jsme pro červnové vydání zvolili mléko a mléčné výrobky, včetně výsledků letošního ročníku soutěže o nejlepší mlékárenský výrobek roku. S výčtem zajímavých témat bych mohla pokračovat, ale je na každém čtenáři, aby si vybral to zajímavé právě pro něj.

Zajímavé čtení vám přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

Chcete-li dostávat pravidelný týdenní newsletter Retail News, nepamenejte se zaregistrovat na webových stránkách časopisu www.retailnews.cz



RETAILNEWS



Ročník XVI., 6/2026

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

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:

OKIN Facility

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. 6. 2026

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Robotický úklid jako služba pro obchody. Rozhovor s Tomášem Polákem, mezinárodním obchodním ředitelem společnosti OKIN facility

12 TRENDY & TRHY

Mladší generace sahá po plechovkách a menších lahvích vína

71 % Čechů si rozmyslí nákup, pokud nemohou platit kartou

Změna není pro Čechy tabu

60 % objemu zmrzlin jsme nakoupili v akcích

Češi chtějí transparentní AI reklamu

14 TÉMA

Privátní značky už nejsou jen o ceně

Manuál k českému letáku: co se v něm za posledních pět let změnilo

18 OBCHOD

Potravinářský maloobchod v Evropě: rozdíl narůstají

Strategický uzel maloobchodu? Pokladní zóna!

Komunikace je klíčem k efektivnímu fungování prodejny

Od pípnutí k dialogu: GS1 2D kódy jako nástroj komunikace na prodejní ploše

Trh potravin na křižovatce

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Sortiment i nákupní zážitek měníme

36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Kamery umí být skutečnými pomocníky

Budoucnost profesionálního úklidu spočívá v automatizaci

40 SORTIMENT

Mléčné výrobky: Češi chtějí klasiku i proteinem obohacené varianty

Mlékárenský výrobek roku 2026

Klíčem k růstu jsou investice i důvěra zákazníků

46 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Automatizace se v logistice rozhodně vyplatí

Strategickým imperativem je digitalizace

interpack 2026 potvrdil význam oboru

Letem světem mezi stánky interpack 2026

54 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Sales management není HR, ale...

Letní brigády studentů a praxe v režimu nových pravidel

Trendem jsou bonusy na míru i pomoc se spořením

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: interpack 2026

VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

Jak zvýšit obrát i spokojenost zákazníka?

**11. listopadu
2026**

Místo konání:
Magenta Experience Center,
Praha 4



Je čas se
zaregistrovat!

Odborný garant:
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



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

BILLA ČESKÁ REPUBLIKA V SENOHŘABECH OTEVŘELA NOVÁ DŘEVOSTAVBA

Praha/ek – Společnost Billa Česká republika otevřela v květnu v Senohřabech novou dřevostavbu, která díky kombinaci pokročilých úsporných technologií – od vlastní výroby elektřiny přes využití odpadního tepla až po užití dešťové vody z retenčních nádrží – posouvá standard běžného provozu směrem k nižší energetické náročnosti. Prodejna je součástí retailového parku ve vlastnictví společnosti Billa.



Foto: Billa

Technickým základem prodejny je konstrukce z CLT panelů s fasádou z tepelně modifikovaného dřeva. Použité řešení navazuje na zkušenosti z pilotního projektu ve Vracově a směřuje k dlouhodobě efektivnímu provozu.

Součástí projektu je rovněž několik nájemních jednotek, které rozšiřují občanskou vybavenost obce. Vedle prodejny je zde k dispozici lékárna, bankomat, restaurace, trafika a květinářství.

TWISTO ČESKO ČEKÁ ZMĚNA V ONLINE NAKUPOVÁNÍ

Praha/ek – Od 19. června 2026 platí v Česku i celé Evropské unii změna v online nakupování. Na webech a v aplikacích, přes které spotřebitelé uzavírají smlouvy na dálku, musí být nově dostupné jednoduché tlačítko pro odstoupení od smlouvy, tzv. withdrawal / cancel contract button. Cílem je, aby ukončení smlouvy bylo stejně snadné jako její uzavření.

Novinka se dotkne všech online prodejců a poskytovatelů služeb, kteří uzavírají smlouvy se spotřebiteli prostřednictvím e-shopů, webových stránek, aplikací nebo jiných digitálních rozhraní. Nevztahuje se na čistě obchodní vztahy mezi firmami, u nichž právo na odstoupení od smlouvy nevzniká. „Na trhu vnímáme, že mnoho e-shopů se povinného tlačítka pro odstoupení obává, protože v něm vidí další povinnost a technický požadavek, který budou muset zapracovat. My to vnímáme opačně. Bezproblémový odchod může být vnímán i jako potvrzení transparentnosti a prozákaznického přístupu. Což posiluje dlouhodobou důvěru,“ říká Nemika Menevše, CEO společnosti Twisto.

Podle dostupných výkladů se pravidlo bude týkat také obchodníků, kteří online prodávají spotřebitelům v EU, a to bez ohledu na to, zda sídlí v některém členském státě Unie, nebo mimo ni.

TRAFICON PRODEJNY TESTUJÍ CHYTRÉ AI TECHNOLOGIE

Praha/ek – Společnost Traficon, která na českém trhu působí již 30 let a provozuje přes 250 prodejen po celé České republice, představila pilotní projekt chytré prodejny využívající prvky AI a pokročilé analýzy provozu. Cílem projektu je posílení odpovědného přístupu k prodeji, další rozvoj moderního retailu a zlepšení zákaznické zkušenosti. Pilotní provoz probíhá ve spolupráci s technologickým partnerem Hikvision a je realizován ve dvou prodejnách v Praze v Obchodním centru Řepy. Instalace technologií proběhla v březnu letošního roku, první fáze testování bude ukončena v létě. Součástí řešení je pilotní využití technologií, které mohou pomoci upozornit obsluhu v situacích, kdy je vhodné věnovat zvýšenou pozornost ověření věku zákazníka. Systém zároveň na digital signage umožňuje regulaci reklamního obsahu určeného plnoletým zákazníkům. Nový koncept chytré prodejny zároveň využívá

kombinaci kamerových systémů, AI analytiky a digital signage k lepšímu pochopení provozu a chování zákazníků.

SKUPINA SMYK PRVNÍ PRODEJNA V ČESKÉ REPUBLICE

Ostrava/ek – Skupina SMYK, lídr v oblasti dětských produktů v Polsku, otevřela 29. května v obchodním parku Avion v Ostravě první kamennou prodejnu v České republice. Jedná se o další významnou etapu mezinárodní expanze skupiny ve středovýchodní Evropě. V souladu s konceptem „vše pro děti pod jednou střechou“ nabízí SMYK produkty vlastních značek: oblečení a obuv značky Cool Club a hračky a doplňky pro kojence pod značkou Smiki. Kromě toho má řetězec v nabídce produkty světových výrobců hraček, her a dětských doplňků, včetně LEGO, Mattel (Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price) a Hasbro.



Foto: SMYK

Současně SMYK posiluje svou pozici na slovenském trhu. 30. května otevřel třetí prodejnu a zároveň druhou v Bratislavě. Prodejní síť skupiny SMYK zahrnuje více než 300 vlastních prodejen – 261 v Polsku, 39 v Rumunsku, 12 na Ukrajině a tři na Slovensku. Vlastní značky nabízené skupinou SMYK jsou navíc dostupné ve více než 20 zemích Evropy a Asie prostřednictvím partnerské sítě.

LETNÍ GRILOVÁNÍ BEZ STAROSTÍ: VSAĎTE NA KVALITU OD DRŮBEŽÁŘSKÉHO ZÁVODU KLATOVY

S příchodem teplých dnů začíná období zahradních posezení, rodinných oslav a pohodových večerů u grilu. Grilování patří mezi nejoblíbenější letní aktivity a není divu – spojuje dobré jídlo, příjemnou atmosféru a čas strávený s blízkými. Základem každého povedeného grilování jsou však kvalitní suroviny. Pokud chcete hostům nabídnout chutné, lehké a šťavnaté pokrmy, vyplatí se sáhnout po českém kuřecím masu od Drůbežářského závodu Klatovy.

KUŘECÍ MASO JAKO IDEÁLNÍ VOLBA NA LETNÍ GRIL

Kuřecí maso je oblíbené nejen pro svou jemnou chuť, ale také pro vysoký obsah kvalitních bílkovin a nižší podíl tuku. Díky tomu je lehce stravitelné a vhodné pro děti i dospělé. Na grilu navíc vynikne jeho přirozená chuť, kterou stačí doplnit jednoduchým kořením nebo lehkou marinádou.



V sortimentu Drůbežářského závodu Klatovy najdete širokou nabídku produktů vhodných pro letní grilování – od kuřecích prsních řízků přes stehenní řízky bez kosti až po prakticky připravená marinovaná masa. Oblíbenou volbou jsou také balení **Family Grill** a **Party Grill**, která usnadní přípravu většího množství porcí pro rodinu i přátele.

MLETÉ KUŘECÍ MASO PŘEKVAPÍ SVOU UNIVERZÁLNOSTÍ

Grilování ale nemusí být jen o klasických steacích. Stále větší oblibě se těší také **Kuřecí steak bez kůže mletý**, který nabízí široké možnosti využití a zároveň šetří čas při přípravě. Z mletého kuřecího masa lze během několika minut vytvořit domácí burgery, karbanátky, masové kuličky nebo originální grilované speciality.

Právě kvalita mletého masa je přitom zásadní.

Výslednou chuť pokrmu ovlivňuje více než jakékoli koření či marináda.

Kuřecí steak bez kůže mletý představuje praktickou a kvalitní volbu pro každého, kdo chce připravit chutné domácí jídlo bez zbytečné námahy.

TIP NA RODINNÉ GRILOVÁNÍ: DĚTSKÉ KUŘECÍ BURGERY

Pokud hledáte inspiraci pro letní menu, vyzkoušejte domácí dětské burgery z mletého kuřecího masa. Jejich příprava je jednoduchá a výsledek potěší malé i velké strávníky.

Stačí smíchat mleté kuřecí maso s jemně nasekanou cibulí, vejcem, strouhankou a špetkou koření. Ze směsi vytvoříte burgerové placky, které krátce ogrilujete z obou stran. Poté je vložíte do čerstvé



bulky spolu s ledovým salátem, rajčetem a oblíbeným dresinkem. Pro děti můžete burger ozdobit plátkem okurky nebo cibule a zajistit párátkem pro pohodlnější servírování.



ORIGINÁLNÍ TIP NA GRIL: QUESADILLY S KUŘECÍM MASEM

Vedle domácích burgerů můžete z produktu Kuřecí steak bez kůže mletý připravit také oblíbené kuřecí quesadilly. Stačí mleté kuřecí maso krátce orestovat s cibulkou a paprikou, směs rozložit na tortillu, posypat sýrem a přeložit. Quesadillu následně ogrilujete z obou stran dozlatova, dokud se sýr nerozpustí. Podávejte nakrájenou na trojúhelníky s čerstvou zeleninou nebo oblíbeným dipem. Rychlý a chutný pokrm ocení děti i dospělí.



KDYŽ ZÁLEŽÍ NA KVALITĚ

Při letním grilování často platí, že méně je více. Kvalitní maso nepotřebuje složité úpravy ani výrazné marinády. Stačí čerstvé suroviny, správná příprava a dobrá společnost. Právě proto stále více spotřebitelů sází na výrobky od Drůbežářského závodu Klatovy, které jsou synonymem české kvality, tradice a pečlivého zpracování.

Ať už letos na gril položíte šťavnaté kuřecí řízky, marinované speciality nebo burgery, můžete si být jistí, že základ úspěchu máte vyřešený. Stačí už jen pozvat rodinu a přátele a užít si léto naplno.



ADVERTORIAL

KOŠÍK.CZ NÁKUPNÍ APLIKACE INTEGROVÁNA DO CHATGPT

Praha/lek – Košík.cz jako první retailer v Česku i střední Evropě je integrován se svou aplikací do ChatGPT. Zároveň končí pilotní provoz vlastního MCP serveru a otevírá ho vývojářům i široké veřejnosti. AI asistenti jako ChatGPT nebo Claude díky tomu nově zvládnou samostatně sestavit nákup, sledovat ceny, objednat doručení nebo do budoucna řešit reklamacie. Košík.cz se tak zařadil mezi první české e-commerce firmy, které umožňují plnohodnotný AI-assisted shopping v ostrém provozu. Do čtyř let očekává 15 % objednávek právě od AI nástrojů.

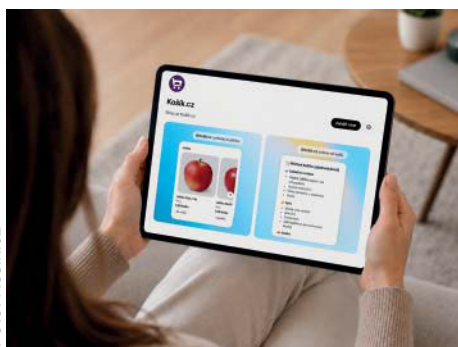


Foto: Košík.cz

Přímá integrace do OpenAI Marketplace umožňuje snadné nakupování z rozhraní ChatGPT. Login do účtu Košíku probíhá přímo na úrovni chatu a uživatel má přístup k inteligentnímu vyhledávání produktů, manipulaci s obsahem košíku, předvyplněním doručovacích údajů a kompletnímu odeslání objednávky na zvolenou adresu. Chat přitom používá svůj interface a sdílí uživatelsky přívětivý přehled produktů nebo stav objednávky ve stylu, na jaký jsou uživatelé zvyklí přímo na webu nebo aplikaci. Aplikace zároveň podporuje platbu kartou.

Podobné funkce (jen čistě textové) nabízí MCP server MCP (Model Context Protocol – otevřený standard, který umožňuje AI modelům bezpečně pracovat s externími službami). Ten je z podstaty kompatibilní s hlavními AI asistenty a dá se považovat za první krok ke snadnému nakupování pomocí agentů. Jediný rozdíl je nutnost platit přes webové rozhraní.

DECATHLON 25 MILIONŮ DO MODERNIZACE PRODEJEN V BRNĚ A LIBERCÍ

Praha/lek – Decathlon pokračuje v modernizaci své prodejní sítě v České republice. Po pilotní proměně pražských prodejen rozšířil nový vizuální koncept také do Brna Modřic a Liberce. Do modernizace obou prodejen letos investoval celkem 25 mil. Kč. Změny se týkaly interiéru i exteriéru a mají zákazníkům usnadnit orientaci, zpříjemnit nakupování a lépe představit širší sportovní nabídky. První výsledky z rebrandovaných prodejen ukazují pozitivní dopad na nákupní chování zákazníků.

Modernizace prodejen v Brně Modřicích a Liberci navazuje na loňský redesign pražských prodejen Černý Most a Chodov. V rebrandovaných prodejnách tráví zákazníci v průměru o minutu déle a Decathlon zároveň eviduje 1,5% nárůst počtu položek v košíku. Podle společnosti právě přehlednější uspořádání, lepší viditelnost produktů a komfortnější prostředí podporují objevování širší nabídky sportovního vybavení. Jednou z hlavních změn je nové uspořádání prodejní plochy. Kratší regály zlepšují přehlednost a viditelnost napříč prodejnou, zákazníci tak lépe vidí jednotlivé sportovní kategorie i produktové řady. Díky tomu

mohou rychleji najít konkrétní vybavení a zároveň se inspirovat dalšími produkty napříč sortimentem. Do roku 2030 chce Decathlon modernizovat všechny české prodejny.

ČESKÁ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK PROJEKT VÝDEJEN PŘEKONAL OČEKÁVÁNÍ

Benešov/lek – Česká federace potravinových bank završila tříletý projekt Výdejen potravinové pomoci, který zásadně proměnil dostupnost potravinové pomoci v České republice. Původní cíl vybudovat 150 výdejních míst byl výrazně překonán. Dnes funguje již 261 výdejen po celé zemi. Projekt za dobu svého fungování podpořil 47 644 unikátních osob, vydal více než 1,18 milionu balíčků pomoci a mezi potřebné rozdělil 5 907 tun zachráněných potravin.

Projekt vznikl díky spolupráci České federace potravinových bank a Ministerstva práce a sociálních věcí a byl financován z Operačního programu Zaměstnanost plus.

Projekt Výdejen potravinové pomoci pomáhá lidem v těžké životní situaci, nejčastěji samoživitelům, rodinám s dětmi, seniorům, lidem se zdravotním postižením nebo domácnostem ohroženým chudobou. 63 % příjemců pomoci tvoří rodiny s malými dětmi. Výdejny reagují na potřeby místních samospráv.

Projekt sice oficiálně končí, jeho ambice ale pokračují dál. Na závěrečné konferenci „Pomáháme na místě“, která proběhla 3. června 2026 v Benešově, byly představeny další cíle navazující na úspěšný projekt a inovativní řešení distribuce potravinové pomoci.

CHCETE DOSTÁVAT PRAVIDELNÝ
NEWSLETTER RETAIL NEWS?
ZAREGISTRUJTE SE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

RETAIL MEZI OPTIMISMEM A NEJISTOTOU

Český retail vstupuje do druhé poloviny letošního roku v paradoxní kondici. Na jedné straně má za sebou období, které po několika krizových letech konečně přineslo zklidnění, na straně druhé se mezi obchodníky šíří obavy a nejistota.

Data SOCR Retail Index i jarní Makroekonomické analýzy, kterou Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR začátkem června zveřejnil, ukazují na rostoucí obavy ze zahraničního vývoje, ve kterém bude obchod fungovat v dalších měsících. A nejistotu přináší i domácí politika. Makroekonomický obrázek přesto zůstává relativně příznivý. Česká ekonomika má letos podle odhadů růst tempem kolem dvou procent a hlavním tahounem zůstává spotřeba domácností. V situaci, kdy průmysl i export čelí slabší zahraniční poptávce a geopolitickým rizikům, představují domácnosti stabilizační prvek ekonomiky. Pro retail je to klíčová zpráva. Bez ochoty lidí utrácet by se český obchod jen těžko vracel k růstu.

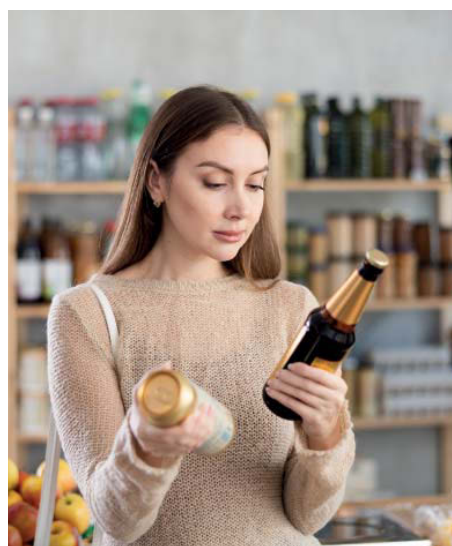


Za vyšší spotřebou stojí zvýšení reálných mezd a disponibilních příjmů. Domácnosti po období vysoké inflace získávají větší finanční prostor a část dodatečných příjmů se promítá do běžných nákupů. Pozitivní signály jsou patrné u základní spotřeby i dlouhodobějšího zboží či služeb. Retail tak po dlouhé době znovu těží z relativně stabilní domácí poptávky. Optimismus je však opatrný. Spotřebitelská důvěra v posledních měsících kolísá a část domácností očekává zhoršení ekonomické situace. Češi zůstávají mimořádně citliví na ceny a velmi pečlivě sledují rodinné rozpočty. I proto se více orientují na akční nabídky, vyhledávají privátní značky a jsou opatrnější při větších nákupech. Právě tuto ambivalenci velmi dobře zachytil aktuální Retail Index SOCR. Zhoršená očekávání obchodníků nejsou primárně reakcí na slabší poptávku, ale na rostoucí náklady a nejistoty, k nimž nepřispívá napjatá situace na Blízkém východě ani nápady vlády Andreje Babiše na regulaci cen u základních potravin.

Obchodníci se obávají vyšších cen energií, dopravy a skladování, s čímž souvisí tlak na růst mezd, dražší financování investic, horšící se nálada spotřebitelů a samozřejmě i pokračující tlak dodavatelů na navyšování cen

ODOLNOST SEKTORU BEZ POLITICKÉ IDEOLOGIE

Obchod se také musí adaptovat na dlouhodobě napjatý trh práce. Nízká nezaměstnanost sice podporuje příjmovou jistotu domácností, ale firmám komplikuje obsazování pracovních míst. Vedle ekonomických faktorů se do očekávání



Pozitivní signály jsou patrné nejen u základní spotřeby, ale i u dlouhodobějšího zboží či služeb. Retail tak po dlouhé době znovu těží z relativně stabilní domácí poptávky.

Foto: Shutterstock / BearFotos

obchodníků výrazněji propisuje i regulatorní nejistota. Debaty o omezování slev nebo zákazu podnákupních cen působí jako významný destabilizační faktor. Zkušenosti z evropských zemí, třeba Maďarska, ukazují, že podobné zásahy vedou k menší konkurenci, vyšším cenám a silnějším inflačním tlakům. Obchodníci upozorňují, že stabilita trhu nevzniká skrze zákazy, ale férovým konkurenčním prostředím.

Pozitivní posun představuje silící debata o podpoře lokální produkce a domácího zpracování potravin. Zkušenosti posledních let ukázaly, jak důležitá je odolnost dodavatelských řetězců. Posílení domácí produkce, vyšší přidané hodnoty českého zemědělství nebo větší schopnosti zpracovávat tuzemské komodity mohou být cestou ke stabilnějším cenám i vyšší potravinové bezpečnosti. Klíčové ale je, aby tato debata nebyla vedena ideologicky nebo formou administrativních příkazů.

Právě zde se ukazuje, jak důležitý význam má pořádání kulatých stolů mezi státem, zemědělci, výrobci a obchodníky, kde se jejich zástupci sejdou bez přítomnosti kamer a vyřeší nedorozumění, která v nepřehledném mediálním prostoru vznikají. SOCR ČR si těchto setkání velmi cení. Komplexní problémy potravinového trhu nemají jednoduchá řešení a více škody napáchají rychlé politické zkratky než trpělivé hledání kompromisu. Pozitivně lze hodnotit snahu ministerstva zemědělství v čele s Martinem Šebestyanem otevírat věcnou debatu a odmítat nejtvrďší návrhy na regulace trhu. Hledání společných řešení může v dlouhodobém horizontu přinést mnohem více než zákazy, které sice dobře znějí v politických debatách, ale v praxi končí vyššími náklady pro spotřebitele.

Jaké jsou výhledy českého retailu? Podle analýz SOCR ČR bude právě spotřeba domácností i nadále podporovat růst ekonomiky i obchodu. Celý sektor bude čelit kombinaci vyšších nákladů, citlivosti zákazníků na změny a nejistého geopolitického vývoje. Retail Index nevsílal signál blížící se krize. Ale připomněl, že období ekonomického uklidnění může být velmi křehké a že stabilní prostředí, předvídatelná pravidla a otevřený dialog budou pro další vývoj klíčové.

(Článek je v úplném znění zveřejněn na www.retailnew.cz.)

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



ADVERTORIAL

ROBOTICKÝ ÚKLID JAKO SLUŽBA PRO OBCHODY

OKIN FACILITY PŘEDSTAVIL NOVÝ KONCEPT ROBOTICKÉHO ÚKLIDU JAKO SLUŽBY, KTERÝ NA TRH UVÁDÍ POD NÁZVEM OKINAUT. O TOM, JAKÉ VÝHODY RETAILU PŘINÁŠÍ, JSME HOVOŘILI S TOMÁŠEM POLÁKEM, MEZINÁRODNÍM OBCHODNÍM ŘEDITELEM OKIN FACILITY.

■ V rámci komplexního facility managementu nabízíte široké spektrum služeb a činností. O které z nich je největší zájem mezi retailery?

U retailerů jsou dlouhodobě klíčové služby, které přímo ovlivňují každodenní provoz a zákaznickou zkušenost. To znamená především čistota, technické zajištění, provozní spolehlivost a schopnost rychle reagovat na konkrétní potřebu daného objektu. Retail je vysoce exponované prostředí, kde se chyby neodpouštějí. Jakýkoliv provozní výpadek nebo zanedbaný detail tu zákazník zaznamená hned při vstupu do dveří.

Právě proto vidíme v maloobchodu velký prostor pro řešení, která klientovi zjednoduší život a pomohou mu udržet stabilní standard napříč prodejny, pasážemi nebo skladovým zázemím. Z této myšlenky vychází i náš nový koncept robotického úklidu jako služby, který na trh

uvádíme pod názvem OKINaut. Reaguje na potřeby trhu tím, že odbourává technologickou zátěž na straně klienta. Ten nekupuje software ani stroje, ale službu, která zajistí čisté prodejny, spolehlivý provoz a klid na práci. O všechno ostatní se postaráme my.

■ Co všechno přebírá OKIN Facility za klienta?

V případě služby OKINaut přebíráme celý provozní řetězec spojený s robotickým úklidem. Nejde jen o to přivést robota do prostoru. Nejprve na základě dat posoudíme, zda má automatizace v daném prostoru smysl, vybereme nejvhodnější model, nastavíme ho podle dispozic prodejny a následně řídíme jeho provoz, online dohled, údržbu i servis. Klientovi tak kompletně odpadá výběr technologie, vyjednávání s dodavateli, zaškolování lidí i řešení technických závad. Naší rolí

Robotický úklid pomáhá převzít opakované činnosti, které jsou časově náročné a u kterých je důležitá pravidelnost. Tím se snižuje tlak na personální kapacity a lidé se mohou soustředit na práci, kde jsou opravdu potřeba.

je garantovat fungování celého systému, aby management řešil pouze výsledek – tedy čistý a reprezentativní prostor.

■ Jako novinku nabízíte možnost pronájem úklidových robotů. Co přesně znamená koncept „robotický úklid jako služba“?

Zásadní rozdíl je v tom, že si nekupujete stroj, ale provozní jistotu a čistotu. U běžného nákupu technologie na sebe firma bere obrovské riziko: musí vybrat správný typ robota, postavit tým lidí, kteří ho budou čistit, nastavovat, servisovat a vyhodnocovat jeho efektivitu. Výsledkem pak nečistota bývá, že drahá technologie neplní svůj účel na sto procent a návratnost investice se kvůli chybějící údržbě prodlužuje.

U služby OKINaut jde veškerá tato zátěž za námi. Dokážeme kombinovat roboty různých světových značek přesně podle potřeb konkrétní zakázky. Klient má jednoho partnera, jednu fakturu a nulové starosti s technikou.

■ Jaké typy retailových provozů jsou pro nasazení služby OKINaut nejvhodnější a kde naopak vhodná není?

Největší smysl dává OKINaut tam, kde se uklízí opakovaně, na větších plochách a kde je kriticky důležitý stabilní vizuální výsledek. V retailu mluvíme o obchodních centrech, pasážích, hypermarketech, velkých showroomech nebo autosalonech. Tedy všude tam, kde čistota přímo buduje dojem z brandu.

Nasazení naopak nemá smysl v prodejnách, které jsou příliš malé, stísněné, technicky bariérové nebo mají složité



Tomáš Polák, mezinárodní obchodní ředitel OKIN Facility

a často se měnící rozvržení. Vhodnost svých prostor si přitom může každý retailer během chvíle otestovat sám, stačí využít online konfigurátor na našem webu. Díváme se na typ provozu, velikost a členitost plochy, typ podlahy a celkovou náročnost prostředí. Klíčová je logistika pohybu, takže analyzujeme, kdy se prostor uklízí, jak se v něm pohybují zákazníci i zaměstnanci a kde jsou nejvíce zatěžované zóny. Cílem je, aby měl robot bezpečný prostor pro jízdu a jeho opakované využití dávalo smysl. Místo jednoho univerzálního stroje pro všechny totiž navrhujeme řešení, které odpovídá reálnému životu prodejny.

■ S jakými nejčastějšími problémy se dnes retailové zakázky v oblasti úklidu potýkají?

Retail vyžaduje čisté prostory každý den, ale zároveň čelí enormnímu tlaku na snižování nákladů, dostupnost pracovníků a provozní flexibilitu. U větších objektů nebo sítí prodejen je navíc extrémně těžké udržet identický standard úklidu dlouhodobě a mít přehled o tom, co, kdy a v jakém rozsahu bylo skutečně uklizeno.

Druhým faktorem je flexibilita. Potřeba úklidu se mění podle sezóny, počasí nebo nákupních špiček, jako jsou Vánoce. Pevně dané manuální harmonogramy na tyto výkyvy nedokážou efektivně reagovat.

■ Jak služba OKINaut pomáhá majitelům firem řešit nedostatek pracovníků a tlak na provozní efektivitu?

Pro obchodníka je důležité, že služba OKINaut není jen o robotovi. Součástí je výběr vhodné technologie, nastavení, dohled, péče i servis. Klient tak nezískává další starost, ale provozní nástroj, který mu pomáhá držet úklid pod kontrolou. V retailu to může být velmi praktické právě tam, kde je těžké dlouhodobě zajistit dostatek lidí pro pravidelný úklid větších ploch.

■ Mnoho firem uvažuje o pořízení vlastního robota. Proč podle vás

samotný nákup technologie nestačí a doporučili byste pronájem?

Protože nákupem stroje ty starosti teprve začínají. Robot není autonomní zázrak, který funguje sám od sebe. Aby robotický úklid skutečně fungoval, musí někdo správně vybrat typ robota, nastavit ho podle konkrétního prostoru, starat se o jeho údržbu, řešit servis a průběžně hlídat, jestli dodává očekávaný výsledek. Právě v tom vidíme hlavní přínos služby OKINaut. Klient nemusí nést celé technologické a provozní riziko sám. Nezatěžuje své cash flow obří počáteční investicí, nebuduje vlastní servisní tým a nemá starosti s odpisy. Zkrátka outsourcing v té nejčistší byznysové podobě.



Finanční úspora u dlouhodobého pronájmu robota může oproti běžnému úklidu činit až 80 % rozpočtu. Výhodou je také spolehlivost, protože u robota odpadají starosti s dovolenými, přestávkami nebo únavou.

■ Do jaké míry znamená automatizace menší potřebu personálu, nebo spíše změnu jeho práce?

Vnímáme to spíše jako změnu pracovních činností než jako jednoduchou náhradu lidí. Robot je velmi dobrý na opakované a pravidelné čištění větších ploch. Člověk ale zůstává důležitý pro dohled, doplňkové činnosti, dočištění míst, kam se robot nedostane, a pro běžnou provozní péči.

Cílem není tvrdit, že robot vyřeší úplně všechno. Cílem je nastavit úklid tak, aby se rutinní práce dělala efektivněji a lidé se mohli věnovat činnostem, kde mají větší přidanou hodnotu. V retailu to může znamenat stabilnější výsledek bez toho, aby klient musel neustále řešit dostupnost lidí pro každou opakovanou úklidovou trasu.

■ Jaké hlavní ekonomické přínosy přináší model pronájmu robotického úklidu oproti klasickému manuálnímu úklidu?

Hlavní ekonomický přínos je v tom, že klient nemusí na začátku investovat do vlastního robota a zároveň nemusí nést všechny provozní starosti s technologií. Platí za službu, která zahrnuje výběr řešení, provozní dohled i servis. Druhý přínos je v opakovatelnosti a lepší využitelnosti. Robotický úklid dává smysl tam, kde se uklízí pravidelně a ve větším rozsahu. Pokud je robot správně nastavený, může být úklid lépe plánovatelný, kontrolovatelný a ekonomicky efektivnější než časté navyšování manuálních kapacit podle aktuální potřeby.

■ V čem může být častější robotický úklid pro retail ekonomicky výhodnější?

U služby OKINaut platí, že čím více se robot smysluplně využívá, tím výhodněji může vycházet náklad na uklizený metr. Robot už je v provozu, prostor má zmapovaný a služba je nastavená. Proto dočasné využití nemusí znamenat stejný nárůst nákladů jako u nárazového povolávání pracovníků úklidu.

V rámci služby navíc počítáme s tím, že robota můžete spustit flexibilně podle aktuální potřeby. Pokud smluvený časový rámec překročíte do 20 %, cena se vůbec nemění, a i nad touto hranicí je příplatek velmi nízký. V praxi to znamená, že čím více robot uklízí nad rámec základního plánu, tím efektivnější a levnější je celkový provoz v přepočtu na plochu.

■ Jak konkrétně probíhá provozní dohled, servis a údržba robotů v rámci služby OKINaut?

Roboty máme pod neustálým vzdáleným dohledem přes naše dispečerské centrum. Pokud se stroj potká s nečekanou překážkou nebo nahlásí systémovou chybu, víme o tom okamžitě. Pokud je nutný zásah na místě, nastupuje náš technický servis.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

MLADŠÍ GENERACE SAHÁ PO PLECHOVKÁCH A MENŠÍCH LAHVÍCH VÍNA

Menší lahve vína, jednorázové formáty a plechovky začínají být běžnou součástí nabídky obchodů, festivalů i pikniků. „Například Wine Market Council ve své studii upozorňuje, že generace Z a mileniálové stále více řeší zdraví, energii, kvalitu spánku i celkové množství vypitého alkoholu. Až 24 procent mladých respondentů uvedlo, že změnili množství nebo typ konzumovaného alkoholu právě kvůli zdraví a životnímu stylu. Víno se tak postupně přizpůsobuje novému způsobu trávení volného času i modernějším návykům spotřebitelů,“ říká Miroslav Majer ze ZWG.WINE. Studie zároveň ukazuje ještě jeden posun. Mladší zákazníci dnes častěji nehledají alkohol pro „velké večery“, ale spíše nápoj, který přirozeně zapadne do běžného dne a konkrétní situace.

Mladší zákazníci zároveň často více řeší množství vypitého alkoholu. Menší balení jim umožňuje dát si jednu či dvě sklenky bez pocitu, že musí dopít otevřenou lahev. Pro část spotřebitelů je důležitá i praktičnost z hlediska odpadu a skladování. Plechovky jsou lehké, snadno recyklovatelné a vhodné například i na místa, kde je sklo nepraktické nebo zakázané.



Foto: ZWG.WINE

71 % ČECHŮ SI ROZMYSLÍ NÁKUP, POKUD NEMOHOU PLATIT KARTOU

Podle nejnovějšího průzkumu společnosti FiskalPRO platí hotovostí maximálně jednou týdně již téměř 60 % populace. Více než polovina dotázaných

(50,3 %) má u sebe v hotovosti maximálně 500 Kč a 5,1 % populace dokonce u sebe nenesí hotovost vůbec žádnou. Data potvrzují, že přechod na bezhotovostní styk souvisí zejména s věkem. Zatímco ve věkové skupině 18–35 let platí hotovostí „výjimečně nebo téměř nikdy“ 23,4 % respondentů, u nejstarší sledované skupiny (54–65 let) je to 6,3 %. Mladší lidé tak hotovost používají výrazně méně často než starší generace.



Foto: Shutterstock / Ekkasit A Siam

75 % respondentů dnes automaticky očekává možnost platby kartou i u drobných podnikatelů, jako jsou stánky s občerstvením, salony nebo menší provozovny. Více než 80 % dotázaných se domnívá, že nabízet platbu kartou by mělo být dnes již standardem pro každou provozovnu bez ohledu na její velikost. 64 % lidí dokonce kvůli nemožnosti zaplatit kartou neudělalo útratu, a to téměř 40 % z nich plánovalo nakoupit za více než 500 Kč.

Sběr dat probíhal v květnu 2026 prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos.

ZMĚNA NENÍ PRO ČECHY TABU

Česká populace je pragmatická. Mění to, co dává smysl a co má ve svých rukou. Navíc si pečlivě chrání oblasti, které jí v životě fungují. Tak lze shrnout výsledky rozsáhlého průzkumu Češi a změny. Studie přináší také první Index připravenosti Čechů na změny, jehož průměrná hodnota dosahuje 46,2 bodu ze 100. Nejdůležitějším zjištěním celého průzkumu je tzv. princip kontroly. Pro ochotu přijmout

LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

změnu je rozhodující jediná otázka: mohu ji ovlivnit?

Na změny ve volném čase a v rodině se těší šest z deseti Čechů. Naopak zdraví a politika vyvolávají obavy u nadpoloviční většiny, protože jsou vnímány jako nekontrolovatelné. Průzkum odhalil i jeden překvapivý vhléd do každodenního života. Pro většinu Čechů je snazší změnit banku, práci nebo bydliště než změnit zubaře či obvodního lékaře.

Téměř každý druhý Čech (44 %) by si jako jedinou životní změnu přál vyšší finanční jistotu. Tato hodnota s obrovským odstupem předchází více času na rodinu (20 %) i stabilnější politiku (13 %). U nízkopříjmových domácností (do 25 000 Kč měsíčně) touha po finanční jistotě stoupá až na 55 %.

Průzkum také zmapoval, co Čechům přináší radost. Ve třiceti letech dominuje jako zdroj pozitivních emocí práce a kariéra (17,1 % u Čechů ve věku 30–39 let). Po šedesátém roce jí plynule nahrazuje rodina, která dosahuje 15,2 % spontánních zmínek oproti pouhým 8,6 % v případě práce.

Výzkum Češi a změny provedla agentura Datank pro skupinu ČSOB v březnu 2026.

JAKOU JEDNU ZMĚNU BYSTE NEJVÍCE UVÍTALI?



Zdroj: Datank

60 % OBJEMU ZMRZLIN JSME NAKOUPILI V AKCÍCH

V období od března 2025 do února 2026 nakoupilo zmrzlinu 9 z každých 10 domácností. Na nákup se vydaly v průměru 16krát. Domů si přinesly bezmála 11 kg zmrzliny a zaplatily za ni 1200 Kč.

■ Přes tři čtvrtiny domácností si v posledních 12 měsících přineslo domů zmrzlinu v malých impulzních baleních, jen o několik procentních bodů méně domácností nakoupilo rodinná balení zmrzliny. Rodinná balení jsou v průměru o třetinu levnější. Za jeden kg zmrzliny v rodinném balení jsme zaplatili 96 Kč.

■ Přes 60 % objemu kategorie tvoří privátní značky, i když značková zmrzlina oslovila o něco větší počet kupujících, a to 78 %. Značková zmrzlina byla taky o dost dražší. Za jeden kilogram jsme zaplatili 150 Kč. Značky řetězců nakoupily přibližně tři čtvrtiny domácností a jejich průměrná cena na kilogram činila 89 Kč. Při nákupech kategorie hrají velkou roli promoční aktivity výrobců i řetězců.

■ Největší množství zmrzliny jsme nakupovali od května do srpna. Během těchto čtyř měsíců jsme si domů přinesli 55 % z celkového objemu kategorie nakoupeného v období od března

2025 do února 2026. Na-proti tomu nejmenší nákupy zmrzliny jsme zaznamenali od října 2025 do ledna 2026, kdy činil nakoupený objem zmrzliny pouze 17 % z celkového objemu zakoupeného v daném období.

■ 70 % objemu kategorie tvoří zmrzliny na mléčné bázi – ať už jde o samotné mléko, jogurt, smetanu nebo tvaroh. Sorbety představují více než čtvrtinu nakoupeného objemu.

■ Nejdůležitějším nákupním místem kategorie jsou diskonty, kam směřovalo téměř 43 % výdajů, přibližně poloviční výdaje skončily v hypermarketech a 17 % z celkových výdajů na kategoriích jsme utratili v supermarketech.

(Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Shopper panelu v období březen 2025 až únor 2026.)

Hana Paděrová, Senior Consultant I YouGov



Foto: Shutterstock/emator

Nejoblíbenější je vanilková zmrzlina, kterou si domů přineslo 60 % českých domácností. Následuje čokoládová zmrzlina s více než 40 % kupujících a s 37 % kupujících příchutí jahodová.

ČEŠI CHTĚJÍ TRANSPARENTNÍ AI REKLAMU

Umělá inteligence mění podobu reklamy a stává se běžnou součástí vizuální komunikace značek. 6 z 10 Čechů za poslední měsíce narazilo na reklamu, která podle nich byla vytvořena pomocí umělé inteligence. S jistotou to ale dokáže říct jen 28 %. Třetina (32 %) má dojem, že na takovou reklamu narazila, nedokáže ale jednoznačně potvrdit, že šlo skutečně o obsah vytvořený AI. Desetina (11 %) uvedla, že se s AI reklamou nesetkala, a téměř třetina (28 %) neví.

Zatímco mezi mladými lidmi ve věku 15–24 let více než polovina (55 %) s jistotou uvádí, že AI reklamu zaznamenala, u nejstarší skupiny nad 65 let je to jen kolem 14 %. Naopak ve věkových skupinách (45+) výrazně přibývá těch, kteří nevědí, zda se s AI reklamou vůbec setkali. Jen necelá třetina (30 %) Čechů věří, že by AI reklamu dokázali rozeznat vždy nebo ve většině případů. Čtvrtina (26 %) si v této schopnosti spíše nebo vůbec nevěří. Největší skupinu (44 %) tvoří ti, kteří uvádějí, že ji někdy poznají, jindy ne. Sebedůvěra v rozpoznání AI reklamy s věkem rychle klesá.

Využití AI automaticky neznamená negativní dopad na značku. Jen třetina (32 %) Čechů souhlasí s tím, že použití umělé inteligence v reklamě snižuje jejich zájem o danou značku. Více než polovina Čechů (56 %) očekává, že značky budou uvádět, zda byla reklama vytvořena pomocí umělé inteligence.

Průzkum realizovala agentura ResSOLUTION Group na vzorku 8 000 respondentů české internetové populace z National Sample CZ ve věku 15 a více let.

INZERCE

ZLATOKOPKA

ORANGE + TONIC

40 ML JÄGERMEISTER ORANGE,
120 ML TONIC, LED,
PLÁTEK POMERANČE

JEMNÁ & OVOCNÁ

pijsrozumem.cz

PRIVÁTNÍ ZNAČKY UŽ NEJSOU JEN O CENĚ

OBAVY SPOTŘEBITELŮ Z INFLACE A ROSTOUCÍCH CEN ZBOŽÍ DENNÍ POTŘEBY NAHRÁVALY I V ROCE 2025 PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM, KTERÉ V HODNOTĚ, I V OBJEMU PŘEKONALY CELKOVÝ ROČNÍ RŮST TRŽEB V ODVĚTVÍ POTRAVIN.

Jak z hlediska hodnoty, tak objemu privátní značky v roce 2025 překonaly celkový roční růst tržeb v odvětví potravin v 17 evropských zemích, které v rámci PLMA sleduje NielsenIQ. „Výzkum společnosti NielsenIQ ukazuje, že hodnota privátních značek v Evropě přesahuje 387 miliard eur a stala se skutečným hybatelem maloobchodu,“ komentovala výsledky Peggy Daviesová, prezidentka PLMA.

Celkově se na těchto 17 trzích v roce 2025 obrát privátních značek zvýšil o 4,1 %, zatímco celková hodnota trhu s potravinami vzrostla o 3,2 %. To kontrastuje s výrobními značkami, jejichž 2,7% nárůst tržeb v eurech zaostával o 1,4 procentního bodu za nárůstem tržeb privátních značek. Z hlediska objemu se celkový počet prodaných kusů v loňském roce zvýšil o 0,6 %, zatímco evropští maloobchodníci zaznamenali 1,3% nárůst v počtu prodaných položek privátních značek zákazníkům. To je více než dvojnásobek průměru a uvádí to do kontextu mírný pokles prodeje značek výrobců v roce 2025.

Evropské trhy zůstávají jedny z největších trhů privátních značek na světě. Dvanáct trhů vykazuje podíl privátních značek nad 30 %, zatímco osm trhů

přesahuje 40 %. Zemí s nejvyšším podílem ze 17 sledovaných zemí je Švýcarsko s 52,4 %, což z něj činí jedinou zemi s hodnotovým podílem nad 50 %. Největší evropské trhy, Německo, Spojené království a Francie, mají podíl privátních značek 40,4 %, tento podíl vzrostl o 0,2 % oproti loňskému roku. Největší růst podílu privátních značek na největších trzích je patrný u cukrovinek a pochutin a potravin podléhajících rychlé zkáze.

Studie společnosti NielsenIQ „Mozaika trhů: Zpráva PLMA za rok 2026 o stavu privátních značek v Evropě“, představená v květnu na veletrhu privátních značek v Amsterdamu, podrobně popisuje výsledky prodeje privátních značek i značek výrobců v 17 zemích v roce 2025.

RŮST I POKLES V ZÁVISLOSTI NA KATEGORIÍ

Španělsko a Portugalsko zvýšily podíl privátních značek o 1 %. Největší růst podílu je patrný u produktů pro domácí péči, kde vzrostl o 1,8 %. Ve Španělsku a Portugalsku klesl podíl krmiv pro domácí zvířata (-1,1 %) a alkoholických nápojů (-0,01 %). V Belgii a Nizozemsku se podíl privátních značek zvýšil o 0,2 %. Nejvíce rostoucí kategorií jsou cukrovinky a pochutiny o 0,8 %. Více než polovina kategorií však klesla, nejvíce krmiva pro domácí zvířata (-1,8 %), produkty pro domácí péči (-1,1 %) a alkoholické nápoje (-0,4 %).

Ve východní Evropě roste podíl privátních značek (+0,2 %). Největší růst je patrný v kategoriích Ambient Food (+1,3 %), Health Care (+1,2 %) a mražené potraviny (+0,7 %), naopak nejvíce kleslo krmivo pro domácí mazlíčky (-2 %).

Také skandinávské země zvyšují podíl privátních značek (+0,1 %). Nejvíce rostoucí kategorií jsou cukrovinky a pochutiny o +0,3 %. U více než poloviny kategorií však podíl privátních značek klesl, nejvíce u krmiva pro domácí mazlíčky (-1,3 %).

Sklízíme mezinárodní úspěch.

Ryzlink rýnský 2024 Vinum Regum
Ocenění Best Quality a Best Value mezi střeoevropskými bílými víny

Whisky John Graham Královská palírna
Ocenění za skvělý poměr ceny a kvality v kategorii líkery

VÍTĚZOVÉ MEZI VÍCE NEŽ 600 PRODUKTY Z 27 ZEMÍ. PENNY.

Privátní značky Penny uspěly v soutěži PLMA's International Salute to Excellence Awards v Amsterdamu. Dva produkty získaly celkem tři ocenění, whisky John Graham Exclusive a moravský Ryzlink rýnský z řady Vinum Regum, který porota ocenila hned dvakrát.

Foto: Penny

ROSTE PROMOČNÍ AKTIVITA PRIVÁTEK

Dosavadní trend sílícího postavení privátních značek v České republice platil i v roce 2025, kdy celkový podíl tohoto segmentu na tržbách dosáhl 28 %. Patrná je u privátních značek také vyšší promoční aktivita oproti minulosti, ale stále zůstává pod slevovou aktivitou

značkových výrobků. Celkem 43 % tržeb privátních značek bylo loni realizováno ve slevě, zatímco u značkových výrobků šlo o 64 %.

„Trend sblížení privátních značek s produkty značkových výrobců loni pokračoval. Průměrná cenová výhoda privátních značek se snížila na 24 procent. Největší finanční úsporu naleznou

spotřebitelé v oblasti drogistického zboží, kde jsou ceny privátních značek v některých kategoriích níže o 70 až 80 procent. Naopak u potravin se cenový rozdíl oproti značkám zmenšuje,“ komentoval vývoj Karel Týra, generální ředitel NielsenIQ pro Česko, Slovensko a Maďarsko.

Eva Klánová

Z POLE ROVNOU DO REGÁLU

Privátní značky v superčerstvých kategoriích, jako je ovoce nebo zelenina, zákazník často ani nevnímá. Jde přitom o významný segment spolupráce obchodníka a zemědělce. Někdy přímo pod privátní značkou, jindy formou dlouhodobé spolupráce a objednávky úrody.

Cílem obchodníka je nabídnout zákazníkovi co nejčerstvější produkty. A nejvyšší čerstvost může nabídnout lokální produkce. To je pravidlo, kterým se řídí i společnost Kaufland. V letošním roce má v rámci kontraktů 21 přímých dodavatelů. Jejich počet se v posledních letech stabilizoval. Když se ráno otevrou dveře prodejen, úroda zeleniny od českých zemědělců v nabídce má tak za sebou jen několik hodin od sklizně. Za rychlým dodáním čerstvého ovoce a zeleniny stojí spolupráce s regionálními pěstiteli, pečlivé plánování sezóny i každodenní koordinace během sklizně. Jedním z klíčových dodavatelů

je Družstvo Bramko CZ, které se společností Kaufland spolupracuje už více než 25 let. Dnes patří mezi největší dodavatele čerstvé zeleniny pro centrální sklady společnosti Kaufland. Družstvo z Polabí navazuje na dlouhou zemědělskou tradici regionu a od svého založení v roce 1992 se postupně rozrostlo na více než 3 000 ha obhospodařované půdy. V rámci pěstebních kontraktů



Družstvo Bramko CZ spolupracuje se společností Kaufland už více než 25 let, jak uvádí Aleš Schneiberg, obchodní ředitel družstva, které dodává pro Kaufland i speciální odrůdy brambor pod privátní značkou K-Jarmark.

Foto: Kaufland

dodává více než 50 artiklů a další plodiny navíc i mimo smluvní produkci. Pěstuje široké spektrum zeleniny od brambor, cibule, karotky a celeru přes saláty, rajčata a okurky až po dýně nebo pekingské zelí. U čerstvých brambor se dlouhodobě řadí mezi čtyři největší české dodavatele řetězce Kaufland. Spolupráce přitom nezačíná sklizní. Už během podzimu probíhají jednání o další sezóně. Řeší se očekávané objemy produkce, konkrétní odrůdy, velikosti balení, privátní značky i zařazení do akčních nabídek.

Dlouhodobé kontrakty zároveň umožňují rozvíjet i kategorie, které byly ještě před několika lety převážně závislé na dovozu, například batáty nebo pór. Významnou roli hrají také moderní skleníky, díky nimž jsou dnes celoročně dostupná česká rajčata a okurky.

Bramko CZ dodává pro Kaufland i speciální odrůdy brambor pod privátní značkou K-Jarmark. Celkově se během roku v nabídce objevuje více než 100 českých artiklů K-Jarmark.

ek

INZERCE

 sluno

Budoucnost retailu

www.sluno.cz

MANUÁL K ČESKÉMU LETÁKU: CO SE V NĚM ZA POSLEDNÍCH PĚT LET ZMĚNILO

ČESKÝ TRH JE V RÁMCI EVROPY UNIKÁTNÍ SVOU ZÁVISLOSTÍ NA PROMOCÍCH. LETÁK ZDE NENÍ JEN DOPLŇKOVÝ KANÁL. JE TO HLAVNÍ BOJIŠTĚ O ZÁKAZNÍKA, KDE PLATÍ, ŽE KDO NENÍ VIDĚT, JAKO BY NEEXISTOVAL.

Méně zřejmé už ale je, jak moc se pravidla této hry za posledních pět let změnila. Zavedené značky najednou čelí novému, silnému hráči, který nebojuje podle stejných pravidel – vlastní značce řetězce. Detailní analýza letákových dat z osmi hlavních potravinových řetězců ukazuje pět klíčových posunů, které tuto novou realitu definují a mění strategii pro každého výrobce.

LETÁK ZHOUSTNUL

Analýza Ipsos ukazuje, že jen za posledních pět let vzrostl celkový počet promočních okének v letácích o více než 60 tisíc, což představuje nárůst o 54 %. Průměrný leták má dnes více stránek a na každé z nich více nabídek. Zákazník ho ale prolistuje stejně rychle jako kdysi. Nabídka se tak výrazně zhustila, pozornost nikoliv.

PRIVÁTKA NEROSTE, EXPLODUJE

Vlastní značky (v branži známé jako „privátka“) v letáku rostou téměř dvakrát rychleji než leták jako celek. Před pěti lety byla privátka spíše host, dnes je stálým nájemníkem s konstantní pozicí v každém vydání. Slevu používá také, ale méně často a méně výrazně než zavedené značky. Pro výrobce to znamená, že už nesoupeří jen s jinou značkou, ale čelí i domácímu hráči řetězce, jehož cena bude vždy nižší.

PROCENTNÍ SLEVA UŽ NENÍ TO, CO BÝVALA

Klasická rovnice „bylo 100, teď 70, sleva –30 %“ se vytrácí. U třetiny letákových okének dnes řetězec původní cenu vůbec neuvádí a místo procent láká na „naši cenu“ nebo „výhodně“. K tomu se přidávají nové formáty jako věrnostní ceny (Tesco Clubcard, Můj Globus) nebo nabídky platné jen v aplikaci. Sleva nezmezela, jen změnila podobu.

PROMOCE SE POLARIZUJÍ

Mění se i délka trvání akcí. Dominance klasického sedmidenního formátu, který



Privátní značky v letáku rostou téměř dvakrát rychleji než leták jako celek.

Foto: Shutterstock / Marina Glushenko

Analýza vychází z dat nástroje Ipsos AI Promo Tracker. Ten pomocí umělé inteligence automaticky skenuje tištěné i online letáky a díky párování na EAN kódy umožňuje detailně sledovat konkrétní produkty napříč celým trhem. Poskytuje tak unikátní vhled do promočních strategií v reálném čase.

v roce 2021 tvořil 82 % všech promoací, slábne a v roce 2025 klesla na 75 %.

Na obou pólech naopak sílí extrémy: na jedné straně přibývají krátké, tří denní „flash“ akce, na druhé naopak dlouhodobé, měsíční promoce spojené s trvale výhodnou cenou. Každá délka přitom komunikuje něco jiného: krátkodobý impuls versus dlouhodobou cenovou pozici.

SOUBĚH PROMOCÍ JE NOVÁ REALITA

Pátý posun se týká samotného nákupního chování. Stejný produkt – identický EAN kód – se dnes běžně objevuje souběžně v letácích několika konkurenčních řetězců. Zákazník tak může jednoduše porovnávat. Pro výrobce to znamená, že jeho položka může mít ve stejný týden šest různých cen i mechanik. A zákazník vidí všechny.

PŘÍKLAD Z PRAXE: KATEGORIE TĚSTOVIN

Vezměme si jednu kategorii – těstoviny – a podívejme se, jak v ní tyto posuny vypadají v praxi.

Privátka v této kategorii postoupila z pětiny na téměř třetinu okének (z 21 % na 32 %). V těstovinách už privátka značku nedoplňuje, nahrazuje ji.

Mezi značkami vznikají propastné rozdíly. Panzani se na první tři strany letáku dostane ve 38 % svých promočních okének. Tradiční české Rosické těstoviny

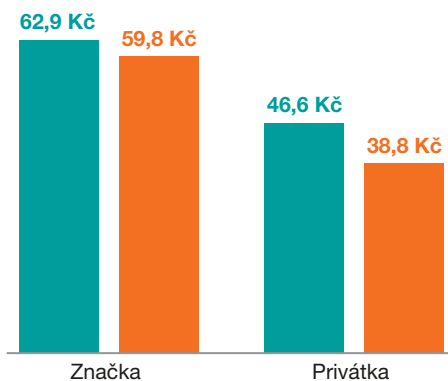
jen ve 13 %. Rozdíl 11 stran – stejná kategorie, stejný typ produktu, úplně jiná viditelnost.

Stejný produkt, šest letáků, šest cen. O Velikonocích 2026 se Zátkovy vaječné Špagety 500 g objevily v letáčích šesti hlavních řetězců. Stejný EAN, stejný týden. Promo cena se ale pohybovala od 21,90 Kč po 27,90 Kč – rozdíl 27 % na jedné položce. Každý řetězec jinou mechanikou, každý na jiné straně. I po slevě, která je u značek výraznější, zůstává značkový kilogram těstovin v průměru o 16 Kč dražší než privátka. Sleva v letáku není o tom, kdo je levnější. Je o tom, kdo si může dovolit být vidět.

CO Z TOHO PLYNE PRO VÝROBCE?

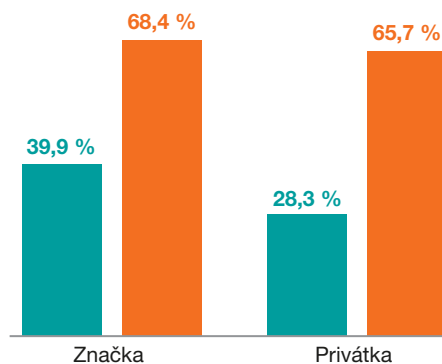
Český leták se za posledních pět let stal mnohem komplexnějším. Roste objem, sílí role vlastních značek a fragmentují se promoční mechaniky. Tato složitost je pro brand manažery prakticky nečitelná v reálném čase a bez detailních dat není možné efektivně řídit letákové investice. Právě z potřeby vnést do tohoto chaosu řád vznikají nové analytické nástroje. Výrobci dnes potřebují řešení, které jim

SROVNÁNÍ AKČNÍCH CEN: ZNAČKOVÉ VS. PRIVÁTNÍ TĚSTOVINY



■ Průměrná akční cena / kg
■ Medián akční cena / kg

SROVNÁNÍ SLEVOVÝCH STRATEGIÍ: ZNAČKOVÉ VS. PRIVÁTNÍ TĚSTOVINY



■ Průměrná výše slevy
■ Podíl položek s % slevou

Zdroj: Ipsos AI Promo Tracker

umožní sledovat nejen vlastní přítomnost v letáku, ale i celý kontext – pozici, cenu, souběžné akce konkurence i aktivity privátních značek. Přesně tyto potřeby nás v Ipsosu vedly k vývoji vlastního řešení AI Promo Tracker. Tento nástroj pomocí umělé inteligence automaticky zpracovává letáky a převádí je na strukturovaná data, díky čemuž výrobce získá odpovědi na otázky, které dnes rozhodují

o úspěchu: Kdo je v akci vedle mě? Na které straně? A s jakou cenou? Letáková promoce už není otázkou „kolik slevit“. Je to otázka kdy, kde, vedle koho a na které stránce. Bez nástroje, který to umí jednoduše ukázat a porovnat, řídí výrobce svou nejdražší marketingovou investici poslepu.

Jana Mušínská, Ipsos

Zdroj dat: Ipsos AI Promo Tracker

SROVNÁNÍ VYBRANÝCH ŘETĚZCŮ

Řetězec	Počet letáků/rok	Prům. oken/leták	Podíl privátek	Prům. výše slevy	Typická mechanika
Lidl	46	1,96	86,7 %	29,6 %	„ostatní“ (supercena, akční cena)
Penny Market	52	2,42	62,7 %	34,9 %	% sleva
Billa	78	2,73	34,7 %	38,8 %	% sleva
Kaufland	53	2,83	29,3 %	39,3 %	% sleva
Tesco HM	43	1,33	19,3 %	30,3 %	% sleva
Globus	54	2,57	18,7 %	30,3 %	Můj Globus karta (loyalty)
Albert HM	56	2,21	4,8 %	35,7 %	% sleva

Zdroj: Ipsos AI Promo Tracker

CHCETE DOSTÁVAT PRAVIDELNÝ
NEWSLETTER RETAIL NEWS?
ZAREGISTRUJTE SE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POTRAVINÁŘSKÝ MALOOBCHOD V EVROPĚ: ROZDÍLY NARŮSTAJÍ

MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE V EVROPĚ PRODÁVAJÍCÍ POTRAVINY, NÁPOJE A BĚŽNÉ DOMÁCÍ POTŘEBY SI LONI VEDLY O NĚCO LÉPE NEŽ V PŘEDCHOZÍCH LETECH.

Mezi 14 sledovanými zeměmi, mezi nimiž je i Česko, existují někdy až příkré rozdíly v dynamice jednotlivých ukazatelů. A stejně tak je vidět prohlubující se „názorová divergence“ mezi dotázanými top manažery.

Celková hodnota maloobchodního obratu potravinářským zbožím (dále jenom „obrat“) loni proti roku 2024 vzrostla o 3,4 %, přičemž hladina spotřebitelských cen stoupla o 2,9 %.

NÁZORY ŠÉFŮ SE POLARIZUJÍ

Dotázaným CEO sice nadále činí největší starost sílící tlak na ziskové marže, ale většina z nich současně očekává, že tržní

podmínky budou letos ve srovnání s loňskem přibližně stejné, nebo se zlepší. To za předpokladu, že se prudce nezhorší geopolitická situace ve světě, od konce letošního února negativně poznamenaná konfliktem v Perském zálivu. Navíc nadále trvá nejistota spojená s nepředvídatelnou obchodní politikou USA.

Také chování spotřebitelů jeví podle studie známky stabilizace s tím, že v jejich výdajových návycích nastal ve srovnání s rokem 2024 mírný posun. V průměru ubylo zákazníků, pro které je rozhodující cena, pro nízkopříjmové skupiny to ovšem neplatí.

Privátní značky nadále posilují svoji pozici a jejich podíl na obratu je již 40 %. Mezi sledovanými evropskými zeměmi

Studie, kterou v dubnu zveřejnily americká poradenská společnost McKinsey & Company ve spolupráci s organizacemi EuroCommerce a europanel (State of Grocery Retail Europe 2026), konstatuje, že na trhu nastává „pozvolná stabilizace“.

POHLED CEO NA PODMÍNKY PODNIKÁNÍ V POTRAVINÁŘSKÉM MALOOBCHODĚ

(výhled na rok 2026 ve srovnání s rokem 2025, podíly, %)

Hodnocení	2025	2026
Zlepší se	16	25
Zůstanou stejné	55	39
Zhorší se	29	36

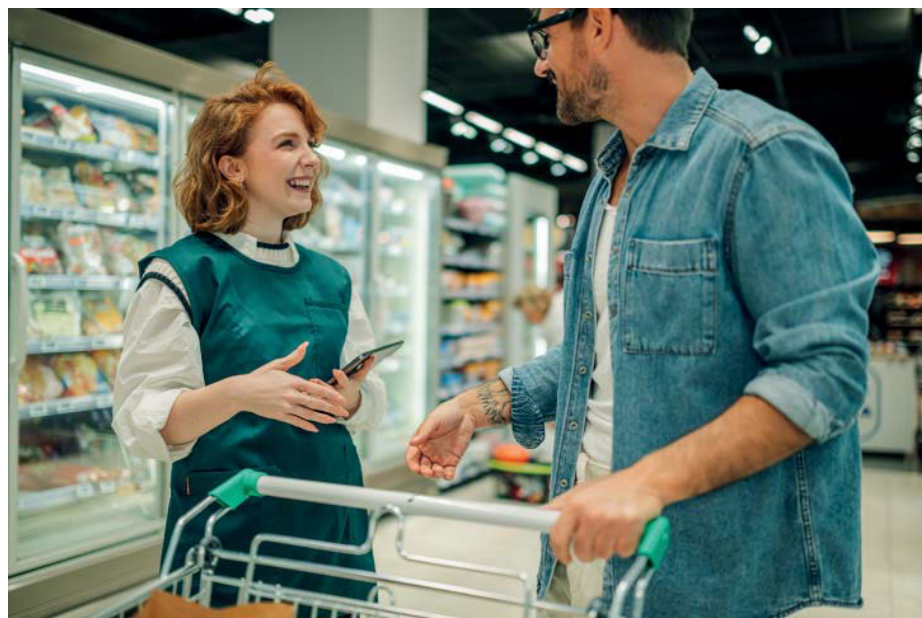
NÁZORY PODLE ZKOUMANÝCH REGIONŮ – VÝHLED NA ROK 2026

Hodnocení	Západní Evropa	Severní Evropa	Střední a východní Evropa
Zlepší se	11	63	22
Zůstanou stejné	53	13	33
Zhorší se	36	25	44

Pozn.: součet nemusí být roven 100 kvůli zaokrouhlování

Severní Evropa zahrnuje Dánsko, Finsko a Švédsko, střední a východní Evropa Česko, Polsko, Bulharsko, Chorvatsko, Rumunsko a Ukrajinu.

Zdroj: Studie McKinsey & Co



Přednostním tempem se zvyšuje obrat moderních formátů, loni to v celoevropském průměru bylo o 3,8 %, zatímco ostatní formáty zaznamenaly meziroční růst o 2,7 %.

existují v mnoha ohledech značné rozdíly, což potvrzují nejenom údaje o vývoji a struktuře maloobchodního obratu, nýbrž i odlišné pohledy top manažerů vyslovené během výběrového šetření.

Jejich názory na letošní vývoj evropského potravinářského maloobchodu jsou ve srovnání s minulým rokem více polarizované. Například čtvrtina respondentů soudí, že tržní podmínky se v Evropě zlepší, zatímco na jaře roku 2025 to bylo 16 %. Se zhoršením prostředí letos počítá 36 % respondentů, loni jich bylo 29 %.

V západní Evropě je optimistů jenom 11 %, zatímco 53 % předpokládá, že podmínky se nezmění. Pokud jde o střední a východní Evropu, zlepšení očekává 22 % manažerů, s neměnnými podmínkami počítá v tomto regionu

DYNAMIKA MALOOBCHODNÍHO OBRATU POTRAVINÁŘSKÝM ZBOŽÍM V ROCE 2025

(vybrané evropské země, údaje v %)

Země	Změna proti r. 2024	proti r. 2019
Evropský průměr	3,4	31,2
z toho		
Německo	2,7	29,7
Británie	4,3	33,4
Nizozemsko	2,3	27
Francie	2,1	22
Švédsko	2,7	32,1
Španělsko	3,1	29,5
Itálie	5,3	35,9
Portugalsko	5,2	36,7
Česko	3,7	36,3
Polsko	5,6	55,2

POROVNÁNÍ STŘEDNĚDOBÉ DYNAMIKY OBRATU MODERNÍCH FORMÁTŮ S OBRATEM OSTATNÍCH FORMÁTŮ

(rok 2025 proti roku 2019, vybrané země)

Země	Moderní formáty	Ostatní formáty
Evropský průměr	35,7	16,3
z toho		
Německo	35,5	7
Británie	34,7	26,7
Nizozemsko	27,2	25,6
Francie	22	22,1
Španělsko	39,6	0,4
Itálie	46,3	5
Portugalsko	39	22,6
Česko	42,4	18,8
Polsko	71,8	26,4

Zdroj: Studie McKinsey & Co

třetina CEO a se zhoršením více než dvě pětiny (44 %), což je ze třech zkoumaných regionů nejvíce.

Dotázané manažery nejvíce zaměstnává sílící tlak na ziskové marže, za druhý klíčový úkol mnozí z nich označují zavádění umělé inteligence (AI). V loňském roce byla AI prioritou číslo čtyři. Jako třetí v žebříčku priorit je rozšiřování nabídky privátních značek.

Nepřekvapí, že přednostním tempem se zvyšuje obrat moderních formátů, loni to v celoevropském průměru bylo o 3,8 %, zatímco ostatní formáty zaznamenaly meziroční růst o 2,7 %.

Rozdíl je mnohem výraznější, porovná-li se loňský rok s rokem 2019. Moderní formáty vykazují růst o 35,7 %, kdežto ostatní formáty o 16,3 %.

Rozdíly mezi jednotlivými sledovanými zeměmi jsou značné. Pokud jde o obrat moderních formátů, jeho hodnota v běžných cenách se výrazně zvýšila v Polsku (skoro o 72 %) a také ve velkých jihoevropských zemích (v Itálii přes 46 %) a rovněž v Česku (o více než 42 %).

Ostatní (tradiční) formáty si zachovaly vysoké tempo růstu v Beneluxu. V Belgii jejich obrat ve sledovaném období stoupl dokonce o třetinu. V podstatě stagnují ve Španělsku (0,4 %), hluboce podprůměrnou dynamiku vykazují také v Itálii (5 %) a Německu (7 %).

Ve většině sledovaných zemích nastal loni pozitivní posun (s výjimkou Británie, Nizozemska, Švédska, Portugalska a také Česka, kde se objem prodeje podle studie meziročně snížil o 0,8 %).

Ve střednědobém srovnání (období 2019–2025) nastal nejhlubší pokles v Nizozemsku (–6,6 %) a Portugalsku (–3,4 %), mírný ve Španělsku a Británii. Pod evropským průměrem zůstal ukazatel ve Francii (1,4 %) a Česku (0,7 %). Naproti tomu výrazně nad ním jsou hlavně Itálie a Polsko.

Objem prodeje by se měl letos ve srovnání s loňskem mírně zvýšit s tím, že dále stoupne podíl privátních značek. Ty loni proti roku 2024 přidaly 0,4 procentního bodu na rovných 40 % celkového obratu.

Privátní značky vykazují nejvyšší podíl

v Británii, Nizozemsku a také v Portugalsku. Jejich váha za období 2019–2025 v evropském průměru stoupla o 5,2 procentního bodu, nejvíce na Pyrenejském poloostrově – v Portugalsku a Španělsku a také Česku. Nejnižší vzestup zaznamenala Británie.

RŮST FYZICKÉHO OBJEMU PRODEJE

(rok 2015, %)

Země	Letošek proti r. 2024	proti roku 2019
Evropský průměr	0,6	1,7
z toho		
Německo	0,0	2
Británie	–0,1	–0,1
Nizozemsko	–0,5	–6,6
Francie	0,5	1,4
Švédsko	–0,9	1,7
Španělsko	2,5	–0,6
Itálie	2	8,6
Portugalsko	–0,5	–3,4
Česko	–0,8	0,7
Polsko	0,7	2,7

PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA CELKOVÉ HODNOTĚ OBRATU

(rok 2025, %)

Země	Podíl v r. 2026	Změna proti r. 2019, proc. bodů
Evropský průměr	40	4,3
z toho		
Německo	37,4	5,2
Británie	51,8	1,7
Nizozemsko	48,5	4,8
Francie	39,3	3,3
Švédsko	27,3	5,1
Španělsko	45,2	8,3
Itálie	32,9	5,5
Portugalsko	47,7	11,7
Česko	30,1	7,2
Polsko	23,5	4,7

Zdroj: Studie McKinsey & Co

ZÁKAZNÍCI OTEVÍRAJÍ PENĚŽENKY OCHOTNĚJI. ALE NE VŠICHNI

Ukazuje se, že maloobchodní společnosti v menším měřítku než v letech minulých očekávají „downtrading“, tedy jev, kdy spotřebitelé přednostně vyhledávají levnější varianty toho či onoho produktu, nebo sahají po menším balení, za které tolik neutratí.

Z průzkumu provedeného ve 14 zemích vyplynulo, že cena letos zůstává klíčová pro 46 % zákazníků (loni to bylo 48 %). Nejvyšší podíl „spořivých“ zákazníků je v Portugalsku (61 %), potom kupodivu v mnohem bohatším Norsku (52 %), dále v Británii (50 %) a v Německu (49 %). Ve střední Evropě je tento ukazatel podprůměrný – v Polsku činí 39 %, Česku 41 %. Tlak domácností na ceny a promoční akce se od roku 2023 zvolna zmírňuje. Podíl spotřebitelů, pro které je klíčová cena, v průměru klesl z 55 % v roce 2023 na letošních 46 %, pokud jde o vyhledávání promočních akcí, nastalo snížení ze 44 na 37 %.

Avšak uvedený vývoj není konzistentní, zdůrazňuje studie. Příjmové rozdíly i rozdíly mezi generacemi se zvětšily. Domácnosti s nízkými příjmy vyhledávají promoční akce ještě častěji než v minulých letech, domácnosti se středními a vyššími příjmy na ceně a promočních akcích už tolik nelpí. O nákup „prémiových“ produktů projevují největší zájem mileniálové, tedy lidé narození v letech 1981–1995 (to je jedno z hledisek). Platit vyšší ceny za zdravé produkty jsou ochotni hlavně Nizozemci, Poláci a Španělé. Zvolna se zvyšuje obliba komerčně zpracovaných potravin, tedy pokrmů vyžadujících minimální nebo žádnou domácí úpravu (mražené či konzervované pokrmy, předkrájená zelenina aj.). Tento trend je nejvíce patrný u generace Z (lidé narození v období 1995–2012, ale je to jen přibližné vymezení).

Poptávka po zdravých produktech by měla letos zůstat stabilní, ale zájem o ně se generačně polarizuje. Spotřebitelé z generace Z a mileniálové je kupují více a jsou ochotni si připlatit, zatímco

generace X a „baby boomers“ volí „zdravé varianty“ z cenových důvodů méně.

INTERNET PŘI NÁKUPECH POTRAVIN IGNORUJE POLOVINA EVROPANŮ

Prodejní kanál „online“ si stále zachovává solidní dynamiku. Jeho obrat loni

v Evropě meziročně vzrostl o 6,8 %. Předtím – v roce 2024 ve srovnání s rokem 2023 – to bylo 7,8 %. Ziskovost se zlepšuje.

Vývoj je však velice odlišný. Online kanál podle studie „ztrácí relevanci“ v Portugalsku a Švédsku. Zákazníků ochotných dále nakupovat potraviny online loni proti roku 2024 ubylo, ale celkový obraz je stále příznivý.

Zatímco v městských aglomeracích s vysokou životní úrovní nakupuje online potraviny v průměru více než pětina evropských zákazníků, ve venkovských oblastech je to sotva 5 %. Z průzkumu rovněž vyplynulo, že online pravidelně (většinou jednou týdně) v průměru nakupuje 12 % zákazníků, naproti tomu 69 % tak činí méně než jednou měsíčně. A polovina Evropanů nenakupuje přes internet vůbec.

Přes internet se kupuje nejvíce potravin v Británii a Francii, naproti tomu nejméně ve Španělsku a Portugalsku. Česko je se 6 % mírně pod celoevropským průměrem.

I když řetězce usilují o to, aby zákazníci využívali prodejní kanály souběžně, lidé vnímají kanál online stále separátně. Mezi zákazníky nakupujícími přes internet je skoro polovina těch, kteří se obracejí na jinou značku než na tu, u které nakupují „offline“. Skoro třetina při online nákupu využívá webové stránky společnosti, u nichž souběžně nakupuje v kamenných prodejnách.

PODÍL ONLINE KANÁLU NA CELKOVÉM OBRATU

(rok 2025, %)

Evropský průměr	6,7
z toho	
Německo	4,7
Británie	11,6
Nizozemsko	8,4
Francie	10,6
Švédsko	4,8
Španělsko	2,6
Itálie	3,5
Portugalsko	1,8
Česko	6
Polsko	2

JAK SE ZMĚNILY CENY POTRAVIN A NÁPOJŮ

(změny v %)

Země	V r. 2025 proti r. 2024	proti r. 2019
Evropský průměr	2,9	35,7
z toho		
Německo	2,6	40,8
Británie	4,2	37,1
Nizozemsko	4	33,5
Francie	1,3	27,2
Švédsko	4,2	36,9
Španělsko	2,5	38
Itálie	3	29,8
Portugalsko	2,9	35
Česko	4,3	41,4
Polsko	4,5	54,9

Zdroj: Studie McKinsey & Co

POTRAVINY OD ROKU 2019 VÝRAZNĚ ZDRAŽILY

Evropští spotřebitelé v minulých letech čelili značnému zdražení potravin. To se projevilo zejména po napadení Ukrajiny Ruskem (koncem února 2022). Ceny potravin a nápojů ve sledovaných evropských zemích za období 2019–2025 stouply v průměru skoro o 36 %, nadprůměrně hlavně v Polsku (o 55 %), o více než dvě pětiny v Česku a Německu. Nejmenší růst zaznamenala Francie (27,2 %).

KDYŽ TECHNOLOGIE POMÁHÁ PODNIKÁNÍ RŮST: PŘÍBĚH ZAHRADNÍHO CENTRA CÍLEK

Místní podnikatelé jsou srdcem každého regionu. Právě oni vytvářejí pracovní místa, budují vztahy se zákazníky a dávají místům, kde žijeme, jejich charakter. Aby se mohli věnovat tomu nejdůležitějšímu – svým zákazníkům a vlastnímu podnikání – potřebují služby, které jsou jednoduché, spolehlivé a přizpůsobené jejich každodenní realitě. Právě na to se zaměřuje Teya.

JEDNA PLATFORMA, KTERÁ USNADŇUJE KAŽDODENNÍ PROVOZ

Teya je partner pro lokální podniky v Evropě. V devíti zemích spojuje rychlé a spolehlivé platby s nástroji pro řízení podnikání a růst. Více než 12 000 aktivních obchodníků využívá Teya pro přijímání plateb a další služby, které usnadňují provoz i plánování. Teya nabízí platební terminály, platební bránu, Teya financování i vlastní mobilní aplikaci Teya a webový portál pro přehled o tržbách, vyúčtováních a cashflow v reálném čase.



ZA SLUŽBOU MUSÍ STÁT I JASNÝ ZÁVAZEK

Důležité ale není jen to, co Teya nabízí, ale také k čemu se zavazuje. Zřízení služby zvládá do 4 hodin, terminál standardně doručuje do 1–2 dnů a klientům je k dispozici nepřetržitá podpora 24/7. Telefonická podpora reaguje do 10 sekund, spokojenost zákazníků přesahuje 90 %. Za těmito čísly je jednoduchá snaha být dostupným a férovým partnerem, který umí pomoci rychle a lidsky.

PŘÍBĚH Z PRAXE: KDYŽ SE ZAHRADNICTVÍ ROZROSTE V ZAHRADNÍ CENTRUM

Dobře je to vidět na příběhu Zahradního centra Cílek. Rodinné podnikání Petra a Hany Cílkových funguje už více než 20 let. Zahradní centrum vzniklo přirozeně vedle původních realizací zahrad.

„Pro realizace jsme nakupovali značné množství rostlin i do zásoby, takže přišla myšlenka zkusit i sami přímo prodávat,“ popisuje Petr Cílek. Dnes podnik zaměstnává téměř 20 lidí a oslovuje všechny, kdo chtějí zkrášlovat zahrady, terasy, domovy nebo si jen něco malého vypěstovat.

VE ŠPIČCE ROZHODUJÍ VTEŘINY

V takovém provozu je rychlost a plynulost obsluhy zásadní, zvláště během jarní sezóny. Právě proto Zahradní centrum Cílek zavedlo platební terminály Teya. „Potřebovali jsme zrychlit pohyb zákazníků u pokladen. Pro spojení terminálů s pokladnami nám Teya doporučil dodavatel našeho pokladního systému,“ říká Petr Cílek. Dříve se částky zadávaly ručně, což zdržovalo a přinášelo chyby. Dnes jsou terminály propojené se systémem Zelený software od G-soft a provoz je výrazně plynulejší. „Odbavíme násobně větší množství zákazníků.“

ČÍM JE TEYA PRO RETAIL JINÁ

Právě v tom je Teya jiná. Nesoustředí se jen na samotný terminál, ale na celý platební proces i širší potřeby podnikatele. Teya staví na jedné propojené platformě místo několika různých dodavatelů, na

jednoduchém používání, transparentních cenách a lokální podpoře. Díky tomu dokáže pomoci nejen s přijímáním plateb, ale i s přehledem nad financemi, cashflow nebo dalším růstem podnikání.

KDYŽ PODPORA FUNGUJE, PODNIKÁNÍ SE NEZASTAVÍ

Pro Cílkovi je největším přínosem hlavně úspora času a pohodlí pro zákazníky i tým. Když navíc u jednoho terminálu přestal fungovat dotykový displej, náhrada dorazila hned druhý den. I to potvrzuje, že pro lokální podnikatele není důležitá jen technologie sama o sobě, ale i jistota, že se mají na koho spolehnout.

PRODUKTY VYVINUTÉ PRO POTŘEBY LOKÁLNÍCH PODNIKATELŮ

Teya je určená právě pro takové podniky, jako je Zahradní centrum Cílek – pro lokální firmy, které potřebují spolehlivé, rychlé a srozumitelné řešení bez zbytečné administrativy. Produkty Teya vznikají s ohledem na jejich specifické potřeby a s cílem podporovat zdravý růst lokální ekonomiky. Když se daří místním podnikatelům, daří se i komunitám kolem nich.

www.teya.com/cz/



STRATEGICKÝ UZEL MALOOBCHODU? POKLADNÍ ZÓNA!

POKLADNÍ ZÓNA SE V ČESKÉM MALOOBCHODĚ STÁVÁ JEDNÍM Z NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH MÍST CELÉ NÁKUPNÍ CESTY.

Podle dostupných dat 70–85 % zákazníků deklaruje, že zkušenost u pokladny zásadně ovlivňuje jejich celkový dojem z nákupu, a tedy i to, jestli se do prodejny vrátí, nebo ne. „Obchodníci tak stojí před úkolem přetvořit pokladní zónu z místa nutnosti na místo hodnoty,“ konstatovala Daniela Hlaváčková, Category Strategy Director, Mars Europe & Central-Euroasia, na letošní konferenci Retail Summit.

CO CHCE ZÁKAZNÍK?

Nákupní cesta nakupujících je sledem navazujících kroků, a to od plánování přes výběr zboží až po placení a odchod z prodejny. Jak podotýká Daniela Hlaváčková, poslední fáze této nákupní mise

je nejcitlivější. Až 60 % zákazníků totiž uvádí, že negativní zážitek při placení dokáže zhoršit celý nákup, i když všechno ostatní proběhlo hladce. Naopak rychlé a plynulé odbavení umí celkový dojem výrazně zlepšit. Dnešní zákazníci očekávají především rychlost a jednoduchost. Až 80 % jich preferuje nejrychlejší dostupný způsob placení, bez ohledu na to, jestli jde o klasickou, nebo samoobslužnou pokladnu, přičemž významnou roli hraje také pocit kontroly nad markovaným zbožím. Výzkumy ovšem přinášejí i další zajímavé zjištění, a to, že pokud je v pokladní zóně umístěno správné impulzní zboží, až 82 % zákazníků po něm sáhne a volí je jako řešení, které je „pro ně“, a 62 % je vnímá jako řešení, které je „pro teď“.



Obavy, že instalace samoobslužných pokladen znamená konec pokladní zóny jako místa pro impulzní nákup, se nepotvrdily. Důkazem je i nově otevřená prodejna Billa v Senohrabech, kde zahrnuje široká impulsní nabídka u samoobslužných pokladen i chlazené nápoje.

Zatímco dříve byla pokladní zóna vnímána jen jako provozní bod, kde zákazník dokončil nákup, dnes představuje rozhodující prostor s přímým dopadem na tržby, zákaznickou zkušenost i dlouhodobou loajalitu.

IMPULZNÍ KATEGORIE JAKO MOTOR RŮSTU

Pokladní zóna má podle Daniely Hlaváčkové mimořádný obchodní potenciál. Poukazuje na to i fakt, že až 65 % nákupních rozhodnutí zde vzniká impulzně, tedy bez předchozího plánování. Impulzní sortiment navíc patří mezi top deset kategorií v CPG (balené spotřební zboží) a nabízí nadprůměrnou marži. Zákazníci zde nakupují produkty, které naplňují potřebu „udržet mě v chodu“, mají vysokou penetraci, frekvenci i impulzivitu. Mezi nejvýkonnější impulzní kategorie patří čokoláda a sladkosti, slané snacky, žvýkačky a minty, energetické a „zdravé“ tyčinky, chlazené nápoje, drobná drogerie a hygienické potřeby, baterie a malé elektro doplňky. Nicméně zcela zásadním zjištěním je, že zhruba 21 % zákazníků impulzní zboží nekoupí jen proto, že jej nenajde. Viditelnost a dostupnost jsou proto v pokladní zóně naprosto klíčové. Proč? Zákazník má totiž na rozhodnutí pouhé tři sekundy. Nabídka proto musí být jasná, přehledná a vizuálně výrazná. Pokud produkt není vidět, jako by neexistoval.

PRAVIDLA MĚNÍ SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY

Podobu pokladní zóny zásadně mění technologie. Předpokládá se, že do roku 2030 bude 65 % všech evropských transakcí probíhat prostřednictvím samoobslužných pokladen, přičemž v některých zemích tento podíl může dosáhnout až 85 %. Obchodníkům samoobsluha přináší rychlost a nižší

provozní náklady, ale zároveň vytváří i nové výzvy. Mezi zákazníky, klasickou obsluhou a obchodem vzniká v některých případech napětí. Zákazníci vnímají samoobsluhu jako rychlejší, ale až 25 % z nich zažilo problém nebo nejistotu při jejím používání. A právě proto je až 54 % samoobslužných pokladen nevyužito, což zvyšuje náklady. Nicméně zajímavým zjištěním je, že pokud si zákazníci všimnou impulzního zboží ještě před vstupem do samoobslužné zóny, je konverze vyšší než u klasických pokladen. To potvrzuje, že samoobsluha vyžaduje nový přístup k merchandisingu. Znamená to také, že pouhé vystavení nestačí a je zapotřebí přejít k promyšlenému designu. „Vítězná pokladní řešení jsou ta, která vytvářejí hodnotu pro všechny zainteresované strany,“ podotýká Daniela Hlaváčková.

STRATEGICKÝ NÁSTROJ

Pokladní zóna je rychlá, dynamická, ale také nákladově náročná. Rostoucí cena práce, technologické investice a očekávání zákazníků, to všechno vytváří tlak na efektivitu. Úspěšná řešení proto musí vytvářet hodnotu pro všechny tři klíčové skupiny: Retailerovi musí přinášet vyšší provozní efektivitu, lepší řízení nákladů, optimalizaci prostoru a díky impulzním kategoriím i vyšší marže. Zákazníci potřebují rychlost a jednoduchost, možnost volby mezi různými typy pokladen a dostupné impulzní položky, které jim dávají smysl. A dodavatelé by měli pocítit růst prodejů, vyšší konverzi a lepší viditelnost

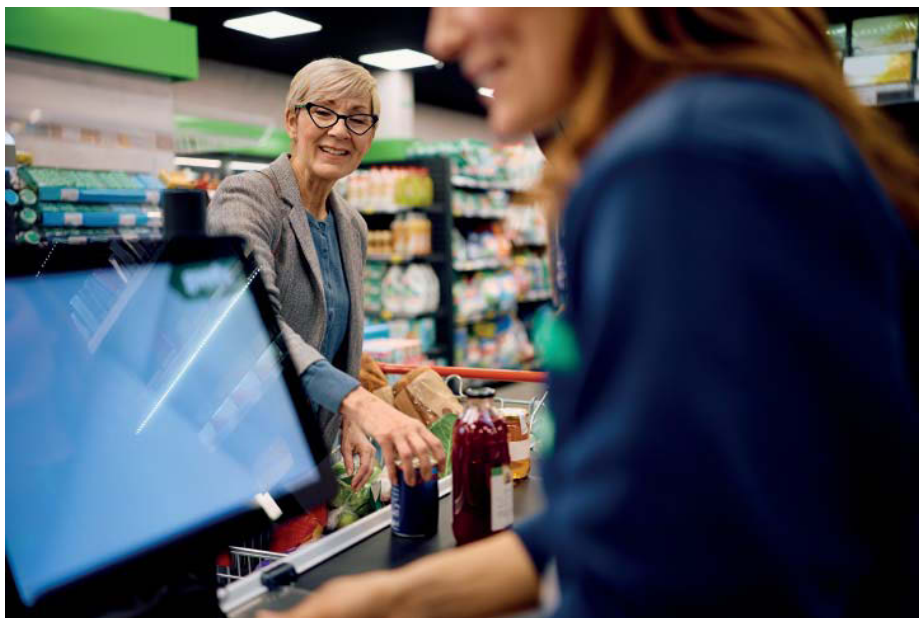


Foto: Shutterstock / Drazen Zigic

Pokladna uzavírá celkový dojem zákazníka z nákupu.

produktů. Pokladní zóna se tak stává místem, kde se protínají zájmy všech aktérů. Prostředí podporující spokojenost i dobré obchodní výsledky vytváří obchodník, který dokáže sladit rychlost, volbu typu odbavení zákazníka i vhodnou impulzní nabídku.

OD TRANSAKCE K ZÁŽITKU

Zákazníci si nepřejí být za své volby souzeni. Chtějí prostředí, které je intuitivní, férové a srozumitelné. Budoucnost pokladní zóny proto bude založena na kombinaci inteligentního designu, promyšlené nabídky impulzních kategorií, na technologické jednoduchosti, možnosti mobilních a bezkontaktních plateb

a v neposlední řadě také na práci s daty v reálném čase. Zvýšit účinnost impulzních nákupů totiž může personalizace sdělení na digitálních obrazovkách, což představuje obrovskou obchodní příležitost. Přesto v pokladní zóně zůstává klíčový i lidský faktor, tedy přítomnost personálu, který ovšem neobsluhuje, ale pomáhá. Pokladna už není jen místem, kde zákazník zaplatí. Je to poslední kontakt s prodejnou a zároveň poslední příležitost zvýšit hodnotu nákupu. Obchodníci, kteří dokážou tento prostor uchopit strategicky, získají konkurenční výhodu. A to v době, kdy se zákaznické chování mění rychleji než kdykoli v minulosti.

Pavel Neumann

Seminář

VYBAVENÍ PRODEJNY

letos s podtitulem

**Jak zvýšit obrat
i spokojenost zákazníka?**

11. 11. 2026

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



Místo konání:

Magenta Experience Center,
Praha 4

EET 2.0 SE BLÍŽÍ. SEDM OTÁZEK, KTERÉ SI DNES KLADOU OBCHODNÍCI

Návrat elektronické evidence tržeb se posouvá do další fáze. Poté, co vláda schválila návrh zákona o EET 2.0, zveřejnilo Ministerstvo financí 8. června také dlouho očekávanou technickou dokumentaci pro vývojáře pokladních systémů. Právě ta určuje konkrétní technické parametry, podle kterých se budou nová řešení připravovat.

Pro obchodníky to znamená jediné: nastal čas, kdy se z legislativních plánů stávají konkrétní kroky. Jak se na ně připravuje Dotykačka? A co bude návrat EET znamenat pro obchodníky? Přinášíme odpovědi na nejčastější dotazy provozovatelů prodejen.

1. MÁM CHYTROU POKLADNU. BUDE PŘIPRAVENA NA EET 2.0?

Pokud používáte pokladní systém Dotykačka, odpověď zní 100% ano. Společnost Dotykačka dlouhodobě sleduje legislativní vývoj, účastní se odborných debat s Ministerstvem financí a připomínkovala návrh zákona z pohledu každodenní praxe podnikatelů. Zveřejněním technické dokumentace nyní začíná další etapa příprav. Vývojáři společnosti již pracují na implementaci konkrétních požadavků ministerstva tak, aby systém odpovídal finální podobě EET 2.0. „Naším cílem je, aby zákazníci měli vše připravené včas a aby pro ně změna proběhla co nejjednodušeji. Funkci EET 2.0 zprovozníme v rámci běžné aktualizace systému,“ říká Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka.

2. BUDU MUSET ČEKAT NA TECHNIKA NEBO NĚCO INSTALOVAT?

S Dotykačkou vám nic takového nehrozí. Potřebné funkce se do pokladního systému promítnou prostřednictvím standardních aktualizací. Nebude potřeba objednávat servisní zásah ani řešit instalaci nového softwaru. Stejně jako u ostatních legislativních změn proběhne vše automaticky.

3. BUDU ZA EET 2.0 PLATIT NĚJAKÝ NADSTAVBOVÝ POPLATEK?

U Dotykačky rozhodně ne. Evidence tržeb bude součástí všech

licencí Dotykačky bez jakýchkoliv příplatků. Za aktivaci funkce, aktualizaci systému ani zásah technika tedy nic neplatíte.

„Funkci evidence tržeb automaticky zpřístupníme všem našim zákazníkům. Chceme, aby návrat EET nepřinášel podnikatelům další náklady ani starosti,“ doplňuje ředitel společnosti.



Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka
Foto: Dotykačka

4. JAK MOC SE BUDE NOVÁ EET LIŠIT OD TĚ PŮVODNÍ?

Podle dosud známých informací by měla být jednodušší. Ministerstvo financí počítá s menším rozsahem evidovaných údajů a celkově nižší administrativní zátěží. To je dobrá zpráva jak pro podnikatele, tak pro dodavatele pokladních systémů. Čím jednodušší budou pravidla, tím jednodušší bude jejich používání v každodenním provozu.

5. JAK SE DOTYKAČKA NA ZMĚNY PŘIPRAVUJE?

Přípravy začaly už dávno před zveřejněním technické dokumentace.

Dotykačka dlouhodobě komunikuje s Ministerstvem financí a odborníky, kteří se na přípravě nové legislativy podílejí. K návrhu zákona jsme předložili připomínky a upozorňovali na oblasti, které by mohly podnikatelům zbytečně komplikovat život.

Naším cílem je prosazovat taková řešení, která budou pro uživatele co nejjednodušší a nejpřívětivější.

6. EXISTUJÍ JEŠTĚ NĚJAKÉ NEJASNOSTI?

Ano, několik oblastí ještě potřebuje vyjasnit.

Přestože dnes již známe základní technické parametry, některé navazující procesy se stále upřesňují. Týká se to například práce s certifikáty potřebnými pro zahájení fiskalizace.

Právě zde prosazujeme maximální možnou digitalizaci a automatizaci. Finální podoba však bude záviset také na technických možnostech Finanční správy.

7. CO SE BUDE DÍT TEĎ?

Po implementaci nových funkcí přijde na řadu rozsáhlé testování. To by se mělo spustit už úderem července.

V testovacím prostředí ověříme, že systém funguje správně ve všech běžných provozních situacích a splňuje veškeré požadavky státu. Díky důkladnému prověření budeme schopni zákazníkům zaručit bezproblémový provoz.


Sečteno podtrženo: Dotykačka bude na EET 2.0 připravena. „Děláme vše pro to, aby návrat evidence tržeb proběhl bez složitých instalací, bez dodatečných nákladů a s minimálními dopady na každodenní fungování prodejen,“ uzavírá Petr Menclík.

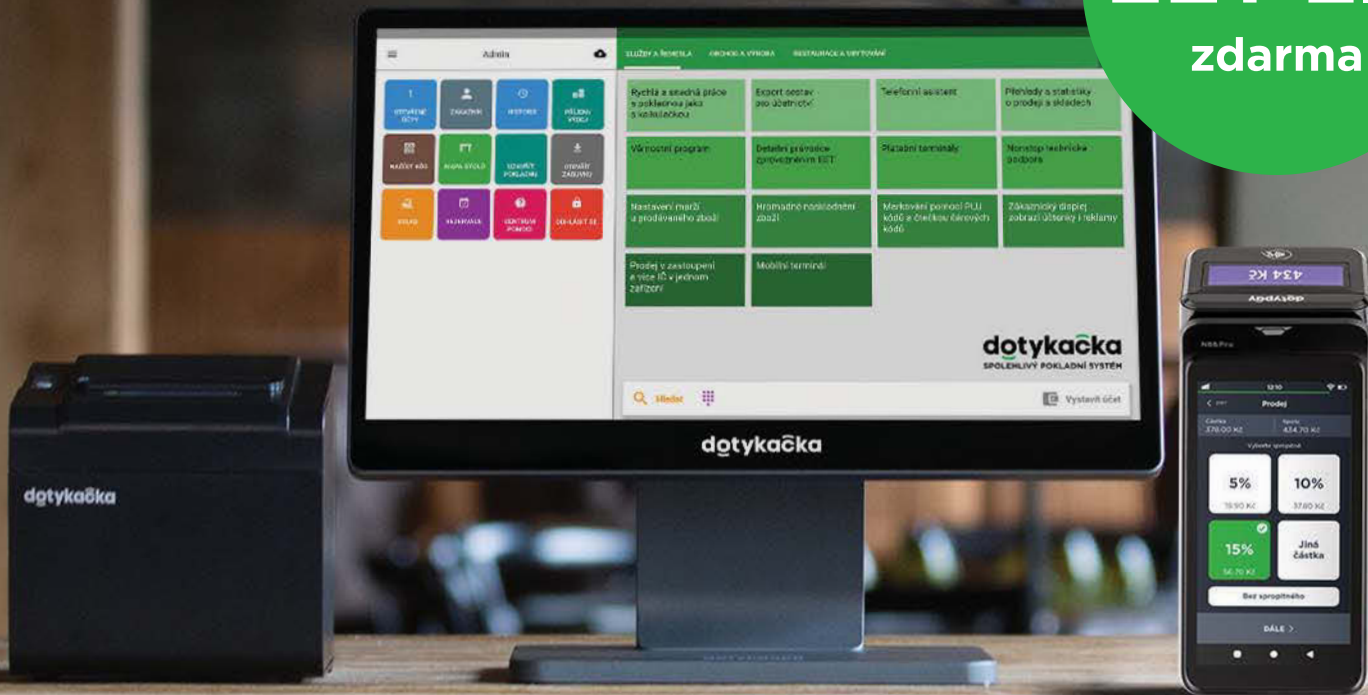
www.dotykačka.cz



Pokladní systém Dotykačka

S námi na EET 2.0
nebudete sami

Funkce 
EET 2.0
zdarma



**Vyřešte pokladnu i platební terminál
u jednoho dodavatele**

a zjednodušte si každodenní provoz podniku!

Potřebujete poradit? Kontaktujte nás na:

 dotykacka.cz |  221 221 331



GASTRO



OBCHODY



SLUŽBY



UBYTOVÁNÍ

KOMUNIKACE JE KLÍČEM K EFEKTIVNÍMU FUNGOVÁNÍ PRODEJNY

ZÁKAZNÍCI JSOU NÁROČNĚJŠÍ, MÉNĚ TRPĚLIVÍ, ZVYKLÍ NA RYCHLOST A PERSONALIZACI ONLINE PROSTŘEDÍ. EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE NENÍ O MNOŽSTVÍ SDĚLENÍ, ALE O JEJICH PRIORITYCH.

Moderní retailová komunikace dnes funguje podobně jako uživatelské rozhraní v digitálním prostředí. Úkolem není jen propagovat produkty, ale především usnadnit zákazníkovi pohyb a rozhodování a zaměstnancům komunikaci s vedením prodejny. Podle odborníků na retail management je kvalitní interní komunikace jedním z klíčových faktorů efektivního fungování prodejny. Prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky Tomáš Prouza dlouhodobě upozorňuje, že zákazníci dnes očekávají rychlý servis, profesionální komunikaci a moderní technologie, které usnadňují nákupní proces. Specifikem českého trhu je vysoká citlivost zákazníků na cenu, ale zároveň

rostoucí důraz na kvalitu, pohodlí a orientaci v prodejně. Zákazníci neradi „hledají“. Očekávají přehledné prostředí, jasné značení a rychlou orientaci v nabídce. Pokud komunikace působí chaoticky nebo příliš agresivně, často vyvolává opačný efekt.

Řada retailerů stále podceňuje základní princip: komunikace na prodejní ploše nesmí zákazníka zahlcovat. V mnoha prodejnách lze vidět množství různých sdělení – akční cedule, cenovky, wobblery, digitální obrazovky, navigaci i reklamní kampaně dodavatelů. Výsledkem je vizuální šum, ve kterém zákazník přestává vnímat cokoliv. Zákazník očekává především přehlednost, důvěryhodnost a jednoduchost.

Úspěch prodejny nestojí pouze na sortimentu nebo ceně. Stále důležitější roli hraje schopnost komunikovat. Komunikace na prodejní ploše se stává jedním z nejvýznamnějších nástrojů retailového marketingu, zákaznické zkušenosti i efektivity provozu.

PRODEJNÍ PLOCHA JAKO NAVIGAČNÍ SYSTÉM

Dobře navržená komunikace na prodejní ploše má několik vrstev. První je orientační – navigace, kategorizace sortimentu nebo označení zón. Druhou vrstvou je obchodní komunikace, tedy práce s akcemi, novinkami nebo sezónními tématy. Třetí úroveň tvoří budování značky a atmosféry.

Právě zde mají obchodníci rezervy. Mnoho prodejen komunikuje převážně cenu, ale méně pracuje s emocí, inspirací nebo komfortem zákazníka. Přítom zejména v segmentech jako fashion, beauty, home nebo prémiové potraviny hraje atmosféra zásadní roli. Důležitým trendem je také zkracování času potřebného k rozhodnutí. Pokud zákazník dlouho hledá produkt, nerozumí promo komunikaci nebo si není jistý cenou, roste pravděpodobnost, že nákup odloží nebo přesune jinde, často do online.

PERSONÁL ZŮSTÁVÁ KLÍČOVÝM KOMUNIKAČNÍM KANÁLEM

Ani nejmodernější prodejna, pokud se nejedná o bezobslužné formáty prodejen typu 24/7, nedokáže plně nahradit lidskou komunikaci. Role zaměstnanců se však mění. Nejde už pouze o doplňování zboží nebo obsluhu pokladny. Personál se stále více stává navigátorem, poradcem a reprezentantem značky. To klade vyšší nároky nejen na školení, ale i na interní komunikaci a technické vybavení personálu, např. headsety nebo chytré



Retailer, který dokáže zákazníka rychle zorientovat, usnadnit mu rozhodování a vytvořit příjemné prostředí, získává důležitou konkurenční výhodu.

„Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění,“ prohlásil kdysi legendární Tomáš Baťa. A platí to stále.

mobilní telefony k vyhledávání informací o produktech.

Zaměstnanci musí rozumět tomu, jaké kampaně právě probíhají, jaké produkty retailer podporuje a jaký tón komunikace značka používá. Pokud je marketing na prodejní ploše odtržený od reality personálu, zákazník velmi rychle pozná nesoulad.

Dlouhodobým problémem v retailu je vysoká fluktuace a nedostatek pracovníků. Proto roste význam jednoduchých a intuitivních komunikačních systémů, které fungují i při častější obměně personálu.

VYUŽITÍ TECHNOLOGIÍ PRO KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKEM

Moderní retail stále více využívá digitální nástroje, datovou analytiku i automatizaci, které umožňují komunikaci rychle měnit, lépe cílit a efektivněji řídit napříč celou sítí prodejen.

Na českém trhu se tempo adopce technologií většinou liší podle velikosti retailerů i segmentu. Zatímco obchodní centra, řetězce nebo showroomy investují do sofistikovaných digitálních systémů, menší provozovatelé často hledají cenově dostupná a jednoduše spravovatelná řešení. Přesto je zřejmé, že technologie se stávají standardní součástí moderní prodejní plochy.

Nejrozšířenější technologií je dnes digital signage, tedy síť digitálních obrazovek a informačních panelů. Ty mohou být umístěny ve výlohách, vstupních zónách, nad regály, v pokladních zónách nebo v pasážích obchodních center. Velkou výzvou ale zůstává kvalita obsahu. Zákazník dnes obrazovky automaticky ignoruje, pokud zobrazují nerelevantní nebo opakující se sdělení. Úspěšné projekty proto pracují s krátkým, dynamickým a vizuálně výrazným obsahem, který respektuje nákupní situaci zákazníka.

Dalším významným trendem jsou elektronické cenovky (ESL – Electronic Shelf Labels). Ty umožňují automatickou změnu cen v reálném čase a výrazně zjednodušují provoz. Moderní systémy navíc umožňují cenovky využívat i jako komunikační nástroj – například pro zobrazení QR kódů, informací o produktu, skladové dostupnosti nebo ekologických parametrů výrobku.

Zákazník si může přímo na ploše ověřit dostupnost produktu, zobrazit varianty zboží nebo získat detailnější informace bez nutnosti hledat personál. V některých segmentech se rozvíjí také personalizovaná komunikace založená na datech. Například mobilní aplikace dokáže zákazníkovi zobrazit relevantní nabídku podle jeho nákupní historie nebo aktuální pozice v prodejně.

Retailer tak získává data pro optimalizaci layoutu, rozmístění produktů i marketingové komunikace.

Přestože technologické možnosti rychle rostou, základní princip zůstává stejný: technologie nesmí být samoučelná. Zákazník neoceňuje počet obrazovek ani sofistikovanost systému. Vnímá především to, zda mu komunikace pomáhá orientovat se, rozhodovat a nakupovat pohodlněji.

Nejúspěšnější retailové koncepty proto kombinují technologie s kvalitním designem prodejny, promyšlenou zákaznickou cestou a dobře vyškoleným personálem. Budoucnost komunikace na prodejní ploše nebude o tom, kdo nasadí nejvíce technologií, ale kdo je dokáže nejlépe využít ve prospěch zákaznické zkušenosti.

CESTY KE ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY PROVOZU

Rostoucí tlak na rychlost obsluhy, efektivitu provozu i kvalitu zákaznické zkušenosti vede obchodníky k hledání

nástrojů, které zlepší spolupráci zaměstnanců přímo na prodejní ploše. Jedním z řešení, které se stále více prosazuje i na českém trhu, jsou profesionální náhlavní soupravy a komunikační headsety.

Zatímco dříve byly náhlavní soupravy spojovány především s call centry nebo logistickými provozy, v posledních letech nacházejí využití také v retailu – od supermarketů přes hobby markety až po specializované prodejny a obchodní centra.

Jednou z největších výhod headsetů je okamžitá komunikace mezi zaměstnanci bez nutnosti hledání kolegy po prodejně nebo používání mobilních telefonů. Zákazník pak ocení, že mu je prodavač schopen na místě zjistit, zda bude například některé zboží doplňováno a kdy.

Vedoucí směny může rychle koordinovat personál, přivolat zaměstnance k pokladně, reagovat na doplnění zboží nebo řešit aktuální provozní situace v reálném čase. V prostředí větších prodejen nebo skladových zón znamená rychlá komunikace výraznou úsporu času. Velkou výhodou headsetů je hands-free režim. Zaměstnanci mají volné ruce pro práci, manipulaci se zbožím nebo obsluhu zákazníků.

Moderní náhlavní soupravy však přinášejí komfortnější provoz, kvalitnější zvuk a často také diskrétnější komunikaci bez rušení zákazníků. V luxury retailu, showroomech nebo fashion segmentu pomáhá nenápadná komunikace zachovat profesionální prostředí a současně zvyšovat úroveň zákaznického servisu. Některé pokročilé systémy umožňují také hlasové notifikace, automatické upozornění na fronty nebo propojení s bezpečnostními systémy. S rostoucí digitalizací retailu se headsety postupně stávají součástí širšího ekosystému provozních technologií.

ek

PŘÍPADOVÁ STUDIE

Nový standard komunikace
v síti prodejen FRESH Plus

VoCoVo

FRESH Plus
ZDRAVŠIE POTRAVINY



Řetězec **FRESH Plus** patří mezi významné maloobchodní sítě na Slovensku a zaměřuje se na prodej potravin a každodenního spotřebního zboží. S ohledem na každodenní provoz, vysoký pohyb zákazníků a potřebu rychlé reakce personálu se společnost rozhodla modernizovat interní komunikaci prostřednictvím systému VoCoVo.

POŽADAVKY

Zákazník hledal moderní řešení, které by zrychlilo a zjednodušilo interní komunikaci zaměstnanců, podpořilo jejich spolupráci a zároveň zlepšilo zákaznický zážitek. Klíčovým problémem byla také komunikace mezi zákazníkem a personálem při vracení obalů u lahvomatu, kde chyběl efektivní způsob přivolání obsluhy.

PŮVODNÍ STAV

Komunikace v prodejnách byla založena převážně na osobním předávání informací a využívání interního rozhlasu. Neexistovalo jednotné technické řešení pro týmovou komunikaci, což zpomalovalo reakce personálu a zvyšovalo provozní zátěž zejména v exponovaných časech.



POSTUP PROJEKTU

Na základě analýzy provozu byl navržen a implementován komunikační systém VoCoVo, který pokrývá celou prodejní plochu, zázemí i skladové prostory a umožňuje okamžitou týmovou komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav.



Součástí řešení je také zákaznický callpoint u lahvomatu, osazený tlačítkem s designem na míru. Zákazník tak může jednoduše přivolat obsluhu bez nutnosti hledat personál po prodejně, což výrazně zvyšuje komfort a plynulost obsluhy.



Více informací o tomto řešení najdete na vocovo.joyce.cz



Významným prvkem systému je propojení pokladen s komunikačním řešením. Pro tento účel byl dodán keypad (pokladní klávesnice) na míru s individuálním designem. Keypad disponuje osmi programovatelnými tlačítky:

- čtyři tlačítka umožňují okamžitou komunikaci s týmem zaměstnanců prostřednictvím přednastavených hlasových hlášek přehrávaných do náhlavek, a zároveň umožňují přímou obousměrnou komunikaci se zaměstnancem, který si daný požadavek může vyzvednout,
- čtyři tlačítka slouží pro cílená hlášení do rozhlasu na prodejně.

Celý systém je řízen centrálním kontrolérem, který zajišťuje bezproblémovou integraci se zákaznickým rozhlasem na prodejně.



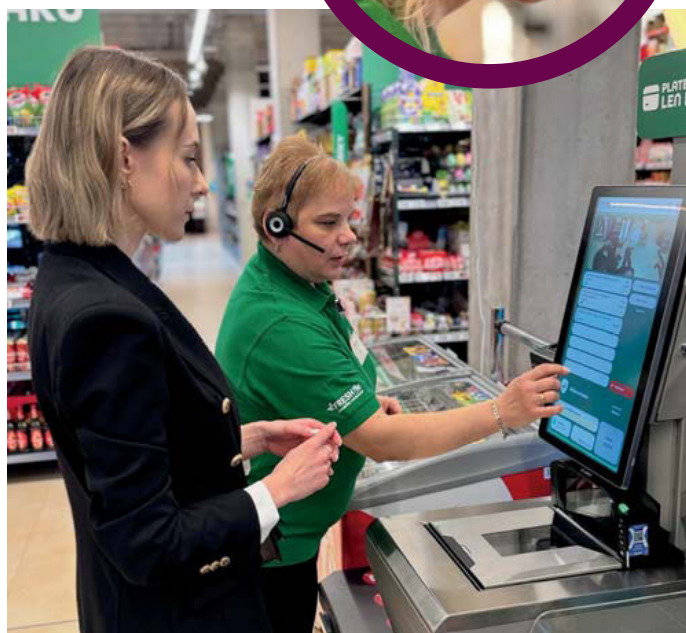
PILOTNÍ PROJEKT JAKO ZÁKLAD ÚSPĚCHU

Prvním krokem byla pilotní instalace v prodejně FRESH Plus Moldavská v Košicích. Během testovacího provozu byl systém detailně ověřen v reálném provozu a na základě zpětné vazby zákazníka byly doladěny všechny detaily. Výsledkem bylo funkční řešení, které se stalo vzorem pro následné nasazení v dalších 34 prodejnách.

PŘÍNOSY PRO PRODEJNY FRESH PLUS

Implementace VoCoVo přinesla prodejnám tyto benefity:

- rychlejší a efektivnější komunikaci mezi zaměstnanci,
- lepší koordinaci týmu a snížení provozních prodlev,
- vyšší spokojenost zákazníků díky callpointu u lahvomatu, který zajišťuje rychlou odezvu zaměstnanců – zákazníci nemusí personál hledat po prodejně, zaměstnanci se mezi sebou okamžitě domluví prostřednictvím náhlavek a situaci efektivně vyřeší,
- cílená a okamžitá hlášení do prodejního rozhlasu generovaná z keypadu,
- moderní technologický standard napříč celou sítí prodejen.



ROZSAH REALIZACE

Na základě úspěšného pilotu bylo řešení VoCoVo postupně implementováno do dalších 34 prodejen FRESH Plus.

Systém VoCoVo byl navržen tak, aby spolehlivě pokryl prodejní plochu, zázemí i sklady, přičemž velikosti pokrývaných prostor se pohybovaly od cca 400 m² až po 1 600 m².

AKTUÁLNÍ STAV

V současné době je systém VoCoVo plně funkční ve 35 prodejnách řetězce FRESH Plus a představuje stabilní základ pro další rozvoj interní komunikace.

Základní informace o projektu

Realizátor: RD Systém / Joyce ČR

Doba realizace:

- pilotní prodejna FRESH Plus Moldavská – léto 2024
- realizace dalších 34 prodejen – postupně v průběhu roku 2025



OD PÍPNUTÍ K DIALOGU: GS1 2D KÓDY JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE NA PRODEJNÍ PLOŠE

RETAILOVÝ TRH STOJÍ NA PRAHU NEJVÝZNAMNĚJŠÍ TECHNOLOGICKÉ ZMĚNY OD ZAVEDENÍ ČÁROVÉHO KÓDU PŘED PADESÁTI LETY.

Zatímco tradiční lineární EAN-13 sloužil primárně pro identifikaci produktů a jejich průchod přes pokladny, nastupující nová generace GS1 2D kódů otevírá zcela novou dimenzi interakce se zákazníkem, online i přímo na prodejní ploše. Bez přehánění lze tuto inovaci v identifikaci a značení produktů nazvat revolucí, která se dotkne širokého okruhu spotřebitelů a zasáhne i do zaběhlých nákupních zvyklostí. Dnešní zákazník se chce rozhodovat o nákupu na základě informací, chce si být jistý původem produktů, chce mít povědomí o výrobním procesu, očekává transparentní dodavatelský řetězec.

Zejména pro mladší generaci spotřebitelů, kteří možná ještě nejsou hlavní kupní silou, bude rozhodování o tom, který produkt si vyberou, založeno na zcela jiných parametrech a atributech, než je tomu u většinové populace. Ostatně už dnes vidíme, že značky se snaží komunikovat jazykem konkrétní cílové skupiny, příslušností ke komunitě, odkazováním se na populární osobnosti nebo sdílením zážitků, které jsou pro cílovou skupinu typické nebo vyhledávané. Pro tyto spotřebitele jsou data dostupná přes mobilní telefon „tady a teď“ a navíc formou, která je jim blízká, často tím klíčovým faktorem, který finálně rozhodne

o nákupu. Samozřejmě některé kategorie zboží jsou k těmto trendům v nákupním chování více náchylné než jiné. Je rozdíl, jde-li o trendy produkty, nebo o nákup základních potravin.



Foto: iStock

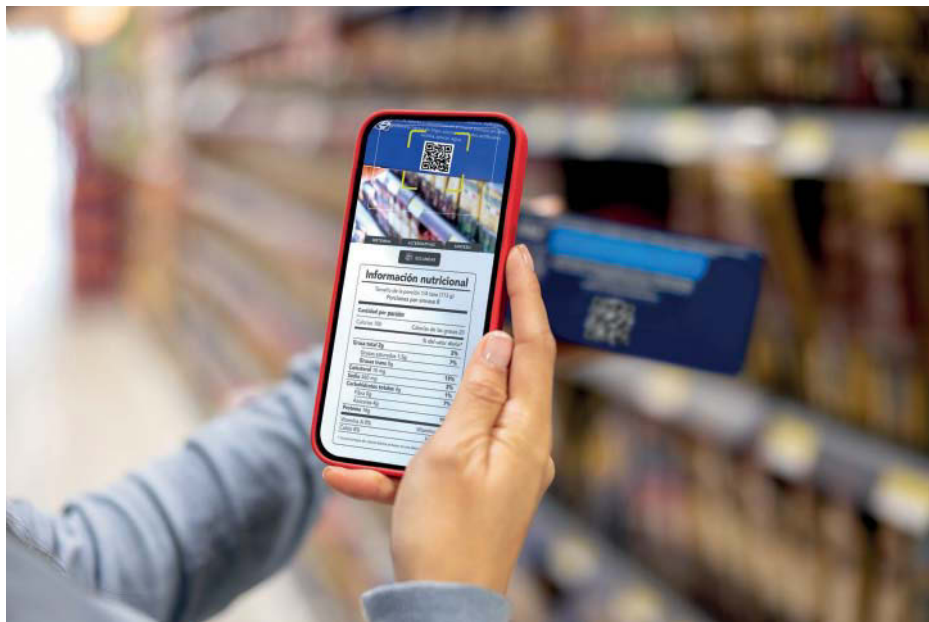


Foto: iStock

Dnešní zákazník se chce rozhodovat o nákupu na základě informací, chce si být jistý původem produktů, chce mít povědomí o výrobním procesu, očekává transparentní dodavatelský řetězec.

POSUN K VYUŽÍVÁNÍ GS1 2D KÓDŮ JE STRATEGICKOU INOVACÍ

Posun od současného způsobu značení k využívání GS1 2D kódů rozhodně není pouze technologickým trendem. Jde o strategickou inovaci vyvolanou jednak shora zmíněnými požadavky na dostupnost informací, na jejich kvalitu a formu. Ale je zde i nárůst nových požadavků plynoucích z evropské legislativy, aktuálně například nařízení o obalech a obalových odpadech nebo oekodesignu udržitelných výrobků, jehož součástí jsou digitální pasy produktů. To vše významně zvyšuje požadavky na množství dat a na jejich obecnou srozumitelnost v celém dodavatelském řetězci. Jednoduše proto, že nikdo v něm není sám a každý je nucen komunikovat s dalšími subjekty. Interoperabilita je tak klíčovým

předpokladem úspěšné komunikace a automaticky vytváří tlak na důslednější standardizaci.

Všechny tyto nové požadavky je extrémně obtížné vměstnat na poměrně limitovanou plochu obalu produktu. Zavedení GS1 2D kódů v tomto ohledu nabízí mnoho praktických výhod: pomůže zajistit potřebný informační komfort pro spotřebitele a přinese i nové komunikační kanály pro obchodníky i výrobce.

KLÍČEM JE GS1 STANDARD PRO DIGITÁLNÍ LINK

Klíčem k této funkcionalitě je GS1 standard pro digitální link. Ten umožňuje, aby stejný QR kód mohl být využit pro načtení produktu na pokladně supermarketu i pro naskenování chytrým telefonem spotřebitele. Zatímco pokladní skener načte z kódu identitu produktu a přiřadí cenu, chytrý telefon spotřebitele okamžitě propojí s bohatým digitálním obsahem. Obrazně řečeno na jedno kliknutí a bez nutnosti naistalovat si jakoukoliv další aplikaci se spotřebiteli otevře zdroj informací, které jsou k danému produktu veřejně dostupné.

Zákazník si tak může přímo na prodejní ploše přečíst informace o složení a původu produktu, o nutričních hodnotách, o certifikátech kvality, o receptech, manipulaci, podmínkách uskladnění a mnoho dalších marketingových informací. GS1 2D kódy umí rovněž nabídnout personalizovaný obsah, bezpečnostní varování, jazykovou mutaci nebo přístup k nejrůznějším marketingovým nebo vzdělávacím aktivitám pro spotřebitelské komunity.

INFORMAČNÍ BENEFITY PRO OBCHODNÍKA

Zákazník navíc není jediný, kdo může na implementaci GS1 2D kódů benefitovat.



Foto: archiv GS1 Czech Republic

Jako efektivní informační a komunikační nástroj poslouží i obchodníkovi. Umožňují totiž kódování důležitých dynamických informací, typicky data použitelnosti, šarže, sériového čísla nebo hmotnosti. Obchodník díky těmto informacím dokáže na úrovni pokladního systému automaticky blokovat prošlé zboží,

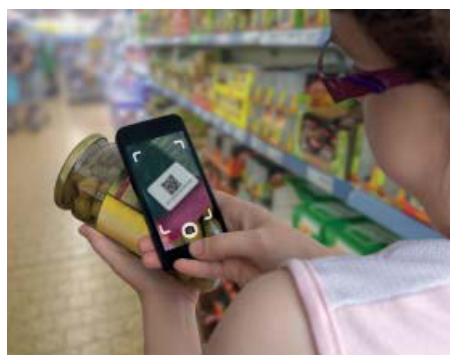


Foto: iStock

řídít cenotvorbu podle blížícího se konce použitelnosti nebo pracovat se šaržemi tak, aby zákazník našel na prodejní ploše vždy čerstvé produkty. GS1 2D kódy vlastně změní prodejní plochu z místa pasivního prodeje na interaktivní informační uzel. Pro obchodníka jsou cestou

k efektivnějšímu a bezpečnějšímu procesu prodeje.

Obdobně je tato inovace ve značení produktů zajímavá i pro výrobce samotného. Také on může využít všechny přínosy GS1 2D kódů. Může efektivně pracovat s datem použitelnosti nebo se šarží produktu. Pokud jsou tato data kódována do datového nosiče, může výrobce využít technologii skenování na řízení logistiky odbytu, na automatizaci sdílení dat pro dosledovatelnost a případně řídit zpětnou logistiku, je-li potřeba stahovat vadné produkty z trhu.

Kromě toho je GS1 2D kód pro výrobce komunikačním kanálem, kterým může oslovit spotřebitele napřímo a aktuálně v závislosti na ročním období, na věkové skupině nebo cíleně ke konkrétní akci. To vše pohodlně, bez nutnosti měnit obaly, tudíž také bez dalších nákladů. Další příležitosti jsou také v kombinaci 2D kódů s dalšími technologiemi, jako je rozšířená nebo virtuální realita. Nakupování se pak může stát skutečně interaktivním zážitkem.

Pavla Cihlářová, Business Development
GS1 Czech Republic

CHCETE DOSTÁVAT PRAVIDELNÝ NEWSLETTER RETAIL NEWS?
ZAREGISTRUJTE SE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TRH POTRAVIN NA KŘÍŽOVATCE

VÁLKA NA UKRAJINĚ, VÁLKA NA BLÍZKÉM VÝCHODĚ, NÁSTUP GENERACE Z, OBCHODNÍ PROTEKCIONISMUS, NOVÁ GLOBÁLNÍ BIPOLARITA SUPERVELMOCÍ, ROSTOUCÍ NÁKLADY ENVIRONMENTÁLNÍ POLITIKY, INFLAČNÍ TLAKY, TO VŠE MĚNÍ DYNAMIKU POTRAVINÁŘSKÉHO TRHU.

Hledání nové rovnováhy potravinářského trhu je univerzální, totiž projevuje se ve všech jeho oblastech, od retailu přes fo-odservise až po personální situaci v továrnách výrobců. V některých případech toto re-balancování prohlubuje už existující megatrendy, v jiných se do popředí derou megatrendy nové a nečekané. Již dnes je však naprosto zřejmé, že trh potravin bude na konci roku 2026 vypadat výrazně jinak než na jeho začátku.

REVITALIZACE MASNÝCH A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Výrazným fenoménem se stává všeobecný hlad po bílkovinách produkovaných lokálně nebo regionálně. Na všech letošních významných potravinářských veletrzích lze pozorovat pozoruhodnou revitalizaci masných a mléčných výrobků. Výroba mléka oproti roku 2025

jak v Evropské unii, tak v USA výrazně vzrostla, v USA o celá 2 %. Naproti tomu výrobky z rostlinných alternativ masa a mléka rychle vyklízejí pozice na regálech supermarketů a v restauracích, kromě nápojů z rostlinných alternativ. Spotřebitelský návrat k základním potravinám je typickým příznakem krize, kdy si trh hledá novou rovnováhu. Byl k vidění již za finanční krize let 2008–2010 a znovu pak za covidu v roce 2020. Podíl základních potravin na celkovém trhu potravin dnes například v USA dosahuje 35 %.

ZESILUJE TREND SNACKINGU

Konzumace potravin a nápojů mimo domov a mimo restauraci se stala fenoménem již v minulých letech, ale její vliv a podíl na celkovém potravinářském trhu

se dnes výrazně urychluje. Na americkém trhu dosahuje podíl snacků již více než 30 % a tento nárůst lze pozorovat i jinde. Zřejmě to souvisí nejen se změnami v životním stylu, ale i se snahou spotřebitele výrazně snížit v době nejistoty hodnotu nákupního košíku. Nárůst tohoto trendu lze vidět u všech druhů a typů snacků, včetně ovoce, zeleniny, uzenin, mléčných a sladkých výrobků.

ROSTE PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Kvalitativně se mění i vztah spotřebitele k prémiovým značkovým potravinám a poměr mezi značkovými potravinářskými výrobky a privátními značkami řetězců. Obecně platí, že za krize se nejlépe prodává ve dvou segmentech trhu: v nejvíce prémiovém a v nejlépešším. Celý střed mezi těmito dvěma segmenty pak trpí a poptávka se z něj přesouvá na tyto dva krajní segmenty. Na prémiovém trhu lze očekávat obrovský přetlak: prémiová marže je samozřejmě obrovské lákadlo, ale dobu hledání nové rovnováhy zřejmě přežije pouze nejsilnější značka či dvě v každé kategorii.

Důsledek tohoto trendu je v USA k vidění již dnes, kdy jsou na trhu akvizic náhle nabízeny k prodeji menší a středně velké potravinářské firmy se zajímavě etablovanými značkami a prémiovými výrobky. Krachy těchto firem a změna jejich vlastnictví bude zřejmě doprovodným jevem hledání nové rovnováhy i ve druhé polovině tohoto roku. Naproti tomu podíl privátních značek v převážné většině potravinářských kategorií opět roste.



Ceny ve slevových akcích a promocích jsou dnes v mnoha zemích a kategoriích výrobků reálnými cenami trhu, kde probíhá většina nákupních transakcí, a běžné ceny jsou v podstatě pouze dočasným, časově omezeným zvýšením cen

STRAŠÁK INFLACE

Cenová dostupnost potravin s dynamikou vývoje značek a privátek přímo souvisí. Inflace je opět na vzestupu na všech hlavních trzích kromě Japonska. V USA je cílem FEDu meziroční inflace 2 %, ale její hodnoty se dnes pohybují okolo 3,8 %. Ceny energií a benzínu jsou na historicky nevídaných rekordech a v důsledku globální energetické krize se hned tak dolů nepohnou. Reálné mzdy nedrží s vývojem inflace krok a opožďují se za ním. Masy spotřebitelů nevlastnicích žádá nebo jen minimální aktiva a žijící jen ze mzdy jsou vydány této situaci napospas a hledají všechny možnosti k nákupu po ně cenově dostupných potravin. Ceny ve slevových akcích a promocích jsou dnes v mnoha zemích a kategoriích výrobků reálnými cenami trhu, kde probíhá většina nákupních transakcí, a běžné ceny jsou v podstatě pouze dočasným, časově omezeným zvýšením cen.

Také v segmentu foodservisu dochází dnes k výrazným změnám. Návštěvy restaurací jsou méně časté a zákazníci věnují mnohem více pozornosti cenám jídel. Například v USA sice stále ještě 75 % spotřebitelů navštíví restauraci minimálně jednou za měsíc, ale pro více než jednu třetinu z nich je to mnohem nižší frekvence návštěv než před rokem. Pouze 5 % spotřebitelů navštěvuje restauraci častěji než v minulých letech. Poptávka se odlévá směrem ke konzumaci cenově dostupných jídel doma nebo ke snackingu.

STÁLICÍ TRHU JSOU ETNICKÉ POTRAVINY

Přesto i na dnešním měnícím se trhu potravin pořád ještě existují stálice, totiž trendy, které si i uprostřed těchto dynamických změn drží své pozice. Jednou z těchto stálic jsou etnické potraviny, mezi nimi pak na prvním místě potraviny a jídla italské a obecně středomořské kuchyně. Není bez zajímavosti, že Itálie je například třetím největším dovozcem potravinářských výrobků do USA, hned za Mexikem a Kanadou. Popularita

etnických potravinářských výrobků se však neomezuje pouze na italskou kuchyni, je mnohem širší a hlubší, včetně populárních asijských kuchyní. Také příklon k lokální české kuchyni a potravinářským výrobkům českého původu je součástí tohoto trendu.

NA ZAMĚSTNAVATELE DOPADAJÍ PROBLÉMY ZAMĚSTNANCŮ

Hledání nové rovnováhy trhu potravin se neprojevuje pouze dynamickými změnami spotřebitelských trendů. Výrazně také ovlivňuje situaci výrobců potravinářských produktů na jejich zaměstnanecké frontě. A nejde pouze o notoricky přemílaný fenomén „nejdou lidi“. Podle výzkumů seriálních amerických institucí přes 90 % zaměstnanců pod 30 let, tj. generace Z, trpí mentálními problémy různého druhu, souvisejícími s jejich neuspokojivou sociální situací. Více než třetina generace Z stále bydlí u rodičů a jejich možnosti pořídit si vlastní bydlení jsou při dnešní úrovni hypotečních sazeb značně limitované. To vše podstatně ovlivňuje flexibilitu a výkonnost pracovní síly.

Na druhé straně jsou pak zaměstnanci ochotni uvažovat o změně zaměstnání i pro minimální finanční výhodu a náklady zaměstnavatelů v USA na nahrazení ztraceného zaměstnance dnes dosahují až 50 % roční mzdy tohoto zaměstnance. 80 % zaměstnanců pak trpí tzv. úzkostí z produktivity, když jsou na ně kladeny nikdy předtím nezažité požadavky na zvýšení výkonnosti a snížení nákladů.

Je evidentní, že hledání nové rovnováhy trhu se promítne do změněných podmínek trhu v roce 2026 a bude muset být, tak či onak, reflektováno ve strategiích výrobců i retailerů. Nezbyvá než si přát, aby toto turbulentní období bylo co nejdříve za námi a kontury nového trhu byly usazenější a jasnější.

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



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZÝ, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Pokuta pro Temu nestačí

Pokuta 5 miliard korun pro Temu je důležitý moment. Evropská komise potvrdila něco, na co dlouho upozorňujeme. Čínská tržiště systematicky těží z toho, že pro ně neplatí pravidla jako pro evropské firmy. A doplácí na to spotřebitelé i poctiví obchodníci.

Nejde o peníze nebo konkurenční boj, ale o naši bezpečnost. Desítky testů potvrdily, že z Číny do Evropy proudí zdravotně závadné hračky, kosmetika i nebezpečná elektronika. Spotřebitel nemá šanci poznat rozdíl mezi výrobkem, který splňuje přísné evropské normy, a levnou kopií. Na první pohled vypadají stejně, riziko ale nese zákazník.

Zavedení paušálního cla nebo konec výjimky pro zásilky do 150 eur jsou správné. Nesmíme si ale nahlávat, že problém vyřeší. Pokud budou platformy obcházet pravidla a kontrolní orgány nebudou důsledně zasahovat, objem problematického zboží neklesne.

O to víc mě zaráží, jak jsou některé české instituce pasivní. Zatímco v Německu, Francii nebo Skandinávii státní orgány před riziky čínských tržišť aktivně varují a kontrolují nebezpečné výrobky, v Česku chybí viditelný tlak na ochranu spotřebitelů. Česká obchodní inspekce musí konečně začít věnovat stejnou energii rizikovému zboží z čínských tržišť, jakou věnuje kontrole rizik u českých obchodníků. Nestačí vydat prohlášení s výčtem aktivit, je potřeba neustále varovat zákazníky před nebezpečím pochybných produktů. Férová konkurence je v pořádku. Neexistuje ale ve chvíli, kdy jedna strana dodržuje pravidla a druhá svůj byznys staví na obcházení.



SORTIMENT I NÁKUPNÍ ZÁŽITEK MĚNÍME

JAKOB FRØLICH MAARBJERG, GENERÁLNÍ ŘEDITEL ŘETĚZCE NORMAL, KTERÝ PREMIÉROVĚ VSTUPUJE NA SLOVENSKÝ TRH, V EXKLUZIVNÍM ROZHOVORU PRO RETAILMAGAZIN.SK PROZRADIL, ZDA TENTO ŘETĚZEC PLÁNUJE EXPANZI I DO DALŠÍCH LOKALIT A V ČEM JSOU JEJICH PRODEJNY ORIGINÁLNÍ.

■ **Seznam maloobchodních značek působících na Slovensku doplňuje v těchto dnech nový název, NORMAL. Jde o dánskou značku, která má na slovenském trhu premiéru, v mnoha zemích na sever, jih i západ je již zaběhnutější. Jak se tomuto řetězci daří v zahraničí?**

První prodejnu otevřela značka Normal v dubnu 2013 ve městě Silkeborg v Dánsku a od té doby se naše síť rozrostla na více než 1 000 prodejen

v Dánsku, Norsku, Švédsku, Nizozemsku, Francii, Finsku, Portugalsku, Španělsku, Itálii, Irsku a Rakousku. Slovensko bude pro nás dvanáctým trhem. Expanze značka začala v severských zemích – v Norsku a Švédsku – a následně jsme pokračovali dále na jih, například do Francie, Portugalska a Španělska. V současnosti máme největší zastoupení ve Francii a Norsku, kde provozujeme více než 200 prodejen v každé zemi.



Foto: Normal

Jakob Frølich Maarbjerg

Dánský maloobchodní řetězec Normal otevřel svou první prodejnu v Silkeborgu v Dánsku v dubnu 2013 a od té doby se rozrostl na řetězec s více než 1001 prodejny v Dánsku, Norsku, Švédsku, Nizozemsku, Francii, Finsku, Portugalsku, Španělsku, Itálii, Rakousku, Irsku a nově také na Slovensku.

■ **V regionu střední a východní Evropy zatím silné zastoupení nemáte. Ze sousedních zemí aktuálně působíte v Rakousku. Proč jste se rozhodli vstoupit nejprve na slovenský trh?**

Neustále vyhodnocujeme nové a potenciálně silné trhy. Slovensko jsme navštívili vícekrát ještě předtím, než jsme se rozhodli zařadit jej do našich expanzních plánů. Vidíme zde perspektivu. Těšíme se na slovenský trh a věříme, že náš koncept bude pro zákazníky lákavý. Pro naši první prodejnu na Slovensku jsme si vybrali Euroveu, neboť nabízí kombinaci vysoké návštěvnosti, výborné viditelnosti a centrální polohy v centru Bratislavy. Jedná se o dobře etablovanou nákupní destinaci, která nám umožní představit koncept Normal širokému spektru zákazníků.

■ **Vaše marketingová komunikace už na první pohled naznačuje, že Normal se od konkurence odlišuje například důrazem na zábavu a celkový nákupní zážitek. Co považujete za svoji konkurenční výhodu?**

Na konkurenci se primárně nesoustředíme. Naším cílem je vytvářet výjimečný nákupní zážitek a věříme, že i slovenští zákazníci si náš koncept oblíbí stejně jako zákazníci v ostatních evropských zemích. Z našich zkušeností vyplývá, že chování zákazníků je napříč trhy velmi podobné – a tomu odpovídá i náš sortiment. V prodejnách proto nabízíme vyvážený sortiment známých mezinárodních značek doplněný o vybrané privátní produkty exkluzivně pro Normal. Některé produkty představují limitované

kampaně, které podporují v našich prodejnách tzv. prvek „treasure hunt“, zatímco jiné jsou součástí stálé nabídky.

■ **Které sortimentní kategorie považujete za klíčové nebo nejprodávanější? Přizpůsobovali jste nabídku českému zákazníkovi?**

Mezi naše klíčové kategorie patří osobní péče, produkty pro domácnost, kosmetika, jídlo a nápoje. Dodám, že sortiment je ve velké míře konzistentní napříč jednotlivými trhy, protože chování zákazníků je velmi příbuzné.

■ **Plánujete přinést na trh také produkty či značky, které jsou na Slovensku unikátní?**

Zákazníci se mohou těšit na kombinaci známých značek a trendových novinek včetně značek mezinárodních sladkostí, nápojů či produktů osobní péče, které nemusí být běžně dostupné na místním trhu. Většina našich dodavatelů pochází z Evropy, ale spolupracujeme i s vybranými partnery z dalších částí světa.

■ **Jaká je vaše cenová strategie?**

Všechny produkty v Normalu se prodávají za stabilně nízké ceny, díky čemuž zákazníci vždy vědí, co mohou očekávat. Zážitek z nakupování, který kombinuje nízké ceny, známé značky a zajímavé novinky, je jedním ze základních pilířů našeho konceptu. Takto se nám to osvědčuje a takto chceme fungovat.

■ **Koho považujete za svoji cílovou skupinu?**

Necílíme na konkrétní skupinu zákazníků, jako je například Gen Z. Naše prodejny jsou navrženy tak, aby oslovily široké spektrum zákazníků. Nakonec i na stávajících trzích vidíme, že Normal navštěvují lidé všech věkových kategorií.

■ **Vaším cílem je přinášet zákazníkům výjimečný nákupní zážitek, s čímž souvisí i prodejní prostor. Co je klíčové při designování prodejen? Jak se prezentace produktů u vás liší od prezentace u ostatních retailerů?**

Naše světlé a přívětivé prodejny jsou navrženy jako „bludiště produktů“, ve kterém zákazníci každý týden objeví něco nového. Neustále obměňujeme produkty v regálech i na vystavených plochách, aby každá návštěva působila na zákazníka svěže a jedinečně.

Rozložení prodejny je navrženo tak, aby zákazníci přirozeně procházeli různými kategoriemi a podporovalo to jejich zvědavost a objevování. Na trzích, kde působíme, si zákazníci tento koncept rychle oblíbili a mnozí se vracejí právě proto, že sortiment i nákupní zážitek se neustále mění.



První prodejnu na Slovensku otevřel dánský řetězec Normal v Bratislavském obchodním centru Eurovia.

■ **Normal pochází z Dánska a skandinávské země jsou známé silným důrazem na udržitelnost. Jakou roli to hraje v DNA značky Normal?**

Udržitelnost je pro nás důležitou oblastí a neustále pracujeme na zlepšování

našich aktivit v této oblasti napříč celým fungováním společnosti. Zahrnuje to iniciativy týkající se obalů, snižování odpadu a úzké spolupráce s dodavateli s cílem zajistit dodržování relevantních standardů a požadavků.

■ **Míří Normal na Slovensku i do dalších lokalit? Co při jejich výběru zohledňujete?**

Při výběru lokalit pro naše prodejny jsou pro nás klíčová dostupnost a viditelnost. Primárně hledáme prostory ve větších městech a jejich okolí – ať už v nákupních centrech nebo na frekventovaných ulicích, tedy všude tam, kde je intenzivní pohyb lidí. Upřednostňujeme prodejny o rozloze přibližně 400 až 500 m², ale náš koncept nám umožňuje do určité míry i flexibilitu.

Dodám, že naší celkovou strategií je přistupovat ke každé prodejně individuálně – krok za krokem. Do budoucna věříme, že se nám podaří nalézt další zajímavé lokality, které budou vhodné pro naši zákaznickou základnu a koncept prodejen, přičemž budeme vycházet ze zkušeností získaných z první prodejny na Slovensku. Tempo naší expanze proto přirozeně závisí také na dostupnosti vhodných prostor. Naším cílem tak pro nejbližší období zůstává učit se z fungování první prodejny a identifikovat silné příležitosti k dalšímu růstu.

Redakce, RETAILmagazin.sk

Zdroj: RETAILmagazin.sk/ <https://retailnews.cz/2026/05/15/roslinne-alternativy-jsou-soucasti-veg-gie-trendu/>



V České republice byla u Krajského soudu v Plzni zaregistrována 11. listopadu 2025 společnost Normal Retail Czech s.r.o. Jedním ze tří jednatelů je i Jakob Frølich Maarbjerg, generální ředitel řetězce Normal na Slovensku.

KAMERY UMÍ BÝT SKUTEČNÝMI POMOCNÍKY

VYBAVIT PRODEJNU KAMERAMI JE DÍKY CHYTRÝM SÍŤOVÝM KAMERÁM, MOBILNÍM APLIKACÍM A CLOUDU MNOHEM SNAŽŠÍ NEŽ V MINULOSTI.

Cenová dostupnost kamer i vhodného internetového připojení je výrazně příznivější než v minulosti, a kromě toho jsou k dispozici i další unikátní služby týkající se střežení. „My například pro zajištění personální ochrany bezpečnostně exponovaných pracovišť, jako jsou recepce, prodejny zlatnictví, čerpací stanice, směnárná a podobně, provozujeme ve spolupráci s Policií ČR službu Videotíseň,“ dokládá Miroslav Dohnal, Obchodní manažer, Jablotron Security.

NOVÁ POHODLNÁ ŘEŠENÍ

Mezi novinky zajišťující videodohled patří systém typu camera to cloud, kdy v prodejně není zapotřebí lokální server. „Jde například o naši platformu Axis Camera Station Edge, která propojuje naše inteligentní kamery s bezpečným cloudovým úložištěm, přičemž manažer prodejny

může vše kontrolovat s pomocí mobilní aplikace,“ popisuje Jan Hric, Sales engineer a školitel společnosti Axis Communications. Další možností je využít standardní kamerové systémy instalované v rámci perimetru střeženého objektu, které využívají pokročilé analytické funkce detekce pohybu v obraze a které z části nahrazují běžnou perimetrickou ochranu na bázi IR nebo MW detektorů. Jako novinku, která patří do moderního a relativně nového segmentu implementace kamer, je možné jmenovat kamerové věže, které kombinují IP kamery, IP reproduktor a další technologie, kam patří například halogenová světla. „Jejich hlavní přínos je v modulárnosti a mobilitě samotné věže, která se jednoduše přemístí podle potřeby. Další výhodou je úplná soběstačnost, a to díky využití solárních panelů a záložních akumulátorů. Je tedy vhodná i na odlehlá místa bez

přívodu elektřiny. V kombinaci se službami pultu centrální ochrany představuje moderní a ekonomickou náhradu fyzické ostrahy rozsáhlých objektů, například stavenišť, skladů, dočasných pracovišť, parkovišť, autobazarů, agropodniků a podobně,“ vysvětluje Michal Smejkal, Projektový manažer Jablotron Security.

APLIKACE JSOU PŘÍMO V KAMERÁCH

Kamerové technologie v retailu procházejí zásadní proměnou. „Ze zařízení primárně určených pro bezpečnost se stávají inteligentní systémy, které aktivně pomáhají řídit provoz prodejen a zvyšovat jejich výkonnost,“ uvádí Daniel Petrásek, General Manager Central EU ve společnosti Sensormatic. Poměrně často se dnes objevuje integrace kamer do pokladního systému, kde pomáhají rozpoznávat markované zboží. Jak podotýká Jan Hric, možnosti integrace IP kamer jsou prakticky neomezené a propojení kamery s pokladním systémem je už vyzkoušené řešení, které brání například takzvanému přátelskému nákupu. Důležité je ale podle něj vybírat vždy takové kamery a řešení, která jsou škálovatelná a umožňují další zpracování dat z kamer v budoucnosti. Mezi nové funkce inteligentních kamer dále patří detekce zvuku a obrazu. Například kopulové kamery AXIS M30 s jednotkou hlubokého učení umožňují pokročilou lokální video- i audioanalýzu zvuku přímo v kameře, a to bez nutnosti odesílat data externímu serveru. Jedna předinstalovaná aplikace detekuje, sleduje a počítá osoby, zatímco druhá aplikace rozpoznává kritické zvuky, například rozbíjení skla, křik nebo náhlé zvýšení hluku.

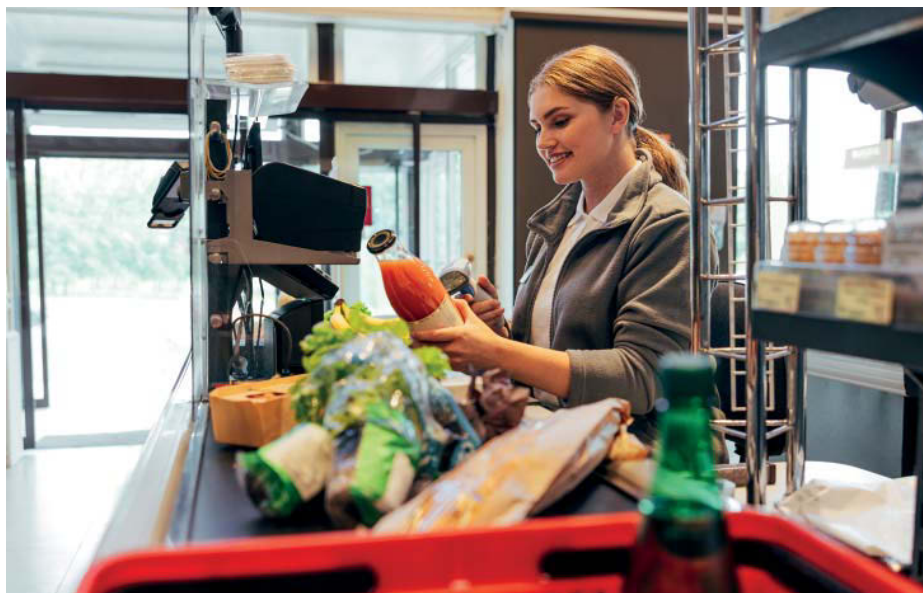


Foto: Shutterstock / Artem Varnitsin

Díky umělé inteligenci je možné rozpoznat podezřelé chování, odhadnout věk a pohlaví nebo detekovat krádeže.

CO DOKÁŽÍ DÍKY AI?

„Současné kamery a kamerové systémy s integrovanou umělou inteligencí už dávno nejsou jen pasivní oči, ale jsou schopné samostatně analyzovat obraz v reálném čase a dělat rozhodnutí,“ popisuje Miroslav Dohnal. „Díky umělé inteligenci dnes kamerové systémy dokáží v reálném čase analyzovat chování zákazníků, sledují návštěvnost, vytvářejí heatmapy pohybu, odhalují vznikající fronty nebo identifikují rizikové situace. Retailer tak získává okamžitý přehled o dění na prodejně a může pružně reagovat,“ přidává se Daniel Petrásek. Kamery díky detekci obličeje rozeznávají osoby a pokud jsou napojeny na databázi, umí vyhodnotit, zda jde o zaměstnance, případně hledanou osobu. Jsou také mnohem dál při detekci pohybu, takže dokáží ignorovat stíny nebo dešť a umí najít sledovanou osobu napříč více kamerami. Díky umělé inteligenci je možné rozpoznat podezřelé chování (postávání na jednom místě, útěk, rvačku), počítat osoby (na prodejní ploše, na akcích), analyzovat chování zákazníků (kudy chodí, kde se zastavují), odhadnout věk a pohlaví, detekovat krádeže (podezřelé pohyby rukou), kontrolovat nošení ochranných pomůcek, detekovat nebezpečné situace (člověk v zakázané zóně), ale také rozpoznávat registrační značky nebo typy vozidel. V mnoha případech je také možná integrace s různými asistenty, což dovoluje automatické upozornění na incidenty. Velkou výhodou je v neposlední řadě vyhledávání v záznamech podle událostí.

NEPODCEŇUJTE KVALITNÍ ZABEZPEČENÍ

V posledních letech se setkáváme nejen s fyzickými zloději, ale kriminalita se čím dál častěji přesouvá i do kyberprostoru. Kyberzločinnost stojí za ztrátou cenných dat nebo při nabourání se do firemních systémů (kam patří i cesta dat z kamer do cloudu a zpět). „Z technického hlediska je důležité zabezpečení jako u IT systémů, tedy používání silných

víceznakových hesel, šifrování streamu, pravidelné aktualizace a v ideálních případech oddělená IT síť od ostatních IT systémů, což platí hlavně pro firmy, společnosti a veřejné subjekty,“ podotýká Michal Smejkal. „Jedná se o čím dál důležitější téma, proto Axis jako přední světový a evropský výrobce už několik let buduje velmi robustní systém kybernetické ochrany produktů. V každé naší kameře je hardwarově ukotvená platforma s názvem Axis Edge Vault, což je



Síťovou kopulovitou PTZ kameru AXIS M5526-E určenou k flexibilnímu videodohledu ve vnitřních i venkovních prostorách, lze s příslušenstvím využít také k aktivní audio komunikaci s lidmi v místě instalace. Typickými místy pro nasazení kamery jsou parkoviště, logistická centra, školy, výrobní areály, maloobchodní provozy nebo městský dohled. Díky PTZ funkcím může jediná kamera sledovat širokou scénu a zároveň přiblížit důležité detaily, např. registrační značku vozidla, pohyb osoby nebo průběh incidentu.

jakýsi ‚trezor‘, který se skládá z kybernetických pojistek. Například podepsaný operační systém (signed OS) zaručuje, že software zařízení pochází přímo od společnosti Axis a že lze instalovat pouze podepsané aktualizace. Zabezpečené spouštění, tedy secure boot, pak zajišťuje, že zařízení spouští výhradně podepsaný operační systém, čímž brání neoprávněným zásahům během fyzického

dodavatelského řetězce. A pak je tu velmi důležitá funkce podepisování videa, kdy záznam z kamery není možné nijak zmanipulovat, protože každý snímek obsahuje kryptografický podpis dokládající původ jeho pořízení,“ popisuje systém ochrany Jan Hric.

PRAVOST ZÁZNAMU JISTÍ PODPIS

Videozáznam z bezpečnostní kamery může být klíčovým důkazem při vyšetřování incidentu, a právě proto musí být možné prokázat, že s ním nikdo nemaniipuloval. „Když dnes procházím sociální sítě, často si kladu otázku: Je to skutečné? Nebo jde o manipulaci, deepfake či obsah vytvořený umělou inteligencí? Taková nejistota by ale nikdy neměla nastat u záznamů z bezpečnostních kamer,“ konstatuje Dalibor Smažinka, bezpečnostní expert společnosti Axis Communications v České republice. Technologie Signed Video řeší tento problém pomocí kryptografických podpisů, které kamera přidává k videozáznamu ještě předtím, než data opustí zařízení. Každý snímek videa obsahuje digitální podpis, který umožňuje zpětně ověřit dvě klíčové informace: 1. že záznam skutečně pochází z konkrétní kamery Axis a 2. že od okamžiku pořízení nebyl nijak upraven. Pokud by kdokoli video změnil – například vystříhl část záznamu, upravil jednotlivé snímky nebo do něj vložil uměle generovaný obsah – systém tuto manipulaci při ověřování okamžitě odhalí. Technologie Signed Video je součástí hardwarové bezpečnostní platformy Axis Edge Vault, která chrání identitu zařízení i kryptografické klíče uložené přímo v kameře. „Kryptografické podepisování videa zajišťuje, že záznam z kamery může zůstat důvěryhodným zdrojem informací i v době deepfake,“ vysvětluje Dalibor Smažinka. Software Signed Media Verifier je k dispozici jako webová aplikace navržena tak, aby bylo možné bezpečně ověřovat videozáznamy i v případě citlivého obsahu.

Pavel Neumann

BUDOUCNOST PROFESIONÁLNÍHO ÚKLIDU SPOČÍVÁ V AUTOMATIZACI

ÚKLID V RETAILU A LOGISTICE SE MĚNÍ. V BUDOUCNU JEJ BUDOU ZAJIŠTOVAT ROBOTI A CHYTRÉ STROJE, KTERÉ BUDOU ZÁROVEŇ POUŽÍVAT MĚNĚ CHEMIE.

Profesionální úklid v obchodních řetězcích a logistických centrech prochází v posledních letech zásadní proměnou. Silnější tlak na hygienu, nedostatek pracovní síly a zároveň posun v technologiích způsobují, že se úklid z dříve rutinní činnosti mění v sofistikovaný proces, který stále více staví na datech, automatizaci a vyšší kvalitě prostředí.

ČISTOTA 24/7

Retail i logistiku dnes ovlivňuje nedostatek lidské pracovní síly a zároveň vyšší hygienické standardy. Zákazníci už neočekávají čisté pouze v ranních či večerních hodinách, ale v podstatě kdykoliv během dne. Firmy proto stále častěji přecházejí na řešení, která umožňují průběžný úklid bez omezování provozu. „Nejvýraznějšími trendy posledních let je

automatizace, digitalizace a udržitelnost. Kombinace těchto tří přístupů umožňuje provozům čistit rychleji, častěji a úsporněji,“ říká Jakub Holeček, Key Account Manager pro retail a logistiku společnosti Kärcher. U větších provozů je přínosem hlavně opakovatelnost výsledku. Robot čistí podle nastaveného plánu a personál se může věnovat detailům, které automatizace zatím nenahradí. Zcela samostatnou kapitolu v oblasti čištění představuje tlak na minimalizaci spotřeby vody, energie a chemie. Moderní stroje proto využívají přesné dávkování, optimalizované vodní okruhy a úsporné režimy, které snižují náklady i ekologickou stopu. Také čisticí chemie se posouvá směrem k vyšší koncentraci, nižší spotřebě obalů, lepší dávkovatelnosti a šetrnějším recepturám. Důležité je, aby prostředek nebyl jen silný, ale aby byl vhodný pro

konkrétní povrch, typ nečistoty a provoz. Profesionální čisticí prostředky jsou proto vyvíjeny i s ohledem na potravinářské provozy a snížení dopadu na životní prostředí.

PLNĚ AUTONOMNÍ ÚKLID

Jedním z nejviditelnějších posunů poslední doby je nástup autonomních mycích automatů, přičemž zájem o robotické stroje v posledních dvou až třech letech výrazně zrychlil. V prodejnách dokážou díky sensorům a kamerám bezpečně manévrovat mezi regály a reagovat na změny v rozložení plochy. V distribučních centrech pak roboti využívají předvídatelnost tras a pravidelnost údržby, díky čemuž dosahují ještě vyšší efektivity. K nejvyspělejšími technologiím dnes patří například autonomní stroje, které umožňují plně samostatný provoz včetně automatického napouštění, vypouštění a čištění nádrže prostřednictvím dokovací stanice, a významnou roli hraje i delší životnost baterií, aktuálně nejčastěji v provedení Li-Ion. „Do velkých supermarketů a obchodních center doporučujeme především automatické podlahové mycí stroje a naše autonomní robotické řešení. To dokáže samostatně čistit střední a velké plochy, objíždět překážky a v případě potřeby zajet do dokovací stanice. Hodí se zejména tam, kde je potřeba pravidelně udržovat velké podlahové plochy a zároveň šetřit čas personálu. Pro menší prodejny, butiky nebo vesnické obchody jsou vhodnější kompaktní stroje, malé podlahové mycí

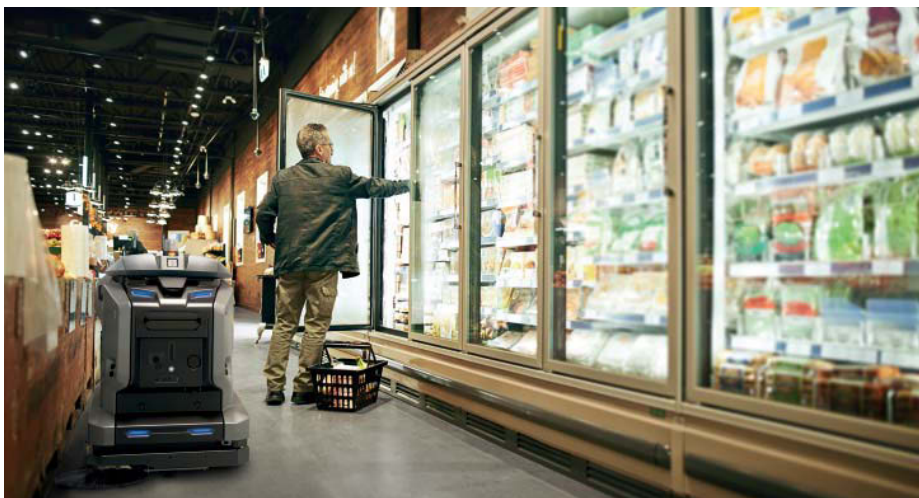


Foto: Kärcher

V segmentu potravinářských provozů je klíčové oddělit běžný úklid od hygienicky citlivých zón.

stroje, aku vysavače, parní čističe, ruční zametací stroje nebo profesionální vysavače. Technologie má být neviditelný pomocník – má zrychlit provoz, zvýšit hygienu a neomezovat zákazníka v nákupu,“ radí Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher.

ZPŮSOB ŘÍZENÍ ÚKLIDU MĚNÍ DIGITALIZACE

K technologickému posunu přispívá i digitalizace úklidových procesů. Správci provozů dnes mohou v reálném čase sledovat vytížení strojů, jejich polohu, stav baterie, chybová hlášení nebo zásahové časy. Data se pak promítají do plánování směn i prediktivní údržby. „Stroj dokážeme servisovat dříve, než dojde k poruše. Tím se minimalizují prostroje a výrazně prodlužuje životnost zařízení. Digitalizace navíc umožňuje vzdálené aktualizace softwaru nebo čisticích programů, což usnadňuje provoz v rozsáhlých nebo nepřetržitých provozech,“ vysvětluje Jakub Holeček.

ČISTOTA JE SYMBOLEM BEZPEČÍ

Způsob, jakým zákazníci vnímají čistotu prostor, změnila pandemie covidu. V prodejnách je dnes mnohem větší důraz kladen na kontaktní zóny – madla, výtahy, terminály či zóny s čerstvými potravinami. Uklízí se průběžně během celého dne, nikoli pouze v určitých časech. Ve skladech přibýlo bodové čištění v reálném čase, zejména v okolí balicích linek nebo nakládacích ramp. Čistota se stala v očích zákazníků symbolem bezpečí a profesionality. A to je jeden z důvodů, proč se frekvence úklidu i technologické nároky trvale zvyšují. Správně nastavený úklidový plán by měl vždy respektovat povahu provozu a platné předpisy, a to nejen kvůli čistotě, ale i z hlediska kontroly, auditu nebo bezpečnosti práce. U skladů, parkovišť a zásobovacích zón se stále více řeší také prevence. Čistý venkovní prostor snižuje množství nečistot, které se následně dostávají dovnitř.

U supermarketů odborníci na úklid doporučují řešit celý úklidový řetězec od parkoviště přes vstupní zóny až po prodejní plochu a specializované úseky.

PÉČE O VOZÍKY A KOŠÍKY

Součástí bezpečného provozu prodejny je také péče o nákupní vozíky a košíky. Ta by dnes měla být standardní součástí provozu každé prodejny, přičemž maloobchodníci ji obvykle zajišťují prostřednictvím svých úklidových firem. „Co se týče nákupních vozíků, dle našich doporučení v návodu k obsluze je vhodné provádět jejich důkladný servis 1x ročně. Ideálním obdobím je jaro, kdy je potřeba odstranit zbytky posypové soli, nečistot a dalších vlivů zimního období, které se na vozících výrazně podepisují,“ konstatuje Marie Kopecká, specialista marketingu ve společnosti Wanzl. Z pohledu servisu nákupního vybavení je podle ní klíčové zohledňovat dvě základní oblasti – bezpečnost a hygienu. Čistý a udržovaný park nákupních vozíků má zásadní vliv na celkový dojem z prodejny a ovlivňuje spokojenost zákazníků. „Jako výrobce, který každoročně dodává na trh tisíce nákupních vozíků, nabízíme obchodníkům nejen jejich prodej, ale také profesionální údržbu. „Samotné čištění probíhá formou intenzivního ekologického mytí. Vozíky jsou ručně čištěny tryskající parou pod tlakem 20 až 30 barů a při teplotě 30 až 60 °C. K mytí využíváme speciální čisticí prostředek SWIP, který vyvinul Wanzl přímo pro nákupní vozíky. Je šetrný k plastovým částem i povrchovým úpravám, takže je nepoškozují, a je zároveň biologicky rozložitelný, a tedy šetrný k životnímu prostředí,“ dodává Marie Kopecká. Kromě samotného mytí je ale důležitá i důkladná technická kontrola. Při ní se prověřuje vše od bezproblémového stohování vozíků přes výměnu vadných dílů až po vyčištění koleček. Důležitou součástí péče o vozíky je proto u této firmy také detailní čištění koleček, při kterém se odstraňují vlasy, provázky a další nečistoty, které funkčnost vozíků negativně ovlivňují.

JAK NA POTRAVINÁŘSKÉ PROVOZY

V segmentu potravinářských provozů je klíčové oddělit běžný úklid od hygienicky citlivých zón. „Doporučujeme profesionální vysokotlaké čištění, pěnovací systémy, parní čističe, vhodné dezinfekční a čisticí prostředky pro potravinářství a stroje, které umožňují důkladné odstranění mastnoty, bílkovin a zbytků potravin. Důležité je také nastavit režim čištění podle provozu, nikoli jen podle viditelného znečištění,“ upozorňuje Lukáš Rom.

ŘEŠENÍ PRO NEPŘETRŽITÉ PROVOZY

Výrobní areály, logistická centra nebo velké sklady většinou fungují nepřetržitě. Proto i úklid zde musí probíhat bez přerušení provozu, což vyžaduje extrémně spolehlivou techniku. „Naše společnost pro tyto případy používá například systémy s rychlovýměnnými bateriemi nebo možnost externího nabíjení mimo stroj. Díky tomu mohou čisticí automaty fungovat prakticky nepřetržitě, ve více směnách za sebou,“ popisuje Jakub Holeček. Součástí moderních strojů jsou také tichý režim nebo akustická izolace, aby úklid neobtěžoval nakupující ani pracovníky během směny.

BUDOUCNOST ÚKLIDU

Technologický vývoj naznačuje, že úklid se v příštích letech stane ještě autonomnější. Stroje budou komunikovat s budovou, plánovat si vlastní servisní cykly a řídit kapacity podle návštěvnosti či míry znečištění. Spotřeba vody i chemie dále klesne díky pokročilé recyklaci roztoku. Manuální týmy se přesunou k dohledu, detailům a péči o zákazníka. „Za pět až deset let bude úklid datový, modulární a téměř neviditelný. Hlavním ukazatelem už nebude, kolik hodin se uklízelo, ale jaká je kvalita prostředí. A tu bude možné potvrdit daty v reálném čase,“ uzavírá Jakub Holeček.

Pavel Neumann

ČEŠI CHTĚJÍ KLASIKU I PROTEINEM OBOHACENÉ VARIANTY

JAKÉ TRENDY AKTUÁLNĚ HÝBOU TUZEMSKÝM TRHEM S MLÉČNÝMI VÝROBKY A JAK NA NĚ REAGUJÍ VÝROBCI I OBCHODNÍCI?

Mléčné výrobky zůstávají pevnou součástí každodenního jídelníčku, přesto se celý segment dynamicky vyvíjí. Do popředí zájmu se dostávají inovace, výrobky bez laktózy a obohacené proteiny i důraz na zdravý životní styl. Současně s tím čelí producenti rostoucím výrobním nákladům a cenám vstupních surovin a změnám v očekávání a přání zákazníků.

NÁKUPY DOMÁCNOSTÍ

Během posledních 12 měsíců utratily české domácnosti za mléčné výrobky 13 % celkových rozpočtů na FMCG kategorii a většinu z mléčných kategorií (sýry, jogurty, mléčné dezerty, máslo, mléko a smetanu i tvarohy) nakoupily téměř všechny domácnosti, ukázal průzkum trhu metodou spotřebitelského panelu YouGov Shopper panel (březen 2026). Mezi mléčnými kategoriemi vyčnívají z pohledu nákupní frekvence sýry, které Češi během tohoto období

nakupovali v průměru 1,5x týdně. Z pohledu objemu nakoupeného během jedné nákupní příležitosti s průměrem 3,3 litru potom vévodí mléko. Tyto dvě kategorie tvořily více než polovinu celkových výdajů za mléčné výrobky. Významné postavení v nákupech mléčných výrobků mají cenové akce. V uplynulých 12 měsících byl podíl zlevněného zboží na výdajích domácností v tomto segmentu o 10 procentních bodů vyšší než na úrovni celého trhu s rychloobrátkovým zbožím. Obzvlášť velkou roli hrají slevy při nákupech másla – promoční podíl z pohledu výdajů v kategorii másla dosáhl 80 %.

MLÉKO HLAVNĚ TRVANLIVÉ, SÝRY TVRDÉ

Více než tři čtvrtiny nakoupeného mléka v uplynulém roce mělo podle průzkumu trhu metodou spotřebitelského panelu YouGov Shopper panel (březen 2026)

český původ a o něco nižší průměrnou cenu za litr než importovaný zbytek nakoupeného objemu. České domácnosti nakupovaly zpravidla trvanlivé mléko a téměř osmina nakupujících si domů přinesla bezlaktózovou variantu. Jedna česká domácnost si v uplynulém roce domů přinesla v průměru 30 kilogramů sýru a kromě sýrů z kravského mléka, které objemově dominovaly, téměř čtvrtina domácností nakoupila ovčí sýr a přibližně sedmina sýrů kozí. Většina sýrových výdajů směřovala na tvrdé sýry, jako je eidam, gouda a ementál, významné však byly i nákupy čerstvých a měkkých sýrů.

Z jogurtů byly ve sledovaném období v nákupech pro domácí spotřebu nejvýznamnější ty s džemy, marmeládami nebo jinými tekutými příměsemi. Přibližně desetina výdajů domácností za jogurty šla na jogurty s příměsí buď na vrchu, nebo na dně kelímku, téměř polovina na jogurty s již zamíchanou přísadou a zbytek na bílé jogurty bez přidané složky. Řecký jogurt nakoupilo alespoň jednou téměř šest domácností z 10, ale spoň dvakrát potom méně než polovina.

NÁVRAT K TRADICI A ČERSTVOSTI

„Na trhu s mléčnými výrobky sledujeme dva hlavní směry, které určují náš přístup k tvorbě sortimentu. Prvním z nich je výrazný návrat k tradici a jednoduchosti. Zákazníci častěji vyhledávají produkty, které jsou co nejméně průmyslově zpracované,“ říká Iveta Barabášová, manažerka firemní komunikace společnosti Lidl, která na tento trend reagovala



Tradiční česká značka Hollandia letos slaví 35 let na trhu. Udrzuje si pozici jednoho z nejvýznamnějších a nejoblíbenějších výrobců značkových jogurtů na českém trhu, a to zejména v kategorii bílých selských jogurtů, které dozrávají v kelímku.

uvedením nové řady Pilos Tradiční, jež zahrnuje například kefír či mléko ve skle a bílý jogurt. Vyrábějí se z nehomogenizovaného českého mléka s tučností 4 % a díky šetrné pasterizaci při nižší teplotě si zachovávají přirozenou chuť, vápník i vitaminy. Chuť a plnou texturu zajišťují acidofilní kultury a přírodní tuková zátka. „Druhým silným trendem je aktivní a zdravý životní styl, rostoucí zájem vidíme také u proteinových výrobků. Ty mají v našich prodejnách svůj vyhrazený prostor. Pokud jde o budoucnost, budeme se i nadále držet těchto dvou linií, intenzivně také pracujeme na novinkách pro náš proteinový regál,“ dodává Iveta Barabášová.

ČEŠI CHTĚJÍ VÍCE PROTEINŮ

„V kategorii mléčných výrobků vnímáme silný zájem o produkty s vysokým

obsahem bílkovin. Proteinový trend je stále velmi výrazný a výrobky s tímto benefitem získávají v regálech větší prostor. Zároveň ale vidíme rostoucí zájem o produkty, které kombinují jednoduché, vyvážené složení a nižší obsah tuku. Právě proto jsme reagovali uvedením nové řady výrobků s 0 % tuku a vysokým obsahem bílkovin. Řada zahrnuje bílý jogurt ve dvou formátech a tři ochucené varianty – jahoda, broskev a lesní plody,“ uvádí Michal Škoda, ředitel a jednatel společnosti Hollandia.

Z dat, která společnost Hollandia dlouhodobě sleduje, je vidět rostoucí obliba nízkotučných produktů.

„V kategorii jogurtů například v roce 2025 oproti předchozímu roku vzrostl podíl nízkotučného segmentu. Obecně roste také podíl neochucených bílých jogurtů, přesto si ochucené varianty stále drží dominantní postavení,“ popisuje Michal Škoda.

SÝRY: MÉNĚ TUKU I SOLI

„V posledních letech se zákazníci více zajímají o své zdraví, což se odráží v jejich stravovacích preferencích. Sledujeme stále vyšší poptávku po výrobcích s nižším obsahem tuku a soli, všímáme si také rostoucího zájmu o produkty s vyšším obsahem proteinu nebo bezlaktózoové varianty. Tomuto trendu vycházíme vstřícně například Sedličanským Hermélinem Protein nebo Pribináčkem Natur,“ říká Pavlína Valko, marketingová ředitelka společnosti Savencia Czech and Slovak. Další zajímavou příležitostí je rostoucí obliba domácího vaření a také takzvaný snacking, tedy poptávka po rychlých svačinkách, které jsou stále po ruce. „Lidé rádi dobře jedí, zajímají se o vaření a nové recepty, dbají na složení a mají rádi kvalitní lokální potraviny. S letní sezónou vnímáme zvýšený zájem o produkty na gril,“ udává Pavlína Valko.

Simona Procházková

JAROMĚŘICKÉ ŽERVÉ

Poctivý čerstvý sýr

Jednoduché složení, skvělá chuť a široké možnosti využití – to je Jaroměřické žervé 100 g, čerstvý přírodní sýr, který v loňském roce získal titul Mlékárenský výrobek roku 2025 v kategorii čerstvých sýrů a tvarohů a zároveň Hlavní cenu médií.

Jaroměřické žervé se vyrábí jen ze smetany, mléčných kultur a špetky soli – bez chemických stabilizátorů a zbytečných přísad. Potěší jak milovníky zdravého životního stylu, tak i gurmány, kteří

ocení jeho jemnost a čistou chuť. Hodí se do pomazánek, krémových dezertů, polévek, ovocných koktejlů nebo k zjemnění masa.

DOBROTY Z JAROMĚŘICKÉ MLÉKÁRNY - BEZ ÉČEK A Z ČESKÉHO MLÉKA

Tradice, kvalita a poctivost. Jaroměřická mlékárna vyrábí sýry, tvarohy i pomazánková másla výhradně z mléka od místních farmářů. Většina produktů neobsahuje žádná „éčka“.

Jaroměřické žervé v minulosti získalo také značku Klasa a titul Regionální



potravina, které potvrzují dlouhodobou kvalitu tohoto oblíbeného výrobku.

www.mlekarna.cz



ADVERTORIAL



MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2026

23. ROČNÍKU SOUTĚŽE O „MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU“ SE LETOS ZÚČASTNILO 20 TUZEMSKÝCH VÝROBCŮ, KTERÍ DO HODNOCENÍ PŘIHLÁSILI CELKEM 55 VÝROBKŮ.

Výsledky akce „Mlékárenský výrobek roku 2026“ byly za přítomnosti téměř dvou set zástupců veřejného života, médií a odborníků a manažerů mlékárenského průmyslu a zemědělské prvovýroby vyhlášeny 27. května na společensko-odborné akci „Oslava mléka“ v Národním zemědělském muzeu v Praze.

Hodnocení výrobků přihlášených do soutěže Mlékárenský výrobek roku proběhlo za účasti 23 nezávislých porotců 22. dubna na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy.



Novinkou roku byl vyhlášen Chocoenský smetanový jogurt matcha latte ze společnosti Chocoenská mlékárna, který získal také Hlavní cenu médií.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace, atraktivitu pro spotřebitele

a také případný přínos pro životní prostředí.

Výrobky byly hodnoceny celkem v devíti soutěžních kategoriích:

1. Mléko a mléčné nápoje
2. Zakysané mléčné výrobky
3. Tvarohové a mléčné dezerty
4. Tvarohy včetně ochucených
5. Čerstvé a pařené sýry
6. Sýrové speciality
7. Polotvrdé a tvrdé sýry
8. Tavené sýry
9. Tradiční pomazánkové.

LETOŠNÍ ROČNÍK VE ZNAMENÍ MÉNĚ TRADIČNÍCH OCHUCUJÍCÍCH SLOŽEK

Přihlášené výrobky pak byly rovnoměrně rozloženy ve výše uvedených kategoriích. Charakteristickým trendem letošního ročníku bylo použití méně tradičních ochucujících složek jako například japonský zelený čaj matcha a dezert Marlenka u fermentovaných mléčných výrobků, česnek u sýrů, příchuť „budapešť“ u tradičního pomazánkového a další. Opět bylo zařazeno poměrně hodně výrobků delaktózovaných, popř. s vyšším podílem proteinů a pozornost získaly i výrobky z mléka od plemene jerseyjských krav.

ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM SE STAL PRIBINÁČEK NATUR

Zástupci úspěšných mlékárenských podniků převzali diplomy a trofeje za oceněná místa v jednotlivých soutěžních kategoriích, vyhlášen byl také absolutní vítěz soutěže, a pět výrobků obdrželo titul „Novinka roku“. Zástupci novinářů



Absolutním vítězem v letošní soutěži se stal Pribináček Natur ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic



VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH SOUTĚŽNÍCH KATEGORIÍCH

Mléko a mléčné nápoje	Kefírové mléko z Valašska meruňkové	Mlékárna Valašské Meziříčí
Zakysané mléčné výrobky	Skыр s mangem bez laktózy s agávovým sirupem	Bohušovická mlékárna
Tvarohové a mléčné dezerty	Pribináček Natur	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic
Tvarohy včetně ochucených	Tvaroh tučný 8,4 %	Mlékárna Hlinsko
Čerstvé a pařené sýry	Žervé z Poděbrad krémové	Polabské mlékárny
Sýrové speciality	Olomoucké tvarůžky dukáty	A.W.
Sýry polotvrdé a tvrdé	Caciotta senza baci	Brazzale Moravia
Tavené sýry	Lipno extra smetanové	Madeta
Tavené sýry a sýrové omáčky	Jihočeské pomazánkové tradiční Budapešť	Madeta

Zdroj: Českomoravský svaz mlékárenský

vybrali z hodnocených výrobků rovněž čtyři produkty, kterým předali svoji „Cenu médií“.

Absolutním vítězem v letošní soutěži se stal Pribináček Natur ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, kterému porotci přidělili 92,4 bodů z celkových 100 možných. „Získat titul absolutního vítěze soutěže Mlékárenský výrobek roku je pro nás obrovská čest. U Pribináčka Natur se podařilo spojit to, co dnes spotřebitelé hledají – méně cukru, jednodušší složení a kvalitní suroviny – s chutí, ze které nechceme slevovat. Velmi si vážíme i dalších ocenění, která potvrzují dlouhodobou práci našich týmů na vývoji a výrobě kvalitních mléčných produktů,“ říká Pavlína Valko, marketingová ředitelka Savencia.

Pribináček patří již desítky let mezi nejznámější a nejoblíbenější mléčné značky na českém trhu. Úspěch v letošním

ročníku soutěže potvrzuje, že tradiční receptura založená na kvalitním tvarohu a poctivé výrobě má stále své pevné místo mezi spotřebiteli všech generací. Pribináček Natur vyhrál také v kategorii Tvarohové a mléčné dezerty. Další ocenění si společnost Savencia odnesla v kategorii Novinka roku, v níž obsadila druhé místo.

V soutěži o „Novinku roku“ soutěžilo celkem 23 výrobků, ze kterých na toto ocenění dosáhlo celkem pět nových, inovovaných nebo reformulovaných výrobků. Absolutní novinkou roku byl vyhlášen Choceňský smetanový jogurt matcha latte ze společnosti Choceňská mlékárna, který získal také Hlavní cenu médií. V závěru slavnostního ceremoniálu vyhlásil Českomoravský svaz mlékárenský a Sekce pro mléko při Potravinářské komoře České republiky nový ročník soutěže o „Mlékárenský výrobek roku 2027“.

ek



Z Chocně a pořádně hustá matcha

Smetanový jogurt s příchutí



KLÍČEM K RŮSTU JSOU INVESTICE I DŮVĚRA ZÁKAZNÍKŮ

PROČ SE OSVĚDČUJE PROPOJENÍ TRADIČNÍCH RECEPTUR S MODERNÍMI TECHNOLOGIEMI A JAK SE PROMĚŇUJÍ NÁROKY SPOTŘEBITELŮ? NEJEN O TOM JSME SI POVÍDALI S ROMANOU BARTSCHOVOU, JEDNATELKOU SPOLEČNOSTI NATURPRODUKT CZ.

■ Kdy a jak vaše firma vznikla?

A proč právě tento obor podnikání?

Společnost Naturprodukt CZ funguje na trhu již od počátku 90. let, konkrétně od roku 1991, kdy jsme začínali jako rodinná

přírodně vyráběných sirupů z ovoce a bylin, adaptogenů, funkčních hub a li-pozomálních forem vitaminů, založených na vyšší vstřebatelnosti oproti běžným formám. Český trh je v tomto ohledu navíc velmi specifický.

■ V čem konkrétně?

Zejména z důvodu, že tuzemští spotřebitelé jsou mimořádně vzdělaní. Již se nespokojí s pouhým marketingovým štítkem „přírodní“, ale aktivně studují etikety, zajímají se o složení a vyžadují transparentnost. Zároveň pozorujeme silnou orientaci na lokálnost a návrat k tradičním, generacemi prověřeným recepturám, vlastně vzájemnou provázanost toho všeho do jednoho organického a přitažlivého celku.

■ Čím se odlišujete od konkurence a považujete to za přidanou hodnotu?

Naší hlavní devizou je důraz na jakost výrobků a unikátní receptury, kdy sázíme

na prémiové inovace. Příkladem je naše moderní kloubní výživa OsteoArthrix obsahující přírodní vaječné membrány, které přirozeně integrují několik typů kolagenu s glukosaminem. Podobně inovativní je produkt z řady IQ Mag, šumivé tablety s hořčíkem ve třech organických formách v jedné tabletě. Jako rodinný podnik si zakládáme na celém cyklu výroby a zpracování, od výběru surovin až po finální expedici.

■ Kam byste se chtěli dále posouvat, vidíte ještě prostor pro inovace a růst?

Naše úsilí jednoznačně směřuje k posilování vlastní produkce. Původně jsme byli výhradně distributorem zahraničních farmaceutických značek, dnes však jádro naší nabídky tvoří vlastní vývoj a výroba privátních produktových řad. Prostor pro inovace a růst je zde obrovský, stejně jako investice, bez kterých se podnikání v našem segmentu neobejde. Působíme zejména v oblasti propojení doplňků stravy, výroby potravin a poctivé gastronomie, v rámci cílené suplementace pružně reagujeme na poptávku po specifických produktech. Inovujeme také v oblasti dentální péče s přírodními látkami a funkčních doplňků stravy. Ruku v ruce s tím intenzivně upevňujeme pozici nejen na českém, ale také slovenském trhu.

■ Co je alfou a omegou pro výrobu zdravých potravin a doplňků stravy?

Naprosto zásadní je nekompromisní čistota, autenticita a technologická

Foto: archiv Naturprodukt CZ



Romana Bartschová

firma. Celá myšlenka se zrodila z naší úcty k přírodě a náhodného okouzlení švédskými bylinami. Právě legendární Švédské kapky byly prvním produktem, který nás svým čistým, bylinným složením natolik oslovil, že jsme se rozhodli zprostředkovat jeho účinky českým zákazníkům. Obor zdraví a doplňků stravy pro nás nebyl jen podnikatelskou příležitostí v porevoluční éře, ale především srdeční záležitostí a touhou přinést na tuzemský trh kvalitní, prověřené a přírodní alternativy péče o zdraví ze zahraničí.

■ Jaké nejnovější trendy sledujete aktuálně na trhu ve vašem segmentu?

V současnosti jednoznačně hýbe celým trhem personalizace, souběh značky, produktu a životního stylu. V tom hraje zcela zásadní roli biologická dostupnost a synergie účinných látek. Enormní nárůst zájmu vidíme například u našich



Mezi prodejní bestsellery vedle Naturprodukt sirupů dlouhodobě patří také tradiční švédské bylinné kapky.

poctivost. Základem úspěchu je biologická dostupnost účinných látek, organismus musí z doplňku stravy získat maximum benefitů. Naše prémiové sirupy vyrábíme z velké části manuálně z reálných plodů a ovoce a bylin. Při výrobě se pracuje rovněž s přírodními citrusovými a bylinnými silicemi, které dodávají produktům nejen další benefity, ale také přirozenou chuť a vůni bez syntetických aromat a barviv.

■ **Podle jakých kritérií Češi nakupují a jak moc jsou ve vašem segmentu citliví na cenu?**

Tuzemský zákazník prošel výrazným vývojem a disponuje vysokou spotřebitelskou gramotností. Sledujeme jasné rozdělení trhu – část kupujících je stále citlivá na cenu, ale roste skupina těch, kteří primárně sledují složení, původ a funkčnost. Češi dávají jasně najevo, že si nechtějí kupovat „levnou chemii“, hledají produkty bez konzervantů a umělých barviv.

■ **Které vaše výrobky patří mezi nejoblíbenější?**

Mezi prodejní bestsellery vedle Naturprodukt sirupů dlouhodobě patří také tradiční švédské bylinné kapky, vyrobené podle legendární receptury, dále doplněk stravy Silymarin, vyrobený z mikronizovaných semen ostropestřce mariánského, který je určen na podporu činnosti jater. Právě proces šetrné mikronizace dělá z běžného silymarinu Silymarin s velkým „S“. Je znát, že zákazníci oceňují návrat k tradiční chuti bez náhražek.

■ **Jak vznikají nápady pro vývoj nových výrobků? Kde hledáte inspiraci?**

Vývoj produktů u nás nepodléhá náhodě. Je to synergické propojení vědy a tradice. Naši vývojoví specialisté mají přístup k nejnovějším vědeckým studiím a inovativním postupům v oblasti fytotherapie a suplementace. Tradiční rodinné receptury vracíme do oběhu v moderním podání, a tím vzdáváme hold osvědčeným postupům našich předků. K tomu všemu využíváme zpětné vazby z lékáren, protože propojená síť lékárníků a odborných zástupců nám přináší přímé podněty od koncových uživatelů.

■ **Které kroky jsou při výrobním procesu nejdůležitější? Co je třeba obzvláště hlídat?**

Výroba vlastních doplňků stravy a prémiových potravin u nás podléhá stejně přísným kritériím jako jakákoli farmaceutická produkce. Klíčové body procesu představuje vstupní kontrola čistoty a následně šetrný způsob zpracování. Byliny, ovoce i další vstupní suroviny jsou laboratorně testovány, dodržujeme veškeré standardy potravinářské výroby a mezinárodní certifikace IFS Food v celém řetězci kroků.

■ **Co považujete za největší dosažební úspěch firmy?**

Naším největším úspěchem je poctivá práce, díky které jako česká rodinná firma fungujeme už pětatřicet let. Prošli jsme transformací z čistého distributora na výrobce s vlastním výzkumem a vývojem. Principy řízení stojí na udržení

rodinných hodnot, firmu řídíme v rodinném kruhu, což nám dává určitou formu svobody v rozhodování. V neposlední řadě bych vyzdvihla něco, co se nedá koupit, ale musí se dlouhodobě budovat. A to je důvěra dnes již několika generací zákazníků.



■ **Jaké formy marketingové podpory se vám osvědčují a kde všude mohou zákazníci vaše výrobky zakoupit?**

V marketingu sázíme na cílenou edukaci a neustálé budování a posilování důvěry. Naším cílem je předávání odborných informací o zdravém životním stylu, prezentujeme se také v rámci komunitních platform. Digitální marketing nám pomáhá zejména v oblasti B2C a je zaměřený na transparentní sdílení složení produktů, jejich funkčnost a s tím spojenou přitažlivost. Pro zákazníky zajišťujeme dostupnost prostřednictvím komplexní sítě partnerských lékáren i díky vlastnímu e-shopu. Současně ale spolupracujeme také s předními e-shopy, a tak je naše produktové portfolio široce dostupné.

Simona Procházková

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

Buďte v obraze jen za 605 Kč!

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

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

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



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



AUTOMATIZACE SE V LOGISTICE ROZHODNĚ VYPLATÍ

O TOM, ŽE JE AUTOMATIZACE A ROBOTIZACE LOGISTICKÉHO PROCESU CESTOU K UDRŽITELNOSTI A EFEKTIVITĚ, SVĚDČÍ PŘÍBĚH VÝROBNÍHO ZÁVODU KION GROUP STŘÍBRA, KTERÝ SE ŘADÍ MEZI NEJMODERNĚJŠÍ CENTRA AUTOMATIZACE V EVROPĚ.

Automatizovaný paletový systém 4D Shuttle nabízí na ploše 60 000 m² v celkem osmi podlažích 12 000 paletových míst. Plocha závodu je vyšší než 90 000 m², a to ve čtyřech budovách, ve kterých operuje více než 700 zaměstnanců. Roční kapacita závodu činí až 22 000 vysokozdvizných vozíků.

AUTOMATICKÉ VOZÍKY ZVYŠUJÍ VÝKON

Neodmyslitelnou součástí automatizovaného skladu jsou elektrické vysokozdvizné vozíky, paletové vozíky a tahače řady MATIC, které mají k dispozici inteligentní navigační a bezpečnostní technologie. Tato vozidla firem



Linde MH a Still zároveň kladou daleko menší nároky na údržbu a doveudou si poradit v prostoru nepravidelných nebo nízkých budov či budov se sloupy. Automatizované logistické vozíky pak zbavují pracovníky únavných přepravních úkolů, zvyšují manipulační výkon



Neodmyslitelnou součástí automatizovaného skladu jsou elektrické vysokozdvizné vozíky, paletové vozíky a tahače řady MATIC, které mají k dispozici inteligentní navigační a bezpečnostní technologie.

V Ostrově u Stříbra se nachází kampus firem společnosti KION Group, pod který spadají segmenty Industrial Trucks & Services a Supply Chain Solutions. Industrial Trucks & Services zastřešuje značky Linde Material Handling a STILL, které se orientují na výrobu výsuvných a ručně vedených vozíků. Supply Chain Solutions zastupuje značku Dematic, která se specializuje na výrobu inteligentních automatizovaných skladovacích řešení.

a snižují chybovost a nehodovost ve skladu. Všechny modely mají ve výbavě nejen inteligentní navigační a bezpečnostní technologie, ale umožňují rovněž standardní manévrování pomocí ručního řízení.

PROČ AUTOMATIZOVANÝ SKLAD?

Automatizace zefektivňuje procesy přepravy a skladování, zvyšuje ziskovost, konkurenceschopnost, bezpečnost a řeší také problémy s nedostatkem pracovních sil.

Oproti ručnímu zadávání dat, u kterého mohou vlivem lidského faktoru vzniknout chyby nebo zpoždění, je výhodou automatizovaného skladu přesná evidence zásob. Automatizovaný systém dále sleduje každý pohyb pomocí EAN kódů a inteligentního řídicího softwaru. Každý box je přesně lokalizován a jeho obsah evidován v reálném čase. To zajišťuje stoprocentní přehled o zásobách a eliminuje chyby. Celý systém vede k výrazně lepšímu využití skladovacích prostor a snížení nákladů na skladování. Automatizovaný systém pracuje bez přestávky 24 hodin denně, a je tak nezávislý na lidské pracovní síle. V době zvýšené poptávky lze jednoduše navýšit počet robotů nebo rozšířit sklad bez přerušení provozu. KION Stříbro dnes zaměstnává kolem 350 pracovníků, přičemž bez automatizace by jich potřeboval okolo osmi set.

POLSKO ZPŘÍŠŤUJE KONTROLU TOKŮ ZBOŽÍ

Polsko rozšířilo elektronický kontrolní systém SENT na další skupiny zboží, nově se vztahuje mimo jiné také na záslilky obsahující oděvy a obuv. Do prostředí evropského jednotného trhu tak přibyla další necelní překážka, která komplikuje volný pohyb zboží. „Chtěli bychom zdůraznit, že zvýšená administrativní povinnost při dovozu zboží do některých zemí Evropské unie se vztahuje na všechny členy vnitřního volného trhu a nedodržení pravidel specifických pro každou zmíněnou zemi je vysoce sankcionováno,“ říká Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic.

Nově rozšířený polský SENT nařizující povinnost registrace se vztahuje na dodávky do Polska, dodávky v rámci Polska, dodávky z Polska, jakož i tranzitní

přepravy přes Polsko. U přeprav směřujících do Polska odpovídá za splnění povinností polský příjemce. U zásilek vypravovaných z Polska, včetně vnitrostátních přeprav, nese odpovědnost polský odesílatel, který registraci zajistí před nakládkou. Přepravy pak podléhají povinnosti nepřetržitého monitorování pomocí GPS. Výjimku představují dovozní a vývozní operace, do nichž jsou zapojeny subjekty se statutem AEO.

Polsko přitom není jedinou zemí, která bariéry zavádí. Například systém EKAER pro přepravu zboží do Maďarska se používá od roku 2015, od roku 2021 je registrace zásilek v importech povinná, a to zejména u vysoce rizikového zboží. U zásilek do Rumunska je vyžadována registrace v systému RO e-Transport rumunského daňového úřadu a podobné opatření zavedlo i Bulharsko.

FM LOGISTIC ZÍSKALA VALIDACI SBTI V OBLASTI SNIŽOVÁNÍ EMISÍ

Skupina FM Logistic oznamuje oficiální validaci svých krátkodobých cílů snižování emisí skleníkových plynů (GHG) ze strany iniciativy Science Based Targets (SBTi). Společnost se zavazuje snížit své absolutní emise skleníkových plynů v rozsahu Scope 1 a 2 do finančního roku 2030 o 42 % ve srovnání s výchozím rokem 2024/25, což představuje snížení o 8 000 tun ekvivalentu CO₂. Skupina se rovněž zavazuje snížit emise z dopravy v rozsahu Scope 3 (metodou „well-to-wheel“, tedy od těžby paliva po pohon kol) o 21,52 % na tunokilometr. Vzhledem k tomu, že doprava se na celkových emisích společnosti FM Logistic podílí téměř ze tří čtvrtin, představuje tento závazek hlavní páku transformace.

INZERCE

AGILITA
NA MÍRU.

Linde Material Handling

Linde

Zaměření na to podstatné. Nové retraky Linde Ri14 – Ri18 přinášejí přesně to, co je v moderním skladu nejdůležitější, a to kompaktní manévrovatelnost, intuitivní ovládání a osvědčenou kvalitu Linde Material Handling.

→ www.linde-mh.cz



STRATEGICKÝM IMPERATIVEM JE DIGITALIZACE

ROBOTIZACE V LOGISTICE JE NEZVRATNÝ PROCES. TRENDDEM JE JEJÍ DOSTUPNOST – DÍKY KLESAJÍCÍM CENÁM SENZORŮ A MODELU RAAS SI TECHNOLOGIE ZAČÍNÁJÍ POŘIZOVAT I STŘEDNĚ VELKÉ PODNIKY.

„Zákazníci očekávají rychlé a spolehlivé doručení a při objemech, se kterými dnes pracujeme, toho nelze dlouhodobě dosahovat jen přidáváním lidí. Proto v Packetě posilujeme a budujeme automatizaci provozu, zejména v depech a při třídění zásilek. Cílem je, aby balík prošel naší sítí dep co nejrychleji, ideálně přes automatizované linky a s minimem ručních zásahů. Každý zbytečný dotyk znamená riziko chyby i zdržení. Stejně důležitá je ale i datová vrstva. Pracujeme s predikcemi vytížení boxů, dep i celé doručovací sítě. Umělá inteligence nám pomáhá přesněji určit, kdy se konkrétní zásilka dostane do vybraného výdejního místa nebo Z-BOXu, protože do

toho vstupuje i chování e-shopu a to, jak rychle nám zásilku předá. Robotizace a automatizace ale neznamenají, že člověk z logistiky zmizí. Spíš se má zbavit rutinních a chybových činností a soustředit se na situace, kde je potřeba zkušenost, rozhodnutí a zdravý rozum,“ vysvětluje Martin Fiala, šéf IT ve skupině Packeta, kam patří i Zásilkovna.

ŽÁDNÉ SCI-FI

Zatímco dříve byl sklad symbolem pro „silná záda a vysokozdvížný vozík“, dnes je to prostor definovaný výpočetním výkonem, precizními senzory a algoritmy umělé inteligence. Nacházíme

se uprostřed průmyslové revoluce zvané Průmysl 4.0, která přináší digitalizaci a nahrazování manuální práce inteligentními stroji.

„V naší firmě k tomuto vývoji přistupujeme velmi pragmaticky. Vycházíme z jednoduchého principu, že technologie mají podporovat reálný logistický provoz, ne ho řídit od stolu. Základem je pro nás kvalitní práce s daty, která vznikají přímo při pohybu zboží – ve skladech, při přepravě i v každodenním provozu. Data a analytiku používáme jako nástroj pro lepší plánování, predikci a včasné rozhodování. Pomáhají nám předvídat špičky, optimalizovat kapacity nebo odhalovat úzká místa v procesech. Současně ale velmi dbáme na to, aby klíčová rozhodnutí zůstávala v rukou zkušených lidí, kteří znají provoz a dokážou výsledky systémů posoudit selským rozumem a v širším kontextu,“ říká Jan Tafat, IT Director Geis v regionu CEE, a dodává: „Nechceme logistiku ‚automatizovat za každou cenu‘. Spíš hledáme rovnováhu mezi digitalizací a lidským faktorem. Technologie bereme jako prostředek, jak lidem ulehčit práci, zpřehlednit procesy a dát jim lepší informace pro rozhodování. Právě kombinace dat, zkušeností našich kolegů a praktického pohledu na věc je podle nás cestou k dlouhodobě udržitelnému a efektivnímu rozvoji logistiky.“

Miloš Malaník, ředitel DPD, k tomu dodává: „Inteligentní řízení založené na datech využíváme běžně už v rámci taktického plánování doručování poslední míle (tzv. last mile). Je to srdce našeho



Foto: Helmut Bauer

Dachser otevřel své nejmodernější logistické centrum v Unně u německého Dortmundu. Je vlnkovým projektem, který spojuje moderní technologie, elektromobilitu, robotiku a další systémy podporované AI. Překládkový terminál je vybaven digitálním dvojčtem @ILO. Tato technologie automaticky identifikuje, lokalizuje, měří a zaznamenává zásilky při vstupu do terminálu, během jejich pobytu i při odeslání, a zapisuje je do systému řízení přeprav (TMS). Ve skladu budou využíváni i autonomní mobilní roboti (AMR).

byznysu a naše hlavní zaměření. Díky technologiím typu AI a velmi propracovanému datovému systému jsme schopni již řadu let doručovat na adresy v tzv. jednohodinovém okně. To je nejužší (jednohodinový) interval na českém trhu v rámci doručování balíků, kterým příjemcům upřesňujeme doručení a ve kterém pak kurýr dorazí. Díky automatizaci, která tyto intervaly spravuje, jsme následně schopni doručovat zmíněným lidským faktorem (kurýry) ve velmi vysoké kvalitě – predikované jednohodinové intervaly dodržíme až v 97 % případů (data z dubna).“

AKTUÁLNÍ TRENDY

Dnešní robotizace se posouvá od fixních, jednoúčelových strojů k vysoce flexibilním jednotkám. Hlavním tahounem této změny jsou autonomní mobilní roboti (AMR). Na rozdíl od svých předchůdců, automaticky naváděných vozidel (AGV), která vyžadovala magnetické pásy nebo dráty v podlaze, se AMR pohybují volně pomocí technologií LiDAR a pokročilých kamer. Dokážou se v reálném čase vyhnout překážce, ať už jde o zapomenutou paletu nebo lidského kolegu, a sami si přepočítat optimální trasu. Dalším revolučním konceptem je Goods-to-Person (G2P), ztělesněný systémy jako AutoStore. Jde o husté sítě boxů, po kterých se pohybují roboti a připravují zboží k expedici. Namísto toho, aby skladník nachodil desítky kilometrů denně mezi regály, zboží doslova „přijede“ za ním k výdejnímu pultu. Tím se drasticky zvyšuje efektivita i hustota skladování.

Ruku v ruce s tím jde rozvoj kobotiky (kolaborativních robotů). Tito roboti jsou navrženi tak, aby pracovali bezpečně po boku lidí bez nutnosti ochranných klecí. Přebírají monotónní a fyzicky náročné úkony, jako je balení či paletizace. Díky umělé inteligenci a počítačovému vidění navíc moderní robotická ramena dokážou manipulovat i s křehkým či nepravidelným zbožím, jako je ovoce nebo textil, což bylo dříve pro stroje téměř nemožné.

SKRYTÁ RIZIKA

I přes nesporné výhody naráží implementace robotů na tvrdou realitu.

Integrace s „legacy“ systémy: Staré skladové systémy (WMS) často neumí s moderními roboty komunikovat v reálném čase. Propojení nového robota se softwarem z minulého století se tak stává programátorskou noční můrou.

Vysoké počáteční náklady: Pro menší firmy je přímý nákup technologie často nedosažitelný. Řešením se stává model RaaS (Robots-as-a-Service), tedy pronájem robotů, který mění investiční náklady na provozní.

Flexibilita versus specializace: Robot optimalizovaný pro krabice od bot je nepoužitelný pro manipulaci s pneumatikami. Pokud se e-shopu změní sortiment, může se drahá robotická linka stát přes noc zastaralou.

Chybějící standardizace: Každý výrobce používá vlastní software a rozhraní, což ztěžuje koexistenci robotů různých značek v jednom skladu. Neexistuje žádný „univerzální dálkový ovladač“, který by sjednotil ovládání flotily od různých dodavatelů.

Kybernetická bezpečnost: Při překotné robotizaci se na ni často zapomíná. Robot připojený k firemní Wi-Fi je potenciální branou pro hackery. Představa „únosu“ celé flotily robotů a požadování výkupného za obnovení provozu už není sci-fi, ale reálnou hrozbou.

Nedostatek expertů: Toto je kritický bod. Opravit moderního robota nezávládně běžný údržbář. Firmy zoufale hledají techniky, kteří rozumí robotice, mechatronice a logistické logice zároveň.



Sledujte stránku
Retail News

BUDOUCNOST

Očekáváme nástup humanoidních robotů. Jejich výhodou je, že sklady jsou postaveny pro lidi. Humanoidní robot nepotřebuje speciální rampy nebo upravené regály; prostě vyjde schody

a uchopí předmět stejně jako člověk. Dalším směrem je Swarm Robotics (hejnová inteligence). Jde o systémy inspirované přírodou (mravenci či včelami), kde roboti spolu komunikují napřímo bez centrálního mozku a dokážou se sami zorganizovat k optimálnímu vyklizení kamionu. Logistika navíc nekončí u vrat skladu – nastupuje autonomní trucking. Konečným stádiem jsou tzv. temné sklady. Jde o plně automatizovaná distribuční centra, kde se nesvítlí a netopí, protože stroje tyto podmínky nepotřebují. Člověk zde figuruje pouze jako vzdálený supervizor.

Mnoho lidí se obává, že jim roboti vezmou práci. „V blízké budoucnosti se neočekává, že lidé ve skladech budou plně nahrazeni. Jejich role se však výrazně změní. Zaměstnanci se více zaměří na odborné činnosti a řešení nestandardních situací,“ uvádí Rostislav Schwob ze společnosti Aimtec. Poroste poptávka po kvalifikované síle, která dokáže automatizované procesy obsluhovat.

NOVÉ ZLATO LOGISTIKY

Hlavní bitva se v budoucnu nepovede o to, kdo má nejrychlejšího robota, ale kdo má nejchytřejší data. Pokud jsou data správně analyzována, umožňují vytvářet digitální dvojčata skladů. To dovoluje simulovat provozní špičky a testovat změny v layoutu skladu „nanečisto“ v digitálním světě dříve, než se provede jakýkoliv fyzický zásah. S využitím AI lze matematicky spočítat nejlepší reálnou variantu rozložení zboží pro příští týden, což posouvá logistiku od zpětné analýzy k prediktivnímu řízení.

Analýza společnosti Prologis ukázala, že v roce 2025 bylo v globálním měřítku vybaveno určitou formou automatizace přibližně 30 % moderních logistických ploch, což představuje citelný nárůst oproti rozmezí 20 až 25 % před pěti lety. Výhled do budoucna naznačuje, že tento trend bude i nadále zrychlovat a do roku 2035 by mohl podíl automatizovaných skladů dosáhnout až 50 %.

Jiří Kučera

INTERPACK 2026 POTVRDIL VÝZNAM OBORU

VELETRH INTERPACK JE JIŽ DESÍTKY LET POVAŽOVÁN ZA NEJVÝZNAMNĚJŠÍ OBALOVÝ VELETRH. A ROČNÍK 2026 TUTO POZICI JEDNOZNAČNĚ POTVRDIL.

Letošní veletrh dokázal obsadit kompletně všechny výstavní kapacity areálu Messe Düsseldorf (haly 1 až 17 včetně dočasných hal 18a a 18b). Organizátor již několik měsíců před zahájením oznámil, že výstaviště je zcela vyprodáno, což jen potvrdilo mimořádný zájem z řad vystavovatelů a zároveň se jednalo o lákavou informaci pro velké množství návštěvníků. Na veletrhu se představilo celkem 2 804 vystavovatelů z 65 zemí světa. Paralelně probíhala také specializovaná dodavatelská platforma components, na níž se prezentovalo přibližně dalších sto firem. Celkově tak šlo o dosud nejrozsáhlejší ročník veletrhu.

Významný byl zejména vysoký podíl zahraničních vystavovatelů. Vedle tradičně silného zastoupení německých firem byly velmi výrazné expozice výrobců z Itálie, Nizozemska, Francie, Švýcarska, USA,

Číny či Indie. Silnou pozici si udrželi také dodavatelé z oblastí robotiky, průmyslové automatizace a digitálních systémů řízení výroby.

Návštěvníci mohli během sedmi dnů vidět kompletní hodnotový řetězec obalového průmyslu – od zpracování surovin přes plnicí a balicí technologie až po finální logistická řešení, recyklaci a digitální správu výroby.

MEZINÁRODNÍ CHARAKTER AKCE

Do Düsseldorfu přijeli odborní návštěvníci ze 161 zemí. Podle údajů organizátora tvořili zahraniční hosté přibližně 75 % všech návštěvníků, přičemž asi 28 % přijelo z mimoevropských regionů. Silné zastoupení měly zejména delegace z Asie, Severní Ameriky a Blízkého

východu. Významně narostla také účast odborníků z Latinské Ameriky a jihovýchodní Asie. Právě internacionalizace byla jedním z nejvýraznějších znaků letošního ročníku. Celková návštěvnost dosáhla přibližně 127 tisíc odborných návštěvníků. Přestože jde o mírně nižší číslo než v roce 2023, kvalita návštěvníků byla podle vystavovatelů mimořádně vysoká. V halách se pohybovali zejména manažeři výroby, investoři, technici, zástupci nadnárodních potravinářských a farmaceutických firem i odborníci na udržitelnost a automatizaci. Jako i v předešlých letech, se veletrh stal platformou konkrétních obchodních jednání a investičních rozhodnutí. V řadě případů došlo k uzavření kontraktů na celé výrobní linky nebo k dohodám o dlouhodobých strategických projektech. Mnoho vystavovatelů označilo letošní ročník za mimořádně úspěšný nejen z hlediska návštěvnosti, ale především kvality obchodních kontaktů. Podle řady firem se právě v Düsseldorfu rozhoduje o budoucích investicích do výrobních technologií pro následující roky.

SMART MANUFACTURING, INNOVATIVE MATERIALS A FUTURE SKILLS
Hlavní témata letošního ročníku bylo možné shrnout do tří klíčových oblastí: Smart Manufacturing, Innovative Materials a Future Skills. Právě automatizace výroby a nasazení umělé inteligence patřily k nejdiskutovanějším tématům napříč všemi halami. Prakticky každý významnější výrobce balicích technologií prezentoval řešení založená na digitalizaci



Další ročník veletrhu Interpack se uskuteční v roce 2029.

výroby, sběru dat v reálném čase, prediktivní údržbě nebo inteligentním řízení linek. Velkou pozornost budily autonomní robotické systémy, kolaborativní roboty a pokročilé kamerové kontroly kvality. Výrobci zdůrazňovali zejména potřebu vyšší flexibility výroby, rychlých změn formátů a efektivnějšího využití energií. Výrazným trendem byla také integrace AI nástrojů do výrobních procesů. Umělá inteligence byla využívána například pro optimalizaci spotřeby materiálu, predikci poruch, řízení kvality obalů nebo automatické nastavování parametrů linek. Jedním z nejsilnějších dojmů letošního veletrhu byla skutečnost, že řada technologií, o nichž se ještě před několika lety hovořilo jako o vizích budoucnosti, se nyní stala běžnou součástí průmyslové praxe.

Ve výrobních linkách se stále více prosazují digitální dvojčata, cloudová správa výroby a pokročilá analytika dat. Výrobci balicích strojů představovali komplexní ekosystémy propojující jednotlivé části výroby do jednoho digitálně řízeného celku.

Vedle digitalizace dominovalo veletrhu, tak jako i v předchozím ročníku, téma udržitelnosti. Prakticky ve všech segmentech se řešilo snižování spotřeby plastů, využití recyklátů, monomateriálové obaly a nové bariérové materiály. Velkým tématem byla rovněž evropská legislativa PWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), která zásadním způsobem ovlivňuje vývoj obalového průmyslu. Mnoho vystavovatelů prezentovalo řešení zaměřená právě na splnění budoucích evropských požadavků v oblasti recyklovatelnosti, opakovaného použití a snižování množství obalového odpadu. V souladu s těmito požadavky byl akcent v prezentovaných technologiích kladen i na energetickou efektivitu. Moderní balicí linky jsou dnes konstruovány s důrazem na minimalizaci spotřeby elektrické energie, stlačeného vzduchu i obalových materiálů. Výrobci obalů ve spojení s výrobcí technologií výrazně snižují uhlíkovou stopu své výroby. Zajímavým trendem byly i možnosti spojené

s recyklací či inteligentní obaly vybavené digitálními prvky umožňujícími sledování původu výrobku, kontrolu teploty nebo interakci se spotřebitelem prostřednictvím QR kódů a NFC technologií.

KVALITNÍ DOPROVODNÝ PROGRAM NECHYBĚL

Důležitou součástí veletrhu byl rozsáhlý doprovodný program. V rámci Spotlight Fora probíhaly diskuse o automatizaci, digitalizaci, udržitelnosti i nových obchodních modelech. Přednášky a panelové diskuse se zaměřovaly na praktické zkušenosti výrobců i aktuální legislativní změny. Velký zájem vzbudil také program Save Food Expert Talks věnovaný problematice plýtvání potravinami. odborníci diskutovali o tom, jak mohou moderní obaly prodloužit trvanlivost výrobků a snižovat ztráty v dodavatelském řetězci.

Pokračoval rovněž projekt Women in Packaging podporující větší zastoupení žen v technických a manažerských pozicích obalového průmyslu. Organizátoři tím reagují na dlouhodobý nedostatek kvalifikovaných pracovníků v technických oborech. Pozornost návštěvníků přitahovala také Start-up Zone, kde se

prezentovaly mladé technologické firmy zaměřené například na smart packaging, digitalizaci výroby, ekologické materiály nebo AI aplikace. Součástí programu byl i Young Talents Day orientovaný na studenty a mladé odborníky. Organizátor se tím snaží přivést do oboru novou generaci techniků, konstruktérů a specialistů na automatizaci.

K největším lákadlům tradičně patřily živé ukázky výrobních linek v provozu. Mnoho vystavovatelů prezentovalo kompletně funkční balicí centra schopná vyrábět, plnit, uzavírat, etiketovat i paletizovat výrobky v reálném čase.

Mimořádný zájem budily zejména vysokorychlostní robotické aplikace kombinované s AI řízením výroby. Návštěvníci mohli sledovat plně automatizované linky pracující prakticky bez zásahu obsluhy. Na veletrhu nechyběly ani večerní akce. K těm největším patřilo vyhlášení cen World Star (organizuje World Packaging Organisation). Není bez zajímavosti, že v obří konkurenci zabodovala Česká republika tak, že se počtem oceněných dostala na 5. místo na světě! Akce, kde bylo oceněno 234 vítězů z 36 zemí, se zúčastnilo přibližně 400 hostů z téměř 50 zemí.

Irena Burešová



K oblastem, které se rozvíjejí rychlým tempem, patří i obaly pro e-commerce.

LETEM SVĚTEM MEZI STÁNKY INTERPACK 2026

MIMOŘÁDNĚ ÚSPĚŠNÝ OBALOVÝ VELETRH INTERPACK 2026 JE ZA NÁMI A KDO NA NĚM BYL, JISTĚ POTVRDÍ, ŽE BYLO NAČ SE DÍVAT. MATERIÁLOVÉ, TECHNOLOGICKÉ I DESIGNOVÉ NOVINKY V DÜSSELDORFU ROZHODNĚ NECHYBĚLY.

Zajímavým řešením, které kromě jiného bylo oceněno i světovou cenou World-Star Packaging Awards 2026, byl inovativní produkt „High Strength Multifunctional Eco-friendly Wrapper“ od společnosti Safepack, který představuje ekologickou alternativu ke klasickým 100% plastovým obalům. Oceněný obalový materiál byl vyvinut na principech „Reduce, Reuse, Recycle“ a kombinuje vysokou mechanickou odolnost s výrazně nižší ekologickou zátěží. Ve srovnání s běžnými plastovými obaly snižuje obsah plastu až o 90 %, přičemž využívá recyklovaný polymer namísto nových fosilních surovin. Díky technologii vyztužení vláknem a speciální krepové struktuře nabízí vysokou pevnost, odolnost proti roztržení, flexibilitu i tlumicí vlastnosti. Materiál současně poskytuje účinnou ochranu proti vlhkosti a mechanickému poškození, a to na úrovni srovnatelné s konvenčními plastovými obaly. Významnou výhodou je také jeho recyklovatelnost a možnost opětovného použití, což podporuje principy

cirkulární ekonomiky. Obal lze navíc tepelně svařovat a volitelně doplnit o anti-korozní VCI ochranu pro kovové povrchy. Řešení společnosti Safepack nachází uplatnění zejména v automobilovém, strojírenském, obranném a kovozpracujícím průmyslu. Safepack obdržel WorldStar i za další novinku, „Bio Compostable Barrier Kraft Paper for Portion Packs“. Oceněný produkt představuje významný krok směrem k udržitelným obalovým materiálům bez použití plastů a byl zařazen do kategorie „Innovations leading to Sustainability“. Materiál je tvořen speciální biokompostovatelnou vrstvou a tenkou vakuově nanosenou hliníkovou vrstvou, díky čemuž poskytuje účinnou ochranu proti kyslíku, vlhkosti a světlu. Tyto vlastnosti jsou zásadní pro zachování kvality a trvanlivosti balených produktů. Současně splňuje požadavky pro přímý kontakt s potravinami a po ukončení životního cyklu se rozkládá na vodu, oxid uhličitý a biomasu bez vzniku škodlivých zbytků.



Foto: Irena Burešová

Společnost Bizerba představila moderní kontrolní systém LabelSecure, který je určen pro automatickou kontrolu etiket a kvality balení v potravinářském a obalovém průmyslu.

Žijeme v době, kdy PPWR (nové unijní nařízení o obalech a obalových odpadech Packaging and Packaging Waste Regulation) zásadním způsobem mění dosavadní regulaci obalů v Evropské unii. Řada exponátů tak již odpovídala svým složením, konstrukcí i možnostmi recyklace tomuto novému nařízení.

Významnou předností materiálu je také jeho tepelná svařitelnost, vysoká potiskovatelnost a bezproblémové zpracování na automatických FFS balicích linkách. Díky tomu je vhodný zejména pro jednorázová porční balení cukru, soli, čaje, kávy nebo práškových směsí, kde může nahradit běžné vícevrstvé plastové lamináty.

STOJACÍ SÁČKY POSKYTUJÍ BARIÉRU A JSOU ŠETRNÉ K PŘÍRODĚ

Na veletrhu prezentovala značná část výrobců různé možnosti tzv. stojacích sáčků (doypack, Stand up pouches). Konstrukčně i graficky je tento koncept mezi spotřebiteli populární již řadu let, proto se využívá nejenom v nápojovém průmyslu, ale i ve spotřebitelském sektoru. V současnosti tyto obaly prochází proměnou. A v čem spočívá? Především v náhradě vrstev za bariérová řešení a dále pak zvyšování recyklované složky v materiálu. Monomateriálové struktury jsou u bariérových sáčků výzvou, musí totiž zároveň zaručovat nezměněné vlastnosti obalu. Jedním z diskutovaných směrů byly také inovativní flexibilní obaly typu EcoSelect LDPack, které reprezentují novou generaci lehkých a udržitelných obalových řešení určených zejména pro potravinářský a průmyslový sektor. Tyto materiály jsou vyvíjeny s důrazem na kombinaci vysokých bariérových vlastností, recyklovatelnosti a kompatibility s moderními balicími linkami. Moderní flexibilní obaly nové generace často kombinují nízkou hmotnost materiálu s vysokou odolností proti vlhkosti,

kyslíku a světlu. Díky tomu nacházejí využití při balení potravin, instantních směsí, farmaceutických produktů i spotřebního zboží. Důležitou vlastností je také kompatibilita s automatickými form-fill-seal (FFS) technologiemi, které jsou dnes standardem moderních balicích linek.

SÁZKA NA PAPIR A MATERIÁLOVOU OPTIMALIZACI

Vylehčené sklo, snížená spotřeba PET či ekologičtěji postavené materiálové bariéry, ale především papír jako alternativa k plastovým řešením, to vše byla hlavní témata u balení nápojů. O multipacích z papíru hovoříme již řadu let a také se s nimi stále častěji setkáváme i v běžné spotřebitelské síti. Tato řešení nechyběla ani na Interpacku. Vystavovatelé se chlubili konstrukčními či materiálovými novinkami. Vedle vlastních řešení nechyběla ani řešení technologická. Jak balit do papírových multipacků, bylo možné vidět na nových modulech nápojových linek od KHS.

Naopak plastovou novinkou, která představuje inovativní alternativu ke klasickým plastovým lahvám a rigidním obalům, a navíc vzbudila velký zájem návštěvníků, byl systém AeroFlexx. Ten kombinuje flexibilní LDPE fólii s integrovanou vzduchovou komorovou strukturou, která obalu dodává stabilitu a ochranné vlastnosti podobné pevným plastovým obalům. Díky této konstrukci lze výrazně snížit spotřebu plastu, hmotnost obalu i náklady na logistiku a skladování.

Technologie je navržena s důrazem na recyklovatelnost a kompatibilitu s principy cirkulární ekonomiky. Výrobci na veletrhu prezentovali rostoucí trend přechodu k mono-materiálovým obalům, které usnadňují třídění a následnou recyklaci. Tento směr je zároveň reakcí na nové evropské regulační požadavky v oblasti udržitelných obalů a snižování plastového odpadu.

AeroFlexx je určen především pro balení kapalných a polotekutých produktů v segmentu potravin, kosmetiky, domácí

chemie a spotřebního zboží. Oproti tradičním rigidním obalům nabízí nižší uhlíkovou stopu, efektivnější přepravu a menší prostorové nároky při skladování. Současně zachovává vysokou úroveň ochrany produktu a atraktivní vzhled obalu.



Na veletrhu prezentovala značná část výrobců různé možnosti tzv. stojacích sáčků (doypack, Stand up pouches).

AUTOMATIZACE, DIGITALIZACE, ROBOTIKA A AI

Na veletrhu Interpack 2026 patřily mezi nejvýraznější technologické inovace systémy založené na umělé inteligenci a automatizaci. Jedním z nejdiskutovnějších řešení byl systém „Logicon Pick AI“, zaměřený na inteligentní robotické vychystávání produktů v logistice a balicím průmyslu. Technologie Logicon Pick AI využívá kombinaci strojového vidění, umělé inteligence a robotické manipulace k automatizaci procesu třídění, uchopování a přesunu výrobků. Systém je schopen rozpoznávat různé typy obalů, jejich orientaci i rozměry v reálném



čase, čímž výrazně zvyšuje efektivitu manipulačních operací a současně snižuje chybovost. Klíčovou výhodou řešení je schopnost adaptivního učení. Algoritmy umělé inteligence průběžně analyzují provozní data a optimalizují pohyby robotického ramene podle typu produktu, rychlosti linky nebo aktuálního zatížení systému. Díky tomu lze technologii nasadit v potravinářství, e-commerce, farmacii i průmyslovém balení bez nutnosti rozsáhlých mechanických úprav. Významnou roli hraje také integrace s moderními digitálními výrobními systémy a konceptem Průmysl 4.0. Logicon Pick AI umožňuje propojení s ERP a skladovými systémy, čímž podporuje plně automatizované řízení toku materiálu a sledování výrobních procesů v reálném čase. Odborníci se shodli, že podobná řešení představují budoucnost inteligentní logistiky. Rostoucí tlak na produktivitu, nedostatek pracovní síly a požadavky na flexibilní výrobu nutí průmyslové podniky investovat do autonomních systémů schopných rychle reagovat na měnící se podmínky trhu.

Společnost Bizerba představila moderní kontrolní systém LabelSecure, který je určen pro automatickou kontrolu etiket a kvality balení v potravinářském a obalovém průmyslu. Systém využívá pokročilé kamerové systémy a digitální analýzu obrazu pro kontrolu správnosti etiket, čitelnosti údajů, umístění štítků a integrity obalu. Řešení umožňuje v reálném čase odhalit chybně označené produkty, nesprávné datum spotřeby, poškozené etikety nebo tiskové vady, čímž významně přispívá ke zvýšení bezpečnosti výrobků a omezení reklamačních procesů.

Důležitým trendem prezentovaným na veletrhu byla rostoucí integrace umělé inteligence do kontrolních procesů. Kombinace technologií LabelSecure, rentgenové kontroly iXH a systémů LeakSecure ukazuje směr moderního průmyslu, kde automatizace, digitalizace a udržitelnost tvoří základ budoucích výrobních a balicích procesů

Irena Burešová

PRO DOBROU VĚC

ZÁKAZNÍCI ROSSMANN ZNOVU POMÁHALI SRDCEM

Další vlna charitativního projektu Rossmann Kde srdce pomáhá znovu potvrdila, že solidarita a ochota pomáhat mají mezi zákazníky své pevné místo. Členové věrnostního programu Rossmann Club v období od 22. 4. do 19. 5. 2026 ve své mobilní aplikaci hlasovali pro příběh, který je zaujal nejvíce, a proměnili své nevyčerpané body z nákupů v dobrý skutek. Částka 336 665 Kč poputuje na úhradu výcviku asistenčního pejska pro Míšu, 423 715 Kč na pořízení sportovní protézy pro Josifka a 239 620 Kč na rekonstrukci koupelny na bezbariérovou pro Simonku. „Každá vlna projektu nás utvrzuje v tom, že naši zákazníci mají obrovské srdce. Děkujeme všem, kteří se do hlasování zapojili a pomohli podpořit děti i jejich rodiny. Za každým hlasem je skutečný zájem pomoci tam, kde je to opravdu potřeba,“ říká Rita Gabrielová, manažerka komunikace a PR sítě drogerií Rossmann.

Charitativní projekt Kde srdce pomáhá je součástí dlouhodobých aktivit společnosti Rossmann zaměřených na podporu lidí v těžkých životních situacích. Za dobu svého fungování pomohl již desítkám rodin po celé České republice a pravidelně potvrzuje, že spojení zákazníků a smysluplné pomoci má mimořádnou sílu.

ROSSMANN CLUB

POMÁHÁME SRDCEM

Celková částka 1 000 000 Kč bude přerozdělena následovně:

- 336 665 Kč
- 423 715 Kč
- 239 620 Kč

ROSSMANN KDE SRDCE POMÁHÁ

Foto: Rossmann

MCDONALD'S SPUSTIL CHARITATIVNÍ SBÍRKU RUČIČKY

Někdy stačí malé gesto, aby rodina nemusela prožívat těžké chvíle odděleně. McDonald's proto znovu spouští tradiční charitativní sbírku Ručičky, která poběží do 5. července 2026. Výtěžek z prodeje ikonických samolepek podpoří Dům Ronaldy McDonalda Česko a pomůže přiblížit vznik druhého Domu u nás.



Foto: McDonald's

Do sbírky se mohou zákazníci zapojit zakoupením symbolické samolepky Ručičky za 30 Kč ve všech restauracích McDonald's po celé republice. Každá Ručička pomáhá rodinám dlouhodobě hospitalizovaných dětí být si nablízku. Druhý český Dům Ronaldy McDonalda vznikne v blízkosti Fakultní nemocnice Olomouc. Rodinám nabídne bezplatné ubytování i bezpečné zázemí v době, kdy se jejich svět na čas zastaví kvůli léčbě dítěte. Umožní rodičům být si nablízku, sdílet každodenní chvíle a čelit náročným situacím společně.

První český Dům Ronaldy McDonalda funguje od roku 2022 v areálu Fakultní nemocnice Motol a Homolka.

TŘETÍ ROČNÍK PROJEKTU SOUSEDEM HEZKY ČESKY

Společnost Penny už třetím rokem propojuje své zaměstnance s komunitními projekty prostřednictvím programu Sousedem hezky česky. Program se dlouhodobě zaměřuje na projekty z oblasti zdraví, kvalitního života, vzdělávání a ochrany životního prostředí. Jedním z vybraných projektů je iniciativa Jsme

155, které Penny věnovalo 80 tis. Kč. Vzdělávací program vznikl ve spolupráci se Zdravotnickou záchrannou službou Karlovarského kraje a zaměřuje se na systematické školení první pomoci pro žáky druhého stupně základních škol. Finanční pomoci 50 tis. Kč se dočkal také fotbalový klub ASK Lovosice, kde Penny podpořilo nákup vybavení pro mládežnické týmy.

Od 27. května mohou zaměstnanci Penny nominovat další lokální projekty do 4. ročníku programu.

NOVÝ KURZ PRVNÍ POMOCI CÍLÍ NA ŠKOLÁKY

Naučit děti pomoci kamarádovi, rodičům nebo cizímu člověku v ohrožení života. To je hlavní cíl nového projektu Učíme děti první pomoc, který vznikl pod hlavičkou Kryjeme vám záda ve spolupráci se záchranářem Markem Dvořákem a za podpory společnosti Penny. Bezplatný online kurz pro školy učí děti správně reagovat v krizových situacích a překonat strach z poskytování první pomoci. Samotný výukový kurz první pomoci má celkem sedm dílů. Školáci se během něj například dozvědí, co dělat při popálení, jak pomoci člověku, který se dusí, nebo jak postupovat ve chvíli, když někdo přestane dýchat a je potřeba okamžitě zahájit resuscitaci.



Foto: Penny

Školy a žáci si mohou jednotlivá tematická videa pustit samostatně, nebo využít kompletní verzi sestavenou do jedné vyučovací hodiny. Mediální kampaň na podporu kurzu se během června objeví také na televizních obrazovkách, v kině i online prostoru.

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

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



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

SALES MANAGEMENT NENÍ HR, ALE...

ZÍSKAT, VYŠKOLIT A UDRŽET SI DOBRÉHO OBCHODNÍKA, KTERÝ JE PRO FIRMU OPRAVDOVÝM PŘÍNOSEM, TRVÁ. NA PRACOVNÍM TRHU, KDE NEJSOU LIDI, JE SITUACE JEŠTĚ SLOŽITĚJŠÍ.

V mnoha firmách se obchodníci nabírají, onboardují i hodnotí bez jasné shody na tom, co vlastně znamená dobrý obchodník. Výsledkem jsou špatné náborové, pomalý rozjezd nových lidí a hodnocení založené spíše na dojmu než na datech, což firmu stojí čas, výkon i peníze.

BEZ KOMPETENČNÍ MAPY, VEDEME LIDI POCITOVĚ, NE SYSTÉMOVĚ

Jaroslav Salva, Owner & Mentor ve společnosti Basic Principles, na květnové konferenci Sales Management ve své prezentaci nazvané Najímáme, onboardujeme, hodnotíme... ale vlastně nevíme, co od obchodníků chceme, ukázal, jak vytvořit kompetenční mapu, která propojí nábor, onboarding i řízení výkonu do jednoho funkčního systému.



„Najímáme, onboardujeme, hodnotíme... ale vlastně nevíme, co od obchodníků chceme,“ říká Jaroslav Salva, Owner & Mentor ve společnosti Basic Principles.

Co je kompetenční mapa? Je to soubor znalostí, dovedností, postojů a hodnot, včetně jasného výkladu, jak vypadá jejich naplnění v praxi. „Dokud neumíte popsat chování, neumíte řídit výkon,“ upozorňuje Jaroslav Salva.

Kdy kompetenční mapu využijí? Kompetenční mapa umožňuje vést lidi jinak než jen podle výsledků. Lze ji využít při náboru, zapracování, při hodnoticích pohovorech, při tvorbě rozvojových plánů nebo třeba nastavení seniority pro mzdu. Jak postupovat při tvorbě kompetenční mapy? Prvním krokem je vytvoření soupisu potřebných kompetencí. K dalším krokům patří definice úrovně Senior, vytvoření verze pro Junior, diskuze s týmem a odsouhlasení, definice pravidel použití, aktualizace s ročním intervalem. „Kompetenční mapa není dokument. Je to nástroj řízení výkonu,“ vysvětluje Jaroslav Salva. Zároveň upozorňuje, že kompetenční mapa je nástrojem managementu a nelze ji zaměňovat s popisem práce, jak ho používá HR oddělení. Zatímco popis práce říká, co má člověk dělat, kompetenční mapa uvádí, jak má fungovat. Zatímco popis práce zahrnuje výčet odpovědností, kompetenční mapa je popisem chování, schopností a úrovně.

MÁTE SALES POD KONTROLOU?

Petr Sobotka, CRO, wflow, a Fares Měchura, Partner, Saleshero, rozebrali stav, kdy firmy ani přes využívání CRM, různých metrik a AI nástrojů nedokáží predikovat obrát, přestože obchodníci mají nastaveny přesné postupy. „Problém není v tom, co máte nastavené, ale v tom, co se děje mimo to,“ upozorňují, kde je rozdíl mezi „řízeným obchodem“ a realitou. Společně rozebrali, kde vznikají slepá místa v pipeline a pro AI bez změny managementu jen zvyšuje chaos. Kde firmám obchod možná utíká, i když čísla říkají opak?

Konference Sales Management, kterou každoročně organizuje společnost Blue Events, propojuje strategický pohled s praxí. Od řízení a rozvoje týmů až po konkrétní přístupy a postupy, které lze uplatnit v každodenní obchodní realitě, při práci se zákazníky, v řízení výkonu i při uzavírání obchodů.



František Školník, Sales Manager společnosti Saleskit se zaměřil na současný stav B2B obchodu pohledem dat.

JAKÉ DIGITÁLNÍ NÁSTROJE OBCHODNÍK SKUTEČNĚ POTŘEBUJE?

Jan Moravec, Senior Account Executive CZ ve společnosti Salesforce, se ve svém vystoupení zaměřil na hledání odpovědí na otázky: Jak efektivně minimalizovat administrativu? Jak nezahltit obchodníka daty? Jak vybírat nástroje s ohledem na jednoduchost, efektivitu a reálný dopad na obchodní výsledky? „Cílem je pomoci obchodníkům pracovat chytřeji, nikoli složitěji, a soustředit se na to, co skutečně podporuje růst,“ shrnuje Jan Moravec.

AI, AUTOMATIZACE A REALITA OBCHODU

Firmy investují do nástrojů, zavádějí AI a hledají nové způsoby, jak zrychlit obchod. František Školník, Sales Manager společnosti Saleskit, na výsledcích Sales Reportu 2026 ukázal, jak firmy pracují s obchodem v praxi a kde vzniká rozdíl mezi očekáváním a realitou.

LETNÍ BRIGÁDY STUDENTŮ A PRAXE V REŽIMU NOVÝCH PRAVIDEL

Změny v oblasti pracovnělékařských prohlídek a bezpečnosti práce platné od 1. ledna 2026 se týkají jak klasických brigád mladistvých, tak studentských praxí na pracovištích zaměstnavatelů. Firmy tak musí nově mnohem pečlivěji rozlišovat, zda jde o brigádu či praktické vyučování, kdo zajišťuje lékařské prohlídky, kdo je platí a za jakých podmínek mají studenti nárok na odměnu.



Letní brigády studentů a praxe žáků ve firmách letos probíhají poprvé v plném režimu nových pravidel platných od 1. ledna 2026.

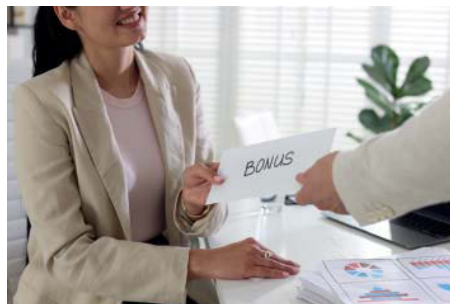
V letních měsících se ve firmách běžně potkávají dvě skupiny mladých lidí – brigádníci a studenti na odborné praxi. Z právního hlediska jde ale o dva odlišné režimy. Zatímco brigádník pracuje v pracovněprávním vztahu (typicky na dohodu), student na praxi je stále primárně žákem či studentem školy a jeho činnost ve firmě je součástí vzdělávání, nikoli výkonem závislé práce. Řízení studentů na praxi proto zůstává v zásadě na pedagogických pracovnících školy. Ani v jednom případě se však zaměstnavatel nevyhne odpovědnosti za bezpečnost. Podle zákoníku práce musí firma zajišťovat bezpečnost a ochranu zdraví při práci vůči všem osobám, které se s jejím vědomím na pracovišti pohybují.

Pro firmy nabírající na léto mladistvé brigádníky je zásadní, že ani po loňských změnách v pracovnělékařských prohlídkách nedošlo k uvolnění pravidel u osob mladších 18 let. Firma musí uchazeče mladšího 18 let vždy před vznikem pracovněprávního vztahu poslat na vstupní

pracovnělékařskou prohlídku, a to bez ohledu na to, zda jde o rizikovou či nerizikovou práci a zda je uzavírána pracovní smlouva nebo dohoda. Veškeré náklady na prohlídku hradí zaměstnavatel. U studentů, kteří jsou ve firmách „pouze“ na povinné odborné praxi v rámci studia, platí od začátku roku 2026 upravená pravidla posuzování zdravotní způsobilosti ke vzdělávání. Základní posouzení zdravotní způsobilosti žáka či studenta provádí jeho registrující poskytovatel zdravotních služeb a tento posudek obvykle postačuje i pro praxi ve firmě, pokud se odehrává v podmínkách práce zařazené do první kategorie nebo do druhé nerizikové kategorie a nevyskytuje se u ní profesní riziko podle příslušné vyhlášky. Jakmile však škola ve spolupráci s firmou zařadí studenta na pracoviště, kde se vykonává riziková práce nebo činnosti, pro něž jsou zdravotní požadavky stanoveny vyhláškou č. 79/2013 Sb., musí zdravotní způsobilost posoudit smluvní poskytovatel pracovnělékařských služeb daného zaměstnavatele.

TRENDEM JSOU BONUSY NA MÍRU I POMOC SE SPOŘENÍM

Podle šetření Hospodářské komory ČR považuje benefity za přínosný nástroj téměř 87 % zaměstnavatelů. Jejich podoba se ale mění – univerzální nabídka benefitů přestává fungovat. „Firmy se dnes zaměřují hlavně na flexibilitu, možnost ovlivnit si pracovní dobu a místo práce, podporu fyzického i duševního



Podoba zaměstnaneckých benefitů se mění – univerzální nabídka přestává fungovat.

Foto: Shutterstock / New Africa

zdraví a smysluplné vzdělávání. Naopak benefity, které byly ještě před několika lety vnímány jako nadstandard, dnes zaměstnanci považují spíše za samozřejmost. Týká se to například občerstvení na pracovišti, firemních akcí nebo dovolené navíc,“ popsala Olga Hyklová, majitelka personální agentury Advantage Consulting.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

Firmy si uvědomují, že zaměstnanci už nehledají jen vyšší mzdu, ale také větší jistotu do budoucna. „V posledních letech výrazně roste zájem o příspěvky na produkty spoření a investování na stáří. Nově se čím dál více do oblasti benefitů dostává dlouhodobý investiční produkt. Jde o formu dlouhodobého investování, například do fondů nebo akcií, na které může zaměstnavatel pravidelně přispívat,“ uvedla Gabriela Hanslíková, ředitelka personální agentury Advantage Consulting.

Klíčovým trendem je individualizace benefitů. „Benefity „šité na míru“ jsou důležité zejména pro mladou generaci – individuální benefity očekávají podle mezinárodních HR průzkumů až tři čtvrtiny z nich. Personalizované benefity zároveň firmám pomáhají snižovat fluktuaci, udržet si kvalitní pracovníky v době dlouhodobého nedostatku lidí na trhu práce a přilákat mladé talenty,“ upozornila Vladimíra Marková, ředitelka personální agentury AC Jobs.

Speciální kategorii tvoří benefity pro vrcholové manažery. „Kromě finančních odměn jsou u vrcholových manažerských pozic, zejména ve větších korporacích a mezinárodních společnostech, běžné také nadstandardní nepeněžní benefity, služební automobil někdy i s řidičem, cestování v business class, individuální zdravotní péče, rozšířené pojištění nebo podíl ve firmě,“ vyjmenoval Roman Vejražka, výkonný ředitel headhunterské společnosti Theones.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XVI, 7–8/2026

109 Kč / 7 €

- Ohlédnutí za seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod 2026
- Nabídka výrobků bez lepku, bez laktózy a bez cukru roste
- Pulty a obslužné úseky
- Pet Food

RETAILNEWS

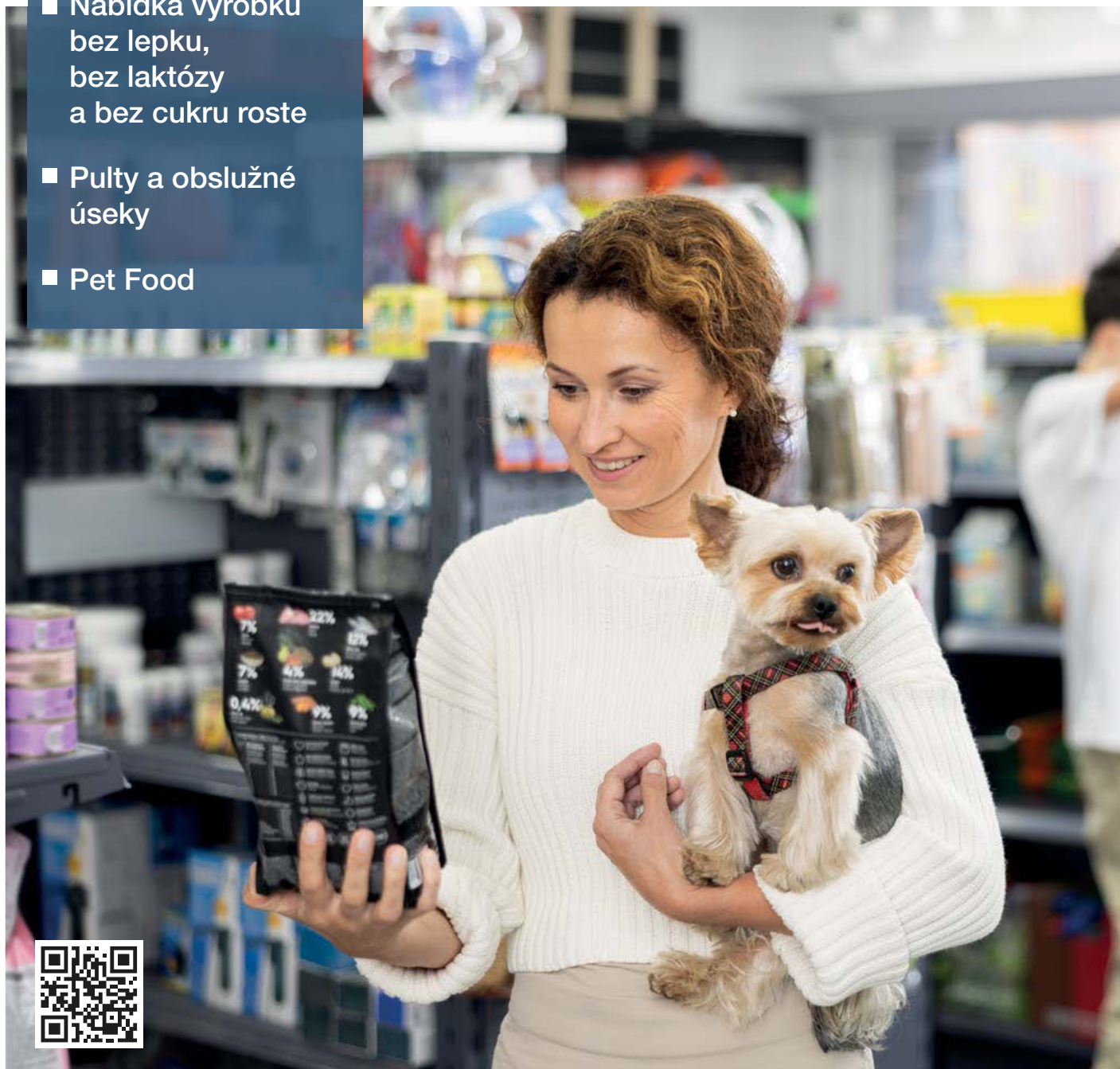


Foto: Shutterstock / BearFotos

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



